
Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility

Philipp Bachmann

Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility

 Springer VS

Philipp Bachmann
Zürich, Schweiz

Dissertation, Universität Freiburg/Université de Fribourg, 2016

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer.com/978-3-658-16309-9>

ISBN 978-3-658-16308-2 ISBN 978-3-658-16309-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16309-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meiner Anstellung als Diplomassistent an der Universität Freiburg/Université de Fribourg (Schweiz) am Lehrstuhl für Organisationskommunikation und Public Relations und wurde am 11. April 2016 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg/Université de Fribourg als Dissertation angenommen. Bis Ende 2015 erschienene Literatur konnte systematisch berücksichtigt werden. An einigen Stellen wurde jüngere Literatur ergänzt.

Mein ausdrücklicher Dank gilt zunächst Frau Prof. Dr. Diana Ingenhoff. Sie hat mich während meiner Zeit als Diplomassistent an ihrem Lehrstuhl stets mit hilfreichen Anregungen und Diskussionen unterstützt. Gemeinsam haben wir zudem zahlreiche Vorträge auf nationalen wie internationalen Konferenzen gehalten und konnten einige Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden veröffentlichen, die auf theoretischen wie empirischen Erkenntnissen und Befunden dieser Dissertation basieren (eine laufend aktualisierte Liste mit den assoziierten Publikationen finden Sie im digitalen Anhang auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>). Diese wertvollen Erfahrungen und die hierdurch entstandenen Rückmeldungen sind stark in die vorliegende Arbeit eingeflossen.

Herrn Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Herrn Prof. Dr. Ansgar Zerfuß von der Universität Leipzig danke ich für die Erstellung der Gutachten und ihre Unterstützung. Danken möchte ich ferner Herrn Prof. Dr. Andreas Fahr, der das Dissertationskomitee als Präsident geleitet hat. Dank gilt zudem meiner Lektorin Barbara Handke für die professionelle Durchsicht des Manuskripts.

Mein ganz besonderer Dank für fünf wunderbare Jahre in Fribourg gilt meinem Team Diana Ingenhoff, Christopher Rühl und Alexander Buhmann sowie meinen Kolleginnen und Kollegen am Department für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM). Unverzichtbar für meinen bisherigen Weg war auch die Unterstützung meiner Familie.

Zürich, August 2016

Philipp Bachmann

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abstract.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsbedarf und Zielsetzung	3
1.3 Verortung und Aufbau der Arbeit	7
2 Die Strukturierung von Verantwortung	11
2.1 Verantwortung als Relation und als Zuschreibung	12
2.2 Das Zuschreiben von Verantwortung als soziale Praktik	14
2.3 Verantwortungszuschreibender und Verantwortungszuschreiben	17
2.4 Verantwortungsstruktur und Verantwortungsstrukturierung	23
2.5 Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln	26
2.6 Interaktionen und institutionelle Verantwortungsordnungen	29
3 Verantwortungsordnungen in der Spätmoderne	35
3.1 Drei Erscheinungen und deren Auswirkungen	37
3.1.1 <i>Signifikation: Globale Zukunftsverantwortung</i>	40
3.1.2 <i>Herrschaft: Governance durch Expertensysteme</i>	42
3.1.3 <i>Legitimation: Prekäre normative Standards</i>	45
3.2 Medialisierung, Globalisierung und abstraktes Vertrauen	48
3.2.1 <i>Medien und Medialisierung</i>	49
3.2.2 <i>Unternehmen und Globalisierung</i>	53
3.2.3 <i>Risiken und Vertrauen</i>	55
3.3 <i>Résumé: Spannungsreiche Verantwortungsordnungen</i>	58
4 Medienunternehmen und strategischer Umgang mit MR und CSR	63
4.1 Die Organisation von Medienunternehmen	64
4.1.1 <i>Organisationen als Handelnde oder als Strukturen?</i>	65
4.1.2 <i>Organisationen als Machtbehälter</i>	67
4.1.3 <i>Medienunternehmen zwischen Publizität und Ökonomie</i>	69

4.2	Doppelte Hermeneutik und das Definieren von MR und CSR	70
4.2.1	<i>Subjekte</i>	74
4.2.2	<i>Zeitbezüge</i>	77
4.2.3	<i>Objekte</i>	80
4.2.4	<i>Instanzen</i>	82
4.2.5	<i>Kriterien</i>	84
4.2.6	<i>Definitionen von MR und CSR</i>	87
4.3	Strategischer Umgang mit MR- und CSR-Selbstzuschreibungen	90
4.3.1	<i>Verantwortungszuschreibende und Public Relations</i>	92
4.3.2	<i>Bezugspersonen und Stakeholder-Management</i>	95
4.3.3	<i>Organisationserfolg und PR-Zielgrößen</i>	100
4.3.4	<i>Unbeabsichtigte Handlungsfolgen von PR und CSR</i>	101
4.4	Résumé: Die Illusion von MR- und CSR-Selbstzuschreibungen	105
5	Inhaltsanalyse: MR-/CSR-Selbstzuschreibungen von Medienunternehmen	109
5.1	Zur Methode der Inhaltsanalyse	110
5.1.1	<i>Forschungsstand</i>	111
5.1.2	<i>Das MR- und CSR-Zuschreibungsmodell</i>	113
5.1.3	<i>Notwendigkeit eines qualitativen Schwerpunkts</i>	116
5.2	Pilotstudie: Bertelsmann	117
5.2.1	<i>Bestimmung des Materials und der Einheiten</i>	118
5.2.2	<i>Test- und Codierphase</i>	120
5.2.3	<i>Auswertungsphase</i>	123
5.2.4	<i>Befunde: Verdichtete MR- und CSR-Selbstzuschreibungen</i>	125
5.3	Hauptuntersuchung: Schweizer Medienunternehmen	127
5.3.1	<i>AZ Medien</i>	128
5.3.2	<i>Basler Zeitung Medien</i>	131
5.3.3	<i>NZZ-Mediengruppe</i>	132
5.3.4	<i>Ringier</i>	134
5.3.5	<i>Somedia</i>	137
5.3.6	<i>Tamedia</i>	138
5.3.7	<i>SRF (als SRG-Unternehmenseinheit)</i>	140
5.4	Schlussfolgerungen: Von Puristen, Generalisten und Dialektikern	143
6	Experimentelle Befragung: Legitimation durch Freiwillige CSR?	147
6.1	Das CSR-Dilemma-Modell	149
6.1.1	<i>Direkter positiver Effekt</i>	149
6.1.2	<i>Indirekte negative Effekte</i>	150
6.1.3	<i>Postulierte Zusammenhänge</i>	153

6.2	Experimentelle Befragung: Die Tell-Media AG	155
6.2.1	<i>Die Tell-Media AG als fiktives Medienunternehmen</i>	156
6.2.2	<i>Das Ausmaß an freiwilliger CSR als Stimulus</i>	158
6.2.3	<i>Datenerhebungen und Teilnehmer</i>	161
6.2.4	<i>Operationalisierung und Messung</i>	163
6.3	Statistische Datenauswertung	165
6.3.1	<i>Strukturgleichungsmodelle</i>	166
6.3.2	<i>Restringierte Strukturgleichungsmodelle</i>	172
6.4	Schlussfolgerungen: Medienunternehmen als CSR-Sonderfall?	175
7	Rohstoffunternehmen: Legitimation durch Freiwillige CSR?	179
7.1	Das angepasste CSR-Dilemma-Modell	180
7.2	Experimentelle Befragung: Die Suolo AG	182
7.3	Statistische Datenauswertung	188
7.4	Schlussfolgerungen: Der Vorteil überwiegt die Nachteile	190
8	Schlussbetrachtung	193
8.1	Kapitelweise Zusammenfassung	194
8.2	Mehrwert und Grenzen der Arbeit	203
8.3	Fazit und zukünftige Forschung	208
	Literaturverzeichnis	211

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bertelsmann: Liste der Codes.....	124
Tabelle 2:	Übersicht der Schweizer Medienunternehmen.....	129
Tabelle 3:	Übersicht: Kommunizierte Objekte/Instanzen	146
Tabelle 4:	Tell-Media AG: Korrelationsmatrizen	175
Tabelle 5:	Suolo AG: Korrelationsmatrix	190

Den Anhang mit den Tabellen 6–41 finden Sie auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>

Tabelle 6:	Bertelsmann: Fundstellen	
Tabelle 7:	Bertelsmann: Fundstellen MR	
Tabelle 8:	Bertelsmann: Fundstellen CSR	
Tabelle 9:	Bertelsmann: Fundstellen CSR / Mitarbeiter	
Tabelle 10:	Bertelsmann: Fundstellen CSR / Reinhard Mohn	
Tabelle 11:	AZ Medien: Liste der Codes	
Tabelle 12:	AZ Medien: Fundstellen	
Tabelle 13:	AZ Medien: Fundstellen MR	
Tabelle 14:	AZ Medien: Fundstellen CSR	
Tabelle 15:	Basler Zeitung Medien: Liste der Codes	
Tabelle 16:	Basler Zeitung Medien: Fundstellen	
Tabelle 17:	Basler Zeitung Medien: Fundstellen MR und CSR	
Tabelle 18:	NZZ-Mediengruppe: Liste der Codes	
Tabelle 19:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen	
Tabelle 20:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen MR	
Tabelle 21:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen CSR	
Tabelle 22:	Ringier: Liste der Codes	
Tabelle 23:	Ringier: Fundstellen	
Tabelle 24:	Ringier: Fundstellen MR	
Tabelle 25:	Ringier: Fundstellen CSR	
Tabelle 26:	Ringier: Fundstellen CSR / Ökologisch	
Tabelle 27:	Ringier: Fundstellen CSR / Mitarbeiter	
Tabelle 28:	Ringier: Fundstellen CSR / Kunst	

Tabelle 29:	Somedia: Liste der Codes
Tabelle 30:	Somedia: Fundstellen
Tabelle 31:	Somedia: Fundstellen MR
Tabelle 32:	Somedia: Fundstellen CSR
Tabelle 33:	Tamedia: Liste der Codes
Tabelle 34:	Tamedia: Fundstellen
Tabelle 35:	Tamedia: Fundstellen MR
Tabelle 36:	Tamedia: Fundstellen CSR
Tabelle 37:	Tamedia: Fundstellen CSR / Mitarbeiter
Tabelle 38:	SRF: Liste der Codes
Tabelle 39:	SRF: Fundstellen
Tabelle 40:	SRF: Fundstellen MR
Tabelle 41:	SRF: Fundstellen MR / Barrierefreiheit
Tabelle 42:	SRF: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Grundmodell des Verantwortungszuschreibens	15
Abbildung 2:	Stratifikationsmodell des Verantwortungszuschreibenden.....	18
Abbildung 3:	Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln.....	29
Abbildung 4:	Dimensionen der Dualität von Struktur und Handeln	31
Abbildung 5:	Analyserahmen institutioneller Verantwortungsordnungen	39
Abbildung 6:	Rahmen zur Analyse von MR- und CSR-Zuschreibungen.....	73
Abbildung 7:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Subjekte.....	75
Abbildung 8:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Zeitbezüge	78
Abbildung 9:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Objekte	80
Abbildung 10:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Instanzen.....	83
Abbildung 11:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Kriterien	86
Abbildung 12:	Bedeutungsrahmen zweiter Ordnung von MR	89
Abbildung 13:	Bedeutungsrahmen zweiter Ordnung von CSR	90
Abbildung 14:	Inhaltsanalytisches MR- und CSR-Zuschreibungsmodell	115
Abbildung 15:	Beispielcodierung einer Bertelsmann-Webpage.....	121
Abbildung 16:	CSR-Dilemma-Modell	154
Abbildung 17:	Experimentelles Forschungsdesign: Tell-Media AG.....	156
Abbildung 18:	Fiktives Schweizer Medienunternehmen: Tell-Media AG	157
Abbildung 19:	Tell-Media AG: Stimulus 5 mit allen Textbausteinen.....	162
Abbildung 20:	Tell-Media AG: Strukturgleichungsmodell Integrität	169
Abbildung 21:	Tell-Media AG: Strukturgleichungsmodell Expertise	170
Abbildung 22:	Tell-Media AG: Restringiertes SEM.....	173
Abbildung 23:	Tell-Media AG: Modifiziertes SEM.....	174
Abbildung 24:	Angepasstes CSR-Dilemma-Modell.....	182
Abbildung 25:	Experimentelles Forschungsdesign: Suolo AG	183
Abbildung 26:	Fiktives Schweizer Rohstoffunternehmen: Suolo AG.....	185
Abbildung 27:	Suolo AG: Stimulus 3 mit allen Textbausteinen	186
Abbildung 28:	Suolo AG: Strukturgleichungsmodell	189

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
C.I.	Confidence Interval/Konfidenzintervall
CFI	Comparative Fit Index
CSR	Corporate Social Responsibility
DITE	Division of Technology, Investment and Enterprise Development
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten
EFD	Eidgenössisches Finanzdepartement
et al.	et alii/und andere
fög	Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
H	Hypothese
ICV	Internationaler Controller Verein
ILO	International Labour Organization
M	Mean/Mittelwert
Mio.	Millionen
ML	Maximum Likelihood
MR	Media Responsibility
Mrd.	Milliarden
NRC	Nieuwe Rotterdamsche Courant
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<i>p</i>	Probability/Wahrscheinlichkeitswert
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
RMSEA	Root-Mean-Square-Error-of-Approximation
SD	Standard Deviation/Standardabweichung
SEM	Structural Equation Modeling/Strukturgleichungsmodell
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen

SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SRMR	Standardized-Root-Mean-Square-Residual
STDYX	Vollstandardisierte Modelresultate
TLI	Tucker-Lewis-Index
TNC	Transnational corporation/transnationale Unternehmen
u. a.	unter anderem
UN	United Nations/Vereinte Nationen
UNCTC	UN Conference on Trade and Development
USA	United States of America/Vereinigte Staaten von Amerika
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
z. B.	zum Beispiel
χ^2	Chi-Quadrat

Abstract

Medienunternehmen sind in einer doppelt schwierigen Lage. Die Medienwelt durchlebt drastische Umbrüche, die das Geschäftsmodell des Qualitätsjournalismus bedrohen. Zudem durchläuft auch die Wirtschaft eine allgemeine Moralisierung, so dass Unternehmen heute verstärkt nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten beurteilt werden. Angesichts dieser Entwicklungen wird der Forschungsfrage nachgegangen, wie Medienunternehmen strategisch mit ihrer doppelten Verantwortung im Sinne von Media Responsibility (MR) und Corporate Social Responsibility (CSR) umgehen können, so dass ein Beitrag zum Organisationserfolg geleistet wird.

Im theoretischen Teil wird zunächst ein strukturationstheoretisches Modell über die soziale Praktik des Zuschreibens von Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln vorgelegt. Hieran anknüpfend wird unter Einbezug der gesellschaftlichen Bedingungen, die in der Spätmoderne vorherrschen, untersucht, welche gesellschaftlichen Kräfte die gegenwärtigen Vorstellungen von Verantwortung, einschließlich MR und CSR, hervorgebracht haben. Auf Grundlage dieser sozial- und gesellschaftstheoretischen Überlegungen wird schließlich ein Bezugsrahmen entwickelt, der erklärt, worin sich Medienunternehmen von anderen Organisationen unterscheiden, wie MR und CSR definiert werden können und wie Medienunternehmen strategisch mit MR und CSR umgehen können.

Der empirische Teil beginnt mit einer qualitativen Inhaltsanalyse der Websites von Bertelsmann (Pilotstudie) und AZ Medien, Basler Zeitung Medien, NZZ-Mediengruppe, Ringier, Somedia, Tamedia sowie – als Unternehmenseinheit der SRG – dem SRF (Hauptuntersuchung). Die MR- und CSR-Selbstzuschreibungen, die in deren Namen kommuniziert werden, wurden anhand des Bezugsrahmens eingeordnet. Hierbei zeigte sich, dass sich eine Klassifikation von drei Legitimationsstrategien anbot: *MR-Puristen*, *MR-/CSR-Generalisten* und *MR-/CSR-Dialektiker*. Ein wesentlicher Unterschied zwischen diesen Typen liegt darin, dass sie sich in unterschiedlichem Ausmaß freiwillige CSR zuschreiben. Mit einer experimentellen Befragung (n = 274) wurde anhand eines fiktiven Medienunternehmens, der Tell-Media AG, getestet, ob das Ausmaß an freiwilliger CSR einen positiven Einfluss auf die von Stakeholdern zugesprochene Legitimation hat oder ob diese auf freiwillige CSR-Bekundungen eher mit Skepsis und Misstrauen reagieren. Die Strukturgleichungsmodelle (SEM) zeigen, dass

sich freiwillige CSR weder direkt positiv noch indirekt negativ auf die Legitimation von Medienunternehmen auswirkt. Ob es sich hierbei um eine branchenspezifische Besonderheit handelt, weil sich Medienunternehmen bereits über ihre publizistische Kerntätigkeit legitimieren, wurde in einer Folgestudie (n = 233) über ein fiktives Rohstoffunternehmen, die Suolo AG, getestet. Hier zeigen die SEM, dass Rohstoffunternehmen durch freiwillige CSR – trotz großer Stakeholder-Skepsis – ihre Legitimationswerte steigern können. Dies spricht für die Vermutung, dass Medienunternehmen einen CSR-Sonderfall darstellen.

Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass Medienunternehmen, gerade in Zeiten des Umbruchs und trotz der allgemeinen Moralisierung der Wirtschaft, den größten Beitrag zum Organisationserfolg leisten, wenn sie auf kostspielige freiwillige CSR verzichten und sich stattdessen auf ihre obligatorische MR und CSR konzentrieren, nämlich unter Wettbewerbsbedingungen für publizistisch hochwertige Medieninhalte zu sorgen. Jedoch ist mit dem theoretischen Bezugsrahmen anzumerken, dass aufgrund der menschlichen Reflexivität und der Bedingungen der Spätmoderne auch detaillierte und bewährte MR-/CSR-Strategien keine dauerhafte Erfolgsgarantie bieten.