

II DER EINFLUSS VON MEDIEN AUF DIE REPUTATIONSKONSTITUTION IM M&A KONTEXT

Nachdem im ersten Teil der Arbeit das Fundament der Arbeit expliziert und auf die zentralen Probleme hingewiesen wurde, endete dieser mit der Einführung der These von Medien als Reputationsquelle. Teil II der Arbeit wird sich nun detaillierter den Medien im Reputationskontext widmen. Im Ergebnis wird sichtbar werden, dass Medien als Objekt einer empirischen Untersuchung die aufgeworfene Frage nach den Reputationseffekten von M&A beantworten können. Im Zuge dessen begleitet eine umfassende empirische Untersuchung die finalen Aussagen.

Während schon zum Ende des vorangegangenen Abschnitts die Kompatibilität im Sinne des NI betont und die Relevanz von Sprache und Texten in den sozialkonstruktivistischen Grundannahmen aufgezeigt wurde, soll das erste Kapitel (II.1) zunächst die Argumente zur Verwendung von Medien und deren Wirkung im Reputationskontext schrittweise erörtern. Das anschließende Kapitel (II.2) wird danach anhand einer Zwischenbilanz bisherige Erkenntnisse der Arbeit verdichten und als empirischer Prolog dienen. Das Vorgehen bei der empirischen Untersuchung wird in dritten Kapitel (II.3) dargelegt, woraufhin abschließend die Ergebnisse vorgestellt werden (II.4). Der vorliegende Teil endet schließlich mit einer Diskussion der Ergebnisse (II.5).

II.1 Medien als Institutionelle Unternehmer

Ziel dieses Kapitels ist die dezidierte Erörterung der These des medialen Einflusses auf die Reputationskonstitution. Wenn – wie behauptet – Medien innerhalb der sozialkonstruktivistischen Sichtweise der Arbeit eine bedeutende, beeinflussende Rolle für die Reputationszuschreibung zukommen, gilt Analoges für deren generischen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung. Übersetzt in das Konzept und Vokabular des NI ist dies gleichbedeutend damit, Medien als „institutional entrepreneurs“ (DiMaggio 1988, S. 14) zu begreifen.³⁸⁶ Wie geschildert wird Institutionellen Unternehmern (IU) die Fähigkeit zugeschrieben, Akteure innerhalb eines OF zu synchronisieren, indem sie diese mit übereinstimmenden Wirklichkeits-

³⁸⁶ Vgl. Unterkapitel I.3.1 (1).

interpretationen ausstatten.³⁸⁷ Um Medien als IU charakterisieren zu können, bedarf es im Weiteren der Erfüllung einiger Anforderungen, die aus der Literatur abgeleitet werden können.³⁸⁸ Primär wird nur solchen Individuen, Gruppen oder Organisationen³⁸⁹ die Möglichkeit eingeräumt als IU zu fungieren, denen – wie vorangehend erörtert – *Macht* attestiert werden kann.³⁹⁰ Das Konzept der Macht wird bereits im grundlegenden Beitrag von DiMaggio/Powell (1983) in den NI eingeführt. Hierfür berufen sich die Autoren auf zwei unterschiedliche Formen von Macht, die in einem OF existieren können:

„The first as March and Simon (1958) and Simon (1957) pointed out years ago, is the power to set premises, to define the norms and standards which shape and channel behavior. The second is the point of critical intervention (Domhoff, 1979) at which elites can define appropriate models of organizational structure and policy which then go unquestioned for years to come.” (DiMaggio/Powell 1983, S. 157)

Stringent daran schließt sich die Frage nach der Anforderungserfüllung durch Medien an. Dafür ist primär die vorgelagerte Frage entscheidend, über welche potentiellen Machtmittel Medien denn überhaupt verfügen. Hierbei nennt Pfeffer (1992) in seinem Überblick folgende mögliche Machtquellen:³⁹¹

- Kontrolle über Ressourcen, und zwar umfassend über alle denkbaren Ressourcenarten,
- individuelle Charakteristika,
- die Sanktionsgewalt einer Position, die an bürokratische, formale Strukturen gebunden ist sowie
- die Verfügung über und der Umgang mit *Informationen*.

Gerade letzteres Machtmittel wird im Kontext von Medien als funktionale Äquivalente erachtet und soll als Basis für die weitere Argumentation der Machtmechanismen von Medien die-

³⁸⁷ Vgl. Hargadon/Douglas (2001), S. 481; Walgenbach/Meyer (2008), S. 141. Siehe auch Fligstein (1997), S. 397, der Institutionellen Unternehmern die Fähigkeit attestiert „to motivate the cooperations of other actors by providing them with common meanings (...)“.

³⁸⁸ Zur Identifikation wurden vor allem die Arbeiten von Greenwood/Suddaby (2006); Levy/Scully (2007); Misangyi/Weaver/Elms (2008) und Hardy/Maguire (2010) herangezogen.

³⁸⁹ Vgl. Levy/Scully (2007), S. 975.

³⁹⁰ Vgl. Pollock/Rindova (2003), S. 631; Campbell (2004), S. 76 und Walgenbach/Meyer (2008), S. 141. Siehe auch Clegg (1979), S. 33, der darlegt, dass in der soziologischen Tradition Macht immer an nachvollziehbaren Reaktionen gemessen wird. Damit wird sich primär an der ersten Machtdefinition des folgenden Machtverständnisses im NI orientiert.

³⁹¹ Die Aufzählung bezieht sich dabei auf Pfeffer (1992), S. 69f., wobei eine ähnliche Auflistung auch bei Imbusch (2007), S. 402f. zu finden ist. Es ist jedoch zu beachten, dass schon Weber Macht als „soziologisch amorph“ (Weber 1972, S. 28) ansieht und somit eine vollständige Erfassung nicht möglich erscheint.

nen.³⁹² Als Bedingung zur Ausübung von Macht über Informationen kann nun aus der fundamentalen Arbeit von March/Simon (1958), sowie spezifischer für den IU Kontext bspw. aus Hardy/Maguire (2010) die Forderungen der Einnahme einer *Intermediärsstellung* und damit einer zentralen Position innerhalb des OF „from which actors can take action“ (Maguire/Hardy/Lawrence 2004, S. 658) ausgemacht werden.³⁹³ Zugleich wird dadurch die eingangs unterstellte Informationsfunktion von Medien einer Prüfung unterzogen. Wird die Einnahme einer Intermediärsstellung als hinreichende Bedingung bezeichnet, die es gilt, für Medien zu eruieren, verlangt konsequenterweise die notwendige Bedingung hierfür, primär den Nachweis zu erbringen, dass Medien überhaupt einen *Teil des OF, der Unternehmensumwelt* darstellen.

Als zweiten, an die Machtdiskussion anknüpfenden Aspekt, ist anschließend zu eruieren, welche *Mechanismen* Medien nutzen können via dem Transport von Informationen aktiv in die Realitätskonstruktion der Empfänger einzugreifen. Darüber hinaus erscheint es im Rahmen der Fragestellung der Arbeit notwendig zu dokumentieren, dass gerade Medien als IU, sich in einer Position befinden, die eine *Einflussnahme auf möglichst viele Akteure (Reichweite)* ermöglicht.³⁹⁴

Schlussendlich muss noch die Frage für Medien beantwortet werden, wie es diesen gelingt, das Paradox zu lösen, welches sich durch die Kongruenz von zentraler OF-Mitgliedschaft und IU Aktivität aufträte.³⁹⁵

„The theoretical puzzle is as follows: if actors are embedded in an institutional field (...) how are they able to envision new practices and then subsequently get others to adopt them?“ (Garud/Hardy/Maguire 2007, S. 961)

Campbell (2004) zeigt die Lösung, indem er argumentiert, dass neben der Intermediärsstellung, Medien auch als „*Grenzgänger*“ (Walgenbach/Meyer 2008, S. 141) zwischen insti-

³⁹² Vgl. Ringlstetter (1995), S. 213; Imbusch (2007), S. 403. Siehe auch hierzu Unterkapitel II.1.2.

³⁹³ Vgl. March/Simon (1958), S. 165f.; Pfeffer (1992), S. 123. Eine analoge Forderung im IU Kontext findet sich auch bei Battilana (2006), S. 664f.; Levy/Scully (2007), S. 976 und Hardy/Maguire (2010), S. 201.

³⁹⁴ Vgl. Fligstein (2001), S. 106; Phillips/Lawrence/Hardy (2004), S. 640 und Sandhu (2012), S. 103. Sandhu macht auch Legitimität des Akteurs zur Voraussetzung für deren Bedeutung. Diese Bedingung wird mit Verweis auf die Ausgangsdefinition nicht übernommen. Es ist durchaus nicht ausgeschlossen, dass Akteure Macht besitzen, obwohl ihre Ansprüche und ihre Rolle an sich nicht legitim erscheinen. Als Beispiel können dabei Terrororganisationen dienen, die unbestritten Macht inne haben, aber nicht als legitim klassifiziert werden.

³⁹⁵ Vgl. Seo/Creed (2002), S. 223f.; Greenwood/Suddaby (2006), S. 29. An dieser Stelle wird vom Extremfall ausgegangen, dass in einem Feld nur eine institutionelle Logik existiert.

tionellen Welten zu verorten wären.³⁹⁶ Dadurch wäre es ihnen möglich, OF fremde Praktiken und Argumentationen zu absorbieren und innerhalb anderer OF zu verbreiten.³⁹⁷

Basierend auf den vorherigen Aussagen ergibt sich für dieses Kapitel nunmehr folgende Struktur: Zuerst muss die Verortung von Medien innerhalb der Unternehmensumwelt näher bestimmt werden, wobei diese durch das bereits vorgestellte Umweltverständnis des NI, das OF, konzipiert ist (II.1.1). Dadurch wird auch deutlich werden, dass Medien als Intermediäre zwischen Unternehmen und Umfeld auftreten. Anschließend sollen dann diejenigen Argumente fokussiert werden, mittels welcher konkreten Wirkungsweisen Medien in den Konstruktionsprozess eingreifen und diesen beeinflussen können (II.1.2). Aus der Analyse wird ferner ersichtlich werden, dass Medien zudem die spezielle Eigenschaft besitzen Öffentlichkeit zu erzeugen (II.1.3). Des Weiteren wird offensichtlich, dass Medien auch als Plattform für andere IU dienen können, was zugleich den Rückschluss auf den Kontakt von Medien mit multiplen institutionellen Logiken zulässt (II.1.4).

II.1.1 Die Verortung von Medien im Organisationalen Feld

In den Einführungen zum NI wurde die Umwelt von Unternehmen mit Hilfe des Konzeptes des OF konturiert und ist bis heute akzeptierte Umschreibung für die institutionelle Umwelt von Unternehmen.³⁹⁸ Problematisch ist gleichwohl, dass die Feldkonzeption des NI geprägt ist durch ein hohes Abstraktionsniveau sowie mangelnde Ausarbeitung, welches eine spezielle Verortung eines Akteurs innerhalb dieses kaum zulässt. Die Ursache hierfür liegt im neo-institutionalistischen Zugang selbst, der zwar durchaus die Mesebene betrachtet, diese aber als Analyseebene von institutionellen Einflüssen versteht und deshalb weniger in einer Deskription einzelner Akteure der Mesebene mündet.³⁹⁹ Damit wird die Einführung eines Konzeptes nötig, dessen Hauptaugenmerk auf der detaillierteren Erfassung, Analyse sowie Kategorisierung von den ein Unternehmen umgebenden Strukturen sowie Anspruchsgruppen der Mesebene liegt und gleichzeitig vereinbar ist mit dem Bezugsrahmen der Arbeit. In einer

³⁹⁶ Vgl. March/Simon (1958), S. 165f.; Campbell (2004), S. 74 und Imbusch (2007), S. 403f.

³⁹⁷ Vgl. Hardy/Maguire (2010), S. 201. Nach Meyer/Rowan (1977), S. 345 muss die Argumentation anderen Institutionen entnommen werden, da ansonsten diese als nicht legitim bewertet würde.

³⁹⁸ Vgl. Wooten/Hoffman (2010), S. 151 und Abschnitt I.2.1.1 (2).

³⁹⁹ Vgl. Becker-Ritterspach/Becker-Ritterspach (2006b), S. 133; Walgenbach/Meyer (2008), S. 71f. und Sandhu (2012), S. 86.

aktuellen Veröffentlichung schlägt Würz (2012) die Adaption der Stakeholder-Theorie zur Konkretisierung des OF vor und setzt sich parallel mit dem Transferpotenzial und der Kompatibilität der beiden Konzepte auseinander.⁴⁰⁰ Ausführlich extrahiert er dazu die jeweiligen Kernaspekte der verschiedenen Umfeldkonzepte und attestiert ihnen final in vier von sechs Kategorien eine hohe, in den restlichen beiden eine bedingte Kompatibilität.⁴⁰¹ In den zentralen Merkmalen, so Würz weiter, seien beide Konzepte vergleichbar, da die Stakeholder-Theorie die Stakeholder und somit das Unternehmensumfeld als

„(...) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives (...)“ (Freeman 1984, S. 25)

verstünde und somit gleichfalls an die umfassende Beschreibung des OF anknüpfe.⁴⁰² Aus der Definition wird ferner deutlich, dass die Stakeholder-Theorie auch den Grundgedanken des NI beinhaltet, da jenen Umweltausschnitten Relevanz zuteilwird, die „über die Fähigkeit verfügen, Handlungen und Verhalten der Organisation (...) zu beeinflussen“ (Stachle/Conrad/Sydow 1999, S. 389).⁴⁰³ Ergänzend obliegt analog zum OF der Stakeholder-Ansatz keiner statischen Sichtweise, sondern ist vielmehr auch durch eine variable Zusammensetzung der Akteure zu begreifen.⁴⁰⁴ Nach Würz vermögen es des Weiteren beide Konzepte variierende Über- und Unterordnungen abzubilden, welche auf diese Weise unterschiedliche Machtpositionen widerspiegeln.⁴⁰⁵ Dies geschieht in der Stakeholder-Theorie dadurch, dass einigen Akteuren innerhalb des Umfelds besondere Charakteristika oder eine besondere Stellung zugesprochen werden. Im Folgenden ist also zu prüfen, ob Medien in der Stakeholder-Theorie einerseits überhaupt als Teil des Unternehmensumfelds modelliert werden und andererseits

⁴⁰⁰ Das Stakeholder Konzept ist zudem laut Donaldson/Preston (1995), S. 66, 70 auch als fundamental normative Theorie zu verstehen, da es einen pluralistischen Ansatz zur Erklärung der Existenz von Unternehmen suggeriert und somit den Gegenpol zum Shareholder Ansatz bietet. Für detaillierte Auseinandersetzungen mit der Stakeholder-Theorie siehe Friedman/Miles (2006) und Freeman (2010).

⁴⁰¹ Vgl. Würz (2012), S. 158. Aber auch Rowley (1997) postuliert schon die Übertragbarkeit, indem er feststellt, dass „the sources of these external (institutional) pressures is the organization's set of stakeholders“ (ebd. S. 896). Kraatz/Block (2010), S. 244 argumentieren ebenso, dass die Stakeholder-Theorie stark auf den Gedanken des NI aufbaut. Für eine Anwendung siehe den Beitrag von Lamin/Zaheer (2012).

⁴⁰² Friedman/Miles (2006), S. 4ff. identifizieren insgesamt 55 verschiedene Stakeholderdefinitionen, wobei sie analog zu weiteren Autoren die vorgestellte Definition als etablierteste ansehen.

⁴⁰³ Vgl. Würz (2012), S. 60.

⁴⁰⁴ Vgl. Mitchell/Agle/Wood (1997), S. 879 sowie die Konzeption des OF durch Hoffmann (1999) in Abschnitt I.3.1 (1).

⁴⁰⁵ Vgl. Würz (2012), S. 156, 158. Die weiteren Prüfelemente stellen die wechselseitige Wahrnehmung der Zugehörigkeit zu einem Feld dar (hohe Kompatibilität) sowie die Steigerung des Interaktionsaufkommens (bedingte Kompatibilität).

die geforderte intermediäre Stellung mit multiplem Zugang einnehmen, die es Medien ermöglicht, am sozialen Konstruktionsprozess respektive der Reputationsbildung prägend teilzunehmen.

Die Analyse der Rolle einzelner Akteure in der Stakeholder-Literatur wird hierbei allgemein stark durch die Diskussion um die verschiedenen Typologisierungen von Stakeholdern geprägt, der deskriptiven, instrumentalen Strömung des Stakeholder-Diskurses, die zum Ziel hat, die verschiedenen Anspruchsgruppen zu klassifizieren und somit das Management dieser zu erleichtern.⁴⁰⁶ In den beiden nächsten Abschnitten soll entsprechende Literatur als Basis zur Diskussion der Rolle von Medien im Unternehmensumfeld dienen, wobei zunächst deren Rolle in zentralistischen Stakeholder Modellen nachgezeichnet wird (II.1.1.1) und anschließend jene herangezogen werden, die von einer Netzwerkstruktur ausgehen (II.1.1.2). Unter zentralistischen Modellen sind dabei die Ansätze zu verstehen, in denen das Unternehmen den Nexus des Stakeholdergeflechts bildet und abseits davon ausgehender bilateraler Verbindungen oftmals keinerlei Beziehungen unter den Stakeholdern bestehen.⁴⁰⁷

II.1.1.1 Medien in zentralistischen Stakeholder-Modellen

Bereits im Gründungsbeitrag der Stakeholder-Diskussion erkennt Freeman (1984) Medien als einen entscheidenden Umweltakteur, mit dem das Unternehmen in wechselseitiger Beziehung steht. Wie in Abbildung II-1 zu sehen, sind Medien neben Lieferanten, Handelsorganisationen, Mitarbeitern, Kunden, politischen Gruppen, Investoren und dem Staat Anspruchsgruppen, die von Unternehmen berücksichtigt werden müssen, um am Markt zu reüssieren.⁴⁰⁸

⁴⁰⁶ Vgl. Mitchell/Agle/Wood (1997), S. 853; Perrin (2010), S. 40.

⁴⁰⁷ Diese Unterscheidung wird nach Rowley (1997), S. 891 getroffen, der eine analoge Differenzierung wählt.

⁴⁰⁸ Vgl. Friedman/Miles (2006), S. 84. In seinen ersten Arbeiten verfolgte Freeman eine rein instrumentale Sichtweise, später erfolgte auch eine normative Perspektive auf sein Modell. Die dargestellten Anspruchsgruppen stellen nach Freeman (1984), S. 26f., 55 selbst lediglich einen Auszug dar.

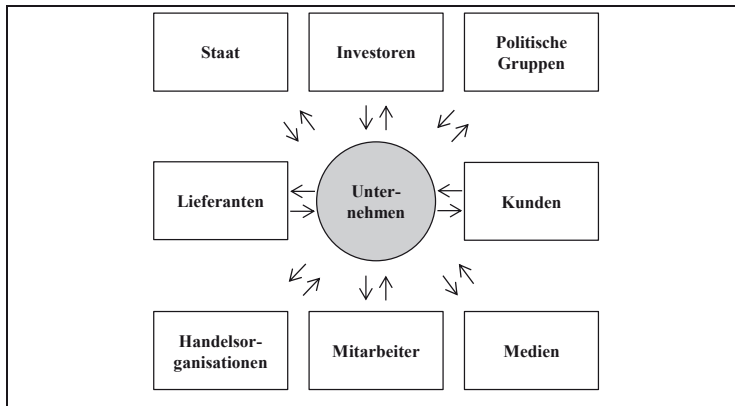


Abbildung II-1: Das Stakeholder-Rad von Freeman (1984)
(Quelle: in Anlehnung an Freeman 1984, S. 6)

Allerdings mangelt es der Arbeit Freemans an einer Spezifizierung dieser Beziehung und zudem ist keinerlei Ausdifferenzierung der Anspruchsgruppen in dem Sinne festzustellen, dass alle auf gleicher Ebene angesiedelt werden. Nichtsdestotrotz werden Medien fortan auch in anderen Literaturbeiträgen als signifikanter Umweltbestandteil behandelt, wie Perrin (2010) in ihrer Dissertation zeigt. In ihrer Arbeit identifiziert sie sieben variierende Klassifikationen von Medien in der Stakeholder-Literatur.⁴⁰⁹

Als *externe Stakeholder* werden Medien von Näsi (1995) und Scherler (1996) eingeordnet. Die primäre Logik, nach der die Autoren eine Zuordnung vornehmen, ist die Existenz vertraglicher Beziehungen. Im Gegensatz zu internen Stakeholdern zeichnen sich Medien dabei nicht durch eine Eigentumsbeziehung oder ähnliche permanente, vertragliche Bindungen zu einem Unternehmen aus⁴¹⁰ bzw. befinden sich nicht in einer „unmittelbaren Nähe“ zu diesem.⁴¹¹ Dennoch liefern externe Stakeholder wie Medien wertvolle Beiträge an Unternehmen.⁴¹² Breite Unterstützung findet bei Anwendung einer vergleichbarer Gliederungslogik die Einordnung von Medien als *sekundäre Stakeholder*.⁴¹³ Nach Clarkson (1995) sind primäre Stakeholder aufgrund interdependenter Beziehungen überlebenswichtig für Unternehmen.

⁴⁰⁹ Vgl. Perrin (2010), S. 43f.

⁴¹⁰ Vgl. Näsi (1995), S. 22f.

⁴¹¹ Vgl. Scherler (1996), S. 14, 48.

⁴¹² Vgl. Näsi (1995), S. 23.

⁴¹³ Vgl. Clarkson (1995), S. 105; Karmasin (1998), S. 125 und Freeman/Harrison/Wicks (2007), S. 51.

Medien als sekundäre Stakeholder unterhalten zwar keine essentiell notwendigen Transaktionsbeziehungen zum Unternehmen, sodass ein Ausfall keine direkte Existenzbedrohung zur Folge hätte, jedoch können sie andere Beziehungen beeinflussen und ein Bedrohungspotenzial darstellen, da sie die Kapazität besitzen, öffentliche Meinung zu mobilisieren.⁴¹⁴ Analoge Überlegungen stellt Schuppisser (2002) an, der zwischen marktlichen und nicht-marktlichen Stakeholdern unterscheidet. Medien als *nicht-marktliche Stakeholder* unterliegen primär keinem wirtschaftlichen Zweck und ziehen ihr Veränderungs- und Einflusspotenzial grundsätzlich nicht aus marktlich vermittelten Verbindungen zu einem Unternehmen.⁴¹⁵ Eine solche Sichtweise ist aber als verkürzt zu kritisieren, da sie neben den publizistischen Beziehungen die Marktbeziehungen zwischen Unternehmen und Medien unterschlägt. So benötigen Medienunternehmen einerseits Informationen von Unternehmen und Unternehmen versuchen Medienberichterstattung durch Public Relations (PR) Arbeit (publizistische Beziehung) zu beeinflussen. Andererseits ist eine ökonomische Abhängigkeit vorhanden, da Medien Werberaumanbieten und Unternehmen diesen nachfragen.⁴¹⁶ Zusätzlich sind Medienunternehmen abseits der öffentlich-rechtlich subventionierten Anbieter in der unternehmerischen Praxis gezwungen, gerade Gewinnorientierung zu einem Primat zu erklären, da ansonsten ihr Überleben nicht gewährleistet wäre.

Goodpaster (1991) wählt einen weiteren Zugang, indem er Legitimität und Macht als Klassifikationskriterien wählt. Konträr zu moralischen Stakeholdern verfügen *strategische Stakeholder* wie Medien über Macht und Einfluss gegenüber Unternehmen.⁴¹⁷ Hierbei repräsentieren Medien „significant players whose attitudes and future actions might affect (...) short term or long term success“ (Goodpaster 1991, S. 58). Diese Überlegung wird fortan durch weitere Autoren gestützt, die in Medien einen machtvollen Akteur innerhalb des Stakeholdergeflechts sehen. Phillips (2003) etwa ordnet Medien als *derivative Stakeholder* ein, indem er auf deren Potenzial, positive und negative Einflüsse auf ein Unternehmen auszuüben, rekurriert. Zugleich erkennt der Autor aber, dass hierbei eine gewisse Sonderstellung eingenommen wird, da keine eigenen, direkten Ansprüche an Unternehmen existieren, sondern das

⁴¹⁴ Vgl. Clarkson (1995), S. 107; Perrin (2010), S. 43.

⁴¹⁵ Vgl. Schuppisser (2002), S. 92f.

⁴¹⁶ Vgl. Perrin (2010), S. 134f.

⁴¹⁷ Vgl. ebd.

Einflusspotenzial nur von normativen Anspruchsgruppen entliehen ist.⁴¹⁸ Dies ist auch der Grund, warum Donaldson/Preston (1995) in Medien keinen eigentlichen Stakeholder sehen, da sie grundlegende Bedingung der Existenz eigener Ansprüche („stakes“) negieren. Dahingegen klassifizieren sie Medien aber übereinstimmend mit bereits präsentierten Arbeiten als *Beeinflusser*.⁴¹⁹

Eine differenziertere Perspektive nimmt Fassin (2009) in seiner Arbeit ein. Er greift dabei die etablierte Unterscheidung von primären und sekundären Stakeholdern auf, erweitert sie jedoch.⁴²⁰ Der Autor grenzt im Folgenden Stakeholder, Stakewatcher und Stakekeeper voneinander ab. Die Kategorie der Stakeholder umfasst jene Akteure, die, vorab als primäre Stakeholder bezeichnet, direkte Ansprüche an Unternehmen stellen können. Stakewatcher hingegen besitzen keine eigenen Ansprüche, da sie vielmehr die Interessen der ersten Gruppe zu schützen versuchen. Dabei treten sie oftmals als Intermediäre oder Stellvertreter auf. Als dritte Kategorie führt Fassin schließlich *Stakekeeper* ein, die selbst relativ unabhängig von Unternehmen agieren, dessen ungeachtet aber Kontroll- und Beeinflussungspotenzial aufbauen können. Dieses besitzen sie, da sie als „Gatekeeper“ (Fassin 2009, S. 121) Schlüsselstellung besetzen und Signalwirkung innehaben. Als wichtige Gruppe von Stakekeepern werden dabei von Fassin Medien gesehen.⁴²¹ Kritisch ist hierbei aber anzumerken, dass nicht vollständig nachvollziehbar ist, aus welchem Grund Medien keine Intermediärsstellung und damit (zusätzlich) den Stakewatchern zugeschrieben werden. Zum einen basiert die Kritik darauf, dass Fassin Medien mit Gatekeepern gleichsetzt und diese eben in der Literatur per definitionem als Bindeglied zwischen Unternehmen und Externen gelten.⁴²² Auch zieht er im Rahmen der Explikation von Stakewatchern die Wachhund-Metapher heran, eine Umschreibung, die oftmals ausdrücklich in Bezug auf die gesellschaftliche Kontrollfunktion von Medien rezipiert wird.⁴²³ Eine sogenannte Schlüsselstellung ist auch in einem, von Perrin nur beiläufig berücksichtigten Beitrag thematisiert. Friedman/Miles (2006) machen darin jedoch im Gegensatz zu Fassin deutlich,

⁴¹⁸ Vgl. Phillips (2003), S. 26.

⁴¹⁹ Vgl. Donaldson/Preston (1995), S. 86; Perrin (2010), S. 44.

⁴²⁰ Vgl. ebd. S. 45.

⁴²¹ Vgl. Fassin (2009), S. 121. Als Beispiel für Stakewatcher nennt Fassin Gewerkschaften und Aktivisten.

⁴²² Siehe Macdonald (1998), S. 88f. und Gemünden/Hölzle (2006), S. 153 zu einer Definition von Gatekeepern in dem durch Fassin rekurrierten Innovationskontext.

⁴²³ Vgl. Fassin (2009), S. 121; Perrin (2010), S. 46. Die Wachhund-Metapher wird häufig zur Umschreibung der gesellschaftlichen Funktion der Medien als „vierte Gewalt“ verwendet. Siehe hierzu bspw. Bennett/Serrin (2005), S. 169ff.; Trappel (2011), S. 235 und Bednar (2012), S. 123.

dass die Sonderstellung von Medien gerade auf ihrer Intermediärsstellung zwischen dem Unternehmen und anderen Stakeholdern fußt.⁴²⁴ Medien werden vom Autor als Mittel zur aktiven Kommunikation mit Stakeholdern gesehen, allerdings auch zur passiven, nicht intendierten Verbreitung relevanter Informationen für Stakeholder.⁴²⁵ Zusätzlich greifen die Autoren auch noch einmal das Bedrohungs- und Beeinflussungspotenzial der Medien auf.

Abbildung II-2 illustriert den nach Friedman/Miles (2006) erforderlichen Verständnisswandel von einer simplen dyadischen Stakeholderbeziehung hin zu einer Beziehung, in der Medien als *Intermediär* eine Sonderstellung einnehmen.

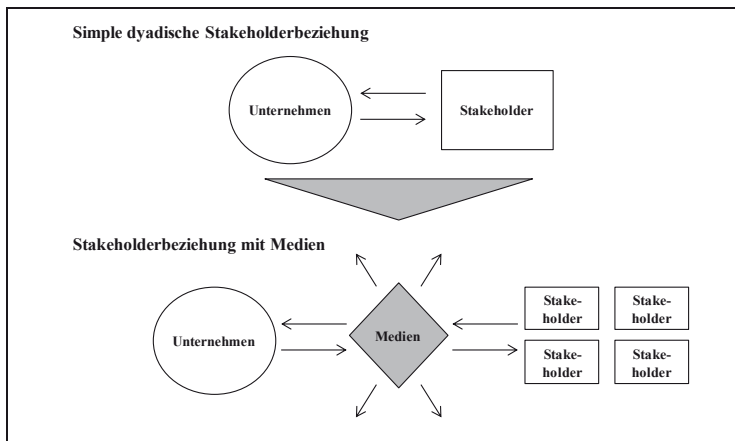


Abbildung II-2: Wandel der Stakeholderbeziehung mit Medien als Intermediär
(Quelle: in Anlehnung an Friedman/Miles 2006, S. 231)

Capriotti (2009) bekräftigt diese Sichtweise durch die Feststellung, dass

„(...) a lot of the information about events, subjects or corporations arrives to the stakeholders by the intermediary of mass media.“ (Capriotti 2009, S. 226)⁴²⁶

Zur Betonung dieser Einordnung für den weiteren Verlauf der Arbeit sollen an dieser Stelle zusätzlich zwei Argumente Eingang finden. Das erste ist generischer Natur und orientiert sich an der Bedeutung von Medien in der heutigen Gesellschaft (1), das zweite setzt hingegen direkt am M&A Kontext dieser Arbeit an (2).

⁴²⁴ Vgl. Friedman/Miles (2006), S. 227.

⁴²⁵ Vgl. ebd.

⁴²⁶ Ähnlich auch bei Dutton/Dukerich (1991), S. 551; Carroll/McCombs (2003), S. 36 und Würz (2012), S. 207.

(1) Die Medialisierung der Gesellschaft

Es herrscht dahingehend breiter Konsens, dass mit der Etablierung von Massenmedien in der Makroebene ein Strukturwandel des Kommunikationsverhaltens der heutigen Gesellschaft nachvollziehbar ist. Dabei arrivierte die indirekte, medienvermittelnde Kommunikation (Enträumlichung und Entzeitlichung⁴²⁷) zum zentralen Bestandteil und substituierte folglich die direkte Kommunikation.⁴²⁸ Diese Evolution wird häufig auch unter dem Begriff der „Mediengesellschaft“ und „Informationsgesellschaft“ thematisiert.⁴²⁹ Der Beitrag von Jarren (2008) akzentuiert diese Sichtweise adäquat:

„Massenmedien (...) regeln die Austauschprozesse gesellschaftsweit, für alle Gesellschaftsmitglieder sichtbar und verbindlich.“ (Jarren 2008, S. 329)

Statistische Daten belegen diese Entwicklung. Wie Abbildung II-3 anschaulich zeigt, hat die generelle Mediennutzung pro Tag seit den 80er Jahren stetig zugenommen und befindet sich um beinahe 70 Prozent über dem dargestellten Ausgangsniveau.⁴³⁰ Aber gleichfalls in der Mesebene ist damit eine zunehmend dominierende Rolle in der Interaktion von Unternehmen und Externen verbunden. Unternehmen befinden sich in ihrem alltäglichen kommunikativen Handeln in eben diesem, durch Medienlogiken durchsetzten, entprivatisierten Umfeld, in dem einerseits die reine Nutzung von Medien als Kommunikationskanal sowie andererseits eine öffentliche Herstellung, Durchsetzung und Begründung ihrer Entscheidungen unumgänglich ist.⁴³¹ Da Medien somit organisationales Handeln entsprechend beschränken, ist es nur folgerichtig, dass medialer Kommunikation aus NI Sicht auch von verschiedenen Autoren der Status von Institutionen zugebilligt wird.⁴³² Bereits Altheide/Snow (1979) nehmen die Aussa-

⁴²⁷ Vgl. Thießen (2011), S. 43.

⁴²⁸ Vgl. Schulz (2000), S. 66ff.; Burkart (2002), S. 182f.; Pürer (2003), S. 74f.; 83; Eisenegger (2004), S. 269f.; Imhof et al. (2004), S. 11 und Thießen (2011), S. 43.

⁴²⁹ Siehe zu den beiden Begriffen und ihrem Ursprung das Überblickswerk von Steinbicker (2011).

⁴³⁰ Laut Ridder/Engel (2010c), S. 525 handelt es sich bei dem in der Abbildung ersichtlichen Einbruch im Jahre 2005 um einen statistischen Ausreißer, der dem Bereich der Radionutzung zuzuordnen ist. Es sei jedoch nicht erklärlich, warum die Radionutzung um mehr als dreißig Minuten pro Tag unter dem Wert von 2005 liegt.

⁴³¹ Vgl. Saxer (2004), S. 145, 153, der von einem gesellschaftlichen Totalphänomen spricht, in dem Wirtschaft funktionsmäßig im weitesten Sinne zur Medienökonomie wird. Auch Jarren (2008), S. 341 schreibt dazu „(d)ie gesellschaftlichen Akteure (...) sind elementar zur Informationsvermittlung unter der Bedingung der Mediengesellschaft auf die Institution der Massenmedien angewiesen“. Ähnlich auch bei Pürer (2003), S. 137; Eisenegger (2005), S. 93; Donges (2006), S. 569 und Perrin (2010), S. 115f.

⁴³² Siehe zur Charakterisierung von Medien als Institutionen ausführlich die Arbeit von Donges (2006) und Kiefer (2010), da die Auswirkungen von Medien auf die Organisation nicht primärer Fokus der Arbeit ist. Darin kann gezeigt werden, wie Medien normierend, regulierend, konstitutiv und repräsentativ auf Unter-

gen von Berger/Luckmann (1995) vorweg, die Medien als institutionalisierten Importeur von außeralltäglicher Wirklichkeit sehen⁴³³, indem sie auf die kognitiv verankerte Selbstverständlichkeit der Mediennutzung als Informationskanal rekurren:

„Existing media logic is so incorporated into contemporary urban society that media professionals and the public take for granted that, ‘seeing’ social phenomena through media logic is ‘normal’.” (Altheide/Snow 1979, S. 236)

Dieser Wandel ist selbstverständlich eng verbunden mit der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie, die in einer ungeahnten Beschleunigung von Informations-transport und Allgegenwärtigkeit von Informationen resultierte.⁴³⁴ Laut Eisenegger/Künstle (2003) ist die Medialisierung indes schon derart fortgeschritten, „dass selbst Mitarbeiter ihr Bild vom eigenen Unternehmen zentral via Medien ausformen“ (Eisenegger/Künstle 2003, S. 60). Medien sind demnach in der modernen gesellschaftlichen Kommunikation von solcher Dominanz, dass mehrheitlich auch von einer Schnittstelle in der Informationsbeschaffung und dem -transport im Stakeholderumfeld ausgegangen werden kann.

Zudem kann die Analyse auch zur Anerkennung der Reichweitenforderung herangezogen werden. Denn grenzt man die in Frage kommenden Medienangebote auf Massenmedien ein, wird ersichtlich, dass diese freilich per definitionem ausgerichtet auf die Ansprache nicht eines spezifischen Empfängers, sondern vielmehr auf ein disperses, anonymes aber zahlreiches Publikum.⁴³⁵ Dies kann wiederum aus Abbildung II-3 geschlossen werden, die darlegt, welchen Anteil der über 14-Jährigen, in Deutschland ansässigen Personen von den entsprechenden Medien potentiell erreicht werden. In Hinblick auf die im M&A Kontext relevanten Medien kann dabei eine Reichweite von minimal 43 Prozent der Grundgesamtheit ausgemacht werden.⁴³⁶

nehmen einwirken und deren Handlungsspielraum beschränken. Im Falle des kommunikativen Handelns wird vor allem der regulierende Charakter betont. Siehe exemplarisch Donges (2006), S. 568f.

⁴³³ Vgl. Berger/Luckmann (1995), S. 16f., 57.

⁴³⁴ Vgl. Schade (2004), S. 118.

⁴³⁵ Vgl. Maletzke (1972), S. 28f.; Pürer (2003), S. 73f. und Fußnote 384. Dadurch fallen Medien aus der Betrachtung, die zwar Intermediäre darstellen, aber nur über eine relativ geringe Rezipientenschaft verfügen.

⁴³⁶ Siehe zudem die Analyse in Ridder/Engel (2010a), S. 537ff., die zeigen, dass die Nutzung von Fernsehen, Zeitungen und Internet vorrangig zur Informationsbeschaffung dient. Beim Radio steht dieses Motiv an zweiter Stelle.

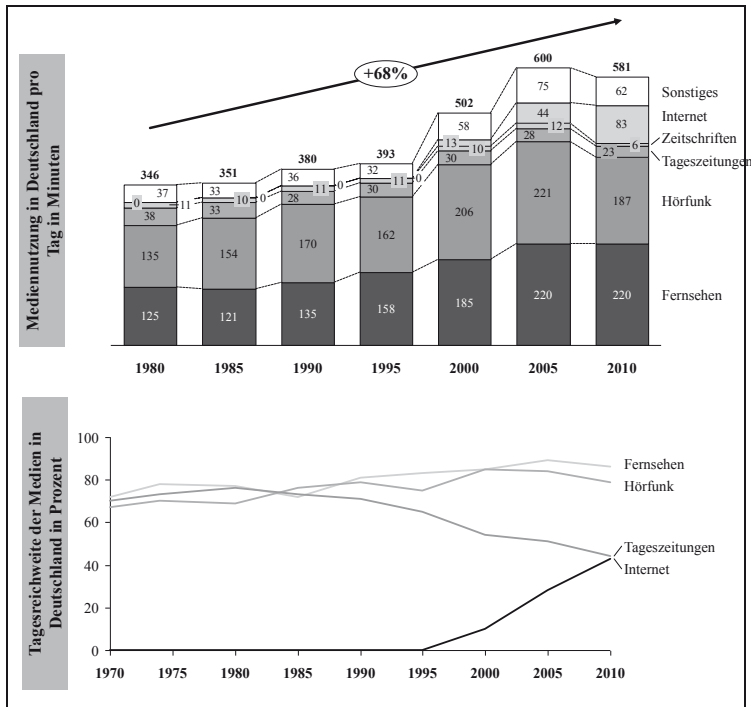


Abbildung II-3: Mediennutzung in Deutschland in Minuten sowie Tagesreichweite der Medien in Prozent

(Quelle: Daten bis 2000 aus Heinrich 2006, S. 78f.; für 2005 aus Ridder/Engel 2005, S. 425 sowie für 2010 aus Ridder/Engel 2010c, S. 526f.)

(2) Medien und Unternehmenskommunikation im M&A Fall

Als wichtiges Erfolgskriterium im M&A Prozess wird die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen in der Integrationsphase gesehen.⁴³⁷ Hierbei sind Maßnahmen denkbar, die von der direkten, also nicht medienvermittelten Kommunikation, bis hin zu Pressemitteilungen reichen, um relevante Informationen an die Anspruchsgruppen zu distribuieren.⁴³⁸ Um eine mögliche Transaktion jedoch nicht im Vorfeld zu gefährden, wird in der Praxis von bei-

⁴³⁷ Vgl. Grube/Töpfer (2002), S. 146f.; Epstein (2004), S. 177; Bartels et al. (2006), S. 51 und Picot (2008), S. 516.

⁴³⁸ Siehe für eine Übersicht über Kommunikationsmaßnahmen unterteilt nach internen und externen Stakeholdergruppen Farhadi/Tovstiga (2008), S. 189.

den Transaktionspartnern größtmögliche Geheimhaltung erwartet, welche beim Beginn der Transaktionsphase prinzipiell in der Unterzeichnung einer entsprechenden Geheimhalteerklärung mündet.⁴³⁹ Außer den direkt beteiligten Verhandlungspartnern sollen demnach keinerlei Stakeholdergruppen vor der endgültigen Unterschrift von der intendierten Übereinkunft Kenntnis erlangen. Damit wird ein Spannungsverhältnis zwischen Stillschweigen und Transparenz geschaffen, das nur schwer zu lösen ist. Erst mit der Vertragsunterschrift kann eine direkte, zielgruppenspezifische Kommunikation mit einzelnen Stakeholdern lanciert werden. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass aufgrund der vorherrschenden ad-hoc Publizitätspflicht nach § 15 Wertpapierhandelsgesetz für börsennotierte Unternehmen im Rahmen von M&A entsprechende Informationen unverzüglich durch Medien aufgenommen und aufbereitet werden.⁴⁴⁰ Deshalb und aufgrund ihrer Reichweite sowie geringen Kosten sind besonders Medien die essentiellen externen Kommunikationskanäle im M&A Kontext.⁴⁴¹ Die Reichweite ist deshalb wichtig, da gerade bei Unternehmenstransaktionen eine Vielzahl von Stakeholdern sowohl von Käufer, Verkäufer als auch Transaktionsobjekt ein Informationsbedürfnis aufweisen.⁴⁴² Die Nutzung von Massenmedien ist aber gleichfalls den im vorherigen Punkt explizierten Mechanismen geschuldet, denen sich Unternehmen nicht entziehen können.

Demgegenüber sollen für die nach innen gerichtete Kommunikation primär direkte, persönliche Kommunikationsmaßnahmen seitens des Unternehmens eingesetzt werden, die aber gerade in der Praxis an Effizienz und Umsetzungsgeschwindigkeit leiden.⁴⁴³ Dazu ist weiter zu berücksichtigen, dass Medieninhalte natürlich schnell in die Organisationsgrenzen transzedieren. Zimmermann/Herres (2008) argumentieren an dieser Stelle weiterführend, dass Mitar-

⁴³⁹ Vgl. Wirtz (2003), S. 379, 490; Jansen (2008), S. 272 und Roberts (2009), S. 82ff. So ist eine Geheimhaltung, schon aus ökonomischen Gründen rational, da eine vorab Bekanntgabe den Aktienkurs des zu verkaufenden Unternehmens in die Höhe treiben würde. Zudem wird argumentiert, dass Mitarbeiter und Stakeholder nicht unnötig verunsichert werden sollen.

⁴⁴⁰ So muss eine solche Unternehmensmaßnahme unverzüglich veröffentlicht werden, die den Börsenkurs eines Unternehmens erheblich beeinflussen können.

⁴⁴¹ Vgl. Salecker (1995), S. 157; Scherler (1996), S. 178; Wirtz (2003), S. 378f. und Zimmermann/Herres (2008), S. 559f.

⁴⁴² Siehe Salecker (1995), S. 128, der exemplarisch Stakeholder bei M&A aufzählt.

⁴⁴³ Vgl. Strohmeyer (2001), S. 85, der zwei Studien zitiert, bei der 70 bzw. 86 Prozent der befragten Unternehmen eine zu schwache Kommunikation zugeben. Siehe auch die Studie von Knechtel et al. (2009), S. 21, in der nur 60 Prozent der Befragten antworten, dass die Kommunikation in der Integrationsphase gut verlaufen sei. Siehe auch die Übersicht über zwei ältere Studien bei Salecker (1995), S. 189. Interne und externe Kommunikation sollten im Idealfall synchron verlaufen, da Mitarbeiter einerseits nicht unvorbereitet reagieren sollten, andererseits aber interne Informationen leicht nach außen gelangen können.

beiter externen Informationen größere Bedeutung beimessen, da intern kommunizierte Informationen ohne Folgen wieder revidiert werden können.⁴⁴⁴ Letztlich können Medien auch aus dieser Perspektive als entscheidender Intermediär der internen Kommunikation besonders im M&A Kontext modelliert werden. Unternehmen haben ferner die Nützlichkeit von Medien als Kommunikationskanal als auch dessen suggeriertes Beeinflussungspotenzial zweifelsohne längst erkannt und versuchen deshalb, Medien proaktiv durch eine vorrangige Verwendung innerhalb des Kommunikationsmix für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.⁴⁴⁵ Aufgrund dieser Tatsachen sowie des vorangehend geschilderten betriebswirtschaftlichen Stellenwerts der Unternehmenshandlung erscheint es wenig überraschend, wenn M&A in einer aktuellen Themenanalyse unter den Top drei Themen des Wirtschaftsjournalismus wiederzufinden sind.⁴⁴⁶

Als Zwischenfazit lässt sich nach Betrachtung der Rolle von Medien in zentralistischen Stakeholder Modellen nun Folgendes konstatieren:

- Obwohl einige Modelle als durchaus kritisch anzusehen sind, scheinen Medien innerhalb des Unternehmensumfelds bei vielen Berücksichtigung zu finden. So werden Medien hauptsächlich als sekundäre Stakeholder betrachtet, die keine eigenen Ansprüche an das Unternehmen stellen.⁴⁴⁷ Die Anerkennung innerhalb der Theorie erfolgt auf Grundlage von Macht oder Einflusspotenzial, welches Medien attestiert wird. Dabei sind Macht und Einfluss allerdings zwei Begriffe, die kaum inhaltliche Ausgestaltung erfahren und somit im Großen und Ganzen recht vage bleiben. Obwohl bereits aufgrund der im nächsten Punkt dokumentierten Stellung von Medien ein erster Rückschluss auf deren Machtmittel möglich ist, soll sich dieser Thematik wie angemerkt erst im anschließenden Abschnitt (II.1.2) zugewendet werden.
- Medien wird ferner eine Schlüsselposition zugeschrieben. Diese zentrale Position manifestiert sich durch eine Intermediärsstellung zwischen Unternehmen und anderen Stakeholdergruppen. Damit können Medien als wichtigster Signaltransmitter respektive Infor-

⁴⁴⁴ Vgl. Zimmermann/Herres (2008), S. 558. Analoge Argumentation auch bei Dutton/Dukerich/Harquail (1994), S. 241.

⁴⁴⁵ Vgl. Altmeyen (2007), S. 429; Jarren (2008), S. 335 und Oliver/Holzinger (2008), S. 511.

⁴⁴⁶ Vgl. Mast (2012f), S. 219; 356. M&A nehmen innerhalb der Untersuchung mit 6,6% den dritten Platz hinter den Einzelthemen Unternehmensstrategie (13,7%) und Unternehmenszahlen (9,8%) ein. Nach der Erhebung wird damit rein rechnerisch alle vier Tage von einer M&A berichtet.

⁴⁴⁷ An dieser Stelle sei noch einmal auf die Kritik hingewiesen, dass Medienunternehmen sehr wohl marktliche und publizistische Beziehungen zu Unternehmen haben.

mationsverteiler zwischen den Akteuren charakterisiert werden. Insgesamt sehen sich somit zwei der einleitenden Prämissen für eine Voraussetzung von Einflusspotenzial erfüllt. Dies ist auch konkludent mit der einführenden Definition von Medien als Realisator von gesellschaftlichem Informationsaustausch. Durch den Verweis auf die Bedeutung von Massenmedien kann die genügende Reichweite zugleich festgehalten werden.

Dennoch sind diese Ergebnisse noch nicht ausreichend, die Position im OF abschließend zu bestimmen, wie das nächste Unterkapitel zeigt.

II.1.1.2 Medien in netzwerkartigen Stakeholder-Modellen

Ein Kritikpunkt an zentralistischen Stakeholdermodellen ist, dass durch die Beschränkung auf einfache Beziehungen mit dem Unternehmen im Mittelpunkt eine Simplifizierung vorgenommen wird, die, in ihrer extremen Ausprägung, als realitätsfern charakterisiert werden kann.⁴⁴⁸ Zudem entspricht eine solche Modellierung nicht exakt der Feldkonzeption des NI, da ein Hauptaspekt dieses zentralen Elements die Vorstellung ist, dass Unternehmen nicht innerhalb einfacher bilateraler Beziehungen zu anderen Akteuren im Feld stehen, sondern dass sich dieses durch mannigfaltige multilaterale Interaktionen determiniert. Dadurch lässt sich die Idee des OF vielmehr mit dem eines Netzwerkes gleichsetzen.⁴⁴⁹ Rowley (1997) nimmt gerade diese neo-institutionalistische Feldüberlegung als Anlass für eine Revision zentralistischer Stakeholdermodelle und die Einführung des Netzwerkgedankens in die Stakeholderdiskussion.⁴⁵⁰ Abbildung II-4 zeigt dabei die Einbettung eines Unternehmens in ein Netzwerk von Stakeholdern, die jeweils eigene Stakeholder besitzen und untereinander weitere Verbindungen aufweisen.

⁴⁴⁸ Vgl. Freeman/Evan (1990), S. 354; Rowley (1997), S. 890.

⁴⁴⁹ Vgl. Scott/Meyer (1991), S. 117, 120. Die Autoren sprechen zwar vom „societal sector“, in der Konzeption ist sie aber gemäß Scott (1994), S. 203ff. dem OF synonym, sodass hier der gängigere Begriff weiter verwendet wird.

⁴⁵⁰ Vgl. Rowley (1997), S. 894f.; Friedman/Miles (2006), S. 97.

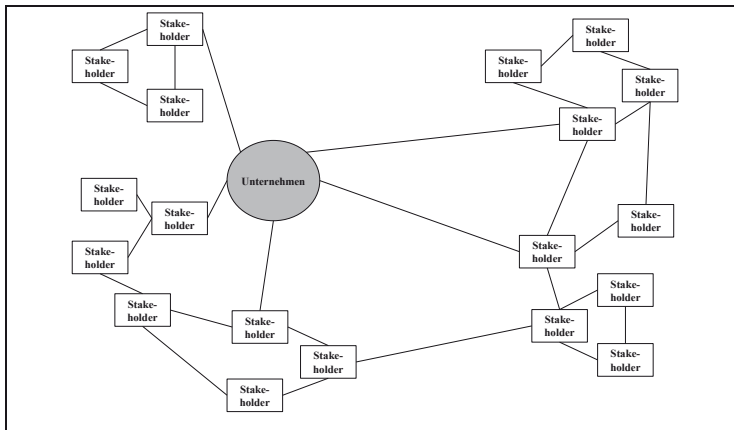


Abbildung II-4: Netzwerkstrukturen des Unternehmensumfelds
(Quelle: in Anlehnung an Rowley 1997, S. 891)

Während Rowleys Arbeit zwar primär aus Unternehmensperspektive verfasst wurde und als Leitfrage beantworten möchte, unter welchen Bedingungen es Unternehmen am besten gelänge, sich in einem Netzwerk dem Anspruchsdruck der Stakeholder zu widersetzen, entwickelt der Beitrag wertvolle Hinweise für die Analyse von Positionen einzelner Akteure in einem Netzwerk.⁴⁵¹ In Bezug auf den Widerstand gegen den Anspruchsdruck aus der Unternehmensumwelt baut Rowley erkennbar großteils auf die Arbeit von Oliver (1991) auf, deren Beitrag auch in dieser Arbeit bereits im Zuge der Kritik der Überdeterminiertheit eingeführt wurde.⁴⁵² Im Folgenden diskutiert er zwei Netzwerkaspekte, die entscheidend sind, für die Resistenz für Unternehmen, die *Dichte* und die *Zentralität*.

Dichte spiegelt die Charakteristik des gesamten Netzwerkes wider. Es misst die relative Anzahl an Verknüpfungen zwischen Akteuren im Verhältnis zur maximal möglichen Anzahl. Je höher die Dichte innerhalb des Netzwerkes, desto leichter gestaltet sich die Kommunikation, da der Informationsaustausch untereinander zunimmt. Zudem wird es unwahrscheinlicher einzelne Akteure zu isolieren. Die Konsequenz wäre eine leichtere Diffusion von Normen

⁴⁵¹ Vgl. Rowley (1997), S. 888.

⁴⁵² Vgl. Fußnote 151.

innerhalb des Netzwerkes sowie eine effizientere Kontrolle und Überwachung der Unternehmen seitens der Anspruchsgruppen.⁴⁵³

Während Dichte als Maß zur Beschreibung des gesamten Netzwerkes dient, zielt *Zentralität* auf die relative Position eines Akteurs im Netzwerk ab. Dieser Aspekt kann nach Rowley generell durch drei Komponenten erklärt werden:⁴⁵⁴

- „*degree*“, das die Anzahl von Verbindungen des Akteurs zu anderen Netzwerkmitgliedern angibt.
- „*closeness*“, das die Fähigkeit beinhaltet, unabhängig alle Netzwerkmitglieder zu erreichen.
- „*betweeness*“, das die Häufigkeit beschreibt, indem ein Akteur als Intermediär zwischen anderen Akteuren auftritt.

Im weiteren Verlauf seiner Ausführungen tritt die Intermediärsstellung als zentrales Maß für die Bestimmung der Zentralität eines Akteurs in den Vordergrund, da die Kontrolle des Informationsfluss als letztlich maßgebliche Determinante angesehen wird. Je vermehrter also ein Akteur Vermittlungsleistungen in einem Netzwerk übernimmt, desto zentraler ist die Position, die ihm in einem Netzwerk zugesprochen wird.⁴⁵⁵ Zugleich kann der Akteur selbst leichter institutionellen Druck vermeiden und umleiten.⁴⁵⁶ Obwohl die Arbeit somit einen Beitrag zum Widerstand gegen Anspruchsgruppen leistet, wird offensichtlich, dass sie auch wertvolle Erkenntnisse zur Klärung der Position von Medien in Netzwerkstrukturen bereitstellt. Entsprechend der bisherigen Erkenntnisse über Medien und deren bereits festgestellter Intermediärsstellung kann ihnen prinzipiell auch in netzwerkartigen Umwelten respektive OF eine vergleichsweise zentrale und damit gemäß Greenwood/Suddaby (2006) eine machtvolle Position zugeschrieben werden.⁴⁵⁷ Diese geht einher mit einer relativen Resistenz von Medien vor externen Erwartungshaltungen. Um den Eindruck einer mangelnden Ausdifferenzierung des Medienakteurs in der Argumentation zu vermeiden, soll an dieser Stelle ein kurzer Übertrag in die Praxis erfolgen.

⁴⁵³ Vgl. Rowley (1997), S. 896f.; Würz (2012), S. 71.

⁴⁵⁴ Vgl. hierfür und die folgende Aufzählung Rowley (1997), S. 898f. Rowley lehnt sich dabei vor allem an die wegweisende Arbeit von Freeman (1979) an, der sich mit dem Zentralitätskonzept in sozialen Netzwerken auseinandersetzt.

⁴⁵⁵ Vgl. Freeman (1979), S. 237; Rowley (1997), S. 900 und Würz (2012), S. 72.

⁴⁵⁶ Vgl. Rowley (1997), S. 900.

⁴⁵⁷ Vgl. Greenwood/Suddaby (2006), S. 29f.; Würz (2012), S. 206.

In Hinblick auf die, zumindest in Deutschland existierende Medienlandschaft kann demzufolge postuliert werden, dass einerseits nicht von einem einzigen machtvollen Intermediär im Unternehmenskontext auszugehen ist, andererseits zugleich auch eine relative Dichte des Kommunikationsnetzes rund um Unternehmen angenommen werden kann. Maßgeblich hierfür ist die starke mediale Tradition in Deutschland. Exemplarisch lässt sich dies an der Presselandschaft festmachen, in der Deutschland im 20ten Jahrhundert zum zeitungreichsten Land Europas aufstieg.⁴⁵⁸ Allerdings resultierte aus neuerlich starken horizontalen Konzentrationsbewegungen eine Reduzierung der Autonomie vieler Medien. Als Konsequenz ist eine generelle Abnahme an informierenden Einheiten spürbar sowie eine Bedeutungszunahme einzelner Medienkonzerne nachweisbar.⁴⁵⁹ Demnach existiert zwar weiterhin eine relativ hohe Dichte medialer Akteure im Unternehmensumfeld aufgrund ihrer Anzahl, dennoch bestehen vergleichsweise wenig tatsächlich autonome Medienakteure, was zu einer Machtkanalisierung zu Gunsten einzelner Verlage respektive ihrer überregionalen Leitmedien führte.⁴⁶⁰ Insbesondere Unternehmen stehen hierbei vermehrt im Fokus dieser Leitmedien, wie die signifikante Zunahme des Wirtschaftsjournalismus innerhalb des Ressortspektrums bzw. das gestiegene gesellschaftlichen Interesses daran nahe legen.⁴⁶¹

Zusammenfassend konnte also belegt werden, dass einzelne Medien im Unternehmensumfeld eine entscheidende Schlüsselstellung im Informationstransport einnehmen. Dies gilt sowohl für einfache bilaterale Beziehungen als auch für die realitätsnähere und dem OF ähnliche Netzwerkstruktur. Durch ihre intermediäre Stellung sowie die Nutzung massenmedialer

⁴⁵⁸ Vgl. Pürer (2003), S. 230ff. Ähnliches gilt auch etwa für den Rundfunk. Dies ist gemäß Meier (2011), S. 142 vor allem zum einen für die öffentlich-rechtlichen Programme auf die starke Föderalisierung nach dem Zweiten Weltkrieg zurückzuführen als auch auf das breite Angebot an frei empfänglichen Privatprogrammen.

⁴⁵⁹ So liegt exemplarisch etwa 44 Prozent der Auflage von Tageszeitungen in der Hand der fünf größten Verlagsgruppen: Axel Springer AG, Südwestdeutsche Medien Holding GmbH, Verlagsgruppe Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Ippen-Gruppe (vgl. ebd. S. 134f., 144).

⁴⁶⁰ Das Argument hierfür ist die gängige Strategie des „Content-Leverages“. So werden journalistisch erstellter Inhalt und reine Informationen nicht nur dem erstellenden Medium, sondern der gesamten Verlagsgruppe zur Verfügung gestellt. Dadurch kann der Verlagskonzern Kosten reduzieren. Vgl. hierzu Ringlsetter/Vizjak (2003), S. 5f. Im Extremfall existieren für einzelne Medien keine eigenen erstellenden Redaktionen mehr, exklusive Lokalredaktionen, sondern ein vorgefertigter Inhalt wird selektiert und angeordnet (z.B. Mantelteil von Regionalzeitungen einer Verlagsgruppe; Meier 2011 S. 135).

⁴⁶¹ Vgl. Eisenegger (2005), S. 88; Knödler (2005), S. 36; Mast (2012d), S. 47 und Stiefenhofer (2012), S. 248. Wobei nach dem Börsencrash der Jahre 2000/2001 eine teilweise „Marktberreinigung“ stattfand und das Interesse am Wirtschaftsjournalismus wieder etwas nachließ. Mazza/Alvarez (2000), S. 568 stellen ebenfalls einen „spectacular growth“ fest. Zum Nachweis wird allgemein auf eine stetige Ausdifferenzierung der Fachmedien mit Wirtschaftsfokus verwiesen als auch auf einen gestiegenen Umfang der Wirtschaftsberichterstattung innerhalb der Medien. Siehe exemplarisch Knödler (2005), S. 34f.

Kanäle und Content-Leverage-Konzepte⁴⁶² kann zudem die Reichweite als signifikant eingeschätzt werden. Schlussendlich nehmen Medien damit eine kritische Rolle innerhalb des Unternehmensumfeld ein mit der Konsequenz, dass „stakeholders closely watch the choices of such actors because of their perceived superiority in evaluating firms“ (Rindova et al. 2005, S. 1034).⁴⁶³ Würde an dieser Stelle die Analyse abgebrochen, stünden Medien im NI lediglich als entscheidender, aber passiver Diffusionskanal für reputationsrelevante Informationen und Einstellungen im Blickpunkt. Im nächsten Abschnitt soll sich nun spezifischer diesem Aspekt gewidmet und erörtert werden, ob und auf welche Weise Medien darüber hinaus aktiv Einfluss auf die Reputationsbildung nehmen können (II.1.2). Weiterhin ist aber gerade in Hinblick auf die hohe Reichweite des Informationsintermediärs Medien ein Aspekt in den Vordergrund gerückt, der zusätzliche Berücksichtigung verlangt. Wurde bisher ausschließlich im Unternehmensumfeld von Stakeholdern gesprochen, so sind es gerade massenmediale Kanäle, die eine viel größere Öffentlichkeit schaffen, in der sich Unternehmen bewegen und Informationen diffundieren. Dieser Problematik und deren Bedeutung für die Unternehmensreputation soll sich deshalb der darauffolgende Abschnitt der Arbeit (II.1.3) widmen. Zudem ist zu konstatieren, dass die Intermediärsstellung nicht nur einseitig nachzuvollziehen ist. Werden Informationen vom Unternehmen via Medien an Stakeholder übertragen, müssen umgekehrt auch Bewegungen in die entgegengesetzte Richtung feststellbar sein (II.1.4).

II.1.2 Die medialen Wirkungsmechanismen zur Beeinflussung sozialer Konstruktionsprozesse

Treten Medien als Informationsintermediär im Unternehmensumfeld auf, so ist dies – wie angemerkt – gerade im Falle von M&A nachzuvollziehen.⁴⁶⁴ Betrachtet man die Wertschöpfungskette in Medienunternehmen so lässt sich die Informationsproduktion in diesem Kontext dadurch beschreiben, dass Medienunternehmen zu Beginn der Wertschöpfung Informationen durch diverse Quellen (z.B. PR Abteilung von Unternehmen, eigene Nachforschungen oder

⁴⁶² Siehe Fußnote 460.

⁴⁶³ Ähnliche Argumentation auch bei Rao (1994), S. 915. Grundlage dieser Einschätzung ist – wie bereits erwähnt – insbesondere die Informationsasymmetrie. Siehe zudem die entsprechenden Punkte in Unterkapitel II.1.2.

⁴⁶⁴ Vgl. Abschnitt II.1.1.1 (2).

durch den Zukauf von dritten Anbietern) erhalten.⁴⁶⁵ Nach der redaktionellen Bearbeitung der Beiträge und der technischen Produktion werden die Inhalte letztlich in gedruckter, visueller oder akustischer Form an die Empfänger distribuiert (vgl. Abbildung II-5).⁴⁶⁶

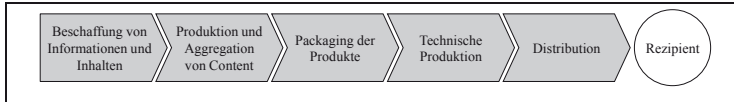


Abbildung II-5: *Wertschöpfungskette in Medienunternehmen*

(Quelle: in Anlehnung an Wirtz 2011, S. 63)

Entlang dieser Abfolge lassen sich einige Mechanismen ausmachen, die der These einer passiven und neutralen Informationsdiffusion widersprechen. Die im Medienprodukt enthaltenen Informationen und Interpretationen sedimentieren dadurch final das, was der Rezipient als Wissensbestand über ein Transaktionsereignis erfährt:

„Was immer andere Institutionen an Wirklichkeitsdeutungen und Werten produzieren, die Medien wählen aus, organisieren (‘verpacken’) diese Produkte, verändern sie meistens im Lauf dieser Prozesse und entscheiden über die Formen der Verbreitung.“ (Berger/Luckmann 1995, S. 57)

Entsprechend dieser im Zitat benannten Reihenfolge sollen auch im Weiteren die Beeinflussungsmechanismen der Medien erörtert werden. Zuerst wird die Selektionsmacht der Medien präsentiert (II.1.2.1), woran anschließend der Tatbestand des Framing diskutiert wird (II.1.2.1).⁴⁶⁷

II.1.2.1 Selektionsmacht als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion

Der erste Mechanismus medialen Eingreifens lässt sich direkt aus deren Stellung im Kommunikationsprozess ableiten. Bereits im vorangegangenen Abschnitt wurde die Intermediärsstel-

⁴⁶⁵ Siehe hierzu im Detail Unterkapitel II.1.4.

⁴⁶⁶ Vgl. Wirtz (2011), S. 63. Die marktlichen Beziehungen wurden hierbei aufgrund des Fokus der Arbeit ausgeblendet.

⁴⁶⁷ Wie bereits erörtert, wird gemäß des zugrundeliegenden Bezugsrahmens der Arbeit und der darin beinhalteten ontologischen Position von einer konstruktivistischen Beeinflussung durch Medien ausgegangen. Zur detaillierteren Beschreibung dieser Beeinflussungsmechanismen werden Effekte der Kommunikationstheorie verwendet, welche sich genau mit dieser Problematik auseinandersetzt. Dass NI und Kommunikationstheorie, – wie hier vorgestellt – eine enge Verwebung rechtfertigen, liegt schon in Berger/Luckmanns Arbeit begründet sowie dem daraus entwickelten „linguistic turn“. Siehe zudem die Beiträge von Sillince/Suddaby (2008) und Suddaby (2010) zu den aktuellen Entwicklungen in der NI Theoriefindung. So führt etwa Rao (1998), S. 917 den Framinggedanken explizit in den NI ein. Des Weiteren werden Agenda-Setting und Framing auch außerhalb des Medienkontextes als Mechanismen von Macht rezipiert, siehe z.B. die Arbeit von Lukes (2006).

lung mit Hilfe der Gatekeeper-Funktion umschrieben. Medien kontrollieren dadurch auf *ers-ter Ebene* den Zugang zu den Informationsempfängern. Dies geschieht, da Medienunternehmen respektive Journalisten bestimmte Themen selektieren, die durch eine Veröffentlichung den Rezipienten zugänglich gemacht werden, womit sie letztlich als *Realitätsfilter* auftreten.⁴⁶⁸ Als ursächlich für eine nicht vollständige Vermittlung aller zugänglichen Themen werden, neben den sicherlich begrenzten Platz-, Zeit- oder Formatvorgaben des genutzten Mediums, in der Literatur drei Argumente diskutiert, der individualistische, der organisationale/institutionalistische und der kybernetische Ansatz.⁴⁶⁹ Während der kybernetische Ansatz aus Sicht der Systemtheorie argumentiert, indem er die Nachrichtenproduktion als sich selbst-regulierenden Regelkreis modelliert, bieten vor allem die beiden anderen Ansätze bezugsrahmenkonforme Erklärungen.^{470, 471} Der

- individualistische Ansatz betont rein persönlichkeitsbezogene Merkmale als Selektionskriterium. Damit spielen vor allem die Einstellung, Erfahrung und das Urteilsvermögen des Journalisten eine Rolle.⁴⁷² Problematisch ist aber, dass dieser Ansatz nicht auf die Ursachen dieser kognitiven Disposition eingeht. Diesen Mangel versucht in bekannter Weise die organisationale/institutionalistische Perspektive zu beheben.
- Organisationale/institutionalistische Ansatz ergänzt eben dazu, dass der Journalist sich überdies selbst in einem institutionellen Kontext befindet und er daraus primär Handlungen und Routinen der Institution Medienunternehmen übernimmt. Der Gatekeeper wird also von seinem Umfeld sozialisiert und somit können auch adaptierte Arbeitsabläufe, redaktionelle Erwartungen und Vorgaben, aber auch vormalig gelernte Berufsverständnisse als Grund für die Auswahl gesehen werden.⁴⁷³

⁴⁶⁸ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 241f. Siehe auch Burkart (2002), S. 270f., der von verzerrten Medienrealitäten spricht.

⁴⁶⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005), S. 241f.; Shoemaker/Vos (2009), S. 31f.

⁴⁷⁰ Vgl. ebd. S. 51ff.

⁴⁷¹ Die folgende Aufzählung ist inhaltlich an folgende Quellen angelegt Kunczik/Zipfel (2005), S. 243f.; Shoemaker/Vos (2009), S. 33ff, 63ff.

⁴⁷² Der individualistische Ansatz wird auch als "Mr. Gates" Ansatz bezeichnet, da der Autor in seinem Beitrag, White (1950), einen Redakteur als Untersuchungsobjekt wählte und diesen Mr. Gates nannte.

⁴⁷³ Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 148f.; Edelman/Suchman (1997), S. 495. Insbesondere Berger/Luckmann weisen auf den Umstand hin, dass die Aneignung rollenspezifischen Wissens wie etwa durch das Ausüben und Erlernen von Berufen das Einverleiben von Subwelten bedingt.

In engem Zusammenhang steht die Selektionsmacht in der Kommunikationstheorie mit dem Effekt, der als Agenda-Setting bezeichnet wird.⁴⁷⁴ Eingeführt in die wissenschaftliche Diskussion wurde Agenda-Setting erstmals von McCombs/Shaw (1972).⁴⁷⁵ Die Autoren konnten dabei in einer Untersuchung die Ursächlichkeit der gesellschaftlichen Dominanz sowie Relevanz von Themen in der medialen Berichterstattung und der darin enthaltenen Selektion und Priorisierung nachweisen.⁴⁷⁶ Exemplarisch illustriert diesen Effekt eine aktuelle Untersuchung von Kepplinger (2009), der nachweist, dass 80 Prozent der Missstände, die Teilnehmer einer Befragung einschränkungslos nennen konnten, vorab in den Medien thematisiert wurden.⁴⁷⁷ Wird also von bestimmten Themen wie etwa Unternehmenstransaktionen nicht berichtet, sind sie außer bei den direkt Betroffenen nicht Teil der aktuellen Wirklichkeit der Rezipienten.

Die Filterfunktion ist ferner auch auf einer *zweiten Ebene* auszumachen.⁴⁷⁸ Hierbei wird die Selektion von Themen innerhalb einer bestimmten Berichterstattung angesprochen. Damit wird die Wahrnehmung der Rezipienten dahingehend verzerrt, dass lediglich bestimmte Ausschnitte aus der Grundgesamtheit der möglichen, ein Thema betreffenden Blickwinkel in dem finalen Produkt adressiert werden. Dies wird als Framing bezeichnet.⁴⁷⁹

II.1.2.2 Framing als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion

Wie einführend bemerkt, bedeutet Framing

„(...) to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicating context, in such way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“
(Entman 1993, S. 52)

Dementsprechend umschreibt Framing die Pointierung, Strukturierung oder Ignorierung von relevanten Informationen und Perspektiven, womit im Ergebnis entweder die Salienz einiger

⁴⁷⁴ Vgl. Shah et al. (2009), S. 84.

⁴⁷⁵ Vgl. Scheufele/Tewksbury (2007), S. 10. Siehe für einen guten Überblick über die Entwicklung der Medieneffektforschung Bryant/Zillmann (2009).

⁴⁷⁶ Vgl. McCombs/Shaw (1972), S. 179f. Siehe Carroll/McCombs (2003), S. 37f. für eine Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse, die allesamt einen signifikanten Zusammenhang nachweisen können. Burkart (2002), S. 54 unterstreicht ebenfalls die Bedeutung dieses Ansatzes, fordert aber – wie hier geschehen – die Einbettung in einen erweiterten Theorierahmen, da Framing an sich alleine wenig theoretisch belastbar sei.

⁴⁷⁷ Vgl. Kepplinger (2009), S. 194.

⁴⁷⁸ Vgl. McCombs/Estrada (1997), S. 237.

⁴⁷⁹ Vgl. Shah et al. (2009), S. 85; Borah (2011), S. 250. Die Bezeichnungen sind oftmals inkonsistent und es wird sowohl von Framing als auch der zweiten Ebene des Agenda-Setting gesprochen.

Realitätsaspekte oder zusätzlich einer spezifischen Wertung festzustellen ist.⁴⁸⁰ Brosius/Eps (1995) differenzieren vier Stellen, an denen Frames in den Prozess der Inhaltserstellung eingreifen:⁴⁸¹ Frames entscheiden,

- welche Geschehnisse ein Journalist als vermittlungswürdig erachtet,
- welche Aspekte eines Ereignisses in der Berichterstattung erscheinen,
- in welchen thematischen Kontext ein Ereignis platziert wird sowie
- wie der Nachrichtenwert⁴⁸² eines Ereignisses bestimmt wird.

Die Wirkung von Framing auf die Rezipienten kann gemäß Scheufele (2003) wie folgt durch drei Effekte beschrieben werden: Zum einen fungieren die salienten Themen als Aktivator für jene existierende kognitiven Schemata, die am deckungsähnlichsten mit denen innerhalb des Mediengutes sind. Die Rahmung determiniert demnach die Kriterien, welche Rezipienten für die Wertung spezifischer Sachverhalte anwenden können (*Anwendbarkeitseffekt*).⁴⁸³ Erfahren Rezipienten wiederholt gleiche Rahmungen für die gleichen Sachverhalte, so verankert sich diese Verbindung und Rezipienten rufen automatisch diese ab, sollten sie abermals einen ähnlichen Sachverhalt beurteilen (*Zugänglichkeitseffekt*).⁴⁸⁴ Dadurch können auch bereits bestehende Wertungsmuster transformiert oder neue etabliert werden, was letztlich durch eine Einstellungsveränderung sichtbar wird (*Einstellungseffekt*).⁴⁸⁵ Framingeffekte gelten jenseits der anzuwendenden Schemata vielmehr auch auf einer zweiten Ebene. Diese bezieht sich auf die innerhalb der Rahmen realisierten positiven oder negativen Wertungen der Autoren.^{486, 487}

⁴⁸⁰ Vgl. Gross/Brewer (2007), S. 122; Scheufele/Tewksbury (2007), S. 11f. und Borah (2011), S. 250.

⁴⁸¹ Die folgende Aufzählung ist Brosius/Eps (1995), S. 169 sowie Kunczik/Zipfel (2005), S. 273 entnommen.

⁴⁸² Unter Nachrichtenwert werden gemäß Pürer (2003), S. 129 spezifische Ereignismerkmale verstanden, die die Publikationswahrscheinlichkeit determinieren.

⁴⁸³ Vgl. Price/Tewksbury/Powers (1997), S. 501f.; Scheufele (2003), S. 63f. Ähnlich auch bei Borah (2011), S. 251.

⁴⁸⁴ Vgl. Price/Tewksbury (1997), S. 195; Scheufele (2003), S. 63f. Dieser Effekt wird auch häufig mit Priming gleichgesetzt.

⁴⁸⁵ Vgl. ebd. S. 66f. Die Differenzierung in Transformations-, Etablierungs- und Einstellungseffekt wurde nicht vorgenommen, sondern unter einem Effekt subsumiert, der jedoch alle Effekte berücksichtigen soll.

⁴⁸⁶ Vgl. Deephouse (2000), S. 1096; Perrin (2010), S. 164ff. Siehe Dahinden (2006), S. 199 für eine Illustration unterschiedlicher Auslegungen des Framingkonzepts in Bezug auf die expliziten Wertungen innerhalb von Rahmungen.

⁴⁸⁷ Aktuelle Studien, die die getätigte Argumentation zum Framing Effekt auch empirisch stützen, finden sich etwa bei Chong/Druckman (2007); Slothuus/Vreese (2010) und Vreese/Boomgaarden/Semetko (2011). Dabei ist zu betonen, dass diese, wie die meisten Medieneffektstudien, aus der Politikforschung entstammen.

Die soziologische Grundlage des Framing Konzepts wird in der Arbeit von Goffman (1974) gesehen, der „Frames“ als Interpretationsrahmen und kognitive Strukturen im Bewusstsein des Journalisten sieht.⁴⁸⁸ Dabei wird die Ähnlichkeit zur neo-institutionalistischen Argumentation an sich und dem Erklärungsansatz für die Nachrichtenselektion deutlich, aus deren Perspektive Journalisten wie alle anderen Akteure auch institutionell als disponiert gelten. Mittels dieser institutionellen Brille nehmen Journalisten die Welt wahr und transferieren folglich diese Interpretationen auch in ihre Medienproduktion. Eine solche Argumentation ist zugleich nicht weiter verwunderlich, existiert doch innerhalb des NI kein institutionelles Vakuum, auf das sich Journalisten respektive IU zurückziehen können.⁴⁸⁹ Dem Journalisten kann vor diesem Hintergrund auch nicht jeweils der Vorwurf mangelnder Objektivität entgegengehalten werden, da – wie bereits geschildert – diese Vorgehensweise durch eine tief verwurzelte Selbstverständlichkeit mehrheitlich unreflektiert geschieht und letztlich Objektivität als Absolut außerhalb eigener institutioneller Grenzen überhaupt nicht möglich ist. Als Ergebnis ist somit festzuhalten, dass Medienprodukte aufgrund Präsentation, Struktur und Inhalt niemals als neutral angesehen werden können und die institutionelle Sichtweise der am Prozess Beteiligten reflektieren und diffundieren.⁴⁹⁰

In diesem Rahmen stellt sich generell selbstverständlich die Frage nach der Erklärung dafür, dass Medien als IU imstande sind, dahingehend synchronisierenden Einfluss auszuüben, dass wiederum selbst institutionalisierte Rezipienten eine Anpassung in Richtung der Wirklichkeitsinterpretation und Bewertung durch die Medien vornehmen. Aus NI Perspektive lassen sich hierfür folgende Begründungen hervorbringen: Ein erster Ansatzpunkt ist gemäß Berger/Luckmann (1995) in dem existierenden Pluralismus von Institutionen zu sehen, der einhergeht mit der Aufweichung und dem Verlust umfassender selbstverständlicher Deutungsschemata.⁴⁹¹ Dabei ist anzunehmen, dass sich Individuen zur gleichen Zeit überlagernder Institutionen unterschiedlicher Stärke ausgesetzt sehen, sodass durch *wiederholte und kom-*

⁴⁸⁸ Vgl. Goffman (1974); Kunczik/Zipfel (2005), S. 272. Gemäß Borah (2011), S. 247 lassen sich auch psychologische Wurzeln des Konzepts ausmachen. Während die soziologischen primär die Rolle des Framing in der aktiven Kommunikation determinieren, beziehen sich die psychologischen Wurzeln tendenziell auf den auslösenden Effekt bei den Rezipienten.

⁴⁸⁹ Vgl. Aldrich/Fioli (1994), S. 645; Walgenbach/Meyer (2008), S. 142.

⁴⁹⁰ Diese Aussage knüpft dabei an eine Idee von Sott (2009) an, der Medien als „carriers of institutional rules“ bezeichnet, wobei aber bei einer Auseinandersetzung mit diesen, die Überträger nicht selbst aus ihrer institutionellen Prägung gerissen werden dürfen (ebd. S. 140f.).

⁴⁹¹ Vgl. Berger/Luckmann (1995), S. 44.

munikative Interaktion mit Medien das dort angebotene Interpretationsmuster beständig an Dominanz gewinnt.⁴⁹² Darüber hinaus sind *Institutionen primär in der Alltagswelt verortet und selten präzise*. Somit lassen sie sich nicht ohne Schwierigkeiten auf spezifische Ereignisse transferieren, wodurch IU die Möglichkeit besitzen, diese Aufgabe für die Rezipienten zu übernehmen.⁴⁹³ Des Weiteren hat der Medienkonsum auf Rezipienten deswegen Einfluss, da es für sie aufgrund zunehmender Komplexität⁴⁹⁴ der Welt, des Bewusstseins um asymmetrisch verteilten Wissens und beschränkter kognitiver Kapazitäten *diffizil ist, Handlungen, Ereignisse sowie Zusammenhänge nachzuvollziehen*.⁴⁹⁵ Besonders durch die zunehmende Ausdifferenzierung des Wirtschaftssystems wird in diesem Kontext die „Desorientierung der Bürger“ (Mast 2012d, S. 40) postuliert. Infolgedessen suchen sie aktiv Orientierung bei denjenigen institutionalisierten Akteuren, die für sie Wissen und Realität transportieren – den Medien.⁴⁹⁶ Medien dienen damit als „social proof“ (Rao/Greve/Davis 2001, S. 504) in Situationen der Unsicherheit und können final als Auslöser eines Dominoeffekts oder als Katalysator gesehen werden, der zur Meinungskonvergenz in Richtung der rezipierten Frames führt.⁴⁹⁷

Problematisch ist freilich, dass, gerade angeknüpft an die vorherigen Aussagen, auch vorhandene Restriktionen für den Framing-Effekt diskutiert werden müssen (1). Anschließend daran sollen widersprüchliche Ergebnisse aus der Literatur präsentiert werden, wie Unternehmen generell in Medien dargestellt werden (2).

(1) Grenzen der medialen Wirklichkeitskonstruktion

Eine erste offensichtliche Begrenzung des Framing-Effekts ist der Aspekt, dass Orientierung nur bei denjenigen Wissenslieferanten gesucht wird, die aus Sicht des Rezipienten als legitim

⁴⁹² Vgl. Scott (1994), S. 211; Tolbert/Zucker (1996), S. 181 und Walgenbach/Meyer (2008), S. 144.

⁴⁹³ Vgl. Dobbin/Sutton (1998), S. 470; Creed/Scully/Austin (2002), S. 477 und Walgenbach/Meyer (2008), S. 144.

⁴⁹⁴ Gemäß Ringlstetter (1997), S. 27f. lässt sich Komplexität als Zusammenspiel von zunehmender Kompliziertheit und Dynamik beschreiben.

⁴⁹⁵ Vgl. Goffman (1974), S. 302f.; Scheufele/Tewksbury (2007), S. 11; Jarren (2008), S. 313 und Einwiller/Carroll/Korn (2010), S. 300. Siehe auch Golant/Sillince (2007), S. 1151, die dazu schreiben: „(T)he experience of novelty and uncertainty is only resolved through the production of texts (...)“.

⁴⁹⁶ Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 82f., die anmerken: „Ein wichtiger Bestandteil des allgemein relevanten Wissens ist somit die Typologie der Spezialisten. (...) Was jedoch jeder wissen *muß*, ist, an welchen Zauberer er sich wenden kann“ (Hervorhebung im Original). Siehe auch Russmann (2007), S. 101f.; Wiesenfeld/Wurthmann/Hambrick (2008), S. 234 sowie insbesondere die Aussagen in Abschnitt II.1.1.1 (1).

⁴⁹⁷ Vgl. Bikhchandani/Hirshleifer/Welch (1992), S. 994; Rao/Greve/Davis (2001), S. 521 und Pollock/Rindova (2003), S. 634.

und vertrauenswürdig eingestuft werden.⁴⁹⁸ Verfügen gewisse Medienunternehmen bzw. Medien über eine schlechte Reputation etwa in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Qualität der Inhalte, so wird deren vermitteltem Inhalt weniger Vertrauen geschenkt als jenen mit einer hohen Reputation, da diese Erwartungsexploration entsprechend auf die Inhalte transferiert wird. Jarren (2008) spricht bei diesem Spillover-Effekt von der Einheit der institutionalisierten Medienorganisation und der Mitteilung für die Rezipienten.⁴⁹⁹ Dabei kommt der Reputation deshalb eine große Bedeutung zu, da Mediengüter prinzipiell als Vertrauensgüter charakterisiert werden können. Dementsprechend kann der Rezipient die Qualität der Informationsleistung nach der Nutzung gar nicht oder nur mit großem Aufwand selbst beurteilen.⁵⁰⁰ Die *Reputation von Medien* tritt also im Kontext der Reputationsbildung via Medien als Moderator auf.⁵⁰¹ Analoge Einschätzungen existieren zur Erinnerung auch in der Signaltheorie, dem Ausgangsmodell der Reputationsdiskussion, unter dem Stichwort Signalbelastbarkeit.⁵⁰² Ein Indiz, welchen Medien eine relativ hohe Orientierungsfunktion zugewiesen wird, bietet Abbildung II-6.⁵⁰³ Diese zeigt, welche Attribute die Rezipienten bei den Mediengattungen Fernsehen, Tageszeitungen, Hörfunk und Internet als zutreffend bewerten.⁵⁰⁴ Bei allen vier ausgewählten Attributen („glaubwürdig“, „sachlich“, „kritisch“ und „kompetent“) wurde dabei das Fernsehen vor den Tageszeitungen als überlegen gewertet. Selbstverständlich beziehen sich die dargestellten Assoziationen im Bereich Fernsehen fast ausschließlich auf die Mediengüter der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und nicht auf die der privaten.⁵⁰⁵ Des

⁴⁹⁸ Siehe Sahlin/Wedlin (2010), S. 221, die im Kontext von Diffusion schreiben „(f)or example, some ideas seem to become popular (...) because of who transports and supports them“.

⁴⁹⁹ Vgl. Jarren (2008), S. 337.

⁵⁰⁰ Vgl. Bode (2010), S. 22; Heinrich (2010), S. 98ff.

⁵⁰¹ Vgl. Scherler (1996), S. 149; Druckman (2001), S. 1045 und Shah et al. (2009), S. 91. Gleiche Überlegungen gibt es auch abseits des Framing-Effekts in der Medienforschung etwa bei Petty/Wegner (1998), S. 344f. im Rahmen von Priming und bei Miller/Krosnick (2000), S. 302 im Rahmen von Persuasion.

⁵⁰² Vgl. Connelly et al. (2011), S. 46 sowie Unterkapitel I.3.1 (1).

⁵⁰³ Damit soll nicht die Aussage getroffen werden, dass die Qualität von Medien sich über die vier Kategorien bestimmen lässt. Die Kategorien zeigen lediglich ausgewählte Attribute, die Rezipienten den verschiedenen Mediengattungen in Verbindung bringen und durch den Autor als relevant für eine glaubwürdige qualitative Bewertung in Hinblick auf Informationsinhalte angesehen werden. Unterstützung erhält die Auswahl durch eine Untersuchung von Damm (2012), S. 152ff., die Merkmale von Medienreputation bei den Quellen abfragt. Heinrich (2010), S. 99 und Jarren/Vogel (2011), S. 17 weisen jedoch zu Recht darauf hin, dass die Qualitätskriterien in der Publizistik selbst noch sehr umstritten sind. Dabei ist es in der empirischen Forschung durchaus gängig, die Reputation von Medienunternehmen entweder via Mediengattung oder via den Journalisten als Zugang zu erheben. Siehe hierzu etwa Jarren (2008), S. 337.

⁵⁰⁴ Dabei wurden in der Statistik alle Stimmen gezählt, die dieses Attribut an erster oder zweiter Stelle in einer Rangliste gesetzt haben.

⁵⁰⁵ Vgl. Ridder/Engel (2005), S. 433; Ridder/Engel (2010a), S. 543.

Weiteren ist eine weitere Differenzierung innerhalb der verschiedenen Gattungen nötig, um Aussagen über spezifische Medien leisten zu können. Interessant ist dennoch, dass die Gattung offensichtlich eine Rolle spielt bei der Bewertung des Inhalts. Zudem sind die Ergebnisse für das Internet erwähnenswert. Obwohl das Internet als einzige Mediengattung in allen Kategorien deutlich zulegen konnte, wird ihm nichtsdestotrotz nach wie vor eine signifikante Skepsis entgegengebracht. Sicherlich ist aus heutiger Sicht zu erwarten, dass mittelfristig das Internet im Informationsverhalten gegenüber den anderen Mediengattungen weiter an Bedeutung gewinnen wird.

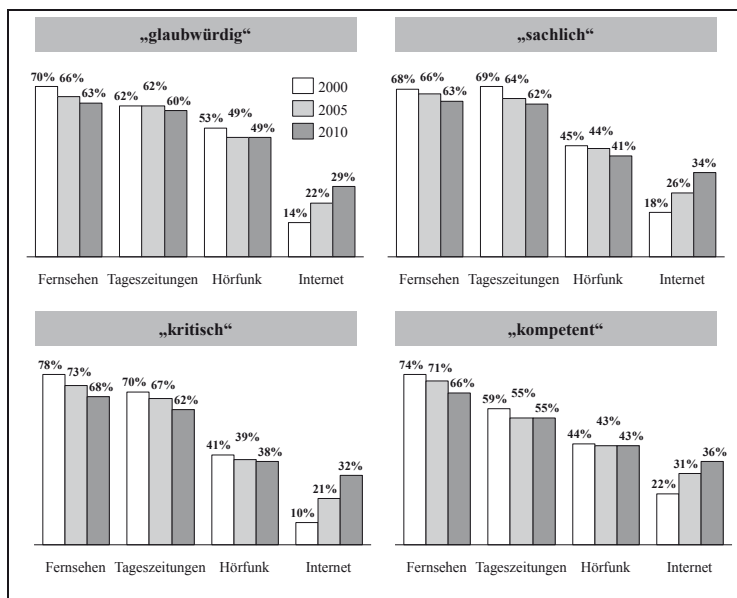


Abbildung II-6: Zutreffende Attribuierungen für Mediengattungen in Prozent
(Quelle: Daten bis 2005 aus Ridder/Engel 2005, S. 433 sowie für 2010 aus Ridder/Engel 2010a, S. 542)⁵⁰⁶

Dennoch wäre es falsch, rangniedrigeren Mediengattungen respektive Medien überhaupt kein Einflusspotenzial zuzubilligen, denn andere Medien können wiederum gleiche Themen auf-

506

Mast (2012a), S. 23 kommt in ihrer Untersuchung zu ähnlichen Ergebnissen. Bezogen auf die Glaubwürdigkeit von Journalisten der einzelnen Mediengattungen erhalten die Journalisten aus dem Fernsehen eine höhere Glaubwürdigkeit als die Kollegen aus der Presse und besonders dem Internet. Radiojournalisten sind mit den Fernsehjournalisten in einer Kategorie subsumiert.

greifen und somit die Inhalte an deren Stelle vermitteln oder aber durch vergleichbare Berichterstattung dem Inhalt eine größere Glaubwürdigkeit verleihen.⁵⁰⁷

Als weiteren Einflussfaktor auf den Framing-Effekt kann logisch die Erkenntnis der Determiniertheit der Akteure in Abhängigkeit ihrer Institutionalisierung, wie sie in Abschnitt I.2.1.1 (1) der Arbeit formuliert wurde, weitergeführt werden. Dadurch tritt die Stärke und Präzision der *(prä)existenten institutionellen Prägung* als zusätzlicher Moderator auf. Denn entstammen oder befinden sich Individuen in einem äußerst stark institutionalisierten Umfeld, so verringert dies sicherlich die Wahrscheinlichkeit dafür, stark abweichende Interpretationen zu internalisieren.⁵⁰⁸ Argumentiert man mit den Worten Berger/Luckmanns, so ist

„(...) das Auftauchen einer alternativen symbolischen Sinnwelt (...) eine Gefahr, weil ihr bloßes Vorhandensein empirisch demonstriert, dass die eigene Sinnwelt nicht zwingend ist. (Berger/Luckmann 1969, S. 116)

Letztlich stellt der Zusammenstoß signifikant konfligierender Sinnwelten aber erneut eine Machtfrage dar, welche der konkurrierenden Wirklichkeitsbestimmungen sich durchsetzt.⁵⁰⁹

Letzter Moderator ist die Existenz von „*counterframes*“ (Shah et al. 2009, S. 91).^{510, 511} Liegen mehrere Medieninhalte vor, die durch gegensätzliche Agenden oder Frames gekennzeichnet sind und somit ambivalente Beurteilungen implizieren, bewirken diese Unsicherheiten, welche der transportierten Realitäten durch den Rezipienten vereinnahmt werden soll.⁵¹² Unabhängig davon sind dem Medieneinfluss in solchen Situationen restriktivere Grenzen gesetzt, indem direktes Erleben oder interpersonale Kommunikation als gegensätzliche oder nachgelagerte Rahmung auftreten.⁵¹³ Vornehmlich letzteres vermag die Komplexität der Re-

⁵⁰⁷ Dieser Spillover-Effekt wird auch als *intermedia Agenda-Setting* bezeichnet. Vgl. etwa Scherler (1996), S. 153.

⁵⁰⁸ Vgl. insbesondere Zucker (1977), S. 728 sowie Keum et al. (2005), S. 351; Gross/Brewer (2007), S. 125; Kremer (2009), S. 240 und Shah et al. (2009), S. 90. Siehe zum Begriff der Internalisierung Berger/Luckmann (1969), S. 139ff., die darunter die „Einverleibung“ objektiver Wirklichkeit verstehen.

⁵⁰⁹ Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 116f.; Rao (1998), S. 918.

⁵¹⁰ Vgl. Scherler (1996), S. 150; Shah et al. (2009), S. 91.

⁵¹¹ Gemäß Druckman/Nelson (2003), S. 732 und Shah et al. (2009), S. 90 wird Wissen nicht als Moderator angesehen. Wie in den Beiträgen aufgezeigt, sind die empirischen Ergebnisse hierzu widersprüchlich und nach dem Grundverständnis der Arbeit sind Wissen und Institutionalisierung zwei Seiten derselben Medaille.

⁵¹² Vgl. Brewer (2002), S. 303; Sniderman/Theriault Sean M. (2004), S. 145ff.

⁵¹³ Vgl. Burkart (2002), S. 214f., 253; Russmann (2007), S. 85, 106. Diese Aussage stützt sich vor allem an die Priorisierung von „*vis-à-vis Kommunikation*“ bei Berger/Luckmann (1969), S. 39f. in der sozialkonstruktivistischen Grundlage der Arbeit. Aus Kommunikationssicht wird dieser Moderator durch das *Involvementkonzept* gerechtfertigt. Siehe hierfür bspw. Donnerstag (1996). Hierbei ist jedoch insgesamt wieder die Frage der Rollenerfüllung (Experte) zu berücksichtigen.

putationskonstitution erheblich zu steigern, da sich soziale Kommunikationsnetzwerke und entsprechende Normen- und Informationsdiffusion überaus individuell ausgestalten.⁵¹⁴

Nachdem ausführlich die theoretischen Einflussmöglichkeiten durch Agenda-Setting und Framing erörtert wurden, sollen bisherige empirische Ergebnisse zur Darstellung von Unternehmen bzw. Unternehmenshandlungen die Diskussion präzisieren. Obwohl Wirtschaftsthemen aufgrund ihrer Relevanz für alle gesellschaftlichen Bereiche durchaus in nahezu allen Ressorts reflektiert werden⁵¹⁵ ist anzunehmen, dass Unternehmen und Unternehmenshandlungen insbesondere in den dafür spezialisierten Wirtschafts- und Finanzrubriken portraitiert werden. Diese Ressorts rücken demnach in den Vordergrund der weiteren Ausführungen.

(2) Empirische Ergebnisse zur medialen Unternehmensdarstellung

Wie bereits erläutert stellen Untersuchungen fest, dass derzeit von einer Intensivierung der medialen Beobachtung von Unternehmen und Wirtschaftsakteuren auszugehen ist (Extensivierung⁵¹⁶).⁵¹⁷ Demnach rücken Unternehmen und Unternehmenshandlungen zurück in den Fokus gesellschaftlicher Wirklichkeit. Bezugnehmend auf die dabei konstatierten Rahmungen sind die Ergebnisse allerdings als kontrovers zu beurteilen. Diametral zum Selbstverständnis der Journalisten im deutschsprachigen Raum⁵¹⁸ wird zunächst überwiegend in der Literatur noch die Meinung geteilt, dass die Schwerpunkte der Medienberichterstattung über Unternehmen sich vom „informierenden zum interpretierenden und meinungsbezogenen Wirtschaftsjournalismus“ (Mast 2003, S. 308) verlagern.⁵¹⁹ Die Auseinandersetzung um die Darstellung von Unternehmen wird anschließend hingegen von zwei Positionen dominiert, die als

⁵¹⁴ Es wird prinzipiell, analog zu Russmann (2007), S. 168f., davon ausgegangen, dass Medien eben aufgrund ihrer Agenda-Setting Funktion auch Anschlusskommunikation innerhalb sozialer Netze ermöglichen. Dieser Aspekt kann aber im Detail aufgrund seiner Komplexität nur schwerlich erfasst werden.

⁵¹⁵ Vgl. Stiefenhofer (2012), S. 249, die vor allem das Politik- und Lokalressort nennt. Spachmann (2005), S. 239 spricht ebenfalls von einem „Querschnittsthema“.

⁵¹⁶ Vgl. Mast (2012d), S. 47.

⁵¹⁷ Vgl. Fußnote 461. Diesbezüglich ist allerdings erstaunlich, dass laut Knödler (2005), S. 32 sehr wenige oder „keine nennenswerten Untersuchungen zu diesem Forschungsfeld vorliegen“.

⁵¹⁸ So schreiben Greck/Altmeppen (2012), S. 115, dass sich Journalisten in Deutschland als reine Informationsvermittler verstehen. Die Erhebung von Weischenberg/Malik/Scholl (2006), S. 355f. stützt diese Aussage. Darin geben ca. 90 Prozent der 1.500 befragten Journalisten an, sie wollten das Publikum möglichst neutral informieren.

⁵¹⁹ Vgl. Landmeier/Daschmann (2011), S. 178f., die in diesem Kontext von „Boulevardisierung“ sprechen. Zugleich weisen sie darauf hin, dass, obwohl häufig bemüht, kaum empirische Beiträge zu diesem Thema vorliegen. Siehe zudem exemplarisch Esser (1999), S. 318; Eisenegger (2005), S. 75; Siegert/Meier/Trappel (2005), S. 483 sowie die Übersicht in Meier (2011), S. 185f. Eine solche Sichtweise deckt sich mit der vorherigen Negierung der Existenz objektiven Journalismus.

jeweiliges Extrem entlang eines Kontinuums angesehen werden müssen.⁵²⁰ Einerseits vertritt ein Teil der Literatur die Ansicht, dass Medien sich mehrheitlich als *Stabilisator existenter gesellschaftlicher Machtpositionen* betätigen.⁵²¹ In Bezug auf die Berichterstattung wären damit eine positiv konnotierte Rahmung von Unternehmen sowie eine protegierende Haltung gegenüber betriebswirtschaftlicher Argumentation verbunden. Posewang (1982) kommt etwa in seiner Dissertation zum Ergebnis, dass Tageszeitungen sich überwiegend am Marktparadigma orientieren und eine kritische Haltung zu Unternehmensdarstellungen vermissen lassen.⁵²² Grund hierfür sei auch ein erkennbarer „Verlautbarungsjournalismus“ (Beck et al. 2012, S. 101), da die Inhalte in Bezug auf Unternehmen und Wirtschaft geprägt seien durch eine rein oberflächliche Auseinandersetzung.⁵²³ Eine ähnliche Kritik äußern Arlt/Storz (2010) in ihrer Arbeit. Dabei attestieren sie Wirtschaftsjournalisten ebenfalls einen Mangel an kritischer Distanz und sprechen gar von einer „Mischung aus Ignoranz und Bewunderung“ (Arlt/Storz 2010, S. 8) vor ihrem Untersuchungsobjekt Finanzmarkt.⁵²⁴ In der aktuellsten empirischen Untersuchung diagnostiziert Mast (2012f) des Weiteren eine deutliche Reduzierung moralisch konnotierter Thematisierungen aus ökologischer oder gesellschaftlicher Perspektive in Bezug auf Unternehmenshandlungen.⁵²⁵

Demgegenüber unterstreicht die Mehrzahl an Autoren die *Skandalisierung der Berichterstattung über Unternehmen* (Polarisierung⁵²⁶).⁵²⁷ Eisenegger (2004) identifiziert bspw. in einer Untersuchung von fünf Branchen in allen eine deutlich negative Auseinandersetzung und spricht deshalb für Unternehmen von einer einseitigen Gefahr der Reputationsdestruktion

⁵²⁰ Hier wird vor allem auf die Berichterstattung im deutschen Sprachraum rekurriert. Siehe als Quelle die Ausführungen im weiteren Verlauf. Als Gegenbeispiel kann Perrin (2010), S. 247 genannt werden, die diese Tendenz in ihrer Untersuchung nicht erkennen kann.

⁵²¹ Vgl. Yin (1999), S. 81; Bennett/Lawrence/Livingston (2006), S. 468f., 481 und Mast (2012f), S. 290. Siehe auch die Haltung von Heinrich/Moss (2006), S. 16, die implizit eine Sichtweise vertreten, in der der Wirtschaft der Vorrang eingeräumt wird und Kritik als „kontraproduktiv“ oder „funktionslos“ (ebd. S. 13) eingestuft wird.

⁵²² Vgl. Posewang (1982), S. 240ff., wobei die Untersuchung primär auf regionale Tageszeitungen zielte. Siehe auch Beck et al. (2012), S. 100.

⁵²³ Vgl. Schröter (1995), S. 258ff.; Beck et al. (2012), S. 101.

⁵²⁴ Vgl. Arlt/Storz (2010), S. 8f.; Beck et al. (2012), S. 103.

⁵²⁵ Laut Mast (2012f), S. 288 nehmen nur noch etwa ein Drittel der untersuchten Artikel eine solche Perspektive ein.

⁵²⁶ Vgl. Mast (2012d), S. 47.

⁵²⁷ Vgl. Kepplinger/Ehmig/Hartung (2002), S. 11ff.; Eisenegger (2004), S. 280f.; Mast (2010), S. 300 und Udris/Lucht (2011), S. 169f. Siehe auch Eisenegger/Imhof (2007), S. 11, die von einer „virulenten Skandalisierungsbewirtschaftung“ sprechen. Für den internationalen Kontext siehe eine analoge Argumentation bei Deephouse/Heugens (2009), S. 545.

durch Medien.⁵²⁸ Dies geschehe dadurch, dass Wirtschaftsakteure mittels nicht-ökonomischer Perspektiven evaluiert werden (Pluralisierung⁵²⁹). Diesem Eindruck leisten nach Beck et al. (2012) dabei speziell Boulevardmedien Vorschub, die besonders häufig auf eine Form der Skandalisierung und des Negativismus zurückgreifen.⁵³⁰ Eine analoge Schlussfolgerung lässt die Analyse von Kepplinger (2009) zu, der aufdeckt, dass Journalisten die Wirtschaft neben der Politik als den Ort empfinden, in denen die meisten Missstände aufzudecken sind.⁵³¹ Fengler/Russ-Mohl (2007) attestieren den Journalisten in einer kritischen Auseinandersetzung in diesem Kontext einen „Mythos (...) als selbstlosem Gutmenschen“ (Fengler/Russ-Mohl 2007, S. 778), der, dem Gemeinwohl verpflichtet, seinem Widerpart, den Managern und Unternehmen, entgegentreten müsse.⁵³² Lediglich Knödler (2005) entwirft eine etwas ausgewogenere Betrachtung, indem er postuliert, dass Journalisten in guten Zeiten tendenziell zu unkritischer Berichterstattung neigen als in schlechten.⁵³³

Primär scheint für Unternehmen also eine Gefahr der negativen Berichterstattung über ihre Handlungen und somit auch im M&A Kontext innerhalb der Medien zu bestehen. Dennoch ist auch in diesem Fall eine weitere Differenzierung nötig. Gemäß der Attributionstheorie stellt nicht jede Skandalisierung ein gleich hohes Risiko für die Reputation eines Unternehmens dar.⁵³⁴ Im Kern der Attributionstheorie stehen die

„(...) perceptions of the causality or the perceived reasons for a particular event’s occurrence.“ (Weiner 1985, S. 280)

Demzufolge ist die Reputation eines Unternehmens stärker gefährdet, wenn als Ursache für eine negativ gerahmte Unternehmenshandlung das Unternehmen selbst (personal control) gilt. Im Gegensatz dazu ist der Reputationsverlust weniger signifikant, sollten die Gründe außerhalb des Unternehmens (external control) zu suchen und das Unternehmen lediglich zu einer

⁵²⁸ Vgl. Eisenegger (2004), S. 280.

⁵²⁹ Vgl. Mast (2012d), S. 47.

⁵³⁰ Vgl. Beck et al. (2012), S. 137. Unter Boulevardmedien sind nach Pürer (2003), S. 154f. solche Medien zu subsumieren, die sich rein an kommerziellen Interessen orientieren und Nachrichten deshalb auf bloße Reizeffekte reduziert und gleichzeitig damit primär unterhalten wollen.

⁵³¹ Vgl. Kepplinger (2009), S. 194. Die Auswertung beruht auf einer Befragung des Jahres 1998 unter 122 Tageszeitungsredakteuren.

⁵³² Vgl. Fengler/Russ-Mohl (2007), S. 777f.; Perrin (2010), S. 117f.

⁵³³ Vgl. Knödler (2005), S. 302; Kunczik (2010), S. 487.

⁵³⁴ Vgl. Coombs (1998), S. 181f.; Coombs (2004), S. 267 und Coombs (2007), S. 166. Coombs spricht zwar hauptsächlich von der Situational Crisis Communication Theory, diese hat aber ihre Wurzeln in der Attributionstheorie und zitiert diese auch jeweils im präsentierten Kontext.

Zwangshandlung veranlasst sein, d.h. eine „Opferrolle“ einnehmen.⁵³⁵ Als besonders negativ wird weiterhin von Coombs (2004) die Erwähnung von vergangenen Krisen oder Fehlverhalten gesehen, da diese einerseits zusätzliche reputationsgefährdende Signale transportieren und überdies die aktuellen zu intensivieren vermögen.⁵³⁶ Entscheidend ist letztlich im M&A Kontext also auch die Frage, inwieweit Medien Unternehmen direkt als Schuldigen für ansonsten vermeidbare Handlung sowie für bestimmte Konsequenzen verantwortlich zeichnen und vergangene Krisen innerhalb der Berichterstattung nutzen.

Reflektiert man die Erkenntnisse der letzten beiden Unterkapitel, so konnte gezeigt werden, dass Medien einen Teil der Unternehmensumwelt darstellen, in der sie ferner über eine Intermediärsstellung verfügen, die ihnen Macht verleiht. Agenda-Setting und Framing wurden dabei als Mechanismen beschrieben, wie und unter welchen Umständen Medien Macht ausüben und als IU wirken können.⁵³⁷ Das nächste Unterkapitel soll sich nun dezidiert dem Problem widmen, welches durch die sehr große Reichweite von Medien aufgeworfen wurde, das heißt vor allem, wie dies mit dem Gedanken der Stakeholder-Theorie sowie des OF zu vereinbaren ist. Für den Reputationskontext ist es entsprechend nützlich, da dadurch die Grenzen bestimmt werden, innerhalb derer Medien auf Reputation konstitutiv einwirken können.

II.1.3 Öffentlichkeit als Grenze reputativen Einflusses

Wie bereits angeklungen, hat der Einbezug von Medien, vor allem von Massenmedien, als bedeutender Intermediär mit zur Folge, dass selbst die klassisch weiten Grenzen der Stakeholderbetrachtung und damit auch der Feldüberlegung dem Anschein nach für den Reputationskontext zu kurz greifen. Denn da Medien die allgemeine Öffentlichkeit erreichen und ferner eng im Zusammenhang mit deren Konstitution diskutiert werden, muss diese Erweiterung auch in die Reputationsdiskussion einfließen.⁵³⁸ Öffentlichkeit kann in Bezug auf Medien dadurch gekennzeichnet werden, dass deren Inhalte nicht ausschließlich an einen bestimmten Personenkreis gerichtet sind, sondern die Intention in der Zugänglichkeit für jedermann liegt,

⁵³⁵ Vgl. Coombs (1998), S. 185f.; Coombs (2004), S. 267; Flanagan/O'Shaughnessy (2005), S. 448 und Vaara/Monin (2010), S. 281.

⁵³⁶ Vgl. Coombs (2004), S. 271f., 284.

⁵³⁷ Galbraith (1987) würde in seiner Typologie diese Form der Machtausübung der konditionierenden Macht zuordnen (ebd. S. 17ff.).

⁵³⁸ Vgl. Jarren (2008), S. 331 und Pürer (2003), S. 426, der die Herstellung von Öffentlichkeit als eine der wichtigsten Funktionen von Medien sieht.

der Willens ist, sich Zugang zu verschaffen und der Aussage zuzuwenden.⁵³⁹ Damit kann Öffentlichkeit als allgemein verfügbarer Informations- und Interaktionsraum verstanden werden, der im Extremfall die Gesellschaft als Ganzes umfasst und dies unabhängig davon, ob einzelne Akteure berechnete Ansprüche an ein Unternehmen stellen können oder nicht.⁵⁴⁰ Lediglich marginal beschnitten wird die allgemeine Verfügbarkeit von Informationen dadurch, dass der Bezug von Mediengütern als „quasi öffentlich“ charakterisiert werden muss.⁵⁴¹ Betrachtet man die beiden Kriterien für öffentliche Güter, Nichtrivalität im Konsum und Nichtausschließbarkeit, so erfüllen Mediengüter ohne Zweifel das Kriterium der Nichtrivalität. Allerdings existieren niedrige finanzielle Hürden für den Bezug von Informationsgütern und es kann nicht vollkommen von einer Nichtausschließbarkeit vom Konsum gesprochen werden. Jedoch gestalten sich die dabei angesprochenen Entgelte mehrheitlich nur sehr gering aus (z.B. Kosten für Printmedien) sowie teils durch eine pauschalisierte Form (z.B. Rundfunkgebühren und Internetzugang), sodass vor allem bei Informationsgütern zwar nicht vollkommen von öffentlichen Gütern gesprochen werden kann, diese aber einen sehr ähnlichen Charakter aufweisen.⁵⁴²

Problematisch ist dieses Ergebnis deswegen, da in den bisherigen Ausführungen der Eindruck entstand, dass Medien Inhalte und Informationen lediglich an Stakeholder transportieren und diese dabei durch klassische, präzise Anspruchsgruppen wie Anteilseigner, Lieferanten, Mitarbeiter oder ähnliche konkretisiert wurden. Demgegenüber steht nun Öffentlichkeit als die abstraktere und quasi allumfassende Grenze der Informationsvermittlung, die innerhalb der Stakeholderliteratur aber oft nur „diffus“ (Perrin 2010, S. 80) behandelt wird. Zwar wird in Stakeholdermodellen Öffentlichkeit teilweise als ein Stakeholder neben anderen erörtert, jedoch muss aber denjenigen Autoren Recht gegeben werden, die ein solches Vorgehen kritisieren.⁵⁴³ Öffentlichkeit kann nicht als Stakeholder neben anderen anerkannt werden, da sämtliche Stakeholder jeweils gleichzeitig Teil dieser sind.⁵⁴⁴ Auch ist eine solche Einteilung nicht sinnvoll, da es erst dem Einsatz des Stakeholders Medien bedarf, um diese Öffentlichkeit für

⁵³⁹ Vgl. Maletzke (1972), S. 24.

⁵⁴⁰ Vgl. Perrin (2010), S. 81. Siehe damit auch die Bedeutung für die gesellschaftliche Interaktion im Sinne Berger/Luckmanns (1969), S. 31ff.

⁵⁴¹ Vgl. Bode (2010), S. 21.

⁵⁴² Vgl. Wirtz (2011), S. 29.

⁵⁴³ Siehe die hierzu z.B. Matzler/Pechlaner/Renz (2003), S. 8; Sachs/Rühli/Kern (2007), S. 33 und Fink (2009), S. 145.

⁵⁴⁴ Vgl. Scherler (1996), S. 51; Perrin (2010), S. 81.

Unternehmen zu schaffen. Trotzdem ist sie für Unternehmen nicht vernachlässigbar, da sich in einer dynamischen Perspektive aus dieser produzierten Öffentlichkeit Akteure mobilisieren und organisieren können und somit im weiteren Verlauf als reguläre Anspruchsgruppen und Bedrohungspotenzial auftreten können. Eine solche Mobilisierung hängt, um Hoffmans (1999) Idee erneut aufzugreifen, wiederum in starkem Maße von den Themen ab, welche der Öffentlichkeit durch die Medien zur Verfügung gestellt werden und eine Interaktion initiieren oder beenden.⁵⁴⁵ Durch letztere Dynamisierung lässt sich Öffentlichkeit dennoch wieder mit der Stakeholder-Theorie wie auch dem Feldkonzept kompatibel in Verbindung bringen.⁵⁴⁶ Es kann final derart umschrieben werden, dass das Stakeholdermodell jeweils nur eine Momentaufnahme respektive einen Teilausschnitt aus der überlagernden Gesamtöffentlichkeit reflektiert. Ruft man sich ferner noch einmal Suchmans Umschreibung der „collective audience“ als denjenigen Akteurskreis in Erinnerung, die Legitimität zuschreiben, erscheint unter diesen Gesichtspunkten eine große inhaltliche Analogie zum Konzept der Öffentlichkeit denkbar. Einerseits kann dadurch sowohl der Fall berücksichtigt werden, dass nur ein vergleichbarer geringer Ausschnitt der Gesellschaft an diesem Prozess partizipiert als auch eine weit größere Anzahl an Akteuren bei entsprechend relevanten Themen.⁵⁴⁷

Hilfreich in Bezug auf die Reputation ist das vorliegende Unterkapitel deshalb, da nun festgestellt wurde, dass Unternehmensreputation sich nicht ausschließlich innerhalb klar bestimmbarer Akteurgrenzen bildet. Unternehmen stellen durch Medien öffentlich-exponierte Organisationen dar und somit initiiert die Reichweite der Medien final die Gesamtheit der Individuen, die Signale mit reputationsrelevanten Informationen erhalten. Zugleich offerieren Medien Akteuren die Gelegenheit, sich zu mobilisieren und als Anspruchsgruppen aufzutreten. Gleiches gilt analog freilich für das M&A Beispiel. Die Medienberichterstattung über Unternehmenstransaktionen schafft eine Öffentlichkeit für diese Handlung und definiert durch dessen Rezeption maßgeblich die Reichweite der reputativen Wirkung von M&A.

Das folgende Unterkapitel greift nun den an vorheriger Stelle postulierten Aspekt auf, dass die Intermediärsstellung von Medien kein einseitig genutzter Vermittler ist, sondern vielmehr vermag, multiple Signale und Inhalte in multiple Richtungen zu transportieren. Da-

⁵⁴⁵ Vgl. Fußnote 293.

⁵⁴⁶ Vgl. Abschnitt I.2.1.1 (2). Siehe zudem den nächsten Abschnitt.

⁵⁴⁷ Vgl. Deephouse/Suchman (2010), S. 55, indem sie sich genau mit dieser Frage in Bezug auf Legitimität auseinandersetzen.

mit wird eine Besonderheit von Medien betont, denn Medien können nicht nur selbst als IU begriffen werden, da sie als Konsequenz der Informationsvermittlung auch anderen IU eine Plattform zur Konsensmobilisierung bieten.⁵⁴⁸

II.1.4 Medien als multi-direktionale Diskursplattform

Um die Darstellung von Medien als Plattform für weitere IU zu explizieren, soll die eingangs von Abschnitt II.1.2 präsentierte Wertschöpfungskette von Medienunternehmen in Erinnerung gerufen werden. So wurde an dieser Stelle knapp darauf hingewiesen, dass multiple Quellen den Ausgangspunkt medialer Wertschöpfung darstellen. Präzisiert man die Herkunft medialen Inhalts im Zuge einer Unternehmenshandlung wird deutlich, dass neben den bereits thematisierten Pressemitteilungen der PR-Abteilungen als oftmaliger Ausgangspunkt medialer Berichterstattung über Unternehmenstransaktionen viele weitere Quellen für Journalisten zugänglich sind.⁵⁴⁹ Journalisten greifen neben der eigenen Recherchetätigkeit zum einen durch den Zukauf von Material von Drittanbietern wie etwa den Nachrichtenagenturen auf fremderstellte Inhalte zurück, wobei diese häufig auf relativ kurze Inhalte wie Meldungen und Zusammenfassungen beschränkt sind und keiner redaktionellen Bearbeitung im eigentlichen Sinne unterliegen.⁵⁵⁰ Typischerweise kann die journalistische Tätigkeit des Weiteren dadurch beschrieben werden, dass Journalisten prinzipiell

„(...) ask a firm to respond to a stakeholder evaluation or ask a stakeholder to respond to a firm action or statement.“ (Deephouse 2000, S. 1097)

Dabei ist anzunehmen, dass direkt betroffene Stakeholder primär aus Sicht ihrer eigenen Betroffenheit argumentieren und folglich ihre eigene Interpretation und Wertung des Transaktionsgeschehens kommunizieren.⁵⁵¹ Salecker (1995) zeigt anschaulich die daraus resultierende Ambivalenz der Transaktionsbeurteilungen durch einige betroffene Stakeholder am Beispiel der Hoesch Übernahme durch Krupp des Jahres 1992. Die Haltung und Argumentation diver-

⁵⁴⁸ Vgl. Scott (1994), S. 110.

⁵⁴⁹ Vgl. Whitney/Sumpter/McQuail (2004), S. 403. Natürlich können Informationen auch vorab an Medienvertreter gelangen, sei es durch am Verfahrensbeteiligte, die den Prozess torpedieren wollen, durch „Gerüchte“ oder durch investigativen Journalismus.

⁵⁵⁰ Vgl. Pürer/Raabe (2007), S. 328. Die Aussage bezieht sich vor allem auf den deutschen Raum. Natürlich werden auch Reportagen oder Hintergrundberichte durch Nachrichtenagenturen produziert, diese treten quantitativ aber deutlich in den Hintergrund im Vergleich zu reinen Meldungen.

⁵⁵¹ Vgl. Abschnitt II.1.2.2 (1).

gierten hierbei so stark, dass nicht einmal Gewerkschaften und die Mitarbeiter der beteiligten Unternehmen einer einheitlichen Position zuzuordnen sind.⁵⁵² Um diese Deutungen zu erfahren, müssen Journalisten oftmals nicht einmal eine aktive Recherchetätigkeit betreiben, da, in Abhängigkeit ihres Organisationsgrades und ihrer Ressourcenausstattung, Stakeholder nach Kenntniserlangung in der Regel eigene Pressemeldungen an die Medien lancieren. Dies basiert – wie bereits expliziert – auf dem Wissen jener Akteure über das Potential der Medien zur Wirklichkeitsdefinition und dem konsequenten Versuch diese mit den „richtigen“ Realitäten zu versorgen.⁵⁵³

Journalisten liegen also im Laufe der Berichterstattung über eine Unternehmenstransaktion abweichende Wahrnehmungen vor, die Verwendung finden können. Folglich entscheiden Medien aufgrund ihrer Selektionsmacht letztlich darüber, welche dieser potentiellen Sinnzuschreibungen objektiv zugänglich gemacht werden.⁵⁵⁴ Es muss allerdings angenommen werden, dass gerade machtvollen Akteuren dieser Zugang deutlich erleichtert ist und wird.⁵⁵⁵ Das liegt einerseits darin begründet, dass machtvolle Akteure häufig das grundlegende Informationsbedürfnis von Medien am effektivsten und effizientesten befriedigen können.⁵⁵⁶ Andererseits lenkt das suggerierte „Wachhund“-Verständnis den Fokus der Medien automatisch auf diese Akteure.⁵⁵⁷ Als letzter Grund ist ferner anzunehmen, dass die Rezeption machtvoller Akteure als Quellen als Versuch gewertet werden kann, das eigene Medium im gleichen Kontext eben dieser Eliten zu platzieren, um somit den eigenen Machtstatus zu determinieren.⁵⁵⁸ Da aber nicht davon auszugehen ist, dass ausschließlich eine Quelle in der Berichterstattung Verwendung findet („multiple voices“, Hellgren et al. 2002, S. 125) und einer ausgewogenen Berichterstattung als, wenn auch nicht erreichbares, Ideal gefolgt wird, stellen Medien zusätz-

⁵⁵² Vgl. Salecker (1995), S. 130, 133.

⁵⁵³ Whitney/Sumpter/McQuail (2004), S. 403 nennen dies sogar „a very large and productive body of material“.

⁵⁵⁴ Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 36ff.; Salecker (1995), S. 214 und Donges (2006), S. 568. Hier sei noch einmal an die konstitutive Stellung von Sprache erinnert – siehe Abschnitt 1.3.2.2 (3).

⁵⁵⁵ Vgl. Lawrence/Phillips (2004), S. 702; Levy/Scully (2007), S. 972.

⁵⁵⁶ Vgl. Perrin (2010), S. 124. Als weiteres Argument wird angemerkt, dass durch zunehmenden Effizienzdruck, Journalisten immer weniger Ressourcen zur Artikelerstellung aufwenden können und demnach häufiger auf eigene Informationssammlung verzichten. Vgl. dementsprechend Weischenberg/Malik/Scholl (2006), S. 354; Greck/Altmeppen (2012), S. 114.

⁵⁵⁷ Vgl. Fußnote 423.

⁵⁵⁸ Vgl. Mayer (2012), S. 428 für das gleiche Argument im personenzentrierten Journalismus. Siehe zusätzlich Damm (2012), S. 155 für die spiegelverkehrte Argumentation, warum Eliten in Leitmedien Zugang suchen.

lich eine Plattform dar, auf der diverse institutionelle Positionen aufeinandertreffen und kontrastiert werden.⁵⁵⁹ Das hat zwei Aspekte zur Folge:

- Dadurch wird einerseits eine gewisse *Transparenz* und Zugänglichkeit der divergierenden Sichtweisen geschaffen. Für Unternehmen heißt das bspw., dass aus der Berichterstattung auch die verschiedenen Erwartungen und Anforderungen der Stakeholder bzw. IU im Rahmen von Transaktionen ablesbar werden.⁵⁶⁰
- Zugleich wird ein Prozess ausgelöst, der im NI als *Konsensmobilisierung* bezeichnet wird.⁵⁶¹ Konsensmobilisierung zielt auf den interessensgeleiteten Versuch IU innerhalb des OF ab, via Medien institutionelle Sichtweisen zu verbreiten und dafür Zustimmung zu erlangen.⁵⁶² Er kann deshalb als Prozess verstanden werden, denn werden konträre Positionen sichtbar, wird versucht mittels neuer Stellungnahmen und Mitteilungen darauf zu reagieren mit dem Ziel, eine Deutungshoheit und Meinungsführerschaft zu erlangen und andersgeartete Wahrnehmungen kritisch zu hinterfragen. Demzufolge können Medien als Plattform einer andauernden Interaktion bzw. eines *Diskurses* zwischen Promotoren neuer sowie Verteidigern angewandter institutioneller Logiken verstanden werden.⁵⁶³ Auf diese Weise werden Medien wiederum zu Grenzgänger zwischen heterogenen institutionellen Welten.

Da – wie gerade geschildert – dem Diskurs ein zutiefst prozessualer Gedanke inhärent ist, unterstützt dies explizit den dynamischen Charakter von Reputation im Bezugsrahmen der Arbeit.⁵⁶⁴ Überträgt man die diskursiven Aussagen in Bezug auf Legitimation von Phillips (1995) auf den Reputationskontext, so kann argumentiert werden, dass Reputation

⁵⁵⁹ Vgl. Deephouse (2000), S. 1097; Hellgren et al. (2002), S. 125f.; Perrin (2010), S. 87, 169 und Vaara/Monin (2010), S. 5f. Siehe auch die Untersuchung von Mast/Spachmann/Schäfer (2005), S. 53, die eine Untersuchung unter Wirtschaftsjournalisten durchgeführten und im Gegensatz zu politischen Journalisten eine Dominanz von Bemühungen um eine Objektivität erkennen lassen.

⁵⁶⁰ Diesbezüglich spricht Marcinkowski (1993), S. 128 auch vom „Bildschirm der Gesellschaft“.

⁵⁶¹ Vgl. Aldrich/Fiol (1994), S. 654; Hoffman (1999), S. 352; Suddaby/Greenwood (2005), S. 53 und Walgenbach/Meyer (2008), S. 110.

⁵⁶² Vgl. ebd. S. 111.

⁵⁶³ Vgl. Misangyi/Weaver/Elms (2008), S. 756; Perrin (2010), S. 170 und Phillips/Malhotra (2010), S. 713. Siehe auch Gamson et al. (1992), S. 385, die dies mit einem Wettbewerb vergleichen. Maguire/Hardy (2009), S. 151 merken dazu an „opponents may try to deny problematizations by articulating „counter-narratives“ to discredit the project and its advocates. (...) Cumulatively, these individual acts (...) add up to an ongoing process“.

⁵⁶⁴ Vgl. van Dijk (1997), S. 2; Vaara/Tienari (2002), S. 279.

„(...) is (...) therefore not an organizational attribute, but a comment on the state of an ongoing conversation between organizational stakeholders.“ (Phillips 1995, S. 7)

Mit jeder neu publizierten Berichterstattung kann sich die dominierende Perspektive ändern und eine andere Wirklichkeit an die Rezipienten transportieren. Ergänzend muss attestiert werden, dass an dieser Konversation neben IU sicherlich insbesondere die Unternehmen versuchen als Verteidiger einer Unternehmenshandlung aufzutreten. An dieser Stelle scheint es darüber hinaus sinnvoll, eine Konkretisierung weiterer potentieller IU neben den Medien und der betroffenen Unternehmen vorzunehmen, wobei die NI-Literatur im Rahmen von Unternehmenshandlungen nur wenige spezifische Anhaltspunkte hierfür offeriert.⁵⁶⁵

- Zuckerman (1999) und Rao/Greve/Davies (2001) plausibilisieren in ihren Beiträgen etwa die besondere Rolle von *Analysten*, indem sie jene Akteure ebenfalls als legitimierte Spezialisten und Übersetzer komplexer Unternehmenssignale für den ökonomischen Kontext erläutern und folglich als machtvollere Akteure innerhalb des OF theoretisieren.⁵⁶⁶
- Eine analoge Rolle kann gemäß Pollock/Rindova/Maggitti (2008) auch insbesondere kapitalstarken, organisierten *Investoren* angedacht werden, da deren Handlungen und Äußerungen in der Regel eine Signalfunktion für andere ökonomische Akteure beinhaltet.⁵⁶⁷
- Diverse Autoren akzentuieren zudem die Sonderrolle von *Non-Governmental Organizations* (NGOs) als feldexterne IU.⁵⁶⁸ NGOs stellen demnach im Untersuchungskontext eine sozial akzeptierte, oftmals einzige Interessensvertretung spezifischer, dennoch weit verbreiteter institutioneller Logiken dar.⁵⁶⁹ Deren Bedeutungszunahme wird partiell als Ergebnis eines steigenden gesellschaftlichen Misstrauens gegenüber ökonomischen Logiken gewertet.⁵⁷⁰

⁵⁶⁵ Eine einfache Übernahme der Stakeholder aus dem entsprechenden Konzept ist nicht möglich, da dieses Konzept zwar Macht durchaus beinhaltet, siehe vor allem Mitchell/Agle/Wood (1997), aber in Bezug auf tatsächlich mächtige Akteure ebenfalls intransparent bleibt. Die folgende Aufzählung bezieht sich einerseits auf die Organisationen selbst, als auch auf hierarchisch hohe Individuen innerhalb dieser. Siehe hierzu Hardy/Maguire (2010), S. 200.

⁵⁶⁶ Vgl. Zuckerman (1999), S. 1400f.; Rao/Greve/Davis (2001), S. 503 und Hellgren et al. (2002), S. 137.

⁵⁶⁷ Vgl. Pollock/Rindova/Maggitti (2008), S. 336, die auch zeigen, wie Medien teilweise Wertungen auf Grundlage von Investorenhandlungen und –äußerungen treffen.

⁵⁶⁸ Vgl. Rao (1998), S. 914; Hoffman (1999), S. 359; Levy/Scully (2007), S. 972 und Misan-gyi/Weaver/Elms (2008), S. 759. Damit eingeschlossen sind auch sogenannte soziale Bewegungen gemäß Schneiberg/Lounsbury (2010), S. 650f. Siehe auch die Studie von Demil/Bensédrine (2005) für den Gegenpart Unternehmensverbände.

⁵⁶⁹ Vgl. King/Soule (2007), S. 415; Gebhardt (2011), S. 2.

⁵⁷⁰ Vgl. Rao (1998), S. 914f.

- Als letzte IU wird mehrfach die *politische Exekutive* genannt, die in entwickelten OF zwangsläufig aufgrund ihrer regulativen Macht stets als Akteur in der Willensbildung auftreten kann.⁵⁷¹

Als Sonderfall innerhalb der Diskussion müssen gewiss Onlinemedien betrachtet werden. Durch sofortige Kommentierungs- und Schnittstellenfunktionen⁵⁷² in online abrufbaren Inhalten sowie durch umfassende Zugänglichkeit können nicht mehr ausschließlich machtvollen Akteure an diesem Diskurs teilnehmen, sondern einzelne, „normale“ Individuen am Informationsaustausch und der Konsensmobilisierung partizipieren.⁵⁷³

Nachdem im vorliegenden Unterkapitel die aktive Rolle der Medien in der Realitätskonstitution um eine passive erweitert wurde, soll das nächstfolgende Kapitel (II.2) nun die bis dato gewonnen Erkenntnisse in strukturierter Weise zusammenführen.

II.2 Zwischenbilanz: Medien als Quelle von Unternehmensreputation sowie Diskursplattform über Unternehmensreputation

Ausgangspunkt des Einbezugs von Medien in die Arbeit war die Feststellung, dass zwar M&A durchaus das Potenzial besitzen, reputative Veränderungen bei den beteiligten Unternehmen auszulösen, die dafür notwendigen Signale aber in der Regel keiner direkten Übermittlung unterliegen, sondern durch intermediäre Akteure transportiert werden. In Hinblick auf die Wahrnehmung der notwendigen Informationsfunktion durch Medien rückten diese im weiteren Verlauf in den Blickpunkt der Arbeit. Im Anschluss daran wurde die These aufgestellt, dass Medien keine neutralen Diffusionskanäle darstellen, vielmehr aktiv an der Konstruktion der Realität mitwirken. Grundlage dieser Überlegung war die Hervorhebung der Sprache und von Texten als Instrument zur Konstitution objektiver Wirklichkeit in der ontologischen Basis des NI, und folglich auch dieser Arbeit, bei Berger/Luckmann (1969).

Zur Erläuterung dieser Annahme wurden Medien als IU charakterisiert. Dafür war es notwendig, schrittweise zu analysieren, dass Medien machtvollen Akteure darstellen, indem sie einerseits Teil des OF von Unternehmen sind sowie ferner darin eine zentrale als auch inter-

⁵⁷¹ Vgl. Hoffman (1999), S. 359; Maguire/Hardy/Lawrence (2004), S. 659 und Spencer/Murtha/Lennway (2005), S. 322.

⁵⁷² Etwa mittels der Einbindung von Online-Netzwerken oder Twitter-Accounts.

⁵⁷³ Vgl. Russmann (2007), S. 169ff.; Würz (2012), S. 238.

mediäre Position einnehmen und als Grenzgänger heterogenen institutionellen Logiken ausgesetzt sind. Dadurch ist es ihnen möglich, als Gatekeeper aufzutreten und Selektionsmacht auszuüben. Zusätzlich können sie durch Framing aktiv in die Wirklichkeitskonstruktion der Rezipienten eingreifen – ob intendiert oder nicht. Entlang der Untersuchung wurden Medien aber nicht nur alleinig als *Quelle* von Wirklichkeitskonstruktionen wahrgenommen, sondern konnten in einem zweiten Zugang auch als *Plattform* identifiziert werden mittels welcher andere Akteure versuchen eigene institutionelle Realitätsdefinitionen durchzusetzen.⁵⁷⁴ Im Anschluss soll nun erst die Bedeutung für die Unternehmensreputation im M&A Fall reflektiert werden (II.2.1) und daraufhin die Folgen für den Verlauf der Arbeit diskutiert werden (II.2.2). Damit verbindet sich auch das Ziel eines empirischen Prologs für den abschließenden Teil der Arbeit.

II.2.1 Zur Relevanz von Medien für die Reputationskonstitution im M&A Kontext

Für die Reputation von Unternehmen im Kontext der Arbeit ist aus den bisherigen Erkenntnissen festzuhalten, dass

- Medien durch ihre institutionalisierte Rolle als Informationsintermediär grundsätzlich eine *Konvergenz* von Reputationszuschreibungen anregen.⁵⁷⁵ Gerade solche Rezipienten, die ausschließlich M&A via Medien wahrnehmen und keiner starken, kontextspezifischen Institutionalisierung unterliegen, sind dieser Bewegung ausgesetzt. Hingegen bedeutet das nicht, dass es zu einer vollkommenen Angleichung von Reputation kommt und Unternehmen weiterhin diverse Reputationen besitzen können.
- M&A innerhalb der Unternehmensberichterstattungsagenda ein zentrales Thema repräsentieren und aufgrund dessen M&A reputationsrelevant werden.
- Medien im Reputationskontext eine signifikante Rolle spielen, da sie M&A einen *werten-den Rahmen* geben und diesen an die Rezipienten distribuieren. Damit konstituieren Medien einerseits die normativen Kriterien für die Beurteilung von Transaktionen, andererseits können sie gleichfalls innerhalb dieser explizite Meinungen determinieren.

⁵⁷⁴ Siehe Perrin (2010), S. 172 für ein ähnliches Ergebnis.

⁵⁷⁵ Eine ähnliche Argumentation bei Pollock/Rindova (2003), S. 632; Mahon/Mitnick (2010), S. 283.

- Medien die *Reichweite der reputativen Auswirkungen* von M&A durch die Anzahl an Rezipienten, die erreicht werden, definieren.
- Medien als Arena eine *Management-Chance* für IU bieten, da aktiv andere Wertungen verdrängt und Konsens hergestellt werden kann. Gerade im M&A Fall bietet sich für Unternehmen die Gelegenheit, aktiv durch PR Maßnahmen eine reputationsfördernde Deutung der Transaktion zu erreichen, während negativ betroffene Anspruchsgruppen auf Konträres hinwirken können. Damit wird an dieser Stelle der Sicht von Mahon (2002) aus Abschnitt I.2.2 (2) widersprochen, der eine solche Einflussnahme negierte.
- Medien durch die Akteure, die mittels der Berichterstattung mobilisiert werden und als IU auftreten können, die *Dynamik der Reputation* im Falle von Unternehmenstransaktionen mitbestimmen, indem sie diesen die Möglichkeit einer Plattform und anhaltender Konfrontation offerieren.
- Medien durch die Akteure als Quelle von Reputation und als Plattform für „*Reputationsverhandlungen*“ registriert werden. Konsequenterweise können Medien für die Beteiligten zum einen als Indikator im Sinne einer *Reflexion* über die zugeschriebene Reputation als auch über die eigene Machtposition genutzt werden. Darauf aufbauend können sie akteursspezifische Informationen herausfiltern und in das Reputationsmanagement einfließen lassen.

Die vorherigen Überlegungen sind illustrativ noch einmal in Abbildung II-7 zusammengefasst. Zu ergänzen ist dabei, dass anzunehmen ist, dass gerade die Akteure, die innerhalb der Diskursplattform Medien auftreten, am geringsten von einer Konvergenzbewegung betroffen sind. Dies begründet sich sowohl daraus, dass durch die Diskursteilnahme ein gewisser Level an Organisation und Mobilisierung vorliegen sollte und folglich eine stärkere Institutionalisierung der Akteure erwartet wird, als auch daran, dass gerade diese zumindest partiell als direkt Betroffene von M&A gelten können. Damit erleben sie die Konsequenzen primär in ihrer Alltagswelt und bedürfen weniger Übersetzungshilfen durch und Orientierung an Intermediären. Das heißt sicherlich nicht, dass deshalb deren Reputationszuschreibung von der in den Medien zwangsläufig differiert, je nach dort dominierender Logik kann eine Analogie festzustellen sein. Ferner ist zu berücksichtigen, dass sprachliche Äußerungen und Textmaterial

stets noch entziffert und interpretiert werden müssen.⁵⁷⁶ Übersetzungsfehler und anfänglich kontextgeleitete Interpretationsprozesse lassen also eine Abweichung vom intendierten Inhalt zu.⁵⁷⁷ Die Schlussfolgerungen daraus für den weiteren Verlauf der Arbeit behandelt das anschließende Unterkapitel (II.2.2).

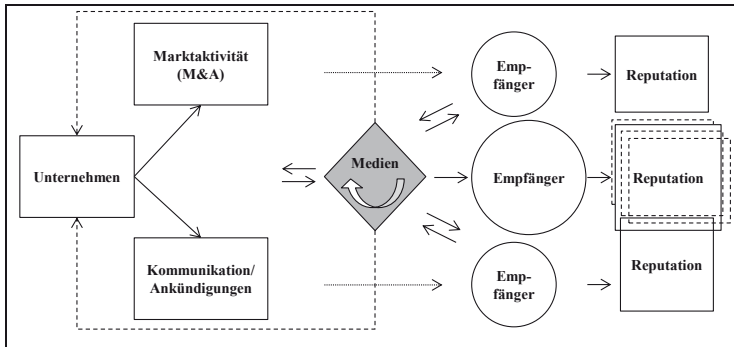


Abbildung II-7: Reputationsbildung im Medienkontext

(Quelle: eigene Darstellung, weiterentwickelt aus Mahon 2002, S. 419)

II.2.2 Empirischer Prolog und der weitere Aufbau der Arbeit

An dieser Stelle scheint es lohnend, sich abermals dem Ausgangspunkt der Arbeit, den Forschungsfragen, zuzuwenden. Während einerseits Reputation ausreichend expliziert und auch eine dynamischere Sichtweise von Reputation bereits eingeführt wurde, blieb die dritte Forschungsfrage „*Welchen Einfluss haben M&A auf die Unternehmensreputation der beteiligten Unternehmen und wie kann dieser nachvollzogen werden?*“ bisher noch unbeantwortet. In Abschnitt I.3.2 wurden zwar die theoretischen Einflussmöglichkeiten erörtert, doch konnte auf dieser Basis keine ausreichende Untersuchung erfolgen. Nachdem Medien als maßgeblich für die Reputationskonstitution theoretisiert wurden, bieten sie hierfür nun zugleich einen geeigneten Indikator. Darüber hinaus ermöglichen sie sogar eine Präzisierung der Ausgangsfragestellung:⁵⁷⁸

⁵⁷⁶ Vgl. Zucker (1977), S. 728; Lamnek (2010), S. 480.

⁵⁷⁷ Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 36ff.

⁵⁷⁸ Vgl. Flick (2007), S. 258 für die Zulässigkeit eines solchen Vorgehens.

Einerseits lässt sich die Ausgangsfragestellung durch die Einbeziehung von Medien konkretisieren, wobei dabei primär die Charakterisierung von Medien als Quelle von Reputation zum Tragen kommt. Demnach muss sowohl die Frage nach dem *Rahmen und der Wertung von M&A durch Medien* sowie konkreter nach der „*Art und Weise*“ im Fokus des weiteren Verlaufs der Arbeit stehen. Zusätzlich interessant scheint zugleich auch eine Erweiterung der dritten Forschungsfrage in Hinblick auf die Beschreibung von Medien als Diskursplattform. Aufbauend darauf stellt sich zum einen die Frage, *welche Teilnehmer* als IU auftreten und versuchen innerhalb des Mediendiskurses ihre Interpretation des M&A Geschehens durchzusetzen. Daran schließt stringent die Frage nach den *Themen* an, welche im Kontext von M&A für diesen Zweck genutzt werden. Durch diese Konkretisierung und Erweiterung werden Medieninhalte gleichsam zu einem Analyseobjekt und adäquaten Gegenstand einer empirischen Untersuchung, um reputative Effekte von M&A nachvollziehbar zu machen. Zu deren Konzeptualisierung sollen zunächst methodologische Aspekte der empirischen Sozialforschung erörtert und eine Auswahl der Auswertungsmethode begründet werden (1), um alsdann explizit das Forschungsdesign der Arbeit zu präsentieren, anhand dessen ferner das weitere Vorgehen ersichtlich wird (2).

(1) Qualitative empirische Sozialforschung als Erklärungsstrategie

In den bisherigen Ausführungen wurde evident, dass zur Beantwortung der Forschungsfrage Medientexte Ziel der empirischen Untersuchung sein müssen. Mit dieser Fixierung des Untersuchungsobjekts auf Sprache und letztlich protokollierte Kommunikation ist als Methode die *Inhaltsanalyse* zu wählen.⁵⁷⁹ Grundsätzlich stehen hierfür in der empirischen Sozialforschung zwei idealtypische Zugänge zur Auswahl:⁵⁸⁰ Die

- *quantitative* Sozialforschung wird im Zusammenhang mit Forschungsstrategien bemüht, deren Absicht in der Identifikation von statistisch signifikanten Kausalitäten liegt. Als Konsequenz ihres positivistischen Hintergrunds werden quantitative Untersuchungen auch

⁵⁷⁹ Vgl. Mayring (2010), S. 13.

⁵⁸⁰ Vgl. Flick (2005), S. 23; Flick/Kardorff/Steinke (2007), S. 24f. und Gläser/Laudel (2010), S. 24f. Dabei werden die naturwissenschaftlichen Wurzeln quantitativer Forschung evident, die auf die Suche nach allgemeingültigen Gesetzmäßigkeiten zielt.

mit dem Attribut theorietestend charakterisiert, in der das „Erklären“ von Ursache-Wirkungszusammenhängen mittels statistischen Werkzeugen Priorität genießt.⁵⁸¹

- *qualitative* Sozialforschung versucht hingegen durch eine intensive Analyse eines oder weniger Fälle den Untersuchungsgegenstand „von innen heraus“ (Flick/Kardorff/Steinke 2007, S. 14) zu erforschen und inhärente Kausalzusammenhänge erst zu entdecken. Durch Betonung ihrer konstruktivistischen Tradition kann dies lediglich mittels Interpretation sozialer Sachverhalte geschehen mit dem Ziel, diese in erster Linie zu „verstehen“.⁵⁸²

Als ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal zwischen den Positionen wird neben den unterschiedlichen ontologischen Wurzeln häufig das Prinzip der *Offenheit* gesehen, wobei gerade von den Anwendern eines qualitativen Forschungsdesigns eine größtmögliche Offenheit gefordert wird.⁵⁸³ Offenheit wird dabei von einigen radikalen Vertretern verstanden als Vermeidung aller theoretischer Vorstrukturierungen und „Suspendierung“ (Meinefeld 2007, S. 266) jeglichen Vorwissens.⁵⁸⁴ Grund hierfür ist die Annahme, dass ein auf diesem Wege gewonnenes Wissen Wahrnehmung und Handeln des Forschers im weiteren Prozess zu stark beeinflusse, indem Neues ignoriert und Beobachtungen in vorgefertigte Schemata gepresst würden.⁵⁸⁵ Diese extreme Auslegung sowie die streng dichotome, unvereinbare Trennung der Forschungsansätze werden zu Recht mittlerweile in der Literatur als überzogen betrachtet.⁵⁸⁶ Vielmehr wird in der Arbeit der Ansicht gefolgt, dass auch für die qualitative Forschung per se keine voraussetzungslose Wahrnehmung existiert.⁵⁸⁷ Zudem unterstreicht Mayring (2010) die Bedeutung eines theoriegeleiteten Vorgehens, da nur eine vorherige Explikation eine Anknüpfung des Beitrags an existentes Wissens ermöglicht.⁵⁸⁸ Subsumiert man die letzten Gedanken und versucht einen Konsens, bedeutet eine Artikulation von Vorwissen keineswegs,

⁵⁸¹ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 26; Mayring (2010), S. 19.

⁵⁸² Vgl. ebd.; Polster (2012), S. 136. Damit vereinnahmt gerade die qualitative Forschungstradition gemäß Lamnek (2010), S. 216 konstruktivistische Grundannahmen.

⁵⁸³ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 30; Lamnek (2010), S. 19f.

⁵⁸⁴ Siehe vor allem Hoffmann-Riem (1980), S. 343, die als eine der stärksten Verfechterinnen dieses Vorgehens gilt, sowie Lamnek (2010), S. 462. Beide vertreten die Ansicht, dass qualitative Forschung keinerlei Testen von Hypothesen wie in der quantitativen Forschung zulässt.

⁵⁸⁵ Vgl. Meinefeld (2007), S. 266; Gläser/Laudel (2010), S. 30.

⁵⁸⁶ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 41; Gläser/Laudel (2010), S. 28.

⁵⁸⁷ Vgl. Meyen et al. (2011), S. 35.

⁵⁸⁸ Vgl. Mayring (2010), S. 50f.; Gläser/Laudel (2010), S. 31. Siehe auch Miles/Huberman (1994), S. 17, die ein fokussierendes Vorgehen als „wise course“ bezeichnen. Auch Meyen et al. (2011), S. 35 unterstützen diese Gedanken.

nicht mehr offen zu sein für neue Beobachtungen, sondern fordert vom Forscher vielmehr einen bewussten Umgang mit den Methoden.⁵⁸⁹

Die vorliegende empirische Inhaltsanalyse schließt sich diesem *qualitativen* Verständnis an, das damit letztlich eine teilweise Kombination der beiden Forschungsdesigns beinhaltet. Quantitative Zusammenhänge sollen dahingehend Verwendung finden, indem erfolgte theoretische Vorüberlegungen zur Strukturierung, Zielgerichtetheit sowie als erster Ansatzpunkt für die weitere qualitative empirische Analyse dienen. Ein übergeordneter, primär qualitativer Ansatz ist deshalb sinnvoll, da sich Unternehmensreputation als äußerst komplexes Phänomen darstellt und sich schwerlich in seiner Gesamtheit auf quantitative Größen reduzieren lässt. Zudem soll der Vorzug einer qualitativen Vorgehensweise erhalten bleiben, abseits isolierter Kausalitäten neue identifizieren zu können.⁵⁹⁰ Die relative Neuartigkeit der Forschungsfrage kann in diesem Punkt als zusätzliches Argument angeführt werden, da qualitative Methoden besonders prädestiniert für Fälle sind, die explorativen Charakter aufweisen.⁵⁹¹ Des Weiteren sieht sich die Arbeit wie mehrfach betont in dem interpretativen Paradigma verortet, wofür qualitative Ansätze als adäquate „methodologische Ergänzung“ (Lamnek 2010, S. 32) betrachtet werden.⁵⁹² Letztlich bietet es sich an, das Forschungsdesign stark an den Vorgaben von Gläser/Laudel (2010) sowie Meyen et al. (2011) für die Durchführung qualitativer Inhaltsanalysen zu orientieren, welche im nächsten Abschnitt (2) anschaulich eingeführt werden sollen.⁵⁹³ Zwar offeriert die qualitative Forschung abseits der in dieser Arbeit applizierten Inhaltsanalyse prinzipiell auch andere Auswertungsmethoden zur Analyse von Inhalten – wie etwa die freie Interpretation⁵⁹⁴, die objektive Hermeneutik⁵⁹⁵ oder die Grounded Theory⁵⁹⁶ –

⁵⁸⁹ Vgl. Meinefeld (2007), S. 272f.

⁵⁹⁰ Auch Scheufele (2003), S. 118 sieht eine Gefahr von Zirkelschlüssen bei Anwendung rein quantitativer Methoden bei der Identifikation von Frames innerhalb der Medienberichterstattung und plädiert deshalb für die Applikation der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

⁵⁹¹ Vgl. Flick/Kardorff/Steinke (2007), S. 17.

⁵⁹² Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 9; Flick/Kardorff/Steinke (2007), S. 22; Lamnek (2010), S. 32 und Meyen et al. (2011), S. 31ff.

⁵⁹³ Im Detail siehe Gläser/Laudel (2010), S. 35, 46f., 203 sowie Meyen et al. (2011), S. 145.

⁵⁹⁴ Freie Interpretation wird im engen Verständnis nicht als vollwertige Auswertungsmethode akzeptiert, da die Ergebnisse ausschließlich auf dem Lesen und Interpretieren beruhen. Für den Leser sind die Schlussfolgerungen deshalb zu keiner Zeit nachvollziehbar. Siehe hierzu Hopf (1982), S. 316; Gläser/Laudel (2010), S. 45.

⁵⁹⁵ Mittels der objektiven Hermeneutik sollen gemäß Lamnek (2010), S. 188ff. durch schrittweise Textauslegung und Falsifikation Tiefenstrukturen sichtbar gemacht und generalisiert werden.

⁵⁹⁶ Die Grounded Theory nach Glaser und Strauss ist kein striktes methodisches Werkzeug, sondern vielmehr eine begründete Sammlung an Vorschlägen. Dabei stützen sich die Schlussfolgerungen oftmals auf

die vorliegende Methode ist aber jenen vorzuziehen.⁵⁹⁷ Ausschlaggebend für die Selektion ist insbesondere die bereits betonte Favorisierung theoretischer Einbettung gegenüber radikaler Offenheit. Daneben ist speziell die Hermeneutik zudem bei dem zu erwartenden Untersuchungsmaterial durch die ständige Falsifikation mit außerordentlichem Aufwand verbunden⁵⁹⁸ sowie die Grounded Theory durch die mangelnde Präzision als fehleranfällig zu charakterisieren.⁵⁹⁹

(2) Das Forschungsdesign der Arbeit

Das Forschungsdesign der Arbeit kann anhand der Abbildung II-8 detailliert nachvollzogen werden und gliedert sich in vier Hauptschritte: den theoretischen Vorüberlegungen, der Vorbereitung der Extraktion, dem Extraktionsprozess sowie final der Auswertung.⁶⁰⁰

Dieses Schema soll gleichzeitig für den restlichen Teil der Arbeit die Gliederungslogik aufzeigen. Kapitel II.3 wird zunächst die notwendigen Schritte der empirischen Untersuchung darstellen. Eine ausführliche Dokumentation des Forschungsprozesses ist gerade in qualitativen Untersuchungen unabdingbar und wird als Gütekriterium aufgefasst.⁶⁰¹ Die Ursache hierfür liegt in der Tatsache, dass der Forschungsprozess aufgrund der unterstellten Kontextgebundenheit des Forschers, des Erforschten sowie der Forschungssituation als begrenzt replizierbar sowie standardisierbar angesehen wird. Deshalb sollten qualitative Forschungsvorhaben zumindest eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit ermöglichen, indem dezidiert einzelne Prozessschritte dargelegt und erläutert werden.⁶⁰² Im Anschluss an die Dokumentation

eine offene, also nicht theoriegeleitete, Kodierung des Untersuchungsmaterials. Vgl. dazu Böhm (2007), S. 476ff.; Lamnek (2010), S. 90ff.

⁵⁹⁷ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 44; Polster (2012), S. 143.

⁵⁹⁸ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 45.

⁵⁹⁹ Siehe Böhm (2007), S. 484 für eine ähnliche Kritik.

⁶⁰⁰ Die Forschungsstrategie entstammt in leicht abgewandelter Form aus Gläser/Laudel (2010), S. 35, 46f., 203 sowie Meyen et al. (2011), S. 145.

⁶⁰¹ In Bezug auf die Gütekriterien qualitativer Forschung werden unterschiedliche Merkmale in der Literatur bemüht. In Anlehnung an Miles/Huberman (1994), S. 278ff. als auch Steinke (2007), S. 323ff. werden insbesondere Reliabilität, interne Kohärenz als auch externe Validität als zu erreichende Standards erachtet. Erstere bezieht sich auf die an dieser Stelle erörterte Transparenz des Forschungsprozesses. Interne Kohärenz umfasst derweil die inhaltliche Konsistenz als auch die methodische „Indikation des Forschungsprozesses“ (ebd. S. 326) innerhalb der Arbeit. Externe Validität wird insbesondere bei qualitativen Studien in Zusammenhang mit der Kenntnis über die Grenzen des Geltungsbereiches der Ergebnisse diskutiert. Demzufolge sind gerade Einzelfallstudien entlang existierender Erkenntnisse einzuordnen.

⁶⁰² Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 278; Strotmann/Wegener (2005), S. 395; Steinke (2007), S. 324 und Mayring (2010), S. 120.

enthält Kapitel II.4 die Darstellung der Ergebnisse und mündet final in einer Diskussion (II.5) dieser in Bezug auf die Forschungsfrage.

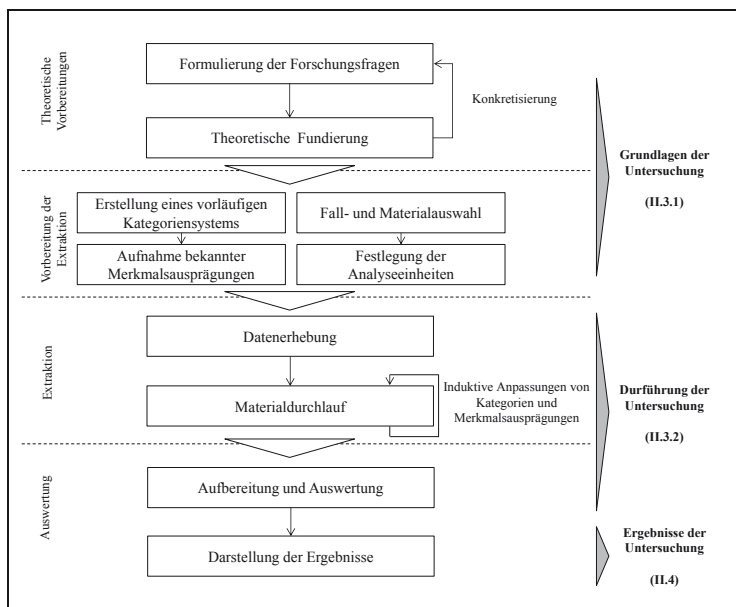


Abbildung II-8: Das Forschungsdesign der Arbeit

(Quelle: in Anlehnung an Flick 2007, S. 258; Gläser/Laudel 2010, S. 35, 46f., 203 sowie Meyen et al. 2011, S. 145)

II.3 Grundlagen und Durchführung der empirischen Untersuchung

Analog zu den vorherigen Ausführungen ist das Ziel dieses Kapitels, die Forderung der Dokumentation des Forschungsprozesses zu erfüllen. Zur Gewährleistung einer besseren Übersichtlichkeit erfolgt hierfür eine Trennung in Prozessschritte, die vorab der eigentlichen Arbeit an den Materialien (II.3.1) und solchen, die während der eigentlichen Extraktion anfallen (II.3.2).

II.3.1 Grundlagen der Untersuchung

Ausgangspunkt jeder regelgeleiteten qualitativen Inhaltsanalyse ist die Entwicklung *theoretischer Vorüberlegungen* auf Basis der artikulierten *Forschungsfragen*. Neben deren strukturgebender Funktion für die folgende Untersuchung ist sie zugleich Einordnung in den wissenschaftlichen Diskurs als auch Explanans für die Auswahl der Forschungsmethodik an sich, der Fall- und Methodenauswahl.⁶⁰³ Ferner kann, wie in dieser Arbeit anschaulich illustriert, die theoretische Fundierung dazu dienen, im Sinne einer Reflexion eine Präzisierung der Forschungsfrage vorzunehmen.⁶⁰⁴ Im Kontext der vorliegenden Arbeit können als theoretische Vorüberlegungen nicht nur die Erkenntnisse aus Teil I zu Reputation, Reputationsdynamik sowie zu M&A Prozessen, sondern auch die Auseinandersetzung mit Reputation und Medien zu Beginn von Teil II herangezogen werden. Nachdem die Auswahl der Auswertungsmethode schon im empirischen Prolog⁶⁰⁵ erläutert wurde, ist im Weiteren vor allem die Entwicklung des zentralen Rasters zur Auswertung von Medientexte (II.3.1.1) als auch die Auswahl der Untersuchungseinheiten (II.3.1.2) von besonderem Interesse.

II.3.1.1 Das Kategoriensystem als systematisches Auswertungsraster

In der qualitativen Inhaltsanalyse nimmt gemäß Mayring (2010) das *Kategoriensystem* den Platz des geforderten deduktiv zu gewinnenden, systematischen Auswertungsschemas ein, mittels welchem aus Texten Informationen extrahiert werden.⁶⁰⁶ Dadurch führen Kategorien zu einer Beschränkung des Untersuchungsmaterials und erleichtern die Auswertung. Eine weitere Konkretisierung einzelner Kategorien aus der Theorie ist weiterhin erstrebenswert und wird mit der Formulierung einzelner potentieller Merkmalsausprägungen erreicht, die als spätere Kodiereinheiten Verwendung finden.⁶⁰⁷ Da qualitative Inhaltsanalysen weitgehend eine „Rarität“ (Meyen et al. 2011, S. 142) innerhalb des methodischen Werkzeugkastens dar-

⁶⁰³ Vgl. Wegener (2005), S. 202; Gläser/Laudel (2010), S. 204f. Siehe Unterkapitel II.2.1 für die Auswahl der Erhebungsmethode durch die Theorie.

⁶⁰⁴ Vgl. Unterkapitel II.2.1 sowie Fußnote 578. Auch Gläser/Laudel (2010), S. 36 weisen darauf hin, dass innerhalb des Forschungsprozesses immer Rückkoppelungen auftreten und es „geradezu unsinnig wäre, im Forschungsverlauf erworbenes Wissen nicht zu benutzen“.

⁶⁰⁵ Vgl. Unterkapitel II.2.2.

⁶⁰⁶ Vgl. Mayring/Hurst (2005), S. 438; Lamnek (2010), S. 478 und Mayring (2010), S. 92.

⁶⁰⁷ Vgl. Pommer (2005), S. 405; Schnell/Hill/Esser (2008), S. 409 und Mayring (2010), S. 92. Siehe Perrin (2010), S. 211 für eine anschauliche Verwendung.

stellen, leistet die Arbeit zudem einen weiteren wissenschaftlichen Beitrag durch Anwendung und Anpassung der Methodik auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen.

Im Mittelpunkt des Interesses der Untersuchung steht – wie bereits mehrfach verdeutlicht – die Analyse von Medientexte einerseits als Quelle von Reputation und andererseits als Diskursplattform im Rahmen von M&A. Zur Beantwortung des ersten Zugangs ist es notwendig, die Frames zu identifizieren, welche Journalisten in der Berichterstattung über Unternehmenstransaktionen anwenden.⁶⁰⁸ Meyen et al. (2011) schlagen vor, in qualitativen Inhaltsanalysen auf erster Ebene eine Zweiteilung der Kategorien vorzunehmen, indem sowohl *formale* als auch *inhaltliche* Kategorien gebildet werden.⁶⁰⁹ Die formalen Kategorien dienen dabei der Operationalisierung der Bedeutung, die einem Thema oder Beitrag zugeschrieben wird. Damit wird indirekt die Kontaktwahrscheinlichkeit der Rezipienten, also die Wahrscheinlichkeit dafür, dass Rezipienten überhaupt die Signale samt Deutung wahrnehmen, abgebildet.⁶¹⁰ Innerhalb von Zeitungsartikeln lässt sich die Kontaktwahrscheinlichkeit dabei primär über die *Platzierung* innerhalb der Zeitung erfassen.⁶¹¹ Darunter ist die Verortung des Artikels in der entsprechenden Zeitung zu verstehen, d.h. auf welcher Seite und in welchem Ressort sich dieser befindet. Ferner kann auch die *Häufigkeit* der Berichterstattung als Indiz für eine erhöhte Kontaktwahrscheinlichkeit und Framewirkung herangezogen werden.⁶¹² Dafür soll jedoch keine eigene Kategorie gebildet werden, da eine quantitative Erfassung auch direkt aus der Beschreibung der Untersuchungseinheiten ersichtlich ist.

Auf der inhaltlichen Kategorienebene können nun explizit Frames begegnet werden. Dabei hat sich die Anwendung der Kategorien *Akteure*, *Thema* sowie *Bewertung/Beurteilung* etabliert.⁶¹³ Um den Erkenntnissen aus der Attributionstheorie Rechnung zu tragen, wird zudem die spezifische Kategorie *Verantwortung* eingeführt. Die Kategorie

- *Akteure* erfasst dabei die, neben den beteiligten Unternehmen, erwähnten oder interviewten Quellen innerhalb eines Beitrages. Da eine Vielzahl an Akteuren denkbar ist, soll hier

⁶⁰⁸ Vgl. Unterkapitel II.1.2.2 zu Frames als Mittel zur Meinungsbeeinflussung.

⁶⁰⁹ Siehe auch die verschiedenen Ziele strukturierender Inhaltsanalysen bei Mayring (2010), S. 94.

⁶¹⁰ Vgl. Meyen et al. (2011), S. 155.

⁶¹¹ Vgl. ebd. Zur ausschließlichen Verwendung von Zeitungsartikeln sei auf Abschnitt II.3.1.2 (2) verwiesen. Aufgrund des Formats der Ergebnisse der Artikelrecherche musste auf eine Nutzung weiterer „Leseanreize“ wie etwa Länge und Darstellungsform, siehe hierzu Mast (2012f), S. 259, verzichtet werden.

⁶¹² Vgl. Russmann (2007), S. 80.

⁶¹³ Vgl. Perrin (2010), S. 219; Meyen et al. (2011), S. 155. Siehe auch die Framedefinition aus II.1.2.2.

zur Bestimmung der Merkmalsausprägungen ein rein induktives Vorgehen (*open coding*) angewendet werden.⁶¹⁴

- *Thema* dient dazu festzustellen, welche Themen der Autor in den Vordergrund rückt, um eine bestimmte Perspektive innerhalb des Artikels zu transportieren. Dabei sind die Überlegungen aus Unterkapitel I.3.2 der Arbeit zur Konkretisierung spezifischer Merkmalsausprägungen von besonderem Interesse. So wurde dort offensichtlich, dass M&A im Rahmen der Reputationsbewertung besonders auf die Themen *Unternehmensperformanz*, *Zukunftsaussichten*, *soziale Verantwortung* und *Führungsbewertung* einwirken.⁶¹⁵ Aber auch die Applikation von *Krisenhistorie* scheint gemäß bisherigem Erkenntnisstand sinnvoll. Diese Themen sollen deshalb als erste potentielle Ausprägungen bereits zu Beginn der Untersuchung explizit Berücksichtigung finden. Eine spätere Erweiterung soll durch die induktive Herangehensweise bewusst ermöglicht werden.
- *Bewertung/Beurteilung* umfasst mit der zweiten Ebene des Framing die letztlich ermittelte wertende Stellungnahme in den Sinneinheiten. Hinweise hierfür bieten z.B. rhetorische Mittel, wertende Satzbestandteile sowie eine Unterstützung oder Ablehnung von Akteursäußerungen.⁶¹⁶ Als mögliche Ausprägungen erweist sich selbstverständlich in einem ersten Zugang eine dichotome Einteilung in *positive* und *negative* Bewertungen plausibel.⁶¹⁷ Fraglich ist jedoch, ob, wie in Teilen der Literatur vertreten, zusätzlich eine *neutrale* Dimension eingeführt werden soll.⁶¹⁸ Aus methodischen Überlegungen wird eine Beibehaltung unterstützt.⁶¹⁹
- *Verantwortung* beschreibt die Frage, worin der Auslöser eines bestimmten Ereignisses gesehen wird. Dieser kann sowohl als unternehmensendogen verursacht, wobei *Käufer* oder *Verkäufer* zu unterscheiden sind, als auch als *exogen* verursacht verortet werden.⁶²⁰

⁶¹⁴ Durch die Zulassung offener Kodierung als kleinsten Textbestandteil wird ein Zwischenweg zwischen der radikalen Position der Offenheit und der reinen Theorieleitung gesucht. Vgl. Mayring (2007), S. 473.

⁶¹⁵ Vgl. Unterkapitel I.3.2.

⁶¹⁶ Vgl. Perrin (2010), S. 220; Meyen et al. (2011), S. 156.

⁶¹⁷ Vgl. Abschnitt II.1.2.2 (2) sowie Perrin (2010), S. 219.

⁶¹⁸ Vgl. Deephouse (2000), S. 1101; McCombs/Lopez-Escobar/Llamas (2000), S. 82 und Carroll/McCombs (2003), S. 38.

⁶¹⁹ Eine neutrale Dimension ermöglicht die bessere Abgrenzung in der Auswertungsphase. Ansonsten kann auch eine fehlende Beurteilung als neutral definiert werden.

⁶²⁰ Vgl. Abschnitt II.1.2.2 (2).

Nachdem die Kategorien zur Frameanalyse dargestellt wurden, muss anschließend der zweite Teil der Forschungsfrage in den Fokus rücken. Hierbei wurden Medien als Diskursplattform identifiziert, auf der Medien nicht mehr selbst als IU auftreten, sondern lediglich anderen einen Zugang gewähren. Hierbei interessierte vor allem, welche *Teilnehmer* nun explizit Zugang innerhalb des M&A Kontextes erhalten und mit welchen *Themen* sie auftreten.⁶²¹ Da beide Kategorien schon innerhalb des bisherigen Kategoriensystems enthalten sind, ist nur noch eine marginale Anpassung von Nöten. Diese bezieht sich auf die Sicherstellung während der Auswertung, dass neben den Themen, die innerhalb des gesamten Artikels erfasst werden, auch eine direkte Zuordnung zu den einzelnen Akteuren ermöglicht wird. Zwar wurden in Unterkapitel II.1.4 bereits einige IU identifiziert, jedoch wird aufgrund der beschränkten Literaturbasis das induktive Vorgehen gewählt. Zu beachten ist zudem, dass jeweils die beiden Hauptakteure einer Transaktion, der Käufer als auch Verkäufer, im Blickpunkt einer möglichen reputativen Auswirkung stehen und konsequenterweise auf vorgelagerter Ebene eine Differenzierung zwischen diesen beiden vorgenommen werden muss.

Abbildung II-9 fasst die getroffenen Aussagen noch einmal übersichtlich zusammen bevor das Augenmerk daraufhin auf die Auswahl des zu untersuchenden Materials (II.3.1.2) gerichtet wird.

⁶²¹ Siehe Fußnote 724.

	Kategorie	Beschreibung	Merkmalsausprägung
Formale Kategorie	1. Platzierung	Erfassung der Seitenzahl sowie des Ressorts, in dem der Artikel veröffentlicht wurde.	- Zahl - - Ressort -
	2. Akteure	Erfassung der Stakeholder und Unternehmensvertreter, die innerhalb des Artikels als Quellen auftreten, zitiert werden oder allgemein einen aktiven Part einnehmen.	open coding
	3. Themen	1. Erfassung der salienten Themen innerhalb der Berichterstattung. 2. Identifikation der Themen mittels welcher Akteure auftreten.	1. Unternehmensperformanz 2. Zukunftsaussichten 3. Soziale Verantwortung 4. Führungsbewertung 5. Krisenhistorie
	4. Beurteilung/ Bewertung	1. Erfassung der Wertung, die die Analyseseinheit beinhaltet. 2. Erfassung der Wertung, die Akteure vornehmen.	1. Positiv 2. Negativ 3. Neutral
	5. Verantwortlichkeit	Erfassung der implizierten Verantwortung für bestimmte Ereignisse und Konsequenzen	1. Käuferverursacht 2. Verkäuferverursacht 3. Exogen verursacht

Abbildung II-9: *Vorläufiges Kategoriensystem für die qualitative Inhaltsanalyse*
(Quelle: eigene Darstellung)

II.3.1.2 Fall- und Materialauswahl sowie die Festlegung der Analyseseinheiten

Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und der gewählten Erklärungsstrategie ist in einem nächsten Schritt eine geeignete Untersuchungsstrategie zu wählen. Hierfür muss übergeordnet zwischen der Option einer Einzelfallstudie und einer vergleichenden Studie entschieden werden.⁶²² Vergleichende Fälle analysieren im Gegensatz zur Einzelfallstudie multiple Kontexte, um durch die Ausnutzung der Variationen unter diesen neben Kausalmechanismen zusätzlich deren Geltungsbereiche zu entdecken.⁶²³ In der vorliegenden Arbeit wird jedoch eine *Einzelfallstudie* gewählt.⁶²⁴ Dies ermöglicht dem Forscher einen besonders relevant erscheinenden Untersuchungsfall „hinsichtlich möglichst vieler Dimensionen und zu-

⁶²² Vgl. Yin (2009), S. 19; Gläser/Laudel (2010), S. 93, die von einer strategischen Vorentscheidung sprechen. Siehe auch Polster (2012), S. 139.

⁶²³ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 93f.

⁶²⁴ Nach Scheufele (2003), S. 57, 115 sind Einzelfallstudien auch das typische methodische Vorgehen für die vorliegende Forschungsfrage.

meist über einen längeren Zeitraum“ (Lamnek 2010, S. 273) intensiv zu beobachten, zu beschreiben und zu analysieren.⁶²⁵ Gerade die zeitliche Dauer des M&A Prozesses und die damit erwartete Quantität an Medieninhalten sowie der explorative Charakter lässt die Auswahl mehrerer Fälle als ungeeignet erscheinen. Sicherlich sind damit Einzelfallstudien in Hinblick auf die Generalisierbarkeit als unterlegen zu betrachten, die Vorteile liegen aber in der höheren Spezifität und Ganzheitlichkeit der Ergebnisse.⁶²⁶ Bei der Auswahl der Fallstudie wurde sich der Forderung der Weiterverfolgung *typischer* Fälle angeschlossen, von denen auszugehen ist, „dass sie das Untersuchungsfeld besonders gut repräsentieren“ (Gläser/Laudel 2010, S. 98).⁶²⁷ Als zusätzliche Limitation bezüglich der potentiell infrage kommenden Fälle wurden die Ergebnisse der Arbeit von Hellgren et al. (2002) berücksichtigt. Die Autoren zeigen, wie bi- oder multinationale M&A zu einer Veränderung des Diskursverhaltens und Framing im Vergleich zu rein national Beteiligten führen können.⁶²⁸ Da eine kulturelle Dimension nicht durch die Forschungsfrage der Arbeit abgedeckt ist und entsprechend überlagernde Effekte a priori ausgeschlossen werden sollen, ist die Fallstudie auf deutsche Käufer und Verkäufer zu fokussieren.

Im Anschluss wird nun die final gewählte Einzelfallstudie vorgestellt (1), woraufhin dann die Auswahl und Eingrenzung des potentiellen Untersuchungsmaterials erläutert wird (2).

(1) Beschreibung der Fallstudie

Die ausgewählte Fallstudie bezieht sich auf die Medienberichterstattung zum Verkauf der Dresdner Bank Aktiengesellschaft (AG) durch die Allianz Societas Europaea (SE) an die Commerzbank AG.⁶²⁹ Durch die Größe und die Bedeutung des Zusammenschlusses für den deutschen Bankensektor wurde gewährleistet, dass eine Fallstudie vorliegt, die als besonders informationsreich klassifiziert werden kann. Damit gilt sie aus methodischer Sicht als „espe-

⁶²⁵ Siehe hierzu auch Miles/Huberman (1994), S. 26; Baur/Lamnek (2005), S. 244.

⁶²⁶ Vgl. Yin (2009), S. 47ff.; Lamnek (2010), S. 273f.

⁶²⁷ Siehe auch Yin (2009), S. 48 für eine vergleichbare Argumentation. Die Beurteilung dessen, was als typisch einzuordnen ist, ist ausschließlich beim Forscher zu verorten. Durch die Auseinandersetzung innerhalb des Theorieteils als auch den Diskussionen innerhalb der Doktorandenkolloquien der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt wird eine entsprechende Fähigkeit als gegeben erachtet. Als weitere geeignete Fälle werden gemäß Baur/Lamnek (2005), S. 245 solche angesehen, die entweder als extrem, einzigartig oder kritisch zu deklarieren sind.

⁶²⁸ Vgl. Hellgren et al. (2002), S. 137. Dabei können „nationalistic discourses“ die eigentliche Argumentation überstrahlen, sodass diese in den Hintergrund rückt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wäre dies jedoch kontraproduktiv. Für eine korrespondierende Einschätzung siehe Vergne (2011), S. 488.

⁶²⁹ Im weiteren Verlauf wird auf eine Nennung der Rechtsform verzichtet.

cially suitable for theory testing“ (Vaara/Monin 2010, S. 7) und eine analytische Generalisierung.⁶³⁰ Als desinvestierendes Unternehmen trat die Allianz auf. Mit einem Umsatz von mehr als 100 Mrd. Euro in 2011⁶³¹ gehört das DAX-Unternehmen mit Sitz in München seit Jahren zu den weltgrößten Versicherungskonzernen. Neben dem Kerngeschäft des Vertriebs von Versicherungen ist der Konzern zusätzlich in den Segmenten Finanzdienstleistungen und Bankgeschäfte aktiv.⁶³² Aus letzterem wurde die erst im Jahre 2001 für 24 Mrd. Euro⁶³³ erworbene und damals drittgrößte deutsche Bank – die Dresdner Bank – an die Commerzbank veräußert. Bei der Commerzbank als Käufer handelt es sich, auch damals schon, hinter der Deutschen Bank mit einer Bilanzsumme von ca. 660 Mrd. Euro (2011)⁶³⁴ um die Nummer zwei im deutschen Bankensektor. Wie die Allianz ist auch die Commerzbank im deutschen Leitindex DAX vertreten. Analog zur Dresdner Bank unterhält sie ihren Hauptsitz in Frankfurt am Main. Die Einigung über die Transaktion wurde am 31.08.2008 erzielt, gleichzeitig das Datum der offiziellen Bekanntgabe. Das letztliche Closing, d.h. die rechtliche Eigentumsübertragung erfolgte am 12.01.2009.⁶³⁵ Nach einigen Nachverhandlungen einigten sich die beiden Vorstandsvorsitzenden Michael Diekmann (Allianz) und Martin Blessing (Commerzbank) auf einen Kaufpreis von ca. 4,7 Mrd. Euro.⁶³⁶ Für die Transaktion ist ferner zu beachten, dass sie im Kontext der beginnenden Finanzkrise vollzogen wurde, die, ausgelöst durch eine Immobilienkrise in den Vereinigten Staaten, zu großen Verwerfungen und großer Instabilität auf den internationalen Finanzmärkten führte.⁶³⁷ Dies wird jedoch nicht als nachteilig für die Generalisierung der Fallstudie erachtet, sondern als außerordentliche Gelegenheit zur Auseinandersetzung mit der Verantwortungsfrage innerhalb des Reputationsmodells.⁶³⁸

⁶³⁰ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 27f. Siehe zudem Patton (2002), S. 242. Die Reichhaltigkeit an Informationen wurde deswegen vermutet, da angenommen werden konnte, dass eine intensive und kontroverse Auseinandersetzung innerhalb der Medien erfolgte sowie innerhalb der Berichterstattung ferner einen hohen Stellenwert einnahm.

⁶³¹ Vgl. Allianz (2012), S. 94.

⁶³² Vgl. Allianz (2009), S. 47.

⁶³³ Vgl. FAZ (10.08.2008); SZ (02.09.2008g).

⁶³⁴ Vgl. Commerzbank (2012), S. 2.

⁶³⁵ Vgl. ebd. S. 131; Commerzbank (2009), S. 116.

⁶³⁶ Vgl. Allianz (2009), S. 131; Commerzbank (2010), S. 70. Dieser setzte sich sowohl aus einer Barzahlung, aus Commerzbankaktien als auch der Übertragung des Vermögensverwalters cominvest zusammen.

⁶³⁷ Für einen guten Überblick über die Finanzmarktkrise siehe die Herausgeberschaft von Kolb (2010).

⁶³⁸ Hierbei wird auf Pettigrew (1990), S. 275 verwiesen, der argumentiert, dass gerade „dramas“ die Transparenz der Routineabläufe fördern.

(2) **Materialauswahl und Festlegung der Analyseeinheiten**

Wurde bisher stets unspezifisch von Medieninhalten gesprochen, wobei dieser Begriff alle Mediengattungen subsumiert, konzentriert sich die Inhaltsanalyse dieser Fallstudie speziell auf Texte aus *Tageszeitungen*. Folglich sind akustische und visuelle Materialien sowie Internetdokumente von vorneherein auszuschließen. Für eine solche Fokussierung können folgende Gründe angeführt werden: Aus methodologischer Sicht scheint eine Konzentration schon allein deshalb sinnvoll, da die Instrumente zur Analyse von Textmaterial als entwickelter und etablierter anzusehen sind als jene aus anderen Quellen.⁶³⁹ Zudem wird aus der Diskussion um die Grenzen des Framing-Effekts offensichtlich, dass Berichterstattungen in Tageszeitungen eine prinzipiell größere Glaubwürdigkeit und Qualität zugeschrieben werden, als dies den Radioinhalten und besonders dem Internet zuteilwird.⁶⁴⁰ Aber auch rein aus praktischer Sicht werden Radio und Fernsehmaterialien verworfen, da sich die Verfügbarkeit und der Zugang als diffizil gestalten. Werden zwar die relevanten Beiträge der öffentlich-rechtlichen Anbieter generell digital archiviert und Nachrichtensendungen sogar transkribiert, so ist der Zugang zu den Archiven aber einerseits gesetzlich eingeschränkt und andererseits mit hohem Ressourcenaufwand für den Forscher verbunden.⁶⁴¹ Als Limitation einer solchen Reduktion muss sicherlich die geringere Reichweite der Tageszeitungen im Vergleich zum Radio sowie dem Fernsehen akzeptiert werden.⁶⁴² Relativiert wird dies jedoch teilweise wieder durch die nachgewiesene höhere Relevanz von Druckerzeugnissen im intermedia Agenda-Setting. Entsprechend sind laut Statistik unter den ersten zehn der meistzitiertesten Medien in Deutschland des Jahres 2011 sechs Tageszeitungen sowie zwei Zeitschriften zu finden.⁶⁴³

Nach Festlegung des Materials auf Tageszeitungen muss konsequenterweise eine Selektion der spezifischen Untersuchungsobjekte folgen. Die Verwendung von multiplen Quellen ist dabei durch den Moderator „counterframe“ geboten.⁶⁴⁴ Konkrete Anhaltspunkte für die Auswahl der Tageszeitungen offerieren die vorherigen Ausführungen. Dementsprechend sind

⁶³⁹ Vgl. Wodak/Bush (2004), S. 106; Deephouse/Carter (2005), S. 339.

⁶⁴⁰ Vgl. Abschnitt II.1.2.2 (2) sowie Vergne (2011), S. 486.

⁶⁴¹ Vgl. Meyen et al. (2011), S. 148.

⁶⁴² Vgl. Abbildung II-3.

⁶⁴³ Vgl. Statista (2012). Das meistzitierteste Medium war dabei Der Spiegel mit knapp 3.000 Zitierungen, gefolgt von der Bild Zeitung und der New York Times. Die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung landeten auf den Plätzen vier und neun.

⁶⁴⁴ Vgl. Abschnitt II.1.2.2 (2).

Reichweite sowie der Reputationsaspekt ausschlaggebende Kriterien für die Berücksichtigung. Die Reichweitenforderung kann relativ mühelos über die Auflagenstärke ermittelt werden.⁶⁴⁵ Wie zu erwarten schnitt die Bildzeitung mit einer Auflage von knapp dreieinhalb Millionen Exemplaren im ersten Quartal 2012 am besten ab. Auf den Plätzen folgten die Süddeutsche Zeitung (SZ), die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, das Handelsblatt sowie die Frankfurter Rundschau mit einer Auflage zwischen 536 Tausend und 152 Tausend verkauften Stück.⁶⁴⁶ Da wie bereits erwähnt die Reputation ein intersubjektiv unterschiedliches Phänomen darstellt, ist eine objektive Determinierung für Tageszeitungen äußerst problematisch.⁶⁴⁷ Als Surrogat dienen infolgedessen einerseits Entscheidungen anderer Autoren sowie andererseits die Diskussion um die Identifikation von Leitmedien⁶⁴⁸ in der deutschen Presselandschaft. Maurer/Reinemann (2006) empfehlen bspw. sich auf die vier Zeitungen FAZ, SZ, Die Welt und Frankfurter Rundschau zu konzentrieren⁶⁴⁹, während Meyen et al. (2011) eine Beschränkung auf FAZ und SZ als zulässig erachten.⁶⁵⁰ Bisweilen wird aber auch die Bildzeitung aufgrund ihrer Verbreitung als Leitmedium charakterisiert.⁶⁵¹ Da eine große Komplementarität der genannten Zeitungen sowohl in Auflagenstärke als auch Qualitätsaspekten aufzufinden ist, wird sich letztlich für die Verwendung der *SZ*, der *FAZ* sowie der *Welt* für die empirische Untersuchung ausgesprochen. Dadurch werden auch gegenläufige institutionelle Sichtweisen abgedeckt, da redaktionell die *SZ* als gemäßigt links sowie die *FAZ* als auch *Die Welt* als konservativ verortet werden.⁶⁵² Eine Verwendung der Bildzeitung muss aus rein praktischen Gründen verworfen werden.⁶⁵³

⁶⁴⁵ Als Grundlage diene hierbei die Online-Datenbank der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). Diese erfasst quartalsweise die Auflagenstärke aller deutschen Tageszeitungen, sodass das erste Quartal 2012 als aktuellstes Berücksichtigung fand; IVW (2012).

⁶⁴⁶ Laut IVW (2012) kommt die *SZ* auf eine Auflage von ca. 536 Tausend, die *FAZ* von ca. 448 Tausend, die *Welt* von ca. 334 Tausend (inklusive *Welt kompakt*), das Handelsblatt von ca. 168 Tausend sowie die Frankfurter Rundschau von ca. 152 Tausend verkauften Exemplaren.

⁶⁴⁷ Vgl. die gleichlautende Kritik in Fußnote 503 und Abschnitt I.2.2. (4).

⁶⁴⁸ Die Verwendung ist mit Schwierigkeiten verbunden, die unter Bezugnahme unterschiedlicher Definitionen jeweils andere Tageszeitungen als Leitmedien empfohlen werden. Siehe exemplarisch Jarren/Vogel (2011).

⁶⁴⁹ Vgl. Maurer/Reinemann (2006), S. 52.

⁶⁵⁰ Vgl. Meyen et al. (2011), S. 149.

⁶⁵¹ Vgl. Ziemann (2010), S. 189; Damm (2012), S. 153.

⁶⁵² Vgl. Pürer (2003), S. 198; Scheufele (2003), S. 117.

⁶⁵³ Für die Bildzeitung existiert kein Online-Archiv. Eine Suche im Archiv vor Ort des Verlages wurde aus Ressourcengründen abgelehnt. Ansonsten wird durchaus für eine Verwendung der Bildzeitung plädiert.

Als letzte vorzunehmende Entscheidung im Vorfeld der eigentlichen Untersuchung muss noch die Frage nach den adäquaten Analyseeinheiten beantwortet werden. Einhergehend damit ist die Fixierung der Präzision der späteren Interpretation. Als sinnvolle kleinste Einheit für die Kodierung haben sich *Sätze* bzw. *Absätze* etabliert.⁶⁵⁴ Dieser Empfehlung wird auch in der vorliegenden Arbeit Folge geleistet.

Anders als in den bisherigen Ausführungen, in denen alle notwendigen Entscheidungen für die empirische Untersuchung getroffen und erläutert wurden, befasst sich das nachfolgende Unterkapitel (II.3.2) rückblickend mit dem operativen Vorgehen der Untersuchung.

II.3.2 Durchführung der Untersuchung

Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen in Bezug auf die relevante Fallstudie und Untersuchungseinheiten war im Anschluss die Erhebung der Daten (1) vorzunehmen sowie über die Art und Weise deren Auswertung (2) zu entscheiden. Gerade letzteres machte eine Reflexion über die Anpassung des Kategoriensystems erforderlich.

(1) Erhebung der Daten

Die Grundlage der Datenerhebung war eine *Datenbankrecherche* in den Online-Archiven von SZ, FAZ und der Welt, die im Zeitraum zwischen Februar und Mai 2012 durchgeführt wurde. Der digitale Zugang konnte dabei über das Angebot der lokalen Bibliothek realisiert werden.⁶⁵⁵ Innerhalb der einzelnen Suchmasken wurden mittels Schlagwörtern die infrage kommenden Artikel recherchiert.⁶⁵⁶ Der erste Zugriff erfolgte durch die einschließende Eingabe aller an der Transaktion beteiligten Unternehmen (Allianz, Commerzbank und Dresdner Bank). In einem nachträglichen Schritt wurden alle Zweierkombinationen der Suchbegriffe geprüft, um mögliche Suchlücken zu erfassen. Als zeitliche Einschränkung bei der Recherche diente ein Fenster, welches durch das Datum der Einigung zwischen den Vertragspartnern

⁶⁵⁴ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 209f.; Mayring (2010), S. 59. Sätze oder gar nur Wörter sind grundsätzlich zu kurz, um den Sinngehalt schlüssig zu erfassen. Für ein konträres Vorgehen plädiert Eisenegger (2005), S. 94, der argumentiert, dass sich der medial erzeugte Bewertungseindruck erst in der Gesamtheit eines Medienbeitrages entfaltet.

⁶⁵⁵ So erhielt man Zugriff sowohl auf LibraryNet (SZ) und Biblionet (FAZ). Das Archiv der Welt ist über die Homepage der Zeitung zu erreichen.

⁶⁵⁶ Vgl. Lamin/Zaheer (2012), S. 55 für die Übereinstimmung des Recherchevorgehens.

(31.08.2008)⁶⁵⁷ in beide Richtungen um zwei Jahre aufgespannt wurde. Nachdem sich in den Suchergebnissen eine klare Häufung der Artikel in den Jahren 2008 und 2009 ergab, wurde die finale Auswahl auf dieses Zeitfenster reduziert. Die Applikation eines Zeitraums für die Untersuchung war dringend geboten, sind doch M&A wie erwähnt nicht als zeitpunktbezogene Handlungen zu verstehen, sondern weisen vielmehr Prozesscharakter auf.⁶⁵⁸ Letztlich konnten durch dieses Vorgehen in Summe 420 Artikel ermittelt werden. Nichtsdestotrotz musste im Nachhinein eine *Bereinigung der Artikel* vorgenommen werden.⁶⁵⁹ Ursache hierfür war die bewusste Offenheit der Datenbanksuche. Aus dem identifizierten Sample wurden solche ausgeschlossen, die eindeutig als Online-Artikel⁶⁶⁰ oder als reine Börseninformationen identifiziert werden konnten. Zusätzlich reduzierte sich die Anzahl dadurch, dass Artikel mit einer Länge von weniger als drei Sätzen für die Untersuchung nicht zugelassen wurden, als auch solche, die als Dubletten publiziert wurden.⁶⁶¹ Wesentlich war ferner die Einführung eines thematischen Filters, da in vielen Artikeln die Transaktion ausschließlich in einem Nebensatz erwähnt war und nicht Hauptgegenstand oder zumindest als Nebenthema auftrat.⁶⁶² Nach Ausschluss durch die genannten Kriterien standen final noch 171 Artikel für die Untersuchung zur Verfügung.⁶⁶³ Abbildung II-10 illustriert den Reduktionsvorgang noch einmal und präsentiert parallel die Verteilung der Artikel innerhalb der Zeitungen.

⁶⁵⁷ Vgl. Fußnote 635.

⁶⁵⁸ Vgl. Unterkapitel I.3.2.1.

⁶⁵⁹ Vgl. Mazza/Alvarez (2000), S. 576; Perrin (2010), S. 215 für ein ähnliches Vorgehen.

⁶⁶⁰ Zusätzlich wurden bei den SZ Artikeln diejenigen aussortiert, die der SZ PrimeTime zugeordnet werden konnten. SZ PrimeTime war eine 2009 eingestellte Zeitung für Lufthansa Business Fluggäste.

⁶⁶¹ Vgl. Capriotti (2009), S. 231. Bei den Dubletten handelte es sich um zwei Artikel aus der Welt, die wortgetreu an zwei aufeinanderfolgenden Tagen publiziert wurden.

⁶⁶² Vgl. Perrin (2010), S. 216. So wurde die untersuchte Transaktion bspw. häufig erwähnt in Artikeln mit dem Fokus auf Personalwechsel, die Finanzkrise oder den möglichen Verkauf der Postbank. Auch Artikel zur Quartalsberichterstattung wurden nicht berücksichtigt. Im Zweifelsfalle wurden Artikel vorerst im Sample belassen.

⁶⁶³ Es wurden auch nachträglich in der Auswertungsphase einige Artikel aussortiert, hier allerdings aus Darstellungsgründen schon mit erfasst. Nach Scheufele (2003), S. 125 ist die Größe des Samples als überdurchschnittlich anzusehen.

		Die Welt	FAZ	SZ	Total
Filter	Ausgangssample	66	193	161	420
	Dubletten-Filter	2	0	0	2
	Träger-Filter	21	31	49	101
	Längen-Filter	0	4	5	9
	Themen-Filter	15	59	50	124
	Börsen-Filter	2	7	4	13
Finales Sample		26	92	53	171

Abbildung II-10: Reduktion und finales Sample der Fallstudienartikel
(Quelle: eigene Darstellung)

(2) Auswertung und induktive Anpassungen

Durch die digitale Verfügbarkeit der erhobenen Zeitungsartikel bot es sich an, die Auswertung mithilfe einer computerunterstützten Vorgehensweise vorzunehmen. Ferner sprach die dadurch gewonnene zusätzliche Systematik sowie die Quantität des zu untersuchenden Samples für eine Applikation.⁶⁶⁴ Im Rahmen dieser Arbeit wurde diesbezüglich auf die hierfür etablierte Computer-Software ATLAS.ti 7.0 zurückgegriffen.⁶⁶⁵

Die im Rahmen des Forschungsdesigns geforderte induktive Anpassung des Kategoriensystems als auch der Merkmalsausprägungen während der Extraktionsarbeit geschah nach ca. 30 Prozent des Textmaterials (50 Artikel).⁶⁶⁶ Anschließend wurde die Analyse mit einem leicht angepassten Schema von neuem gestartet und zweimal durchlaufen.⁶⁶⁷ Das mittels der qualitativen Inhaltsanalyse komprimierte, strukturierte und extrahierte Material repräsentierte schließlich die Basis für die im Folgenden präsentierten Ergebnisse (II.4). Wie im empirischen Prolog des Weiteren angedeutet, lehnt die qualitative Inhaltsanalyse nicht vollkommen

⁶⁶⁴ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 312; Kuckartz (2005), S. 446. Ein weiterer Vorteil liegt besonders im Datenmanagement, d.h. die Verwaltung, Organisation sowie Visualisierung der Artikel und Ergebnisse wird signifikant erleichtert.

⁶⁶⁵ Vgl. Mayring (2010), S. 112.

⁶⁶⁶ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 205. Mayring (2010), S. 84 schlägt etwa eine Revision nach 10-50 Prozent des Materials vor. Damit befindet sich die Arbeit genau in der Mitte des Bereiches. Für die ersten 50 Artikel wurden Artikel aus allen drei Zeitungen verwendet.

⁶⁶⁷ Das finale Kategoriensystem kann im Anhang A-2 betrachtet werden. An den Kategorien wurde keine Veränderung vorgenommen, lediglich die Merkmalsausprägungen wurden einerseits erweitert und ausdifferenziert bzw. für die rein induktiven Ausprägungen Listen erstellt.

quantitative Analyseschritte ab. Deshalb wird im Rahmen der Ergebnisdarstellung auf Häufigkeitsausprägungen Bezug genommen. Dabei sei explizit wiederholt darauf hingewiesen, dass die quantitativen Aussagen nicht als Versuch einer statistischen Generalisierung gewertet werden dürfen, sondern die Verwendung vielmehr der Veranschaulichung, der Nachvollziehbarkeit sowie zur ex ante Musteridentifikation der Untersuchungsergebnisse dien(t)en.⁶⁶⁸ Eine analoge Argumentation trifft auf die vermehrt anzuwendende Nutzung direkter Zitate zu.⁶⁶⁹

II.4 Fallstudienenergebnisse zur medialen Berichterstattung von M&A

Bevor spezifische Ergebnisse zur der Inhaltsanalyse des Mediensamples im Rahmen der Charakterisierung als Quelle von Reputation (II.4.2) sowie gefolgt von Ergebnissen für jene Medien als potentielle Diskursplattform (II.4.3) aufgezeigt werden, sollen zunächst einige generische Fallstudienenergebnisse zur Berichterstattung beleuchtet werden (II.4.1). Mithin soll jeweils parallel eine partielle Diskussion der Ergebnisse in Abgleich mit den in den Vorüberlegungen geäußerten Theoriebestandteilen stattfinden, bevor eine abschließende holistische Diskussion die Fallstudienenergebnisse einordnet und vor der Forschungsfrage reflektiert (II.5).

II.4.1 Generische Fallstudienenergebnisse

Als erstes Ergebnis lässt sich aus der Quantität an erfassten Artikeln aus dieser Fallstudie schließen, dass die anfangs lediglich angenommene Reichhaltigkeit an Informationen der vorliegenden Fallstudie als bestätigt anzusehen ist.⁶⁷⁰ Des Weiteren lässt die Anzahl von 171 relevanten Artikeln den Rückschluss zu, dass Unternehmenstransaktionen einen wesentlichen Inhalt für Medien darstellen. Somit kann uneingeschränkt das Ergebnis von Mast (2012f) gestützt werden, die M&A als ein prägendes Thema des Wirtschaftsjournalismus identifizierete.⁶⁷¹ Darüber hinaus kann die vorweggenommene Zuordnung in das Wirtschafts- und Finanz-

⁶⁶⁸ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 253; Mayring (2010), S. 51 und Polster (2012), S. 149.

⁶⁶⁹ Vgl. Steinke (2007), S. 325.

⁶⁷⁰ Wie in den weiteren Ausführungen zu sehen sein wird, sind die inhaltlichen Informationen auch reichhaltig.

⁶⁷¹ Vgl. Abschnitt II.1.1.1 (2). Rein rechnerisch wird etwa alle vier Tage innerhalb des zweijährigen Untersuchungszeitraums die Fallstudie thematisiert. Dies entspricht der gleichen Intensität wie in Masts Untersuchung.

ressort verifiziert werden, da 84% der Artikel entweder innerhalb der Wirtschaftsberichte oder der Finanznachrichten publiziert wurden.⁶⁷² Interessant ist lediglich an dritter Stelle die Diskussion der Fallstudie im Politikteil der Zeitungen, was auf ca. 6% der Artikel zutrif.⁶⁷³ Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob ein Unterschied in der Reputationswirkungswirkung durch eine divergierende Auseinandersetzung in den verschiedenen Ressorts vermutet werden kann. Die Antwort darauf soll jedoch erst im weiteren Verlauf der Arbeit gegeben werden.

Rekurs nehmend auf die Quantität der Artikel, kann dennoch nicht von einer konstant medialen Präsenz während der Transaktion gesprochen werden, sondern es muss vielmehr von einer deutlich ereignisbezogeneren Logik der Berichterstattung ausgegangen werden. Eine Aussage darüber liefert die chronologische Verteilung der Artikel, wie sie in Abbildung II-11 mittels einer Zeitreihe nachvollziehbar ist.

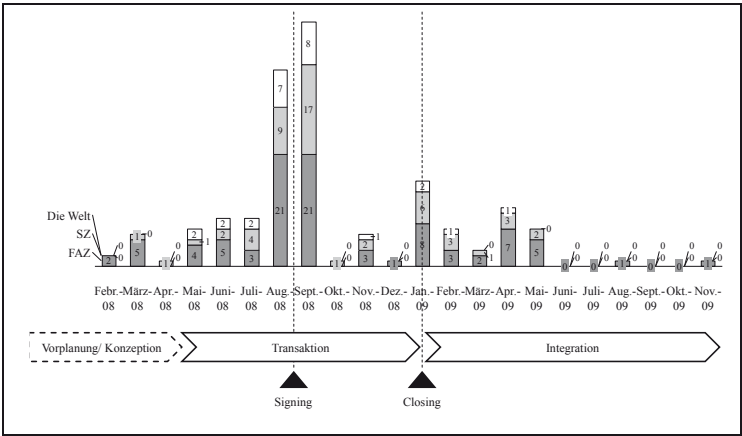


Abbildung II-11: Zeitreihe über die Anzahl an Fallstudienartikeln in dem Analyse-material
(Quelle: eigene Darstellung)

⁶⁷² An erster Stelle steht das Wirtschaftsressort mit 69% der gefundenen Artikel, an zweiter das Finanzressort mit 15,2%. Diese Ergebnisse basieren nicht auf der vollständigen Anzahl an Artikeln (n=171), da bei der Welt die Ressort- und Seitenzahlinformationen bei der Archivierung verloren gehen. Dadurch beziehen sich die Angaben ausschließlich auf die SZ und FAZ mit n=145.

⁶⁷³ Die restlichen Artikel konnten dem Lokalteil (4,8%), der Meinungsseite (2,8%) oder sonstigen (1,4%) zugeordnet werden.

Dabei lässt sich die Verteilung gut unter Zuhilfenahme der M&A-Prozessschritte in drei Phasen einteilen. Es ist erkennbar, dass der Großteil der medialen Auseinandersetzung in der Transaktionsphase stattfand.⁶⁷⁴ Kritische Zeitpunkte, die hierbei vermehrt zu einer Berichterstattung veranlassten, waren rund um das Datum der Vertragsunterschrift zwischen der Allianz und der Commerzbank (48,5% der Artikel) als auch des rechtlichen Abschlusses der Eigentumsübertragung (9,4% der Artikel) zu finden. Vorab des Signing existierte eine relativ konstante Thematisierung der möglichen Veräußerung der Dresdner Bank in den Zeitungen, während es zwischen dem Signing und Closing sowie im Anschluss an das Closing zu einer rapiden Abnahme des medialen Interesses kam. So rückte innerhalb der Integrationsphase die Transaktion fast ausschließlich im Zuge der Berichterstattung über die Hauptversammlungen der beteiligten Unternehmen, welche am 29. April⁶⁷⁵ respektive am 15./16. Mai 2009⁶⁷⁶ stattfanden, erneut in den Vordergrund (10,5% der Artikel).

Betrachtet man zum einen die Häufung an Artikeln vor der Vertragsunterschrift, muss konstatiert werden, dass ein internes als auch externes Stillschweigen zu den Veräußerungsabsichten und ein Start der Kommunikationskampagne erst ab Vertragsunterschrift als risikoreich einzustufen ist. So kursierten in den Zeitungen

„(...) seit Monaten die wildesten Spekulationen, zu denen sich mit etwas Phantasie weitere Szenarien gesellen könnten. So wird über einen Verkauf nur von Dresdner Kleinwort gerätselt, wobei man sich fragt, wer Interesse an einer mittelgroßen und nicht sehr ertragsstarken Investmentbank besitzen sollte. Alternativ wird über einen Verkauf der gesamten Bank (zum Beispiel an die Deutsche) oder umgekehrt den Hinzukauf einer weiteren Bank (etwa der Postbank) spekuliert.“ (FAZ 28.02.2008)⁶⁷⁷

Dabei liefen die beteiligten, aber insbesondere das veräußernde, Unternehmen in dieser frühen Phase bereits Gefahr, durch die Tolerierung von Gerüchten zu einer Verunsicherung der eigenen Mitarbeiter und Stakeholder beizutragen, als auch schon zu Beginn in eine passive Rolle im Kommunikationsprozess gedrängt zu werden.⁶⁷⁸

„Und der Vorstand eines Konkurrenten schüttelt fassungslos den Kopf: „Ich verstehe nicht, was die da tun.“ (Die Welt 18.05.2008)

⁶⁷⁴ Die Zuordnung zu der Phase wird ab Mai 2008 vorgenommen, seit die Allianz eingeräumt hat, in Verhandlungen mit Interessenten eingetreten zu sein und eine Due Diligence durchzuführen (FAZ 23.05.2008).

⁶⁷⁵ Hauptversammlung der Allianz gemäß Allianz (2009), S. 10.

⁶⁷⁶ Hauptversammlung der Commerzbank gemäß Commerzbank (2009), S. 11.

⁶⁷⁷ Vgl. ähnliche Spekulationen in SZ (15.03.2008) oder FAZ (28.03.2008), die von einer brodelten Gerüchteküche sprechen.

⁶⁷⁸ Vgl. Salecker (1995), S. 147f.; Harwood (2006), S. 348.

Zusätzlich wird ein Risiko darin gesehen, durch die Abwesenheit der Unternehmen innerhalb dieser Kommunikationsphase einen Raum zu öffnen, in den andere IU als Meinungsbilder stoßen können.⁶⁷⁹

Als weiterer Punkt ist auffällig, dass die Commerzbank den aus ihrer Perspektive erfolgskritischsten Abschnitt der Übernahme, die Integration, vergleichsweise unkommentiert realisieren konnte. Nur partiell spiegelte sich die Bedeutung in der Berichterstattung wieder, indem auf den schwierigsten Abschnitt der Übernahme hingewiesen⁶⁸⁰ und die „Szenen einer Ehe“ (FAZ 28.08.2009) beschrieben wurden. Dementsprechend kann das Ge- oder Misslingen der Integrationsbemühungen, jedenfalls nicht in dem untersuchten Zeitfenster, ausschlaggebend für die Wirkung von M&A auf die Unternehmensreputation der Commerzbank sein.

Neben der zeitlichen Verteilung wurden bereits im Methodenteil (Unterkapitel II.3.1.1) Differenzen hinsichtlich der relativen Häufigkeit der drei untersuchten Träger an dem Fallstudien sample evident. Während der FAZ mit 92 Artikeln mehr als die Hälfte (53,8%) aller Artikel entnommen wurde, entstammen aus der SZ 31% (53 Artikel) sowie aus der Welt lediglich 15,2% (26 Artikel) der Artikel. Das Übergewicht an Artikeln aus FAZ und SZ lässt sich sicherlich durch die geographische Kongruenz der Zeitungen bzw. Verlage mit den Unternehmenszentralen von Allianz und Commerzbank und der damit verbundenen lokalen Bedeutung der Transaktion erklären. Die Welt hat hingegen ihren Sitz in Berlin und konnte die Transaktion nicht als lokales Ereignis auffassen.⁶⁸¹ Gleichsam liegt die Vermutung nahe, dass der große Vorsprung der FAZ vor der SZ aus einer prinzipiell stärkeren Gewichtung der Wirtschaftsthemen innerhalb des angebotenen Themenspektrums resultiert.⁶⁸²

Als letzter Aspekt bleibt die vorab genannte Platzierung der Artikel innerhalb der Zeitungen – als Indiz für die Kontaktwahrscheinlichkeit bzw. die Signalwahrnehmung der Rezipienten mit den Medieninhalten – zu prüfen.⁶⁸³ Die Ergebnisse aus Abbildung II-12 zeigen, dass für die Fallstudie eine auffällige Platzierung im Vorderfeld der jeweiligen Ressorts nachzu-

⁶⁷⁹ In Anlehnung an das Argument von Salecker (1995), S. 149. Siehe für eine weitere Auseinandersetzung das Unterkapitel II.4.3.

⁶⁸⁰ Vgl. FAZ (23.04.2009).

⁶⁸¹ Gemäß Pürer/Raabe (2007), S. 152 verstehen sich die drei Zeitungen zwar als überregionale Tageszeitungen, nichtsdestotrotz sind sie jeweils noch „Heimatblatt“ und haben eine sehr starke lokale und regionale Bedeutung und Bindung.

⁶⁸² Vgl. ebd.

⁶⁸³ Siehe das Abschnitt II.3.1 (1).

weisen ist und dementsprechend in Verbindung mit der Häufigkeit der Berichterstattung in der Fallstudie von einer erhöhten Kontaktwahrscheinlichkeit ausgegangen werden kann.⁶⁸⁴

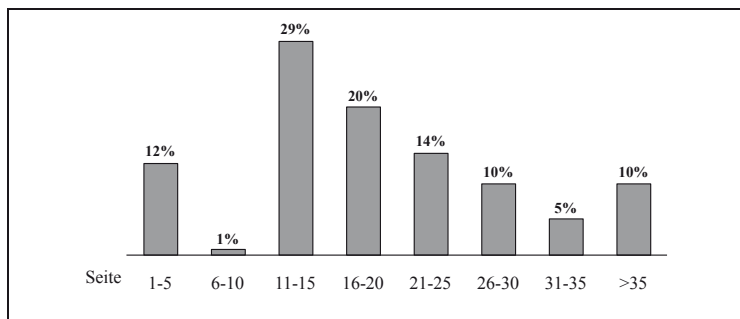


Abbildung II-12: Anteil der Artikel nach Seitenplatzierung
(Quelle: eigene Darstellung)

Anders als die generelleren Ergebnisse der Fallstudie widmen sich die folgenden beiden Unterkapitel vornehmlich dem konkreten Inhalt des vorliegenden Samples.

II.4.2 Fallstudienresultate zu Medien als Quelle von Unternehmensreputation

Das vorliegende Unterkapitel soll anhand der Datenauswertung Aufschluss darüber geben, welche Themen und final Frames die M&A Berichterstattung innerhalb der Fallstudie dominierten. In Unterkapitel II.1.2.2 wurde auf den Umstand hingewiesen, dass hierfür zum einen die applizierten Perspektiven zu identifizieren waren (II.4.2.1) sowie ebenfalls, ob und welche Wertungen extrahiert werden konnten (II.4.2.2).

II.4.2.1 Saliente Rahmen in der M&A Berichterstattung

Ziel dieses Unterkapitels ist es zu zeigen, welche Frames innerhalb der Medien genutzt wurden, um über die Fallstudie zu berichten. Gemäß der theoretisierten Frameeffekte können

⁶⁸⁴

Vgl. Shrum/Lowrey/Liu (2009), S. 300; Meyen et al. (2011), S. 155. Es wird darauf hingewiesen, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Kontaktwahrscheinlichkeit und tatsächlichem Lesen der Artikel nicht angenommen werden kann, sondern sicherlich noch Moderatoren existieren. Die Literatur hierzu ist aber äußerst lückenhaft und lässt sich für Tageszeitungen gemäß Stiefenhofer (2012), S. 248 nur bedingt ermitteln. Deshalb wird die Kontaktwahrscheinlichkeit als Indiz beibehalten.

dadurch Rückschlüsse auf die analogen Frames bei den Rezipienten für die Reputationskonstitution gezogen werden.⁶⁸⁵ Auf erster Ebene wurde hierfür nach *Einzelthemen* in den Texten gesucht. Die Kodierung der Themen, die im Zuge der M&A Berichterstattung in den Artikeln aufzufinden waren, erfolgte zwar unter Vorgabe einiger aus der Literatur extrahierter und folglich anzunehmender Ausprägungen, wurde jedoch induktiv erweitert. An dieser Stelle ist anzumerken, dass ausschließlich jene Sachverhalte kodiert wurden, die abseits einer reinen Deskription des spezifischen Transaktionsprozesses und dessen formalen Transaktionsdetails lagen.⁶⁸⁶ Insgesamt konnten 16 Einzelthemen ausgemacht werden, die im Fallstudien sample angewandt wurden.⁶⁸⁷

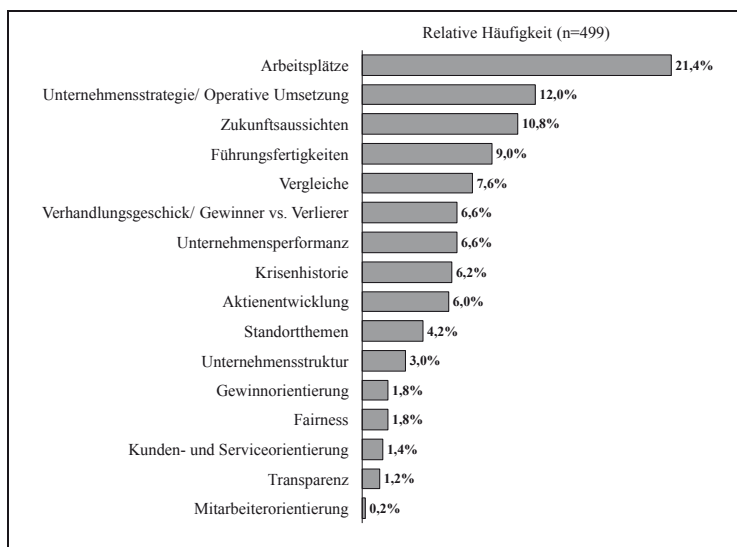


Abbildung II-13: Relative Häufigkeit der identifizierten Themen innerhalb der M&A-Fallstudie
(Quelle: eigene Darstellung)

Wie Abbildung II-13 unterstreicht zeigt sich, dass mit dem Thema Arbeitsplätze ein Einzelthema die Berichterstattung deutlich prägte. Es folgten das Thema Unternehmensstrate-

⁶⁸⁵ Vgl. Unterkapitel II.1.2.2.

⁶⁸⁶ So war ja nicht der Ablauf interessant, sondern vielmehr die Frames, mit deren die Fakten transportiert wurden und die implizite Bewertung. Bspw. war nicht von Interesse, wie die Bezahlung erfolgte, wann welche Sitzungen stattfanden und wie der detaillierte zeitliche Ablauf war.

⁶⁸⁷ Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Themen ist im Anhang A-2 zu finden.

gie/Operative Umsetzung, Zukunftsaussichten sowie Führungsfertigkeiten, die noch zahlreicher vor einer Reihe etwa gleichhäufiger Einzelthemen auftraten:

Die Thematik *Arbeitsplätze* bezieht sich in diesem Kontext spezifisch auf den Arbeitsplatzverlust als Folge der Transaktion, denn

„(d)urch den Zusammenschluss der beiden Traditionshäuser werden 9000 der insgesamt 67000 Stellen wegfallen. Allein in Deutschland sind es 6500 Arbeitsplätze.“ (Die Welt 01.09.2008c)

Unter *Unternehmensstrategie/Operative Umsetzung* wurden jene Aspekte der Berichterstattung subsumiert, die die Strategie eines Unternehmens oder deren operative Realisierung fokussierten:

„Der Konzern hat sich in ein Dilemma manövriert. Seit der Übernahme der Dresdner Bank, eingefädelt von dem Investmentbanker und Finanzvorstand Paul Achleitner, hat die Allianz ihre Bank lieblos geführt. Sie pickte sich Rosinen wie die Fondsgesellschaft DIT heraus, zeigte jedoch wenig Geschick darin, das Bankgeschäft erfolgreich weiterzuentwickeln.“ (SZ 08.08.2008)

„Ranghohe Führungskräfte betonen nun, dass ein Zusammengehen von Commerzbank und Dresdner Bank strategisch viel sinnvoller sei - zumal die Aktionäre den Deal wollten.“ (Die Welt 19.08.2008)

„Trotzdem sieht der jetzige Verkauf aus wie eine strategische Rolle rückwärts. Hier sollte offenbar zusammenwachsen, was nicht zusammenpasste.“ (SZ 02.09.2008g)

Im Gegensatz dazu zielte das Thema *Zukunftsaussichten* auf die explizite Darstellung der zukünftigen Erfolgsaussichten eines Unternehmens ab, etwa durch Rekurs auf die kommende Marktpositionierung oder Wettbewerbsfähigkeit:

„Dann könnte mithilfe der Allianz aus der Commerzbank doch noch werden, wovon Blessings Vorgänger Martin Kohlhaussen immer geträumt und was dessen Nachfolger Müller nicht mehr zu träumen wagte: eine führende europäische Großbank.“ (Die Welt 01.09.2008a)

„Wichtiger als Größe ist, dass die führende Mittelstandsbank Deutschlands entsteht. Die deutschen Unternehmen freuen sich auf eine zweite heimische Großbank, viele wünschen sich schon eine Alternative zur Deutschen Bank für ihre Geschäfte im In- und Ausland. Auch für Privatkunden ist die neue Kombination eine Macht. Nur die Postbank zählt mehr Kunden, dafür liegt der Ertrag pro Kunde im fusionierten Institut viel höher. Hinzu kommt die gute soziodemographische Struktur der Dresdner mit älteren und wohlhabenderen Privatkunden und der jüngeren, dynamischeren Kundschaft der Commerzbank.“ (FAZ 01.09.2008c)

Führungsfertigkeiten an vierthäufigster Stelle umschreibt allgemein die auffindbaren Auseinandersetzungen mit den Führungsfertigkeiten und Charakterzügen der Vorstandsvorsitzenden Martin Blessing und Michael Dieckmann in den recherchierten Zeitungsartikeln:

„Blessing hat schon mehrfach bewiesen, dass er Geschäfte relativ lautlos und erfolgreich drehen kann. Das Filialgeschäft der Commerzbank wendete er innerhalb weniger Quartale in die schwarzen Zahlen. Anschließend schaffte er es, die Eigenkapitalrendite im Bereich Mittelstand zu vervielfachen. Das hatte nicht nur mit hartem Management, sondern eben auch viel mit Psychologie zu tun: Ständig war Blessing, der ehemalige McKinsey-Berater, in der Provinz unterwegs, besuchte Filialen, redete mit Mitarbeitern.“ (Die Welt 01.09.2008a)

„Diekmann, der Mann aus Westfalen, der sich so lange unsichtbar machte, unscheinbar blieb an der Spitze des zeitweise größten Versicherungskonzerns der Welt. Der aber gleichwohl die Allianz revolutionierte. Diekmann brachte die Verunsicherung in die Versicherung, dorthin, wo Kunden und Mitarbeiter Sicherheit und Vertrauen suchten. Er selbst hatte immer wieder den unkonventionellen Weg gewählt. Michael Diekmann studierte zunächst Philosophie und reiste um die Welt, schrieb einen Kanu-Reiseführer, brach sein Studium ab, um auf Jura umzusatteln, brach auch mit alten Freunden. Später ging Diekmann für die Allianz nach Asien, anstatt bequem in der Zentrale Karriere zu machen.“ (SZ 01.09.2008d)

Mit Blick auf die in Abschnitt I.3.2.2 (2) der Arbeit aus der Literatur extrahierten Themen, die als Reputationskriterien gelten, kann dabei in der Fallstudie generell von einer Bestätigung ausgegangen werden. Jedoch zeigt sich, dass zum einen die Einzelthemen eine höhere Ausdifferenzierung aufweisen. Zum anderen konnte auch ein Thema ausgemacht werden, das vorab nicht explizit innerhalb der Reputationsmodelle erfasst wurde. Exemplarisch für ersteres kann die Führungsbewertung bemüht werden, die in der Extraktion großteils auf das Thema *Verhandlungsgeschick* und die Existenz eines *Gewinners bzw. Verlierers* reduziert wurde:

„Die Rollen scheinen klar verteilt. Beim Verkauf der Dresdner Bank an die Commerzbank hat Allianz-Chef Michael Diekmann klar gewonnen - während Commerzbank-Chef Martin Blessing mit jedem Tag mehr wie der Verlierer aussieht.“ (Die Welt 27.02.2009)

Dieses Thema wurde zwar durchaus aufgegriffen, bezogen auf die Führungsbewertung dominierte aber jene, gerade präsentierte, Auseinandersetzung mit den generischen Führungseigenschaften der beiden Vorstände. Ferner spielte etwa beim Thema *Unternehmensperformanz* nur die Offenlegung der derzeitigen Ertragslage sowie finanziellen Ausstattung eine bestimmende Rolle:

„Für die Dresdner-Mutter Allianz hat die Entwicklung dramatische Folgen: Allein in den ersten drei Monaten brach der Gewinn des Versicherungskonzerns von 3,2 Milliarden auf 1,1 Milliarden Euro ein.“ (SZ 30.04.2008)

„Probleme plagen jedoch auch die als wahrscheinlichster Käufer gehandelte Commerzbank. Auffällig ist, wie selbstbewusst die Manager der Bank derzeit betonen, dass sie aus einer Position der Stärke handeln und eine Fusion nicht brauchen. Doch da pfeift jemand laut im Wald. Zwar läuft das Privat- und Firmenkundengeschäft der Commerzbank noch gut. Aber der große Bereich Immobilienfinanzierung schreibt rote Zahlen. Ausgerechnet jetzt schwächt sich die Konjunktur in Deutschland ab, von der die Commerzbank in ho-

hem Maße abhängt. Ein großer Zukauf könnte die Kräfte der Bank rasch überfordern.“ (SZ 08.08.2008)

Die Existenz bisher nicht erfasster Einzelthemen in den Reputationsmodellen bezieht sich konkret auf das *Standorthema*. Darunter kann jene Diskussion innerhalb der untersuchten Artikel verstanden werden, die die Transaktion mittels Relevanz für den Wirtschaftsstandort Frankfurt aber auch Deutschland erörterten:

„Der CDU-Wirtschaftspolitiker Michael Fuchs kritisierte einen möglichen Verkauf nach China: (...) Die Konsolidierung der deutschen Banken sei notwendig. Doch bedürfe es keiner ausländischen Partner. Dies könne auch durch Zusammenschlüsse wie von Commerzbank und Dresdner Bank erreicht werden. Gerade für ein Exportland wie Deutschland sei es wichtig, über große internationale Bankinstitute zu verfügen, die die deutschen Unternehmen begleiteten, sagte Fuchs. Auch der CDU-Finanzpolitiker Steffen Kampeter nannte eine „deutsche Lösung für den Bankenstandort wünschenswert“, warnte aber vor Abwehrmaßnahmen gegen ausländische Investoren.“ (FAZ 28.08.2008a)

„Angesichts der offenbar weit fortgeschrittenen Fusionspläne der beiden Frankfurter Banken sagte Oberbürgermeisterin Petra Roth (CDU) gestern, eine weitere deutsche Bank dieser Größe könnte das Profil des Finanzplatzes Frankfurt schärfen. Auch der Präsident der Industrie- und Handelskammer Frankfurt, Hans-Joachim Tonnellier, sagte, sollte es zu der Verschmelzung kommen, so würde Frankfurt als Entscheidungszentrum des deutschen Bankensektors gestärkt.“ (FAZ 30.08.2008d)

Zusätzlich konnten auch durchaus Hinweise und somit eine Bestätigung für den durch Suchman (1995) postulierten strukturellen Bewertungsrahmen gefunden werden, dieser nahm aber, zumindest in dieser Fallstudie, eine untergeordnete Rolle ein.⁶⁸⁸ Dies mag daran liegen, dass Wirtschaftsjournalisten auf ein elaborierteres ökonomisches Vorverständnis zurückgreifen können und somit den vorgelagerten rein strukturbezogene Wertungsrahmen übergehen.⁶⁸⁹ Insgesamt lieferten die Reputationsmodelle also einen guten Ausgangspunkt für jene normativen Kriterien, die zur Beurteilung von Unternehmen und Unternehmenshandlungen herangezogen wurden. Dennoch ist bei Betrachtung der Ergebnisse zu vermuten, dass fallspezifische Differenzierungen existieren und auch die Bandbreite an Evaluationskriterien nicht anhand der bereits festgemachten Themenliste in den Modellen vollends abzubilden ist.

In einem zweiten Schritt wurden anschließend die identifizierten Einzelthemen der Fallstudie aggregiert sowie abstrahiert, um zu „*second-order concepts*“ (Miles/Huberman 1994,

⁶⁸⁸ Vgl. Unterkapitel I.3.2.2 und Suchman (1995), S. 581.

⁶⁸⁹ Siehe hierfür auch die Ergebnisse zu den Ressortunterschieden in diesem Unterkapitel und Fußnote 701. Zudem ist anzumerken, dass Wirtschaftsjournalisten laut Mast (2012b), S. 99 weitaus häufiger (37% gegenüber 8%) über ein abgeschlossenes fachspezifisches Hochschulstudium im Vergleich zu anderen Ressorts verfügen und ihnen deshalb in der Literatur eine höhere Fachkompetenz zugewiesen wird. Ähnlich auch bei Spachmann (2005), S. 283; Heinrich/Moss (2006), S. 25.

S. 145) zu gelangen.⁶⁹⁰ Gemäß Lazarsfeld/Barton (1965) wurde bei der Erstellung nach *Gemeinsamkeiten der Merkmalsausprägungen* gesucht, wobei sich bei der Zuordnung und Paraphrasierung insbesondere an den bisherigen Vorüberlegungen, etwa den Inhalten der Reputationsmesskonstrukte und an Suchmans (1995) Differenzierung, orientiert wurde.⁶⁹¹ Dadurch konnte auf erster Ebene eine Einteilung in Cluster vorgenommen werden, die *direkte Reputationswirkung* entfalten und solchen die *indirekt* mittels Frames wirken. In die erste Kategorie sind Vergleiche einzuteilen, da sie – wie erläutert – unmittelbar eine Wertung gegenüber anderen Unternehmen im Feld vermitteln. Aber auch die Krisenhistorie ist durch ihre direkte Verstärkung negativer Informationen hier einzuordnen. Die restlichen Einzelthemen aus der Berichterstattung der Welt, FAZ und SZ lassen sich zu vier verschiedenen Frames subsumieren und werden wie folgt charakterisiert:⁶⁹²

- *Sozialisierung*: umfasst alle Themen, die, im Sinne einer Inside-Out-Perspektive⁶⁹³, die untersuchte Transaktion in die nicht-ökonomische Welt transferieren, indem sie diese aus primär sozial relevanten Blickwinkeln betrachten.
- *Ökonomisierung*: umfasst alle Themen, die im Sinne einer Binnenperspektive⁶⁹⁴ verortet werden können, d.h. rein ökonomische Bewertungsrahmen auf M&A applizieren.
- *Personalisierung*: umfasst alle Themen, die reale Personen als Fixpunkt beinhalten und mithilfe derer anschließend die M&A Berichterstattung erfolgt.
- *Strukturisierung*: umfasst alle Themen, die ausschließlich auf die Struktur (z.B. Größe, Organisation oder Internationalisierung) der Unternehmen rekurrieren.⁶⁹⁵

⁶⁹⁰ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 145, 248f.; Gläser/Laudel (2010), S. 250 nennen diesen Vorgang Typisierung, also die Gruppierung von Fällen in eine oder mehrere Dimensionen. Siehe auch Scheußele (2003), S. 135 für die Unterstützung eines solchen Vorgehens.

⁶⁹¹ Vgl. Lazarsfeld/Barton (1965), S. 156f.

⁶⁹² Siehe Semetko/Valkenburg (2000), S. 95f.; Dahinden (2006), S. 108f. und Meyen et al. (2011), S. 156 zu „Basisframes“, die immer wieder auftauchen und auch großteils, wenn auch in abgewandelter Form, hier wieder aufzufinden sind. Auch Vaara/Tienari (2002), S. 284ff. identifizieren ähnliche Muster in ihrer Diskursuntersuchung zur M&A Legitimität, beschreiben die Diskurstypen aber als „rationalistic“, „societal“ and „individualistic“ sowie zusätzlich „cultural“. Letzterer kann in dieser Arbeit jedoch nicht bestätigt.

⁶⁹³ Vgl. Mast (2012f), S. 216.

⁶⁹⁴ Gemäß ebd. S. 215 ist dies die originäre Perspektive des Wirtschaftsjournalismus.

⁶⁹⁵ Dieser Frame bezieht sich vor allem auf Suchmans (1995) Struktur-Kriterium bei der Bewertung von Handlungen. Siehe Unterkapitel I.3.2.2.

Diese Clusterung ist nochmals im Detail in Abbildung II-14 illustriert. Gleichfalls ist dort die relative Häufigkeit der identifizierten Frames, erneut bezogen auf die gesamte Fallstudie, abgetragen.⁶⁹⁶

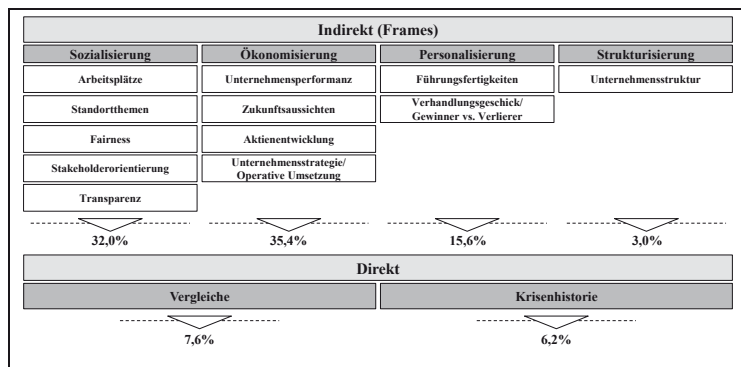


Abbildung II-14: Relative Häufigkeit der identifizierten Frames
(Quelle: eigene Darstellung)

Es ist erkennbar, dass im Fallstudien-sample die Transaktion primär aus einer ökonomischen Perspektive thematisiert wurde. Jedoch nicht minder bedeutend stellt sich die gesellschaftsorientierte Annäherung dar, indem die Journalisten die Transaktion mittels Themen transportierten, die einem rein gesellschaftlichen Kontext zuzuordnen sind. Die Personalisierung folgt mit Abstand an dritter Stelle. Die Anwendung von Frames unterlag dabei auch einer chronologischen Logik. Während der Sozialisierungs- sowie Personalisierungs-Frame als auch Vergleiche großteils nach der Vertragsunterschrift appliziert wurden, erfolgte unterdessen eine kontinuierliche Nutzung des Ökonomisierungs-Frame.⁶⁹⁷

Lediglich ein marginal divergierendes Bild ergibt sich, wenn eine Differenzierung nach den drei analysierten Trägern vorgenommen wird (siehe Abbildung II-15).⁶⁹⁸ In allen drei Zeitungen ist prinzipiell eine ähnliche Verwendung der Frames ersichtlich. Einzig eine verstärkte Nutzung des Ökonomisierungs-Frame ist in der Welt im Zuge der Fallstudienbericht-

⁶⁹⁶ Unter Stakeholderorientierung wurden die Einzelthemen Gewinn-, Mitarbeiter-, Kunden- und Serviceorientierung noch einmal extra zusammengefasst.

⁶⁹⁷ Vgl. Anhang A-3 für eine Übersicht. Eine Erklärung, insbesondere für den Sozialisierungs-Frame, bieten die Ergebnisse für die Frames differenziert nach den beteiligten Unternehmen im weiteren Verlauf der Arbeit.

⁶⁹⁸ Nach Yin (2009), S. 46 können die drei Träger auch als „embedded cases“ verstanden werden.

erstattung nachweisbar. Dies lässt im Allgemeinen die Vermutung zu, dass auf einer aggregierten Ebene keine institutionell divergierenden Logiken innerhalb der untersuchten Zeitungen anzutreffen waren und die Fallstudie anhand stabiler Frames thematisiert wurde. Eine Differenzierung der Zeitungen in politisch „links“ oder „rechts“ ist, im Gegensatz zur Annahme, anhand der vorliegenden Ergebnisse bis dato somit nicht zu leisten.

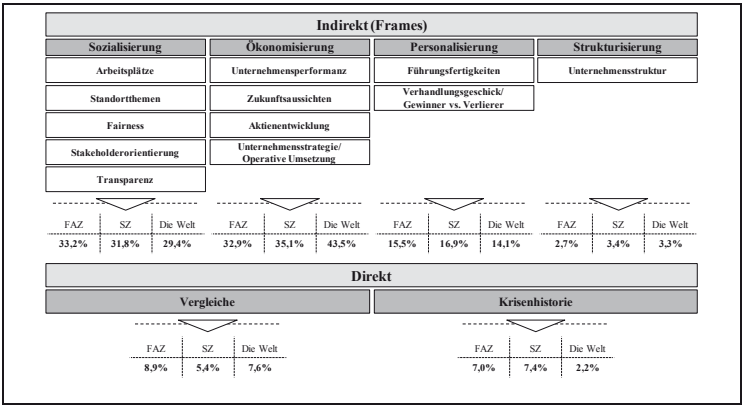


Abbildung II-15: Relative Häufigkeit der identifizierten Frames nach Träger
(Quelle: eigene Darstellung)

Interessant ist folglich, ob diese Stabilität auch in unterschiedlichen Ressorts – in dieser Fallstudie vor allem das Wirtschafts- und Finanzressort im Vergleich zum Politikressort⁶⁹⁹ – vorhanden oder ob eine Heterogenität erkennbar ist. Wie aus Abbildung II-16 ersichtlich, deutet sich an, dass es aus Sicht der Reputationskonstitution von größerer Relevanz ist, welches Ressort die Berichterstattung über den Verkauf der Dresdner Bank vornimmt.⁷⁰⁰ Gerade das Politikressort verwendete deutlich häufiger eine Inside-Out-Perspektive und reflektierte die Unternehmenshandlung mittels sozialer Aspekte, während im Wirtschaftsressort die Binnenperspektive dominierte. Nichtsdestotrotz kann für den vorliegenden Fall konstatiert werden, dass den Wirtschaftsartikeln keine einseitige Thematisierung der Transaktion entgegenzuhalten ist, da diese die Unternehmenstransaktionen auch zu einem beträchtlichen Teil vor sozialen Kriterien diskutierten. Auffällig ist weiterhin die tiefere Analyse und Auseinandersetzung

⁶⁹⁹ Vgl. die Häufigkeiten von Artikeln aus den unterschiedlichen Ressorts aus Unterkapitel II.4.1.
⁷⁰⁰ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist allerdings zu beachten, dass die Quantität der Artikel aus dem Politikressort lediglich sechs Prozent der Gesamtanzahl ausmachen.

mit den an der Transaktion beteiligten Unternehmensvertretern im Wirtschafts- und Finanzressort. Im Gegensatz dazu greift das Politikressort verstärkt auf Vergleiche und den Strukturisierungs-Frame zurück. Im Sinne von Suchmans (1995) Argumentation könnte letzteres Muster dadurch erklärt werden, dass das Politikressort neben eigenen Logiken auf einfachere Beurteilungs- und Darstellungsmuster zurückgreift, um kontext-externe Ereignisse zu bewerten.⁷⁰¹

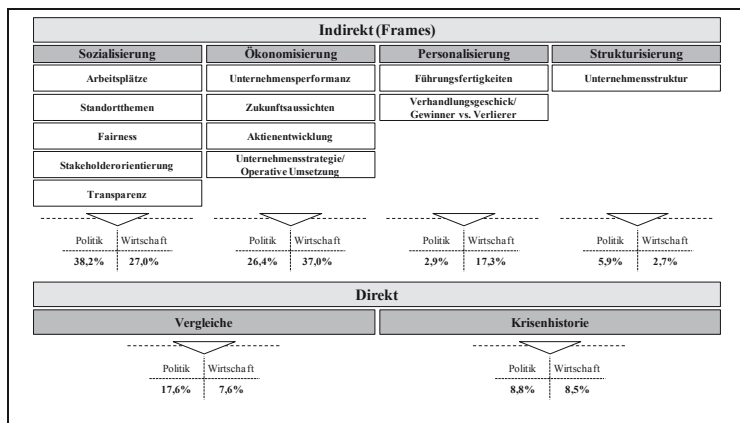


Abbildung II-16: Relative Häufigkeit der identifizierten Frames nach Ressort

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Existenz unterschiedlicher institutioneller Logiken offenbart sich demnach zum Teil erst durch heterogene Perspektiven innerhalb der Zeitungen. Unterstützung findet dieses Ergebnis in der Tatsache, dass bis heute eine organisatorische Trennung und somit relativ ausgeprägte Autarkie der einzelnen Ressorts existiert und infolgedessen „Ressortbarrieren“ (Pürer/Raabe 2007, S. 283) die Beibehaltung eigener Logiken fördern.⁷⁰²

Als zweiter relevanter Aspekt bei der Analyse von Medientexten als Quelle von Reputation wurde neben der Identifikation von salienten Rahmen innerhalb der Berichterstattung, die Adaption konkret darin enthaltener Wertungen theoretisiert. Konsequenterweise soll im nach-

⁷⁰¹ Vgl. Suchman (1995), S. 281, der schreibt: „structures (...) often serve as easily monitored proxies for less visible targets of evaluation“.

⁷⁰² Vgl. Pürer/Raabe (2007), S. 283. Sicherlich gibt es derzeit gemäß Spachmann (2005), S. 228 auch Bestrebungen ressortübergreifende Arbeitsabläufe einzuführen (etwa durch Projektorganisation oder Rotationen) und Eigenlogiken zu überwinden, was jedoch ohne einen organisatorischen Wandel der Primärstruktur schwer fallen dürfte. Siehe Ringlstetter (1997), S. 45 zum Begriff der Autarkie.

stehenden Unterkapitel (II.4.2.2) erörtert werden, ob sich die Reputationswirkung von M&A in der Fallstudie ausschließlich auf die Vorgabe eines Beurteilungsrahmens durch Medien beschränkte oder Medien mittels dieser ferner gezielt Wertungen äußerten.

II.4.2.2 Identifizierte Wertungen in der Berichterstattung

Die Analyse der Wertungen innerhalb des Fallstudiensample erfolgte – wie geschildert – durch die Suche nach positiv bzw. negativ konnotierter Satzbestandteile oder rhetorischer Mittel.

Nach Durchführung der Analyse kann insgesamt für die Fallstudie die Erkenntnis gewonnen werden, dass, etwa im Gegensatz zu Perrins (2010) Ergebnissen, von keiner neutralen Berichterstattung ausgegangen werden kann, sondern vielmehr die These einer Zunahme bzw. Dominanz von meinungsäußernden Inhalten zutreffend ist.⁷⁰³ Wie in Abbildung II-17 dargestellt, wurden von den 171 untersuchten Artikeln der Fallstudie lediglich 27 ohne jegliche Wertung ausgemacht. Innerhalb der restlichen 144 Artikel konnten demnach explizit positive oder negative Äußerungen extrahiert werden. Da allerdings die Analyseeinheit auf Sätze sowie Absätze festgelegt wurde, ist bei einem Blick auf das Verhältnis der Wertungen zu beachten, dass die Anzahl dieser kodierten Wertungen nicht mit der Quantität an wertenden Artikeln korrespondiert. Generell überwogen in der Fallstudie deutlich die negativen Wertungen die positiven.

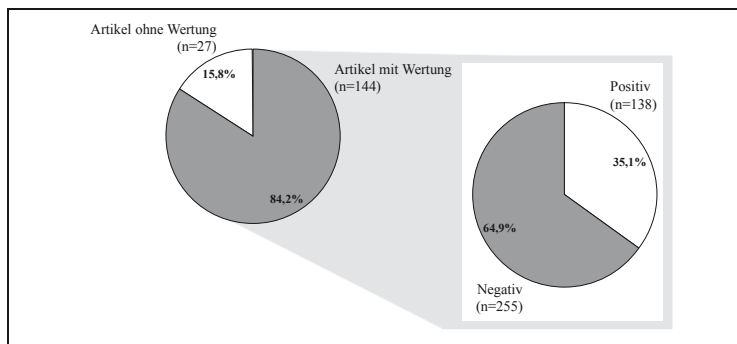


Abbildung II-17: Wertungen in der Fallstudie
(Quelle: eigene Darstellung)

⁷⁰³ Vgl. Fußnote 520.

Kann also bereits die prinzipielle Aussage getroffen werden, dass, sobald Wertungen in den Artikeln stattfanden, diese häufig kritischer Natur waren, muss für eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit der Reputationswirkung eine spezifische Analyse (a) für die beteiligten Transaktionspartner sowie (b) für die identifizierten Cluster erfolgen. Ebenfalls von Interesse ist, ob (c) der Konsens unter den drei untersuchten Trägern auch für die Wertung nachvollzogen werden kann, als auch ob (d) die Ressortdivergenzen Bestand haben.

(a) Entlang des Auswertungsprozesses wurde ersichtlich, dass die Transaktionsbeteiligten Allianz und Commerzbank als Objekte positiver oder negativer Wertungen eine vergleichbare Gewichtung erhielten. Etwas häufiger war jedoch der Käufer innerhalb der Fallstudie – die Commerzbank – das Ziel von spezifischen Wertungen (siehe Abbildung II-18). Weitaus bedeutender sind hingegen die Differenzen, die sich mit Blick auf die Art der Wertung für die beteiligten Unternehmen ergeben. So erfuhr die Allianz als veräußerndes Unternehmen insgesamt eine Vielzahl negativer Wertungen, wohingegen das Ergebnis für die Commerzbank ambivalent ausfiel.

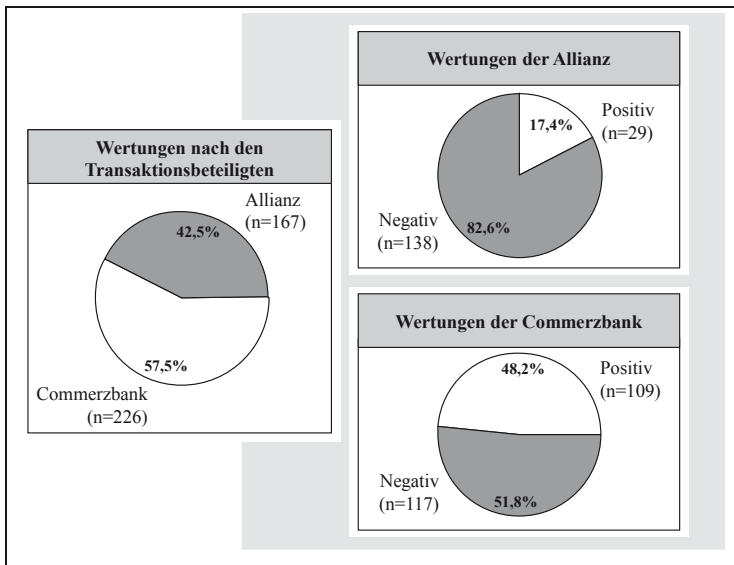


Abbildung II-18: Wertungen in der Fallstudie nach den Transaktionsbeteiligten
(Quelle: eigene Darstellung)

Wenig verwunderlich ist im Gegensatz dazu, betrachtet man den prozessualen Verlauf, dass die Commerzbank als Käufer primär im Anschluss an die Vertragsunterschrift im Fokus der Berichterstattung lag, und die Bank demnach auch erst großteils ab diesem Zeitpunkt Wertungen unterlag. In Hinblick auf die Allianz ist eine konstante Berichterstattung ersichtlich, wobei die positiven Äußerungen hauptsächlich nach dem endgültigen Verkauf publiziert wurden.⁷⁰⁴

(b) Analysiert man in einem nächsten Schritt die Kontexte, innerhalb welcher diese Wertungen für die Transaktionsbeteiligten erfolgten,⁷⁰⁵ ergibt sich für beide Unternehmen ein differenziertes Bild (siehe Abbildung II-19).

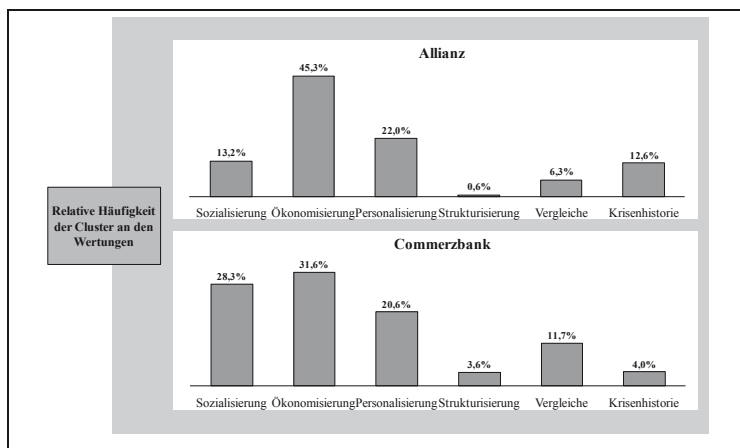


Abbildung II-19: Relative Häufigkeit der Cluster an positiven und negativen Wertungen nach den Transaktionsbeteiligten
(Quelle: eigene Darstellung)

Für die Allianz ist evident, dass die extrahierten Wertungen am häufigsten im Frame Ökonomisierung und Personalisierung verortet werden konnten. Dabei wurde der Verkauf aus ökonomischer Perspektive sowohl negativ als auch positiv gesehen. Dies lag einerseits daran, dass die Zukunftsaussichten ohne die Dresdner Bank positiv bewertet wurden, denn

⁷⁰⁴ Für die Commerzbank konnte festgehalten werden, dass 70% der Wertungen nach der endgültigen Bekanntmachung als Käufer auftraten. Bei der Allianz waren es für jenes Zeitfenster 52%. Hierin fielen allerdings 62% der positiven Bewertungen und lediglich 45% der negativen.

⁷⁰⁵ Hierbei wird der Strategie „noting relations“ von Miles/Huberman (1994), S. 257 gefolgt.

„(m)an kann sich kaum eine (Verkaufs-)Lösung vorstellen, die für die Allianz nicht vorteilhaft wäre“, sagt der Manager einer großen deutschen Fondsgesellschaft.“ (FAZ 16.07.2008; Anmerkung durch Verfasser)

Im Gegensatz dazu wurde indes weit häufiger mittels dieses Frames vor allem die mangelhafte oder gar fehlende Strategie der Allianz für die Dresdner Bank sowie Versäumnisse bei der operativen Umsetzung dieser kritisiert.⁷⁰⁶ Die Welt präsentierte zu diesem Anlass gar die „Chronik einer gescheiterten Fusion“ (Die Welt 20.05.2008), während die FAZ auf die „Bilanz des Scheiterns“ (FAZ 27.02.2009) sowie die SZ auf das „Eingeständnis des Scheiterns“ (SZ 30.04.2009) aufmerksam machten. Als zweiter zentraler Rahmen zur Meinungsäußerung gegenüber der Allianz erwies sich der *Personalisierungs-Frame*. Fast die Hälfte aller positiven Wertungen lässt sich diesem Frame zuordnen, wobei diese Tatsache alleinig dem Verhandlungsgeschick der involvierten Manager zuzurechnen ist: Trotz der Milliardenverlustes der Dresdner Bank

„(...) haben die Allianz-Manager Michael Diekmann, Paul Achleitner und Helmut Perlet einen guten Job gemacht und die Bank zu einem hohen Preis verkauft.“ (Die Welt 02.09.2008a)

Auch die Überschreibung der Fondsgesellschaft Cominvest als Teil der Kaufsumme führte zur positiven Evaluation, dass „vor allem die Allianz gestärkt aus der Aktion hervorgehe“ (FAZ 01.09.2008e).⁷⁰⁷ Wurde zwar das Verhandlungsgeschick innerhalb des Personalisierungs-Frame mehrheitlich positiv bewertet, zeigte sich in absoluten Zahlen dennoch deutlich öfter das konträre Bild, etwa durch die negative Wertung der allgemeinen Führungsfertigkeiten und Charakterisierungen der Allianz-Führungsebene:

„Die Kapitalvernichtung in Frankfurt schmälert Diekmanns Erfolgsbilanz erheblich. Er hätte im Kapitalmarktgeschäft der Dresdner Bank schon lange reinen Tisch machen und den in guten Börsenjahren ertragsschwachen und in schwierigen Zeiten hochdefizitären Bereich abstoßen müssen. Jahrelang wies die Allianz unter Diekmann diese Forderung zurück. Eine Chance, die es vergangenes Jahr offensichtlich gab, wurde - ob aus Trägheit oder wegen überzogener Preisvorstellungen - verpasst. Das ist Diekmanns bisher größter Fehler.“ (FAZ 20.05.2008)

„Der braungebrannte Allianz-Chef gebärdet sich cool, strahlt mühsam unterdrückte Arroganz aus und lässt kritische Fragen an sich abperlen wie ein genervter Hollywood-Star.“ (SZ 02.09.2008e)⁷⁰⁸

⁷⁰⁶ Vgl. exemplarisch Die Welt (18.05.2008), SZ (08.08.2008) und SZ (02.09.2008d).

⁷⁰⁷ Weitere Beispiele etwa in FAZ (29.11.2008a), Die Welt (02.09.2008b).

⁷⁰⁸ Vgl. zudem für negative Führungsfertigkeiten bspw. FAZ (08.08.2008), FAZ (02.09.2008g).

Fand eine Wertung aus sozialer Perspektive statt, so geschah dies bei der Allianz fast ausschließlich mit negativer Konnotation über alle dortigen Einzelthemen hinweg.⁷⁰⁹ So rechnete etwa die SZ mit der Allianz ab und warf ihr vor, den Bezug zur Gesellschaft und den eigenen Mitarbeitern komplett verloren zu haben:

„Bei vielen Arbeitnehmern im Lande bleibt trotzdem ein Unbehagen. Sie fragen sich, welchen Stellenwert sie in den hochfliegenden Plänen von Vorständen haben. Sie sehen sich oft zu einer kalkulatorischen Restgröße schrumpfen, wenn sich ein Unternehmen neu ausrichtet. In der Mitteilung zum Dresdner-Verkauf schwärmt der Allianz-Konzern vier Seiten lang von Potentialen und Strategien. Über die Mitarbeiter verliert er kaum ein Wort.“ (SZ 02.09.2008f)

Intensiviert und gefestigt wurde die allgemein negative Darstellung der Allianz durch einen häufigen Verweis auf vergangene Fehler. Als solche nutzte die Berichterstattung besonders frühere gescheiterte Unternehmenstransaktionen der Allianz sowie den überteuerten Kauf der Dresdner Bank im Jahre 2001.⁷¹⁰ Auch gezogene Vergleiche fielen in absoluten Zahlen signifikant zu Ungunsten des Versicherungskonzerns aus.⁷¹¹ Einen besonders negativen Vergleich bemühte die FAZ, die anmerkte

„Es kann kein Trost für Schulte-Noelle⁷¹² sein, dass eine noch prominentere Ehe, die der Autokonzerne Daimler und Chrysler, ebenfalls schon geschieden ist und der Beiname „Kapitalvernichter“ fest an den ehemaligen Daimler-Boss Jürgen Schrempf vergeben ist.“ (FAZ 27.02.2009)

Bezogen auf die Commerzbank ist hingegen zu konstatieren, dass, analog zur Allianz-Bewertung, der *Ökonomisierungs-Frame* zwar insgesamt den häufigsten Wertungsrahmen lieferte, an zweiter Stelle allerdings der *Sozialisierungs-Frame* stand. In ersterem wurden primär die zukünftigen Vorteile der Akquisition der Dresdner Bank hervorgehoben:

„Gelingt ihr die Integration der Dresdner, ist sie in Deutschland in vielen Bereichen die Nummer eins. Sie kann den Sparkassen mit ihrer großen Präsenz in der Fläche besser Paroli bieten und Kunden abjagen als jeder andere Konkurrent. Auch ausländische Großbanken wie Unicredit in Italien, Santander in Spanien und BNP Paribas in Frankreich ha-

⁷⁰⁹ Vgl. zu mangelnder Fairness etwa Die Welt (04.09.2008), zu mangelnder Transparenz FAZ (03.09.2008b) oder dem Verlust von Arbeitsplätzen FAZ (02.09.2008g).

⁷¹⁰ Vgl. zu den „Milliardenlöchern“ (FAZ 27.02.2009) etwa FAZ (28.03.2008), FAZ (26.08.2008), Die Welt (01.09.2008a) und FAZ (30.04.2009).

⁷¹¹ Insgesamt konnten für die Allianz zehn Vergleiche ausgemacht werden, sieben davon waren deutlich negativ behaftet. Die FAZ (20.05.2008) zieht etwa Parallelen zu anderen „fatalen“ Übernahmen, die FAZ (10.08.2008) hingegen zur positiven Entwicklung anderer Banken während der Verantwortung der Allianz für die Dresdner Bank.

⁷¹² Henning Schulte-Noelle war der Allianz Vorstandsvorsitzende im Jahr der Dresdner Bank Übernahme 2001 und wechselte anschließend in den Aufsichtsratsvorsitz. Diesen hatte er auch während des Verkaufsprozesses der Dresdner Bank inne.

ben erst ihre Position im Heimatmarkt gestärkt, ehe sie begannen, auch in Europa anzugreifen. Ähnlich könnte die Commerzbank vorgehen. In Osteuropa geht sie schon in die Offensive. Mit der Allianz als Großaktionär ist sie zudem für einige Zeit vor Übernahmen geschützt.“ (SZ 03.09.2008)

Einen großen Anteil an der positiven Einschätzung trug die Annahme möglicher Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte⁷¹³ bei, die im Ergebnis zu einer höheren zukünftigen Profitabilität der Bank führen sollte.⁷¹⁴ Wurden zwar die Zukunftsaussichten durchweg optimistisch gesehen, offenbarte sich, dass viele Zeitungsartikel die damalige finanzielle Ausstattung als ungenügend empfanden und dementsprechend kritisierten.⁷¹⁵ Die FAZ kam daher zum Fazit, dass die Dresdner Bank Übernahme für die Commerzbank „(e)ine Nummer zu groß“ (FAZ 10.01.2009b) sei. Mit Blick auf den *Sozialisierungs-Frame* ist interessant, dass eine soziale Bewertung der Transaktion in der Fallstudie vornehmlich in Bezug auf den Käufer vorgenommen wurde und der Verkäufer kaum im Fokus dieser Rahmung stand. Hierbei berichteten die Artikel durchweg positiv über die Commerzbank im Kontext der lokalen als auch nationalen Standortsicherung, da im Zuge der „sehr guten Entscheidung“ (SZ 02.09.2008a), die Commerzbank Verantwortung „für die Stabilität des deutschen Finanzsystems“ (FAZ 01.03.2009) übernommen habe. Den größten Anteil an der medialen Berichterstattung aus der sozialen Perspektive nahm aber selbstverständlich die Diskussion über den Abbau von 9.000 Stellen ein.⁷¹⁶ Dieser wurde primär dem Käufer auch deutlich negativ angelastet.⁷¹⁷ Während Die Welt bspw. vor einem „Kahlschlag“ (Die Welt 26.08.2008) sowie einem gigantischen Risiko warnte,⁷¹⁸ wurden andere mit ihrer Kritik deutlicher: „Das ist 'ne Sauerei“ ruft Verdi-Redner Mark Roach“ (SZ 06.09.2008). Vereinzelt konnten aber auch positive Stimmen innerhalb dieses Themas vernommen werden. Diese zielten darauf ab, dass die Jobverluste „ohne Fusion vielleicht sogar schneller als mit“ (SZ 01.09.2008c) eingetreten wären bzw.

⁷¹³ Synergieeffekte umschreiben realisierbare Verbundvorteile in Konzernstrukturen mittels derer zugleich ein zusätzlicher Wertzuwachs über die einzelnen Wertbeiträge der Teileinheiten hinaus erzielt werden kann. Siehe hierzu Steidl (1999), S. 1.

⁷¹⁴ Vgl. etwa Die Welt (13.06.2008a), SZ (13.06.2008) und SZ (01.09.2008a).

⁷¹⁵ Vgl. bspw. FAZ (30.08.2008b), SZ (02.09.2008f) und FAZ (02.09.2008f).

⁷¹⁶ Der Verlust von Arbeitsplätzen wurde auch als insgesamt dominierendes Thema identifiziert. Siehe hierzu Abbildung II-13.

⁷¹⁷ Vgl. FAZ (13.06.2008), Die Welt (02.09.2008b), SZ (02.09.2008h) und FAZ (02.09.2008a).

⁷¹⁸ Vgl. Die Welt (01.09.2008a).

„(...) eine erfolgreiche neue Bank auf Dauer mehr Arbeitsplätze schaffen könne, als jetzt in Gefahr seien.“ (FAZ 02.09.2008c)⁷¹⁹

Indes zeigte sich die Ambivalenz der Wertungen auf allgemeiner Ebene auch beim Thema Vergleiche, die in etwa gleichhäufig positiv wie auch negativ zu finden waren. Selbstverständlich beinhaltet die Krisenhistorie ausschließlich negative Konnotationen, wobei diese aber für die Commerzbank vergleichsweise selten bemüht wurden.⁷²⁰

Mit Blick auf die Allianz als auch Commerzbank ist überraschend, dass in Zusammenhang mit negativen Wertungen derweil innerhalb der Texte kaum Hinweise auf eine externe Verantwortung für bspw. eine schlechte Unternehmensperformanz, Arbeitsplatzabbau oder fehlerhaftes Management ersichtlich wurden. Gerade der Beginn der Finanzkrise hätte es den involvierten Unternehmen ermöglicht, sich in einer Opferrolle zu präsentieren, um negative Reputationswirkungen zu vermeiden. Beispiele etwa für übermittelte externe Ursachen der Krise der Dresdner Bank, die letztlich zum Verkauf führten, sind rar.⁷²¹

„Erst als die von Amerika ausgehende Kreditkrise der Investmentbank Dresdner Kleinwort Verluste in Milliardenhöhe bescherte, hisste Diekmann vor den Aktionären die weiße Flagge.“ (SZ 30.08.2008a)

„Schnell stürzten Börsenblase und Internetkrise die Dresdner Bank in eine tiefe Krise.“ (SZ 02.09.2008g)

(c) Nimmt man die, in Unterkapitel II.4.2.1 identifizierte, themen- bzw. framespezifische Kongruenz der drei untersuchten Tageszeitungen auch auf Ebene der Wertungen in Augenschein, dann ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung II-20):

⁷¹⁹ Für eine ähnliche Sichtweise siehe FAZ (01.03.2009). Manche Äußerungen in den Artikeln bewerten den Arbeitsplatzabbau auch an sich positiv, indem sie die dadurch gewonnen Einsparungen hervorheben. Vgl. hierzu etwa SZ (13.06.2008), FAZ (01.09.2008c).

⁷²⁰ Ähnlich wie bei der Allianz stehen hierbei vergangene gescheiterte Fusionen im Vordergrund. Siehe bspw. SZ (13.06.2008) und Die Welt (01.09.2008a).

⁷²¹ Vgl. weitere Stellen in FAZ (08.05.2008), FAZ (14.06.2008) und SZ (08.08.2008). Überdies wurde auch die Verantwortung direkt der Dresdner Bank zugeordnet, etwa in Die Welt (18.05.2008) oder Die Welt (20.05.2008).

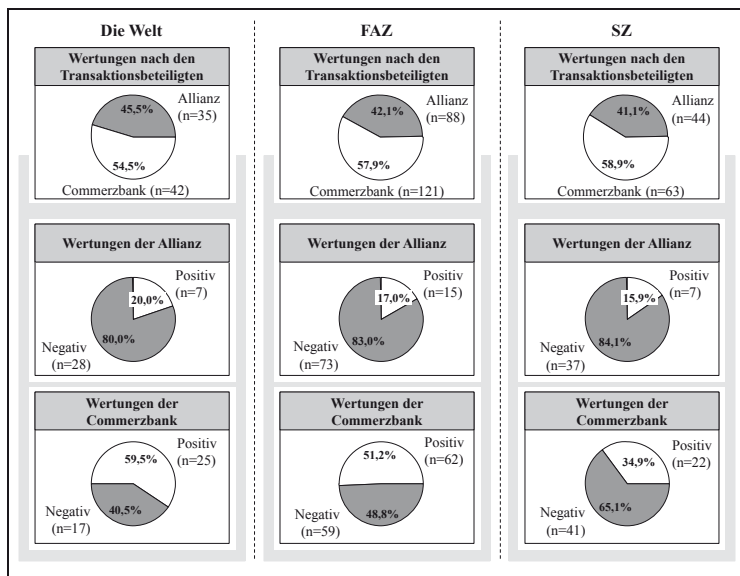


Abbildung II-20: Wertungen der Transaktionsbeteiligten nach Trägern
(Quelle: eigene Darstellung)

Stellen zwar bei allen drei Medien Allianz und Commerzbank ähnlich häufig den Gegenstand positiver oder negativer Bewertung dar, ist eine leichte Abkehr von der vorherig attestierten Übereinstimmung durch die vorliegende Analyse der Wertungen offensichtlich. Während die konservativen Zeitungen FAZ und Die Welt recht identisch in ihrer Beurteilung der beiden Unternehmen erscheinen, sind unterdessen im Vergleich zu den Artikeln der SZ Differenzen auszumachen. Diese beruhen auf einer insgesamt sehr negativen Beurteilung der beiden an der Transaktion partizipierenden Unternehmen.⁷²²

(d) Nachdem die bisherigen Ergebnisse derart gedeutet werden können, dass heterogene institutionelle Logiken primär zwischen den verschiedenen Ressorts von Zeitungen existieren und der Wirtschaftsjournalismus an sich sehr homogene Interpretationsrahmen für Unternehmenshandlungen zur Verfügung stellt, zeigte sich auf zweiter Ebene, dass Differenzen zwischen den verschiedenen Trägern eher in der Bewertung innerhalb der Rahmungen festgestellt

⁷²² Aggregiert über die Unternehmen sind bei der SZ 27 Prozent der Bewertungen positiv, wohingegen bei der Welt (42%) und der FAZ (37%) deutlich höhere Werte festzustellen sind.

werden können. Ob diese Wertungen ferner auch zwischen den Ressorts divergieren, lässt sich aufgrund der Quantität an Artikel aus dem Politikressort, die beide Unternehmen erfassen nicht eindeutig beantworten. Erste Analysen deuten allerdings nicht darauf hin.⁷²³

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die untersuchten Zeitungsartikel innerhalb der Fallstudie viele Ansatzpunkte zur Diskussion von Medien als Quelle von Reputation liefern. Es konnte bis dato eindeutig gezeigt werden, dass sich einerseits aus den Tageszeitungen Die Welt, FAZ und SZ Frames extrahieren ließen, welche als Rahmen zur Thematisierung der Unternehmenstransaktion dienten. Andererseits konnte verdeutlicht werden, dass auf nächster Ebene diese Rahmen intensiv genutzt wurden, um positive oder negative Wertungen vorzunehmen. Dabei ist für die Reputationswirkung zu beachten, dass eine nicht geringe Komplexität entstand, die durch eine divergierende Auseinandersetzung mit den Transaktionsbeteiligten, zwischen den untersuchten Trägern sowie den Ressorts entstand. Bevor diese Ergebnisse weiterführend diskutiert werden (II.5), soll das anschließende Unterkapitel (II.4.3) die gesammelten Auswertungen für Medien als potentielle Diskursplattform bereitstellen. Dadurch kann gezeigt, ob Medien alleinig als IU dieses Erklärungspotential begründen oder aber auch andere Akteure daran partizipieren.

II.4.3 Fallstudienergebnisse zu Medien als Diskursplattform über Unternehmensreputation

Um Aussagen darüber zu erhalten, ob innerhalb der Fallstudie *medienfremde Akteure* diese als Diskursplattform nutzten, um eigene Meinungen zu diffundieren und konträre zu synchronisieren, wurde entlang des Auswertungsprozesses zusätzlich kodiert, durch wen ein spezifischer Wertungsrahmen appliziert wurde und wer eine explizit negative oder positive Äußerung vornahm.⁷²⁴ Allgemein konnten, wie Abbildung II-21 zeigt, unterschiedlichste aktive Akteure identifiziert werden.⁷²⁵

⁷²³ Siehe Fußnote 700 und Anhang A-4. Es ist lediglich auffällig, dass Politikartikel im Nachgang des Signing die Transaktion mit Fokus auf den Käufer, die Commerzbank, thematisieren. Dabei sind die Wertungen ambivalent.

⁷²⁴ Vgl. Perrin (2010), S. 250; Vaara/Monin (2010), S. 10 für ein solches Vorgehen. Siehe besonders Kuronen/Tienari/Vaara (2005), S. 250f., die anmerken, dass Diskurse offensichtlich werden durch „specific themes (...) and voices“. Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, dass keine Diskursanalyse vorgenommen wird. Hierbei wäre es laut Maguire/Hardy (2009), S. 153 zudem entscheidend, „who said what and when“, aus welchem Kontext heraus und auf welche Art und Weise (Intertextualität, Gramma-

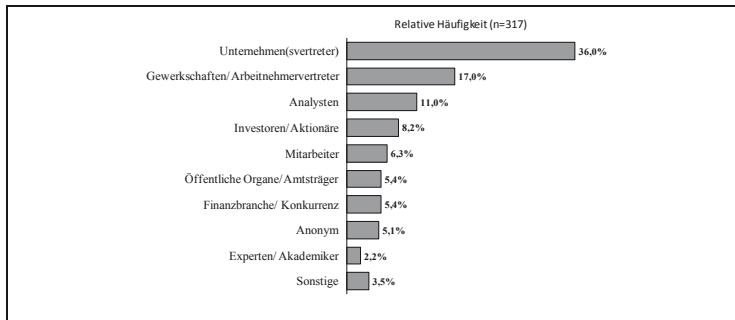


Abbildung II-21: *Kodierte Akteure innerhalb der Zeitungsartikel*
(Quelle: eigene Darstellung)

Am weitaus häufigsten traten im vorliegenden Kontext Unternehmensvertreter der beteiligten Unternehmen Allianz, Commerzbank sowie Dresdner Bank bzw. die Unternehmen selbst in der Berichterstattung mit Äußerungen auf.⁷²⁶ Den zweiten Platz nahmen Arbeitnehmervertreter respektive Gewerkschaften ein, gefolgt von zwei weiteren Vertretern aus dem ökonomischen Umfeld, den Analysten und Investoren.⁷²⁷ Vergleicht man die Ergebnisse mit den extrahierten IU aus der Literatur wird zunächst evident, dass konträr zur Erwartung politische Akteure in dieser Fallstudie kaum nennenswert partizipierten, was bei der Bedeutung der Transaktion für die deutsche Finanzbranche zunächst überrascht.⁷²⁸ Als teilweise Erklärung wird einerseits vermutet, wie auch per Zeitungsartikel verkündet, dass sich etwa Bundesorgane vorab nicht an Transaktionsspekulationen beteiligen wollten.⁷²⁹ Andererseits wird als viel wesentlicher Grund für den geringen medialen Auftritt angenommen, dass die Politik aus taktischen Gründen die öffentliche Stellungnahme vermied. Denn Stellungnahmen zum vorhandenen Missfallen gegenüber des zweiten interessierten Bieters für die Dresdner Bank, einem chinesischer Staatskonzern, hätte mutmaßlich zu vermeidbaren Konflikten mit dem wichtigen

tik, Semantik, etc.; siehe allgemein Fairclough 2003) Meinungsäußerungen geschehen. Eine Diskursanalyse wird des Weiteren aufgrund der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit verworfen.

⁷²⁵ Eine genaue Beschreibung der einzelnen Akteure findet sich im Anhang A-2.

⁷²⁶ Es wurde eine entsprechende Person jeweils nur einmal innerhalb eines Artikels kodiert. Differenziert man die Unternehmensvertreter nach den Unternehmen, so verteilen sich davon jeweils ca. 42% auf die Allianz und Commerzbank sowie ca. 16% auf Managementvertreter der Dresdner Bank.

⁷²⁷ Unter der Kategorie „Sonstige“ fallen Akteure mit gleich bzw. weniger als fünf Nennungen. Dazu zählen Medien, Kunden sowie Organisationen wie IHK und Ratingagenturen.

⁷²⁸ Vgl. Unterkapitel II.1.4. Siehe auch die Untersuchung von Mast (2012f), in der sie politische Akteure mit zu den präsentesten Akteuren im Wirtschaftsjournalismus zählt (ebd. S. 248).

⁷²⁹ Vgl. FAZ (28.08.2008a).

Handelspartner China führen können.⁷³⁰ Im Gegensatz dazu ist bei den dominanten Akteuren eine mehrheitliche Analogie mit den vorab theoretisierten IU festzustellen. Zum einen ist die starke Präsenz der beteiligten Unternehmen Allianz und Commerzbank sicherlich auf ihr fundamentales Interesse an einer möglichst positiven Darstellung der Transaktion innerhalb der Realitätsarenen zurückzuführen. Vor dem Hintergrund ihrer starken Ressourcenausstattung als auch ihrer zentralen Stellung in der deutschen Finanzindustrie können sie durchaus als „elite firms“ (Greenwood/Suddaby 2006, S. 28) charakterisiert werden und demnach aktiv an der Meinungsbildung partizipieren. Ferner prägten Gewerkschaften als kontextspezifisches Pendant der NGOs die Berichterstattung. Eine Erklärung hierfür bietet die historisch begründete große Bedeutung, der hohe Organisationsgrad, die hohe Ressourcenausstattung als auch die gute Vernetzung deutscher Gewerkschaften.⁷³¹ Innerhalb der Fallstudie war gleichfalls der Auftritt von Investoren und Analysten auffällig, die als vermeintliche Spezialisten zur Beurteilung der Übernahme die Medienplattform nutzten.⁷³²

Entlang des Auswertungsprozesses wurden derweil nur geringe Differenzen innerhalb der drei untersuchten Träger ersichtlich. Während bspw. in der SZ die Gewerkschaften präsenter waren, waren indes staatliche Vertreter fast ausschließlich in der FAZ zu finden. Auch bot diese der lokal ansässigen Commerzbank relativ mehr Raum für Äußerungen als die Konkurrenzzeitungen.

Einen ersten Indikator für die Nutzung der analysierten Medien zur Konsensbildung durch Akteure bietet der Blick auf die Differenzierung nach dem Anteil an den positiven und negativen Wertungen der Fallstudie, der direkt den Verfassern der untersuchten Artikel respektive den eben präsentierten Akteuren zugerechnet werden konnte (Abbildung II-22).⁷³³ Es ist erkennbar, dass sich die Anzahl der Wertungen in etwa das Gleichgewicht hielten. Positiv und negativ konnotierte Meinungsäußerungen durch Akteure nahmen demnach einen bedeutenden

⁷³⁰ So wurde im Nachhinein offensichtlich, dass Politiker und Parteien eine innerdeutsche Lösung weit mehr begrüßten und dies auch vertraulich an die Allianz sowie Commerzbank kommunizierten (FAZ 01.09.2008a; SZ 01.09.2008e und FAZ 02.09.2008f). Bei dem Staatskonzern handelte es sich um die China Development Bank.

⁷³¹ Siehe für das allgemeine Argument Rao (1998), S. 937; Powell/Hwang (2005), S. 193f. sowie für die (noch) hohe Bedeutung von Gewerkschaften in Deutschland den Beitrag von Haipeter (2011).

⁷³² Die Dominanz dieser genannten Akteure wird im Verlauf dieses Unterkapitels weiter ersichtlich. Deshalb wird an dieser Stelle auf eine Auseinandersetzung mit den anderen Akteuren verzichtet.

⁷³³ In den wenigen Zweifelsfällen wurde die Äußerung den Verfassern der Artikel zugeschrieben. Als Defizit muss sicherlich eingeräumt werden, dass keine Aussage darüber getroffen werden kann, inwieweit die Äußerungen vollständig und wahrheitsgetreu wiedergegeben wurden.

Anteil an der vorherig festgestellten Dominanz von meinungsäußernden Medieninhalten innerhalb der Fallstudie ein.⁷³⁴ Darüber hinaus ist jedoch zu berücksichtigen, dass divergierende Ergebnisse für positive bzw. negative Äußerungen festgestellt werden konnten. Dies äußert sich durch einen eindeutig höheren Anteil an negativen Wertungen, die direkt den Verfassern der Artikel zugeordnet werden konnten, im Vergleich zu den konträren positiven.

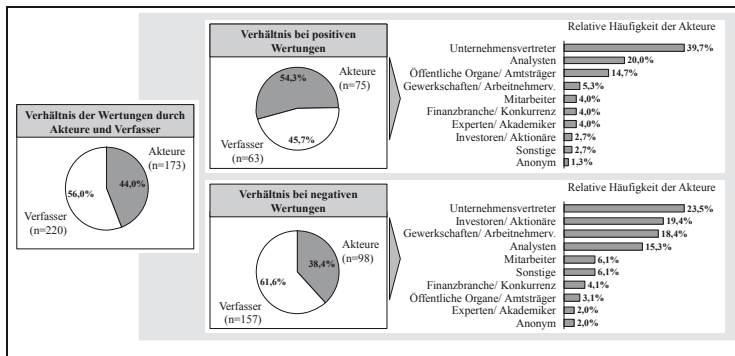


Abbildung II-22: Akteursanteil an den identifizierten Wertungen
(Quelle: eigene Darstellung)

Eine Reflexion der erzielten Ergebnisse vor vergleichbaren Untersuchungen ist diffizil, da mit Perrins (2010) Dissertation lediglich ein einziger ähnlicher Untersuchungskontext ausgemacht werden konnte.⁷³⁵ Prinzipiell konnte, ähnlich Perrins empirischem Resultat, auch in der vorliegenden Fallstudie ein sehr hoher Anteil an aktiven Akteursäußerungen ausgemacht werden, wobei Perrins Schlussfolgerung, Medien seien in erster Linie indirekte Quellen von Realitätskonstruktionen, nur bedingt gestützt werden kann.⁷³⁶ Im Gegensatz dazu kann jedoch die Tendenz, dass vermehrt negative Äußerungen bei den Artikelverfassern verortet werden konnten, mit ihrem Beitrag geteilt werden.⁷³⁷

Analysiert man des Weiteren die spezifischen Akteure, denen positiven und negativen Wertungen zugeordnet werden können, ergibt sich ein interessantes Bild. Zum einen kann mit

⁷³⁴ Vgl. Unterkapitel II.4.2.2.

⁷³⁵ Die Autorin beschäftigte sich im Rahmen eines Forschungsprojektes in ihrer empirischen Untersuchung mit dem Verhältnis von Wirtschaftsunternehmen (Fallstudie Pfizer Schweiz AG) und Medienorganisationen und untersuchte dabei analog zu dieser Arbeit Medien als Diskursplattform.

⁷³⁶ Vgl. Perrin (2010), S. 298f.

⁷³⁷ Vgl. ebd. S. 251f. Problematisch ist, dass Perrins Ergebnisse einen großen Anteil an nicht zugeordneten Wertungen enthält.

Blick auf die positiven Wertungen postuliert werden, dass selbstverständlich die beteiligten Unternehmen bemüht waren, die Vorteilhaftigkeit der Transaktion herauszustellen. Hierfür griffen sie besonders auf ökonomische Themen zurück.⁷³⁸ Allerdings gelang es vornehmlich der Commerzbank durch Konzernchef Blessing positive Beiträge zu platzieren:

„Martin Blessing, Vorstandssprecher der Commerzbank, sprach von einer einmaligen Chance, weil ein neuer nationaler Marktführer entstehe. „Wir wollen zu den führenden Banken im Herzen Europas gehören“, sagte er.“ (SZ 02.09.2008a)

„Ich kann Ihnen nur sagen: Die Übernahme war, ist und bleibt strategisch und ökonomisch richtig. Das wird man nach der Krise deutlicher sehen.“ (FAZ 15.05.2009)

Der Bezug der Äußerungen gestaltete sich großteils eindimensional durch eine Rationalisierung der Transaktion aus ökonomischer Perspektive. Wohingegen – wie festgestellt – die Commerzbank als Käufer auch mittels sozialer Logiken der Kritik hätte entgegneten müssen. Unterstützung erfuhren die Unternehmen indes vor allem von Analysten und öffentlichen Organen bzw. Amtsträgern. Erstere ebenfalls mit einer entsprechenden ökonomischen Evaluation der Transaktion für beide Seiten, allerdings auch mittels prägender Stellung in der Analyse der Gewinner und Verlierer des Dresdner Bank Verkaufs.⁷³⁹ Letztere hingegen rahmten die Transaktion mittels eines sozialen Kontexts und beurteilten fast einstimmig die Transaktion aufgrund ihrer Vorteile für die Standorte äußerst positiv.⁷⁴⁰

Hinsichtlich der Resultate für die negativen Wertungen ist insbesondere der an dieser Stelle erneut hohe Anteil an Unternehmensvertretern bemerkenswert. Nahezu ausschließlich verantwortlich dafür waren die negativen Äußerungen von Führungspersonen der Allianz über das eigene Unternehmen sowie Schuldeingeständnisse für Managementfehler.⁷⁴¹

„Selbst ein Allianz-Manager räumt heute ein: „Für die Mitarbeiter der Dresdner Bank wird die Commerzbank der bessere Eigentümer sein.“ (SZ 02.09.2008g)

„Diekmann in Erklärungsnöten. Immer wieder versucht der Vorstandschef, den Dresdner-Verkauf mit der Finanzkrise zu erklären. Irgendwann gesteht er dann – so offen wie nie

⁷³⁸ Siehe hierzu etwa für die Allianz FAZ (01.09.2008b) und Die Welt (02.09.2008b) sowie für die Commerzbank Die Welt (19.08.2008) als auch FAZ (01.09.2008e). Vgl. auch Vaara/Tienari (2002), S. 286, die analog darlegen, dass Unternehmensvertreter häufig mit ökonomischen Argumenten in die Berichterstattung eingreifen.

⁷³⁹ Dies ist auch der Grund, weshalb Analysten sowohl bei positiven und negativen Wertungen derart häufig vertreten sind. Analysten sind verantwortlich für rund die Hälfte der Aussagen, die Gewinner und Verlierer identifizieren. Vgl. Die Welt (29.08.2008), SZ (13.06.2008), Die Welt (02.09.2008b) und FAZ (02.09.2008d).

⁷⁴⁰ Siehe etwa den damaligen Finanzminister Peer Steinbrück, der von einer „sehr guten Entscheidung“ (SZ 02.09.2008a) sprach sowie FAZ (28.08.2008a), FAZ (30.08.2008d).

⁷⁴¹ Vgl. exemplarisch Die Welt (20.05.2008), FAZ (23.05.2008) und SZ (30.04.2009).

zuvor – Fehler ein. „Wir sind, das kann man sagen, nach sieben Jahren nicht erfolgreich gewesen“, sagt er. (...) Zum Thema Dresdner habe er „in aller Demut alles gesagt“. Und mehr will er nicht sagen.“ (SZ 27.02.2009b)

Ferner war während der Transaktionsphase Kritik von Managern der Dresdner Bank an dem Mutterkonzern zu vernehmen:

„Die Allianz hat immer gezaudert, selbst als ihr Käufer präsentiert wurden“, heißt es. Die Konzernlenker hätten einen viel zu hohen Preis für die Bank verlangt und Interessenten wie die italienische Bank UniCredit und die französische BNP Paribas vergrault.“ (Die Welt 20.05.2008)

Auch die Investoren und Aktionäre der Allianz und Commerzbank machten ihrem Unmut vermehrt Luft, indem sie die aus ihrer Sicht wertvernichtende Übernahme (Commerzbank) sowie den viel zu späten Verkauf der Dresdner Bank als auch die Konzeptlosigkeit (Allianz) anprangerten:⁷⁴²

„Investoren werfen ihm (Michael Diekmann) und seinem Finanzvorstand Paul Achleitner vor, auch nach sieben Jahren Schrumpfkur kein Konzept für die Frankfurter Tochter zu haben.“ (Die Welt 18.05.2008; Anmerkung des Verfassers)

„Tiefrot, nein blutig sind die Spuren, die die Dresdner Bank in der Bilanz der Allianz hinterlassen hat“, sagt Daniela Bergdolt von der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW).“ (SZ 30.04.2009)

„Das strahlende Gelb unserer Commerzbank ist fahl und welk geworden“, sagt Klaus Niding von der Deutschen Schutzgemeinschaft für Wertpapierbesitz. Von der Nummer zwei in Deutschland habe Blessing die Bank zum Sanierungsfall gemacht, fügt er hinzu.“ (SZ 16.05.2009b)

Neben der ökonomischen Kritik waren es auch die Gewerkschaften und Arbeitnehmervertreter, die mittels sozialer Perspektiven in die Diskussion eingriffen und ihre negative Haltung gegenüber den Unternehmen, aber besonders der Commerzbank, publik machten. Als Hauptthema dienten hierfür der drohende Arbeitsplatzabbau als auch mangelnde Fairness:⁷⁴³

„Die Empörung ist groß. 9000 Arbeitsplätze werden bei der Übernahme der Dresdner Bank durch die Commerzbank wegfallen. Doch gleichzeitig hat die Allianz den Investmentbankern noch einen Bonustopf garantiert. „Eine schreiende Ungerechtigkeit“, regt sich ein Betriebsrat auf. Zumal doch vielen der Investmentbankern schon bald gekündigt werde.“ (Die Welt 04.09.2008)

Dabei wurden zusätzlich Übertreibungen genutzt, um die negativen Folgen zu verdeutlichen:

„Die Gewerkschaft Verdi befürchtet, dass bis zu 20 000 Arbeitsplätze gestrichen werden, wenn Commerzbank und Dresdner Bank zusammengehen. „Jede Großfusion führt zu ei-

⁷⁴² Weitere Beispiele in FAZ (23.05.2008), FAZ (16.05.2009), SZ (16.05.2009a) und FAZ (18.05.2009).

⁷⁴³ Vgl. auch SZ (02.09.2008h), FAZ (03.09.2008b) und SZ (06.09.2008).

nem Kahlschlag bei den Arbeitsplätzen“, sagte Verdi-Vorstandsmitglied Uwe Foullong dieser Zeitung.“ (FAZ 13.06.2008)

Rekapituliert man die Ergebnisse aus der Fallstudie betreffend der Welt, SZ und FAZ als Diskursplattform kann festgehalten werden, dass Medien durchaus als Arenen genutzt werden, innerhalb derer diverse machtvolle Akteure mit heterogenen Ansichten auftreten und ihre Perspektiven artikulieren. Insbesondere Wirtschaftsakteure traten hierbei vermehrt auf. Insgesamt wurde zusätzlich der Eindruck vermittelt, dass Unternehmensvertreter sowohl gegen Ansichten und Wertungen anderer medienexterner Akteure als auch gegen die aktive Rahmung der Transaktion durch die Medien selbst opponieren müssen. Gerade letztere wiesen innerhalb der Fallstudie eine prinzipiell kritische Haltung gegenüber der Allianz und Commerzbank auf. Sowohl diese als auch die vorangegangenen Erkenntnisse sollen im nachstehenden Kapitel (II.5) reflektiert und vor der Forschungsfrage diskutiert werden.

II.5 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung war die theoretische Feststellung des bedeutenden Einflusses von Medien auf die Realitätskonstruktion und damit auf die Reputationsbildung. Darauf aufbauend schloss sich die primäre Fragestellung der Art und Weise der medialen M&A Berichterstattung an, um Rückschlüsse auf deren Reputationswirkung zu erhalten. Wenngleich die Fallstudie reichhaltige Informationen für die zugrundeliegende Problematik offeriert, sind die empirischen Ergebnisse prinzipiell nicht für eine Generalisierung von „sample-to-population“ (Miles/Huberman 1994, S. 28) angedacht. Vielmehr vermögen sie, reflektiert vor existierenden Beiträgen, theorieschärfend als auch -entwickelnd zu wirken.⁷⁴⁴

Als erste Schlussfolgerung der Fallstudie lässt sich festhalten, dass Medien an sich als *signalreiche Quelle* und ferner Transaktionen als *stark reputationsrelevant* verstanden werden müssen. Dafür ursächlich ist zunächst einmal die häufige Thematisierung von M&A innerhalb der Berichterstattung. Darüber hinaus darf eine M&A nicht als vereinzelt Signal begriffen werden, begründet sie doch einen medialen Diskurs und dementsprechend vielmehr multiple Signale für die Reputationskonstitution. Die Fallstudienresultate bestätigen infolgedessen das Verständnis von Reputation als fundamental dynamisch, wird akzeptiert, dass Reputation

⁷⁴⁴ Vgl. Miles/Huberman (1994), S. 27f. Hierbei wird erneut bezuggenommen auf den Gedanken der analytischen Generalisierung von Fallstudienresultaten

als “ongoing consequence of negotiations and contests over which logic and thus the criteria” (Suddaby/Greenwood 2005, S. 36) mittels derer Unternehmen beurteilt werden, eben diesen Diskursverlauf reflektiert. So konnte gezeigt werden, wie insbesondere Rahmungen nicht konstant waren im Verlauf der untersuchten Berichterstattung, wobei mit zunehmender Dauer sowohl der Sozialisierungs- als auch Personalisierungsframe an Bedeutung gewannen.⁷⁴⁵

Gleichsam spiegeln sich die Prozessschritte der ursprünglichen Unternehmenshandlung in der Signaldiffusion wider. Ausgangspunkt dieser Feststellung ist, mit Verweis auf die präsentierte Zeitachse der Berichterstattung sowie analog zu Pürer (2003) und Perrin (2010), die Erkenntnis, dass Ereignisbezug eine entscheidende Richtgröße der Nachrichtenproduktion darstellt.⁷⁴⁶ Die demzufolge hohe Wahrscheinlichkeit dafür, dass M&A als prägnante und einschneidende Unternehmenshandlungen ausführlich Eingang in den Wirtschaftsjournalismus erhalten, erkennt bereits Mast (2012f).⁷⁴⁷ Die vorliegende Arbeit differenziert ihre Ergebnisse dahingehend aus, dass auch innerhalb des M&A-Prozesses von einer punktuellen Thematisierung auszugehen ist. Insbesondere das Signing und Closing von M&A sowie die darauffolgenden Hauptversammlungen werden als Anlässe interpretiert, die eine mediale Aufmerksamkeit veranlassen. Obwohl die Fallstudie also den erwähnten Diskurscharakter einer normativen Evaluation im Sinne Phillips (1995) andeuten konnte, sind es insgesamt die Regeln der Medien, die diesen Diskurs Akteuren und Rezipienten erst zugänglich machen.

Zusätzlich begründet sich die Reichhaltigkeit der Signale nicht minder anhand ihrer inhaltlichen Aspekte. In der Fallstudie konnte diesbezüglich der Nachweis einer intensiven Nutzung spezifischer Rahmungen innerhalb der Medien erbracht werden, mittels derer Unternehmensbeurteilungen vorgenommen wurden. Ferner stehen die gezeigten Ergebnisse im Einklang mit denjenigen Beiträgen, die von einem Wandel hin zu einem meinungsäußernden Journalismus ausgehen. Demnach transportieren Medien Rezipienten nicht nur die Kriterien einer Reputationsanpassung im M&A Fall, sondern geben auch verstärkt die Richtung der Adjustierung vor.

Gerade die Existenz spezifischer Meinungsäußerungen innerhalb der Fallstudie bietet Anlass zur These, als zweite Schlussfolgerung der Fallstudie, dass die mediale *Berichterstattung über M&A* für Unternehmen *primär eine Bedrohung für deren Reputation* darstellt. Dies lässt

⁷⁴⁵ Siehe hierfür Fußnote 704 und Anhang A-3.

⁷⁴⁶ Vgl. Pürer (2003), S. 128ff.; Perrin (2010), S. 270f.

⁷⁴⁷ Vgl. Mast (2012f), S. 234.

sich generisch mit der insgesamt weit häufigeren Hervorhebung von Missständen, Fehlern und Unzulänglichkeiten entlang der zweijährigen Berichterstattung begründen. In diesem Zusammenhang werden zudem vergangene Krisen bemüht, welche den aktuell attestierten Krisen eine größere Glaubwürdigkeit verleihen.⁷⁴⁸ Der in Teil I der Arbeit erläuterte Effekt größerer Gewichtung negativer Informationen verstärkt die Vermutung einer Reputationsgefahr. Im Vergleich zwischen den Transaktionsbeteiligten unterliegt insbesondere das veräußernde Unternehmen einer einseitigen kritischen Analyse. Somit erneuert die mediale Darstellung im M&A Fall zumindest für den Verkäufer das eingangs postulierte Bild des „Verlierers“. Für den Käufer konnte die gegensätzliche Darstellung als „Gewinner“ nur unter relativen Gesichtspunkten bestätigt werden. Durch dieses Ergebnis wird jedoch auch evident, dass sich das Reputationsrisiko für die beteiligten Unternehmen (sowie potentiell daraus ableitbare Handlungsoptionen) vor dem Hintergrund folgender Erkenntnisse aus der Fallstudie als äußerst komplex und zugleich heterogen präsentiert:

- Anstelle eindimensionaler Wertungsrahmen werden multiperspektivische Beurteilungskriterien angewandt (1).
- Bemerkenswert ist zusätzlich, dass das Risiko der Reputationsdestruktion nicht, wie vielfach angenommen, lediglich den Verfassern der Artikel – und damit den Medien im engeren Sinne – zuzurechnen ist, sondern auch andere machtvollen Akteure an diesem Prozess partizipieren. Demnach sehen sich die Unternehmen gerade im M&A Kontext potentiell multiplen Opponenten mit spezifischem Wertungsmustern entgegengestellt (2).
- Ferner müssen – wenn auch nicht so ausgeprägt wie erwartet – Differenzen innerhalb und zwischen den Medienorganisationen berücksichtigt werden (3).

(1) Multiperspektivische Reputationsgefahr

Weder die gängige Kritik einer selektiv gesellschaftsorientierten Perspektive in der medialen Bewertung von Unternehmen konnte bestätigt werden, noch die konträre These der medialen Protektion durch alleinige betriebswirtschaftliche Rahmungen. M&A werden demnach – gemäß den Fallstudienergebnissen – primär mittels drei differenter Rahmungen und Bewertungslogiken in den Medien beleuchtet: *Sozialisierung*, *Ökonomisierung* und *Personalisierung*. Durch die Identifikation der eben genannten Rahmen sowie deren Einzelthemen konnte

⁷⁴⁸ Vgl. Fußnote 536.

folglich ein spezifischer Beitrag zur Relevanz jener Kriterien einer normativen Beurteilung gefunden werden, die als dominierend im Kontext von M&A als auch anderen Unternehmenshandlungen verstanden werden können. So wurde festgestellt, dass Suchmans (1995) vier Kategorien⁷⁴⁹ als gute Indikatoren zur normativen Beurteilung von Unternehmenshandlungen anwendbar waren und somit bestätigt werden können. Zusätzlich erschien die weitere Spezifizierung mittels der Reputationskriterien der Messmodelle als prinzipiell geeignete Annäherungen. Wenngleich sie insgesamt großes Erklärungspotential besitzen ist nichtsdestotrotz von handlungsspezifischen Kriterien als auch einer Ausdifferenzierung einzelner Aspekte auszugehen.

Während der Personalisierungs-Frame sowohl für Käufer als auch Verkäufer gleichbedeutend ist und damit Führungshandeln sowie -personen samt Vita reputationsrelevant werden lässt, offenbaren sich entscheidende Differenzen in Bezug auf die beiden anderen Rahmungen. Gerade der Käufer unterliegt zusätzlich einer ebenso häufigen Wertung aus sozialer Sicht wie aus ökonomischer. Grund hierfür mag sein, dass insbesondere die Konsequenzen, die M&A mit sich bringen, einerseits tatsächlich möglichst holistisch durch Medienartikel erfasst werden und andererseits fast ausschließlich der Verantwortung des Käufers zugeschrieben werden. Vaara/Tienari (2002) zufolge ist der Effekt mit der Komplexität einer Transaktion zu erklären, deren umfassende Auswirkungen erst im Verlauf der Transaktion transparenter werden und folglich erst verspätet bei dem dann im Fokus stehenden Käufer diskutiert werden.⁷⁵⁰ Für den Käufer hat das zur Konsequenz, dass insbesondere er durch die Berichterstattung mit einem sehr breiten Spektrum an möglichen Bewertungslogiken für die Kaufhandlung konfrontiert ist. Dies birgt jedoch im Ergebnis ein schwer aufzulösendes Spannungsverhältnis, da besonders die Anwendung des Sozialisierungs- und Ökonomisierungs-Frame häufig zu entgegengesetzten Urteilen gleicher Aspekte führen kann.⁷⁵¹ Innerhalb der Fallstudie wurde dieser Widerspruch am offensichtlichsten in Bezug auf die Wertung des Abbaus von 9.000 Arbeitsplätzen durch die Commerzbank im Verlauf der Übernahme. Während etwa Analysten und Unternehmensbeteiligte die Vorteile einer solchen Kosteneinsparung lobten, wurde dieses Vorgehen aus sozialer Perspektive heftig kritisiert. Medien bieten demnach Rezipienten mul-

⁷⁴⁹ Hierbei handelt es sich, zur Erinnerung, an die Konsequenz-, Prozess-, Führungs- sowie Strukturbewertung.

⁷⁵⁰ Vgl. Vaara/Tienari (2002), S. 291, 296.

⁷⁵¹ Vgl. Lamin/Zaheer (2012), S. 52, die in einem Vergleich von „Wall Street versus Main Street“ die widersprüchliche Beurteilung gleicher Handlungen unter dem Gegensatz „fairness versus profit“ subsumieren.

multiple Bewertungsschemata des Käufers an, wobei in diesem Fall die finale Adaption von der größten Übereinstimmung bereits bei Individuen vorhandener institutioneller Rahmungen abhängig ist.⁷⁵² Es ist deshalb anzunehmen, dass im Ergebnis M&A für Käufer eine heterogenere reputative Wirkung auslösen kann. Freilich kann das angesprochene Dilemma auch als potentieller Puffer vor einem gleichzeitigen Reputationsverlust bzw. im Extremfall Legitimitätsverlust über beide Bewertungsrahmen hinweg interpretiert werden. Gleichwohl zeigen diese Ergebnisse für die entsprechenden PR-Abteilungen die Notwendigkeit einer thematischen Ausdifferenzierung ihrer medialen Kommunikationsmaßnahmen im M&A Kontext.

Für den Verkäufer hingegen stellt sich gemäß den Fallstudienresultaten die multiperspektivische Bewertungslogik im M&A Kontext weit weniger ausgeprägt dar, denn die Beurteilung erfolgte signifikant entlang ökonomischer Kriterien. Damit ist zu erwarten, dass Verkäufer Objekte vergleichsweise einvernehmlicher Wertungen darstellen können. Dies kann, wie der Allianz-Fall anschaulich andeutet, aber zu einer entsprechend extremeren Reputationsdestruktion führen.

(2) Multitaktoreale Reputationsgefahr

Als zweite zentrale Schlussfolgerung kann resümiert werden, dass die Reduzierung auf Medien als diejenigen, für eine Reputationsgefahr allein verantwortlichen IU zu kurz greift.⁷⁵³ Gleichwohl vermögen die Ergebnisse jedoch ebenfalls nicht, die entgegengesetzte Ansicht von Medien als reinen Diffusionskanal zu stützen.⁷⁵⁴ Die Fallstudienresultate haben zwar einerseits demonstriert, dass mediale Akteure durchaus dominant als autark wertende und rahmende Akteure auftreten, andererseits auch weitere machtvolle Akteure Medien als Plattform zum Eingriff in den Aushandlungsprozess nutzen. Reputationsanpassungen werden folglich nicht ausschließlich von den Medienakteuren selbst bedingt, sondern gleichsam lediglich vermittelt. Weick (1995) folgend, müssen Medien demnach sowohl als „sensemaker“ als auch „sensegiver“ charakterisiert werden.⁷⁵⁵ Bezugnehmend auf ersteres ist prinzipiell, so lässt die Fallstudie vermuten, von einer tendenziell kritischen Haltung der Medien und von einer damit

⁷⁵² Vgl. den Anwendbarkeitseffekt im Rahmen des Framing aus Unterkapitel II.1.2.2.

⁷⁵³ Siehe etwa Eisenegger (2004), S. 280; Meijer/Kleinnijenhuis (2006), S. 543 und Grafström/Windell (2011), S. 222.

⁷⁵⁴ Vgl. exemplarisch für die Perspektive, dass Medien ausschließlich als Plattform für Akteure dienen etwa Deephouse (2000), S. 1095 und Perrin (2010), S. 298f.

⁷⁵⁵ Siehe hierzu im Allgemeinen die Arbeit von Weick (1995) und Gioia/Chittipeddi (1991). Ähnliche Schlussfolgerung auch bei Hellgren et al. (2002), S. 123.

verbundenen negativen Wertung der Transaktionsbeteiligten auszugehen. Als ursächlich hierfür muss nicht zwangsläufig eine an sich negative oder ablehnende Haltung von Medien gegenüber machtvollen ökonomischen Akteuren angenommen werden. Vielmehr kann auch ein institutionalisiertes Rollenverständnis als notwendiger kritischer Gegenpol im Sinne eines „Wachhundes“ zugrunde liegen. Dies hat sodann zur Folge, dass die tatsächliche Handlung (die produzierten Medieninhalte) von Journalisten als *entkoppelt* von deren artikulierten Selbstverständnis begriffen werden kann.⁷⁵⁶

Darüber hinaus ist in Bezug auf die weiteren nachgewiesenen Diskursbeteiligten zu konstatieren, dass zum einen diese im M&A Fall mehrheitlich dem ökonomischen Kontext entstammen und folglich ökonomische Rahmungen zur Beurteilung von Transaktionen heranziehen.⁷⁵⁷ Problematisch ist vor diesem Hintergrund jedoch die Tatsache, dass, insbesondere bei den Analysten und Investoren, keine klaren Fronten erkennbar werden und alle Akteure als potentielle Verteidiger als auch Opponenten der beteiligten Unternehmen aufgefasst werden müssen. Wenngleich somit generell DiMaggio/Powell (1983) gefolgt werden kann, die theoretisieren, dass die Existenz einer prinzipiell gemeinsamen institutionellen Logik positiv mit dem Grad an Interaktion der Akteure korreliert, ist als Erklärung für die nichtsdestotrotz nachgewiesene Wertungsambiguität von einer nachgelagerten weiteren Ausdifferenzierung vorhandener Logiken innerhalb spezifischer OF auszugehen.⁷⁵⁸ Dies beinhaltet neben einer inkongruenten Interpretation der Handlung selbst durch Akteure auch die Verfolgung bzw. Vertretung divergierender Interessen. Analoge Ergebnisse hierzu präsentiert Gebhardt (2011), der zeigt, wie unterschiedliche NGOs im Zuge eines Infrastrukturprojekts zum einen zugunsten sowie gegen das ausführende Unternehmen agieren.⁷⁵⁹ Aufgrund des vorliegenden Fallbeispiels, in dem sich die Unternehmen bereits mit den Medien als kritische Gegenpole als auch mit den Gewerkschaften und Arbeitnehmervertretern als organisierte IU auf Medienebene konfrontiert sahen,⁷⁶⁰ muss als Konsequenz postuliert werden, dass es den beteiligten *Unternehmen alleinig schwer fallen dürfte, den Aushandlungsprozess* über die „richtige“ Beur-

⁷⁵⁶ Zum artikulierten Selbstverständnis von Journalisten siehe Fußnote 518, zu Entkopplung Abschnitt I.2.1.1 (2).

⁷⁵⁷ Ähnliche Ergebnisse bei Perrin (2010), S. 288.

⁷⁵⁸ Vgl. DiMaggio/Powell (1983), S. 148. Damit stützt die Arbeit die Überlegungen bezüglich einer institutionellen Heterogenität in OF. Siehe hierzu Fußnote 145.

⁷⁵⁹ Vgl. Gebhardt (2011), S. 6.

⁷⁶⁰ Siehe die Ergebnisse der Fallstudie in Abbildung II-22.

teilung der Transaktion (und damit die Realitätskonstruktion bei den Rezipienten) *auf Medienebene zu kontrollieren*. Vaara/Tienari (2002) kommen in ihrer Fallstudie zu einer teilweisen konträren Einschätzung. Während sie das Kontrollpotential der Unternehmensvertreter zwar auf den Ökonomisierungs-Frame reduzieren, lassen sie innerhalb diesem keine kritischen Gegenpole erkennen. In der vorliegenden Fallstudie war jedoch offensichtlich, dass neben den Medien an sich auch Investoren und Analysten signifikant an einer gegensätzlichen Beurteilung aus ökonomischer Perspektive mitwirkten.⁷⁶¹ Bezugnehmend auf die Charakterisierung der Fallstudienunternehmen als machtvollere Unternehmen erscheinen die Ergebnisse überdies bemerkenswert, da insbesondere diesen Unternehmen im Vergleich zu anderen ein Kontrollpotential zu attestieren wäre.⁷⁶²

Vor diesem Hintergrund stellt sich zudem die Frage nach der Möglichkeit der gegenseitigen Interaktion und Beeinflussung der diversen IU. Literaturergebnisse verweisen auf die Möglichkeit einer solch dynamischen, reziproken Beeinflussung auch der IU untereinander. So zeigen etwa die widersprüchlichen Ergebnisse von Pollock/Rindova (2003) bzw. Pollock/Rindova/Maggitti (2008) in Bezug auf die IU Medien und Investoren, wie in einer Untersuchung Medien einen wertenden Kontext für Investoren bereitstellen, der final auch durch diese übernommen wird⁷⁶³ sowie in der darauffolgenden Untersuchung dieser Effekt wieder negiert wird.⁷⁶⁴ In einem anderen Beitrag weisen King/Soule (2007) die Übernahme spezifischer Wertungen von NGO durch Investoren sowie Hoffman (1999) durch die Regierung nach.⁷⁶⁵ Am deutlichsten werden Vaara/Monin (2010), die anmerken, dass Medien auch konstituierend auf das einwirken „what is said and done *within* merging organizations“ (Vaara/Monin 2010, S. 17; Hervorhebung im Original). Dieser Effekt kann auch als Erklärung dafür bemüht werden, dass in der Fallstudie gerade Allianz-Vertreter im Verlauf der Berichterstattung eine kritische Haltung gegenüber dem eigenen Unternehmen einnehmen. Für Unternehmen lassen die Ergebnisse final die Notwendigkeit einer direkten (nicht-medialen), vorgelegten Kommunikation erkennen. Unternehmen sollten schon a priori eines medialen Dis-

⁷⁶¹ Vgl. Vaara/Tienari (2002), S. 295.

⁷⁶² Siehe Greenwood/Suddaby (2006), S. 28.

⁷⁶³ Vgl. Pollock/Rindova (2003), S. 639.

⁷⁶⁴ Vgl. Pollock/Rindova/Maggitti (2008), S. 348.

⁷⁶⁵ Vgl. Hoffman (1999), S. 361; King/Soule (2007), S. 435. Zudem zeigen die Ergebnisse auch, dass es den Medien Bedarf um diesen Effekt auszulösen.

kurses den Versuch unternehmen, potentielle IU als Verteidiger der Unternehmensperspektive zu gewinnen.

(3) Inter- und intramedialer Kontext

Die Ergebnisse der Fallstudie lassen des Weiteren den Rückschluss zu, dass die Reputations-effekte von M&A jeweils *in Abhängigkeit des inter- sowie intramedialen Kontextes* zu sehen sind. Im Gegensatz zu der eingangs vermuten inhaltlichen Heterogenität der untersuchten Träger, war allerdings vielmehr eine große Kongruenz der verwendeten Rahmungen unter den Zeitungen auszumachen. Diese Beobachtung lässt sich mit dem Konzept der Isomorphie erläutern. Demnach unterliegen auch Medien innerhalb ihres OF isomorphen Prozessen, die zu einer Angleichung der Berichterstattung führen.⁷⁶⁶ Gemäß Pollock/Rindova/Maggitti (2008) sind hierfür vornehmlich mimetische Prozesse verantwortlich,⁷⁶⁷ da

„(...) the search for „news“ is fraught with uncertainty, leading journalists to imitate each others' actions.” (Pollock/Rindova/Maggitti 2008, S. 337)

Eine potentielle institutionelle Heterogenität und Differenzierungsbemühungen zwischen den Trägern finden laut Fallstudie primär Ausdruck in der zweiten Ebene des Framing, der positiven oder negativen Beurteilung innerhalb verwendeter Rahmen. Konsequenterweise übernehmen Rezipienten unterschiedlicher Medien zwar gleiche Perspektiven zur Beurteilung der beteiligten Unternehmen, sehen sich aber einer divergierenden Intensität negativer Wertungen ausgesetzt. Innerhalb der Fallstudie war dies anhand der SZ nachzuvollziehen. Gegenüber ihren „konservativen“ Pendanten von FAZ und der Welt war eine deutlich negativere Beurteilung von Allianz als auch Commerzbank auszumachen.

Verstärkt offenbaren sich die angenommenen variierenden Perspektiven indessen im intramedialen Vergleich, d.h. zwischen den Ressorts. Ressorts können demzufolge als relativ autarke institutionelle Umfelder verstanden werden, die unterschiedliche Logiken repräsentieren und fördern. Reputationsrelevant ist dies deshalb, da es letztlich einen Unterschied dahingehend vermuten lässt, ob Rezipienten etwa den Politik- oder den Wirtschaftsteil als Informationsquelle heranziehen.

⁷⁶⁶ Vgl. Würz (2012), S. 204.

⁷⁶⁷ Siehe Fußnote 148. Dabei ist mimetische Isomorphie gleichbedeutend mit dem Prozess der Imitation.

Unternehmensreputation und Medien

Eine neo-institutionalistische Analyse am Beispiel von
M&A

Rauber, S.

2014, XXXIII, 219 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03692-8