

# Inhaltsverzeichnis

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

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

---

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

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

Bachmann, P.

2017, XVIII, 233 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16308-2