

Jana Baumgartner

# Medienkultur und Unternehmenskultur im deutschsprachigen Publikumsverlag

Organisationale Veränderungsfähigkeit  
im Kontext der Digitalisierung

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2016

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	IX
Tabellenverzeichnis .....	X
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
Danksagung .....	XIII
Teil A: Einleitung .....	1
1 Medientechnologie im Wandel als Herausforderung für deutschsprachige Publikumsverlage .....	1
1.1 Abgrenzung der Arbeit und eingennommener Blickwinkel .....	2
1.2 Die Digitalisierung als strategische Herausforderung der Publikumsverlage ..	7
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	8
Teil B: Theoretische Grundlagen .....	13
2 Gesellschaft zwischen Medien, Kultur und Technik im Wandel der Zeit .....	13
2.1 Medienkultur als wissenschaftliches Konzept .....	13
2.2 Medien und Kultur .....	25
2.3 Mediologie – technikbasierte Medienkultur nach Debray .....	35
2.4 Zusammenfassung .....	44
3 Unternehmenskultur von Publikumsverlagen im Kontext medienkultureller Umweltveränderungen .....	45
3.1 Publikumsverlage und ihre Umwelt .....	45
3.2 Publikumsverlage im Umweltwandel .....	54
3.3 Unternehmenskultur als wissenschaftliches Konzept .....	71
3.4 Zusammenfassung .....	81
Teil C: Theoretische Synthese und empirisches Forschungsvorgehen .....	83
4 Medienkulturelle Einflüsse auf die organisationale Veränderungsfähigkeit des Publikumsverlags .....	83
4.1 Publikumsverlage und ihre medienkulturelle Umwelt .....	83
4.2 Medienkultur im Publikumsverlag als blinder Fleck organisationaler Veränderungsfähigkeit .....	90
4.3 Medienkulturelle Einflüsse im Publikumsverlag empirisch erheben .....	96
4.4 Zusammenfassung .....	102

5	Methodisches Vorgehen und Prozess der Datenerhebung .....	103
5.1	Qualitatives Forschungsdesign .....	103
5.2	Prozess der Datenerhebung .....	111
5.3	Zusammenfassung .....	125
	Teil D: Ergebnisse, Implikationen und Ausblick .....	127
6	Medienkultur als unterschätzte Einflussgröße organisationaler Veränderungs- fähigkeit im Publikumsverlag .....	127
6.1	Technikbasierte Medienkultur als Einflussgröße der Unternehmenskultur im Publikumsverlag .....	128
6.2	Medienkulturelle Einflussgrößen auf die organisationale Veränderungs- fähigkeit in der Digitalisierung .....	145
6.3	Medienkulturelle Veränderungspotenziale in der Praxis .....	181
7	Conclusio – Medienkultur als Einflussgröße im Verlag .....	191
7.1	Medienkultur – eine unterschätzte Einflussgröße im Verlag .....	191
7.2	Limitationen und weitere Forschungsfelder .....	192
7.3	Ausblick – Medienkulturelle Veränderungsfähigkeit im Publikumsverlag als wertvoller Ansatz in unruhigen Zeiten .....	194
	Anhang .....	197
	Literaturverzeichnis .....	201