

Isabel Bracker

Verantwortung von Medienunternehmen

**Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der
öffentlichen Kommunikation**



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	23
1 Forschungsfragen und Herangehensweise	27
THEORETISCHER ANSATZ	37
2 Verantwortung und Unternehmen: Grundlagen und Forschungsstand	39
2.1 Grundlegende Begriffe	39
2.1.1 Nachhaltigkeit	40
2.1.2 Verantwortung	45
2.1.2.1 Verantwortung als Relationsbegriff	49
2.1.2.2 Verantwortungssubjekt	52
2.1.2.3 Verantwortungsobjekt	58
2.1.2.4 Verantwortungsadressat, -instanz und Bezugsrahmen	59
2.1.3 Zwischenfazit: Begriffliches Grundgerüst der Arbeit	61
2.2 Gesellschaftliche Verantwortung und bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	63
2.2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	65
2.2.2 Corporate Citizenship (CC)	86
2.2.3 Corporate Social Irresponsibility (CSI)	97
2.2.4 CSR in der Kommunikationswissenschaft	100
2.3 Verantwortungskommunikation	112
2.3.1 CSR in ausgewählten Bereichen der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen	114
2.3.1.1 Begriffliche Grundlagen Public Relations und CSR	115

2.3.1.2	Formen, Instrumente und Maßnahmen externer CSR-Kommunikation	120
2.3.1.2.1	CSR-Berichte (Reporting)	130
2.3.1.2.2	Pressemitteilungen über CSR/CC	138
2.3.2	CSR in der journalistischen Berichterstattung	139
2.3.2.1	Begriffliche Grundlagen Journalismus und Medien	141
2.3.2.2	Für den Forschungsstand ausgewertete Studien	144
2.3.2.2.1	Gruppe A: CSR in deutschsprachigen Medien	154
2.3.2.2.2	Gruppe B: CSR in amerikanischen Medien	166
2.3.2.2.3	Gruppe C: CSR in britischen Medien	170
2.3.2.2.4	Gruppe D: CSR in skandinavischen Medien	174
2.3.2.2.5	Gruppe E: CSR in weiteren Medien	176
2.3.2.3	CSR – Ein (schwieriges) Thema für Medien und Journalisten?	182
2.4	Zwischenfazit: Zusammenfassendes Framework	192
3	Verantwortung, Kommunikation und Medienunternehmen: Grundlagen und Forschungsstand	202
3.1	Medienunternehmen, ihre Aufgaben und Verantwortungen	203
3.2	Die doppelte Verantwortung der Medien	207
3.3	Wertkette und Stakeholder von Medienunternehmen	220
3.4	Für den Forschungsstand ausgewertete Studien	233
3.5	Selbstthematrisierung: Journalisten berichten über Medien	264
3.6	Zwischenfazit: Gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen	271
4	Verantwortung und Struktur	276
4.1	Strukturierungstheoretische Grundlagen	277
4.2	Organisationen aus strukturierungstheoretischer Perspektive	292
4.3	PR aus strukturierungstheoretischer Perspektive	300
4.4	CSR aus strukturierungstheoretischer Perspektive	308

4.5 CSR, gesellschaftliche Erwartungshaltungen und isomorphe Prozesse	324
4.6 Zwischenfazit: CSR zwischen Struktur und Handeln	334
METHODISCHE VORGEHENSWEISE	339
5 Methodendesign: Die Teilstudien und ihre Implikationen	341
5.1 Generelle Implikationen für die Teilstudien	345
5.1.1 Auswahl der Medienunternehmen	346
5.1.2 Empirische Herausforderungen des Verantwortungsbegriffes	352
5.1.3 Der Relationsbegriff Verantwortung als strukturierendes Element der Inhaltsanalysen	353
5.2 Teilstudie I: Leitfadengestützte Experteninterviews mit CSR-Verantwortlichen	357
5.2.1 Problemstellung und Begründung der Methodenwahl	357
5.2.2 Expertenauswahl, Kontaktaufnahme und Interviewablauf	360
5.2.3 Operationalisierung und Leitfadenkonstruktion	363
5.2.4 Auswertungsverfahren	370
5.3 Teilstudie II: Inhaltsanalyse der Pressemitteilungen über CSR-Aktivitäten	372
5.3.1 Auswahl und Beschaffung des Untersuchungsmaterials	373
5.3.2 Problemstellung und Begründung der Methodenwahl	380
5.3.3 Operationalisierung und Codebuch	380
5.4 Teilstudie III: Inhaltsanalyse der journalistischen Berichterstattung über CSR/CC der ausgewählten Medienunternehmen	387
5.4.1 Auswahl und Beschaffung des Untersuchungsmaterials	387
5.4.2 Operationalisierung und Codebuch	396
5.5 Auswertungsverfahren von Teilstudie II und III, Zuverlässigkeit und Gültigkeit	399
5.6 Zwischenfazit: Methodische Vorgehensweise	400

ERGEBNISSE	403
6 Wahrnehmung von Verantwortung, Selbst- und Fremdbild ausgewählter Medienunternehmen	405
6.1 Wahrnehmung von Verantwortung: Ergebnisse der leitfadengestützten Experteninterviews	406
6.1.1 Beruflicher Werdegang der Experten	407
6.1.2 Begriffe und Definitionen gesellschaftlicher Verantwortung	408
6.1.3 Fokus des Engagements und relevante Stakeholder	412
6.1.4 Anfänge von CSR in den Unternehmen, Unternehmensstrukturen und Ressourcen	417
6.1.5 Projekte und Aktivitäten	423
6.1.6 Spezielle Verantwortung der Medienunternehmen	430
6.1.7 Konkurrenzbeobachtung	433
6.1.8 Gründe und Ziele des Engagements	435
6.1.9 (Externe) Kommunikation: Begriffe, Zuständigkeiten und Strategien	437
6.1.10 Reporting und Pressemitteilungen	440
6.1.11 Negative Erfahrungen	443
6.1.12 Zwischenfazit der Teilstudie I	444
6.2 Selbstbild der Medienunternehmen: Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung	450
6.2.1 Formale Aspekte der Pressemitteilungen	453
6.2.2 Begriffe und Definitionen	458
6.2.3 Verantwortungsträger	460
6.2.4 Verantwortungsadressaten	465
6.2.5 Verantwortungsobjekte	468
6.2.6 Ressourcen	480
6.2.7 (Hinter-)Gründe, Meinungen und Nachrichtenfaktoren	483
6.3 Fremdbild der Medienunternehmen: Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung	485
6.3.1 Verantwortungsakteure	489
6.3.2 Formale Aspekte der Berichterstattung	500
6.3.3 Verantwortungsadressaten	510
6.3.4 Zwischenfazit Akteur-Adressat-Beziehungen	512
6.3.5 Verantwortungsobjekte	522

6.3.6 Ressourcen	532
6.3.7 (Hinter-)Gründe	535
6.3.8 Nachrichtenfaktoren, Meinungen und Grundhaltung	537
6.3.9 Begriffe und Definitionen	539
6.3.10 Zwischenfazit der Teilstudie II und Teilstudie III	540
SCHLUSS	549
7 Fazit	551
7.1 Theoretischer Ansatz	552
7.2 Zusammenfassung und -führung zentraler Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen	556
7.3 Kritische Reflexion und Ausblick	563
Literatur- und Quellenverzeichnis	566