

Analyse von Nutzungspraktiken. Dieser wiederum setzt sich zusammen aus den Schwerpunkten Regeln, Relationen und Code. Diese tauchen als Bezugspunkte in der folgenden Analyse auch immer wieder auf. Die zentralen Kapitel aber sind das vierte und fünfte Kapitel (die Schmidt selber als verschiedene Teile des Buches bezeichnet), in denen er zunächst – im vierten – zwischen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement unterscheidet. Dies sind – neben den genannten Schwerpunkten – die zentralen Achsen der Analyse bei Schmidt. Diese werden fortgeführt im fünften Kapitel, in dem die Idee der persönlichen Öffentlichkeit entwickelt wird (und diese wiederum in Beziehung zu Fragen der Privatsphäre gesetzt wird). Die persönliche Öffentlichkeit grenzt sich deutlich von anderen Formen ab, indem hier kommunikative Äußerungen persönlicher Natur im Vordergrund stehen, welche vor allem in sozialen Netzwerken getätigt werden. Die gesellschaftsweite Relevanz steht hier nicht im Vordergrund.

Auf diese doch relativ weit reichende Annahme folgen zwei Kapitel, die noch einmal andere Schwerpunkte setzen: zum einem geht es um professionell hergestellte Öffentlichkeiten (Journalismus & politische Kommunikation), die durch das Web 2.0 erweitert werden. Und es geht zum anderen um verschiedene Formen des Umgangs mit Information und Wissen (Wikipedia und Tagging). Als letztes dann fasst Schmidt seine Annahmen in einer kurzen Kritik des Web 2.0 zusammen.

Insgesamt also haben wir es bei „Das neue Netz“ mit einem gut strukturierten, gut argumentierenden Buch mit anregenden theoretischen Verweisen zu tun. Schwierig waren nur ein paar Längen: Es gab eine nicht gerade kleine Menge an Erklärungen zu bzw. Auflistungen von spezifischen Anwendungen. Die Betonung der Nutzerperspektive hingegen (welche die Angebotsperspektive erweitern soll) tut dem Thema gut, da zugleich nicht primär mit Annahmen, sondern mit empirischen Daten argumentiert wird. Auch der Praxis-Begriff passt hier gut – wenngleich man nicht umhin kommt, ob der modischen Komponente des selbigen ein wenig zu schmunzeln. Schmidt aber begründet seine Wahl sehr fundiert. Etwas weniger überzeugt war ich persönlich von der Einordnung in Regeln, Code und Relationen. Obwohl sehr anregend formuliert und als theoretische Setzung vieles vereinend, was auch ich für relevant halte (von affordances über Konventionen zu Öffentlichkeiten), so war die Übersetzung in die Beispiele dabei etwas schwieriger bzw. wirkt die nochmalige Kopplung an Identitäts-,

Beziehungs- und Informationsmanagement dann manches Mal etwas konstruiert oder offensichtlich (z. B. wenn darauf verwiesen wird, dass die Software von Profildaten eine Art standardisierter Selbstdarstellung erzwingt, die nicht immer den eigentlich Darstellungsbedürfnissen entspricht – vgl. S. 83). Eventuell ist diese Konstruktion aber auch eine, die sich in weiteren, spezifisch darauf aufbauenden Studien noch deutlicher profilieren wird. Bereits erwähnt wurde das Konstrukt der persönlichen Öffentlichkeit als sehr hilfreiches, welches diesen wichtigen Bereich der Debatten zum neuen Netz sicherlich prägen wird. Die letztendliche Einordnung der Phänomene erfolgt angenehm nüchtern – der Gestaltungsspielraum des Social Web wird betont, ohne zu beschönigen oder zu mystifizieren. Auch zukünftigen Generationen von Studierenden (und Kollegen) werde ich dieses Buch somit empfehlen!

Maren Hartmann

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.)

Die Moral der Unternehmenskommunikation

Lohnt es sich, gut zu sein?

Köln: Halem, 2009. – 408 S.

ISBN 978-3-938258-48-4

Empirisch belegt ist die Tatsache, dass Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, also Corporate Social Responsibility (CSR) praktizieren, langfristig wirtschaftlich erfolgreicher sind. Aber an diese Tatsache schließen sich eine Reihe von Fragen an. Wie tief muss die Selbstbindung an Werte und Normen gehen, um glaubhaft zu sein? Genügt es, soziales und Umwelt-Sponsoring zu praktizieren und davon zu reden, oder muss das beispielsweise auch Fairness gegenüber den eigenen Mitarbeitern einschließen? Stellen Geld und Moral nicht doch einen Widerspruch dar – zumindest für kritische Konsumenten oder wenn man den Absolutheitscharakter des Moralischen in Rechnung stellt?

Vor diesem Problemhintergrund vereinigt der Sammelband 26 Einzelartikel und ordnet sie in vier Kapitel: I. Markt, Reputation und Werte; II. Kommunikation und Moral; III. Werbung, Marke und Moral; IV. Empirische Befunde zu Moral und Unternehmenskommunikation. Geschrieben wurden die Artikel im Wirtschaftskrisen-Jahr 2008; eine Bezugnahme zum Ernst und dem globalen Charakter der Schief-

lage von Wirtschaft und Moral ist in vielen von ihnen zu finden.

Die unvermeidlichen Wiederholungen sind für die Herausgeber ein Zeichen dafür, dass sich ein Konsens über die Semantik zentraler Begriffe und Konzepte herausbildet hat. Ihre Hoffnung, dass sich mit den Beiträgen ihres Sammelbandes der Diskurs weiter strukturiert (S. 9), hat sich für mich bei der Lektüre nur teilweise erfüllt. Auch wenn die Titel der Beiträge selten verraten, was ihnen im Einzelnen folgt, so stellen die wissenschaftlichen unter ihnen doch den erreichten Diskussionsstand kompakt dar. Am Ende jedes Artikels steht jeweils ein Fazit – im Sinne einer Zusammenfassung, der Skizzierung einer Lösung oder nochmaligen Beantwortung der Eingangsfrage: Lohnt es sich, gut zu sein? Das ist eine Gemeinsamkeit, die man als Leser schätzt.

Der überwiegende Teil der Beiträge geht von betriebswirtschaftlichen Konzepten und der entsprechenden Begrifflichkeit aus – sowie von der Annahme, dass altruistische CSR und Profitmaximierung integrierbar sind. Ob das Ausmaß an Verantwortungsübernahme ausreichend ist und wer das beurteilen soll: Solche Grundsatzfragen werden vergleichsweise seltener gestellt (eine Ausnahme bildet der Beitrag des Mitherausgebers Jörg Tropp, S. 246f.) Die Systemtheorie von Niklas Luhmann bildet für einige Autoren eine Art Hintergrundtheorie, vor allem bei der Problembeschreibung (z. B. „Moralisierungsunterstellung“ im selben Beitrag).

Die längeren theoretischen Artikel eignen sich sicher zur akademischen Einführung in die Thematik, aber auch zur Reflexionshilfe für die in der Unternehmenskommunikation Tätigen. Als Beispiel sei der Beitrag von Dana Hirsan und Gabriele Siegert genannt; sie bieten eingangs Definitionen von CSR (und deren Teilaspekte Corporate Citizenship und Corporate Governance) und ordnen sie anschließend in eine exzellente Unternehmenskommunikation ein. Gregor Schönborn belegt in seinem empirischen Beitrag die These, dass erfolgreichere Unternehmen auch eine deutlicher wertorientierte Kommunikation mit ihren Stakeholdern unterhalten. Neben solchen theoretischen Artikeln sind Essays und Erfahrungsberichte von Praktikern aufgenommen; sie sind zwar weniger theoriegestützt, dafür aber oft mit klarerer Positionierung und verständlicherer Sprache (z. B. die fünf Hypothesen im Beitrag von Thomas von Wiechert).

Interessant und für den Praktiker ergiebig ist die Behandlung einer Reihe von Einzelfragen: Das Rollenverständnis und die Verantwortung

von Unternehmensberatern (Walter Schwertl), die mangelnde Standardisierung von Nachhaltigkeitsberichten als Problem (Sandra Mies), das Hinzukommen neuer Anspruchsgruppen durch das Web 2.0 (Christian Fieseler und Miriam Meckel), Kooperationsbeziehungen auf Augenhöhe aus der Sicht von Non-Profit-Organisationen bei Spenden- und Sponsoring (Adrian Teetz).

Noch stärker als die PR steht die Werbung für die CSR eines Unternehmens unter Legitimationsdruck, sind ihr doch nur das kurzfristige Gewinnen von Aufmerksamkeit und nicht der ausführliche Dialog mit den Stakeholdern möglich. Der Moral von Werbung (allgemein und für CSR eines Unternehmens) gehen die sechs Beiträge des 3. Kapitels nach. Nach Dirk Engel muss sich die Werbung, will sie moralisch integer und glaubwürdig sein, konsequent am Konsumenten, seiner Kritik und seinen Ansprüchen orientieren. Helmut Huber und Jeremias Grenzbach meinen: Eine Werbung mit Werten ist nur glaubwürdig, wenn das Unternehmen es mit ihnen ernst meint. Oliver Nickel und Leslie Pascaud wenden das auf die Markenwerbung an, Andreas Pauli auf die Unterstützung (zunächst) unternehmensexterner sozialer und ökologischer Aktionen. Der abschließende Beitrag von Hennig von Vieregge bringt die institutionelle Ebene des Gesamtverbands der Werbeagenturen (GWA) und seiner ethischen Clearingstelle ins Spiel. Auch die Moral der Unternehmenskommunikation ist auf einen funktionierenden Konfliktregelungsmechanismus und die Unterstützung durch wichtige Persönlichkeiten angewiesen.

Das abschließende 4. Kapitel bringt vier empirische Untersuchungen – mit zum Teil ernüchternden Ergebnissen. So fanden Diana Ingenhoff und Andreas Schwarz heraus, dass die Information, ein Unternehmen sei stärker als andere sozial und ökologisch aktiv, wenig Effekte bei potenziellen Aktienkäufern habe. Die Inhaltsanalyse von Bastian Mögele und Jörg Tropp zeigt eine deutliche Zunahme der CSR-Printwerbung in drei ausgewählten Wochenblättern seit 2002, aber auch die Integration von Produktwerbung und CSR. Gestiegene Aufwendungen sind nach Shamsey Oloko und Ingo Balderjahn ein weiterer Beweis dafür, dass sich CSR in Deutschland etabliert habe; aber sie sehen weiterhin Entwicklungs- (und Forschungsbedarf), was ihre Formen, Inhalte und Zielgruppen angeht. Qualitativ empirisch ist der abschließende Beitrag von Sebastian Schuh; er gibt zunächst ein von ihm geführtes Rundgespräch mit vier Experten wieder, dann systematisierte er die Gesprächsbeiträge in fünf The-

sen zur Funktion und Charakteristik von Moral und interviewte schließlich nochmals die vier Experten einzeln.

Die dabei formulierten Bekenntnisse und Reflexionen bilden einen guten Schluss für einen Sammelband, der in seinen Beiträgen aufgrund der interdisziplinären Ausrichtung zwar nicht homogen, aber durchwegs auf hohem Niveau argumentiert. Die Ethik als die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral kommt meist in ihrer deskriptiven Spielart zur Sprache, aber es finden sich auch Ausführungen zur Begründung der zur fordernden Moral – weniger in der gewohnten moralphilosophischen Systematik, aber häufig im Zusammenhang mit Problematisierung eines nur-instrumentellen Einsatzes von CSR.

Rüdiger Funiok

Matthias Schumann / Thomas Hess

Grundfragen der Medienwirtschaft

4., überarbeitete Auflage

Berlin und Heidelberg: Springer, 2009. – 258 S.
ISBN 978-3-540-89870-2

Von Beginn an war die Auseinandersetzung mit Fragen der Medienwirtschaft durch eine große Heterogenität gekennzeichnet, da Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Sozial- und Kommunikationswissenschaft sowie Wirtschafts- und Medieninformatik gleichermaßen an dem Diskurs beteiligt waren respektive beteiligt sind. Das fachliche Spektrum erstreckt sich seitdem von einer Medienbetriebswirtschaftslehre als Spezielle Betriebswirtschaftslehre bis hin zur Medienökonomie als Subdisziplin der Kommunikationswissenschaft.

Gemessen an der diskursiven Gemengelage, wie die Medienwirtschaft vor etwa zehn, 15 Jahren akademisch verortet wurde, muss es als ein bemerkenswerter Erfolg gelten, dass die Wirtschaftsinformatiker und Betriebswirte Matthias Schumann (Göttingen) und Thomas Hess (München) binnen eines Jahrzehnts ihr einschlägiges Lehrbuch *Grundlagen der Medienwirtschaft* in einer vierten Auflage vorgelegt haben.

In den ersten beiden Ausgaben ihres Buches reklamierten die Verfasser noch, Neuland zu betreten, indem sie eine „erste umfassende Darstellung der Medienwirtschaft aus betriebswirtschaftlicher Sicht“ präsentierten. Mittlerweile sprechen Schumann und Hess – standesbewusst – von „Medienbetriebslehre“ oder „-wirtschaftslehre“. Ihrem grundlegenden Konzept sind sie stets treu geblieben: *Grundfragen der*

Medienwirtschaft richtet vornehmlich an Studierende und Praktiker. Dabei vermittelt das Lehrbuch nicht nur wesentliche Grundsätze der Medienwirtschaft, sondern führt zugleich in die Betriebswirtschaftslehre mit klassisch institutionell-funktionaler Ausrichtung ein.

Eingangs erörtern Schumann und Hess allgemeine betriebswirtschaftliche „Grundlagen“ (Kapitel 1). „Wirtschaften“ wird als die Summe aller Tätigkeiten zur Erfüllung menschlicher Bedürfnisse mittels begrenzt verfügbarer Güter und Dienstleistungen begriffen. Medienunternehmen bieten in Form von Information und Unterhaltung Produkte mit kommunikativer und kultureller Relevanz. Innerhalb eines marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmens wird Wirtschaften über Märkte koordiniert. Gemäß dem Wirtschaftlichkeitsprinzip sind (Medien-)Unternehmen angehalten, ein möglichst optimales Input/Output-Verhältnis zwischen Güterverbrauch und -entstehung zu erzielen.

Im weiteren Fortgang entwickeln die Autoren kapitelweise unterschiedliche Sichtweisen auf Medienunternehmen: Die „produktorientierte Perspektive“ (Kapitel 2) nimmt Absatz und Herstellung ins Visier. Dabei werden Spezifika von Medienangeboten (Verbundprodukt, Nicht-Rivalität des Konsums, natürliche Monopole, Netzeffekte usw.) in den Vordergrund gestellt. Entlang des Dreischritts – Inhalte erzeugen, bündeln, distribuieren – werden Positionierung, Preisfestlegung sowie Abstimmung von Absatz und Herstellung erläutert. Den Schwerpunkt der „ressourcenorientierten Perspektive“ (Kapitel 3) bilden Personal und Anwendungssysteme. Die Beschreibung der Ressource Personal umfasst verhaltensbezogene Grundlagen, den personalwirtschaftlichen Lebenszyklus und arbeitsrechtliche Gesichtspunkte. Unter dem Aspekt Anwendungssysteme werden die Komponenten Hardware, Software und Rechnernetz angesprochen. Nach Maßgabe der Prozessorientierung von Unternehmen werden wertschöpfende bzw. primäre Prozesse sowie unterstützende respektive sekundäre Prozesse unterschieden.

In der „kaufmännischen Perspektive“ (Kapitel 4) konzentrieren sich Schumann und Hess auf das Finanz- und Rechnungswesen. Traditionell dominieren kaufmännische Aufgaben im Bereich des Rechnungswesens und der Finanzwirtschaft. Durch die Anwendung wertorientierter Überlegungen wird eine Kombination beider Richtungen versucht. Die aufgeführten Ansätze werden mit Bezug zur Medienbranche konturiert. Die „managementorientierte Perspektive“ (Kapitel 5) bezieht sich auf Planung und Organisation. Hier stellen die