

Selbst- und Fremdbild in der öffentlichen Kommunikation

Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship von Medienunternehmen. *Von Isabel Bracker*

Abstract Über unternehmerische Verantwortung wird zunehmend öffentlich diskutiert und geforscht. Medienunternehmen, deren Produkte in unserem Alltag ständig gegenwärtig sind und die selbst für die Herstellung von Öffentlichkeit eine zentrale Rolle spielen, standen dabei bislang selten im Zentrum. Nun liegt eine Studie vor, die Medienunternehmen, die Wahrnehmung und Vernachlässigung ihrer (gesellschaftlichen) Verantwortung sowie ihres bürgerschaftlichen Engagements und die öffentliche Kommunikation darüber untersucht. In diesem Beitrag werden die theoretischen Grundlagen sowie ausgewählte Ergebnisse beleuchtet.

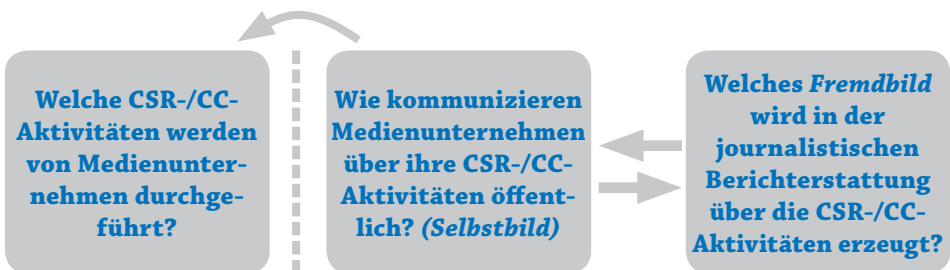
In den letzten Jahren hat sich die öffentliche Debatte über die Verantwortung von Unternehmen verstärkt (vgl. Galonska/Imbusch/Rucht 2007, S. 9). Dies kann nicht zuletzt auf die ausgeweiteten Aktionsradien der Unternehmen und die Reichweiten ihrer Leistungen und Fehlleistungen zurückgeführt werden (vgl. ebd., S.11). Gut zu beobachten war dies jüngst im Zusammenhang mit der „VW-Abgasaffäre“ oder den Ambitionen von „Google“ als „politischer Akteur“ (Siemons 2015). Auch die Wissenschaft hat sich vermehrt mit den Themen Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC), also der (gesellschaftlichen) Verantwortung und dem bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen, beschäftigt. Bezogen auf die internationale CSR-Forschung spricht Palazzo (2009, S. 2) sogar von „einer Explosion an Veröffentlichungen“. Und obwohl Medienunternehmen und ihre Produkte in unserem Alltag sehr präsent sind und sie sogar von einigen als „entscheidender Faktor“ bezeichnet werden, der bestimmt „ob unser Planet zu einer nachhaltigen Entwicklung finden wird“

*Dr. Isabel Bracker ist
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin
am Studiengang
Journalistik der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

(Grayson 2009, S. 7), standen sie bislang selten im Fokus der Forschung. Jene Studien, die zu CSR/CC¹ und Medienunternehmen bislang durchgeführt wurden, beschäftigen sich maßgeblich damit, was die Medienunternehmen über ihre CSR-Aktivitäten öffentlich kommunizieren, d. h. sie untersuchten das Bild, das die Unternehmen von sich in der Öffentlichkeit etablieren möchten (vgl. zum aktuellen Forschungsstand Bracker 2017).

Ziel der hier durchgeführten Studie war es, den Blick auszuweiten und Medienunternehmen und ihre Verantwortung aus mehreren Perspektiven zu untersuchen. Darum wurde ein Schritt zuvor angesetzt und zunächst erhoben, welche CSR-Projekte und Aktivitäten insgesamt von Medienunternehmen durchgeführt werden (Wahrnehmung von Verantwortung). Daneben wurde untersucht, über was öffentlich kommuniziert wird (Selbstbild). Denn beides muss aus unterschiedlichen Gründen nicht deckungsgleich sein. In einem dritten Schritt wurde analysiert, welches (Fremd-)Bild über die CSR-Aktivitäten in der journalistischen Berichterstattung erzeugt wird (vgl. Abb. 1). Der Journalismus leistet somit die Fremdbeobachtung (vgl. Jarolimek/Raupp 2011a, S. 513). Grundsätzlich auch, wenn die Unternehmen, die beobachtet werden, Medienunternehmen sind.

Abb. 1: Überblick über die Forschungsfragen



Verantwortung als Schlüsselbegriff

Als Grundlage, um die Fragen nach der Wahrnehmung und Kommunikation von CSR durch Medienunternehmen empirisch handhabbar zu machen, wurde Verantwortung – in Rekurs

1 Im Folgenden wird zur besseren Lesbarkeit meist verkürzt nur von CSR gesprochen.

auf die allgemeine Verantwortungsforschung – als „mehrstelliger Relations- bzw. Strukturbegriff“ (Maring 2001, S. 13) verstanden, der verschiedene Elemente umfasst. Wie viele berücksichtigt werden, variiert je nach Autor. Maring (2001) arbeitet mit sechs Elementen. Für ihn handelt es sich beim Verantwortungsbegriff um „ein interpretations- und analysebedürftiges Schema“, in dem

- ▶ „jemand: Verantwortungssubjekt, -träger (Person, Korporationen) [...]
- ▶ für: etwas (Handlungen, Handlungsfolgen, Zustände, Aufgaben usw.)
- ▶ gegenüber: einem Adressaten
- ▶ vor: einer (Sanktions-, Urteils-) Instanz
- ▶ in bezug auf: ein (präskriptives, normatives) Kriterium bzw. Werte, Maßstäbe
- ▶ im Rahmen eines: Verantwortungs-, Handlungsbereiches verantwortlich“ ist (Maring 2001, S. 13-14).

Werden die Elemente auf das hier im Zentrum stehenden Erkenntnisinteresse übertragen und angepasst, leitet sich folgende basale Frage ab, mithilfe derer alle drei Forschungsfragen empirisch untersucht werden können: Für was/wen (Verantwortungsobjekt) übernehmen Medienunternehmen (oder Teilakteure von ihnen als Verantwortungssubjekt)² gegenüber wem (Adressaten) wie (Verbindlichkeit) warum/in Bezug auf was im Rahmen welches Bereichs Verantwortung?

Als Verantwortungssubjekt standen Medienunternehmen im Fokus. Sie wurden nach Wirtz (2013, S. 16, Anp. d. Verf.) „als planvoll organisierte Wirtschaftseinheiten“ definiert, die „eigen- und fremderstellte[...] redaktionelle[...] Inhalte (informativische und/oder unterhaltende)“, bündeln, diese „auf ein speicherfähiges Trägermedium“ transformieren und „die direkte oder indirekte Distribution“ durchführen.

Doch wofür sind sie (gesellschaftlich) verantwortlich? Die Auswertung der Literatur zu CSR und CC zeigt, dass kein Konsens darüber besteht, was genau darunter verstanden wird (vgl. u. a. Schaltegger 2011, S. 188), allerdings, dass sich wieder-

2 Die Frage, ob Unternehmen und unter welchen Bedingungen Unternehmen als Verantwortungssubjekte eingesetzt werden können, kann aus Platzgründen nicht diskutiert werden. Diesbezüglich ergeht der Verweis auf Bracker (2017).

Der gesellschaftliche Auftrag an den Journalismus kann nur erfüllt werden, wenn der Journalismus unabhängig arbeiten kann.

holende konstituierende Elemente ausgemacht werden können. Statt eine starre Definition von gesellschaftlicher Verantwortung festzulegen, wurde aus diesen Elementen eine Matrix abgeleitet, die das Spektrum der verschiedenen Auffassungen von gesellschaftlicher Verantwortung abbildet, und in die die Aktivitäten der untersuchten Medienunternehmen eingeordnet werden konnten. Auf der einen Seite der Matrix stehen „weite“ Definitionen, nach denen bereits das Schaffen von Arbeitsplätzen, die Produktion von Gütern, „die Gewinnmaximierung oder die Einhaltung gültigen Rechts („Compliance“)“ als CSR verstanden wird (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 11). Dem gegenüber gibt es „enge“ Definitionen von CSR, die diese erst als erfüllt ansehen, wenn die Handlungen a) „mit dem Kerngeschäft des Unternehmens in Verbindung“ stehen, b) freiwillig geschehen (d. h. über das Gesetz hinausgehen) und c) „auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen“ abzielen (ebd., S. 11).

Worum es sich beim Kerngeschäft und den zentralen innerbetrieblichen Abläufen, bspw. eines Zeitungshauses, handelt, kann gut anhand der Wertkette sichtbar gemacht werden. Sie offenbart gleichsam eine bedeutsame Eigenheit von Medienunternehmen: nämlich dass zwei „eigenständige, funktional und strukturell unterscheidbare Organisationseinheiten“ (Altmeppen 2011, S. 248) in Ko-Orientierung zusammenarbeiten, die aber basierend auf ihrem Orientierungshorizont, ihrer institutionellen Ordnung und ihren Akteurkonstellationen differenziert werden müssen (vgl. Altmeppen 2006, S. 263). Zum einen handelt es sich um den Journalismus, der aktuelle Informationsinhalte produziert, zum anderen um die Medien, die diese und weitere Inhalte (wie Unterhaltung, Werbung) bündeln, distribuieren und letztlich den Journalismus finanzieren (vgl. Altmeppen 2011, S. 249f.). Es handelt sich hierbei um ihre Kernaufgaben. Zentral ist, dass einzig an den Journalismus ein gesellschaftlicher Auftrag geknüpft ist, der nur erfüllt werden kann, wenn der Journalismus unabhängig arbeiten kann.

In Folge bestehen unterschiedliche Verantwortungsbereiche: So ist der Journalismus – knapp gesagt – für die von ihm produzierten Inhalte verantwortlich (vgl. Altmeppen 2011, S. 257). Hingegen sind die Medien für die Ressourcensicherung des Journalismus verantwortlich sowie als Wirtschaftsakteur

für die Gesellschaft (vgl. ebd., S. 250, 258). Häufig wird jedoch alles, „was Medien distribuieren“ als Journalismus aufgefasst (ebd., S. 13; vgl. Hohlfeld 2002, S. 101), was zu ungenauen Verantwortungszuschreibungen führt, die nicht erfüllt werden können. Oder aber es wird sich etwas zueigen gemacht, das gar nicht selbst geleistet wurde

Der Fokus der durchgeführten Studien lag gemäß der Fragestellungen nach der Wahrnehmung und Kommunikation von CSR und CC auf Medienunternehmen und ihrer Verantwortung. Da diese ganzheitlich untersucht werden sollte, musste die CSR-Matrix ausgeweitet werden. Denn neben der Wahrnehmung von Verantwortung sollte auch die Vernachlässigung von Verantwortung, die Corporate Social Irresponsibility, einbezogen werden. Basierend auf Tench, Sun und Jones (2012, S. 8ff.) werden illegale Handlungen (Verstöße gegen das Gesetz) als unverantwortlich eingestuft, wie auch solche, die zwar nicht illegal sind, aber deutlich moralischen Konventionen zuwiderlaufen. Das Spektrum geht – analog zur „verantwortlichen“ Seite – über zu solchen Handlungen, die als geringgradig unverantwortlich eingestuft werden, bis zu legalen Handlungen, die dann wieder im weiten Sinne als CSR aufgefasst werden können (vgl. Abb. 2).

Abb. 2:
CSI-CSR-Matrix;
Quelle: Bracker 2017,
vgl. Raupp/Jarolimek/
Schultz 2011, S. 11f.;
Tench/Sun/Jones 2012,
S. 8ff.; Carroll 1991;
Galonska/Imbusch/
Rucht 2007, S. 18ff.;
Galonska 2012, S. 298

Soziales Kommunikativ Medial Ökonomie Ökologie	(Enge) CSI		(Weite) CSI	(Weite) CSR		(Enge) CSR
	illegal	hochgradig unverantwortlich	geringgradig unverantwortlich	legal	geringgradig verantwortlich	freiwillig (über das Gesetz hinaus)
	gesellschaftlich nicht akzeptabel		gesellschaftlich akzeptabel?	gesellschaftlich zwingend	gesellschaftlich erwartet	gesellschaftlich erwünscht
	Verstoß gegen das Gesetz	Abhängig von Regularien, Übereinkünften		Gesetzes- einhaltung, Gewinnmaximierung, Beschäftigung von Mitarbeitern		Verantwortliche/ zukunfts- sichernde Maßnahmen
	Beliebiger Bezug					Kern- geschäft (Wertkette)
	Stufe 1-2		Stufe 3-4		Stufe 5	Stufe 6-7

Als Entscheidungsgrundlage, um die Verantwortungsobjekte verorten zu können, diente auch das Klassifikationsschema mit den Stufen von Galonska, Imbusch und Rucht (2007, S. 18ff.).

Darüber hinaus konnten mithilfe der Strukturations-
theorie von Giddens (1997) Regeln und Ressourcen abgeleitet werden, die CSR in der Struktur und dem Handeln der Unternehmen bzw. ihrer Akteure sichtbar und damit empirisch fassbar machen, um eine Aussage über die Verbindlichkeit zu ermöglichen. Bspw. dient die organisationale und hierarchische Verankerung von CSR in den Unternehmen und die Art der Einbindung als Indikator. Oder auch die Tatsache, über welche individuellen Ressourcen die CSR-Verantwortlichen verfügen und auf welche personellen und finanziellen, aber auch autoritativen Ressourcen sie zurückgreifen können, um das Thema intern umzusetzen, zu überwachen, aber auch, um externe Projekte anzustoßen und zu fördern. Analysiert wurde auch, wie CSR und CC überhaupt definiert werden, ob und wie sie sich im Leitbild des Unternehmens wiederfinden und richtungsweisend sind oder nicht (vgl. weiterführend Bracker 2017).³

Mögliche Verantwortungsadressaten, d. h. der oder das gegenüber dem Verantwortung wahrgenommen oder vernachlässigt wird, konnten wiederum mithilfe der Stakeholder-Theorie (vgl. Freeman 2010, S. 25; Karmasin 2000, S. 289f.) abgeleitet werden. Danach können Eigentümer, aber auch Mitarbeiter, Zulieferer, Werbekunden oder das lokale Umfeld und die Umwelt als mögliche Adressaten ausgemacht werden, auf die das Verantwortungssubjekt positiven oder negativen Einfluss hat und die ihrerseits unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen an das Unternehmen stellen (vgl. Karmasin 2000, S. 287ff.).

Diese wurden auch im Zusammenhang mit dem letzten Element, der Verantwortungsinstanz oder dem Bezugsrahmen, berücksichtigt, wenn es darum ging, zu ermitteln, warum Verantwortung übernommen oder vernachlässigt wurde. Denn auch die Außenwelt liefert Antworten darauf, wie die Unternehmen handeln und mit ihrer Verantwortung umgehen bzw. warum auf welche Weise kommuniziert wird. Eine Rolle spielen gesellschaftliche Rahmenbedingungen, in denen das Unternehmen agiert, wie das Gesetz, aber auch, was über formell Kodifiziertes hinaus von den Unternehmen erwartet wird.

3 Vgl. in Hinblick auf PR Röttger 2010.

Zwang, normativer Druck, aber auch Imitation führen nach DiMaggio und Powell (2009) ferner zu Angleichungsprozessen innerhalb eines organisationalen Felds. Dies bedeutet, dass ausgehend von der institutionellen Isomorphie anzunehmen war, dass sich Medienunternehmen unfreiwillig (z. B. weil Gesetze erlassen werden), aber auch freiwillig (z. B. weil sie Selbstverpflichtungen unterschreiben, weil sie sich bewusst an einem Wettbewerber orientieren oder einen CSR-Manager eines Konkurrenten abwerben) homogenisieren.

Nachfolgende Abbildung liefert einen Überblick über die stark komprimiert dargelegten theoretischen Grundlagen.

Abb. 3: Übersicht über die theoretischen Grundlagen

Verantwortungs-						
-subjekt	-bereich	-objekt	Verbindlichkeit	-adressat	-instanz	
Wer	übernimmt/ vernachlässigt	wofür	wie	gegenüber wem	warum/ in Bezug auf was/wen	Verantwortung?
↓	↓	↓	↓	↓	↓	
Medien- unterneh- men	CSI-CSR- Matrix	Wert- kette + >	u. a. personelle, finanzielle Res- ourcen	Stake- holder	gesellschaftliche Rahmenbedin- gungen, Erwar- tungshaltungen, Ausgleichungs- prozesse	

Methoden und Instrumente

Um die auf mehreren Ebenen liegenden Forschungsfragen nach der Wahrnehmung von Verantwortung und dem Selbst- und Fremdbild zu beantworten, wurden sowohl fünf leitfadenge- stützte Interviews als auch zwei quantitative Inhaltsanalysen⁴ durchgeführt. Darum musste das Vorhaben aber auch zuge- schnitten werden: Fünf der zehn größten⁵ deutschen Medie- nunternehmen wurden untersucht⁶ sowie die von ihnen über ihre CSR-/CC-Aktivitäten veröffentlichten Pressemitteilungen.

4 In beiden Fällen handelt es sich um eine Vollerhebung.

5 Gemessen am Umsatz 2013.

6 Hierbei handelt es sich um die Axel Springer AG/SE, das ZDF, die Mediengruppe RTL Deutschland, die Verlagsgruppe Holtzbrinck und den Bayerischen Rundfunk.

Um Erkenntnisse über das Fremdbild zu erlangen, wurde daneben die deutschsprachige journalistische Berichterstattung über die ausgewählten Medienunternehmen und ihre Aktivitäten analysiert.⁷ Alle Untersuchungen beziehen sich auf den Zeitraum von 2011 bis 2013. Somit besteht ein sachlicher (thematisch- und akteurzentrierter) als auch ein zeitlicher Bezug zwischen den Fragen und Ebenen (vgl. zur Übersicht Abb. 4).

Abb. 4: Übersicht über die methodische Vorgehensweise

Nachfolgend werden nun einige ausgewählte Ergebnisse komprimiert dargelegt.

Teil-studie	Forschungsfrage	Methode/ Instrument	Sample	Zeitraum
1	Welche Maßnahmen und Instrumente von CSR und CC sind in ausgewählten Medienunternehmen vorzufinden (Wahrnehmung von Verantwortung)?	Befragung/Leitfadengestützte Experteninterviews	5 deutsche Medienunternehmen	2011 bis 2013
2	Wie werden die Maßnahmen und Instrumente von den Medienunternehmen in Pressemitteilungen dargestellt (Selbstbild)?	Quantitative Inhaltsanalyse/ 23-seitiges Codebuch	N=296	
3	Welches Fremdbild wird in der journalistischen Berichterstattung über Maßnahmen und Instrumente der Medienunternehmen geschaffen?	Quantitative Inhaltsanalyse/ 29-seitiges Codebuch	N=303	

Wahrnehmung und Vernachlässigung von Verantwortung

Zunächst wird ersichtlich, dass die Medienunternehmen in Hinblick auf die Organisation von CSR einige Ähnlichkeiten aufweisen: Zum einen verfügen alle CSR-Verantwortlichen über viel journalistische und Kommunikations-Erfahrung und zum anderen ist CSR nur eine Teilaufgabe von ihnen. Häufig beschäftigen sie sich daneben mit Aufgaben in der Unternehmenskommunikation. In Bezug auf CSR agieren sie vielfältig und mit verschiedenen Schwerpunkten. Zusammengefasst gehört dazu, Aktivitäten anzustoßen, verschiedene Unternehmensbereiche

⁷ Weitere Informationen über den Zuschnitt, die Auswahl sowie die Instrumente können bei der Autorin angefragt werden.

für CSR zu sensibilisieren oder sie bei der Durchführung zu beraten. Die Akteure koordinieren und sammeln Projekte für interne wie externe Kommunikationsaktivitäten, die sie unterstützen oder selbst betreuen. Auch sind alle CSR-Verantwortlichen hoch im Unternehmen angesiedelt, d. h. in der oder sehr nah an der Führungsebene, in der sie oder für die sie als Experte des Themas fungieren. Kein Akteur verfügt direkt über eigene personelle oder finanzielle Ressourcen für CSR-Aktivitäten, vielmehr kommt ihnen diesbezüglich eine Art Schnittstellentätigkeit zu und sie sind der zentrale Ansprechpartner auf vielen Ebenen.

Ebenso wird deutlich, dass eine große Anzahl an großen und kleinen CSR-/CC-Projekten und Aktivitäten durchgeführt wird, die sich nicht selten jährlich wiederholen oder die es „schon immer“ gab.⁸ Wichtige Themen im Untersuchungszeitraum waren für die Medienunternehmen u. a. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Mitarbeitergesundheit, Energie, Bildung/-sförderung (vor allem von Kindern) und die Unterstützung von Menschen in Not. Aber auch Programminhalte, durch die „eine Menge Verantwortung“ wahrgenommen wird, werden von einigen Experten angesprochen. Gemeint ist z. B., dass „am Tag allein 5,5 Stunden Nachrichten- und Magazinsendungen“ ausgestrahlt werden, was „in dem Umfang als Privatsender“ nicht getan werden müsse, aber auch Sondersendungen, wie Spendengalas oder Thementage. Die Benennung der bei den einzelnen Aktivitäten eingesetzten Ressourcen fällt einigen Experten schwer. Als Gründe werden die Dezentralität sowie die lange Laufzeit der Projekte aufgeführt.

Generell betonen die CSR-Verantwortlichen, die „interne“ Verantwortungswahrnehmung, die „Wertkettenarbeit“ und die Ausrichtung der innerbetrieblichen Abläufe an nachhaltigen Gesichtspunkten, die vor Spenden- oder Sponsoringaktivitäten durchgeführt werden müsse. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewegt sich hierbei jedoch auf einem sehr schmalen Grat, gibt ein Experte zu bedenken. Um zu vermeiden, dass Legitimationsprobleme und Verknüpfungen entstehen, wie „da schau mal, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, mit meinem Beitrag finanzieren die ihren Mitarbeitern Ferienbetreuung“, rückt er in der externen Kommunikation bewusst die Außenwelt und

8 Die Transkripte der Interviews können bei der Autorin eingesehen werden.

die dort stattfindenden Aktivitäten in den Vordergrund. Damit wird bereits deutlich, dass die Unternehmen verschiedene Kommunikationsstrategien verfolgen. Sie reichen von einem zurückhaltenden bis zu einem offensiven Ansatz. Gemein ist den untersuchten Medienunternehmen generell wiederum, dass sie in ihren Pressemitteilungen am häufigsten sich (27,8 Prozent, N=461) und ihre Mutter-/Tochterunternehmen als Verantwortungssubjekte nennen (23,6 Prozent). Am dritthäufigsten werden andere Unternehmen genannt; diese vereinen aber nur noch 9,1 Prozent der Nennungen auf sich.

Als Instrumente, mit denen Verantwortung wahrgenommen wird, kommen vor allem Thementage oder Sondersendungen vor (34,9 Prozent, N=318), Wettbewerbe/Preise/Auszeichnungen (14,8 Prozent) oder Workshops/Fortbildungen (12,6 Prozent). Ein Wertkettenbezug ist so gut wie nicht gegeben oder besteht zum journalistischen Handlungsbereich.

Adressaten der Verantwortungswahrnehmungen waren in erster Linie konkrete gesellschaftliche Gruppen (59,9 Prozent, N=444), worauf Rezipient_innen (9,2 Prozent) sowie die Gesellschaft allgemein (8,8 Prozent) mit weit weniger Nennungen folgen. Als Begründung für die Aktivitäten wird genannt, dass Engagement und eine Leistung, bspw. von Ehrenamtlern, gewürdigt werden soll (20,3 Prozent, N=192), oder allgemein ein Zeichen gesetzt und Verantwortung übernommen werden soll (19,3 Prozent) oder in einzelnen Fällen, „eine strukturelle Lücke“ gefüllt werden soll oder es sich um eine „Herzensangelegenheit“ handle. Einige dieser Gründe wurden von den Experten auch in den Interviews angesprochen. Sie nannten aber noch weitere, die in der Kommunikation nicht vorkommen, z. B. dass Risiken durch den kontinuierlichen Dialog mit Stakeholdern früh erkannt werden können und rasch Reaktionen erfolgen können, dass die Mitarbeitermotivation und -bindung erhöht werden kann oder auch, dass die Aktivitäten durchgeführt werden, um eine Grundlage zu schaffen, damit der Journalismus glaubwürdig seiner Aufgabe nachkommen und auch andere Unternehmen kritisieren kann. Anders als in den Pressemitteilungen wurde in der journalistischen Berichterstattung nicht nur über die Wahrnehmung von Verantwortung geschrieben (86,6 Prozent, N=389), sondern in einigen Fällen auch von der Vernachlässigung von Verantwortung durch die Medienunternehmen berichtet (13,4 Prozent).

Auch hier werden Verantwortungswahrnehmungen vor allem gegenüber anderen Adressaten (92,0 Prozent, N=337), selten gegenüber den ausgewählten Medienunternehmen, ihren Teilakteuren oder ihren primären Stakeholdern (ST) selbst (8,0 Prozent), wie zum Beispiel ihren Mitarbeiter_innen, thematisiert. Zwar ist die Verantwortungswahrnehmung in diesem nahen Bereich am drängendsten, aber eigentlich auch am selbstverständlichsten (vgl. Galonska/Imbusch/Rucht 2007, S. 12) – doch gerade hier werden große Defizite in der Medienbranche beklagt (vgl. Altmeppen 2008, S. 246ff.). Ähnlich wie in den Pressemitteilungen sind es vor allem Menschen in Notsituationen oder Kinder und Jugendliche, aber auch Institutionen des Bildungsbereichs oder die Gesellschaft allgemein, die stattdessen als Adressaten positiver Aktivitäten als konkrete gesellschaftliche Gruppen genannt werden (68,4 Prozent, N=337, vgl. Abbildung 5).

Die vorkommenden Instrumente weichen leicht von jenen aus den Pressemitteilungen ab – es sind vor allem Spenden (15,7 Prozent, N=204), aber auch Wettbewerbe/Preise/Auszeichnungen (15,2 Prozent) sowie Workshops/Fortbildungen (11,3 Prozent) – aber somit sind es auch hier eher die griffigen CC-Instrumente, die genannt werden, und nicht die Einführung neuer CSR-Standards oder Selbstverpflichtungserklärungen.

Abb. 5: Verantwortungswahrnehmungen und -vernachlässigungen in der Berichterstattung⁹

Wer	übernimmt/ vernachlässigt (N=389)	gegenüber MU (+ primären ST)	
Medienunternehmen	übernehmen 86,6%	gegenüber MU (+ primären ST)	8,0%
		gegenüber sonstigen Adressaten	92,0%
	vernachlässigen 13,4%	gegenüber MU (+ primären ST)	46,2%
		gegenüber sonstigen Adressaten	53,8%
		konkrete gesellschaftliche Gruppen	68,4 %
		Institution des Bildungsbereichs	9,4 %
		Gesellschaft allgemein	8,4 %
		Mitarbeiter v. Axel Springer	29,2 %
		Rezipienten v. Holtzbrinck	20,8 %
		Rezipienten d. ZDF	20,8 %
		konkrete gesellschaftliche Gruppen	42,9 %
		Gesellschaft allgemein	10,7 %
		Institution des Bildungsbereichs	7,1 %

9 In der Abbildung werden nur die drei häufigsten Nennungen dargestellt. ST steht für Stakeholder, MU für Medienunternehmen.

Wurde über die Vernachlässigung von Verantwortung durch die Medienunternehmen berichtet (N=52), beziehen sich diese hingegen fast gleich häufig auf die Medienunternehmen, ihre Teilakteure und primären Stakeholder wie auf andere Adressaten (46,2 und 53,8 Prozent). Wird Verantwortung demnach gegenüber Akteuren vernachlässigt, die dem Unternehmen nahestehen und in Bezug auf welche ein hoher Grad an Verpflichtung besteht, Verantwortung wahrzunehmen (vgl. Galonska/Imbusch/Rucht 2007, S. 12), d. h. wenn das Selbstverständliche nicht getan wird (vgl. CSR-Matrix), wird dies durch die Journalist_innen aufgegriffen. Kritische Berichterstattung findet vor allem in Branchenmedien statt. Daneben zeigen sich Zusammenhänge zwischen positiver Berichterstattung und der Zugehörigkeit von Medien zu thematisierten Medienunternehmen.

Fazit und Ausblick

Auch die größten deutschen Medienunternehmen, von denen basierend auf bisherigen Erkenntnissen am ehesten davon auszugehen war, dass sie sich mit den Themen CSR und CC beschäftigen, tun dies nicht alle (vgl. Bracker 2017). Die untersuchten Medienunternehmen sind sich der Sensibilität ihrer (gesellschaftlichen) Verantwortung bewusst, haben das Thema hoch im Unternehmen angesiedelt und Akteure damit betraut, die viel journalistische und/oder Kommunikationserfahrung aufweisen. Über eigene personelle und finanzielle Ressourcen für das Thema verfügen sie nicht, da es dezentral umgesetzt wird. Die Verantwortlichen fungieren als wichtige beratende und bündelnde Schnitt- und Anlaufstelle.

In den Unternehmen werden zahlreiche kleine und große Projekte durchgeführt, die zur Optimierung der zentralen Wertkettenaktivitäten beitragen, den Alltag nachhaltiger machen sollen, aber auch direkt der Gesellschaft zugutekommen sollen. Dabei befinden sich die Unternehmen in unterschiedlichen Stadien der systematischen Herangehensweise und Professionalisierung.

Die Pressemitteilungen beschreiben vor allem Aktivitäten, die sich an die Außenwelt richten. Dies wird von den Öffentlich-Rechtlichen mit der Gebührenfinanzierung begründet. Kommuniziert wird damit vor allem über die Verstärkung positiver Auswirkungen, die Verringerung negativer Effekte der Unternehmung auf die Gesellschaft kommt nahezu nie vor (vgl.

Zyglidopoulos et al. 2012). Damit wird ein Bereich betont, der über jenen hinausgeht, in dem zuerst Verantwortungswahrnehmung von Unternehmen erwartet wird. Dies kann öffentlichkeitswirksam sein, vorausgesetzt die Unternehmen haben sich zunächst um den „selbstverständlichen“ Bereich gekümmert und nichts Negatives darüber dringt nach außen.¹⁰

Journalistische Inhalte haben zwar eigentlich nichts mit CSR/CC zu tun, sie finden sich aber trotzdem in der Kommunikation einiger Medienunternehmen wider. Erste wissenschaftliche Erkenntnisse deuten darauf hin, dass es auch maßgeblich das ist, was Rezipient_innen in Zusammenhang mit CSR/CC von den Medienunternehmen erwarten: Inhalte, vor allem informatorische (vgl. Hülsewiesche 2010, S. 92, 99). Dies sollte aber nicht heißen, mehr in Thementage oder Spendensendungen zu investieren (deren Finanzierung ohnehin genau betrachtet werden sollte, vgl. Kühn 2016), sondern in die Sicherstellung der Ressourcen für den Journalismus. Verantwortungswahrnehmung also, im naheliegenden und selbstverständlichen, aber eigenen Handlungsbereich der Medien, damit der Journalismus seinen eigenen Aufgaben und Verantwortungen unabhängig nachkommen kann und auch die eigene Branche kritisch in den Blick nehmen kann.

Nicht in Spendensendungen sollte stärker investiert werden, sondern in die Sicherstellung der Ressourcen für den Journalismus.

Literatur

Altmeyen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden.

Altmeyen, Klaus-Dieter (2008): *Die soziale Verantwortung des Journalismus*. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 3, S. 241-253.

Altmeyen, Klaus-Dieter (2011): *Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen*. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, diszipli-*

10 Auf Unternehmensebene zeigt sich, dass die Aktivitäten von RTL häufig von denen der anderen Unternehmen abweichen. Dies gilt auf formaler Ebene, was die Menge oder den Umfang von Pressemitteilungen angeht, aber auch auf inhaltlicher Ebene, denn Verantwortungssubjekte sind meist Personen des öffentlichen Lebens/Prominente. Auch zeigt sich RTL häufiger als die anderen Unternehmen gegenüber seiner Binnenwelt verantwortlich.

- näre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden, S. 247-268.
- Bracker, Isabel (2017): *Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation. Voraussetzungen, Strukturen und Formen nachhaltigkeitsorientierter Verantwortungskommunikation am Beispiel der Medienwirtschaft*. Baden-Baden.
- Carroll, Archie B. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. In: *Business Horizons*, 34. Jg., Nr. 4, S. 39-48.
- DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (2009): *Das „stahlharte Gehäuse“ neu betrachtet: Institutionelle Isomorphie und kollektive Rationalität in organisationalen Feldern*. In: Koch, Sascha/Schemmann, Michael (Hg.): *Neo-Institutionalismus in der Erziehungswissenschaft. Grundlegende Texte und empirische Studien*. Wiesbaden, S. 57-84.
- Freeman, R. Edward (2010): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Cambridge [u.a.].
- Galonska, Christian (2012): *Die Wirtschaftselite im gesellschaftlichen Abseits. Von der Klasse an sich zur Klasse für sich?* Wiesbaden.
- Galonska, Christian/Imbusch, Peter/Rucht, Dieter (2007): *Einleitung: Die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft*. In: Peter Imbusch/Rucht, Dieter (Hg.): *Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten*. Wiesbaden, S. 9-29.
- Giddens, Anthony (³1997): *Die Konstitution der Gesellschaft*. Frankfurt am Main [u.a.].
- Grayson, David (2009): *Corporate Responsibility und die Medien. Wie die Medien über gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen berichten und wie sie ihrer eigenen Verantwortung als Unternehmen nachkommen*. http://www.cccdeutschland.org/sites/default/files/CCCDebatte_02_dt.pdf (zuletzt aufgerufen am 14.9.2012).
- Hülsewiesche, Viviane M. (2010): *Corporate Social Responsibility. Unter besonderer Berücksichtigung der Verantwortung von Medienunternehmen am Beispiel der WAZ Mediengruppe*. Masterarbeit Univ. Bochum.
- Hohlfeld, Ralf (2002): *Distinktionsversuche im Fernsehjournalismus. Das Verschwinden von Journalismus durch Inszenierung*. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hg.): *Fakten und Fiktion: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, S. 101-113.
- Jarolimek, Stefan/Raupp, Juliana (2011): *Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation. Materialobjekte, methodische Herausforderungen und Perspektiven*. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, diszipli-*

- näre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden, S. 499-516.
- Kühn, Alexander (2016): *Gekaufte Unterstützung*. In: *Spiegel vom 1.10.*, S. 84.
- Karmasin, Matthias (2000): *Medienmanagement als Stakeholder Management*. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. München, S. 279-302.
- Maring, Matthias (2001): *Kollektive und korporative Verantwortung. Begriffs- und Fallstudien aus Wirtschaft, Technik und Alltag*. Münster.
- Palazzo, Guido (2009): *Der aktuelle Stand der internationalen wissenschaftlichen Forschung zur Corporate Social Responsibility (CSR)*. https://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user_upload/Downloads/CSR_in_Deutschland/CSR_Forum/AG_3_Expertise_zur_Betriebswirtschaftslehre_aus_internationaler_Perspektive.pdf (zuletzt aufgerufen am 2.3.2015).
- Röttger, Ulrike (2010): *Public Relations. Organisation und Profession*. Wiesbaden.
- Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011): *Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven*. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden, S. 9-18.
- Schaltegger, Stefan (2011): *Von CSR zu Corporate Sustainability*. In: Sandberg, Berit/Lederer, Klaus (Hg.): *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen*. Wiesbaden, S. 187-199.
- Siemons, M. (2015): *Google oder Die Abschaffung der Politik*. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/google-als-politischer-akteur-13886413.html> (zuletzt aufgerufen am 11.12.2016).
- Tench, Ralph/Sun, William/Jones, Brian (2012): *The Challenging Concept of Corporate Social Irresponsibility: An Introduction*. In: Tench, Ralph/Sun, William/Jones, Brian (Hg.): *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*. Bingley [u.a.], S. 3-20.
- Wirtz, Bernd W. (2013): *Medien- und Internetmanagement (aktualisierte und überarb. Ausg.)*. Wiesbaden.
- Zyglidopoulos, Stelios C. et al. (2012): *Does media attention drive corporate social responsibility?* In: *Journal of Business Research*, 65. Jg., S. 1622-1627.