Datenschutz als Erfolgsfaktor?

Wie Content-Anbieter im Internet vom Schutz der Privatsphäre profitieren können
Vier empirische Studien, vorgestellt von Michel Schreiner M.A. und Prof. Dr. Thomas Hess, LMU München

Michel Schreiner M.A
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
Ludwig-Maximilians-Universität München
✉ *schreiner@bwl.lmu.de*

Prof. Dr. Thomas Hess
Institut für Wirtschaftsinformatik und neue Medien
Ludwig-Maximilians-Universität München
✉ *thess@bwl.lmu.de*

Schlüsselbegriffe: Datenschutz | digitale Inhalte | Zahlungsbereitschaft | Soziale Netzwerke

1. Einführung

Mit dem Strukturwandel des Internets zum „Web 2.0" hat sich der Markt für Content-Anbieter verändert. Internetnutzer sind nicht länger nur passive Rezipienten sondern auch aktive Produzenten von Inhalten, wodurch das Angebot klassischer produzentengenerierter Inhalte (Producer Generated Content) um nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) erweitert wird (vgl. Beer/Hess 2012: 1), wie sie zum Beispiel im Rahmen von Facebook, YouTube oder Twitter bekannt sind. Dabei ist es insbesondere für Letztere charakteristisch, dass sie den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Stattdessen basiert das Geschäftsmodell hinter zahlreichen Angeboten zumindest teilweise auf der Monetarisierung von Nutzerdaten. Denn hieraus lassen sich mithilfe spezieller Analysemechanismen (Data Mining) Informationen über einzelne Onliner gewinnen und zu aussagekräftigen Profilen verdichten (Profiling), die zur Anpassung des eigenen Angebots, zur Ableitung von Produktempfehlungen sowie zur Optimierung von Werbe- und Marketingmaßnahmen eingesetzt und letztlich auch weiterverkauft werden können (vgl. Hess/Schreiner 2012).

Infolgedessen besteht für die User jedoch die Gefahr, dass ihnen die Kontrolle über ihre persönlichen Informationen nicht mehr möglich ist. Es handelt sich also um einen Tradeoff zwischen zumeist monetären Vorteilen auf der einen und Einschränkungen der Privatsphäre auf der anderen Seite (vgl. Chelleppa/Sin 2005; Dinev/Hart 2006; Hann et al. 2007; Smith et al. 2011: 994, 1001 f.). Doch obgleich sich derartige Angebote einer großen Nachfrage erfreuen, lehnen viele der darauf zurückgreifenden Konsumenten die Kommerzialisierung ihrer Privatsphäre nichtsdestoweniger ab, was die Wissenschaft längst als „Privacy Paradox" konstatiert hat (vgl. Acquisti 2004; Acquisti/Grossklags 2005; Smith et al. 2011: 1000). Dabei sind sowohl die Anbieter kostenfreier als auch kostenpflichtiger Inhalte von datenschutzbezogener Kritik betroffen, da die Verarbeitung personenbezogener Daten in beiden Geschäftsmodellen – einmal mehr, einmal weniger – von großer ökonomischer Relevanz ist. Doch wie sollten Inhalte-Anbieter mit derartigen Datenschutzbedenken umgehen und resultieren daraus womöglich nicht nur Risiken, sondern auch Chancen? Dieser Frage möchten wir Rechnung tragen und aufzeigen, wie Content-Anbieter im Internet vom Schutz der Privatsphäre profitieren können.

Dafür werden im Folgenden vier empirische Studien vorgestellt (Kap. 2a-2d), die exemplarisch aufzeigen, wie sich Datenschutz als Erfolgsfaktor nutzen lässt – einerseits als Wettbewerbsvorteil und andererseits als potenziell neue Erlösquelle. So wird zunächst am Beispiel von Mai et al. (2010) dargelegt, dass Online-Händler durch Tragen eines Datenschutzsiegels höhere Preise veranschlagen können. Im Anschluss daran wird anhand zweier Studien die positive Wirkung von datenschutzbezogenen Maßnahmen in Sozialen Netzwerken konstatiert: zum einen hinsichtlich einer gesteigerten Partizipation (Höhne 2011) und zum anderen bezüglich der Effizienz von Werbung (Tucker 2011). Zuletzt werden auf Grundlage einer großzahligen Umfrage von Buxmann et al. (2012) Implikationen für denkbare datenschutzbasierte Geschäftsmodelle offeriert. Die Ausführungen schließen mit einem Fazit (Kap. 3), das die wichtigsten Erkenntnisse der Studien zusammenfasst und die Relevanz von Datenschutz für Content-Anbieter herausstellt.

2a. Höhere Verkaufspreise durch Datenschutzsiegel – Mai et al. (2010)

Für viele Internetnutzer ist der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet eine bequeme Einkaufsalternative. Allerdings gehen mit dem elektronischen Handel auch Implikationen für die Privatsphäre einher, die offline beim Einkaufen nicht gegeben sind. So ist beim E-Commerce für gewöhnlich das Anlegen eines Nutzerkontos obligatorisch, welches sowohl persönliche Daten als

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auch Kontakt- und Zahlungsinformationen umfasst. Damit wird nicht nur die Möglichkeit des anonymen Einkaufens negiert, sondern auch die Gefahr von Datenmissbrauch erhöht, was bei den Konsumenten zu Datenschutzbedenken führen kann. Um dem entgegenzuwirken, veröffentlichen Online-Händler eine Datenschutzrichtlinie auf ihrer Webseite, welche die Nutzung persönlicher Informationen transparent darlegen und regulieren soll. Inwieweit sich die Anbieter an solche Vereinbarungen halten, ist für Konsumenten jedoch nur schwer durchschaubar. Daher gibt es spezielle Anbieter, die Online-Shops nach vorheriger Überprüfung und gegen Gebühr das Tragen eines Datenschutzsiegels gestatten und somit für die Einhaltung der Datenschutzrichtlinie garantieren. Doch entsteht Händlern dadurch tatsächlich ein Vorteil? Dieser Frage gehen Mai et al. (2010) nach, indem sie überprüfen, ob zertifizierte B2C-Verkäufer höhere Preise veranschlagen (können) als solche ohne Datenschutzsiegel.

Hierfür sichten und erheben die Autoren im Zeitraum von November 2008 bis Januar 2009 stichprobenartig bei Online-Händlern mit und ohne Datenschutzsiegel die Preise für eine Vielzahl von Produkten. Dabei konzentrieren sie sich auf die drei sehr homogenen Produktkategorien E-Books, Hörbücher und Fachbücher, um produktspezifische Verzerrungen zu reduzieren: Zunächst werden für jede der drei Kategorien Verkäufer identifiziert und in Anbieter mit versus ohne Datenschutzsiegel aufgeteilt. Daraufhin sind zunächst das Genre und anschließend die darin enthaltenen Bücher zufällig auszuwählen. Schließlich werden in einem letzten Schritt die Preise der Bücher bei allen Händlern, welche diese in ihrem Sortiment haben, erhoben. In ihrer abschließenden Analyse kontrollierten Mai et al. (2010) zudem für verschiedene verkäuferspezifische Variablen, die einen Einfluss auf die Produktpreise haben könnten.

Die Ergebnisse von Mai et al. (2010) belegen, dass der Verkaufspreis bei zertifizierten Online-Händlern 1,5 % über dem von Verkäufern ohne Datenschutzsiegel liegt. Dieses Resultat ist in seiner Aussagekraft begrenzt, da aus den Daten nicht hervorgeht, inwieweit mit dem höheren Verkaufspreis auch tatsächlich eine Umsatzsteigerung einhergeht oder gleichzeitig der Abverkauf sinkt. Dennoch belegt die Studie einerseits den ökonomischen Wert von Privatsphäre aus Konsumentensicht und spricht andererseits dafür, dass auch Content-Anbieter durch den Schutz von Privatsphäre einen Preisaufschlag berechnen könnten.

2b. Gesteigerte Community-Partizipation durch vertrauensbildende Funktionalitäten – Höhne (2011)

Erfolgreiche virtuelle Communities glänzen nicht nur durch eine große Zahl aktiver Mitglieder, sondern bescheren ihren Betreibern oftmals auch beachtliche Erlöse. Dabei täuschen prominente Beispiele wie Facebook darüber hinweg, dass viele Communities nur wenige Mitglieder verzeichnen. Diese sind jedoch für den Erfolg von User Generated Content-Angeboten von entscheidender Bedeutung. Eine wesentliche Ursache geringer Mitgliederzahlen liegt für Höhne (2011) im massiven Eingreifen in die Privatsphäre der Nutzer sowie in zweifelhaften Datenschutzpraktiken. Aufbauend auf dieser Überlegung untersucht die Autorin unter anderem, welche vertrauensbildenden Funktionalitäten einen Nutzer zur Partizipation in einer Community bewegen können.

Höhne (2011) unterscheidet dafür zwischen zwei Arten virtueller Communities: zum einen Communities of Relationship, also Soziale Netzwerke, wo es vor allem darum geht, andere Mitglieder am eigenen Leben teilhaben zu lassen und am Leben anderer teilzuhaben; und zum anderen Communities of Fantasy, welche dagegen eine virtuelle Fantasiewelt darstellen, wo die Mitglieder in die Entwicklung neuer Akteure und Geschichten eingebunden sind (z. B. Online-Spiele wie World of Warcraft). Ferner werden drei Subtypen vertrauensbildender Funktionalitäten klassifiziert. Hierbei handelt es sich erstens um Transparenzschaffung, was bspw. die prominente Darstellung der Nutzungsbedingungen sowie klare Informationen zu den Nutzungskosten umfasst. Zweitens adressieren Funktionalitäten zur Qualitätssicherung im weiteren Sinn die Inhalte in einer Community, während unter der dritten Kategorie – Sicherheit und Schutz der Privatspähre – verständliche Datenschutzbestimmungen, variable Anonymitätseinstellungen, Sicherheitsmechanismen, Funktionen zum Ändern und Löschen von Daten sowie Prüfsiegel zusammengefasst werden.

Das Ergebnis einer Online-Befragung von rund 520 Community-Nutzern zeigt, dass vertrauensbildende Funktionalitäten bei beiden Community-Typen zur Partizipationssteigerung beitragen. Während jedoch alle der oben angeführten Kategorien eine positive Wirkung bei Communities of Relationship erreichen, sind die Funktionalitäten zu Sicherheit und Schutz der Privatsphäre für Communities of Fantasy kaum von Bedeutung.

Mit ihrer Studie liefert Höhne (2011) einen Beweis für die hohe Relevanz vertrauensbildender Funktionalitäten für den Erfolg von Communities, insbesondere von Sozialen Netzwerken. Inwieweit diese Ergebnisse auf andere Content-Angebote übertragbar sind, kann hier nur vermutet werden. Es liegt jedoch nahe anzunehmen, dass derartige Funktionalitäten im Kontext nutzergenerierter Inhalte im Allgemeinen einen positiven Einfluss auf Qualität und Nutzung der Angebote haben können.

2c. Effizientere Werbung durch erweiterte Privatsphäre-Einstellungen in Sozialen Netzwerken – Tucker (2011)

Die zielgruppenspezifische Ansprache von Konsumenten (Targeting) sowie die Personalisierung von Werbebotschaften (Personalization) sind insbesondere im Internet nicht

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mehr wegzudenkende Marketinginstrumente. Hier profitieren Werbetreibende nicht nur von stetig wachsenden Nutzerdaten, sondern auch von speziellen Technologien, die kostengünstige Targeting- und Personalisierungsoperationen ermöglichen. Damit lassen sich im Idealfall Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten gezielt ansprechen, wodurch Streuverluste reduziert und Kosten eingespart werden können. Allerdings besteht gleichzeitig die Gefahr, dass Konsumenten die Nutzung ihrer persönlichen Informationen zu Werbezwecken als Eingriff in ihre Privatsphäre verurteilen, was wiederum zu Reaktanzen führen kann. Tucker (2011) trägt diesem Dilemma mit der Forschungsfrage Rechnung, wie die Wahrnehmung der Internetnutzer hinsichtlich der Kontrolle über ihre persönlichen Informationen das Anklicken von Online-Werbemitteln beeinflusst.

Die Autorin greift dafür auf Daten aus einem Feldexperiment zurück, das ursprünglich der Optimierung gemeinnütziger Werbekampagnen auf Facebook diente. In dessen Kontext sollen Nutzer mit einem Klick auf die entsprechenden Werbebanner auf die Facebook-Seite einer gemeinnützigen Einrichtung geleitet werden, welche sich für eine bessere Bildung von Frauen in Ostafrika engagiert. Dafür werden Mitglieder, basierend auf den Informationen in ihrem Profil, gezielt ausgewählt: zum einen Absolventen bestimmter Colleges, die ihrem Ruf nach die Vorteile von Bildung für die Allgemeinheit betonen; und zum anderen Nutzer, die sich in ihrem Profil als Fan eines Prominenten bekennen, welcher in der Vergangenheit bereits derartige Anliegen unterstützt hat. Während die Auswahl der Zielgruppe somit vollständig aus einer Targeting-Strategie resultiert, werden die Werbeanzeigen zufällig entweder anhand des Facebook-Nutzerprofils personalisiert oder bewusst allgemein gehalten. So finden bspw. in den personalisierten Werbetexten die Idole der Nutzer explizit Erwähnung, wohingegen in der unpersonalisierten Werbung darauf verzichtet wird. Da manche Berühmtheiten mehrere Millionen Anhänger auf Facebook haben, während andere mit einer Reichweite von einigen tausend deutlich ungewöhnlicher sind, interpretiert Tucker (2011) dies als mehr bzw. weniger spezifische Information.

Die Kampagnen werden insgesamt 1,2 Millionen Facebook-Mitgliedern über einen Zeitraum von fünf Wochen angezeigt. In der Mitte des Feldexperiments gibt Facebook überraschenderweise eine umfangreiche und hinreichend publizierte Veränderung seiner Datenschutzrichtlinie bekannt. Damit reagiert das Soziale Netzwerk auf die wachsende Medienkritik und möchte die Nutzer beruhigen, indem ihnen mehr Kontrolle über ihre Privatsphäre-Einstellungen sowie die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten durch Dritte zugestanden wird. Zwar haben diese Neuerungen keinen Einfluss auf die zugrunde liegenden Targeting- und Personalisierungsoperationen, da die Werbeplattform anonyme Daten nutzt, die nicht auf die Identität einer Person rückschließen lassen. Dennoch ist es Tucker (2011) infolge dieses zufälligen Einschnitts möglich, den Einfluss einer Änderung in der Datenschutzrichtlinie auf die Effizienz von Werbung zu untersuchen. Eine empirische Analyse der durchschnittlichen Klickrate (Click-Through-Rate) führt zu drei zentralen Ergebnissen:

1. Nach der Einführung verbesserter Privatsphäre-Kontrollfunktionen klickten die Internetnutzer mehr als doppelt so häufig auf personalisierte Werbemittel.

2. Es gab keine vergleichbare Veränderung bezüglich der Effektivität von Werbemitteln, bei denen die Verwendung privater Informationen nicht explizit erkenntlich war.

3. Die Effektivitätssteigerung war größer bei Werbemitteln, die sehr spezifische private Informationen zur Personalisierung der Werbebotschaft nutzten.

Damit zeigt Tucker (2011), dass sich Reaktanzen – insbesondere in Bezug auf hoch personalisierte Werbung – vermindern lassen, wenn die Konsumenten das Gefühl haben, die Kontrolle über ihre Privatsphäre zu besitzen. Da Werbeeinahmen häufig eine wichtige Erlösquelle für Content-Anbieter darstellen, zeigen ihre Ergebnisse, dass von einer offenen und transparenten Kommunikation hinsichtlich der Nutzung privater Informationen profitiert werden kann. Inwieweit der positive Effekt verbesserter Privatsphäre-Einstellungen von Dauer ist, kann durch die Studie allerdings nicht abschließend geklärt werden.

2d. Zahlungsbereitschaft für Datenschutz in Sozialen Netzwerken – Buxmann et al. (2012)

Das Geschäftsmodell vieler kostenloser Inhalte-Angebote basiert zumindest teilweise auf der kommerziellen Verwendung von Nutzerdaten. Vor diesem Hintergrund interessieren sich Buxmann et al. (2012) im Rahmen des Forschungsprojekts „Der Preis des Kostenlosen“, das in Kooperation mit hr-INFO durchgeführt wird, für das wahrgenommene Risiko bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken: Wie bewerten Nutzer und Nutzerinnen den möglichen Verlust ihrer Privatsphäre, sind sie einverstanden mit der kommerziellen Nutzung ihrer Daten und würden sie zur Sicherstellung ihrer Privatsphäre bei der Social-Media-Nutzung Geld ausgeben?

Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen führen die Autoren eine quantitative Online-Befragung durch. Vom 16. April bis zum 7. Mai 2012 war der Internetfragebogen freigeschaltet und konnte über die Seiten von hr-INFO, hr-online, youfm und deren Facebook-Seiten erreicht werden. 40 % aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen beantworteten alle Fragen, was nicht nur einen Datensatz von 1.375 Personen ergab, sondern auch einer guten Rücklaufquote entspricht. Aufgrund des im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung höheren Durchschnittsalters, größeren Männeranteils und sehr hohen Bildungsniveaus der Stichprobe ist die Umfrage zwar nicht repräsentativ, aber dennoch im Rahmen dieses Beitrags von Bedeutung. Die hierfür wichtigsten Studienergebnisse lassen sich in zwei Punkten zusammenfassen:

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1. Die Mehrheit von 62 % der Befragten findet die kommerzielle Nutzung ihrer Daten durch die Anbieter nicht in Ordnung. Allerdings ziehen bei den Jüngeren (unter 20-jährige) nur 5 % daraus die Konsequenz, die Angebote nicht zu nutzen; bei den Älteren (über 60-jährige) sind es mehr als ein Viertel (27 %).

2. Es gibt eine Zahlungsbereitschaft für den Schutz der Privatsphäre: 59 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer würden für ein Soziales Netzwerk zahlen, das im Grunde dem derzeit meistgenutzten entspricht, jedoch persönliche Daten nicht an Dritte weitergeben oder für andere kommerzielle Zwecke verwenden würde. 22 % wäre dieser Schutz monatlich bis zu 1 Euro und 28 % sogar bis zu 5 Euro wert.

Die von Buxmann et al. (2012) offerierten Ergebnisse sind nicht nur für Demoskopen von Interesse, sondern auch für Inhalte-Anbieter. Die Daten sprechen dafür, dass zum einen kostenpflichtige Alternativangebote diejenigen Nutzer akquirieren könnten, die gegenwärtig aus Angst um ihre Privatsphäre darauf verzichten; und zum anderen ist der hohe Anteil zahlungsbereiter Probanden ein Argument für die Realisierbarkeit kostenpflichtiger User Generated Content-Angebote, welche im Gegenzug die Privatsphäre der Nutzer schützen. Da jedoch die Zahlungsbereitschaft – wie die Autoren selbst einräumen – aufgrund der direkten Befragungsweise womöglich überschätzt wird, kann dies nur als ein erstes Indiz gewertet werden.

3. Fazit

Die vorgestellten Studien zeigen exemplarisch, dass Datenschutz durchaus ein Erfolgsfaktor für Content-Anbieter sein kann. So belegen Mai et al. (2010) den Wettbewerbsvorteil zertifizierter Online-Händler, welche gegenüber ihren Mitbewerbern ohne Datenschutzsiegel höhere Preise veranschlagen (können). Daneben weist Höhne (2011) nach, dass vertrauensunterstützende Funktionen einen positiven Einfluss auf die Partizipation in Communities haben. Gleichzeitig legt Tucker (2011) nahe, dass sich – anders als häufig postuliert – verbesserte Privatsphäre-Einstellungen und die Effizienz von Werbung nicht zwangsläufig ausschließen, sondern sogar korrelieren können, wenn den Nutzern dadurch das Gefühl von Autonomität und Kontrolle (wieder)gegeben wird. Die Ergebnisse von Buxmann et al. (2012) offenbaren hingegen einerseits die Gefahr, dass viele Konsumenten die kommerzielle Verwendung ihrer Daten nicht in Ordnung finden, sprechen andererseits aber auch für die Realisierbarkeit von kostenpflichtigen User Generated Content-Angeboten. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Content-Anbieter im Internet in vielerlei Hinsicht vom Schutz der Privatsphäre profitieren können. Dabei wird es von entscheidender Bedeutung sein, wie sich die Sensibilisierung der Konsumenten für Datenschutz und Privatsphäre in Zukunft weiterentwickeln wird.

Literatur

Acquisti, A. (2004): Privacy in Electronic Commerce and the Economics of Immediate Gratification. In: Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, New York, S. 21-29.

Acquisti, A./Grossklags, J. (2005): Privacy and Rationality in Individual Decision Making. In: IEEE Security & Privacy, 3. Jg. (2005), Nr. 1, S. 26-33.

Beer, S./Hess, T. (2012): Geschäftsmodelle im Web der zweiten Generation. In: Arbeitsbericht des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, LMU München, No. 2/12.

Buxmann, P./Gerlach, J./Wenninger, H. (2012): Der Preis des Kostenlosen. Ergebnisbericht zur Umfrage in Kooperation mit hr-INFO, http://www.hr-online.de/servlet/de.hr.cms.servlet.File/Ergebnisbericht+zur+Umfrage?enc=d3M9aHJteXNxbCZibG9iSWQ9MTU0ODEzOTImaWQ9NDYwMzIyNzcmZm9yY2VEb3dubG9hZD0x, 04.10.2012.

Chellappa, R. K./Sin, R. G. (2005): Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. In: Information Technology and Management, 6. Jg. (2005), Nr. 2-3, S. 181-202.

Dinev, T./Hart, P. (2006): An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. In: Information Systems Research, 17. Jg. (2006), Nr. 1, S. 61-80.

Hann, I.-H./Hui, K.-L./Lee, S.-Y. T./Png, I. P. L. (2007): Overcoming Online Information Privacy Concerns: An Information-Processing Theory Approach. In: Journal of Management Information Systems, 24. Jg. (2007), Nr. 2, S. 13-42.

Hess, T./Schreiner, M. (2012): Ökonomie der Privatsphäre. Eine Annäherung aus drei Perspektiven. In: Datenschutz und Datensicherheit, 36. Jg. (2012), Nr. 2, S. 105-109.

Höhne, E. (2011): Die Bedeutung von IT-Funktionalitäten für den Erfolg virtueller Communities, Hamburg 2011.

Mai, B./Menon, N. M./Sarkar, S. (2010): No Free Lunch: Price Premium for Privacy Seal-Bearing Vendors. In: Journal of Management Information Systems, 27. Jg. (2010), Nr. 2, S. 189-212.

Smith, H. J./Dinev, T./Xu, H. (2011): Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. In: MIS Quarterly, 35. Jg. (2011), Nr. 4, S. 989-1015.

Tucker, C. (2011): Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. In: NET Institute Working Paper, Nr. 10-07; MIT Sloan Research Paper, Nr. 4851-10, http://ssrn.com/abstract=1694319, 04.10.2012.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Gute Unterhaltung!? Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung

Gerd Hallenberger (Hrsg.)
UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2011,
192 Seiten, 24,00 Euro, ISBN 978-3-86764-273-6

In regelmäßigen Abständen wird die Diskussion über die Qualität deutscher Fernsehunterhaltung neu entfacht, meist aufgrund umstrittener Formate, die zu Publikumserfolgen avancieren. Schnell fallen Begriffe wie der des Unterschichtenfernsehens, ohne dass Einigkeit über Qualitätskriterien bestünde. Doch was ist eigentlich gute Unterhaltung? Lässt sie sich an Quoten messen? Ist Qualität gleichbedeutend mit handwerklicher Umsetzung? Welche Rolle spielt der kulturelle Anspruch?

Für die Beantwortung dieser Fragen wählt Herausgeber Gerd Hallenberger einen naheliegenden Ansatz: In dem vorliegenden Sammelband lässt er eine Vielzahl von Autoren aus Medienproduktion, -kritik, -aufsicht und -wissenschaft zur Sprache kommen, die sich der Qualitätsdebatte aufgrund perspektivischer Unterschiede auf ganz eigene Arten nähern. Hallenberger gibt ihnen zwei Fragen mit auf den Weg, welche die Bewertung von Unterhaltung einerseits und die Einschätzung von Qualität andererseits betreffen: Die zunächst trivial anmutende Frage des eigenen Verständnisses von guter Unterhaltung und die Frage nach den anzulegenden Kriterien, die für die qualitative Bewertung von Unterhaltung unbestritten nötig sind.

In neunzehn teils sehr kurzen Texten kommen renommierte Größen der Medienwissenschaft wie Lothar Mikos, Dietrich Leder und Knut Hickethier zu Wort und schildern ihre Auffassung von guter Unterhaltung über sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Für einen der ansprechendsten Beiträge sorgt recht zu Beginn der ehemalige Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Norbert Schneider. Gleich aus mehreren Perspektiven beleuchtet er die Programmentwicklung und damit die Veränderung des Qualitätsbegriffs im deutschen Fernsehen. Treffend beschreibt er den Prozess des Umdenkens von einem ehemals kulturell-erzieherischen und integrativen Qualitätsverständnis hin zur aktuellen Situation. Inhaltlich setzt er sich mit Talkshows, journalistischer Unterhaltung à la Christiansen, Beckmann und Maischberger, aber auch mit Big Brother und der Diskussion um den Begriff der Menschenwürde auseinander und nimmt damit viele Themen vorweg, die in der Folge auch von anderen Autoren angerissen werden. Schneider konstatiert, dass im Bezug auf gute Unterhaltung zunächst gelten solle, dass alles was nicht verboten ist, erst einmal erlaubt sein muss. Unterhaltung darf nach seinem Verständnis vordergründig so weit gehen, wie sie das Publikum befürwortet. Die anschließenden Einschränkungen dieser These durch Verweise auf Michel de Montaigne und Blaise Pascal sind es jedoch, die Schneiders Text zu einem der vielschichtigsten dieses Werkes werden lassen. Demnach geht die Frage der Grenzen von Unterhaltung einher mit der Frage, wovon sie sich abgrenzen muss, um überhaupt Unterhaltung sein zu können. Dem Trend der ständigen Unterhaltung müsse Einhalt geboten werden, da sie sich ansonsten selbst erübrige. Denn ohne einen gewissen Kontrast durch den Ernst des Lebens entstehe erst gar kein Bedürfnis nach ihr.

Stärker mit der Schwierigkeit der Anwendung allgemeingültiger Qualitätsparameter setzt sich Hans-Otto Hügel in seiner leider sehr kurzen Abhandlung auseinander. Hügel beschreibt am präzisesten das Dilemma der Definition von Qualitätskriterien und damit die eigentliche Relevanz des vorliegenden Werkes. Qualitätsbewertung sei ohne das Urteil der Massen nicht sinnvoll zu definieren, doch die von Rezipienten genannten Eigenschaften der Unterhaltung erfüllten nicht das, was gemeinhin von Qualitätsmerkmalen erwartet werde. Sie zielten nicht auf verallgemeinerbare und längerfristig gültige Anforderungen an Qualität und deckten sich demnach nur eingeschränkt mit Kriterien des wissenschaftlichen Kontextes. Hügel erläutert, dass auch empirische Lösungsversuche problembehaftet seien, da Parameter wie Kosten und Quote letztlich nur handwerklicher Professionalität und Publikumswirksamkeit entsprächen, nicht zwangsläufig jedoch einem objektiven Verständnis von Qualität.

Weniger wissenschaftlich, jedoch nicht minder interessant, sind die Beiträge von Journalistin Silke Burmester, die den Versuch wagt, gute Unterhaltung in nur einem Satz zu definieren, und der bisweilen humoristische Text Jürgen von der Lippes, dem es anhand unterhaltsamer Beispiele gelingt, die theoretischen Hintergründe besonders anschaulich zu vereinfachen. Insgesamt ist es eben diese Kombination der Ansichten sehr unterschiedlicher Persönlichkeiten, die „Gute Unterhaltung!?" zu einer vergleichsweise kurzweiligen und facettenreichen Publikation machen, die der Herausgeber in seinem Vorwort als virtuellen Ort der Begegnung heterogener Qualitätskonzepte beschreibt, als eine „Landkarte des Nachdenkens über gute Unterhaltung". Hallenberger selbst bemerkt in seinem abschließenden Beitrag zwar, dass die vielseitige Betrachtung von Qualität innerhalb dieses Sammelbandes zwangsläufig Redundanzen zur Folge hat, kann der Versuchung jedoch nicht widerstehen, die Entwicklung der Reflexion über Fernsehunterhaltung ein weiteres Mal zu skizzieren. Doch trotz oder gerade wegen der hin und wieder auftretenden inhaltlichen Dopplungen gelingt dem vorliegenden Werk auf nur knapp 200 Seiten eine äußerst vielseitige Auseinandersetzung mit der Qualität deutscher Fernsehunterhaltung und wird schließlich dem Anspruch gerecht, Landkarte zu sein für das Nachdenken über Unterhaltung.

Philipp Werner, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Corporate Responsibility in Medienunternehmen

Anke Trommershausen, Herbert von Halem Verlag, Köln 2011, 344 Seiten, 30 Euro, ISBN 978-3-86962-042-8

Die Autorin Anke Trommershausen befasst sich mit der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Medienunternehmen, welche sich in besonderer Weise aus der stetigen Weiterentwicklung von Technologien ergibt, die nicht nur zur Konvergenz vormals getrennter Branchen, sondern vor allem auch zu einer veränderten Gestaltung des Alltagslebens führt.

Schon immer kam der Medienbranche eine besondere gesellschaftliche Rolle aufgrund der Dualität ihrer Produkte zu, die nicht nur Wirtschafts-, sondern auch Kulturgüter sind. Durch das Verschmelzen der ehemals getrennten Branchen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment – kurz TIME – hat sich die Art und Weise, wie wir sowohl im Beruf als auch privat miteinander kommunizieren, sehr verändert. Das Internet, Mobiltelefonie und Soziale Netzwerke sind aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Damit ist für die Autorin klar, dass Medienunternehmen vor allem durch digitale Netzwerkmedien einen großen Einfluss darauf haben, wie sich Kommunikation und schließlich auch Kultur konstituieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszuarbeiten, ob sich Medienunternehmen dieser Rolle bewusst sind und daraus auch eine notwendige Verantwortungsübernahme gegenüber der Gesellschaft ableiten, also auf die neuen Herausforderungen insbesondere mittels digitaler Netzwerkmedien reagieren und strategische Potenziale nutzen.

Die Autorin entwickelt anhand eines einleitenden Theorieteils, der auf medien- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen beruht, ein eigenes Konzept der strategischen Corporate Responsibility für Kommunikation und Kultur. Der CSR-Begriff wird hier durch die Fokussierung auf die Bereiche Kommunikation und Kultur enger gefasst und lässt damit umweltbezogene Themen außen vor, was für die nachfolgende Untersuchung schlüssig und folgerichtig erscheint. Das hergeleitete Konzept dient als Grundlage für eine qualitative Inhaltsanalyse von 12 ausgewählten Unternehmen, deren CSR-Berichte und CSR-Webseiten untersucht werden. Die Unternehmen stammen aus der TIME-Branche mit Ausnahme des Entertainmentbereichs. Dieser wird nicht betrachtet, da er sich der Autorin zufolge zu stark von den übrigen Teilbranchen unterscheidet – zumindest im Hinblick auf den hier gelegten Untersuchungsfokus. Im Text wird dies mit einer – anfangs etwas gewöhnungsbedürftigen – Klammer kenntlich gemacht: „TIM(E)".

Zentral ist das neue Verständnis der gesellschaftlichen Rolle von TIM(E)-Unternehmen, die als Bereitsteller von Rahmenbedingungen für Kommunikation und Kultur sowie als Ermöglicher von Rahmenbedingungen für die Konstitution von Öffentlichkeit fungieren. Wenn CSR-Aktivitäten am Kerngeschäft ausgerichtet und professionell gemanagt werden, bietet die Verantwortungsübernahme für die Bereitstellung von digitalen Produkten und Dienstleistungen (Zugang) und damit die Ermöglichung von Teilhabe an der Gesellschaft (Inklusion) zugleich Potenziale zur Markterschließung und zur Optimierung der Beziehungsqualität mit Stakeholdern. Daher untersucht die Autorin insbesondere, ob die TIME-Unternehmen von ihrer eigenen Kompetenz in Bezug auf Netzwerkmedien Gebrauch machen und den Umgang mit verschiedenen Interessengruppen zu einem sogenannten Stakeholdermanagement 2.0 weiterentwickeln.

In einer sehr strukturierten und stimmigen Weise werden die neuen Herausforderungen und strategischen Potenziale einer Corporate Responsibility für Kommunikation und Kultur präsentiert und mittels der empirischen Analyse von 12 ausgewählten Unternehmen in der Praxis untersucht. Die Autorin stellt stets einen Bezug zu vorangegangenen Kapiteln her und gibt dem Buch damit einen roten Faden.

Zu überlegen wäre, ob die Untersuchung der Entertainmentbranche nicht ebenfalls etwas zum Erkenntnisgewinn der Arbeit hätte beitragen können, auch wenn die Autorin sich bewusst dagegen entschieden und dies sachlich begründet hat, denn ebenso in diesem Sektor nehmen die Integration und Nutzung neuer Netzwerkmedien kontinuierlich zu.

Schade ist, dass zu manchen Dimensionen und Kategorien innerhalb der Analyse kein Datenmaterial vorhanden war. Das trifft insbesondere auf die Medienteilbranche zu. Dies mag ein Stück weit an der kleinen Fallzahl der Untersuchung liegen, die naturgemäß nur einen ersten Eindruck über die Gesamtbranche verschaffen kann und Anstoß für weitere Untersuchungen bietet. Aber auch diese Ergebnisse sind interpretierbar und so konstatiert die Autorin bei einigen Unternehmen ein professionalisiertes CR-Management, das den tiefgreifenden Wandel ihrer gesellschaftlichen Rolle und Verantwortung reflektiert, während andere Unternehmen diese Veränderungen erst noch in entsprechende CR-Strategien umsetzen müssten.

Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um eine fundierte wissenschaftliche Arbeit, dessen Leser sicher vorwiegend aus dem Bereich von Wissenschaft und Forschung stammen. Da die Besonderheiten der Medienbranche in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme sehr schön herausgearbeitet wurden, stellt diese Arbeit aber auch für den Medienpraktiker eine Bereicherung dar, so er sich denn zum Thema Corporate Social Responsibility informieren will.

Ribana Wollermann, M.Sc., Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-62 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY