

Anke Trommershausen
Corporate Responsibility in
Medienunternehmen

Köln: Halem, 2011. – 337 S.
 ISBN 978-3-86962-042-8

Die Debatte um die Möglichkeiten und Grenzen der Integration von wirtschaftlicher Rationalität und ethischer Vernunft hat (spät aber doch) die Medien- und Kommunikationswissenschaft erreicht. Vor allem unter dem Aspekt der Corporate Social Responsibility werden die (kommunikativen) Aktivitäten von Unternehmen im Allgemeinen und jene von Medienunternehmen im Besonderen intensiv diskutiert. An diesem Punkt nimmt Anke Trommershausen den Faden auf. Eine Grundthese ihrer Arbeit ist, dass Medienentwicklung die Konstituenten von Kommunikation und Kultur verändert. Zu Beginn ihrer Arbeit rekonstruiert die Autorin denn auch die wesentlichsten Eckpunkte dieser Veränderung und schlussfolgert, dass daraus auch geänderte Anforderungen an die gesellschaftliche Rolle von Telekommunikations-, Informationstechnologie-, Medien- und Entertainment- (TIME)-Unternehmen entstünden. Die gesellschaftliche Rolle dieser Unternehmen sei es, Bereitsteller von Rahmenbedingungen für Kommunikation und Kultur zu sein und als Ermöglicher für die Konstitution von Öffentlichkeit zu fungieren. Daraus, so Anke Trommershausen, entstünden aktuelle Herausforderungen an Corporate Responsibility, die im Sinne der Verantwortung für Ermöglichung und Bereitstellung in diesen Unternehmen zu konzeptualisieren sei. Wie sieht diese neue Corporate Responsibility von TIME-Unternehmen nun laut Anke Trommershausen aus? Nach einer kurzen Rekonstruktion der CSR-Debatte argumentiert die Autorin, dass sich alle wesentlichen Elemente verändert hätten. TIME-Unternehmen hätten eine neue Organisationslogik, sie seien als Werte- und Normeninstanz im medialen Wandel neu herausgefordert und sie müssten als „digital citizen“ ihre Rolle in der Gesellschaft neu finden. Daraus erwüchsen neue strategische Potenziale dieser Unternehmen, die einem alten wirtschafts- und unternehmensethischen Diktum folgend gleichermaßen strategisch-rational und ethisch vernünftig seien. Anders formuliert ist die Wahrnehmung dieser Verantwortung also nicht nur eine angemessene kluge Reaktion auf den Wandel, sondern auch eine vernünftige. „Dazu sollten TIME-Unternehmen ein Selbstverständnis als Citizen entwickeln, das die Veränderungen sowohl von Kommunikation und

Kultur, der Branche, als auch ihrer Rolle als Akteure in und Ermöglicher von Öffentlichkeit explizit anerkennt. Die kulturelle Bedeutung der Digitalisierung für die Gesellschaft macht es erforderlich, eine gesellschaftliche wie auch strategische Selbstpositionierung in einer interconnected world vorzunehmen.“ (S. 181). Diese Botschaft scheint bei manchen – aber bei weitem nicht bei allen – Unternehmen der TIME-Branche angekommen zu sein. Dies zeigt eine strukturierende Inhaltsanalyse der Corporate Responsibility-Webseiten und der Corporate Responsibility-Berichte von ausgewählten Unternehmen, die die Autorin im Folgenden vorstellt. Unternehmen wie die Deutsche Telekom, France Telecom, Vodaphone, IBM, Sisco, Apple, Time-Warner, Bertelsmann, Springer und die BBC werden hinsichtlich ihres Selbstverständnisses und ihres Corporate Responsibility-Engagements untersucht. Ohne die Ergebnisse in aller Breite zu diskutieren, zeichnet sich im Buch von Anke Trommershausen eine Tendenz ab, die sich auch in anderen Untersuchungen zu diesem Thema findet. Kurz: Medienunternehmen im engeren Sinn sind noch nicht ganz unterwegs in Richtung Digital Citizen. So überrascht der Befund von Anke Trommershausen auf Seite 292 nicht „Vor allem die Telekommunikationsanbieter und Informationsunternehmen erkennen die neuen medialen, kulturellen und unternehmensspezifischen Veränderungen an und setzen diese – wenn auch bedingt – in ihren Corporate Responsibility Strategien um.“

Die Arbeit von Anke Trommershausen ist in mancherlei Hinsicht lesenswert. Auch wenn die Datenlage hier und dort veraltet ist (der zeitliche Abstand zwischen dem Abfassen der Dissertation und der Publikation scheint doch etwas groß), die grundlegenden Überlegungen sind und bleiben aktuell. Die Autorin nimmt den Faden der CSR-Debatte unter den Prämissen der Medienentwicklung und Konvergenz auf und spinnt ihn klug weiter. Dies ist für unser Fach von Relevanz, denn es scheint vor allem journalistisch ausgerichteten Medienunternehmen schwer zu fallen, eine Transformation ihrer Rolle als vierter Gewalt in Richtung „digital citizen“ zu vollziehen. Im Zuge dieser Transformation ist das Fruchtbarmachen der intensiven wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion ein heuristisch wertvoller und praktisch befruchtender Weg.

Das Thema sollte auf der Agenda der Medien- und Kommunikationswissenschaft bleiben. Die Autorin wird es jedenfalls.

Matthias Karmasin