



Philipp Bachmann:
Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility. Wiesbaden 2017: Springer VS. 233 Seiten, 44,99 Euro

Strategien der Medienunternehmen

Medienunternehmen – so die Ausgangsthese dieser an der Universität Freiburg in der Schweiz angefertigten Dissertation – stehen mittlerweile unter mehrfachen Herausforderungen: Ökonomisch müssen sie ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder sogar erhöhen, publizistisch müssen sie am Markt erfolgreiche Produkte abliefern und – bei entsprechendem Anspruch – sogar Qualitätsjournalismus erzeugen, sozial sollten sie sich um das Wohl der Menschen, insbesondere ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, kümmern und ökologisch sollten sie für den Erhalt der natürlichen Umwelt eintreten. Wie Medienunternehmen diese multiplen Ziele strategisch einlösen bzw. einlösen können, wie sie also – neudeutsch gesprochen – sowohl ihre Media Responsibility (MR) als auch ihre Corporate Social Responsibility (CSR) konsequent verfolgen und behaupten können, untersucht diese Arbeit auf theoretische wie empirische Weise. In theoretischer Hinsicht werden die zahlreichen involvierten, keineswegs widerspruchsfreien Fragen in einem sozial- und gesellschaftstheoretischen Bezugsrahmen verortet, den der bekannte englische Soziologe Anthony Giddens mit seiner „Strukturierungstheorie“ liefert: Verantwortung als das soziale Handlungskonstrukt mit einer fünfpoligen Relation von Interaktionsfaktoren und einem Grundmodell des Verantwortungszuschreibens ist aus Sicht des Autors das adäquate und plausible Konzept, mit dem sich Verantwortungsordnungen in spätmodernen Gesellschaften erklären lassen. Entsprechend ausführlich und recht weit ab vom eigentlichen Thema baut er seine Argumentation auf und breitet die Fundamente dieser Theorie aus. Angewendet auf Medienunternehmen, werden die bekannten Dualitäten – etwa zwischen Publizität und Ökonomie – sichtbar, die sich angeblich auch nicht durch Verantwortungszuschreibungen kaschieren lassen, weshalb man sich fragt, warum diese lange, etwas artifizielle theoretische Herleitung erforderlich war.

Im empirischen Teil folgt zunächst eine inhaltsanalytische Analyse der Corporate Websites sämtlicher Schweizer Medienunternehmen, also von AZ Medien, Basler Zeitung Medien, NZZ-Mediengruppe, Ringier, Somedia, Tamedia

und dem SRF als Subunternehmenseinheit der SRG. Dabei stellt sich zunächst heraus, dass die bislang in der Forschung verwendeten Kategoriensysteme für die Selbstzuschreibungen von MR und CSR der Unternehmen unzureichend sind. Deshalb wurde in einer Pilotstudie anhand der vielfältigen MR- und CSR-Zuschreibungen der Bertelsmann AG das Analyseinstrumentarium verbessert. Bei der nun folgenden Inhaltsanalyse konnten drei Typen der Selbstzuschreibungen von MR und CSR besagter Medienunternehmen identifiziert werden. Sie illustrieren, dass solche Aktivitäten unterschiedlich ausfallen: von minimal und obligatorisch bis weitreichend und freiwillig.

Inwiefern sich diese diversen Muster auf den Organisationserfolg der Unternehmen auswirken, wurde ferner in einer experimentellen Befragung untersucht. Die Ergebnisse fallen nicht gerade überzeugend aus, offenbar auch, weil gerade bei Medienunternehmen unterschiedliche Faktoren zusammenwirken, sich gegenseitig relativieren oder konterkarieren und der mediale Output wohl wirksamer in der Öffentlichkeit ist als alle korporativen Imagestrategien. Der Autor sieht daher den wissenschaftlichen Ertrag seiner Arbeit eher in allgemeiner theoretischer und konzeptioneller Hinsicht, die er mit der sonst in den Sozialwissenschaften üblichen Praxis, „ihre Erkenntnisse in kleinste publizierbare Einheiten zu zerlegen“ (S. 203), kontrastiert. Damit sei es möglich, „die zentrale Forschungsfrage zu dekonstruieren und zugleich die sozialwissenschaftlichen Folgefragen auf kohärente Weise zu beantworten“ (ebd.).

Markanter und folgenreicher noch fallen seine praktischen Empfehlungen aus: Denn mit seiner Arbeit trete er einer „positivistischen Scheinaufklärung entgegen, die dem Machbarkeitsirrtum unterliegt, Organisationserfolg sei einzig eine Sache der richtigen Strategie“ und lasse sich durch die Korrektur von „Planungs- und Bedienungsfehlern“, die sozialwissenschaftliche Forschung aufdecke, verbessern (S. 209). Für solche ultimativen Einsichten nimmt man gern etliche holprige Umwege in Kauf!

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler