

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abstract.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsbedarf und Zielsetzung	3
1.3 Verortung und Aufbau der Arbeit	7
2 Die Strukturierung von Verantwortung	11
2.1 Verantwortung als Relation und als Zuschreibung	12
2.2 Das Zuschreiben von Verantwortung als soziale Praktik	14
2.3 Verantwortungszuschreibender und Verantwortungszuschreiben	17
2.4 Verantwortungsstruktur und Verantwortungsstrukturierung	23
2.5 Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln	26
2.6 Interaktionen und institutionelle Verantwortungsordnungen	29
3 Verantwortungsordnungen in der Spätmoderne	35
3.1 Drei Erscheinungen und deren Auswirkungen	37
3.1.1 <i>Signifikation: Globale Zukunftsverantwortung</i>	40
3.1.2 <i>Herrschaft: Governance durch Expertensysteme</i>	42
3.1.3 <i>Legitimation: Prekäre normative Standards</i>	45
3.2 Medialisierung, Globalisierung und abstraktes Vertrauen	48
3.2.1 <i>Medien und Medialisierung</i>	49
3.2.2 <i>Unternehmen und Globalisierung</i>	53
3.2.3 <i>Risiken und Vertrauen</i>	55
3.3 <i>Résumé: Spannungsreiche Verantwortungsordnungen</i>	58
4 Medienunternehmen und strategischer Umgang mit MR und CSR	63
4.1 Die Organisation von Medienunternehmen	64
4.1.1 <i>Organisationen als Handelnde oder als Strukturen?</i>	65
4.1.2 <i>Organisationen als Machtbehälter</i>	67
4.1.3 <i>Medienunternehmen zwischen Publizität und Ökonomie</i>	69

4.2	Doppelte Hermeneutik und das Definieren von MR und CSR	70
4.2.1	<i>Subjekte</i>	74
4.2.2	<i>Zeitbezüge</i>	77
4.2.3	<i>Objekte</i>	80
4.2.4	<i>Instanzen</i>	82
4.2.5	<i>Kriterien</i>	84
4.2.6	<i>Definitionen von MR und CSR</i>	87
4.3	Strategischer Umgang mit MR- und CSR-Selbstzuschreibungen	90
4.3.1	<i>Verantwortungszuschreibende und Public Relations</i>	92
4.3.2	<i>Bezugspersonen und Stakeholder-Management</i>	95
4.3.3	<i>Organisationserfolg und PR-Zielgrößen</i>	100
4.3.4	<i>Unbeabsichtigte Handlungsfolgen von PR und CSR</i>	101
4.4	Résumé: Die Illusion von MR- und CSR-Selbstzuschreibungen	105
5	Inhaltsanalyse: MR-/CSR-Selbstzuschreibungen von Medienunternehmen	109
5.1	Zur Methode der Inhaltsanalyse	110
5.1.1	<i>Forschungsstand</i>	111
5.1.2	<i>Das MR- und CSR-Zuschreibungsmodell</i>	113
5.1.3	<i>Notwendigkeit eines qualitativen Schwerpunkts</i>	116
5.2	Pilotstudie: Bertelsmann	117
5.2.1	<i>Bestimmung des Materials und der Einheiten</i>	118
5.2.2	<i>Test- und Codierphase</i>	120
5.2.3	<i>Auswertungsphase</i>	123
5.2.4	<i>Befunde: Verdichtete MR- und CSR-Selbstzuschreibungen</i>	125
5.3	Hauptuntersuchung: Schweizer Medienunternehmen	127
5.3.1	<i>AZ Medien</i>	128
5.3.2	<i>Basler Zeitung Medien</i>	131
5.3.3	<i>NZZ-Mediengruppe</i>	132
5.3.4	<i>Ringier</i>	134
5.3.5	<i>Somedia</i>	137
5.3.6	<i>Tamedia</i>	138
5.3.7	<i>SRF (als SRG-Unternehmenseinheit)</i>	140
5.4	Schlussfolgerungen: Von Puristen, Generalisten und Dialektikern	143
6	Experimentelle Befragung: Legitimation durch Freiwillige CSR?	147
6.1	Das CSR-Dilemma-Modell	149
6.1.1	<i>Direkter positiver Effekt</i>	149
6.1.2	<i>Indirekte negative Effekte</i>	150
6.1.3	<i>Postulierte Zusammenhänge</i>	153

6.2	Experimentelle Befragung: Die Tell-Media AG	155
6.2.1	<i>Die Tell-Media AG als fiktives Medienunternehmen</i>	156
6.2.2	<i>Das Ausmaß an freiwilliger CSR als Stimulus</i>	158
6.2.3	<i>Datenerhebungen und Teilnehmer</i>	161
6.2.4	<i>Operationalisierung und Messung</i>	163
6.3	Statistische Datenauswertung	165
6.3.1	<i>Strukturgleichungsmodelle</i>	166
6.3.2	<i>Restringierte Strukturgleichungsmodelle</i>	172
6.4	Schlussfolgerungen: Medienunternehmen als CSR-Sonderfall?	175
7	Rohstoffunternehmen: Legitimation durch Freiwillige CSR?	179
7.1	Das angepasste CSR-Dilemma-Modell	180
7.2	Experimentelle Befragung: Die Suolo AG	182
7.3	Statistische Datenauswertung	188
7.4	Schlussfolgerungen: Der Vorteil überwiegt die Nachteile	190
8	Schlussbetrachtung	193
8.1	Kapitelweise Zusammenfassung	194
8.2	Mehrwert und Grenzen der Arbeit	203
8.3	Fazit und zukünftige Forschung	208
	Literaturverzeichnis	211



<http://www.springer.com/978-3-658-16308-2>

Medienunternehmen und der strategische Umgang mit
Media Responsibility und Corporate Social
Responsibility

Bachmann, P.

2017, XVIII, 233 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16308-2