

Anke Trommershausen

Corporate Responsibility in Medienunternehmen

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Anke Trommershausen:

Corporate Responsibility in Medienunternehmen

Köln: Halem, 2011

Anke Trommershausen ist Juniorprofessorin für Internationales Management und Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Sie studierte Angewandte Kulturwissenschaften und schloss ihr Doktoratsstudium am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt mit Auszeichnung ab.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-042-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry

INHALT

Vorwort von Carsten Winter	13
1. CORPORATE RESPONSIBILITY (CR) IN MEDIENUNTERNEHMEN DER TIME-BRANCHE IM KONTEXT VON MEDIENENTWICKLUNG	16
2. MEDIENENTWICKLUNG VERÄNDERT DIE KONSTITUTION VON KOMMUNIKATION UND KULTUR	29
2.1 Medienentwicklung als Bezugspunkt gesellschaftlichen Wandels und der Verantwortung von TIM(E)-Unternehmen	29
2.1.1 <i>Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel</i>	30
2.1.2 <i>Der Begriff >Digitale Netzwerkmedien<</i>	32
2.2 Digitale Netzwerkmedien verändern die Konstitution von Kommunikation	34
2.2.1 <i>Der Kommunikationsbegriff</i>	34
2.2.2 <i>Die Bedeutung digitaler Netzwerkmedien für gesellschaftliche Kommunikation</i>	37
2.2.3 <i>Die Bedeutung digitaler Netzwerkmedien für Stakeholder</i>	51
2.3 Digitale Netzwerkmedien verändern die Konstitution von Kultur	62
2.3.1 <i>Der Kulturbegriff</i>	63
2.3.2 <i>Der Einzelne in seinem spezifischen kulturellen Kontext</i>	66
2.3.3 <i>Individualisierung und Konstruktion kultureller Identität</i>	67
2.3.4 <i>Die Bedeutung von Kultur im Kontext gesellschaftlichen Wandels</i>	72
2.3.5 <i>Die Bedeutung von Kultur für Stakeholder</i>	75
2.4 Neue Herausforderungen an eine CR für Kommunikation und Kultur	80
2.4.1 <i>ZUGANG und INKLUSION zu digitalen Netzwerkmedien</i>	80
2.4.2 <i>STAKEHOLDERMANAGEMENT unter den Bedingungen digitaler Vernetzung</i>	82

3.	MEDIENENTWICKLUNG VERÄNDERT DIE GESELLSCHAFTLICHE ROLLE VON TIM(E)-UNTERNEHMEN	86
3.1	Medienentwicklung verändert die Struktur der Branche	87
3.1.1	<i>Veränderung der Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns</i>	87
3.1.2	<i>Die Konvergenz zur TIM(E)-Branche</i>	89
3.2	Medienentwicklung verändert Medienunternehmen zu Netzwerkunternehmen	94
3.2.1	<i>Prozessorientierung in Netzwerken: die horizontale Integration der TIM(E)-Unternehmung</i>	95
3.2.2	<i>Kommunikation und Information im Wertschöpfungsnetzwerk</i>	97
3.2.3	<i>Medienentwicklung verändert die Herausforderungen an das Management von TIM(E)-Unternehmen</i>	98
3.3	Ein neues Verständnis der gesellschaftlichen Rolle von TIM(E)-Unternehmen	105
3.3.1	<i>TIM(E)-Unternehmen als Bereitsteller von Rahmenbedingungen für Kommunikation und Kultur</i>	106
3.3.2	<i>TIM(E)-Unternehmen als Ermöglicher von Rahmenbedingungen für die Konstitution von Öffentlichkeit</i>	116
3.4	Neue Herausforderungen an die CR von TIM(E)-Unternehmen als Ermöglicher und Bereitsteller	119
3.4.1	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT unter den Bedingungen des Branchenwandels und der Netzwerkunternehmung</i>	119
3.4.2	<i>STANDARDISIERUNG UND MANAGEMENT VON CORPORATE RESONSIBILITY unter den Bedingungen des Branchenwandels und der Netzwerkunternehmung</i>	120
3.4.3	<i>ÖFFENTLICHKEIT: Konstitution von Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Branchenwandels und der Netzwerkunternehmung</i>	121

4.	DIE KONZEPTUALISIERUNG EINER CR VON TIM(E)-UNTERNEHMEN FÜR KOMMUNIKATION UND KULTUR	124
4.1	Begriffsdifferenzierung und theoretische Fundierung der CSR	125
4.1.1	<i>Das ›Four-Part-Model‹ der CSR</i>	126
4.1.2	<i>Zum Verständnis des Begriffes ›Corporate Responsibility‹ für die folgenden Ausführungen</i>	132
4.1.3	<i>Wirtschafts- und unternehmensethische Grundannahmen</i>	134
4.2	Das ›C‹ hat sich verändert	139
4.2.1	<i>Die neue Organisationslogik von TIM(E)-Unternehmen</i>	140
4.2.2	<i>Der Wandel vom Stakeholdermanagement 1.0 zum Stakeholdermanagement 2.0</i>	142
4.2.3	<i>TIM(E)-Unternehmen als Werte- und Normeninstanzen im Wandel</i>	147
4.3	Das ›S‹ hat sich verändert	150
4.4	Das ›R‹ hat sich verändert	154
4.4.1	<i>Zur Problematik einer universellen Ethik unter Netzwerkbedingungen</i>	155
4.4.2	<i>Die postmoderne Ethik als Rahmen einer Unternehmensethik unter Konvergenzbedingungen</i>	157
4.4.3	<i>Strategische CR: Die Ausrichtung der Verantwortung am Kerngeschäft</i>	161
4.5	Neue strategische Potenziale einer CR für Kommunikation und Kultur	170
4.5.1	<i>ZUGANG und INKLUSION: Schwerpunkte mit Markterschließungspotenzial</i>	171
4.5.2	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT 2.0</i>	174
4.5.3	<i>Konstitution von ÖFFENTLICHKEIT zwischen normativem Anspruch und strategischer Option</i>	179
4.5.4	<i>Der ›DIGITALE CITIZEN‹ als strategischer Wettbewerbsvorteil durch professionelles MANAGEMENT und KONTROLLE</i>	181

5.	ANALYSE DER CR-AKTIVITÄTEN VON TIM(E)- UNTERNEHMEN	184
5.1	Gewinnung des Datenmaterials und inhaltsanalytische Untersuchung	184
5.1.1	<i>Analysemethode und Auswahl der Fälle</i>	184
5.1.2	<i>Zeitliche und inhaltliche Auswahl der Analyseeinheiten</i>	187
5.1.3	<i>Forschungsleitende Fragen und Ziele der Untersuchung</i>	188
6.	ERGEBNISSE: DIE CR FÜR KOMMUNIKATION UND KULTUR IN MEDIENUNTERNEHMEN DER TIM(E)- BRANCHE	194
6.1	Medienentwicklung verändert die CSR von TIM(E)- Unternehmen zu einer CR für Kommunikation und Kultur	194
6.1.1	<i>ZUGANG und INKLUSION: (Selbst-)Verständnis von Verantwortung für den Zugang zu digitalen Netzwerkmedien</i>	196
6.1.2	<i>ZUGANG und INKLUSION: Ausstattung gesellschaftlicher Gruppen mit digitalen Netzwerkmedien</i>	204
6.1.3	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT 2.0 durch digitale Netzwerkmedien</i>	211
6.1.4	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT 2.0: Die Beachtung von Individuen in ihren Kontexten</i>	219
6.1.5	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT 2.0: Die Beachtung der Mitarbeiter in ihren Kontexten und Bedingungen von Kommunikation und Kultur</i>	225
6.1.6	<i>STAKEHOLDERMANAGEMENT 2.0: Neue Beziehungsqualitäten als strategische Potenziale</i>	232
6.2	TIM(E)-Unternehmen verändern mit ihren Produkten und Dienstleistungen die Konstitution von Öffentlichkeit	237
6.2.1	<i>ÖFFENTLICHKEIT: Ein neues Selbstverständnis der TIM(E)- Unternehmung</i>	238
6.2.2	<i>ÖFFENTLICHKEIT: TIM(E)-Unternehmen in der Verantwortung für die sichere und faire Aneignung digitaler Netzwerkmedien</i>	244
6.2.3	<i>ÖFFENTLICHKEIT: Verantwortung in anderen öffentlichen Bereichen</i>	248

6.3	Die strategische Ausrichtung von CR am Kerngeschäft	252
6.3.1	<i>CITIZENSHIP: Der digitale ›Citizen‹ als strategischer Wettbewerbsvorteil</i>	253
6.3.2	<i>CITIZENSHIP: CR als strategischer Ansatz – Ausrichtung am Kerngeschäft</i>	256
6.3.3	STANDARDISIERUNG und MANAGEMENT von CR	261
6.4	Ergebnisdiskussion und theoretische Kontextualisierung	272
6.4.1	<i>Strategische Potenziale der Ermöglichung des Zugangs und der Inklusion gesellschaftlicher Gruppen</i>	272
6.4.2	<i>Strategische Potenziale eines Stakeholdermanagements 2.0</i>	274
6.4.3	<i>Die strategische Bedeutung der TIM(E)-Unternehmung als Ermöglicher und Mitkonstituent von Öffentlichkeit</i>	281
6.4.4	<i>Die Ausrichtung am Kerngeschäft: Der ›digitale Citizen‹ als strategischer Wettbewerbsvorteil</i>	285
6.4.5	<i>Hohe Professionalität in der Umsetzung und Kontrolle von Corporate Responsibility als strategischer Wettbewerbsvorteil</i>	287
7.	FAZIT UND AUSBLICK	291
8.	LITERATURVERZEICHNIS	297
9.	ANHANG	328
9.1	Anhang 1: Beschreibung der Stichprobe	328
9.1.1	<i>Telecommunication</i>	328
9.1.2	<i>Information</i>	331
9.1.3	<i>Media</i>	334
9.2	Anhang 2	337