

Philipp Bachmann

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



Springer VS

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

Philipp Bachmann

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

Philipp Bachmann
Zürich, Schweiz

Dissertation, Universität Freiburg/Université de Fribourg, 2016

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer.com/978-3-658-16309-9>

ISBN 978-3-658-16308-2 ISBN 978-3-658-16309-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16309-9

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meiner Anstellung als Diplomassistent an der Universität Freiburg/Université de Fribourg (Schweiz) am Lehrstuhl für Organisationskommunikation und Public Relations und wurde am 11. April 2016 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg/Université de Fribourg als Dissertation angenommen. Bis Ende 2015 erschienene Literatur konnte systematisch berücksichtigt werden. An einigen Stellen wurde jüngere Literatur ergänzt.

Mein ausdrücklicher Dank gilt zunächst Frau Prof. Dr. Diana Ingenhoff. Sie hat mich während meiner Zeit als Diplomassistent an ihrem Lehrstuhl stets mit hilfreichen Anregungen und Diskussionen unterstützt. Gemeinsam haben wir zudem zahlreiche Vorträge auf nationalen wie internationalen Konferenzen gehalten und konnten einige Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden veröffentlichen, die auf theoretischen wie empirischen Erkenntnissen und Befunden dieser Dissertation basieren (eine laufend aktualisierte Liste mit den assoziierten Publikationen finden Sie im digitalen Anhang auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>). Diese wertvollen Erfahrungen und die hierdurch entstandenen Rückmeldungen sind stark in die vorliegende Arbeit eingeflossen.

Herrn Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Herrn Prof. Dr. Ansgar Zerfuß von der Universität Leipzig danke ich für die Erstellung der Gutachten und ihre Unterstützung. Danken möchte ich ferner Herrn Prof. Dr. Andreas Fahr, der das Dissertationskomitee als Präsident geleitet hat. Dank gilt zudem meiner Lektorin Barbara Handke für die professionelle Durchsicht des Manuskripts.

Mein ganz besonderer Dank für fünf wunderbare Jahre in Fribourg gilt meinem Team Diana Ingenhoff, Christopher Rühl und Alexander Buhmann sowie meinen Kolleginnen und Kollegen am Department für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM). Unverzichtbar für meinen bisherigen Weg war auch die Unterstützung meiner Familie.

Zürich, August 2016

Philipp Bachmann

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 Signifikation: Globale Zukunftsverantwortung.....	40
3.1.2 Herrschaft: Governance durch Expertensysteme	42
3.1.3 Legitimation: Prekäre normative Standards.....	45
3.2 Medialisierung, Globalisierung und abstraktes Vertrauen	48
3.2.1 Medien und Medialisierung	49
3.2.2 Unternehmen und Globalisierung.....	53
3.2.3 Risiken und Vertrauen	55
3.3 Résumé: Spannungsreiche Verantwortungsordnungen	58
4 Medienunternehmen und strategischer Umgang mit MR und CSR	63
4.1 Die Organisation von Medienunternehmen	64
4.1.1 Organisationen als Handelnde oder als Strukturen?.....	65
4.1.2 Organisationen als Machtbehälter	67
4.1.3 Medienunternehmen zwischen Publizität und Ökonomie.....	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

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bertelsmann: Liste der Codes.....	124
Tabelle 2:	Übersicht der Schweizer Medienunternehmen	129
Tabelle 3:	Übersicht: Kommunizierte Objekte/Instanzen	146
Tabelle 4:	Tell-Media AG: Korrelationsmatrizen	175
Tabelle 5:	Suolo AG: Korrelationsmatrix	190

Den Anhang mit den Tabellen 6–41 finden Sie auf OnlinePlus unter <http://www.springer.com>

Tabelle 6:	Bertelsmann: Fundstellen	
Tabelle 7:	Bertelsmann: Fundstellen MR	
Tabelle 8:	Bertelsmann: Fundstellen CSR	
Tabelle 9:	Bertelsmann: Fundstellen CSR / Mitarbeiter	
Tabelle 10:	Bertelsmann: Fundstellen CSR / Reinhard Mohn	
Tabelle 11:	AZ Medien: Liste der Codes	
Tabelle 12:	AZ Medien: Fundstellen	
Tabelle 13:	AZ Medien: Fundstellen MR	
Tabelle 14:	AZ Medien: Fundstellen CSR	
Tabelle 15:	Basler Zeitung Medien: Liste der Codes	
Tabelle 16:	Basler Zeitung Medien: Fundstellen	
Tabelle 17:	Basler Zeitung Medien: Fundstellen MR und CSR	
Tabelle 18:	NZZ-Mediengruppe: Liste der Codes	
Tabelle 19:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen	
Tabelle 20:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen MR	
Tabelle 21:	NZZ-Mediengruppe: Fundstellen CSR	
Tabelle 22:	Ringier: Liste der Codes	
Tabelle 23:	Ringier: Fundstellen	
Tabelle 24:	Ringier: Fundstellen MR	
Tabelle 25:	Ringier: Fundstellen CSR	
Tabelle 26:	Ringier: Fundstellen CSR / Ökologisch	
Tabelle 27:	Ringier: Fundstellen CSR / Mitarbeiter	
Tabelle 28:	Ringier: Fundstellen CSR / Kunst	

Tabelle 29:	Somedia: Liste der Codes
Tabelle 30:	Somedia: Fundstellen
Tabelle 31:	Somedia: Fundstellen MR
Tabelle 32:	Somedia: Fundstellen CSR
Tabelle 33:	Tamedia: Liste der Codes
Tabelle 34:	Tamedia: Fundstellen
Tabelle 35:	Tamedia: Fundstellen MR
Tabelle 36:	Tamedia: Fundstellen CSR
Tabelle 37:	Tamedia: Fundstellen CSR / Mitarbeiter
Tabelle 38:	SRF: Liste der Codes
Tabelle 39:	SRF: Fundstellen
Tabelle 40:	SRF: Fundstellen MR
Tabelle 41:	SRF: Fundstellen MR / Barrierefreiheit
Tabelle 42:	SRF: Fundstellen CSR / Mitarbeiter

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Grundmodell des Verantwortungszuschreibens	15
Abbildung 2:	Stratifikationsmodell des Verantwortungszuschreibenden.....	18
Abbildung 3:	Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln.....	29
Abbildung 4:	Dimensionen der Dualität von Struktur und Handeln	31
Abbildung 5:	Analyserahmen institutioneller Verantwortungsordnungen	39
Abbildung 6:	Rahmen zur Analyse von MR- und CSR-Zuschreibungen.....	73
Abbildung 7:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Subjekte.....	75
Abbildung 8:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Zeitbezüge	78
Abbildung 9:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Objekte	80
Abbildung 10:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Instanzen.....	83
Abbildung 11:	MR- und CSR-Bedeutungsrahmen: Kriterien	86
Abbildung 12:	Bedeutungsrahmen zweiter Ordnung von MR	89
Abbildung 13:	Bedeutungsrahmen zweiter Ordnung von CSR.....	90
Abbildung 14:	Inhaltsanalytisches MR- und CSR-Zuschreibungsmodell	115
Abbildung 15:	Beispielcodierung einer Bertelsmann-Webpage.....	121
Abbildung 16:	CSR-Dilemma-Modell	154
Abbildung 17:	Experimentelles Forschungsdesign: Tell-Media AG.....	156
Abbildung 18:	Fiktives Schweizer Medienunternehmen: Tell-Media AG.....	157
Abbildung 19:	Tell-Media AG: Stimulus 5 mit allen Textbausteinen.....	162
Abbildung 20:	Tell-Media AG: Strukturgleichungsmodell Integrität	169
Abbildung 21:	Tell-Media AG: Strukturgleichungsmodell Expertise.....	170
Abbildung 22:	Tell-Media AG: Restringsiertes SEM.....	173
Abbildung 23:	Tell-Media AG: Modifiziertes SEM.....	174
Abbildung 24:	Angepasstes CSR-Dilemma-Modell.....	182
Abbildung 25:	Experimentelles Forschungsdesign: Suolo AG	183
Abbildung 26:	Fiktives Schweizer Rohstoffunternehmen: Suolo AG.....	185
Abbildung 27:	Suolo AG: Stimulus 3 mit allen Textbausteinen	186
Abbildung 28:	Suolo AG: Strukturgleichungsmodell	189

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
C.I.	Confidence Interval/Konfidenzintervall
CFI	Comparative Fit Index
CSR	Corporate Social Responsibility
DITE	Division of Technology, Investment and Enterprise Development
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten
EFD	Eidgenössisches Finanzdepartement
et al.	et alii/und andere
fög	Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
H	Hypothese
ICV	Internationaler Controller Verein
ILO	International Labour Organization
M	Mean/Mittelwert
Mio.	Millionen
ML	Maximum Likelihood
MR	Media Responsibility
Mrd.	Milliarden
NRC	Nieuwe Rotterdamsche Courant
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<i>p</i>	Probability/Wahrscheinlichkeitswert
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
RMSEA	Root-Mean-Square-Error-of-Approximation
SD	Standard Deviation/Standardabweichung
SEM	Structural Equation Modeling/Strukturgleichungsmodell
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen

SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SRMR	Standardized-Root-Mean-Square-Residual
STDYX	Vollstandardisierte Modelresultate
TLI	Tucker-Lewis-Index
TNC	Transnational corporation/transnationale Unternehmen
u. a.	unter anderem
UN	United Nations/Vereinte Nationen
UNCTC	UN Conference on Trade and Development
USA	United States of America/Vereinigte Staaten von Amerika
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
z. B.	zum Beispiel
χ^2	Chi-Quadrat

Abstract

Medienunternehmen sind in einer doppelt schwierigen Lage. Die Medienwelt durchlebt drastische Umbrüche, die das Geschäftsmodell des Qualitätsjournalismus bedrohen. Zudem durchläuft auch die Wirtschaft eine allgemeine Moralisierung, so dass Unternehmen heute verstärkt nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten beurteilt werden. Angesichts dieser Entwicklungen wird der Forschungsfrage nachgegangen, wie Medienunternehmen strategisch mit ihrer doppelten Verantwortung im Sinne von Media Responsibility (MR) und Corporate Social Responsibility (CSR) umgehen können, so dass ein Beitrag zum Organisationserfolg geleistet wird.

Im theoretischen Teil wird zunächst ein strukturationstheoretisches Modell über die soziale Praktik des Zuschreibens von Verantwortung in der Dualität von Struktur und Handeln vorgelegt. Hieran anknüpfend wird unter Einbezug der gesellschaftlichen Bedingungen, die in der Spätmoderne vorherrschen, untersucht, welche gesellschaftlichen Kräfte die gegenwärtigen Vorstellungen von Verantwortung, einschließlich MR und CSR, hervorgebracht haben. Auf Grundlage dieser sozial- und gesellschaftstheoretischen Überlegungen wird schließlich ein Bezugsrahmen entwickelt, der erklärt, worin sich Medienunternehmen von anderen Organisationen unterscheiden, wie MR und CSR definiert werden können und wie Medienunternehmen strategisch mit MR und CSR umgehen können.

Der empirische Teil beginnt mit einer qualitativen Inhaltsanalyse der Websites von Bertelsmann (Pilotstudie) und AZ Medien, Basler Zeitung Medien, NZZ-Mediengruppe, Ringier, Somedia, Tamedia sowie – als Unternehmenseinheit der SRG – dem SRF (Hauptuntersuchung). Die MR- und CSR-Selbstzuschreibungen, die in deren Namen kommuniziert werden, wurden anhand des Bezugsrahmens eingeordnet. Hierbei zeigte sich, dass sich eine Klassifikation von drei Legitimationsstrategien anbot: *MR-Puristen*, *MR-/CSR-Generalisten* und *MR-/CSR-Dialektiker*. Ein wesentlicher Unterschied zwischen diesen Typen liegt darin, dass sie sich in unterschiedlichem Ausmaß freiwillige CSR zuschreiben. Mit einer experimentellen Befragung (n = 274) wurde anhand eines fiktiven Medienunternehmens, der Tell-Media AG, getestet, ob das Ausmaß an freiwilliger CSR einen positiven Einfluss auf die von Stakeholdern zugesprochene Legitimation hat oder ob diese auf freiwillige CSR-Bekundungen eher mit Skepsis und Misstrauen reagieren. Die Strukturgleichungsmodelle (SEM) zeigen, dass

sich freiwillige CSR weder direkt positiv noch indirekt negativ auf die Legitimation von Medienunternehmen auswirkt. Ob es sich hierbei um eine branchenspezifische Besonderheit handelt, weil sich Medienunternehmen bereits über ihre publizistische Kerntätigkeit legitimieren, wurde in einer Folgestudie (n = 233) über ein fiktives Rohstoffunternehmen, die Suolo AG, getestet. Hier zeigen die SEM, dass Rohstoffunternehmen durch freiwillige CSR – trotz großer Stakeholder-Skepsis – ihre Legitimationswerte steigern können. Dies spricht für die Vermutung, dass Medienunternehmen einen CSR-Sonderfall darstellen.

Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass Medienunternehmen, gerade in Zeiten des Umbruchs und trotz der allgemeinen Moralisierung der Wirtschaft, den größten Beitrag zum Organisationserfolg leisten, wenn sie auf kostspielige freiwillige CSR verzichten und sich stattdessen auf ihre obligatorische MR und CSR konzentrieren, nämlich unter Wettbewerbsbedingungen für publizistisch hochwertige Medieninhalte zu sorgen. Jedoch ist mit dem theoretischen Bezugsrahmen anzumerken, dass aufgrund der menschlichen Reflexivität und der Bedingungen der Spätmoderne auch detaillierte und bewährte MR-/CSR-Strategien keine dauerhafte Erfolgsgarantie bieten.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Medienunternehmen unterscheiden sich durch ihre „doppelte Verantwortung“ von anderen Unternehmen. Zwar müssen auch Medienunternehmen profitabel sein und soziale wie ökologische Standards berücksichtigen, aber neben dieser *Corporate Social Responsibility* (CSR) tragen sie auch *Media Responsibility* (MR), weil sie publizistische Güter herstellen und vertreiben, welche informieren, bilden und unterhalten sollen (vgl. Altmeyden, 2011). Zwei gesellschaftliche Entwicklungen, der *Umbruch der Medien* und die *Moralisierung von Unternehmen*, führen zu den Fragen, ob und wie Medienunternehmen ihrer MR und CSR gerecht werden und inwiefern diese Verantwortungen in Widerspruch geraten können.

Die Facetten des *Umbruchs der Medien* lassen sich mit einer Reihe von Schlagwörtern etikettieren: Boulevardisierung, Digitalisierung, Kommerzialisierung, Konvergenz, Konzentration, Liberalisierung und Ökonomisierung. Peter Wanner, Schweizer Verleger und Verwaltungsratspräsident der AZ Medien – einem der großen Schweizer Medienunternehmen –, schätzte im Frühjahr 2010 die Situation in der Medienbranche wie folgt ein: „Die Medien stecken in einer Krise, wie ich sie in meinen 30 Jahren in der Branche nie erlebt habe. Auflagen sinken, und vor allem sind die Werbeeinnahmen eingebrochen. Seit 2008 um 40 Prozent“ (Wanner im Interview mit Aschinger & Campiche, 2010: 202). Im August 2010 hat das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) unter Leitung von Kurt Imhof erstmals das Jahrbuch zur „Qualität der Medien“ veröffentlicht. Darin wird anhand eines normativen Öffentlichkeitsmodells sowie umfangreicher inhaltsanalytischer Daten aufgezeigt, dass die Schweizer Medien an Qualität eingebüßt haben. Anstatt auf informativen, meinungsbildenden Qualitätsjournalismus zu setzen, so die Kritik, produzierten Medienunternehmen zunehmend unterhaltende, rentable Softnews. Zudem nehme die publizistische Vielfalt im Lande ab, weil Redaktionen, Korrespondentennetze und ganze Medienunternehmen abgebaut oder zusammengelegt werden (vgl. Eisenegger, Kamber & Imhof, 2010). Diese ernüchternden Befunde wollte der Verleger und Tamedia-Verwaltungsratspräsident Pietro Supino nicht unkommentiert lassen, gehört die Tamedia doch zu den größten, umsatzstärksten und rentabelsten Me-

dienunternehmen der Schweiz: „Die bei Politikern und Medientheoretikern verbreite Sorge über den Untergang des Qualitätsjournalismus ist unbegründet“. Die Forschung des fög sei wissenschaftlich fragwürdig und Imhofs Vorwurf überzogen. Supino kam zu dem Schluss: „Nie war das Angebot an Informationen so vielfältig und breit wie heute“ (vgl. Supino, 2010). Der NZZ-Journalist Rainer Stadler kommentierte wiederum Supinos Verteidigungsschrift. Stadler schrieb, dass ihn Supinos Standpunkt nicht überrasche, denn die Jahrbuch-Ergebnisse und deren Interpretation gleichen „einem Frontalangriff auf Tamedia“, die insbesondere mit den unterhaltenden, aber wenig informierenden Pendlerzeitungen *20 Minuten*, *20 minutes* und *20 minuti* ein höchst rentables Geschäft aufgebaut habe. Daher sei, so Stadler, Supinos Verteidigungsschrift nichts weiter als die „Schönfärberei“ eines Verlegers, der die Schweizer Medienlandschaft „rosa“ sehe (vgl. Stadler, 2010). Auch Imhof nahm kurz darauf zu Supinos Äußerungen Stellung. Supinos Ärger über ihn, Imhof, ändere nichts an der Richtigkeit der besorgniserregenden Jahrbuch-Ergebnisse. Für Medienwissenschaftler, so Imhof weiter, seien die Ergebnisse ohnehin nicht überraschend: „Zahllose Untersuchungen belegen den Qualitätsschwund auch in amerikanischen und europäischen Medien“. Ursache hierfür sei vor allem der in der Medienbranche härter gewordene Wettbewerb „um Werbung und Marktanteile bei knappen Ressourcen“ (vgl. Imhof, 2010b). Der öffentliche Meinungsstreit zwischen dem Medienforscher Imhof, dem Verleger Supino und dem Journalisten Stadler steht exemplarisch für die intensivierete Debatte über die abnehmende Medienqualität. In der Konsequenz sind Medienunternehmen verstärkt mit dem Vorwurf konfrontiert, dass sie ihre MR vernachlässigen, indem sie Konsumenten übermäßig unterhalten, anstatt die Bürger hinreichend zu informieren. Die öffentliche Meinungsbildung und nicht zuletzt die Demokratie seien in Gefahr (vgl. Baker, 2002; Blum, 2011; Habermas, 2008b; Imhof, 2011; Kiefer, 2011; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005; Russ-Mohl, 2011; Vlašić, 2011).

Die *Moralisierung der Unternehmen* findet neben dem zentralen Begriff CSR auch Ausdruck in Schlagwörtern wie *Corporate Sustainability*, *Corporate Citizenship* und *Corporate Governance* (vgl. Schranz, 2007: 20-31). Der einstige Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi A. Annan, forderte in seiner viel beachteten „Millennium Speech“ Unternehmen dazu auf, sich verstärkt bei der Lösung globaler Probleme einzubringen. Er lud Unternehmen ein, dem von ihm ins Leben gerufenen *UN Global Compact* beizutreten, der dazu verpflichtet, soziale und ökologische Standards einzuhalten (vgl. Annan, 2000: 36; siehe auch Rasche & Kell, 2010a). Inzwischen sind mehr als 8000 Unternehmen aus 145 Ländern dieser Aufforderung gefolgt. Der *UN Global Compact* ist somit die weltweit größte CSR-Initiative (vgl. UN Global Compact, 2015). Der Journalist Clive Crook stellte im Wirtschaftsmagazin *The Economist* ernüchtert fest: „The

movement for corporate social responsibility has won the battle of ideas“. Es gebe kaum noch ein Unternehmen, das sich nicht auf die Fahnen schreibe, sich freiwillig für Gesellschaft und Umwelt zu engagieren. Dies sei bedenklich, klagt Crook in der Tradition des neoliberalen Wirtschaftsethikers Friedman, weil Unternehmen damit ihre Kernaufgabe gegenüber der Gesellschaft vernachlässigten, nämlich für Freiheit und Wohlstand zu sorgen, indem sie – auf gesetzeskonforme Weise – Gewinne erwirtschaften (vgl. Crook, 2005: 3; siehe auch Friedman, 1970; 2002: 133-136). Der *Economist* gilt als Leitmedium der CSR-Kritiker. Guthey, Langer & Morsing haben mehr als 30 ablehnende *Economist*-Artikel zum Thema CSR gezählt und attestieren dem Wirtschaftsmagazin diesbezüglich eine „Obsession“ (vgl. Guthey, Langer & Morsing, 2006: 42-45). Eine gewisse Ironie liegt in dem Umstand, dass inzwischen selbst das Medienunternehmen hinter dem *Economist*, die Economist Group, dem Zeitgeist entsprechend im Unternehmensleitbild schreibt: „We make an active contribution to local charities by charitable giving“ (The Economist Group, 2015).

Das Beispiel zeigt, dass das Thema CSR Medienunternehmen erreicht hat. Hiervon zeugt auch die verstärkte wissenschaftliche Aufmerksamkeit, die das Thema jüngst auf sich gezogen hat (vgl. Altmeppen, 2011; Halfmann, 2013; Hou & Reber, 2011; Ingenhoff & Koelling, 2012; Trommershausen, 2011; Weder & Karmasin, 2009; Weder & Krainer, 2011; Winter & Trommershausen, 2011).

Der Umbruch der Medien und die Moralisierung von Unternehmen stellen Medienunternehmen vor strategische Herausforderungen, müssen sie doch etliche Imperative aus den Debatten um MR und CSR unter einen Hut bringen: Medienunternehmen haben *in ökonomischer Hinsicht* ihre Profite und Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen; sie haben *in publizistischer Hinsicht* den demokratisch unerlässlichen Qualitätsjournalismus sicherzustellen; sie haben *in sozialer Hinsicht* für das Wohl der Menschen, insbesondere der eigenen Mitarbeiter, zu sorgen; und sie haben *in ökologischer Hinsicht* am Erhalt der natürlichen Umwelt mitzuwirken. Vor diesem Hintergrund steht im Zentrum dieser Arbeit die Forschungsfrage: *Wie können Medienunternehmen strategisch mit ihrer MR und CSR umgehen, so dass ein Beitrag zum Organisationserfolg geleistet wird?*

1.2 Forschungsbedarf und Zielsetzung

Der Forschungsstand zu CSR ist unüberschaubar, weil sich spätestens seit den 1950er-Jahren zahlreiche Disziplinen dem Phänomen angenommen haben (vgl. Carroll, 2008; Frederick, 2006): von der Wirtschaftsethik (z. B. Lautermann & Pfriem, 2011), über die Wirtschaftswissenschaft samt Management-Lehre (z. B. Porter & Kramer, 2003), die Soziologie (z. B. Garriga & Melé, 2004, Hiß, 2006)

und die Politikwissenschaft (z. B. Rieth, 2011) bis hin zur Kommunikationswissenschaft (vgl. Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011). Ein Gesamtüberblick über CSR ist daher nicht möglich. Selbst Handbücher (z. B. Crane, McWilliams, Matten, Moon & Siegel, 2008; Ihlen, Bartlett & May, 2011; Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011; May, Cheney & Roper, 2007) und Übersichtsartikel (z. B. Dahlsrud, 2008, Garriga & Melé, 2004, Lee, 2008) sind ebenso zahlreich wie vielfältig. Im Gegensatz hierzu kann der Kern des Forschungsstandes zu MR in einer Disziplin verortet werden: der Medienethik (vgl. Altmeppen, 2011; de Haan & Bardoel, 2011, Funiok, 2002; McQuail, 1992, 1997, 2003, 2010: 161-177; Schicha, 2010). Allerdings gibt es bei sowohl bei CSR als auch MR zahlreiche transdisziplinäre Zugänge, was jeweils Systematisierungen weiter erschwert.

Der bedeutsamste Zugang ist in beiden Fällen sicherlich der Stakeholder-Ansatz, dessen Anspruch es ist, strategisches Management und ethisches Handeln zu verbinden und somit das Spannungsfeld zwischen Organisationserfolg und Gemeinwohl auszusöhnen (vgl. Freeman, 1984; Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010: 235-264). Medienunternehmen bilden hier eine Schnittstelle. Karmasin bezeichnet Medienunternehmen gar als „Gravitationszentrum“ der Medienethik, Wirtschaftsethik und Management-Lehre, weil sie über viel „politische, publizistische, ökonomische, gesellschaftliche, kulturelle und technologische Macht“ verfügen (vgl. Karmasin, 2010: 220, siehe auch Weder & Karmasin, 2009). In der Tradition des Stakeholder-Ansatzes zeigt sich Trommershausen in ihren Arbeiten über die „Corporate Responsibility in Medienunternehmen“ überzeugt, dass strategisches und ethisches Handeln kein Widerspruch bedeuten müssen (vgl. Trommershausen 2011; siehe auch Winter & Trommershausen, 2011). Allerdings bleibt der Stakeholder-Ansatz in all seinen Varianten eine überzeugende Erklärung schuldig, dass sich Organisationserfolg und Gemeinwohl einander nicht ausschließen, sondern sich gegenseitig bedingen (vgl. Donaldson & Preston, 1995; Goodpaster, 1991).

Angesichts der Schwierigkeiten, die Forschungsstände MR und CSR zu systematisieren und tragfeste Konzeptualisierungen zu identifizieren, auf die man gedankenlos aufbauen könnte, erscheint eigene Grundlagenarbeit unumgänglich. Doch wo sollte diese Grundlagenarbeit ansetzen? Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive sind MR und CSR soziale Konstruktionen. Die Grundfragen lauten in diesem Zusammenhang: Wie sind MR und CSR zu definieren? Wie sind die in Theorie und Praxis vorherrschenden Bedeutungen von MR und CSR entstanden? Wie wandeln sich diese Bedeutungen? Welche gesellschaftlichen Kräfte bestimmen die Konstruktionsprozesse? Welche Akteure verfügen hierbei über die notwendige Definitionsmacht? Und nicht zuletzt, welche Ideen, Vorstellungen und Leitbilder herrschen bei diesen Konstruktionsprozessen vor? (Fragen angelehnt an Joas & Knöbl, 2013: 37; Münch, 2007: 10) Die wesentliche

Schwierigkeit liegt darin, diese Fragen widerspruchsfrei zu beantworten. Drei Widersprüche sind hierbei bedeutsam.

1. Sozialwissenschaftliche Analysen sind mit der Spannung *zwischen Handlung und Struktur* konfrontiert (vgl. May, 2011: 101). In der vorliegenden Arbeit zeigt sich diese Spannung in den Fragen, ob Akteure individuell über MR und CSR urteilen und entsprechend frei handeln können oder ob die Einstellungen und Handlungen zu MR und CSR von strukturellen Kräften determiniert werden, etwa den strukturellen Umbrüchen in der Medienbranche oder der allgemeinen Moralisierung von Unternehmen. Die sogenannte Mikro-Makro-Problematik verstärkt sich, wenn zusätzlich nach der Rolle von Organisationen gefragt wird, also danach, ob es sich bei Organisationen um Akteure oder soziale Strukturen handelt (vgl. Ingenhoff & Bachmann, 2014: 257-260). Im Hinblick auf Medienunternehmen ist diese Frage noch schwieriger zu beantworten. Altmeppen führt aus, dass Medienunternehmen einer latenten Spannung zwischen Publizität und Ökonomie ausgesetzt sind, die sich in der organisationalen Trennung zwischen publizistisch ausgerichteten Redaktionen und ökonomisch ausgerichtetem Medienmanagement manifestiert (vgl. Altmeppen, 2006: 209-213; siehe auch Karmasin, Diehl & Koinig, 2014: 78-79).

2. Auseinandersetzungen über Unternehmen und deren CSR bewegen sich im Spannungsfeld *zwischen Realismus und Idealismus* (vgl. May, 2011: 102). Die realistische Auffassung, dass Unternehmen rational und profitmaximierend sein sollten, ist nicht mit der idealistischen Auffassung zu vereinbaren, die freiwilliges Engagement für die Gesellschaft einfordert. Aus diesem Widerspruch zwischen Selbstinteresse und Gemeinwohl ist die Idee des „Business Case“ hervorgegangen, die in Theorie und Praxis viel Aufmerksamkeit erhalten hat und die es in vielen Varianten gibt. Den Kern bildet die Annahme einer Win-win-Situation, wonach CSR nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für Unternehmen von Vorteil ist: Freiwillige gesellschaftliche Wohltaten eines Unternehmens bringen eine Reihe von positiven Effekten mit sich, etwa gesteigerte Kundenbindung und Legitimation, die wiederum dem Unternehmen monetär zugutekommen (vgl. Carroll & Shabana, 2010; Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Kurucz, Colbert & Wheeler, 2008). Laut Trommershausen stellt die Überprüfung der Business-Case-Annahme am Beispiel eines konkreten Medienunternehmens „eine zentrale Forschungsaufgabe“ dar (vgl. Trommershausen, 2011: 295). Allerdings sind die Aussichten auf eindeutige Ergebnisse durch eine solche Überprüfung gering. Lee weist das anhand der historischen Entwicklungslinien der CSR-Forschung nach und kommt zu dem Schluss, dass es der Forschung in drei Jahrzehnten bislang nicht gelungen sei, die Richtigkeit der Business-Case-Idee zu bestätigen (vgl. Lee, 2008: 64).

3. Eine weitere Spannung, mit der das Thema CSR konfrontiert ist, ist jene zwischen *Handlung und Kommunikation* (vgl. Ihlen, Bartlett & May, 2011: 5). Im Kern geht es hierbei um den Unterschied zwischen Taten und Worten, denn Unternehmen können freiwilliges CSR-Engagement kommunizieren und dennoch nicht entsprechend handeln. Für diese Spannung gibt es in der CSR-Forschung viele Begriffspaare, zum Beispiel „CSR action“ und „CSR talk“ (vgl. Christensen, Morsing & Thyssen, 2013), CSR und Marketing (vgl. Brønn, 2011; Jahdi & Acikdilli, 2009; Podnar & Golob, 2007), CSR und Rhetorik (vgl. Ihlen, 2011), CSR und Reporting (vgl. Owen & O'Dwyer, 2008) sowie CSR und Public Relations (PR) (vgl. Bartlett, 2011; Bartlett, Tywoniak & Hatcher, 2007; Clark, 2000; Sriramesh, Ng, Ting & Wanyin, 2007). Auf diese Spannung kann auch ein zentrales CSR-Dilemma zurückgeführt werden, das Morsing, Schultz & Nielsen wie folgt beschreiben: Einerseits erwarten Stakeholder von Unternehmen ein hohes Maß an freiwilligen CSR-Aktivitäten, andererseits werden Stakeholder skeptisch, wenn Unternehmen über diese kommunizieren (vgl. Morsing, Schultz & Nielsen, 2008).

May sieht eine der größten Forschungslücken in der CSR-Forschung im Fehlen einer einheitsstiftenden Theorie, die diese Widersprüche auflöst. Er schreibt: „In particular, a communication-based perspective on CSR that focuses on the full range of research in the field of organizational communication has not been presented to date and such an approach is both timely and necessary“ (May, 2011: 88). Für die vorliegende Arbeit ist eine solche verbindende Theorie besonders notwendig, denn die Forschungsfrage, wie Medienunternehmen strategisch mit MR und CSR umgehen können, um damit einen Beitrag zum Organisationserfolg zu leisten, verdichtet all diese Widersprüche in sich. In dieser Arbeit geht es nicht darum, *Management-Forschung* im engeren Sinne anzustellen, also zu erforschen, wie Medienunternehmen ihre MR- und CSR-Aktivitäten minimieren und zugleich ihre Legitimation maximieren können. Auch geht es nicht darum, *Medien- und Wirtschaftsethik* im engeren Sinne zu betreiben, also normative Urteile abzugeben, welche MR- und CSR-Pflichten Medienunternehmen erfüllen sollten und welche nicht. Stattdessen liegt das Ziel dieser Arbeit darin, einen sozial- und gesellschaftstheoretischen Bezugsrahmen zu erarbeiten, der erstens ermöglicht, die zentrale Forschungsfrage samt sozialwissenschaftlichen Folgefragen zu beantworten, der zweitens die genannten Widersprüche auf kohärente Weise überwindet und der sich drittens für empirische Anschlussforschung fruchtbar machen lässt.

1.3 Verortung und Aufbau der Arbeit

Die Kommunikationswissenschaft mit ihrer sozial- und gesellschaftstheoretischen Offenheit, ihrem breiten Spektrum an Forschungsfeldern (u. a. Organisationskommunikation, Medienökonomie und Medienethik) und ihrem Reichtum an Methoden (v. a. die Inhaltsanalyse und die Befragung) erscheint als die geeignete Disziplin, um den spannungsreichen Gegenstand dieser Arbeit in seiner Vielschichtigkeit zu erfassen. Bei der Kommunikationswissenschaft handelt es sich, wie Ingenhoff & Bachmann ausführen, um eine „Integrationsdisziplin, die den Anspruch hegt, widerspruchsfreie und empirisch prüfbare Verknüpfungen zwischen bestehenden sozialtheoretischen Ansätzen und Konzepten herzustellen. Hierzu ist eine sorgfältige und präzise Begriffsbildung unerlässlich, welche die ihr jeweils zugrunde gelegte Perspektive und Theorie offenlegt“ (Ingenhoff & Bachmann, 2014: 246). Als sozialtheoretisches Fundament dienen in der vorliegenden Arbeit Giddens’ Theorien der Strukturierung und Spätmoderne. Diese ineinandergreifenden Theorien sind in der Lage, die in der Forschungsfrage verdichteten Widersprüche zwischen Publizität und Ökonomie, Handlung und Struktur, Realismus und Idealismus sowie Handlung und Kommunikation auf kohärente Weise zu überwinden. Obwohl Giddens’ Theorien zu den „kommunikationswissenschaftlichen Basistheorien“ gezählt werden (vgl. Röttger, 2005), wurde ihr Erkenntnispotential in kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang nicht ausgeschöpft (vgl. Bentele & Wehmeier, 2009; Falkheimer, 2007; 2009; Richter, 2000). Den jüngsten Forschungsüberblick liefert Röttger (2015: 235-238).

Die Kapitel 2, 3 und 4 bilden den **theoretischen Teil** der Arbeit. In **Kapitel 2** wird Giddens’ Strukturationstheorie herangezogen, mit dem ein Grundmodell des Zuschreibens von Verantwortung erarbeitet wird. Das Zuschreiben von Verantwortung wird als soziale Praxis aufgefasst, die sich zwischen reflexiven Menschen in der Dualität von Struktur und Handeln vollzieht. Die Annahmen des Grundmodells bilden den Dreh- und Angelpunkt der gesamten Arbeit. In **Kapitel 3** werden anhand von Giddens’ Theorie der Spätmoderne die gesellschaftlichen Kräfte identifiziert, die die gegenwärtigen Verantwortungsdiskurse prägen. Das Aufkommen und die historischen Entwicklungen von MR und CSR werden als Konsequenz von Medialisierung und Globalisierung gesehen, aber auch von der ideengeschichtlich aufkommenden Vorstellung hergestellter Risiken, deren Umgang abstraktes Vertrauen in Expertensysteme einfordert. In **Kapitel 4** wird aufgezeigt, dass einige Annahmen der Forschungsfrage, obwohl allgemein verbreitet, im Widerspruch zur Strukturationstheorie stehen. Es wird argumentiert, dass Medienunternehmen keine strategiefähigen Akteure, sondern soziale Strukturen sind. Entsprechend handelt es sich bei MR- und CSR-Selbstzuschrei-

bungen von Medienunternehmen um Illusionen, die von autorisierten Organisationsmitgliedern getätigt werden. Giddens' Konzept der doppelten Hermeneutik erweist sich als Schlüssel, um Widersprüche zwischen alltäglichen und sozialwissenschaftlichen Annahmen aufzulösen. In Bezug auf die Idee der doppelten Hermeneutik werden MR- und CSR-Definitionen aufgestellt. Abschließend wird gezeigt, dass MR- und CSR-Selbstzuschreibungen von Organisationsmitgliedern typischerweise in der strategischen Absicht erfolgen, einen Beitrag zum Organisationserfolg zu leisten. Um den Zusammenhang zwischen Strategie und Organisationserfolg zu erfassen, werden gängige Konzepte aus der Management-, PR- und Stakeholder-Forschung und -Praxis in die Überlegungen eingebettet.

Die Kapitel 5, 6 und 7 bilden den **empirischen Teil**. In **Kapitel 5** wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, die klären soll, welche MR- und CSR-Selbstzuschreibungen auf den offiziellen Websites der Schweizer Medienunternehmen kommuniziert werden. Aus dem Forschungsstand, dem im Theorieteil entwickelten Grundmodell des Verantwortungszuschreibens und den MR- und CSR-Definitionen wird ein inhaltsanalytisches MR- und CSR-Zuschreibungsmodell abgeleitet. Dieses wird zunächst an der Website von Bertelsmann getestet und verbessert. In der Hauptuntersuchung wird neben den sechs großen Schweizer Medienunternehmen AZ Medien, Basler Zeitung Medien, NZZ-Mediengruppe, Ringier, Somedia und Tamedia auch das SRF als größte Unternehmenseinheit der SRG untersucht. Abschließend werden die Medienunternehmen MR- und CSR-Zuschreibungstypen zugeordnet, die als *MR-Puristen*, *MR-/CSR-Generalisten* und *MR-/CSR-Dialektiker* bezeichnet werden. **Kapitel 6** umfasst eine experimentelle Befragung, die erklären soll, wie sich weitreichende CSR-Zuschreibungen auf die Legitimation von Medienunternehmen auswirken. Dabei wird ein CSR-Dilemma-Modell entwickelt, welches den Widerspruch auflöst, dass sich freiwillige CSR-Selbstzuschreibungen sowohl positiv als auch negativ auf die Legitimation auswirken können. Die Kernannahme lautet, dass freiwillige CSR einen direkten positiven Einfluss hat, der jedoch durch indirekte negative Einflüsse in Form von Stakeholder-Skepsis unterdrückt oder gar ins Gegenteil verkehrt wird. Das Modell wird am fiktiven Medienunternehmen *Tell-Media AG* getestet. Die Daten aus den Fragebögen werden mithilfe von Strukturgleichungsmodellen (SEM) ausgewertet. Hierbei zeigt sich, dass das Ausmaß an CSR-Selbstzuschreibungen keinen Einfluss auf die von Stakeholdern wahrgenommene Legitimation hat. Aufgrund dieses überraschenden Ergebnisses wird in **Kapitel 7** eine Folgestudie durchgeführt, mit der getestet wird, ob Medienunternehmen einen CSR-Sonderfall darstellen. Deswegen gilt die experimentelle Befragung diesmal dem fiktiven Rohstoffunternehmen *Suolo AG*. Es zeigt sich, dass Rohstoffunternehmen – im Gegensatz zu Medienunternehmen – sehr wohl

durch weitreichende CSR-Selbstzuschreibungen ihre Legitimation steigern können.

Kapitel 8 beinhaltet die Schlussbetrachtung und den Ausblick. Die zentralen Erkenntnisse und Ergebnisse werden kapitelweise zusammengefasst, Mehrwert und Grenzen der Arbeit aufgezeigt. Ein Fazit und Forschungsausblick schließen die Arbeit ab.

2 Die Strukturierung von Verantwortung

Was ist Verantwortung? Obwohl oder gerade weil Verantwortung ein alltägliches Phänomen ist, gestaltet sich die Antwortfindung als notwendiges, aber schwieriges Unterfangen: notwendig, weil Verantwortung den Dreh- und Angelpunkt dieser sozialwissenschaftlichen Analyse bildet, die nach der „doppelten Verantwortung“ von Medienunternehmen fragt – und zwar im Sinne von *Media Responsibility* (MR) und *Corporate Social Responsibility* (CSR) –, schwierig, weil Verantwortung ein vielschichtiges Konstrukt ist. Giddens, dessen Theorien der Strukturierung und Spätmoderne das sozialtheoretische Fundament der vorliegenden Arbeit bilden, merkt an: „As it is used today, ‚responsibility‘ is an interestingly ambiguous or multi-layered term“ (Giddens, 1999b: 8).

Dieser Facettenreichtum mag der Grund sein, warum Giddens einerseits Verantwortung als Phänomen heranzieht, um seine Ideen zu erläutern, andererseits auf eine systematische Analyse der Strukturierung von Verantwortung verzichtet (u. a. Giddens, 1984: 86-90; 1997a: 82-83; 1999a: 49-50; 1999b: 8-10). Das Ziel dieses Kapitels liegt darin, dies nachzuholen, oder mit anderen Worten, die Grundzüge einer Theorie über die *Strukturierung von Verantwortung* zu entwickeln. Das geschieht – in Anlehnung an den Aufbau von Giddens’ Hauptwerk „Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung“ – in sechs Schritten, die an dieser Stelle skizziert werden.

Im ersten Schritt wird ein Grundmodell des Zuschreibens von Verantwortung vorgelegt. Dessen Bestandteile werden daraus abgeleitet, dass Verantwortung eine fünfstellige Relation mit den Elementen *Subjekt*, *Zeitbezug*, *Objekt*, *Instanz* und *Kriterium* ist, die erst in der sozialen Praxis des Zuschreibens zwischen einem *Zuschreibenden* und mindestens einer *Bezugsperson* konkret wird (Abschnitt 2.1). Darauf aufbauend, wird im zweiten Schritt der Kerngedanke der Strukturationstheorie auf die soziale Praktik des Zuschreibens von Verantwortung übertragen. Die soziale Praktik des Zuschreibens von Verantwortung entspringt dem Wechselspiel zwischen handelnden Akteuren und sozialen Strukturen (Abschnitt 2.2). Im dritten Schritt werden die Eigenschaften des Verantwortungszuschreibenden im Sinne eines handelnden Akteurs dargelegt (Abschnitt 2.3), woraufhin im vierten Schritt die Rolle vorherrschender Verantwortungsstrukturen behandelt wird (Abschnitt 2.4). Die beiden Gegenstücke – Verantwortungszuschreibender und Verantwortungsstruktur – werden im fünften Schritt