

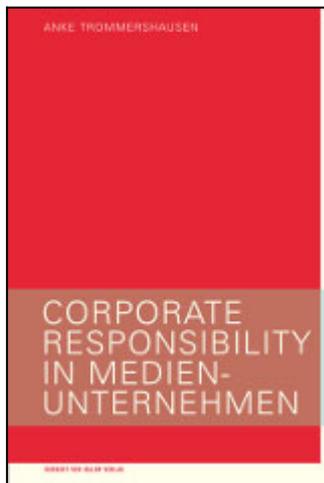
rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Anke Trommershausen: Corporate Responsibility in Medienunternehmen

Redaktion · Montag den 1. Oktober 2012

Rezensiert von Ulrike Buchholz



Anke Trommershausen entwickelt in ihrer Dissertation stringent und schlüssig die Relevanz und die besonderen Herausforderungen gewandelter und sich weiter verändernder gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in den Branchen Telekommunikation, Information, Medien (und Entertainment). Obwohl man insbesondere den klassischen Medienunternehmen schon per se eine herausragende Rolle in und bei der Entwicklung von Gesellschaften zuweist und dieser Sachverhalt schon längst auch auf Unternehmen der Informations- und Telekommunikationsbranche ausgedehnt wurde, erkennt Trommershausen richtig eine neue Dimension, die mit der rasanten Entwicklung im Medienmarkt einhergeht. Die digitale Vernetzung großer Teile unserer Gesellschaft wird erst durch Produkte und Dienstleistungen eben dieser TIM(E)-Unternehmen ermöglicht, die insofern den Wandel der Gesellschaft maßgeblich beeinflussen und dafür in einer besonderen Verantwortung für eben diese Entwicklung stehen.

Trommershausen macht in ihrer Arbeit eindrucksvoll deutlich, dass und wie die – durchaus schon verbreitet eingesetzten – Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategien der betreffenden Unternehmen im Rahmen ihrer veränderten Geschäftsmodelle neu positioniert werden müssen. Denn die Beziehungen dieser Unternehmen zur Öffentlichkeit und insbesondere zu ihren konkreten Bezugsgruppen verändern sich durch ihre eigene Entwicklung grundlegend. Indem die zur Verfügung gestellte Technologie und damit verbundene Dienstleistungen dazu führen, dass Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen, dass Meinungs-bildung und gesellschaftliches

Engagement intensiviert wird, ja diese sogar konstituiert, erwarten die Bezugsgruppen von ihren Bezugsunternehmen auch ein anderes, angemessenes Engagement und die Übernahme von besonderer gesellschaftlicher Verantwortung.

Anke Trommershausen eröffnet ihre Untersuchung mit einem Blick auf eben diese besondere Verantwortung im Kontext der aktuellen Medienentwicklung. Dabei macht sie deutlich, dass die Bedeutung der Massenmedien und die über sie eher eindimensional ermöglichte Teilhabe der Gesellschaft an öffentlichen Kommunikationsprozessen mehr und mehr abnimmt durch die zunehmende Kommunikation über digitale Netzwerkmedien beziehungsweise ihre vielfältigen, durchaus heterogenen und insbesondere personalisierten Nutzungsmöglichkeiten. In diesem Zusammenhang stellt Trommershausen ebenfalls richtig heraus, dass die beschriebene Medienentwicklung gleichzeitig Einfluss nimmt auf die Kultur der Gesellschaft, was schlussendlich die diese Medien produzierenden und anbietenden TIM(E)-Unternehmen in die Pflicht nimmt, und zwar maßgeblich im Bereich ihrer sozialen Verantwortung. Trommershausen thematisiert hier konkret den "sozialen Footprint" dieser Unternehmen. So wie sich ihre Rollen als gesellschaftliche Akteure wandeln, nimmt auch ihre Verantwortung gegenüber ihren Bezugsgruppen, deren (Handlungs-)Profile sich durch den Einsatz digitaler Medien ebenfalls verändern, eine neue Dimension an.

Dieser Wandel und seine Hintergründe werden in der vorliegenden Arbeit Schritt für Schritt entwickelt und ausführlich und gründlich in einem kommunikationswissenschaftlich adäquaten Rahmen erörtert. Anwender von CSR-Konzepten wird dabei vor allem interessieren, welchen Beitrag eben diese Konzepte zum Wertschöpfungsprozess ihrer Organisation erbringen können. Grundsätzlich muss hinterfragt werden, welchen Nutzen ein Unternehmen seinen Kunden und anderen wichtigen Bezugsgruppen stiftet, die jeder auf eine besondere Weise an der Wertschöpfung des Unternehmens beteiligt sind. Im Kontext der Teilhabe an kommunikativen gesellschaftlichen Prozessen ist der Nutzen digitaler Medien im Sinne der unternehmerischen Wertschöpfung zunächst eindeutig. Doch diese kann letztlich für die anbietenden Unternehmen nur dann vollständig sein, wenn der mit dem geschäftlichen Nutzen verknüpfte Einfluss auf die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft beachtet und für die Bezugsgruppen offensichtlich verantwortungsbewusst aufgegriffen wird. Besonders klug im Sinne der Wertschöpfung handeln vor diesem Hintergrund dann Unternehmen, die diese Verantwortung in einen strategischen Vorteil umwandeln.

Kapitel 4 des hier besprochenen Buches beleuchtet folgerichtig die neuen strategischen Potenziale unternehmerischer Verantwortung, die zu einer Veränderung der traditionellen CSR-Konzepte führen muss. Trommershausen erläutert dazu die veränderte Logik der Geschäftsmodelle von TIM(E)-Unternehmen gegenüber eines klassischen Medienunternehmens ("Corporate"), schildert die veränderte Bedeutung des Sozialen ("Social") mit Blick auf den sozialen Footprint und erörtert die damit verbundene sich wandelnde gesellschaftliche Verantwortung ("Responsibility") von TIM(E)-Unternehmen. Das Kapitel mündet schließlich in eine kluge und durchaus auch für Praktiker nutzbringende Auseinandersetzung mit Fragestellungen rund um ein adäquates Bezugsgruppenmanagement mit Blick auf Markterschließungspotenziale und strategische Wettbewerbsvorteile.

Kapitel 5 und 6 stellen den empirischen Teil des Buches dar mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung von CSR-Konzepten einer Auswahl von TIM(E)-Unternehmen, zumeist aus den [Fortune Global 500](#). Hinterfragt wird hier, inwieweit diese Unternehmen bereits auf die veränderten Ansprüche an ihre soziale Verantwortung reagiert haben und diese auch schon gezielt

strategisch umsetzen. Die Analyse zeigt, dass viele Unternehmen im Sinne der im theoretischen Teil des Buches entwickelten Thesen durchaus schon ihre besondere Verantwortung im Rahmen des Wandels ihrer gesellschaftlichen Rolle wahrgenommen haben und daraus nicht selten auch bereits strategisch wirksame Konsequenzen ziehen. Aber ihre Potenziale sind noch keineswegs ausgeschöpft. Eine nicht unbedeutende Randnote der Analyseergebnisse ist dabei, dass die Unternehmen sich derzeit im Wesentlichen noch auf die besonders beziehungsrelevanten Bezugsgruppen Mitarbeiter und Supplier fokussieren.

“Kommunikation”, so resümiert Anke Trommershausen in ihrem Fazit (294), “ist die entscheidende Ressource postindustrieller Gesellschaften und damit der Zugang zu Kommunikationsmöglichkeiten Grundvoraussetzung für die Teilhabe an der Gesellschaft. Dies verändert maßgeblich die gesellschaftliche Rolle und Verantwortung von TIM(E)-Unternehmen, die diese Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stellen.” Trommershausen hat hierzu einen sowohl wissenschaftlich anspruchsvollen wie auch praxisbezogen wertvollen Anfang gesetzt und zahlreiche Optionen zu weiterführenden und vertiefenden Untersuchungen eröffnet.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Ulrike Buchholz an der Fakultät von Medien, Information und Design der Hochschule Hannover](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 1. Oktober 2012 um 12:40
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.