



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Nachrichtenfaktoren, redaktionelle Linie und
Organisationsmerkmale in der Berichterstattung über
Corporate Social Responsibility: Eine Inhaltsanalyse“

Verfasserin

Anna Carmen Hecht, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Februar 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2012

Anna Hecht

Danksagung

Ich möchte mich herzlich für die ausgezeichnete Betreuung meiner Arbeit bei Prof. Schönbach bedanken. Seine permanente Unterstützung in Form von konstruktivem Feedback per Mail oder in Sprechstunden hat mich in allen Phasen meiner Arbeit weitergebracht. Seiner Studienassistentin Sarah Marquardt möchte ich meinen Dank für ihre fürsorgliche Betreuung während des Seminars aussprechen. Vielen Dank!

Meiner Familie, besonders meinen Eltern danke ich für ihre vielfältige Unterstützung während meiner Studienjahre. Ihr stetiges Interesse an mir fördert mich in allen Belangen. Dank gilt auch meiner Schwester Katharina, die immer an mich glaubt!

Bei meinem Freund möchte ich mich ganz besonders bedanken. Für das Korrekturlesen der Arbeit, für unsere thematische Diskussionen und sein mathematisches Wissen bin ich ihm unendlich dankbar. Seine Unterstützung half mir, viele Gedanken zu klären und hat mich beim Verfassen vorangebracht. Danke Peter!

Ein herzliches Dankeschön geht an meine Studienkolleginnen. Franziska, vielen lieben Dank für dein Bemühen beim Korrigieren der Arbeit! Lis, vielen Dank für die lustigen Kaffeestunden nach dem Seminar! Sanni, vielen lieben Dank für all deine positiven sowie aufbauenden Worte!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Thema	1
1.2	Relevanz.....	2
1.3	Zielsetzung.....	3
2	Theorie.....	5
2.1	Die Nachrichtenwerttheorie.....	5
2.2	Die redaktionelle Linie	7
2.3	Beitrag der Ergebnisse zur Theoriebildung.....	9
3	Forschungsstand.....	11
3.1	Unternehmensberichterstattung	11
3.2	Berichterstattung über Corporate Social Responsibility	12
4	Fragestellungen und Hypothesen.....	15
5	Untersuchungsobjekte	19
5.1	Corporate Social Responsibility	19
5.2	Untersuchte Medien und ihre redaktionelle Linie	20
5.3	Organisationsmerkmale.....	23
6	Methode.....	25
6.1	Die Inhaltsanalyse.....	25
6.2	Datenmaterial.....	25
6.3	Pretest.....	26
6.4	Reliabilitätstest	26
6.5	Artikelauswahl	27
7	Darstellung der Ergebnisse.....	29
7.1	Statistische Verfahren	29
7.2	Ausgewertete Artikel	29
7.3	Vorkommen der Nachrichtenfaktoren	30
7.4	Vorkommen der Organisationsmerkmale	32
8	Überprüfung der Fragestellungen und Hypothesen	39
8.1	Fragestellung 1	39
8.2	Fragestellung 2	41

8.3	Fragestellung 3	42
9	Schlussfolgerungen	45
10	Literaturverzeichnis	49
11	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	55
Anhang		57
	Kategoriensystem	57
	Reliabilitätstest	62
	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest.....	63
	Branchen nach Zeitungen	65
	Beispielhafte Artikel.....	66
	Lebenslauf.....	72
	Kurzfassung.....	73
	Abstract.....	74

1 Einleitung

1.1 Thema

Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltigkeit und Sustainability – diese Schlagwörter haben seit einigen Jahren im Wirtschaftsbereich vermehrt an Aufmerksamkeit erlangt (Arendt & Brettel, 2010, S. 1469), (Gulyás, 2009, S. 657), (Lewis, 2003, S. 356), (Green & Peloza, 2011, S. 48), (Lee & Kim, 2010, S. 283). In der heutigen Zeit ist es für Unternehmen nicht mehr ausreichend, sich ausschließlich auf wirtschaftliche Gewinne zu fixieren. Vielmehr stellt sich neben einer *ökonomischen* Verantwortung die Frage nach einer *sozialen* und *ökologischen* Verantwortung von Unternehmen - nach den drei Prinzipien von CSR.

Die Hintergründe, weshalb die Gesellschaft ein größeres Bewusstsein zur unternehmerischer Verantwortlichkeit entwickelte, sind in unzähligen negativen Schlagzeilen nachzulesen: Umweltzerstörungen, Geschäfts- und Managementkandale und eine Finanz- und Wirtschaftskrise. Diese und andere Auslöser führen zu einem massiven Misstrauen seitens der Öffentlichkeit in die Wirtschaftstreibenden. Infolgedessen sind Unternehmen einem zunehmenden Druck der Stakeholder ausgesetzt (Thommen, 2003, S. 13), (Lewis, 2003, S. 356), (Gulyás, 2009, S. 657). Mehr noch, sie sind gefordert, sich der Verantwortung gegenüber ihrer Umwelt und Gesellschaft zu stellen (Mohr, Webb, & Harris, 2001, S. 45), (Sachs, Rühli, & Kern, 2007, S. 1). Aufklärungsbedarf über das Handeln von Unternehmen gegenüber Stakeholder ist zu einer Notwendigkeit geworden.

Auswirkungen von CSR

Unternehmen nehmen die gesellschaftlich erwartete Verantwortung seit geraumer Zeit verstärkt wahr und bedienen sich verschiedener CSR-Maßnahmen in ihrem Management (Moir, 2001, S. 21). Diese innere und äußere Implementierung von CSR kann durchaus als Chance gesehen werden: Eine bewusste Positionierung auf dem Markt (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 67) und eine damit verbundene Stärkung der Unternehmensmarke (Thommen, 2003, S. 15), positives Image für das Unternehmen (Arendt & Brettel, 2010, S. 1470) sowie eine höhere Toleranz bei Aufsichtsbehörden (Thommen, 2003, S. 15) sind Beispiele von Wettbewerbsvorteilen, die Unternehmen aus CSR-Maßnahmen ziehen und der Profitabilität dienen können.

Kommunikation von und über CSR

Kommunikation ist ein maßgeblicher Bestandteil von CSR (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 9) und dient einer positiven Stakeholder-Beziehung (Hou & Reber, 2011, S. 166). Unternehmen setzen unterschiedliche Praktiken ein, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Verantwortung zu kommunizieren (Sweeney & Coughlan, 2008, S. 114), (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 14). Formen der CSR-Kommunikation durch Unternehmen sind beispielsweise die Selbstdarstellung auf der firmeneigenen Homepage, CSR-Berichte und die mediale

Berichterstattung über CSR (Jarolimek & Raupp, 2011, S. 499). Mit Hilfe dieser Kommunikation von und über CSR wird der Gesellschaft die Möglichkeit gegeben, sich ein Bild über Organisationen zu schaffen. All diese Punkte führen zu meinem Forschungsvorhaben: Wie wird über CSR von Organisationen berichtet?

1.2 Relevanz

An dieser Stelle soll zunächst besonders auf die wirtschaftliche Relevanz der vorliegenden Untersuchung hingewiesen werden. Die Medien sind und bleiben ein wesentliches Sprachrohr der Unternehmen, wenn es um die Kommunikation ihrer gesellschaftlichen Verantwortung geht. Dieses Gewicht der medialen Kommunikation von CSR-Belange nimmt anhaltend zu. Die Berichterstattung über diverse Preise, Auszeichnungen und Anerkennungen für CSR-Tätigkeiten, vom Energiesparen bis zum MitarbeiterInnenfußballturnier werden immer mehr zum festen Bestandteil unserer Medienwelt. Diese Einbettung von CSR wird auch in einem veränderten KonsumentInnenverhalten ersichtlich. Eine 2010 in Österreich durchgeführte Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) liefert uns den Beweis: Die Hälfte aller österreichischen KonsumentInnen sehen CSR-Maßnahmen eines Unternehmens, wenn es um ihre Kaufentscheidung geht, als ein immer wichtigeres Kriterium an (GfK Austria, 2010). Für die Stabstellen der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit ist es daher von hoher Relevanz, zu erfahren, wie über CSR und den Typus der Organisationen berichtet wird und ob gewisse Taktiken oder Unterschiede in den Zeitungen vorhanden sind. Durch dieses Wissen können sich Unternehmen Strategien zu Recht legen, wie sie die Wahrscheinlichkeit einer Publikation über ihre CSR-Belange erhöhen und dadurch ihre Medienpräsenz steigern können.

Der zweite und ebenfalls relevante Bereich für diese Arbeit ist der wissenschaftliche Beitrag zur Theorie. Mit der Nachrichtenwerttheorie wird der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit gewählt. Das Ziel dabei ist, diese Wirkungstheorie anhand der durchzuführenden Inhaltsanalyse und deren Ergebnisse zu verfeinern. Die Inhaltsanalyse als Methode liefert ein weiteres Praxisbeispiel. Das Codebuch mit vollständig geprüftem Kategoriensystem kann als Orientierung für weitere Forschungsvorhaben dienen.

Praktizierende und angehende JournalistInnen erfahren mithilfe dieser Arbeit, wie Printmedien aktuell das Thema CSR darstellen. Entsprechen die hier präsentierten Ergebnisse zu dieser speziellen Thematik den Annahmen der Nachrichtenwerttheorie? Dominieren die Nachrichtenfaktoren die Nachrichtenselektion? Die JournalistInnen erhalten einen Einblick in die CSR- und Unternehmensberichterstattung und die Zusammenhänge der Nachrichtenselektion. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse können der Selbstreflexion der JournalistInnen dienen und ihnen wird vor Augen geführt, wie die Entscheidungen der Beitragsauswahl und Interpretation des Themas CSR und Organisationen vor sich gehen. Sie lernen, wie selektiv die Beitragsauswahl tatsächlich ist.

Selbstverständlich weist diese Arbeit auch einen gesellschaftlichen Nutzen auf: Der Gesellschaft wird anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erklärt, wie die Nachrichtenselektion die Berichterstattung von und über CSR beeinflussen kann. Wenn beispielsweise verstärkt über

große Automobilunternehmen berichtet werden würde, erwecke dies den Eindruck, nur solche Unternehmen praktizieren CSR. Die Ergebnisse dieser Arbeit ergeben jedoch Resultate journalistischer Produktivität und sind kein Abbild der Realität. Das heißt, andere Unternehmen, die CSR betreiben, sind eventuell genauso stark in der Wirtschaft vorhanden, als es die Berichterstattung widerspiegelt. Die Gesellschaft wird aufgerufen, sich mit den Inhalten der Berichterstattung kritisch auseinanderzusetzen.

1.3 Zielsetzung

Diese Arbeit hat anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse das Ziel, aufzuzeigen, welche Art von Organisationen und welche der ausgewählten Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung von und über CSR dominierend erscheinen. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die redaktionelle Blattlinie einer Zeitung. Die Auswahl beschränkt sich auf eine österreichische Boulevardzeitung, eine österreichische Qualitätszeitung und eine österreichische Wirtschaftszeitung. Diese Untersuchung wird zeigen, welche Unternehmen in den Printmedien vertreten sind - in Anlehnung an die Nachrichtenfaktoren - wie über CSR und Organisationen berichtet wird.

Der Praxisgehalt der Arbeit steht im Vordergrund und hat das Ziel, den Unternehmen und Organisationen zwei Bereiche kommunikationswissenschaftlich näher zu bringen - einerseits welche Charakteristika die CSR-Berichterstattung aufweist und andererseits, wie diese mit den Merkmalen eines Unternehmens zusammenhängen kann.

In dieser Arbeit konzentriere ich mich zunächst auf die Nachrichtenwerttheorie und die redaktionelle Linie. Anschließend wird der derzeitige Forschungsstand mit Erkenntnissen aus der Unternehmens- und CSR-Berichterstattung erörtert. Danach stelle ich die zugespitzten Untersuchungsziele sowie die Objekte der Untersuchung vor. Es folgen die Darstellung und Überprüfung der Hypothesen und abschließend meine Schlussfolgerungen. Im Anhang befinden sich alle relevanten Unterlagen, die den Vorgang der Methode - der Inhaltsanalyse - aufzeigen.

2 Theorie

Das theoretische Fundament meiner Fragestellung bildet die Nachrichtenwerttheorie. Diese veranschaulicht, wie JournalistInnen bei der Nachrichtenauswahl selektieren. Die redaktionelle Linie stellt ebenfalls eine entscheidende Selektionsmöglichkeit von Information dar, die infolgedessen an dieser Stelle zur Erläuterung herangezogen wird.

2.1 Die Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie (Östgaard, 1965), (Galtung & Ruge, 1965), (Schulz, 1976), (Staab J. F., 1990), (Kepplinger, 1992), (Maier, Stengel, & Marschall, 2010) basiert auf der Annahme, dass Nachrichten einer, von JournalistInnen getätigten, Selektion unterliegen. Die journalistische Aufgabe besteht darin, aus unzähligen Nachrichten auszuwählen und zu entscheiden, welche davon das Publikum erreichen werden (Mast, 2003, S. 57). Die Nachrichtenwerttheorie stellt ein Konzept dar, das die Nachrichtenauswahl der Massenmedien erklärt (Staab, 2002, S. 608).

Nachrichtenfaktoren

Die Einflussfaktoren, welche bestimmen, ob eine Nachricht als „newsworthy“ (Östgaard, 1965, S. 45ff) erscheint, sind die sogenannten Nachrichtenfaktoren. Die Nachrichtenfaktoren sollen regelrecht eine Nachricht beachtenswert, interessant, ja sogar „schmackhaft“ machen (Schulz, 1976, S. 13). Nachrichtenfaktoren sind „Kriterien der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten“ (ebda.).

Den Grundstein für die Formulierung einer Nachrichtenwerttheorie legte Östgaard (1965), der verschiedene empirische Ergebnisse zur Nachrichtenselektion zusammenfasste. Galtung und Ruge (1965) erbrachten den ersten umfassenden Theorieentwurf zur Nachrichtenselektion. Die beiden Forscher bauen auf die von Östgaard entwickelten drei Faktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus auf und erweiterten diese auf Zwölf. Schulz (1976) war es, der aus der theoretischen Idee eine prüfbare Theorie machte. Schulz überarbeitete die Faktoren von Galtung und Ruge und unterscheidet in 18 Nachrichtenfaktoren, gegliedert in sechs Faktorendimensionen: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation. Staab (1990) erweiterte auf 22 Nachrichtenfaktoren.

Nachrichten und Realität

Östgaard, Galtung und Ruge gehen davon aus, dass Menschen entsprechende Selektionsprinzipien besitzen (Galtung & Ruge, 1965, S. 66) und die Nachrichtenfaktoren die allgemeine menschliche Wahrnehmung widerspiegeln (Maier, Stengel, & Marschall, 2010, S. 34). Schulz (1976, S. 31) indessen unterstreicht die wahrnehmungspsychologische Seite als ein plausibler Ansatz dieser Theorie. Er teilt die Meinung von Galtung und Ruge, dass

JournalistInnen bei der Wahrnehmung der Umwelt und der Selektion von Nachrichten ähnlich vorgehen, wie sie es bei einer allgemeinen Informationsverarbeitung tun. Doch vielmehr gehören auch andere Faktoren als nur psychologische berücksichtigt. Schulz betont neben dem psychologischen Faktor auch soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren (ebda.). Nachrichten sind gemäß Schulz eine Interpretation der Umwelt, eine Sinnggebung des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens. Es kann nach Schulz davon ausgegangen werden, dass Nachrichten „Realität“ konstituieren. Denn die uns interessierenden Aspekte der Umwelt werden erst dadurch als „Ereignis existent, dass sie als solche definiert werden und in unser Bewusstsein gelangen“ (Schulz, 1976, S. 28). Schulz verabschiedet sich mit dieser Aussage von der sogenannten „Abbildtheorie“, welche meint, die Nachrichten würden die Realität widerspiegeln (ebda.). Durch Schulz wurde die Nachrichtenwerttheorie in den Konstruktivismus eingebettet (Kepplinger, 1998, S. 22).

Nachrichtenwert

Der Nachrichtenwert ist laut Schulz (1976, S. 30) eine journalistische Hilfskonstruktion zur Erleichterung der notwendigen Selektionsentscheidung. Je größer der Nachrichtenwert, desto größer ist die Chance der Meldung – unter der Vielzahl an Alternativen und bei grundsätzlich begrenzter Aufmerksamkeit der Medien – berücksichtigt und veröffentlicht zu werden (ebda.). Dies könne für einen Journalisten bzw. Journalistin bedeuten, dass, je stärker er oder sie über ein Ereignis berichten möchte, desto mehr Nachrichtenfaktoren könne er bzw. sie einer Nachricht einräumen, um mehr Beachtung zu erlangen. Diese Vorgangsweise beschreibt Staab (1990) in seinem Finalmodell.

Schulz (1976, S. 117) geht aufgrund seiner Studie davon aus, dass unter den JournalistInnen ein Konsens darüber besteht, welches Ereignis als „berichtenswert“ erscheint. Das heißt: „Die Definition von Realität, wie sie uns von den Nachrichtenmedien dargeboten wird, orientiert sich an einem weitgehend allgemeinverbindlichen Kanon von Selektions- und Interpretationsregeln“ (ebda.).

Eilders (1997, S. 57f) fasst die Ergebnisse journalistischer Selektion zusammen: Während das Konzept der Nachrichtenwerttheorie als bestätigt angesehen werden kann, ist das Vorkommen der Nachrichtenfaktoren je nach Mediengattung, Ereignis und Untersuchungszeiträumen zum Teil unterschiedlich. Eilders versucht dennoch, Übereinstimmungen hervorzuheben indem sie aufzeigt, dass sich die Nachrichtenfaktoren Reichweite, Negativismus, persönlicher Einfluss und Kontinuität als „wirksame Selektionskriterien“ ergeben haben (ebda.). Kepplinger (1998, S. 23) merkt kritisch an, kein Vertreter bzw. keine Vertreterin der Nachrichtenwerttheorie kann behaupten, dass die Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren immer gleich bleibt. Kepplinger geht von einem historischen bzw. zeitgeschichtlichen Wandel aus, dem die Nachrichtenauswahl unterworfen ist (ebda.).

Die vorliegende Auseinandersetzung der Nachrichtenwerttheorie zeigt, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten eine rege Forschungstätigkeit in der Nachrichtenselektion entwickelt hat. Die Nachrichtenwerttheorie ist laut Kepplinger (1998, S. 22) nahezu ein „Ideal einer

sozialwissenschaftlichen Theorie“: führt sie doch die Nachrichtenauswahl auf allgemein gültige und damit (fast) überall geltende Bedingungen zurück, nach denen sich JournalistInnen orientieren. Staab (2002, S. 618) hingegen spricht von einem begrenzten Geltungsbereich der Nachrichtenwerttheorie. Er ist der Ansicht, dass sie nur Kriterien der Nachrichtengewichtung durch Umfang, Platzierung und Aufmachung beschreibt und nicht den journalistischen Selektionsprozess.

Nicht nur Nachrichtenfaktoren sind prägend für die Selektion von Nachrichten. Neben diesen nimmt die sogenannte „redaktionelle Linie“ der Medien eine mindestens ebenso wesentliche Rolle ein.

2.2 Die redaktionelle Linie

Als redaktionelle Linie wird die von einem Verleger bzw. Herausgeber einer Zeitung bestimmte alltägliche Sozialisation in einer Redaktion bezeichnet. Die gesamte Redaktion wird von einem publizistischen Profil geprägt. Insbesondere in politischer Hinsicht gewinnt die redaktionelle Linie an große Bedeutung (Jarren, Sarcinelli, & Saxer, 1998, S. 398). Die politische Tendenz eines Mediums kann auf einem Kontinuum von politisch links bis politisch rechts eingeteilt werden (Maurer & Reinemann, 2006, S. 129). Die sogenannte redaktionelle Linie, auch als redaktionelle Grundhaltung bezeichnet, ist ein „Entscheidungsprogramm zur Informationsverarbeitung, das die soziale Organisation ‚Redaktion‘ ihren Mitgliedern auferlegt“ (Schönbach, 1976). Die redaktionelle Linie ist laut Schönbach eine von vielen Einflussfaktoren, die eine umfassende und objektive Berichterstattung verhindern oder beeinträchtigen kann.

Schönbach (1976; 1977) beschäftigte sich als Erster intensiv mit der redaktionellen Linie im deutschsprachigen Raum (Kunczik, 2001, S. 268f, Donsbach & Rentsch, 2011, S. 162). Nach Schönbach wurden weitere Studien (Kepplinger, 1988; 1999, Hagen, 1992, Donsbach, 1996; 1997, Eilders, 2004) zu diesem Thema durchgeführt. Eine Zusammenfassung der Studien befindet sich bei Kunczik (2001).

Die redaktionelle Linie und Berichterstattung

An dieser Stelle soll erstens erklärt werden, inwiefern sich ein Vorkommen der redaktionellen Linie in der Berichterstattung äußern vermag und zweitens, wie eine Anpassung eines Journalisten bzw. einer Journalistin an die Redaktion erfolgen kann.

Um auf Erstens einzugehen: Im deutschsprachigen Raum herrscht seit 1945 aufgrund geschichtlicher Ereignisse eine Trennungsnorm von Meinung und Nachricht (Schönbach, 1977, S. 13). Die Trennungsnorm kommt ursprünglich aus dem angelsächsischen Journalismus (Kunczik, 2001, S. 268). Ausgenommen von der Trennungsnorm sind Kommentare, bei denen der Redakteur bzw. die Redakteurin politische Stellung beziehen kann und dies auch durchaus wahrnimmt. Niemand erwartet sich von einem kommentierenden Beitrag Objektivität. Anders ist dies bei der Nachricht, bei der eine umfassende und objektive Berichterstattung erwünscht wird, um dem Leser bzw. der Leserin keine vorgefasste Meinung – angelehnt an die redaktionelle Grundhaltung – „unterzujubeln“. Sind Nachricht und Meinung jedoch ident, wird

von Synchronisation der Berichterstattung gesprochen. Das bedeutet, die Berichterstattung und die Kommentierung stimmen überein (Schönbach, 1976, S. 72).

Synchronisation

Synchronisation äußert sich auf eine *explizite* und *implizite* Weise (Schönbach, 1977, S. 26ff). Eine *explizite* Vermischung liegt dann vor, wenn ein Kommunikator offen seine Meinung ohne Ankündigung in einer Nachricht kund gibt. Diese Art der Vermischung ist jedoch die harmlosere; die *implizite* Vermischung ist schwerer auszumachen, weil sie für RezipientInnen „unsichtbar“ geschieht. Bei der *impliziten* Vermischung wählt der Redakteur bzw. die Redakteurin nur bestimmte Argumente aus, die mit Hilfe von fett gedruckten Überschriften oder Headlines auf dem Titelblatt eine Verzerrung der Berichterstattung fördert (Schönbach, 1977, S. 102f). Besonders gefährlich an dieser Synchronisation ist, dass Argumente, welche gegen die redaktionelle Linie sprechen, zwar erwähnt werden, jedoch unbedeutend gehalten werden. Dies erweckt den Eindruck für die RezipientInnen, dieses Argument wäre gar nicht so wichtig (ebda). Die Platzierung und Hervorhebung als Mittel der Synchronisation, so fand Schönbach (1976, S. 74) heraus, nimmt eine wesentlich geringere Bedeutung ein als die Auswahl von Information.

Schönbach kam in seiner Forschung zum Ergebnis, dass das Verfahren der Synchronisation ein geläufiges ist und sich je nach Berichterstattung und Mediengattung unterscheidet. Und: Eine totale Anpassung der Nachricht an die redaktionelle Linie gibt es nicht. Die redaktionelle Grundhaltung wirkte sich nur auf Teile der Berichterstattung aus (Schönbach, 1976, S. 72f).

Synchronisation kann laut Hagen (1992) auch dadurch entstehen, indem Gruppen und Personen in Medien zu Wort kommen, deren Argumente der redaktionellen Linie entsprechen. In Interviews ziehen Journalisten und Journalistinnen daher bewusst bestimmte *opportune Zeugen* heran, um die Grundhaltung des Blattes zu gewährleisten. Das heißt, Journalisten und Journalistinnen wenden bestimmte Techniken an, die mit der redaktionellen Linie übereinstimmen und sie in ihrem Vorkommen unterstützen.

Vierstufiger Anpassungsprozess

Es stellt sich die Frage, wie entsteht eine redaktionelle Linie bzw. Grundhaltung? Wie gestaltet sich die Existenz einer redaktionellen Linie? Die Antwort darauf, und das ist der zweite Punkt, der in diesem Abschnitt behandelt wird, besteht in einem *vierstufigen Anpassungsprozess* von JournalistInnen in das organisierte soziale System „Redaktion“: Ein Journalist bzw. eine Journalistin durchläuft zu Beginn seiner bzw. ihrer Anstellung einen vierstufigen Prozess. Das bedeutet für den Journalisten bzw. für die Journalistin, er oder sie arbeitet schlussendlich nicht allein auf sich gestellt, sondern gehört einem sozialen Gefüge an (Schönbach, 1976, S. 68).

Aus der Perspektive des Journalisten bzw. der Journalistin stellt sich zunächst einmal die Frage, bei welcher Zeitung ein Interesse für eine Anstellung besteht. Diese erste Stufe ist die sogenannte „Selbstselektion“.

Nach der Selbstselektion seitens der Bewerber bzw. Bewerberinnen versucht die Redaktion als soziale Organisation unter den Bewerber und Bewerberinnen diejenigen herauszufiltern, welche

von ihnen ihre „Verhaltenserwartungen am ehesten Folge zu leisten versprechen“ (Schönbach, 1977, S. 133f).

Wird nun ein Bewerber bzw. eine Bewerberin ausgewählt, - das ist die zweite Stufe - gelangt der Neuling zur dritten Stufe und damit zur tatsächlichen Sozialisation in der Redaktion. Durch Korrektur seiner Beiträge, stetiges Lesen oder Hören seines Mediums und Äußerungen seiner Kollegen und Kolleginnen lernt er Schritt für Schritt, wie die redaktionelle Linie seiner Zeitung bzw. seiner Rundfunkanstalt „tickt“. Der neue Mitarbeiter bzw. die neue Mitarbeiterin entwickelt „ein Klassifikationsschema für Nachrichten“, das seine bzw. ihre Mitgliedsrolle prägt (ebda.).

Man müsste meinen, diese Sozialisation passiere ohne Probleme, doch dem ist nicht so. Wenn ein Bewerber bzw. eine Bewerberin an einem Punkt angelangt ist, an dem realisiert wird, dass die persönliche Grundhaltung nicht mit der redaktionellen übereinstimmt oder die Redaktion merkt die Vorstellungen der Nachrichtenselektion sind ungleich, dann entstehen unausweichlich Konflikte. In dieser vierten Stufe kommt es zu Entscheidungen, die teilweise unfreiwillig von statten gehen. Eine Entscheidung kann die Anschließung des Entscheidungsprogramms der Redaktion sein. Eine weitere Entscheidung könnte darin liegen, zu versuchen, das Programm zu ändern. Das persönliche Verhalten beibehalten oder die Redaktion zu verlassen, wären zwei weitere Entscheidungen. Es sei anzumerken, dass meistens die Anpassung an das Programm, also die erste Variante, übernommen wird (Schönbach, 1976, S. 80).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die redaktionelle Linie bzw. Grundhaltung eines Mediums im Rahmen der Synchronisation sich auf mehreren Ebenen der Berichterstattung äußern kann. Mit einer alltäglichen Sozialisation von Redakteuren bzw. Redakteurinnen seitens Medieninhaber in Form eines sozialen Gefüges wird vorgegeben, wie die redaktionelle Linie explizit mit einer bewusst offenen Kommentierung sowie implizit durch Selektion, Platzierung und Hervorhebung von Beiträgen effektiv unterstützt werden soll.

2.3 Beitrag der Ergebnisse zur Theoriebildung

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden zeigen, wie über das Thema Corporate Social Responsibility in der Unternehmensberichterstattung in Bezug auf Nachrichtenfaktoren und Organisationsmerkmale berichtet wird. Aufgrund der Analyse von drei Zeitungen wird außerdem ersichtlich, ob sich eine Auswirkung der redaktionellen Linie zeigt.

Bei der Nachrichtenverarbeitung gehen JournalistInnen laut der Nachrichtenwerttheorie bewusst nach Selektionsregeln vor. Beim Hinzufügen von Nachrichtenfaktoren steigt der Nachrichtenwert einer Information. Das heißt, je höher der Nachrichtenwert, bzw. je mehr Nachrichtenfaktoren eine Nachricht besitzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese publiziert wird. Es stellt sich die Frage, ob Journalistinnen dem Thema CSR – im Sinne von Nachhaltigkeitskommunikation – Nachrichtenfaktoren auferlegen und speziell, welche von den vier untersuchten Nachrichtenfaktoren besonders ausprägend erscheinen. Hinzu kommt die Analyse der drei Zeitungen, welche jeweils mit ihrer redaktionellen Linie untersucht wird. Gibt es da spezifische Unterschiede und wie äußern sie sich?

Diese Annahmen lehnen sich sehr stark an die Nachrichtenwerttheorie und hinterfragen zudem die eventuell sich äußernden Unterschiede im Bezug auf die Blattlinie. Diese Arbeit hat mit ihrem Thema Corporate Social Responsibility eines aufgegriffen, was bislang selten Untersuchungsgegenstand einer Inhaltsanalyse im Bezug auf Nachrichtenfaktoren war. Diese Ergebnisse stellen eine Verfeinerung der Nachrichtenwerttheorie dar, da die Inhaltsanalyse sich auf die Unternehmensberichterstattung bezieht und dabei die Nachhaltigkeitskommunikation im Mittelpunkt steht.

Einen zusätzlichen Beitrag zur Theorie kann die Untersuchung in Bezug auf die redaktionelle Linie leisten. Ist es etwa so, dass die redaktionelle Linie einer Zeitung in Bezug auf CSR dominiert? Ist das Wirtschaftsblatt am ehesten von CSR zu überzeugen? Berichtet es am meisten und auch am positivsten über CSR? Diese Ergebnisse können Aufschluss darüber geben, welche Nachrichtenfaktoren in der jeweiligen Zeitung überwiegen und was CSR (im Sinne der Unternehmen) tun müsste, um publiziert zu werden. Müssten sich Organisationen mit ihrer Beitragsgestaltung (in Form von Pressemeldungen, usw.) eventuell an der redaktionellen Linie orientieren, um ihre Wahrscheinlichkeit einer Publikation zu steigern?

Neben den Nachrichtenfaktoren sowie der redaktionellen Linie ist die Untersuchung der Organisationsmerkmale ein wesentlicher Aspekt der Arbeit. Wird es der Fall sein, dass eher über große, internationale Unternehmen berichtet wird? Wie wird das Thema CSR im Bezug auf die Unternehmensberichterstattung gehandhabt? All diese Auseinandersetzungen können neue Aussagen über die Nachrichtenwerttheorie, der redaktionellen Linie sowie der Unternehmensberichterstattung bringen oder bestehende Annahmen und Erkenntnisse bestätigen.

3 Forschungsstand

Der Forschungsstand bezieht sich auf Ergebnisse von Studien im Bereich der Unternehmensberichterstattung. Besonderes Augenmerk liegt neben relevanter Erkenntnisse der Unternehmensberichterstattung auf der CSR-Berichterstattung, da sich meine Arbeit mit der Berichterstattung über Unternehmen in Bezug auf CSR beschäftigt.

3.1 Unternehmensberichterstattung

Folgende Erkenntnisse und Entwicklungen schälen sich bei der Unternehmensberichterstattung heraus:

- *Bad news are good news:* Die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen und Unternehmen ist meistens negativ (Stein, 1975), (Harrington, 1989), (Maurer & Reinemann, 2006). Wird ein Blick auf die Vergangenheit der Unternehmensberichterstattung geworfen, so wird bereits 1922 durch Lippmann deutlich, dass negative Nachrichten über ein Unternehmen berichtenswert seien. War ein bestimmtes Unternehmen bislang kein Thema für Zeitungen – kaum erleidet es Verluste, wird darüber berichtet (Lippmann, 1964, zuerst 1922, S. 231). Eine vom Media Tenor kürzlich durchgeführte Studie von Unternehmen in deutschen Medien ergab, dass aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise der Ton in der Unternehmensberichterstattung einer erheblichen Verschlechterung gegenüber der gewöhnlichen unterlag (Media Tenor, 2010). Ähnliches fand Bähr (2009) in ihrer Studie heraus. Die letzte Finanz- und Wirtschaftskrise führte laut Bär (2009, S. 64) überwiegend zu negativen Aussagen in der Unternehmensberichterstattung.
- *Redaktionelle Linie:* Ob und wie über Unternehmen berichtet wird, hängt sehr stark von der Blattlinie ab (Maurer 2006, S. 166). Zudem muss zwischen Fachmagazinen- und Zeitungen, die ein spezifisches Publikum ansprechen und Tageszeitungen unterschieden werden, die sich an einen breiteren Leserkreis richten (ebda.). In Boulevardzeitungen werden Wirtschaftsthemen in einer knappen, schnellen und unterhaltsamen Form präsentiert, hingegen werden in gehobeneren Tageszeitungen stets an Ereignissen orientiert berichtende Formen vorgezogen (Mast, 2003, S. 96). Analysen zeigen, dass sich die redaktionelle Linie oftmals im publizistischen Profil widerspiegelt. Beispielsweise berichtet die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* positiv, die *Bild Zeitung* berichtet neutral und die *Süddeutsche Zeitung* und die *Frankfurter Zeitung* sowie der *Spiegel* berichten kritisch über Unternehmen (Maurer, 2006, S. 164).
- *Trend zur Internationalisierung:* Die Unternehmensberichterstattung unterliegt Veränderungen, so Mast (2003, S. 89). In Zeiten der Globalisierung nimmt die Internationalisierung zu. Die Unternehmensberichterstattung kann sich nicht mehr länger nur an nationale Grenzen orientieren, vielmehr ist Europa ein gemeinsamer

Wirtschaftsraum geworden, betont Mast. Vor zwei Jahrzehnten wurde kritisiert, dass das internationale wirtschaftliche Umfeld in den deutschen Medien zu kurz käme. Zehn Jahre später waren Zweidrittel der genannten Unternehmen aus Deutschland, das andere Drittel aus dem Ausland (ebda.).

- *Unternehmensmerkmale:* Meistens wird über Großunternehmen wie die Deutsche Bahn, Telekom oder VW berichtet (Maurer, 2006, S. 163). Das liegt daran, dass diese oft an der Börse notiert sind und Aktienkurse nehmen seit dem Börseboom Ende der 1990er einen hohen Stellenwert in der Unternehmensberichterstattung ein (Mast, 2003, S. 83). Mast (2003, S. 85) kritisiert, dass die Mittelständischen Unternehmen ein Schattendasein führen, hingegen ist Maurer (2006, S. 163) der Ansicht, dass besonders in Tageszeitungen in nennenswerten Umfang über mittelständische Unternehmen berichtet wird.
- *Nachrichtenfaktor Personalisierung:* In der Unternehmensberichterstattung wird besonders stark personalisiert (Mast, 2003, S. 158). Maurer (2006, S.163) teilt die Meinung von Mast (2003, S.158) und kennzeichnet eine Zunahme der Personalisierung. Immer mehr ManagerInnen stehen im Zentrum der Unternehmensberichterstattung. Anlass sind meist Entlassungen oder Debatten über moralische oder unternehmerisches Fehlverhalten der AkteurInnen. Dass in der Unternehmensberichterstattung immer mehr der Fokus auf Personen gelegt wird, halten auch Ihlen und Capriotti (2007, S. 13) in ihrer Studie fest.

3.2 Berichterstattung über Corporate Social Responsibility

An dieser Stelle soll die CSR-Berichterstattung und damit verbundene relevante Erkenntnisse erörtert werden:

- *Zunahme an Berichterstattung:* In einer Studie von Hamilton (2003) wurde dargelegt, dass die CSR-Berichterstattung in den USA ab den 70ern zugenommen hat. Ab 2001 erfolgte auch weltweit eine Zunahme der CSR-Berichterstattung. Die Berichterstattung über CSR wurde aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise etwas in den Hintergrund gerückt, aber nicht vollständig verdrängt. Seit der Krise gibt es einen Aufschwung der CSR-Berichterstattung. Dieses Resultat ergab die in Deutschland durchgeführte Studie Media Tenor (2010).
- *Positive Darstellung:* Berichten Medien über Themen wie Umweltschutz und Artenschutz meistens aufgrund eines negativen Anlasses, so sind CSR-Aktivitäten deutlich mit positiver Berichterstattung verknüpft (Media Tenor, 2010). Eine positive Berichterstattung über CSR stellten auch Zhang und Swanson (2006) in ihrer Studie fest. Die Mehrheit der internationalen sowie amerikanischen Berichterstattung war positiv und unterstützte das Konzept CSR, hingegen wurde die Darstellung von Public Relations meist in einen negativen Zusammenhang gesetzt, so das Ergebnis dieser Studie (Zhang &

Swanson, 2006). In der Tonalität gibt es Länderunterschiede. So berichteten die amerikanischen Medien bereits 2006 positiv über CSR-Belange - zu dieser Zeit sah die deutsche Berichterstattung laut Media Tenor noch anders aus: Die Berichterstattung war damals über CSR negativ in der Tonalität (Media Tenor Forschungsbericht, 2006). Die Tonalität verbesserte sich bis zum Jahr 2010 (Media Tenor, 2010).

- *Blattlinie:* Auch in der CSR-Berichterstattung zeigt sich die redaktionelle Linie. So ergab eine in den USA durchgeführte Studie, dass die Annahme, die liberale New York Times sowie Los Angeles Time würden mehr über CSR berichten als das Wall Street Journal und Christian Science Monitor, sich nicht bestätigen konnte (Mahdavi, 2012). Gerade das Wall Street Journal, was als konservativstes eingestuftes Blatt gilt, publizierte am meisten über CSR (ebda.).
- *Länderunterschiede:* Kulturelle Unterschiede in der Berichterstattung betonte Chan (2005) schon vor einigen Jahren. Diese Annahme bestätigte sich in einer 2010 durchgeführten Studie über die CSR-Berichterstattung. Die CSR-Berichterstattung, so Lee & Kim (2010) zeige definitiv Länderunterschiede auf. Sie führen diese Unterschiede auf die kulturelle Vielfalt der Länder zurück. Die Studie, analysiert wurden Südkorea und die USA, ergab, dass in den USA über CSR verstärkt in Bezug auf das Unternehmen (beispielsweise CSR-Aktivitäten erhöht den Umsatz oder schafft einen Wettbewerbsvorteil) und nicht über gesellschaftliche Vorteile berichtet wird. Eine durchgeführte Studie in Norwegen und Spanien hingegen wies keine spezifischen Unterschiede auf. Beide europäischen Länder wiesen interessante Gemeinsamkeiten in der CSR-Berichterstattung auf. Beide Länder berichten über CSR und Unternehmen in einem übergeordneten Maße aus einer ökonomischen Sichtweise und weniger auf einer gesellschaftlichen (Ihlen & Capriotti, 2007).
- *Unternehmensmerkmale:* Gulyás (2009) geht in ihrer Studie davon aus, dass größere Unternehmen sich mehr mit CSR und deren Berichterstattung beschäftigen, als es kleinere Unternehmen tun. Ein Grund darin sieht sie „partly because larger companies are more in the public eye“ (2009, S. 666). Die Erwartungen der Öffentlichkeit an größere Unternehmen, sich verantwortlich zu benehmen, seien höher sowie das Beobachten wirtschaftlicher Entscheidungen würde leichter fallen, als bei kleineren Unternehmen (Gulyás, 2009, S. 666).

4 Fragestellungen und Hypothesen

Das in der Einleitung erläuterte sowie allgemein gehaltene Forschungsvorhaben wird an dieser Stelle zugespitzt. Angelehnt an die Theorie und den Forschungsstand ergeben sich folgende Fragestellungen und Hypothesen.

1. Wie kommen die Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Personalisierung und Prominenz in der CSR-Berichterstattung vor?

Diese Frage orientiert sich an der Nachrichtenwerttheorie (siehe Kapitel 2.1). Es wird davon ausgegangen, dass JournalistInnen einer Nachricht mehrere Nachrichtenfaktoren (NRF) erteilen, um den Nachrichtenwert und damit auch die Wahrscheinlichkeit einer Publikation der Nachricht zu erhöhen. Untersucht werden die vier Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Personalisierung und Prominenz in der CSR-Berichterstattung über Organisationen in drei ausgewählten Printmedien.

Operationalisierung

CSR-Berichterstattung: Als CSR-Berichterstattung sind die Argumente zu CSR über Organisationen in den Zeitungen *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Wirtschaftsblatt* einzuordnen. Beispielsweise wäre ein Argument zu CSR einen Bericht über einen CSR-Preisgewinn einer Organisation.

Nachrichtenfaktor Erfolg¹: Als Erfolg werden solche Ereignisse verschlüsselt, die in der allgemeinen Beurteilung als positiv gelten oder als Erfolg gewertet werden. Der Nachrichtenfaktor bezieht sich immer auf CSR. Wenn eine Organisation mit CSR Gewinne erzielt, wenn von einer Organisation ein CSR-Fonds eingerichtet wird, wenn durch CSR Sicherheit geleistet wird, wenn CSR soziale Leistungen bringt, etc. dann sind dies alles Erfolgs-Nachrichtenfaktoren.

Das Nicht-Eintreten von Schaden kann als Erfolg anerkannt werden. Das bedeutet, wenn eine Organisation sich aufgrund von CSR-Aktivitäten für die Schonung der Umwelt einsetzt, ist dies als Erfolg zu sehen.

Indikatoren: Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, Vergünstigung, Einigung, Sicherheit, Schutz, Gewinn. Der Nachrichtenfaktor Erfolg wird auch ohne diese Indikatoren analysiert.

Nachrichtenfaktor Schaden: Unter dem Nachrichtenfaktor Schaden werden negative Ereignisse mit möglichen negativen Auswirkungen verstanden, die schon existieren oder eintreten können. Der Schaden wird, anders als bei Staab (1990, S. 224) *nicht* immer aus der Perspektive des Opfers gesehen. Operationalisiert wird dieser Nachrichtenfaktor nach Eilders

¹ Die Operationalisierung orientiert sich nach Eilders (1997) und Staab (1990). Beide haben Werke verfasst, in denen

(1997, S. 309): Unter Schaden wird die im Artikel zum Ausdruck kommende Bewertung verstanden (dh. Kriminalität wird als Schaden verstanden, auch wenn es ein Nutzen für die Kriminellen wäre). Schaden kann auch das Nicht-Eintreten von Erfolg sein. Allerdings nur, wenn dies erwähnt wird.

Zu beachten ist, dass sich der Nachrichtenfaktor Schaden immer auf das Thema CSR beziehen muss. Das bedeutet, dass Themen wie Umweltzerstörung, Kriminalität, Krankheit, Flaute, hohe Zinsen, Arbeitslosigkeit, Kriege, Gewalt, Tierquälerei nur als Schaden gilt, wenn es das Thema anbelangt.

Indikatoren sind: negativ, ungünstig, leider, scheitern, verletzt, missachtet und sinngemäße Entsprechungen.

Nachrichtenfaktor Personalisierung: Der Nachrichtenfaktor Personalisierung bedeutet nach Staab (1990, S. 221) und Eilders (1997, S. 302) die Bedeutung von Personen, die einem Ereignis zugesprochen wird. Das bedeutet konkret, je stärker eine Organisation oder Gruppe im Gegensatz zur Person genannt wird, desto weniger personalisiert ist der Artikel.

Festgestellt wird, ob die genannten Personen als Einzelpersonen dargestellt werden, die Personen als Stellvertreter oder Sprecher einer Organisation vorkommen oder ob sie gar nicht genannt werden. Wenn sowohl Organisation und Person vorkommen, wird dies als Personalisierung wahrgenommen.

Nachrichtenfaktor Prominenz: Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrem Einfluss und ihrer politischen Macht. Es werden alle Personen codiert, unabhängig davon, ob sie als Handelnde, sich Äußernde oder Betroffene vorkommen und unabhängig davon, ob sie nur beiläufig erwähnt werden, oder ob sie im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen (Eilders, 1997, S. 302). Die prominente Person muss sich immer auf die Organisation, welche sich wiederum auf das Argument CSR stützt, beziehen.

Die vier Nachrichtenfaktoren werden in unterschiedlichen Ausprägungen codiert (siehe Codebuch im Anhang). Es wurde jeder Faktor in Spannweiten von Ausprägungen unterteilt, die sich sinnvoll unterscheiden lassen.

2. Wie kommen die Organisationsmerkmale in der CSR-Berichterstattung vor?

H1: Je *wichtiger* eine Organisation ist, desto mehr CSR-Berichterstattung in der *Kronen Zeitung*, im *Standard* und im *Wirtschaftsblatt*.

Operationalisierung

„*Wichtiger*“: Diese Variable orientiert sich an den Organisationsmerkmalen Umsatz und MitarbeiterInnenanzahl. Es wird davon ausgegangen, dass Organisationen mit einem hohen Umsatz und einer hohen Zahl an Beschäftigten wichtiger für die Gesellschaft sind, als kleinere Organisationen mit wenig Umsatz und wenigen Beschäftigten. So hat ein Großunternehmen die höchste und Kleinstunternehmen die geringste Wichtigkeit.

CSR-Berichterstattung: Als CSR-Berichterstattung sind die Argumente zu CSR über Organisationen in den Zeitungen *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Wirtschaftsblatt* einzuordnen. Die Argumente zu CSR werden für diese Hypothese zusammengezählt und in eine neue Variable für jede Zeitung gefasst.

H2: Je *österreichbezogener* eine Organisation ist, desto mehr *CSR-Berichterstattung in der Kronen Zeitung, im Standard und im Wirtschaftsblatt*.

Operationalisierung

„*Österreichbezogener*“: Eine Organisation hat den größten Bezug zu Österreich, wenn sie das Headquarter in Österreich hat. Wenn die Organisation über kein Headquarter in Österreich verfügt, kann sie eine oder mehrere Niederlassungen in Österreich haben und dadurch einen Bezug zu Österreich haben oder: Die Organisation ist im Ausland tätig und hat weder das Headquarter noch eine Niederlassung in Österreich und damit keinen Österreich-Bezug. Bsp.: Microsoft hat eine Niederlassung in Österreich und das Headquarter in den USA. Oder: Die EVN hat das Headquarter in Österreich, ist zudem aber auch im Ausland tätig.

CSR-Berichterstattung: Als CSR-Berichterstattung sind die Argumente zu CSR über Organisationen in den Zeitungen *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Wirtschaftsblatt* einzuordnen. Die Argumente zu CSR werden für diese Hypothese zusammengezählt und in eine neue Variable für jede Zeitung gefasst.

H3: Je *internationaler* eine Organisation ist, desto mehr *CSR-Berichterstattung in der Kronen Zeitung, im Standard und im Wirtschaftsblatt*.

Operationalisierung

„*Internationaler*“: Eine Organisation ist international, wenn sie sowohl in Österreich als auch im Ausland tätig ist. Diese Variable beinhaltet die Internationalisierung einer Organisation.

CSR-Berichterstattung: Als CSR-Berichterstattung sind die Argumente zu CSR über Organisationen in den Zeitungen *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Wirtschaftsblatt* einzuordnen. Die Argumente zu CSR werden für diese Hypothese zusammengezählt und in eine neue Variable für jede Zeitung gefasst.

3. Gibt es einen Zusammenhang zwischen der redaktionellen Linie einer Zeitung und den Nachrichtenfaktoren in der CSR-Berichterstattung?

H4: Je mehr *Wirtschaftsbezug* eine Zeitung hat, desto mehr *Erfolgs-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

Operationalisierung

Wirtschaftsbezug: Eine Zeitung hat dann einen hohen Bezug zur Wirtschaft, wenn sich die redaktionelle Linie stark an wirtschaftlichen Themen orientiert. Als sehr wirtschaftsaffin wird das *Wirtschaftsblatt*, als wirtschaftsaffin der *Standard* und als wenig wirtschaftsaffin die *Kronen Zeitung* gegliedert.

Nachrichtenfaktoren Erfolg: siehe Operationalisierung bei Fragestellung 1.

H5: Je mehr *Wirtschaftsbezug* eine Zeitung hat, desto mehr *CSR-Berichterstattung* gibt es.

Operationalisierung

Wirtschaftsbezug: Eine Zeitung hat dann einen hohen Bezug zur Wirtschaft, wenn sich die redaktionelle Linie stark an wirtschaftlichen Themen orientiert. Als sehr wirtschaftsaffin wird das *Wirtschaftsblatt*, als wirtschaftsaffin der *Standard* und als wenig wirtschaftsaffin die *Kronen Zeitung* gegliedert.

Mehr CSR-Berichterstattung: Für diese Hypothese wird ein künstlicher Zeitraum (alle untersuchten Artikel stammen aus dem Jahr 2011) geschaffen, innerhalb dem die Argumente pro Zeitung summiert werden.

H6: Je *populistischer* eine Zeitung ist, desto mehr *Personalisierungs-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

„*Populistischer*“: Eine Organisation ist umso populistischer, je mehr sich die redaktionelle Linie an Themen orientiert, die einer Boulevardzeitung vorbehalten sind. Die *Kronen Zeitung* wird als sehr populistisch, der *Standard* als populistisch und das *Wirtschaftsblatt* als wenig populistisch angesehen.

Personalisierungs-Nachrichtenfaktoren: siehe Operationalisierung bei Fragestellung 1.

H7: Je *populistischer* eine Zeitung ist, desto mehr *Prominenz-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

Operationalisierung

„*Populistischer*“: Eine Organisation ist umso populistischer, umso mehr sich die redaktionelle Linie an Themen orientiert, die einer Boulevardzeitung vorbehalten sind. Die *Kronen Zeitung* wird als sehr populistisch, der *Standard* als populistisch und das *Wirtschaftsblatt* als wenig populistisch gegliedert.

Prominenz-Nachrichtenfaktoren: siehe Operationalisierung bei Fragestellung 1.

5 Untersuchungsobjekte

Die Fragestellungen und Hypothesen, soeben im Kapitel 4 erläutert, behandeln im Grunde genommen drei elementare Untersuchungsgegenstände: die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung von Unternehmen (CSR), die redaktionelle Linie dreier Printmedien sowie bestimmte Merkmale von Organisationen.

5.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility ist wie einleitend erwähnt, ein Thema, welches in den letzten Jahren in der Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Doch wie definiert sich CSR eigentlich?

Definitionsproblem

Der Begriff Corporate Social Responsibility an sich lässt sich bis heute nicht eindeutig definieren (Prexl, 2010, S. 66), (Horrigan, 2010, S. 34), (Griseri & Seppala, 2010, S. 7), (Green & Pelozo, 2011, S. 48). Ausgangspunkt für dieses Problem ist ein umfangreicher multiperspektivischer Diskurs, dem dieses Thema unterliegt. Anfänglich noch ein Gebiet der Managementforschung und somit eine Disziplin der Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsethik, ist CSR erst nach und nach in Bereichen der Kommunikationswissenschaft zu finden (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 14).

Oftmals wird CSR aufgrund einer „linguistischen Unsicherheit“ (Prexl, 2010, S. 70) unpassend übersetzt (Köpl & Neureiter, 2004, S. 5). CSR darf nicht gänzlich mit dem Begriff Nachhaltigkeit gleichgesetzt werden (ebda.). CSR soll zudem nicht nur auf das Wort „social“ – auf die *soziale* Verantwortung - begrenzt werden, sondern wie die drei Säulen des CSR-Engagements - der Triple Bottom Line - von Elkington darstellen, auch auf die *ökologische* und *wirtschaftliche* Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft Bezug nehmen (Elkington, 2004, S. 3). Die soziale Verantwortung beinhaltet neben der Einhaltung von rechtlicher und moralischer Grundsätze auch freiwillige Maßnahmen, beispielsweise Weiterbildungsangebote oder familienfreundliche Arbeitszeiten für MitarbeiterInnen. Unter der ökologischen Verantwortung ist ein nachhaltiger Umgang mit Erdressourcen zu verstehen. Dass Gewinne ökonomisch verantwortlich für zukunftssichernde Maßnahmen eingesetzt werden, darauf zielt die wirtschaftliche Verantwortung ab (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 12).

CSR hat in den USA ihren begrifflichen Ursprung (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 19). Die meisten CSR-Definitionen stammen daher aus den USA. Da der Fokus dieser Arbeit auf der CSR-

Berichterstattung in österreichischen Printmedien liegt, wird die Definition der Europäischen Kommission herangezogen².

Die Europäische Kommission hielt ihre Auffassung von CSR im Grünbuch fest (EU-Kommission, 2001, S. 7):

“Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“

Die Europäische Kommission vergisst nicht auf die ökonomische Verantwortung – diese befindet sich im dritten Kapitel des Grünbuchs (EU-Kommission, 2001, S. 18ff). Betont wird in dieser Definition besonders die Wechselbeziehungen mit Stakeholder, die ein Unternehmen anzunehmen hat. Unter Stakeholder werden die Teilöffentlichkeiten verstanden, mit denen ein Unternehmen unmittelbar kommuniziert (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 13). Unternehmen stellen Informationen bereit, die von den Massenmedien aufgegriffen und weiter verarbeitet werden. Raupp et al. weisen dabei auf eine zweifache Rolle der Unternehmen in der kommunikationswissenschaftlichen CSR-Forschung hin. Das bedeutet, dass Unternehmen nicht nur gefordert sind, sich sozial, wirtschaftlich und ökologisch zu verhalten, sondern auch die Rolle als „öffentliche Kommunikatoren“ zu begreifen haben: als Objekt der Stakeholder *und* der Massenmedien (ebda.).

Zusammengefasst: CSR ist ein Konzept, das in der Wissenschaft und Praxis an Bedeutung gewonnen hat. Fortwährende Veränderungen in Umwelt und Wirtschaft werden ihre Teile dazu beitragen, dass das Thema CSR nicht so schnell an Beachtung in unserer Gesellschaft verlieren wird. Die Interpretationen von CSR sind so unterschiedlich wie die Umsetzung des Konzeptes. Kurz und prägnant formuliert ist CSR die soziale, wirtschaftliche und ökologische Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft.

5.2 Untersuchte Medien und ihre redaktionelle Linie

Die ausgewählten österreichischen Printmedien - *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und das *Wirtschaftsblatt* - werden neben den Nachrichtenfaktoren anhand ihrer redaktionellen Linie untersucht. Die Bedeutung der redaktionellen Linie wurde im Kapitel 2.2 beschrieben.

Folgende Charakteristik der redaktionellen Linie der untersuchten Zeitungen ist von hoher Wichtigkeit für die Überprüfung der Fragestellungen und Hypothesen. Als Quelle dient der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), bei dem die untersuchten Zeitungen ihre eigene redaktionelle Linie definierten (VÖZ, 2012). Die redaktionelle Linie wird vom Verband der Österreichischen Zeitungen auch als grundlegende Richtung bezeichnet.

² Auch wenn die von der Europäischen Kommission eine „häufig strapazierte“ CSR-Definition ist (Raupp, Jarolimek, & Schultz, 2011, S. 12) wird darauf Bezug genommen, da diese sich einem engen Begriffsverständnis von CSR verschreibt. Ein solches ist Voraussetzung für die Untersuchung dieser Arbeit. Es wird in den Artikeln für die Inhaltsanalyse nach den Stichwörter CSR und Nachhaltigkeit gesucht – der Begriff CSR unterliegt keiner weiteren Umschreibung.

Der Standard

Der Standard ist eine österreichische Tageszeitung mit Sitz in Wien. Am 19. Oktober 1988 erschien die erste Ausgabe unter dem Gründer und bis zum heutigen Tag fungierenden Herausgeber Oscar Bronner (Die Geschichte des Standard, 2012). *Der Standard* befindet sich neben *Der Presse* und den *Salzburger Nachrichten* im Marktsegment der österreichischen Qualitätszeitungen. *Der Standard* erzielte im Jahr 2010 beruhend auf der Media-Analyse (MA) eine Reichweite von 374.000 LeserInnen, was 5,3% entspricht (MA 2010 Tageszeitungen Total, 2012). Mit dieser Reichweite steht *Der Standard* an erster Stelle der österreichischen Qualitätszeitungen (Bücher und Presse, 2012).

Die grundlegende Richtung wird vom Printmedium selbst beschrieben als: „*Der Standard*“ ist eine liberale Zeitung. Sie ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle Leser, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen. Die Zeitung tritt ein: für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur, für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus, für die Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft, für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften, für die Gleichberechtigung aller Staatsbürger und aller Bundesländer der Republik Österreich“ (Der Standard, 2012).

Auffallend ist die Betonung des Wirtschaftsressorts, das als Gebiet der Berichterstattung an erster Stelle genannt wird. Im Vergleich zum *Wirtschaftsblatt* behandelt *Der Standard* neben dem Gebiet Wirtschaft die Themen Politik, Kultur und Gesellschaft.

Insbesondere tritt aus der redaktionellen Linie hervor, dass *Der Standard* auf eine politisch unabhängige sowie gründliche und umfassende Berichterstattung abzielt.

Neue Kronen Zeitung

Die Erstausgabe der *Kronen Zeitung* erschien am 2. Jänner 1900. Durch Organe des Nationalsozialismus wurde die *Kronen Zeitung* ab 1938 kontrolliert und 1944 eingestellt. Beginnend mit 10. April 1959 wurde unter Hans Dichand die Erstausgabe der *Neuen Kronen Zeitung*³ publiziert (Die Geschichte der Kronen Zeitung, 2012). Die *Kronen Zeitung* erreicht 2010 laut Daten der MA 2,764 Millionen LeserInnen. Diese Reichweite entspricht prozentuell gesehen einem Anteil von 38,9%. In Österreich besitzt die *Kronen Zeitung* damit mit Abstand die größte Reichweite (MA 2010 Tageszeitungen Total, 2012). Die *Kronen Zeitung* nimmt mit dieser hohen Reichweite (38,9%!) einen Platz unter den größten und erfolgreichsten Zeitungen der Welt ein (Reichweiten, Anzeigen- und Werbemarkt, 2012).

³ Der Einfachheit halber wird in dieser Arbeit die alte Version des Zeitungsnamen, nämlich *Kronen Zeitung*, verwendet.

Die grundlegende Richtung der Kronen Zeitung lautet: „*Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure*“ (Kronen Zeitung, 2012).

Man könnte mit dieser kurzen Beschreibung meinen, die *Kronen Zeitung* geize mit Aussagen. Derweil ist die bundesweit vertretene Boulevardzeitung aufgrund ihrer subjektiven und meinungsbeeinflussenden Berichterstattung eine sehr umstrittene Tageszeitung. In gesellschaftspolitischen Fragen bildet und fördert sie Meinungen durch ihre Publikationen mit einseitigem Kampagnen-Journalismus, beispielsweise gegen die Wehrpflicht oder gegen die EU (Vyslozil, 2012).

Die Kronen Zeitung gehört dem österreichischen Zeitschriften- und Zeitungsverlag *Mediaprint* an, welcher in Österreich mit mehreren Tageszeitungen mehr als 50% des Publikummarktes abdeckt. Außer im Bundesland Vorarlberg ist die Kronen Zeitung zumindest an zweiter, häufiger an erster Stelle und damit Marktführerin bei den Tageszeitungen. Der Erfolg der Kronen Zeitung ist ihrem einfachen Stil, der Sprache, ihren täglichen Kolumnen und kurzen Artikeln zuzuschreiben (ebda).

Wirtschaftsblatt

Das *Wirtschaftsblatt*⁴ ist eine österreichische Tageszeitung mit Sitz in Wien. Gegründet 1995, ist das *Wirtschaftsblatt* die einzige Wirtschaftstageszeitung in Österreich (Österreichs einzige Wirtschaftszeitung, 2012). Das *Wirtschaftsblatt* kann auf die von der MA im Jahr 2010 eruierte Reichweite von 1,1% verweisen. Dies entspricht einer Reichweite von 78.000 LeserInnen (MA 2010 Tageszeitungen Total, 2012).

Die grundlegende Richtung dieser Zeitung definiert sich folgendermaßen: „*Das "WirtschaftsBlatt" ist eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist. Das "WirtschaftsBlatt" vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. Deshalb unterstützen wir die Entfaltung der Marktwirtschaft und treten gegen ihre Beschränkungen, etwa durch Kartelle, Monopole oder eine restriktive Gewerbegesetzgebung, auf. Im Interesse seiner Leser unterstützt das "WirtschaftsBlatt" die freie unternehmerische Entfaltung und den internationalen Warenaustausch im Rahmen demokratisch beschlossener Gesetze.*

Das "WirtschaftsBlatt" tritt im Interesse der Steuerzahler für eine sparsame Gestion der öffentlichen Haushalte ein und ist dort besonders kritisch, wo mit fremdem Geld gewirtschaftet wird; zum Beispiel bei staatsnahen Organisationen und in Publikumsaktiengesellschaften. Das "WirtschaftsBlatt" setzt sich für eine breite Streuung des Aktienbesitzes und eine offene, transparente Börse ein.

Ein Hauptziel der Zeitung ist es, nützlich für ihre Leser zu sein und ihre Unabhängigkeit durch nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern“ (Wirtschaftsblatt, 2012).

⁴ Die eigene Schreibweise des Printmediums wäre *WirtschaftsBlatt*. Diese Arbeit verzichtet aufgrund einer guten Lesbarkeit auf diese Schreibweise.

Klar ersichtlich wird die Wirtschaftsaffinität des *Wirtschaftsblattes* mit der Aussage, dass „deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist“ (ebda). Das *Wirtschaftsblatt* hebt sich damit als Fachzeitung mit Wirtschaftsschwerpunkt von den anderen beiden Zeitungen ab, welche mehrere Themenschwerpunkte behandeln.

In vorliegender Arbeit haben wir es mit einer Qualitätszeitung (*Der Standard*), mit einer Boulevardzeitung (*Kronen Zeitung*) und einer Fachzeitung (*Wirtschaftsblatt*) zu tun. Das *Wirtschaftsblatt* (1,1%) hat neben der *Kronen Zeitung* (38,9%) und dem *Standard* (5,3%) mit Abstand die geringste Reichweite. Und: Die Unterschiedlichkeit der redaktionellen Linie zeigt sich deutlich. Die Bedeutung der Grundhaltung ist, wie das Forschungsinteresse darlegt, von hoher Wichtigkeit.

5.3 Organisationsmerkmale

Es werden folgende fünf Organisationsmerkmale untersucht. Die *Größe* eines Unternehmens, dabei wird die genaue MitarbeiterInnenanzahl erfasst. Der *Umsatz*, bei dem der jährliche Umsatz in Euro eines Unternehmens erfasst wird. Die *Branche* des Unternehmens, differenziert wird in 16 Branchen. Die *Internationalisierung* eines Unternehmens, damit ist gemeint, ob das Unternehmen in Österreich tätig ist oder zusätzlich im Ausland agiert. Zu guter Letzt wird noch die *Niederlassung* eines Unternehmens erhoben. Dieses Merkmal untersucht den örtlichen Bezug der Organisation zu Österreich.

6 Methode

Die methodologische Vorgehensweise richtet sich nach der in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft häufig verwendeten Inhaltsanalyse. Anhand derer wird versucht, auf die im Kapitel 4 vorgestellten Fragestellungen Antworten zu geben.

6.1 Die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, die zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen herangezogen werden kann (Früh, 2007, S. 27).

Die durchgeführte Inhaltsanalyse orientiert sich stark an den Forschungsablauf von Früh (2007). Die von Früh erstellte Systematik inhaltsanalytischer Ansätze differenziert anhand von Erkenntnisinteressen. Demzufolge herrscht eine Unterscheidung in einen formal-deskriptiven, einem diagnostischen und einem prognostischen Ansatz. Diese Arbeit unterliegt dem diagnostischen Ansatz, welcher sich den Entstehungsbedingungen eines Textes widmet. Genauer formuliert: Es geht um die Frage „...was der Autor mitteilen, welche Wirkungen er erzielen wollte, welche Eigenschaften, Fähigkeiten, Kenntnisse er besitzt oder welche subjektiven und kollektiven Wertvorstellungen er in den Text projiziert haben mag“ (Früh, 2007, S. 44). Neben einem einzelnen Autor kann es sich auch um ganze Zeitungsredaktionen handeln. Wird von Mitteilungsmerkmalen auf externe Sachverhalte geschlossen, spricht man von Inferenz (ebda.). Die Inhaltsanalyse liefert dazu die Daten, die anhand von Inferenztheorien hilft, entsprechende Ergebnisse zu erlangen (Früh, 2007, S. 133).

Die nächsten Abschnitte beziehen sich auf die Daten der Inhaltsanalyse. Es wird beschrieben, wie sich das Material zusammensetzt, wie die Erhebung zustande kam, wie der Pretest und Reliabilitätstest verlief und welche Art von Stichprobe herangezogen wird.

6.2 Datenmaterial

Drei österreichische Zeitungen bilden das Untersuchungsmaterial der quantitativen Inhaltsanalyse. Die Auswahl erfolgte im Hinblick auf das Forschungsinteresse bewusst nach der Blattlinie der Zeitungen, um zu untersuchen, ob eine Zeitung, welche dem Boulevard zugeordnet wird, anders mit CSR-Themen umgeht, als Zeitungen, die in Österreich zu den Fachzeitungen und Qualitätszeitungen gezählt werden. Somit stellen ein Boulevardblatt (*Kronen Zeitung*), eine Zeitung mit wirtschaftlichem Schwerpunkt (*Wirtschaftsblatt*) und eine Qualitätszeitung (*Der Standard*) die Objekte der Inhaltsanalyse dar. Die genaue Beschreibung der Zeitungen einschließlich ihrer redaktionellen Linie befindet sich im Kapitel 5.2.

Mit dem Beginn der Recherche (28.10.2011) wird auch das Datum, bis zu dem gesucht wird, festgehalten. Es wird folglich ab diesem Datum nach Stichworten im Online - Zeitungsarchiv (Wiso – Praxis/Presse) gesucht.

Codiereinheit

Die Codiereinheit ist das *Argument* bezüglich Corporate Social Responsibility. Zähleinheit ist die jeweilige erwähnte *Organisation* bzw. *Unternehmen*. Es können mehrere Unternehmen bzw. Organisationen in einem Artikel vorkommen. Es wird jede Organisation bzw. jedes Unternehmen einzeln in einem Datensatz im SPSS codiert. Das bedeutet, wenn ein Artikel mehrere Organisationen beinhaltet, haben alle dieselbe Artikel-ID. Reine Nennungen von Organisationen - ohne Argument - werden ignoriert. Es bestünde zwar die Möglichkeit einer Erfassung der Organisationsmerkmale, allerdings nicht die der Nachrichtenfaktoren, da diese sich ja auf die Argumente beziehen.

Weist eine Organisation bzw. ein Unternehmen schlussendlich mindestens ein Argument bezüglich CSR oder Nachhaltigkeit auf, dann werden zuerst die Organisationsmerkmale und anschließend die auf das Argument bezogene Nachrichtenfaktoren codiert. Die vier Nachrichtenfaktoren werden nach der Reihe erfasst und jeweils die höchste Ausprägung des jeweiligen Nachrichtenfaktors codiert. Die Spannweite variiert je nach Nachrichtenfaktor. Daher wird für jeden einzelnen Nachrichtenfaktor eine eigene Codieranweisung angeführt (Codebuch mit Kategoriensystem siehe Anhang).

6.3 Pretest

Vor der Durchführung des Reliabilitätstests wurde bei einem Pretest festgestellt, dass es anfangs ein Problem darstellte, das Argument korrekt zu filtern. Das CSR-Argument muss sich in jedem Artikel explizit auf die Organisation beziehen. Das bedeutet, dass sich das Argument immer und ausdrücklich auf CSR und eine Organisation beziehen muss. Es genügt nicht, wenn CSR zwar Thema ist, dabei aber keine Organisation im Vordergrund steht. Alle Organisationen, die keinen Bezug zu CSR vorweisen, gehören nicht der Codierung an.

Nachdem dieses Problem mit einer genauen Beschreibung im Codebuch beseitigt wurde, erfolgte ein Reliabilitätstest durch zwei Codierer.

6.4 Reliabilitätstest

Um eine hohe Reliabilität der Inhaltsanalyse sicherstellen zu können, wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt. Der Reliabilitätstest sagt etwas über die Güte des methodischen Instrumentariums aus (Früh, 2007, S. 188). Die Reliabilität des Messinstrumentes - in meinem Fall der Inhaltsanalyse mit ihrem Codebuch und Kategoriensystem - ist Voraussetzung für die Objektivität der Inhaltsanalyse.

Obwohl es ansehnlich wäre, anhand des Reliabilitätstests ausgehen zu können, dass die Gültigkeit der Untersuchung gewährleistet ist, tut dieser dies nicht. Denn: „Das Ergebnis des Reliabilitätstests sagt also nichts über die Qualität der gewählten Indikatoren aus (...). Der Reliabilitätstest weist durch eine numerische Kennzahl aus, wie exakt und sorgfältig sich die in den Definitionen vorgegebenen Mittelungsmerkmale mit dem Instrument erfassen lassen“ (Früh, 2007, S. 189).

Durchführung des Reliabilitätstests

Beide Codierer erhielten zu Beginn des Reliabilitätstest dieselbe Stichprobe und dasselbe Codebuch mit vollständigem Kategoriensystem. Das Codebuch ist im Anhang zu finden. Die Stichprobe enthielt Artikel aus allen drei Zeitungen, um jedes Element der Inhaltsanalyse einzubeziehen. Codiert wurden 9 Artikel, welche 12 Argumente zu den Organisationen vorwiesen. Während dem Test war es den zwei Codieren untersagt, miteinander zu sprechen.

Das Codierdatum wurde nicht erhoben. Es wird von der Sorgfalt der Codierer ausgegangen, das Codierdatum ordnungsgemäß zu codieren. Die anderen Variablen wurden alle codiert.

Es wurde beim Test nach dem Reliabilitätsmaß von Holsti (Früh, 2007, S. 190) vorgegangen. Dieser Test ist neben anderen Verfahren am bekanntesten und einfachsten (ebda). Bei dem Test kam ein Reliabilitätskoeffizient von 0,85 zustande. Bei dem Wert 0,85 war bei den Organisationsmerkmalen der Name der Organisationen Gegenstand der Codierung. Da diese Variable aber nur zur allgemeinen Information der Codierer gehört und bei der Auswertung nicht berücksichtigt wird und damit nicht ausschlaggebend für die Reliabilität ist, wurde die Variable „Name der Organisation“ nicht mitgerechnet. Nach diesem Vorgang ergab sich ein Wert von 0,90. Eine Ausprägung des Reliabilitätskoeffizienten von 0,90 ist für dieses Messinstrument beachtlich gut. Der durchgeführte Reliabilitätstest befindet sich im Anhang.

6.5 Artikelauswahl

Die Auswahl der Artikel erfolgt nach zwei Kriterien. Es werden ausschließlich Artikel analysiert, in denen die Begriffe Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit *und* die Nennung von mindestens einem Unternehmen bzw. einer Organisation vorkommen. Es wird kein Augenmerk auf Organisationen wie Bildungsinstitutionen, Verbände (Fußballverbände, Forstverbände, etc.) sowie politische Institutionen (Kommunaleinrichtungen wie beispielsweise Stadtwerke, Magistrate, etc.) gelegt. Die CSR-Berichterstattung umschließt daher alle Beiträge, in denen explizit über Corporate Social Responsibility bzw. Nachhaltigkeit und Unternehmen bzw. Organisationen im privaten Wirtschaftsbereich (Unternehmen, Betriebe, Firmen) berichtet wird. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei nicht auf politisch-initiierte Meldungen (beispielsweise vom Umweltministerium), sondern auf die im privaten Sektor genannten Meldungen. Die Auswahl der Artikel erfolgt nach einer Recherche in einer Datenbank mit oben genannten Begriffen.

Die Untersuchung stellt eine Vollerhebung dar. Es werden alle Artikel im angegebenen Zeitraum codiert, die die Bedingungen erfüllen. Das bedeutet, dass alle journalistischen Darstellungsformen codiert werden, unabhängig davon, ob es sich um eine Meldung, eine Reportage oder ein Interview handelt. Darstellungsformen sowie Bilder und Grafiken werden in der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt, da sie außerhalb des Forschungsinteresses liegen. Es werden auch keine grammatikalischen Besonderheiten wie beispielsweise Frageform oder Ausruf berücksichtigt, da weniger die Struktur eines Textes, als vielmehr die inhaltlichen Aspekte für dieses Forschungsvorhaben relevant sind.

7 Darstellung der Ergebnisse

7.1 Statistische Verfahren

Statistische Verfahren setzen eine Normalverteilung der Daten voraus. Ein Test auf Normalverteilung der Daten ist daher häufig angebracht, da diese Verteilung bei verschiedenen weiter gehenden Verfahren Voraussetzung für sinnvolle Berechnungen ist. Mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest kann geprüft werden, ob auf eine Normalverteilung der Daten geschlossen werden kann (Atteslander, 2010, S. 308).

Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest wurde auf die Variablen der Organisationsmerkmale Umsatz, MitarbeiterInnenanzahl, Niederlassung, Internationalisierung sowie den vier Nachrichtenfaktoren geprüft. Die Durchführung ergab eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung (Überprüfung der Normalverteilung siehe Anhang). Die Irrtumswahrscheinlichkeit weist einen Betrag von 0,000 auf, das heißt es kann von keiner Normalverteilung ausgegangen werden. In diesem Falle sind für die betreffenden Variablen nichtparametrische Tests durchzuführen (Bühl, 2008, S. 338).

Für die Prüfung der Zusammenhänge steht daher fest, dass aufgrund von ordinalskalierten oder nichtnormalverteilten intervallskalierten Daten die Rangkorrelation nach Spearman verwendet wird. Bei dieser Rangkorrelation werden zunächst den einzelnen Werten Rangplätze zugeordnet, die dann in einer entsprechenden Formel weiterverarbeitet werden (Bühl, 2008, S. 348). Die Stärke des Zusammenhangs wird mit einem Korrelationskoeffizienten angegeben. Dieser wird mit r symbolisiert und liegt zwischen -1 und 1, wobei ein Betrag nahe bei 1 einen starken und ein Betrag nahe bei 0 einen schwachen Zusammenhang bedeutet. Bei einem negativem Betrag bedeutet dies, dass ein gegenläufiger Zusammenhang besteht (Bühl, 2008, S. 346). Da es sich um eine Vollerhebung handelt, werden keine Signifikanzwerte berechnet.

7.2 Ausgewertete Artikel

Insgesamt wurden pro Zeitung 60 Artikel analysiert, das bedeutet, die Gesamtanzahl lag bei 180 Artikeln. Der Zeitraum erstreckt sich bei der Zeitung *Der Standard* über drei Jahre (20.06.2009-24.09.2011), bei der *Kronen Zeitung* über vier Jahre (02.06.2007-24.10.2011) und dem *Wirtschaftsblatt* über sechs Jahre (20.05.2005-28.10.2011). Dieser nicht idente Untersuchungszeitraum gestaltet sich aufgrund des unterschiedlich hohen Vorkommens der Artikel in den jeweiligen Zeitungen.

Ziel dabei war es, 30 Artikel pro Zeitung mit dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ und 30 Artikel mit dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ zu analysieren, einfach um ein Gleichgewicht beider Begriffe zu gewährleisten. Die *Kronen Zeitung* allerdings wies nur 11 Artikel mit dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ auf. Die restlichen 49 Artikel wurden mit dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ gesucht und analysiert. Bei den anderen Zeitungen, der Zeitung *Der*

Standard und dem *Wirtschaftsblatt*, wurde versucht, die Hälfte mit dem Schlagwort „Corporate Social Responsibility“ und „Nachhaltigkeit“ abzudecken, was auch sehr gut gelungen ist.

Die Zählereinheit war immer die Organisation und das dazugehörige Argument und nicht die Artikel. Die Datensätze beliefen sich auf einer Anzahl von 246 (*Der Standard* N=85, *Wirtschaftsblatt* N=86, *Kronen Zeitung* N=75). Ausgewertet wurde mit der Statistiksoftware SPSS. Die Darstellungen in Form von Abbildungen und Tabellen wurden teilweise mit Excel komplettiert.

7.3 Vorkommen der Nachrichtenfaktoren

Es wurden die vier Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Personalisierung und Prominenz in drei verschiedenen Tageszeitungen untersucht.

Nachrichtenfaktor Erfolg: Wie die Tabelle 1 zeigt, kommt der Nachrichtenfaktor Erfolg in der mittleren Ausprägung (geringer Erfolg) mit 176 von insgesamt 246 Argumenten am Häufigsten vor. Prozentuell gesehen entspricht dies 71,5%. Die höchste Ausprägung (großer Erfolg) folgt mit 52 Argumenten (21,1%), am wenigsten kommt die Ausprägung mit 18 Argumenten (7,3%) des geringsten bzw. nicht vorhandenen Erfolgs vor.

Tabelle 1. Nachrichtenfaktor Erfolg und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)

			Nachrichtenfaktor Erfolg		
			geringster Nutzen, kein Nutzen/Erfolg	geringer Nutzen/Erfolg	großer Nutzen/Erfolg
Zeitung	Der Standard N=85	% innerhalb von Zeitung	11,8%	74,1%	14,1%
	Wirtschaftsblatt N=86	% innerhalb von Zeitung	8,1%	66,3%	25,6%
	Kronen Zeitung N=75	% innerhalb von Zeitung	1,3%	74,7%	24,0%
Gesamt N=246		% innerhalb von Zeitung	7,3%	71,5%	21,1%

Nachrichtenfaktor Schaden: Wie aus Tabelle 2 zu entnehmen ist, kommt der Nachrichtenfaktor Schaden mit 80,9% am Häufigsten in der niedrigsten Ausprägung (geringster Schaden, kein Schaden/Misserfolg) vor. 16,7% der Argumente weisen die Ausprägung des geringen Schadens auf. Lediglich 2,4% der Argumente verzeichnen die höchste Ausprägung (großer Schaden), was in absoluten Zahlen sechs Argumenten entspricht. In der *Kronen Zeitung* kommt zu 98,7% die niedrigste Ausprägung des Nachrichtenfaktors Schaden vor. Das bedeutet, dass die *Kronen Zeitung* am Häufigsten über keinen oder wenn, dann nur über einen kaum erwähnbaren Schaden berichtet.

Tabelle 2. Nachrichtenfaktor Schaden und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)

			Nachrichtenfaktor Schaden		
			geringster Schaden, kein Schaden/ Misserfolg	geringer Schaden/ Misserfolg	großer Schaden/ Misserfolg
Zeitung	Der Standard N=85	% innerhalb von Zeitung	63,5%	30,6%	5,9%
	Wirtschaftsblatt N=86	% innerhalb von Zeitung	82,6%	16,3%	1,2%
	Kronen Zeitung N=75	% innerhalb von Zeitung	98,7%	1,3%	0,0%
Gesamt N=246		% innerhalb von Zeitung	80,9%	16,7%	2,4%

Nachrichtenfaktor Personalisierung: Eine geringe Personalisierung nimmt mit 58,9% die Mehrheit der Ausprägungen ein, wie Tabelle 3 belegt. Das bedeutet, von 246 Argumenten sind 145 Argumente der geringen Personalisierung zuzuordnen. Eine große Personalisierung kommt zu 7,7% vor, was in absoluten Zahlen gesehen 19 Argumente ausmacht. Elf Argumente kommen davon im *Standard* vor. Keine Personalisierung bzw. die geringste Personalisierung verzeichnen 33,3% innerhalb aller Zeitungen.

Tabelle 3. Nachrichtenfaktor Personalisierung und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)

			Nachrichtenfaktor Personalisierung		
			geringste Personalisierung, keine Personalisierung	geringe Personalisierung	große Personalisierung
Zeitung	Der Standard N=85	% innerhalb von Zeitung	28,2%	58,8%	12,9%
	Wirtschaftsblatt N=86	% innerhalb von Zeitung	34,9%	59,3%	5,8%
	Kronen Zeitung N=75	% innerhalb von Zeitung	37,3%	58,7%	4,0%
Gesamt N=246		% innerhalb von Zeitung	33,3%	58,9%	7,7%

Nachrichtenfaktor Prominenz: Die niedrige Gesamtanzahl von 164 Argumenten in allen drei Zeitungen kommt aufgrund der fehlenden Personalisierung zustande. So kam in 82 Argumenten keine Personalisierung vor. Daraufhin konnte auch der Nachrichtenfaktor Prominenz bei 82 Argumenten nicht analysiert werden. Von den 164 Argumenten sind 88,4% der geringsten Prominenz zuzuschreiben, wie in der Tabelle 4 zu sehen ist. Die größte Prominenz erlangt nur 2,4%, genauso die geringe Prominenz (2,4%). Die große Prominenz wird mit 6,7% mit elf Argumenten belegt. Die Ausprägung der größten Prominenz kommt in absoluten Zahlen viermal vor – davon drei Mal im *Standard*.

Tabelle 4. Nachrichtenfaktor Prominenz und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)

			Nachrichtenfaktor Prominenz			
			geringste Prominenz	geringe Prominenz	große Prominenz	größte Prominenz
Zeitung	Der Standard N=61	% innerhalb von Zeitung	83,6%	3,3%	8,2%	4,9%
	Wirtschaftsblatt N=56	% innerhalb von Zeitung	92,9%	3,6%	1,8%	1,8%
	Kronen Zeitung N=47	% innerhalb von Zeitung	89,4%	0,0%	10,6%	0,0%
Gesamt N=164		% innerhalb von Zeitung	88,4%	2,4%	6,7%	2,4%

7.4 Vorkommen der Organisationsmerkmale

Es wurden der Umsatz, die MitarbeiterInnenanzahl, die Internationalisierung, die Niederlassung und die Branche der Organisationen⁵ erhoben. Es musste in jedem Artikel mindestens ein Argument zu CSR der Organisation vorkommen. Schlussendlich wurden insgesamt 246 Organisationen, die in 180 Artikeln vorkamen, codiert. Ein Artikel enthielt oft mehrere Organisationen.

Bei der Recherche der jeweiligen Organisationsmerkmale bestand teilweise die Schwierigkeit darin, an alle benötigten Informationen zu gelangen. Insbesondere bei den Umsatzdaten stellte dies ein Problem dar. Insofern Unternehmen keine Aktiengesellschaften (AG) oder mittlere und große Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH) sind, ist eine Veröffentlichung einer Bilanz nicht verpflichtend (Schauer, 2011, S. 57). Bei den 246 Organisationen sind 39 Werte bei der Umsatzkategorie, 16 Werte bei der MitarbeiterInnenanzahl sowie drei Werte bei der Internationalisierung und drei Werte bei der Niederlassung fehlend. Fehlende Werte werden stets gekennzeichnet. Ansonsten konnten alle Werte codiert werden.

Organisationsmerkmale und ihr Vorkommen

Umsatz und MitarbeiterInnenanzahl: Für die Merkmale Umsatz und MitarbeiterInnenanzahl ist eine Kategorisierung der Organisationen nach der Definition der EU (Europäische Union) von KMU (Kleine und mittlere Unternehmen) notwendig (EU-Kommission, 2006). Die Unterteilung der Unternehmenskategorien zeigt die Tabelle 5.

⁵ Der Ausdruck Organisation wird mit dem Begriff Unternehmen synonym verwendet.

Tabelle 5. KMU Definition der EU

Größenklasse	MitarbeiterInnenanzahl	Jahresumsatz
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2 Mio. EUR
Kleines Unternehmen	< 50	≤ 10 Mio. EUR
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio. EUR

- Ein Kleinstunternehmen wird definiert als ein Unternehmen, das weniger als 10 Personen beschäftigt und dessen Jahresumsatz höchstens 2 Millionen Euro beträgt.
- Ein kleines Unternehmen wird definiert als ein Unternehmen, das weniger als 50 Personen beschäftigt und dessen Jahresumsatz höchstens 10 Millionen beträgt.
- Ein mittleres Unternehmen ist ein Unternehmen, das weniger als 250 Beschäftigte hat und dessen Jahresumsatz höchstens 50 Millionen beträgt.
- Ein Großunternehmen wird demnach definiert als ein Unternehmen, das über 250 MitarbeiterInnen und einen Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen Euro erwirtschaftet.

Die Organisationsmerkmale Umsatz und MitarbeiterInnenanzahl wurden nun nach der EU-Definition von KMU einzeln in Unternehmenskategorien eingeteilt. Tabelle 6 und Tabelle 7 zeigen die Ergebnisse der Häufigkeiten der Anzahl der CSR-Argumente nach den Unternehmenskategorien.

Tabelle 6. Anzahl der CSR-Argumente der Organisationen gemäß Unternehmenskategorie nach Umsatz (Häufigkeiten in Prozent)

		Prozent
Gültig	Kleinstunternehmen	5,3%
	kleine Unternehmen	5,7%
	mittlere Unternehmen	8,9%
	Großunternehmen	64,2%
	Gesamt	84,1%
Fehlend	nicht zuordenbar	15,9%
Gesamt N=246		100,0%

Wie in Tabelle 6 zu sehen ist, werden am meisten CSR-Argumente über Großunternehmen (64,2%) in die Artikel verpackt, gefolgt von mittleren (8,9%), kleinen (5,7%) und Kleinstunternehmen (5,3%). Das Organisationsmerkmal *Umsatz* verzeichnet den höchsten fehlenden Anteil an Werten (15,9%).

Die *MitarbeiterInnenanzahl* der Organisationen wurde ebenfalls in Unternehmenskategorien nach der EU-Definition eingeteilt (siehe Tabelle 5). Am Häufigsten wurden CSR-Argumente über Großunternehmen (67,5%) erbracht, gefolgt von mittleren Unternehmen (13%) und kleineren

Unternehmen (11,8%). Das Schlusslicht an CSR-Argumenten weisen die Kleinstunternehmen (1,2%) auf, wie in der Tabelle 7 zu sehen ist.

Tabelle 7. Anzahl der CSR-Argumente der Organisationen gemäß Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl (Häufigkeiten in Prozent)

		Prozent
Gültig	Kleinstunternehmen	1,2%
	kleine Unternehmen	11,8%
	mittlere Unternehmen	13,0%
	Großunternehmen	67,5%
	Gesamt	93,5%
Fehlend	nicht zuordenbar	6,5%
Gesamt N=246		100,0%

Internationalisierung: Die Tabelle 8 zeigt, dass bei dem Organisationsmerkmal Internationalisierung, das heißt ob eine Organisation in Österreich oder über dies hinaus international (also in Österreich *und* im Ausland) tätig ist, drei Werte (1,2%) fehlend sind. Von den 246 untersuchten Organisationen sind 78,5% international agierend. Hier ist zu erwähnen, dass sowohl Unternehmen, die international und in Österreich tätig sind, als auch jene, die zwar nicht in Österreich, sehr wohl aber ansonsten international agieren, allgemein als internationale Unternehmen zusammengefasst werden. 16,7% der Organisationen handeln ausschließlich in Österreich. 3,7% der Organisationen sind ausschließlich im Ausland tätig.

Tabelle 8. Organisationsmerkmal Internationalisierung (Häufigkeiten in Prozent)

		Prozent
Gültig	Organisation international tätig	78,5%
	Organisation nicht international tätig	16,7%
	Organisation nicht in Österreich tätig	3,7%
	Gesamt	98,8%
Fehlend	nicht zuordenbar	1,2%
Gesamt N=246		100,0%

Niederlassung: Aus Tabelle 9 kann man entnehmen, dass lediglich 4% aller genannten Organisationen keine Niederlassung in Österreich haben. Die Mehrheit mit 61% hat das Headquarter in Österreich. Rund ein Drittel (33,7%) verfügen über eine oder mehrere Niederlassungen in Österreich. Bei diesem Merkmal sind drei (1,2%) Werte fehlend.

Tabelle 9. Organisationsmerkmal Niederlassung (Häufigkeiten in Prozent)

		Prozent
Gültig	keine Niederlassung in Österreich	4,1%
	eine oder mehrere Niederlassungen in Österreich	33,7%
	Headquarter in Österreich	61,0%
	Gesamt	98,8%
Fehlend	nicht zuordenbar	1,2%
Gesamt N=246		100,0%

Branche: Die Branchen, in denen die untersuchten Organisationen tätig sind, werden in der Abbildung 1 anhand eines Kreisdiagramms dargestellt. Über die Hälfte aller genannten Organisationen befinden sich entweder in der Banken- und Finanzbranche (16,3%), im Konsumgüter – und Einzelhandel (15,9%), im Metall-/Kunststoff-/Papier – und Ziegelgewerbe (13,0%) oder im Lebensmittelhandel (10,6%). Somit decken vier Branchen ca. 55% ab. Beinahe 25% sicherten sich zusammen die Energieversorger (6,9%), die Immobilien/Bau/Architektur-Branche (6,1%), die Elektronikindustrie (6,1%) und NGO/NPO – und Sozialunternehmen (5,3%). Die restlichen Anteile von ca. 20% werden unter acht verschiedenen Branchen aufgeteilt.

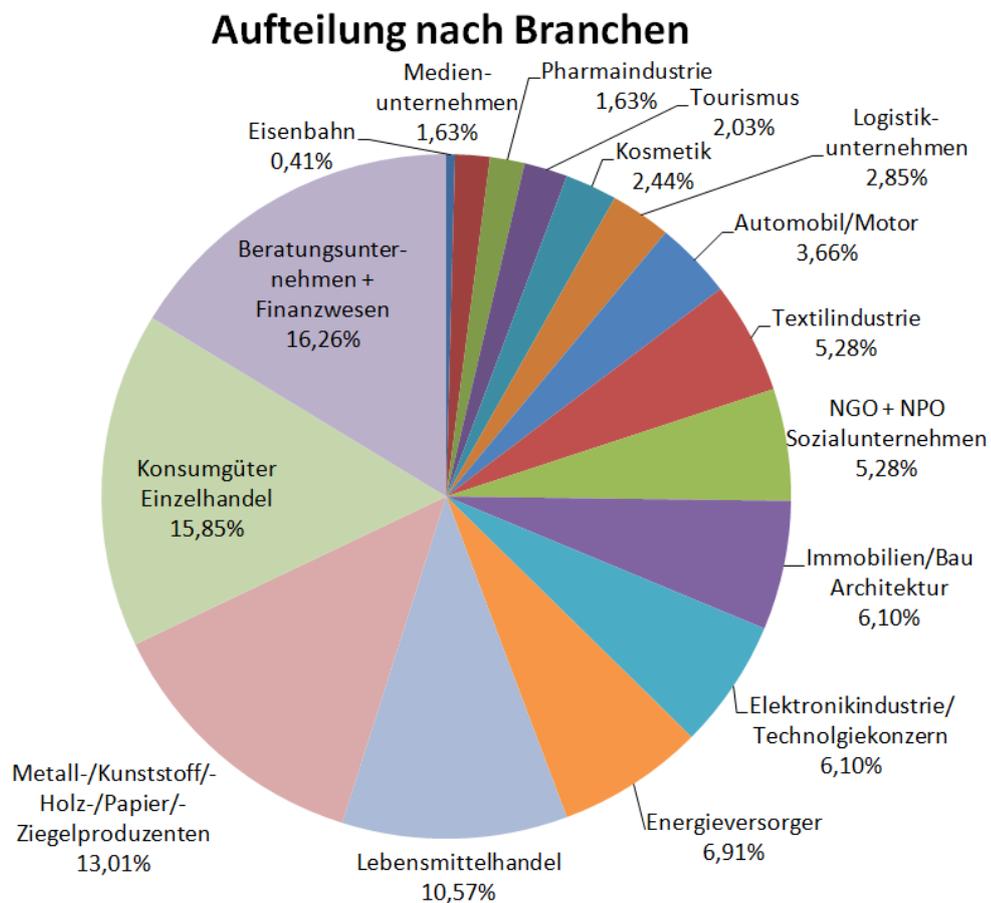


Abbildung 1. Aufteilung nach Branchen (Häufigkeiten in Prozent)

Organisationsmerkmale und ihr Vorkommen in den Zeitungen

Die höchste Umsatzzahl in einem Ausmaß von 126,9 Milliarden Euro kommt in der *Kronen Zeitung* vor. Die *Kronen Zeitung* beinhaltet zudem die niedrigste MitarbeiterInnenanzahl von zwei Beschäftigten (Bei diesen zwei Beschäftigten konnte der Umsatzwert nicht eruiert werden). Die niedrigste Umsatzzahl beläuft sich in der *Kronen Zeitung* auf 800.000 Euro. Der Mittelwert der Beschäftigten beträgt 38.945 und der Median ergibt einen Wert von 800 Beschäftigten. Das Maximum der MitarbeiterInnenanzahl in der *Kronen Zeitung* beläuft sich auf 400.000 Beschäftigte.

Die höchsten Umsatzwerte im *Wirtschaftsblatt* und im *Standard* sind mit einem Wert von 99,8 Milliarden Euro gleich hoch. Die niedrigste Umsatzzahl in einer Höhe von 61.948 ist ebenfalls in den beiden Zeitungen dieselbe. Die geringste Beschäftigtenanzahl im *Standard* beträgt zehn Personen und die im *Wirtschaftsblatt* neun Personen. Die Ergebnisse des Median MitarbeiterInnenanzahl im *Standard* (8.060) und *Wirtschaftblatt* (9.500), genauso wie das des Mittelwertes im *Standard* (43.529) und *Wirtschaftblatt* (46.473), weisen geringe Abweichungen auf. Ähnliches weist der Median des Organisationsmerkmals Umsatz auf (siehe Anhang).

Tabelle 10. Kreuztabelle Unternehmenskategorie nach Umsatz und Zeitungen

			Unternehmenskategorie nach Umsatz			
			Kleinst- unternehmen	kleine Unternehmen	mittlere Unternehmen	Groß- unternehmen
Zeitung	Der Standard N=68	% innerhalb von Zeitung	5,9%	5,9%	8,8%	79,4%
	Wirtschaftsblatt N=76	% innerhalb von Zeitung	5,3%	5,3%	5,3%	84,2%
	Kronen Zeitung N=63	% innerhalb von Zeitung	7,9%	9,5%	19,0%	63,5%
Gesamt N=207		% innerhalb von Zeitung	6,3%	6,8%	10,6%	76,3%

Ähnlichkeiten der Ergebnisse der Organisationsmerkmale Umsatz und MitarbeiterInnenanzahl werden in der Tabelle 10 und Tabelle 11 deutlich. Großunternehmen weisen in allen drei Zeitungen prozentuell gesehen die meisten CSR-Argumente auf.

Tabelle 11. Kreuztabelle Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl und Zeitungen

			Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl			
			Kleinst- unternehmen	kleine Unternehmen	mittlere Unternehmen	Groß- unternehmen
Zeitung	Der Standard N=78	% innerhalb von Zeitung	0,0%	10,3%	17,9%	71,8%
	Wirtschaftsblatt N=80	% innerhalb von Zeitung	1,3%	8,8%	10,0%	80,0%
	Kronen Zeitung N=72	% innerhalb von Zeitung	2,8%	19,4%	13,9%	63,9%
Gesamt N=230		% innerhalb von Zeitung	1,3%	12,6%	13,9%	72,2%

Bei der Internationalisierung zeigt sich, dass die drei Printmedien besonders viele Argumente über Organisationen erbringen, welche in Österreich und zudem im Ausland tätig, sprich internationale Organisationen, sind (siehe Tabelle 12). Die *Kronen Zeitung* berichtet als einzige Zeitung nicht über Unternehmen, welche rein im Ausland handeln. *Der Standard* hingegen berichtet über sieben und das *Wirtschaftsblatt* über zwei Unternehmen, die ausschließlich im Ausland tätig sind.

Tabelle 12. Kreuztabelle Internationalisierung der Organisation und Zeitungen

			Internationalisierung Organisation		
			Organisation international tätig	Organisation nicht international tätig	Organisation nicht in Österreich tätig
Zeitung	Der Standard N=83	% innerhalb von Zeitung	77,1%	14,5%	8,4%
	Wirtschaftsblatt N=85	% innerhalb von Zeitung	87,1%	10,6%	2,4%
	Kronen Zeitung N=75	% innerhalb von Zeitung	73,3%	26,7%	0,0%
Gesamt N=243		% innerhalb von Zeitung	79,4%	16,9%	3,7%

Die Mehrheit der Organisationen, über die in den untersuchten drei Zeitungen Argumente zu CSR vorkommen, hat ein Headquarter in Österreich, wie Tabelle 13 belegt. Die *Kronen Zeitung* belegt als einzige der drei Zeitungen kein Unternehmen mit Argumenten zu CSR ohne Niederlassung in Österreich.

Tabelle 13. Kreuztabelle Niederlassung der Organisation und Zeitungen

			Niederlassung Organisation		
			keine Niederlassung in Österreich	eine oder mehrere Niederlassungen in Österreich	Headquarter in Österreich
Zeitung	Der Standard N=83	% innerhalb von Zeitung	9,6%	37,3%	53,0%
	Wirtschaftsblatt N=85	% innerhalb von Zeitung	2,4%	28,2%	69,4%
	Kronen Zeitung N=75	% innerhalb von Zeitung	0,0%	37,3%	62,7%
Gesamt N=243		% innerhalb von Zeitung	4,1%	34,2%	61,7%

Bei den *Branchen* wird im *Standard* und im *Wirtschaftsblatt* mit ca. 21% am Häufigsten über Beratungsunternehmen und Unternehmen aus dem Finanzwesen (beispielsweise Banken) berichtet. Die *Kronen Zeitung* verwendet mit 24% am Häufigsten CSR-Argumente über Organisationen im Einzelhandel und Konsumgüterbereich. Die vollständige Auflistung der Branchen nach Zeitungen ist im Anhang zu finden.

8 Überprüfung der Fragestellungen und Hypothesen

Es werden zunächst die erarbeiteten Fakten herangezogen, um die Hypothesen zu beantworten. Anschließend wird der Ergebnisinterpretation Platz eingeräumt. Eine allzu strikte Trennung der Fragestellungen scheint nicht zwingend erforderlich zu sein. Es werden gerade bei Interpretationen der redaktionellen Linie Überschreitungen vorgenommen.

8.1 Fragestellung 1

Wie kommen die Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Personalisierung und Prominenz in der CSR-Berichterstattung vor?

Es wurden vier Nachrichtenfaktoren in drei Printmedien untersucht. Die CSR-Argumente in den Artikeln enthielten von möglichen vier Nachrichtenfaktoren durchschnittlich 1,86 Nachrichtenfaktoren (vgl. Tabelle 14.). Bei diesem Wert wurde der Durchschnitt der Summe der Nachrichtenfaktoren innerhalb eines Arguments ohne ihre Ausprägungen berechnet.

Der Nachrichtenfaktor Erfolg liegt mit einem Mittelwert (M) von 1,14 am Häufigsten der vier Nachrichtenfaktoren vor. An zweiter Stelle liegt der Nachrichtenfaktor Personalisierung (M=0,74). Ihm folgt der Nachrichtenfaktor Prominenz (M=0,23). Am wenigsten Häufig kommt der Nachrichtenfaktor Schaden (M=0,22) vor.

Wird ein Blick auf die Zeitungen geworfen, wird ersichtlich, dass *Der Standard* mit durchschnittlich 2,08 Nachrichtenfaktoren am meisten Nachrichtenfaktoren in den CSR-Argumenten aufweist. Die wenigsten Nachrichtenfaktoren der drei Medien weist die *Kronen Zeitung* auf. Von vier möglichen Nachrichtenfaktoren verzeichnet die *Kronen Zeitung* durchschnittlich 1,69 Nachrichtenfaktoren. Das *Wirtschaftsblatt* liegt mit durchschnittlich 1,79 Nachrichtenfaktoren zwischen dem *Standard* und der *Kronen Zeitung*.

Wenn wir die redaktionellen Selbstverständnisse der analysierten Zeitungen als Grundlage erachten und mit den annähernden Neigungen der Nachrichtenfaktoren an dieser Stelle vergleichen, so kann folgendes kurzerhand interpretiert werden:

- Der Nachrichtenfaktor Erfolg kommt in der *Kronen Zeitung* mit der höchsten durchschnittlichen Ausprägung vor (M=1,23). Dabei fällt auf, dass die Boulevardzeitung *Kronen Zeitung* im Vergleich zu den anderen Printmedien ausgesprochen positiv im Sinne von vielen Erfolgs-Nachrichtenfaktoren über CSR in Bezug auf die Organisationen berichtet.
- Durchschnittlich wird der Nachrichtenfaktor Schaden in einem vergleichsweise hohen Ausmaß mit einem Mittelwert von 0,42 im *Standard* festgehalten. Im *Standard* ist zudem die niedrigste durchschnittliche Ausprägung des Nachrichtenfaktors Erfolg (M=1,02) zu

verzeichnen. Dies führt zu der Annahme, dass der *Standard* im Vergleich zu den anderen beiden Zeitungen am wenigstens positiv über die Organisationen und deren Argumente zu CSR berichtet. Der *Standard*, definiert als „Qualitätsmedium“ verpflichtet sich in diesem Sinne ja auch zu einer ausgewogenen Berichterstattung. Die vorliegenden Ergebnisse unterstützen dieses Qualitätsmerkmal, da die Nachrichtenfaktoren Erfolg und Schaden bezüglich CSR im *Standard* am ausgewogensten vorhanden sind.

- Was einem Qualitätsmedium entspricht, müsste dementsprechend einem Boulevardmedium fehlen, so ist es auch beim Nachrichtenfaktor Schaden, der in der *Kronen Zeitung* am wenigsten, (*Wirtschaftsblatt* $M=0,19$, *Der Standard* $M=0,42$) und nur sehr spärlich vertreten ist (*Kronen Zeitung* $M=0,13$). Daraus kann geschlossen werden, dass über CSR in Boulevardmedien positiv berichtet wird bzw. dass negative Aspekte in der Berichterstattung kaum geschildert werden.
- Am stärksten personalisiert wird im *Standard* ($M=0,85$). Dieses Ergebnis scheint der gängigen Annahme zu widersprechen, die davon ausgeht, dass besonders in Boulevardzeitungen (in diesem Falle der *Kronen Zeitung*) stark personalisiert wird. Die *Kronen Zeitung* weist aber am wenigsten Personalisierungs-Nachrichtenfaktoren ($M=0,67$) der drei Medien auf. Ein ähnliches Ergebnis zeigt uns das Vorkommen der Prominenz. Die *Kronen Zeitung* als Boulevardmedium steht mit einem Mittelwert von 0,21 nach dem *Wirtschaftsblatt* mit einem Mittelwert von 0,13 nicht an erster Stelle, wenn es um den Prominenz-Nachrichtenfaktor geht. Dieser Nachrichtenfaktor ist durchschnittlich am stärksten in dem Qualitätsmedium *Standard* ($M=0,34$) vertreten.

Tabelle 14. Nachrichtenfaktoren in verschiedenen Zeitungstypen (Mittelwerte und Standardabweichungen)

Zeitung		Nachrichtenfaktoren (Spannweite)				Anzahl Nachrichten- faktoren
		Erfolg (0-2)	Schaden (0-2)	Personalisierung (0-2)	Prominenz (0-3)	
Der Standard	Mittelwert	1,0235	,4235	,8471	,3443	2,0824
	N	85	85	85	61	85
	Standardabweichung	,51122	,60507	,62689	,83437	,86205
Wirtschaftsblatt	Mittelwert	1,1744	,1860	,7093	,1250	1,7907
	N	86	86	86	56	86
	Standardabweichung	,55713	,42041	,57120	,50677	,63461
Kronen Zeitung	Mittelwert	1,2267	,0133	,6667	,2128	1,6933
	N	75	75	75	47	75
	Standardabweichung	,45242	,11547	,55345	,62332	,59214
Insgesamt	Mittelwert	1,1382	,2154	,7439	,2317	1,8618
	N	246	246	246	164	246
	Standardabweichung	,51627	,46765	,58855	,67921	,72647

- Zu den bisherigen Ausführungen soll festgehalten werden, dass das Qualitätsmedium *Der Standard*, wie in der Tabelle 14 zu sehen ist, den CSR-Argumenten am meisten Nachrichtenfaktoren - im Vergleich zu den anderen untersuchten Zeitungen - zuschreibt (2,08). Die Kronen Zeitung hingegen weist am wenigsten Nachrichtenfaktoren auf (1,69). Es kann – bezieht man den theoretischen Aspekt der Nachrichtenwerttheorie mit ein - davon ausgegangen werden, dass Qualitätsmedien einer Nachricht mehr Nachrichtenfaktoren „verleihen“ und damit einen höheren Nachrichtenwert erreichen, als es Boulevardmedien tun.

8.2 Fragestellung 2

Wie kommen die Organisationsmerkmale in der CSR-Berichterstattung vor?

H1: Je *wichtiger* eine Organisation ist, desto mehr CSR-Berichterstattung in der *Kronen Zeitung*, *im Standard* und *im Wirtschaftsblatt*.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Sowohl die Korrelation zwischen der Wichtigkeit der Unternehmenskategorie nach Umsatz und Anzahl der Argumente über Organisationen der Unternehmenskategorie, als auch die Korrelation zwischen der Wichtigkeit der Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl und Anzahl der Argumente über Organisationen der Unternehmenskategorie wiesen einen positiven Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von 1 auf. Es handelt sich somit bei beiden Fällen um eine sehr hohe Korrelation.

Ausgehend von der Annahme, dass unterschiedliche Blattlinien, d.h. verschiedene Zeitungen ihre relevanten Nachrichten anders selektieren, und unter Berücksichtigung von Tabelle 10 und Tabelle 11 soll an dieser Stelle betont werden:

- Die *Kronen Zeitung* zeigt sich „bürgernah“, indem ihre RedakteurInnen anteilmäßig am häufigsten (7,9% und 9,5%) über Kleinst- und Kleine Unternehmen gemäß ihres Umsatz berichten (im Gegenzug: *Der Standard* jeweils 5,9%). Das *Wirtschaftsblatt*, entsprechend seiner „Rolle“ als „wirtschaftsaffin“ berichtet mit 84,2% mehr über Großunternehmen als die Vergleichszeitungen. Gemessen an der MitarbeiterInnenanzahl sind die Zahlen sehr ähnlich, zumindest die Verhältnisse zwischen den drei analysierten Zeitungen stimmen überein.

H2: Je *österreichbezogener* eine Organisation ist, desto mehr *CSR-Berichterstattung* in der *Kronen Zeitung*, *im Standard* und *im Wirtschaftsblatt*.

Der Zusammenhang zwischen dem Österreichbezug (Niederlassung der Organisation) und der Anzahl der Argumente über Organisationen ergibt einen Korrelationskoeffizient von 1, was auf einen positiven und sehr hohen Zusammenhang deutet. Diese Hypothese kann somit verifiziert werden.

In Bezug auf die bewusste Auswahl der drei unterschiedlichen Medientypen, kann an dieser Stelle auf Folgendes verwiesen werden:

- Gemäß den erhobenen Ergebnissen stellt sich heraus, dass die *Kronen Zeitung* offensichtlich „österreich-affiner“ berichtet als die übrigen drei analysierten Zeitungen. So weisen die Tabelle 12 und Tabelle 13 darauf hin, dass rein in Österreich tätige Unternehmen von der *Kronen Zeitung* bevorzugt werden (26,7%) im Gegensatz zum *Standard* (14,5%) und dem *Wirtschaftsblatt* (10,6%). Unternehmen mit keiner Niederlassung in Österreich werden in der *Kronen Zeitung* vollständig außer Acht gelassen (0%).

H3: Je *internationaler* eine Organisation ist, desto mehr *CSR-Berichterstattung in der Kronen Zeitung, im Standard und im Wirtschaftsblatt*.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden die Organisationen, die in Österreich und im Ausland tätig sind und die Organisationen, die ausschließlich im Ausland tätig sind, in eine Kategorie untergebracht. Die Korrelation zwischen der Internationalisierung einer Organisation und Anzahl der Argumente ergab eine negative Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von -1. Diese Hypothese kann bestätigt werden. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass bei der Dateneingabe bei der Internationalisierung mit einem niedrigeren Wert codiert wurde, als rein national tätige Unternehmen. Die Bestätigung der Hypothese wird daher durch einen negativen Korrelationskoeffizienten ausgedrückt.

- Zusätzlich kann behauptet werden, dass *der Standard* die international tätigen Unternehmen fokussiert (77,1%+8,4%), genau wie das *Wirtschaftsblatt* (87,1%+2,4%) - die *Kronen Zeitung* vertritt hier den kleinsten Wert.

8.3 Fragestellung 3

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der redaktionellen Linie einer Zeitung und den NRF in der CSR-Berichterstattung?

H4: Je mehr *Wirtschaftsbezug* eine Zeitung hat, desto mehr *Erfolgs-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde der Wirtschaftsbezug einer Zeitung (*Kronen Zeitung*=wenig wirtschaftsaffin, *Der Standard*=wirtschaftsaffin, *Wirtschaftsblatt*=sehr wirtschaftsaffin) und die Mittelwerte der Erfolgsmachrichtenfaktoren (*Kronen Zeitung* M=1,22, *Der Standard* M=1,02, *Wirtschaftsblatt* M=1,17) der einzelnen Zeitungen korreliert. Der Korrelationskoeffizient beträgt -0,5. Es besteht demnach ein negativer sowie mittlerer Zusammenhang. Das sehr wirtschaftsaffine *Wirtschaftsblatt* verfügt nicht über die meisten Erfolgs-Nachrichtenfaktoren. Am meisten Nachrichtenfaktoren des Erfolgs anhand des Mittelwerts (vgl. Tabelle 14) verzeichnet die *Kronen Zeitung* (M=1,22), die Zeitung mit dem wenigsten angenommenen Wirtschaftsbezug. Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden.

H5: Je mehr *Wirtschaftsbezug* eine Zeitung hat, desto mehr *CSR-Berichterstattung* gibt es.

Diese Korrelation ergibt einen sehr hohen negativen Zusammenhang, der Korrelationskoeffizient beträgt -1. Die Anzahl der CSR-Argumente der Zeitung mit einem geringen Wirtschaftsbezug (*Kronen Zeitung*) im untersuchten Zeitraum ist am höchsten, jene der Zeitung mit dem höchsten Wirtschaftsbezug (*Wirtschaftsblatt*) am geringsten. Die *Kronen Zeitung* enthielt 72 Argumente, der *Standard* 46 und das *Wirtschaftsblatt* verzeichnete 31 Argumente im Jahr 2011. Dieses Ergebnis führt dazu, dass die Hypothese falsifiziert werden kann.

H6: Je *populistischer* eine Zeitung ist, desto mehr *Personalisierungs-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

Dieser Zusammenhang ist gering. Der Korrelationskoeffizient ergibt -0,5. Die populistische Neigung der Zeitung (*Kronen Zeitung*=sehr populistisch, *Der Standard*=populistisch, *Wirtschaftsblatt*=wenig populistisch) wurde mit den Mittelwerten der Personalisierungs-Nachrichtenfaktoren der Zeitungen (*Kronen Zeitung* M=0,67, *Der Standard* M=0,85, *Wirtschaftsblatt* M=0,71) korreliert. Die Annahme bestätigt sich nicht, denn die *Kronen Zeitung* verzeichnet mit einem Mittelwert von 0,67 nicht die höchste Anzahl der CSR-Argumente, sondern der *Standard* (M=0,85). Die Hypothese kann nicht verifiziert werden.

H7: Je *populistischer* eine Zeitung ist, desto mehr *Prominenz-Nachrichtenfaktoren* kommen in der CSR-Berichterstattung vor.

Um diesen Zusammenhang überprüfen zu können, wurde die populistische Neigung des Printmediums (*Kronen Zeitung*=sehr populistisch, *Der Standard*=populistisch, *Wirtschaftsblatt*=wenig populistisch) mit den Mittelwerten der Prominenz-Nachrichtenfaktoren der Zeitungen (*Kronen Zeitung* M=0,13, *Der Standard* M=0,34, *Wirtschaftsblatt* M=0,21) korreliert. Der Korrelationskoeffizient weist einen Wert von 0,5 auf, was einer mittleren Korrelation entspricht. Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Auf der Annahme basierend, dass die *Kronen Zeitung* am meisten Prominenz-Nachrichtenfaktoren vertritt, zeigt uns diese Korrelation das Gegenteil: Der *Standard* verfügt über den höchsten Wert, wenn es um den Nachrichtenfaktor Prominenz geht (M=0,34). Hingegen kann die *Kronen Zeitung*, angenommen als sehr populistische Zeitung, auf den geringsten Mittelwert verweisen (M=0,13).

In Bezug auf die redaktionelle Linie der drei Medien soll an dieser Stelle noch auf die Vorkommnisse der Branchen eingegangen werden:

- So kommen im sehr wirtschaftsaffinen *Wirtschaftsblatt* sowie wirtschaftsaffinen *Standard* die meisten CSR-Argumente über Unternehmen in der Beratungs- und Finanzbranche vor (siehe Kapitel 7). Die *Kronen Zeitung*, als Boulevardmedium mit wenig Wirtschaftsbezug fokussiert ihre Berichterstattung hingegen auf den Einzelhandel und Konsumgüterbereich. Die *Kronen Zeitung* ist damit wieder relativ „nah“ an der österreichischen Bevölkerung – die anderen zwei Medien verschreiben sich der Wirtschaft.

9 Schlussfolgerungen

In dieser Studie war es mein Ziel, anhand einer Inhaltsanalyse veranschaulichende Erkenntnisse über die CSR-Berichterstattung der verschiedenen Unternehmenstypen zu erlangen. Im Zentrum, sozusagen als theoretische Stütze, standen dabei die Nachrichtenwerttheorie sowie die theoretischen Annahmen der redaktionellen Linie.

Wenn es um die CSR-Berichterstattung geht, hat sich die Nachrichtenwerttheorie insofern bestätigt, als dass die JournalistInnen dem Thema CSR durchschnittlich 1,86 Nachrichtenfaktoren von vier Nachrichtenfaktoren zuschreiben. Interessant dabei ist, in welchem Ausmaß die vier untersuchten Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Personalisierung und Prominenz in der CSR-Berichterstattung vorkommen. Dominierend tritt der Nachrichtenfaktor Erfolg auf, was auf eine positiv behaftete Berichterstattung hinweist. Dieses Ergebnis spiegelt die bereits vorhandenen Erkenntnisse wider, die besagen, dass über CSR in einem positiven Ton berichtet wird.

Auch die redaktionelle Linie „schlägt“ durch und ergibt relevante Resultate: Die Boulevardzeitung *Kronen Zeitung* verzeichnet die höchste positive und besonders österreichfreundliche CSR-Berichterstattung in Vergleich mit dem *Wirtschaftsblatt* und dem *Standard*. Einzig keinen Aufschluss ergibt der Zusammenhang der redaktionellen Linie und das Vorkommen des Nachrichtenfaktors Personalisierung: In dem Qualitätsmedium *Standard* wird am meisten personalisiert, entgegen der Annahme, die Personalisierung sei Boulevardblättern vorbehalten. Dasselbe Ergebnis erzielt das Vorkommen Prominenz: auch hier verzeichnet der *Standard* über die meisten Nachrichtenfaktoren.

Erkenntnisse für Unternehmen

Die unternehmerischen CSR-Aktivitäten werden über verschiedene Medienkanäle kommuniziert. Im Rahmen von Werbemaßnahmen können Unternehmen ihre Aussagen über CSR sehr gut überprüfen, hingegen bei der Übernahme des Themas von JournalistInnen kann die Kontrolle darüber verloren gehen (Kim & Lee, 2010). Die Entwicklung einer klaren CSR-Kommunikationsstrategie ist für Unternehmen von hoher Wichtigkeit (Dawkins, 2004, S. 108). Die Schwierigkeit internationaler Unternehmen besteht in Zeiten der Globalisierung zudem darin, entsprechend passende CSR-Nachrichten zu gestalten und zu kommunizieren (Kim & Lee, 2010). Umso bedeutungsvoller ist es, dass Unternehmen – ganz gleich welcher Typus - im Management sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wissen, welche Strategien für die CSR-Kommunikation angewendet werden sollten, um im Zuge dessen eine unternehmensfreundliche Publikation in einem gewünschten Medium zu erreichen. Während es für CSR-Berichte bereits Standards und Richtlinien gibt (Jarolimek & Raupp, 2011, S. 502), die von Organisationen und Initiativen entwickelt wurden, ist die Gestaltung einer Pressemeldung von den jeweiligen Unternehmen abhängig (Chen & Bouvain, 2009, S. 299).

Pressemeldungen könnten an den Nachrichtenfaktoren orientiert verfasst werden. Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, werden besonders Erfolgs-Nachrichtenfaktoren von

JournalistInnen mit CSR und Organisationen in Verbindung gebracht. Eine weitere Möglichkeit, eine CSR-Publikation zu erreichen, bestünde seitens der Unternehmen darin, spezielle Medien ins Visier zu nehmen. Die redaktionelle Linie spielt, wie die erhobenen Daten zeigen, eine wichtige Rolle, wenn es um CSR-Themen geht. So berichtete die *Kronen Zeitung* am positivsten über CSR sowie am meisten über kleinere Unternehmen im Vergleich mit den Zeitungen *Der Standard* und dem *Wirtschaftsblatt*. Gerade kleineren Unternehmen empfiehlt es sich, sich an regional verbundene Tageszeitungen zu wenden. Denn österreichweite Tageszeitungen wie beispielsweise das *Wirtschaftsblatt* und der *Standard* orientieren sich bei einer CSR-Berichterstattung eher an internationalen Großunternehmen und weniger an kleinen Unternehmen. Eine Chance auf eine Publikation eines kleinen Unternehmens ergäbe sich daher in regionalen Zeitungen oder Magazinen.

Erkenntnisse für die Gesellschaft

Interessante Aspekte ergeben sich durch die Resultate vorliegender Arbeit für die Gesellschaft: Wie die Analyse zeigt, wird in den drei österreichischen Printmedien verstärkt über Großunternehmen berichtet, wenn es um CSR geht. Kleinere Unternehmen mit wenig Umsatz und geringer Beschäftigtenzahl werden in der CSR-Berichterstattung hingegen kaum erwähnt. Eine 2008 durchgeführte Befragung im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) ergab folgendes Ergebnis: In Österreich sind vermehrt kleinere Unternehmen diejenigen, die CSR in ihr alltägliches Geschäftsleben implementieren. Insbesondere bei kleineren Unternehmen ist ein recht ausgebautes Engagement zu beobachten, so die Studie (Pascha & Holtschneider, 2008). Entgegen dieser Studie, wird jedoch bei den RezipientInnen durch die mediale Berichterstattung der Eindruck erweckt, dass hauptsächlich Großunternehmen Wert auf CSR legen. Wie bereits im Theoriekapitel aufgegriffen, lässt sich anhand von Schulz erklären, dass die Medien gar keine Abbildung der Realität schaffen können (Schulz, 1976), sondern vielmehr eine Medienrealität (Burkart, 2002, S. 272). JournalistInnen haben die Aufgabe inne, aus unzähligen Informationen auszuwählen – eine umfassende Abbildung der Realität wäre rein technisch schon gar nicht möglich. Die RezipientInnen sind daher gefordert, sich über Unternehmen nicht ausschließlich durch Printmedien zu informieren, sondern auch deren Website oder CSR-Berichten Beachtung zu schenken, um sich ein umfassenderes Bild von Unternehmen zu schaffen. Ein Grund für dieses Phänomen (Großunternehmen kommen in der CSR-Berichterstattung häufiger vor als kleinere Unternehmen) kann möglicherweise auch darin liegen, dass große Unternehmen über große finanzielle Mittel für eine professionelle CSR-Kommunikation verfügen, hingegen kleinere Unternehmen sich finanziell nicht derart verausgaben können (Arendt & Brettel, 2010, S. 1478).

Erkenntnisse für JournalistInnen

Gesellschaftliche Verantwortung wird in den Medien durch Kritik oder durch Zustimmung sichtbar gemacht. JournalistInnen, so die Ergebnisse vorliegender Studie, stimmen CSR jedoch weitläufig zu, indem sie positiv über diese Thematik berichten. Für JournalistInnen bedeutet dies, dass sie sich entweder von der allgemeinen Stimmung („CSR ist gut!“) oder von der Pressearbeit von Großunternehmen („Wir sind gut!“) beeinflussen lassen. Nichtsdestotrotz erkennen sie, dass die Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung einen wesentlichen Aspekt

darstellen. Für die JournalistInnen der untersuchten Printmedien bedeuten die Ergebnisse, dass die redaktionelle Grundhaltung durchaus ernst genommen wird – die *Kronen Zeitung* als Boulevardblatt berichtet stets bürgernah und besonders positiv, der *Standard* als Qualitätsmedium verhältnismäßig ausgewogen und das *Wirtschaftsblatt* in seiner Berichterstattung zwar zurückhaltend, was die Menge an Argumenten betrifft, jedoch entgegenkommend gegenüber Großunternehmen, insbesondere im Branchenbereich der Finanz- und Beratungsunternehmen.

Kritik und zukünftige Studien

Als Kritik muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die analysierten Artikel mit den Stichwörtern Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit gesucht worden sind – eine Umschreibung des Begriffes CSR würde laut Jarolimek & Raupp (2011) ganz gewiss andere Ergebnisse erzielen.

Diese Arbeit fokussierte sich auf die Untersuchung von vier Nachrichtenfaktoren – wünschenswert wäre eine Untersuchung in einem größeren Rahmen mit einer höheren Anzahl an Nachrichtenfaktoren. Es würden sich dadurch mehr Ergebnisse für die CSR-Berichterstattung herausstellen. Wurde in dieser Arbeit speziell auf die Merkmale von Organisation und deren CSR-Argumente Bezug genommen, wäre es eine Möglichkeit, sich andere Medieninhalte (u.a. CSR und Politik) für eine Untersuchung vorzunehmen. Die unternehmerische Verantwortung könnte nicht nur auf österreichische Printmedien untersucht werden, sondern auch beispielsweise in Onlinemedien.

10 Literaturverzeichnis

- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision* 48(10), S. 1469-1492.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bähr, H. (2009). The world economy crisis and its actors in the online-publications of German newspapers and journals. *Journal of Media Research* 4, S. 56-64.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 45-70). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bücher und Presse*. (4. Februar 2012). Von Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html abgerufen
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse*. München: Pearson Studium.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Chan, J. (2005). Global media and the dialects of the global. *Global Media and Communication* 1(1), S. 24-28.
- Chen, S., & Bouvain, P. (2009). Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics* 87(1), S. 299-317.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9(2), S. 108-119.
- Der Standard*. (04. Februar 2012). Von Verband Österreichischer Zeitungen: <http://www.voez.at/l8m90w97> abgerufen
- Die Geschichte der Kronen Zeitung*. (4. Februar 2012). Von Krone: http://www.krone.at/Kronen-Zeitung/Die_Geschichte_der_Kronen_Zeitung-Damals_und_heute-Story-263526 abgerufen
- Die Geschichte des Standard*. (4. Februar 2012). Von Der Standard: <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> abgerufen

- Donsbach, W., & Rentsch, M. (2011). Methodische Designs zur Messung subjektiver Einflüsse auf Nachrichtenentscheidungen von Journalisten. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang, *Methoden der Journalismusforschung* (S. 155-170). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple Bottom Line. In A. Henriques, & J. Richardson, *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up?* (S. 1-15). London: Earthscan.
- EU-Kommission. (2006). *Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung*. Von Unternehmen und Industrie - Europäische Kommission: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf abgerufen
- EU-Kommission. (2001). *Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Von http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf abgerufen
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2, S. 64-91.
- GfK Austria. (2010). *Corporate Social Responsibility - Soziale Verantwortung von Unternehmen: Nur ein Marketinggag?* Von http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/005944/index.de.html abgerufen
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing* 28(1), S. 48-56.
- Griseri, P., & Seppala, N. (2010). *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. s.l.: South-Western Cengage Learning.
- Gulyás, Á. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries - preliminary findings. *Media, Culture & Society* 31(4), S. 657-668.
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktivismusmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik* 37, S. 444-460.
- Hamilton, J. T. (2003). *Media coverage of Corporate Social Responsibility*. The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University.

- Harrington, D. (1989). Economic News on Television: The Determinants for Coverage. *Public Opinion Quarterly* 53, S. 17-40.
- Horrigan, B. (2010). *Corporate Social Responsibility in the 21st Century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hou, J., & Reber, B. H. (2011). Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review* 37, S. 166-168.
- Ihlen, O., & Capriotti, P. (2007). Media Coverage of CSR in North and South Europe: The Examples of Norway and Spain. *11th International Conference on Reputation, Brand, Identity and Competitiveness*, (S. 1-18). Oslo.
- Jarolimek, S., & Raupp, J. (2011). Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation. Materialobjekte, methodische Herausforderungen und Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O., Sarcinelli, U., & Saxer, U. (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1992). *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich: Edition Interfrom.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann, *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19-38). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Köppl, P., & Neureiter, M. (2004). *Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*. Wien: Linde.
- Kronen Zeitung*. (04. Februar 2012). Von Verband Österreichischer Zeitungen: <http://www.voez.at/l8m90w118> abgerufen
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Lee, Y.-J., & Kim, S. (2010). Media Framing in Corporate Social Responsibility: A Korea-U.S. Comparative Study. *International Journal of Communication* 4, S. 283-301.
- Leif, T. (2012). *Journalismus wird immer mehr zur Kommentierung von Marketing*. Von Netzwerkrecherche: www.netzwerkrecherche.de/files/nr-pr-2011-leif.pdf abgerufen
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management* 7(4), S. 356-364.
- Lippmann, W. (1964). *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten + Loening Verlag.

- MA 2010 Tageszeitungen Total. (03. Februar 2012). Von Media Analyse: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2010&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> abgerufen
- Mahdavi, I. (2012). Media coverage of corporate social responsibility. *Journal of Academic and Business Ethics* 5, S. 1-5.
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Stuttgart: Nomos.
- Mast, C. (2003). *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Media Tenor. (2006). *Tue Gutes und sprich darüber. Welche Konzerne Image-Kapital aus CSR schlagen*. Von Media Tenor Forschungsbericht Nr. 153: http://www.mediatenor.de/case_studies.php abgerufen
- Mitglieder VÖZ. (03. Februar 2012). Von Verband Österreichischer Zeitungen: <http://www.voez.at/l8m90> abgerufen
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs* 35(1), S. 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance* 1(2), S. 16-22.
- Österreichs einzige Wirtschaftszeitung. (04. Februar 2012). Von Wirtschaftsblatt: http://www.wirtschaftsblatt.at/home/zeitung/feedback/oesterreichs-einzigewirtschaftstageszeitung-366323/index.do?_vl_backlink=/home/zeitung/feedback/index.do&_vl_pos=3.1 abgerufen
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing The Flow of News. *Journal of Peace Research* 2, S. 39-93.
- Pascha, W., & Holtschneider, U. (2008). *Corporate Social Responsibility in Österreich, Deutschland und Japan - Eine Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich*.
- Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, J., Jarolimek, S., & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz, *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 9-18). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Reichweiten, Anzeigen- und Werbemarkt.* (03. Februar 2012). Von Institut für Medienkompetenz IMK: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/reichweiten-anzeigen-werbemarkt/> abgerufen
- Sachs, S., Rühli, E., & Kern, S. (2007). *Lizenz zum Managen: Mit Stakeholdern zum Erfolg: Herausforderungen und Good Practices.* Wien, Bern: Haupt.
- Schauer, R. (2011). *Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen.* Wien: Linde Verlag.
- Schönbach, K. (1976). Umfassende Information kontra "politische Grundhaltung". Übereinstimmung mit der redaktionellen Linie als Nachrichtenwert. *Publizistik 21*, S. 69-87.
- Schönbach, K. (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums.* Freiburg: Alber-Broscher-Kommunikation 5.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg: Alber-Broschur Kommunikation 4.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt.* München: Alber-Broschur Kommunikation 17.
- Staab, J. F. (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In I. Neverla, E. Grittmann, & M. Pater, *Grundlagentexte zu Journalistik* (S. 608-618). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Stein, H. (1975). Media Distortions: A Former Official's View. *Columbia Journalism Review 13*, S. 37-41.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications 14(2)*, S. 113-124.
- Thommen, J. (2003). *Glaubwürdigkeit und Governance.* Zürich: Versus Verlag.
- Vollbracht, M. (2010). *CSR-Kommunikation: Klimawandel und Mitarbeiterthemen im Fokus der Medien. Aktuelle Trends der CSR-Berichterstattung.* Von Media Tenor: http://www.mediatenor.de/case_studies.php abgerufen
- Vyslozil, W. (03. Februar 2012). *Neue Kronen Zeitung.* Von Insitut für Medienkompetenz IMK: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/> abgerufen
- Wirtschaftsblatt.* (04. Februar 2012). Von Verband Österreichischer Zeitungen: <http://www.voez.at/l8m90w141> abgerufen
- Zhang, J., & Swanson, D. (2006). Analysis of News Media's Representation of Corporate Social Responsibility (CSR). *Public Relations Quarterly 51(2)*, S. 13-17.

11 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1. Aufteilung nach Branchen (Häufigkeiten in Prozent)	35
Tabelle 1. Nachrichtenfaktor Erfolg und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)	30
Tabelle 2. Nachrichtenfaktor Schaden und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent).....	31
Tabelle 3. Nachrichtenfaktor Personalisierung und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent).....	31
Tabelle 4. Nachrichtenfaktor Prominenz und Zeitungstypen (Häufigkeiten in Prozent)	32
Tabelle 5. KMU Definition der EU.....	33
Tabelle 6. Anzahl der CSR-Argumente der Organisationen gemäß Unternehmenskategorie nach Umsatz (Häufigkeiten in Prozent).....	33
Tabelle 7. Anzahl der CSR-Argumente der Organisationen gemäß Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl (Häufigkeiten in Prozent)	34
Tabelle 8. Organisationsmerkmal Internationalisierung (Häufigkeiten in Prozent).....	34
Tabelle 9. Organisationsmerkmal Niederlassung (Häufigkeiten in Prozent).....	35
Tabelle 10. Kreuztabelle Unternehmenskategorie nach Umsatz und Zeitungen	36
Tabelle 11. Kreuztabelle Unternehmenskategorie nach MitarbeiterInnenanzahl und Zeitungen	36
Tabelle 12. Kreuztabelle Internationalisierung der Organisation und Zeitungen	37
Tabelle 13. Kreuztabelle Niederlassung der Organisation und Zeitungen	37
Tabelle 14. Nachrichtenfaktoren in verschiedenen Zeitungstypen (Mittelwerte und Standardabweichungen)	40

Anhang

Kategoriensystem

1.1 Kategoriensystem

Codiererin: Anna Hecht (kein Datensatz)

1.1.1 Technische Variablen

V1: Codierdatum (COD_DATUM)

Tag ##, Monat ##, Jahr #####

V2: Zeitungs-ID (ZEIT_ID)

Jede Zeitung erhält eine Nummer zugewiesen, die codiert wird.

1 = Der Standard

2 = Wirtschaftsblatt

3= Kronenzeitung

V3: Artikel-ID (ART_ID)

Jeder Artikel wird fortlaufend auf dem Codebogen sowie auf dem Artikel selbst nummeriert. Die Zahlen dienen der Zuordnung zur jeweiligen Zeitung und die anschließenden Ziffern stellen die fortlaufende Nummerierung dar.

Der Standard 1 XXXX

Wirtschaftsblatt 2 XXXX

Kronenzeitung 3 XXXX

V4: Erscheinungsdatum Artikel (ERSCH_DATUM)

Tag ##, Monat ##, Jahr #####

1.1.2 Inhaltliche Variablen

1. Organisationsmerkmale

Die Daten der Organisationsmerkmale werden mithilfe von Recherchen im Internet über die jeweilige Organisation ermittelt.

V5: Nennung Organisation (NAME_ORGA)

Es wird die Unternehmens-bzw. Organisationsbezeichnung codiert. Es können mehrere Organisationen in einem Artikel vorkommen. Jede wird einzeln in einem separaten Datensatz vercodet.

Bsp.: Daimler AG

V6: MitarbeiterInnenanzahl Organisation (MA_ORGA)

Die MitarbeiterInnenanzahl wird numerisch erfasst. Die Daten stammen aus einer Internetrecherche über die jeweilige Organisation. Wichtig: Bei internationalen Organisationen wie beispielsweise Microsoft wird immer die weltweite MitarbeiterInnenanzahl numerisch codiert und *nicht* die Daten von Microsoft Österreich. Es wird, wenn die dazu Möglichkeit besteht, der aktuellste Stand herangezogen.

Bsp.: 400

-1= nicht zuordenbar

V7: Umsatz Organisation (UMSATZ_ORGA)

Mit Umsatz ist der jährliche Umsatz der jeweiligen Organisation in Euro zu codieren. Die Erfassung erfolgt numerisch. Wichtig: Bei internationalen Organisationen wie beispielsweise Microsoft wird immer der weltweite Umsatz codiert und *nicht* die Daten von Microsoft Österreich. Die Umsatzdaten sollten dem aktuellsten Stand entsprechen. Optimalerweise stammen die Umsatzdaten aus dem Geschäftsjahr 2010.

Die Umrechnung erfolgt nach statistischen Daten der Österreichischen Nationalbank, abrufbar unter folgendem Link: <http://www.oenb.at/isaweb/report.do?lang=DE&report=2.14.5>

Stand: 01.12.2011

Dabei wird der benötigte Kurs aus dem Jahr 2010 für die Umrechnung genommen.

-1= nicht zuordenbar

V8: Branche Organisation (BRANCHE_ORGA)

Diese Variable codiert die Branche der Organisation. „Nicht zuordenbar“ sollte strengstens vermieden werden. Im Zweifelsfall eine neue Branche gründen!

- 1: Automobil
- 2: Lebensmittelhandel
- 3: Textilindustrie
- 4: Beratungsunternehmen + Finanzwesen
- 5: Logistikunternehmen
- 6: Energieversorger
- 7: Pharmaindustrie
- 8: NGO + NPO
- 9: Elektronikindustrie: Technologiekonzerne (Software, ..)
- 10: Tourismus
- 11: Medienunternehmen
- 12: Immobilien- und Bauunternehmen
- 13: Konsumgüter bzw. Einzelhandel
- 14: Metall/Kunststoff/Papier/Ziegel/Holzproduzenten
- 15: Kosmetikindustrie
- 16: Eisenbahnunternehmen

-1= nicht zuordenbar

V9: Internationalisierung Organisation (INT_ORGA)

Unter Internationalisierung der Organisation ist gemeint, ob die Organisation in Österreich handelt oder ob sie zudem international agiert.

- 1= Organisation ist international, dh. in Österreich und außerhalb von Österreich tätig
- 2= Organisation ist *nicht* international, dh. nur in Österreich tätig
- 3= Organisation ist im Ausland tätig, dh. nicht in Österreich
- 1= nicht zuordenbar

V10: Niederlassung Organisation (NIED_ORGA)

Diese Variable untersucht der örtliche Bezug der Organisation zu Österreich. Bei Microsoft wird beispielsweise die Ausprägung „1“ codiert, da diese Organisation zwar eine Niederlassung in Österreich, hingegen das Headquarter in den USA hat.

- 0= keine Niederlassung in Österreich
- 1= Eine Niederlassung oder mehrere Niederlassungen in Österreich
- 2= Headquarter in Österreich
- 1= nicht zuordenbar

2. Nachrichtenfaktoren

Nachdem der Artikel gelesen wurde, werden die Nachrichtenfaktoren bestimmt. Es wird jeweils die höchste Ausprägung des Nachrichtenfaktors gewertet.

V11: Nachrichtenfaktor Erfolg (NF_ERFOLG)

Der NRF Erfolg wird numerisch eingegeben.

Als „Erfolg“ werden solche Ereignisse verschlüsselt, die in der allgemeinen Beurteilung als positiv gelten oder als Erfolg gewertet werden. Es kommt dabei nicht auf die subjektive Sichtweise eines Beteiligten an, sondern nur auf das allgemeine Verständnis, über das ein Durchschnittsleser verfügt. Der Nachrichtenfaktor Erfolg muss sich gewiss immer auf das Thema Corporate Social Responsibility beziehen. Wenn beispielsweise eine Organisation mit CSR Gewinne erzielt, wenn von einer Organisation ein CSR-Fonds eingerichtet wird, wenn durch CSR Sicherheit geleistet wird, wenn CSR soziale Leistungen bringt, etc. dann sind dies alles Erfolgs-Nachrichtenfaktoren.

Das Nicht-Eintreten von Schaden kann als Erfolg codiert werden. Das bedeutet, wenn eine Organisation sich aufgrund CSR-Aktivitäten für die Schonung der Umwelt einsetzt, ist dies als Erfolg zu codieren.

Indikatoren: Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, Vergünstigung, Einigung, Sicherheit, Schutz. Der Nachrichtenfaktor Erfolg wird allerdings auch ohne diese Indikatoren codiert.

0= Geringster Nutzen, kein Nutzen/Erfolg
Kein Nutzen vorhanden oder erkennbar.

1= Geringer Nutzen/Erfolg
Materieller Nutzen oder ideeller Nutzen (z.B. Schutz von Pflanzen, Tieren, Umwelt, Durchsetzung oder Erhalt von Freiheitsrechten). Außerdem kurzfristige Verbesserungen für Gesundheit und Freiheit. Und soziale Belange wie Sicherheit des Arbeitsplatzes.

2= Großer Nutzen/Erfolg

Verbesserung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Gesundheit und langfristige Freiheit (existentieller Nutzen).

V12: Nachrichtenfaktor Schaden (NF_SCHADEN)

Unter dem NRF Schaden werden negative Ereignisse mit möglichen negativen Auswirkungen verstanden, die schon existieren oder eintreten können. Der Schaden wird, anders als bei Staab (1990, S. 224) *nicht* immer aus der Perspektive des Opfers gesehen. Codiert wird dieser Nachrichtenfaktor nach Eilders (1997, S. 309): Unter Schaden wird die im *Artikel zum Ausdruck kommende Bewertung* codiert (dh. Kriminalität wird als Schaden codiert, auch wenn es ein Nutzen für die Kriminellen wäre). Falls jedoch im Artikel keine negative Bewertung vorkommt, kann Schaden trotzdem codiert werden, wenn von einer hohen gesellschaftlichen Übereinstimmung hinsichtlich der Bewertung des Sachverhaltes ausgehen kann. Zu beachten ist, dass sich der Nachrichtenfaktor Schaden immer um das Thema CSR handeln muss. Das bedeutet, dass Themen wie Umwelterstörung, Kriminalität, Krankheit, Flaute, hohe Zinsen, Arbeitslosigkeit, Kriege, Gewalt, Tierquälerei nur als Schaden zu codieren sind, wenn es sich explizit um das Thema Corporate Social Responsibility dreht.

Ist der Schaden nicht offensichtlich, wird mit 0 codiert.

Schaden kann auch das Nicht-Eintreten von einem Nutzen sein. Allerdings nur, wenn dies erwähnt wird.

Indikatoren sind: negativ, ungünstig, leider, scheitern, verletzt, missachtet und sinngemäße Entsprechungen. Schaden wird unabhängig von diesen Indikatoren codiert.

0= Geringster Schaden, kein Schaden/Misserfolg
Kein Schaden vorhanden oder erkennbar

1= Geringer Schaden/Misserfolg

Materieller Schaden (z.B. Verringerung des Lebensstandards, Verschlechterung des Arbeitsplatzes, Verlust von Eigentum), ideeller Schaden (z.B. Zerstörung der Umwelt, soziale und finanzielle Ungerechtigkeit, Misserfolge), vorübergehender existentieller Schaden (z.B. leichte Krankheiten, Freiheitsentzug).

2= Großer Schaden/Misserfolg

Verschlechterung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Krankheit und langfristige Unfreiheit (=existentieller Schaden), und langfristiger ideeller Schaden (nicht wiederherstellbar Umwelt, weltweite Finanzmarktkrise).

V13: Nachrichtenfaktor Personalisierung (NF_PERS)

Der Nachrichtenfaktor Personalisierung bedeutet nach Staab (1990, S. 221) und Eilders (1997, S. 302) die Bedeutung von Personen, die einem Ereignis zugesprochen wird. Das bedeutet konkret, je stärker eine Organisation oder Gruppe im Gegensatz zur Person genannt wird, desto weniger personalisiert ist der Artikel.

Es ist also festzustellen, ob im Artikel die genannten Personen als Einzelpersonen dargestellt werden, die Personen als Stellvertreter oder Sprecher einer Organisation vorkommen oder ob sie gar nicht genannt werden. Wenn sowohl eine Organisation und eine Person vorkommt, wird dies als Personalisierung wahrgenommen und somit codiert.

Bei mehreren Personennennungen im Artikel wird die höchste Ausprägung (Große Personalisierung) codiert.

0= Geringste Personalisierung, keine Personalisierung

Personen oder Namen werden nicht genannt. Es kommen nur Organisationen vor oder es lässt sich keinen „Handlungsträger“ (Eilders, 1997, S. 302) ermitteln, da der Artikel rein von z.B. abstrakten Zustandsbeschreibungen handelt.

1= Geringe Personalisierung

Personen oder Namen werden zwar genannt, sind aber im Hintergrund der Organisation. Im Vordergrund steht die Organisation, die Personen agieren als Vertreter oder Sprecher der genannten Organisation.

2= Große Personalisierung

Personen ohne bestimmte Funktion und Personen mit erwähnter Funktion, ohne jedoch die Organisation im Vordergrund zu haben, werden als große Personalisierung codiert. Die genannten Personen werden als Einzelpersonen dargestellt, die auch unabhängig, möglicherweise im Gegensatz zu ihrer Funktion stehend, handeln oder sich äußern. Interviews und Portraits werden immer hier als große Personalisierung codiert.

V14: Nachrichtenfaktor Prominenz (NF_PROM)

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrem Einfluss (Staab, 1990, S. 220) und ihrer politischen Macht (Eilders, 1997, S. 302). Es werden alle Personen codiert, unabhängig davon, ob sie als Handelnde, sich Äußernde oder Betroffene vorkommen und unabhängig davon, ob sie nur beiläufig erwähnt werden, oder ob sie im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen (Eilders, 1997, S. 302). Es wird immer die größte Prominenz, bezogen auf das Argument, codiert.

-1= Keine Person

0= Geringste Prominenz

„Einfache Leute“, unbekannte Personen oder nur in Expertenkreis bekannte Personen.

1= Geringe Prominenz

Bekannte Personen auf regionaler Ebene aus Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung. Bekannt sind jene Personen aus den Lokalmedien.

2= Große Prominenz

Bekannte Personen auf nationaler Ebene aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung. Es werden hier Personen codiert, die aus den Medien bekannt sind. Allerdings beschränkt sich deren Bekanntheit auf den deutschsprachigen Bereich.

3= Größte Prominenz

Auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten.

Reliabilitätstest

V2 ZEIT ID	V3 ART ID	V4 FIRSCH DAT	V5 NAME ORG	V6 MA ORG	V7 UMSATZ ORG	V8 BRA ORG	V9 INT ORG	V10 NIED ORG	V11 NF ERFOIG	V12 NF SCHADEN	V13 NF PERS	V14 NF PROM	COD_NAME
1	10001	25.06.2011	OMV AG	31388	23320000000		6	1	2	1	2	2	1
1	10001	25.06.2011	Volkbank AG	8060	48120000000		4	1	2	1	2	2	1
1	10002	18.06.2011	Erste Group	50272	2.05938E+11		4	1	2	2	2	2	1
1	10002	18.06.2011	Microsoft Corporation	90412	69940000000		9	1	2	2	1	3	1
1	10002	18.06.2011	Der Standard	150	-1		11	2	2	1	1	1	0
1	10003	24.09.2011	Rhomberg Bau GmbH	1001	286920000		12	1	2	1	0	-1	1
2	20004	28.10.2011	Henkel CEE	9500	2880000000		13	1	2	1	1	1	0
2	20005	28.10.2011	Lenzing AG	6530	1770000000		3	1	2	1	0	1	0
3	30006	24.10.2011	AMAG Austria Metall AG	1175	7280000000		14	1	2	1	0	0	-1
3	30007	16.10.2011	Klepsch Group	750	1800000000		14	1	2	1	0	1	0
3	30008	24.10.2011	Zillertal Beer GmbH	50	70000000		2	2	2	1	0	1	0
3	30009	30.10.2011	AMA Agrammarkt GmbH	-1	-1		2	2	2	1	0	1	0
1	10001	25.06.2011	OMV	31388	23320000000		6	1	2	1	2	2	2
1	10001	25.06.2011	Investkredit	8060	48120000000		4	1	2	1	2	2	2
1	10002	18.06.2011	Erste Group	50000	2.05938E+11		4	1	2	2	2	1	2
1	10002	18.06.2011	Microsoft	95000	60000000000		9	1	2	2	1	3	2
1	10002	18.06.2011	Der Standard	150	-1		11	2	2	1	1	1	0
1	10003	24.09.2011	Rhomberg Bau	1001	286920000		12	1	2	1	0	-1	2
2	20004	28.10.2011	Henkel AG	48000	15092000000		13	1	2	1	0	1	0
2	20005	28.10.2011	Lenzing AG	6530	1770000000		3	1	2	1	0	1	0
3	30006	24.10.2011	AMAG Austria Metall AG	1175	7280000000		14	1	2	1	1	0	-1
3	30007	16.10.2011	Klepsch Group GmbH	750	1800000000		14	1	2	1	0	1	0
3	30008	24.10.2011	Zillertal Beer GmbH	50	70000000		2	2	2	1	1	1	0
3	30009	30.10.2011	Agrammarkt Austria Marketing GesmbH	-1	-1		2	2	2	1	0	1	0

CR
0,852564103
mit Name Orga

CR

0,90277778

ohne Name Orga

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

	MitarbeiterInnenzahl	Umsatz Organisation in Euro	Internationalisierung Organisation	Niederlassung Organisation	Nachrichtenfaktor Erfolg	Nachrichtenfaktor Schaden	Nachrichtenfaktor Personalisierung	Nachrichtenfaktor Prominenz
N	230	207	243	243	246	246	246	164
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	43119,06	1,10E+10	1,24	1,58	1,1382	,2154	,7439	,2317
Standardabweichung	88418,754	2,29E+10	,509	,573	,51627	,46765	,58855	,67921
Extremste Differenzen	,313	,342	,478	,388	,394	,486	,335	,516
Absolut	,283	,342	,478	,230	,394	,486	,254	,516
Positiv	-,313	-,315	-,317	-,388	-,321	-,323	-,335	-,366
Negativ	4,745	4,914	7,445	6,044	6,182	7,629	5,253	6,629
Kolmogorov-Smirnov-Z	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)								

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

Statistik MitarbeiterInnenzahl und Umsatz

Zeitung		MitarbeiterInnenzahl	Umsatz Organisation in Euro
Der Standard	Minimum	10	61048
	Maximum	426751	99870000000
	Median	8060,00	2,56E9
	Mittelwert	43530,64	1,26E10
Wirtschaftsblatt	Minimum	9	61048
	Maximum	426751	99870000000
	Median	9500,00	2,75E9
	Mittelwert	46473,21	1,02E10
Kronen Zeitung	Minimum	2	800000
	Maximum	400000	1,E11
	Median	800,00	2,35E8
	Mittelwert	38946,35	1,02E10
Insgesamt	Minimum	2	61048
	Maximum	426751	1,E11
	Median	6765,00	2,36E9
	Mittelwert	43119,06	1,10E10

Branchen nach Zeitungen

% innerhalb von Zeitung

		Zeitung		
		Der Standard N=85	Wirtschaftsblatt N=86	Kronen Zeitung N=75
Branche Organisation	Automobil/Motor N=9	2,4%	2,3%	6,7%
	Tourismus N=5	1,2%		5,3%
	Medienunternehmen N=4	2,4%		2,7%
	Immobilien/Bau/Architektur N=15	9,4%	5,8%	2,7%
	Konsumgüter/Einzelhandel N=39	9,4%	15,1%	24,0%
	Metall-/Kunststoff-/Holz-/Papier- /Ziegelproduzenten N=32	7,1%	11,6%	21,3%
	Kosmetik N=6	7,1%		
	Eisenbahn N=1		1,2%	
	Lebensmittelhandel N=26	8,2%	9,3%	14,7%
	Textilindustrie N=13	1,2%	5,8%	9,3%
	Beratungsunternehmen + Finanzwesen N=40	22,4%	20,9%	4,0%
	Logistikunternehmen N=7	4,7%	3,5%	
	Energieversorger N=17	7,1%	11,6%	1,3%
	Pharmaindustrie N=4	2,4%	1,2%	1,3%
	NGO + NPO/Sozialunternehmen N=13	9,4%	4,7%	1,3%
	Elektronikindustrie/Technologie- konzern N=15	5,9%	7,0%	5,3%
	Gesamt N=246	100,0%	100,0%	100,0%

Beispielhafte Artikel



DER STANDARD
ANWALTSFIRMEN

"Der Standard" vom 26.08.2011
Ressort RONDO

Seite: 6

RON RONDO

Das liegt auf der Hand

Faber-Castell, der Weltmarktführer für Holzbleistifte, feiert 250. Geburtstag. Markus Böhm reiste nach Mittelfranken und sprach mit Firmenchef Anton-Wolfgang von Faber-Castell über die Zukunft des Bleistifts.

Seine Frau habe ihm vor Jahren dazu geraten, den "grauen Kasten" in die Luft zu jagen, erzählt Anton-Wolfgang von Faber-Castell anlässlich der Ausstellungseröffnung zum 250. Firmenjubiläum der Bleistift-Dynastie auf Schloss Stein bei Nürnberg. Entgegen dem Ratschlag seiner Gemahlin ließ er das Jugendstil-Schloss, einst Wohnsitz der Adels- und Industriellenfamilie, renovieren. Ein Ort, an dem sich schon Persönlichkeiten wie Ernest Hemingway und John Steinbeck die Klinke in die Hand gaben. Beide waren während der Nürnberger Kriegsverbrecher-Prozesse als Reporter im Schloss untergebracht, ebenso Erich Kästner oder der spätere deutsche Kanzler Willy Brandt. Problematisch könnte es nur werden, wenn eine der Glühbirnen, die die zahlreichen holzgetäfelten Räumlichkeiten in ein warmes Licht tauchen, ausfällt. Diese werden nur noch in Belgien produziert: Was für ein Glück, dass der dortige Königspalast dieselben Leuchtmittel verwendet.

Der Graf, ein distinguiertes Gentleman, Jahrgang 1941, hält nicht hinterm Berg damit, dass er lange Zeit keinerlei Bezug zum Schloss hatte. Er wuchs in der Schweiz auf. Ebenso wenig konnte er sich anfangs damit anfreunden, das Familienunternehmen als eines von zehn Geschwistern zu übernehmen. "Damals, 1978, dachte ich mir: BleistiftHersteller - erstens eine langweilige Angelegenheit und zweitens: Was haben wir denn für Chancen?" Heute, sagt er, sehe er das mit den Bleistiften viel gelassener. Es klingt fast trotzig, wenn er sagt: "Wenn ich schon in diesem verdammten Geschäft bin, dann lohnt es sich doch immer wieder, darüber nachzudenken, wie man aus einem Gebrauchsgegenstand etwas Besseres machen kann."

Mit zwei Milliarden hergestellten Exemplaren ist Faber-Castell heute globaler Marktführer für Holzgefasste Stifte. Weltweit gibt es 14 Produktionsstätten, in mehr als 120 Ländern ist Faber-Castell vertreten. "Gradmesser für die Bekanntheit und den Erfolg unserer Marke ist für mich, wenn ich bei der Passkontrolle auf meinen Namen angesprochen werde", erzählt Firmenleiter Anton-Wolfgang von



Faber-Castell. "Das passiert mir recht häufig in Malaysia und jetzt auch schon in Indonesien", sagt der Graf. In Malaysia hat der Konzern eine Radiergummi-Produktion, in Indonesien eine Bleistift-Fabrik.

Die Vorfahren des Grafen setzten früh auf Expansion und auf die Entwicklung einer gesetzlich geschützten Trademark, eines Verpackungsdesigns und einer weltweit erkenn- und sichtbaren Corporate Identity. Gepaart war der in der Region Mittelfranken verstärkt anzutreffende Geschäftssinn - Adidas und Playmobil sind auch aus der Gegend. Es habe ihn besonders getroffen, erzählt Faber-Castell, als ihm in den 1980ern die Assistentin des in Deutschland zu Besuch weilenden brasilianischen Präsidenten erzählte, dass die Bleistifte aus brasilianischer Fertigung oft abbrechen. In São Paulo betreibt der Konzern die größte Bleistift-Fabrik der Welt. "Also bin ich der Sache nachgegangen", erzählt der Firmepatriarch, "es hat sich herausgestellt, dass das Holz unserer Lieferanten Qualitätsschwankungen unterlag, was sich auf das Produkt auswirkte: Wenn das Holz nicht gut ist, bricht die Mine ab."

Die passende Holzart

"In der achten Generation will man natürlich nicht das schwächste Glied in der Kette sein", sagt Faber-Castell. Um die Qualität zu sichern, suchte man nach einer passenden Holzart. Eine schnell wachsende Pinie erfüllte alle Voraussetzungen. Seither betreibt das Unternehmen eigene Plantagen und ist beinahe autark, was Holzlieferungen betrifft. Konstante Aufforstung sorgt auf den insgesamt 10.000 Hektar für einen geschlossenen Kreislauf, CO2-Neutralität inklusive. So kam die Nachhaltigkeit quasi über den ökonomischen Nutzen in den Konzern. Bis 2012 sollen 90 Prozent des verwendeten Holzes aus nachhaltigen Quellen stammen.

Ein Försterbleistift von Faber-Castell hatte es einst Vincent van Gogh angetan. So sehr, dass er ihn in einem Brief an seinen Freund und Mentor Anthon van Rappard anno 1883 lobend erwähnte. Er schätzte den weichen Abrieb des Bleistiftes, der dafür konzipiert war, im Sinne der eigentlichen Zielgruppe auch auf nassem Holz zu schreiben. Sogar einen Querschnitt des dunkelgrün lackierten Schreibwerkzeugs mit Vierkantmine skizzierte er in der Korrespondenz. Das Malergenie war, bevor das Wort seine heutige Bedeutung erlangte, ein Testimonial. Eines von vielen, wie man in der Jubiläums-Ausstellung sehen kann - man lässt sich von Vitrine zu Vitrine treiben und stößt auf zahlreiche Persönlichkeiten. Alle verwendeten oder - wie Van Gogh - zweckentfremdeten Faber-Castell'sche Produkte: Bismarck nutzte seinen Bleistift auch zum Stopfen seiner Pfeife. Dagobert-Duck-Schöpfer Carl Barks zeichnete mit Faber-Castell-Tinte, Expressionist Neo Rauch nutzte den "Polychromos"-Buntstift, ebenso Oskar Kokoschka, der seine immer individuell mit einem Messer anzuspitzen pflegte.

Manolo Blahnik stieß genauso zur illustren Runde wie Günter Grass: Der Schriftsteller bringt seine Manuskripte mit Bleistift zu Papier, bevor er sie mit der Schreibmaschine abtippt. Karl Lagerfeld wiederum skizzierte den Entwurf des Kleides, das Mary von Faber-Castell, Gattin des Grafen, bei ihrer Hochzeit getragen hatte, no na, mit Filz- und Buntstiften der Bleistift-Dynastie.

Unter der Führung von Anton-Wolfgang gab sich die Firma 1993 eine



Neuausrichtung mit modernem Auftreten. Er restrukturierte das Sortiment. Längst hängt der Erfolg des Unternehmens nicht nur von der Bleistiftherstellung ab. Mit Einführung der Premiummarke "Graf von Faber-Castell" hat man sich zum Beispiel auch am Luxusmarkt mit Edelfedern und Accessoires etabliert. Es gibt Marker, Lineale, Zirkel, Kugelschreiber. "Wir haben uns fest vorgenommen, bei den Hand gehaltenen Schreiben, beim Malen und kreativen Gestalten zu bleiben" - gibt der Graf die Richtung für die nächsten Jahre vor.

www.faber-castell.de

Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell (70) leitet in achter Generation den mit einer Produktion von circa zwei Milliarden Holzgefassten Stiften pro Jahr weltgrößten Hersteller von Holzstiften. Auf Schloss Stein bei Nürnberg ist derzeit eine Ausstellung zum 250-Jahr-Jubiläum des Unternehmens zu sehen.

Bild: Von der eigenen Plantage zum Stift: die Faber-Castell- Kollektion. Fotos: Faber-Castell

Quelle: "Der Standard" vom 26.08.2011 Seite: 6
Ressort: RONDO
Ressort: RON RONDO
Mutation: Abend, Morgen
Dokumentnummer: 0830840650780680650820680 95201108261925060036

Dauerhafte Adresse des Dokuments: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=STA&DOKV_NO=0830840650780680650820680+95201108261925060036&DOKV_HS=0&PP=1

Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto



WirtschaftsBlatt

WirtschaftsBlatt, 30.04.2008, Nr. Sond, S. 40

Sonderthema

Im CSR-Bereich ist Henkel CEE Nummer eins Auszeichnung

Das Center for Corporate Citizenship Austria (CCC-A) hat zum dritten Mal das Engagement der 100 größten Unternehmen Österreichs im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility = CSR) unter die Lupe genommen. Henkel CEE wurde dabei nicht nur Branchensieger, sondern belegte auch in der Gesamtwertung mit 82 von 100 möglichen Punkten Platz eins vor Erste Bank und der EVN AG.

Das CCC-A beurteilt dabei die CSR-Strategie und ihre Verankerung, Aktivitäten in den Bereichen Umwelt sowie Mitarbeiter, das soziale Engagement und den Bereich Finanzen/Wirtschaft. Der Analyse unterliegen die von den Unternehmen vorgelegten Unterlagen, alle öffentlich zugänglichen Informationen sowie die Ergebnisse eines Fragebogens, der gemeinsam mit dem Institut für Höhere Studien erstellt und an die Firmen versandt wurde. Basierend auf den Erkenntnissen einer Vorjury nimmt eine international besetzte Hauptjury die abschließende Bewertung vor.

Günter Thumser, Präsident von Henkel CEE: "CSR ist Teil der DNA von Henkel, wird demnach ganzheitlich - und nicht auf Einzelaktivitäten fokussiert - betrachtet. Unser Verantwortungsbewusstsein bezieht sich daher sowohl auf den Umgang mit Mitarbeitern, mit Kunden, mit Lieferanten als auch auf die Art und Weise der Produktion, was etwa den Einsatz von Rohstoffen und Energie betrifft. Ich freue mich, dass unser Engagement nun auch diese öffentliche Anerkennung erfahren hat."

Die Henkel Central Eastern Europe mit Sitz in Wien trägt die Verantwortung für 32 Länder in Mittel- und Osteuropa sowie Zentralasien. Im Jahr 2007 setzte das Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern 2,214 Milliarden um. In Österreich gibt es Henkel-Produkte seit mehr als 120 Jahren. Und am Standort Wien wird seit 1927 produziert.

Bild: Präsident Günter Thumser freut die Auszeichnung

Quelle: WirtschaftsBlatt, 30.04.2008, Nr. Sond, S. 40
Ressort: Sonderthema
Dokumentnummer: 513947

Dauerhafte Adresse des Dokuments: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A80&DOKV_DB=WB&DOKV_NO=513947&DOKV_HS=0&PP=1

Alle Rechte vorbehalten: (c) WirtschaftsBlatt Verlag AG



"Kronen Zeitung" vom 24.10.2011
Ressort: lokal

Seite: 18

Industrie für Kinder und Natur

Rübig-Chef Günther Rübig mit den umweltfreundlichen Anglergewichten, die seine Schmiedetechnik-Firma auf den Markt bringt, um die Gewässer vor Blei zu schützen.

Klaus Pöttinger, OÖ-Präsident der Industriellen.

Die AMAG fördert bei ihrem Schulprojekt unter anderem einen Gemüsegarten.

"Wir haben die Kriterien für ‚Corona bewusst weit gefasst, um allen Unternehmen eine Chance zu geben, die Ideen mit ‚gesellschaftlichem Mehrwert verwirklichen“, ruft Präsident Klaus Pöttinger nicht nur Mitglieder der Industriellenvereinigung zur Teilnahme auf: "Bewerben kann sich jeder Betrieb mit Sitz in Oberösterreich."

Unter den ersten, die dem Aufruf bereits gefolgt sind, ist etwa die AMAG Ranshofen, die sich in ihrem "Corporate social responsibility"-Programm um die Gesundheit der Kinder in der Braunauer Pestalozzischule annimmt. Den zum Teil schwer beeinträchtigten SchülerInnen dieses sonderpädagogischen Zentrums werden gemeinsam mit dem Lehrerteam gesundes Essen und intensive Bewegung vermittelt. Am Programm stehen unter anderem Klettern, Schwimmen, heilpädagogisches Reiten, gesunde Jause, eine "Vitamintankstelle" mit Gemüse, Obst und Säften, Besuche bei Herstellern gesunder Lebensmittel und ein eigener Schulgarten, wo die Kinder auch die Herkunft des gesunden Essens vom Gemüse-Setzling an hautnah kennen lernen.

Unter dem Ausschreibungskriterium "Innovationen mit gesellschaftlichem Mehrwert" bewirbt sich die Welser Firma Rübig mit einer Neuentwicklung im Dienst der Umwelt. Eine für ein Schmiedetechnik-Unternehmen naheliegende Idee mit weitreichenden Folgen: Anstelle der bisher zum Angeln üblichen Bleigewichte, von denen 90 Prozent in den Gewässern verloren gehen und sie mit Schwermetall belasten, bringt Rübig Anglergewichte aus Stahl auf den Markt, die für die Umwelt ungiftig sind. Europaweit könnten damit pro Jahr etwa 6000 Tonnen Blei ersetzt werden.

"Corona" wird heuer erst zum zweiten Mal vergeben und als Wirtschaftspreis neuer Art von der "OÖ-Krone" unterstützt. Zusätzlich zu den Berichten in der Zeitung werden die Bewerberprojekte von der Industriellenvereinigung auf der Website www.wirzeugenzukunft.at präsentiert, wo sie von den Usern in einem Publikumsvoting bewertet werden können. Aus den zehn bestbewerteten Projekten wählt dann eine Fachjury die drei Preisträger aus. Dem Sieger winken 5000 Euro - zweckgebunden für die Finanzierung gesellschaftlich verantwortungsvoller Projekte.

Heimische Unternehmen, die noch teilnehmen wollen, können die Bewerbungsunterlagen bis zum 31. Oktober bei Brigitte Fuchs von der IVOÖ unter der Adresse b.fuchs@iv-net.at anfordern.



Quelle: "Kronen Zeitung" vom 24.10.2011 Seite: 18
Ressort: lokal
Mutation: O.Ö., Morgen
Dokumentnummer: 0750820790780690952011102 40535070159

Dauerhafte Adresse des Dokuments: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=KRON&DOKV_NO=0750820790780690952011102+40535070159&DOKV_HS=0&PP=1

Alle Rechte vorbehalten: provided by APA-DeFacto

Lebenslauf

Name: Anna Carmen Hecht
Geburtsdatum: 24.03.1987
Geburtsort: Bregenz
Staatsangehörigkeit: Österreich

Universitäre Laufbahn

seit WS 2009 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft an der Universität Wien
seit WS 2008 Bakkalaureatstudium Umwelt- und
Bioressourcenmanagement an der Universität für
Bodenkultur Wien
WS 2006/07 – SS 2009 Bakkalaureatstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft an der Universität Wien mit Praxisfelder
Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und
Kommunikationsforschung

Berufserfahrung und Praktika

Februar 2006-2011 teamgmi, Ingenieure für Energieeffizienz, Wien, Vaduz
Assistentin der Geschäftsführung
Sommer 2010 Energieinstitut Vorarlberg, Dornbirn
Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für den
Bereich Passivhaus
Sommer 2008/09 Omicron electronics, Event Marketing, Klaus
Entwürfe für internationale Tagungen und Veranstaltungen
Sommer 2007 Stadt Hohenems, Öffentlichkeitsarbeit, Hohenems
Betreuung der Pressearbeit
Sommer 2006 Bregenzer Festspiele, Bregenz
Freie Dienstnehmerin im Bereich Merchandising

Kurzfassung

Diese Arbeit behandelt die Berichterstattung in drei österreichischen Printmedien über Corporate Social Responsibility (CSR) in Bezug auf den Typus von Organisationen (Umsatz, Größe, Branche, Beschäftigtenanzahl, Niederlassung, Internationalisierung), die Nachrichtenfaktoren und der redaktionelle Linie von Medien. Theoretischer Bezugsrahmen bildet die Nachrichtenwerttheorie, die davon ausgeht, dass JournalistInnen Nachrichten anhand von Selektionskriterien – den Nachrichtenfaktoren – auswählen. Beachtung in der Untersuchung wird zudem der redaktionellen Linie geschenkt, basierend auf der Annahme, dass jede Zeitung durch ein publizistisches Profil geprägt wird. Es wird untersucht, wie über CSR und Organisationen in den Zeitungen *Der Standard* (Qualitätszeitung), *Kronen Zeitung* (Boulevardzeitung) und dem *Wirtschaftsblatt* (Fachzeitung) unter Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren Erfolg, Schaden, Prominenz und Personalisierung berichtet wird.

Die Ergebnisse liefern interessante Erkenntnisse: Durchschnittlich kommen 1,86 Nachrichtenfaktoren von den vier untersuchten Nachrichtenfaktoren in der CSR-Berichterstattung vor. Die Berichterstattung über CSR und Organisationen ist überwiegend positiv, das heißt sie wird mit Erfolgs-Nachrichtenfaktoren belegt – von den vier Nachrichtenfaktoren kommt der Erfolgs-Nachrichtenfaktor am Häufigsten vor. Die Personalisierung nimmt eine wichtige Rolle bei der Berichterstattung ein, umso weniger wichtig erscheint der Nachrichtenfaktor Prominenz. Der Nachrichtenfaktor Schaden weist das geringste Vorkommen der vier Nachrichtenfaktoren in den drei Zeitungen auf.

Die redaktionelle Linie äußert sich nur teilweise, nämlich bei den Erfolgs- und Schadensnachrichtenfaktoren: Das Boulevardmedium *Kronen Zeitung* berichtet sehr positiv und wenig kritisch im Sinne von Schadens-Nachrichtenfaktoren über CSR, der *Standard* als Qualitätsmedium am ausgewogensten bei der Zuschreibung dieser Nachrichtenfaktoren. Anders bei der Personalisierung- und Prominenz: Diese Nachrichtenfaktoren verzeichnet das höchste Vorkommen in dem Qualitätsmedium *Standard*, wie es doch eigentlich einem Boulevardmedium zugeschrieben wird. Bei den Organisationsmerkmalen wird deutlich, dass in allen Zeitungen, wenn es um CSR geht, am meisten über internationale österreichische Großunternehmen berichtet wird.

Abstract

The aim of this thesis was to investigate the effects of the news value theory and editorial line concerning news coverage of different organisation's corporate social responsibility (CSR) activities in three Austrian newspapers. It is assumed, based on the news value theory, that journalists do influence media coverage by choosing information according to news values. The news value-concept helps to explain the ways in which certain elements of news will be emphasised whilst others will be downplayed or excluded. Furthermore, media coverage can be influenced by a newspaper's editorial line. News is newsworthy, if they go within the editorial line.

The study, based on a content analysis, was using data collected from three different Austrian news papers, which maintain different editorial lines. Following characteristics of organisations were determined: size, turnover, location, number of employees, internationalisation and industrial sector. Based on the news value theory, four different types of news values (personalisation, elite persons, negativity and success) are showing us interesting findings. If journalists are reporting about CSR and organisations, there exists a positive attitude. The most positive reporting news paper was a tabloid. According to implications of editorial line it shows that news paper with an economic focus report most about large companies, on the contrary tabloids prefer middle-sized companies.

This research emphasizes the importance of the news value theory and editorial line and provides support for research investigating under which conditions CSR is reported.