

Reorganisation der Medienwirtschaft durch Nachhaltigkeitsmanagement? Explorative Analysen der Kommunikation von Unternehmensverantwortung

Sievert, Holger; Meißner, Florian; Matt, Sofia; Kolo, Castulus

Veröffentlichungsversion / Published Version

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sievert, H., Meißner, F., Matt, S., & Kolo, C. (2023). Reorganisation der Medienwirtschaft durch Nachhaltigkeitsmanagement? Explorative Analysen der Kommunikation von Unternehmensverantwortung. In F. Haumer, C. Kolo, & J. Mütterlein (Hrsg.), *Reorganization of Media Industries: Digital Transformation, Entrepreneurship and Regulation* (S. 1-11). München: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.90880>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Reorganisation der Medienwirtschaft durch Nachhaltigkeitsmanagement? Explorative Analysen der Kommunikation von Unternehmensverantwortung.

Holger Sievert, Florian Meißner, Sofia Matt und Castulus Kolo

Hochschule Macromedia (Köln/München)

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Bedeutung, die Nachhaltigkeitsmanagement für die anstehende weitere Reorganisation der Medienwirtschaft haben kann. Dazu wurde in zwei explorativen Studien einerseits die „interne“ Selbstberichterstattung verschiedener Industrien in Bezug auf Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen untersucht, andererseits die „externe“ Medienberichterstattung zu diesem Thema. Beide Studien liefern interessante Einblicke, die sowohl in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation als auch auf Nachhaltigkeitsmanagement interessante neue Erkenntnisse liefern. Besonders deutlich werden diesbezüglich zahlreiche Defizite bezogen auf die kritische Selbstreflexion gerade in der Medienindustrie.

Keywords: Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsmanagement, Nachhaltigkeitskommunikation, Medien, Medienwirtschaft

Summary

This article deals with the significance that sustainability management can have for the upcoming further reorganization of the media industry. To this end, two explorative studies were conducted to examine, on the one hand, the "internal" self-reporting of various industries with regard to Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations and, on the other hand, the "external" media reporting on this topic. Both studies provide interesting insights that yield interesting new findings with regard to both sustainability communication and sustainability management. In this regard, numerous deficits related to critical self-reflection become particularly clear, especially in the media industry.

Keywords: Sustainability, sustainability management, sustainability communication, media, media industry

1 Einleitung

Reorganisation, wie im Titel dieses konferenzbezogenen Sammelbandes angelegt, bezeichnet ganz allgemein die Änderung einer bestehenden Organisationsstruktur, für die vor allem Veränderungen in der Umwelt den Anlass bieten (Schewe, 2018). Die betriebswirtschaftliche Organisationstheorie nähert sich dabei dem Begriff aus unterschiedlichen methodischen Richtungen (Kricsfalussy & Rigall, 2002). Der Begriff ist dabei keineswegs neu und eine Erstnennung schwierig zu ermitteln; gemeinsam scheint der Literatur aber inzwischen die Prämisse, dass Reorganisation inzwischen „auf Dauer gestellt“ zu sein und „die einzige Stabilität ... der Wandel selbst zu sein“ scheint (Sauer et al., 2005, S. 323). Dies gilt in einem besonderen Maße für die durch Digitalisierung schon seit längerem und in einem besonderen Maße betroffene Medienwirtschaft und deren Strategieoptionen (Wirtz, 2023, insbesondere S. 121-125).

Eine als potenzieller Anlass auch für Reorganisation wichtiger Aspekt im eingangs erwähnten Sinne ist der gesamte Themenkomplex der Nachhaltigkeit. Als besonders bedeutenden Meilenstein führten die Vereinten Nationen im Jahr 2015 die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) ein (United Nations, 2018), um eine gemeinsame Grundlage für weltweite Verbesserungen in einer Vielzahl von Bereichen zu schaffen, die mit ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen und ethischen Aspekten zusammenhängen. Der von allen 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedete Plan bietet "a shared blueprint for peace and prosperity for people and the planet, now and into the future" (United Nations, 2018, n.p.). Die anhaltenden Nachhaltigkeitskrisen verlangen von Verantwortlichen, dass sie auf sich schnell verändernde Umstände vorbereitet sind (Boone et al., 2020).

In diesem Beitrag [1] soll zum einen untersucht werden, inwieweit sich diese Verantwortung in der Berichterstattung zu den SDGs branchenübergreifend widerspiegelt, mit besonderem Fokus auf die Medien- sowie die Informations- und Kommunikationstechnologiebranche. Zum anderen untersuchen wir, wie Massenmedien über Nachhaltigkeitsthemen berichten, auch in Bezug auf ihre eigene Branche. Dies ist von besonderem Interesse, da die Medien zunehmend darauf

aufmerksam werden, wenn Regierungen und Unternehmen nicht nachhaltig handeln. Doch wie und in welchem Ausmaß berichten Medienorganisationen über Nachhaltigkeitsthemen in der Medienlandschaft selbst? Verschließen sie die Augen vor solchen Themen in ihrem eigenen Geschäft oder ist die Berichterstattung hier ebenfalls von kritischer (Selbst-)Reflexion geprägt, insbesondere in Zeiten der Reorganisation und des institutionellen Wandels? Die Studie wendet klassische Konzepte und Kategorisierungen des Nachhaltigkeitsdiskurses wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental Social Governance (ESG) auf das Mediengeschäft an, um Antworten auf diese Fragen zu finden.

2 Theoretische Grundlagen & Stand der Forschung

Im Folgenden werden Schlüsselbegriffe definiert und ein kurzer selektiver Überblick über den Stand der Forschung zu diesen gegeben. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieses Papers werden nur wenige ausgewählte Studien zitiert, um einen kurzen Überblick über die Forschung zu ESG-Management, CSR-Management und Nachhaltigkeitsmanagement sowie der damit verbundenen Kommunikation zu geben.

2.1 Nachhaltigkeit, CSR & ESG allgemein

Das Konzept der *Nachhaltigkeit* wurde erstmals von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) im Dezember 1983 definiert (United Nations, n.d.). In ihrem Bericht hebt die WCED (1987) hervor, dass Technologie und das Verhalten von Organisationen aller Art die entscheidenden Faktoren für gelingende Nachhaltigkeit sind. Im Jahr 2015 stellten, wie bereits oben erwähnt, die Vereinten Nationen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (DGs) vor (United Nations, 2018). Auf eine detaillierte Darstellung der einzelnen Ziele wird hier verzichtet, da diese zum einen in den späteren Analysen vorkommen, zum anderen unter den genannten Quellen einfach zugänglich sind.

CSR steht für "*Corporate Social Responsibility*" und verfolgt die Idee, dass sich Unternehmen mit besonderem Fokus auf interne und externe Stakeholder unter dem Aspekt des Unternehmenserfolgs zu ökologisch und ethisch korrektem Handeln verpflichten und sich dabei auch an gesellschaftlichen

Werten orientieren (Hopkins, 2012). CSR definiert das Spektrum der Verpflichtungen, die ein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft hat (Carroll, 1971). Wood (1991) unterscheidet zwischen verschiedenen Ebenen der CSR. In diesem Zusammenhang ist die institutionelle Ebene der CSR die Art und Weise, wie sich ein Unternehmen legitimiert. Der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) definiert CSR als das moralische Verhalten eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft (World Business Council for Sustainable Development, 1999).

Der Begriff ESG steht für „*Environmental, Social, Governance*“ und wurde erstmals in einem Bericht aus dem Jahr 2004 mit dem Titel "Who Cares Wins" verwendet, einer gemeinsamen Initiative von Finanzinstituten auf Einladung der Vereinten Nationen (UN Environment Programme 2004). Das bedeutet, dass finanzielle Unternehmensziele Hand in Hand mit der Erfüllung von Umwelt- und Sozialzielen sowie einer verantwortungsvollen Unternehmensführung gehen (von Jürgensom & Köster, 2021). Als Begriff für Themen rund um eine umfassende Nachhaltigkeitsberichterstattung scheint sich der Begriff in den letzten Jahren zunehmend durchzusetzen und in vielen Bereichen auch die bisherige Nennung von CSR abzulösen; am häufigsten Verwendung findet er jedoch in Bezug auf Finanzberichterstattung, wovon weiter unten noch ausführlicher die Rede sein wird.

2.2 Management von Nachhaltigkeit, ESG und CSR

Nachhaltigkeitsmanagement bezieht sich auf die Managementpraktiken eines Unternehmens, die auf seine nachhaltige Entwicklung ausgerichtet sind. Betrachtet man die moderne Industrie, so kann man sagen, dass sich das Nachhaltigkeitsmanagement in erster Linie auf die wirtschaftliche Produktion und den Verbrauch von Dienstleistungen und Produkten unter dem Aspekt des Schutzes und der Erhaltung der Umwelt und ihrer Ressourcen bezieht (Cohen, 2011). Weil Nachhaltigkeitsmanagement unverzichtbar geworden ist, muss auch die entsprechende Forschung intensiviert werden. In einer aktuellen Studie wurden mehr als 40.000 Artikel aus 27 führenden Management-Zeitschriften untersucht um herauszufinden, wie und ob Nachhaltigkeit als eigene Forschungsdisziplin im Managementumfeld positioniert ist (Dordi & Palaschuk, 2022). Die Autoren stellten fest, dass der Diskurs über Nachhaltigkeitsmanagement zunimmt und immer mehr Artikel dieses Thema aufgreifen. Die Studie zeigt außerdem auf, dass im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements noch viel

Forschungsarbeit zu leisten ist.

CSR-Management bedeutet, dass Unternehmen ihre Kernaktivitäten beibehalten und zusätzlich ihre Aktivitäten auf ihre soziale Verantwortung ausrichten. Im Mittelpunkt stehen Kunden, Mitarbeiter, andere relevante Stakeholder-Gruppen und die Gesellschaft als Ganzes (Wunder, 2017). Gamerschlag et al. (2010) zeigten, dass die Profitabilität eines Unternehmens positiv mit einer höheren Umsetzung von Umweltinformationen in der CSR-Kommunikation von Unternehmen korreliert (Gamerschlag et al., 2010). Laut Schaltegger (2011) beeinflusst das Nachhaltigkeitsengagement den ökologischen Erfolg von Unternehmen in einem nie dagewesenen Ausmaß, wobei insbesondere die Art der Unternehmensführung die Relevanz von Nachhaltigkeit für den Unternehmenserfolg beeinflusst. Crane et al. (2017) kommen jedoch zu dem Schluss, dass es noch keine eindeutige Antwort darauf gibt, wie das CSR-Management die Rentabilität eines Unternehmens beeinflusst, da geeignete Methoden und Messindikatoren nur langsam entwickelt werden.

Beim *ESG-Management* steht im Fokus, dass Unternehmen nicht nur auf wirtschaftliche Faktoren in ihrer Geschäftstätigkeit achten müssen, sondern auch Faktoren der Nachhaltigkeit berücksichtigen müssen; die Idee von ist, dass Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden, aber auch ihren Unternehmenserfolg durch eine nachhaltige und verantwortungsvolle Ausrichtung optimieren (Conrads et al., 2021). Da die Nichtberücksichtigung von Umweltfaktoren mit enormen Kosten für Unternehmen verbunden sein kann, wird die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf ökologischer, sozialer und ökonomischer Ebene für Unternehmen immer wichtiger (Silvola & Landau, 2021). Eine quantitative bibliometrische Analyse von 981 Artikeln aus über 141 Fachzeitschriften, die zwischen 2001 und 2021 zum Thema ESG-Management veröffentlicht wurden (Senadheera et al., 2022) zeigte, dass sich die Zahl der Fachartikel zu ESG ab 2017 jedes Jahr fast verdoppelt hat; ein Grund dafür ist, dass die Ergebnisse von ESG-Rating-Anbietern Auswirkungen u. a. auf direkte Finanzaspekte haben.

2.3 Kommunikation von Nachhaltigkeit, CSR und ESG

Ein wichtiger Aspekt des Nachhaltigkeits-, CSR- und ESG-Management ist die entsprechende professionelle Kommunikation. Der Ruf von Unternehmen hängt heutzutage stark von ihrem Engagement in Bezug auf

ESG-Themen ab. Entsprechend werden Nachhaltigkeits-, CSR- und ESG-Kommunikation immer wichtiger, um Kunden, Investoren und Geschäftspartner zu gewinnen (Germann & Seitz, 2022). Dabei müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Zum einen müssen Unternehmen eine thematisch passende Strategie umsetzen, die nach außen kommuniziert wird (Heinrich & Schmidpeter, 2018). Entsprechende Fachberichte von Unternehmen sind daher unverzichtbar, um ihre Reputation in der Gesellschaft zu steigern. Vor allem aber sind sie eine entscheidende Orientierungshilfe für Investoren. Eine Studie, die anhand einer Stichprobe ausgewählter Nachhaltigkeitsberichte das Potenzial von ESG-Faktoren und damit zusammenhängenden Indikatoren in Bezug auf ihre Wettbewerbsfähigkeit untersucht hat, zeigt, dass die Häufigkeit von Schlagwörtern mit ESG-Bezug deutlich zunimmt (Jilkova & Knihova, 2022). Die Studie zeigt auch, dass die Unternehmen als Reaktion auf die gesellschaftliche Nachfrage zunehmend ESG in ihre Kommunikation einbeziehen. KPMG Internationals (2022) „Survey of Corporate Responsibility Reporting“ demonstriert, dass die SDGs in den letzten Jahren in Unternehmen zumindest in der Berichterstattung weltweit enorm an Bedeutung gewonnen haben. Europäische Unternehmen haben sich in diesem Zusammenhang weltweit als Vorreiter erwiesen (Campagnolo et al., 2015).

Die bisherige Forschung bietet jedoch kaum Erkenntnisse über die Nachhaltigkeit in der Medienbranche selbst. Die überschaubare Literatur ist oft eng mit Forschung über Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung verbunden. Die wenigen empirischen Erkenntnisse beziehen sich meist darauf, wie Nachrichtenorganisationen über Nachhaltigkeitsthemen im breiteren (nicht-journalistischen) Medioumfeld berichten, zum Beispiel im Hinblick auf neue digitale Technologien (Brantner & Sauerwein, 2021) oder Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit in digitalen Umgebungen (Meissner & von Nordheim, 2018). Auch in der medialen Praxis ist die kritische Reflexion der eigenen Branche nicht sehr ausgeprägt, wie sich am schweren Stand des Medienjournalismus erkennen lässt (Neverla, 2019). Erwähnenswert ist außerdem eine Tagung der „European Media Management Association“ (EMMA) im Jahr 2021 in Jönköping zum Thema „Media Management and Sustainability“, in deren Kontext eine Sonderausgabe des „Journal of Media Business Studies“ angekündigt wurde, die aber bisher noch nicht vorliegt.

3 Methodik

In diesem Beitrag werden zwei explorative Studien vorgestellt, die beide auf quantitativen Inhaltsanalysen der Nachhaltigkeitskommunikation beruhen und dabei unterschiedliche Perspektiven (intern und extern) einnehmen. Die erste Studie untersucht, ob und inwieweit die 17 Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen in der formalen Berichterstattung des Deutschen Aktienindex DAX 30 und der im Dow Jones Industrial Index gelisteten Unternehmen vertreten sind. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse werden 314 Geschäftsberichte und andere Reports aus den Jahren 2018 bis 2020 sowie 230 Webseiten; die Datenerhebung zu letzteren fand im Mai 2020 statt.

Für die zweite Studie wurde in Kooperation mit dem Medienbeobachter pressrelations eine manuelle Inhaltsanalyse (n = 1017) von Online-Nachrichtenberichten durchgeführt, die aktuelle Schlüsselwörter zum Thema Nachhaltigkeit in drei Branchen (Medien, Sport und Finanzen) enthielten. Neben den SDG-Kategorien wurden z. B. auch die Tonalität und die Gewichtung des Nachhaltigkeitsaspekts in jedem Artikel neben anderen Variablen kodiert. Der Zeitrahmen war der 1. November 2020 bis zum 31. Oktober 2021. Die Stichprobe umfasste ein breites Spektrum an Websites, von denen die meisten zu relevanten Zeitungen, Magazinen und Wirtschaftszeitungen in der DACH-Region gehören.

Basierend auf dem im vorherigen Kapitel skizzierten Forschungsstand wurden mehrere Hypothesen im Rahmen der Studie entwickelt, von denen die folgenden sechs für das hier vorliegende Paper genauer untersucht werden sollen:

Studie 1 (Selbstberichterstattung):

H₁: Klimaschutz ist bei weitem das meistgenannte SDG in den Dokumenten der Unternehmen

H₂: Europäische Unternehmen behandeln eine größere Vielfalt von SDG-Themen in ihrer Berichterstattung an als amerikanische.

H₃: Medien-/ICT-bezogene Unternehmen befassen sich mit viel mehr verschiedenen SDG-Themen als andere Branchen.

Studie 2 (Medienberichterstattung):

H₄: Die Berichterstattung über SDG-Themen ist in Artikeln über die Medienindustrie am wenigsten präsent.

H₅: Die Berichterstattung über SDG-Themen ist in Bezug auf die Medienbranche am positivsten.

H₆: Das am häufigsten angesprochene SDG in Bezug auf die Medienbranche ist Frieden und Gerechtigkeit.

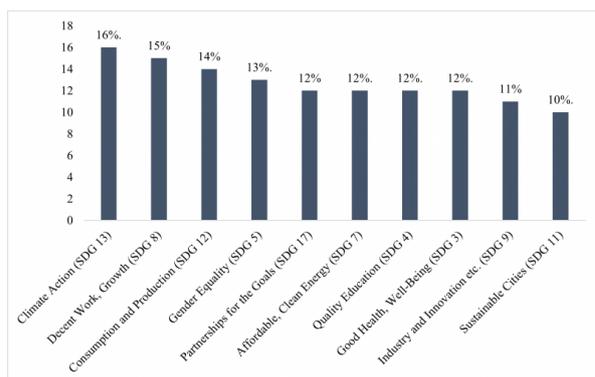
Aus Platzgründen konzentriert sich die nachfolgende Ergebnisdarstellung für dieses Paper auf die Hypothesen. Zwecks Übersichtlichkeit in den z. T. sehr komplexen Abbildungen wurden bei Studie 1 übrigens hier und im Folgenden für diesen Aufsatz ausnahmsweise auf den Ausweis von Nachkommastellen verzichtet.

4 Ergebnisse

4.1 Studie 1: Unternehmensberichte, interne Dokumente und Website

H₁: Klimaschutz ist das mit Abstand am häufigsten genannte SDG in den Dokumenten der Unternehmen

Abbildung 1: Die zehn am häufigsten genannten SDGs in allen untersuchten Medien (Studie 1; n = 563).

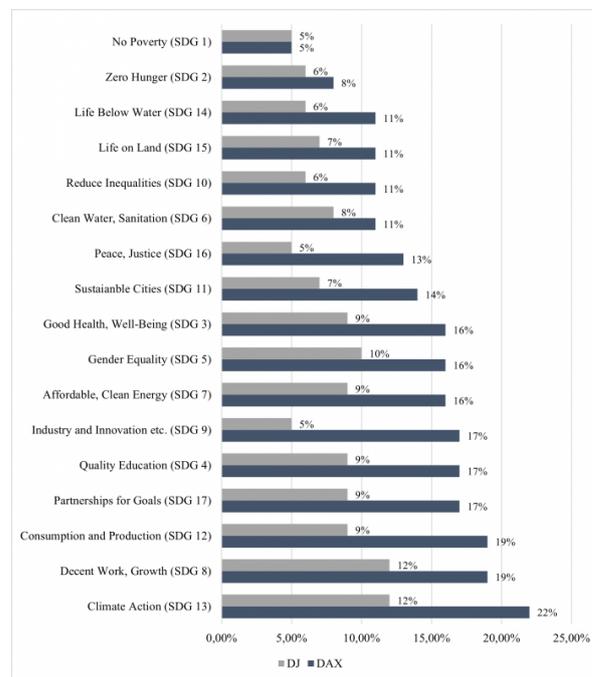


Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. "Climate Action" stand zwar an erster Stelle, war aber bei weitem nicht das am häufigsten genannte SDG in den Dokumenten der Unternehmen. Es wurde insgesamt zu 16 Prozent erwähnt-- und dicht gefolgt von SDG 8 "Decent Work and Economic Growth" mit insgesamt 15 Prozent. "Responsible Consumption and

Production" als 12. SDG wurde in den Dokumenten der befragten Unternehmen zu insgesamt 14 Prozent genannt. Dies zeigt, dass es keine großen Unterschiede in Bezug auf die Häufigkeit der Erwähnung der SDGs gibt.

H₂: Europäische Unternehmen behandeln eine größere Vielfalt von SDG-Themen in ihrer Berichterstattung als amerikanische

Abbildung 2: Verteilung der 17 SDGs auf alle Mediengattungen nach DAX (Studie 1; n = 264; Mehrfachnennungen möglich) und DJ (n = 299).



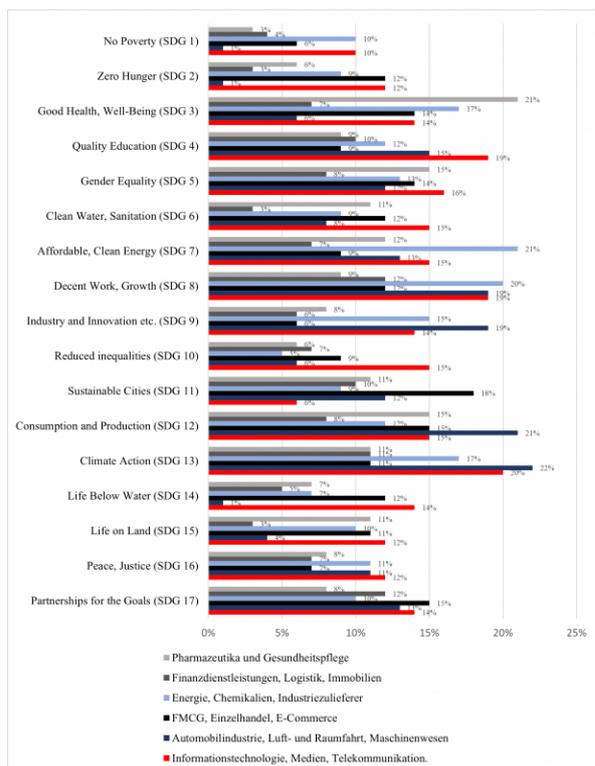
Die 17 SDGs unter allen Mediengattungen aufgeteilt nach DAX und DJ zeigen, dass der Mittelwert für den DAX bei 14,2 Prozent und für den DJ bei 7,9 Prozent liegt. Die zweite Hypothese wurde somit bestätigt.

Insgesamt wurden 264 DAX-Unternehmen und 299 DJ-Unternehmen in der Studie untersucht. Zunächst einmal zeigt sich, dass DAX-Unternehmen oft weitaus mehr SDG-Themen in ihrer Berichterstattung ansprechen. Besonders erwähnenswert ist, dass kein einziges SDG von DJ-Unternehmen häufiger angesprochen wurde als von DAX-Unternehmen. Lediglich das Thema Armut wurde sowohl von DJ- als auch von DAX-Unternehmen mit jeweils 5 Prozent angesprochen. Der größte Unterschied zeigt sich bei der Berichterstattung zum neunten SDG "Industry, Innovation and Infrastructure". Bei den amerikanischen Unternehmen wurde dieses SDG nur in 5 Prozent der

untersuchten Fälle angesprochen. Im Gegensatz dazu berichten 17 Prozent der deutschen Unternehmen über dieses SDG.

H₃: Medien-/ICT-bezogene Unternehmen befassen sich mit viel mehr verschiedenen SDG-Themen als andere Branchen.

Abbildung 3: Verteilung der SDGs auf verschiedene Sektoren (Studie 1; n = 659; Mehrfachzuordnungen möglich).



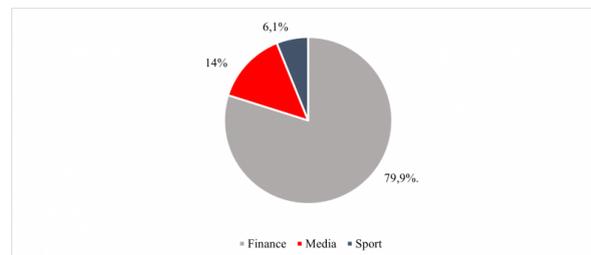
Das am häufigsten genannte SDG im Sektor Informationstechnologie, Medien und Telekommunikation ist SDG 13 "Climate Action" (20 Prozent). Es folgt das SDG 4 "Quality Education" (19 Prozent), das von anderen nicht so häufig angesprochen wird, und SDG 8 "Decent Work and Economic Growth" (19 Prozent). Die SDGs, auf die im Mediensektor am wenigsten Bezug genommen wird, sind SDG 2 "Zero Hunger" (12 Prozent), SDG 15 "Life on Land" (12 Prozent) und SDG 16 "Peace, Justice and Strong Institutions" (12 Prozent). Im Vergleich zu anderen Branchen werden diese Bereiche jedoch immer noch recht häufig genannt, was ein Indikator für den Fokus der medienbezogenen Branchen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu sein scheint.

4.2 Studie 2: Medienberichterstattung über Medien,

Finanzen und Sport

H₄: Die Berichterstattung über SDG-Themen ist in Artikeln über die Medienindustrie am wenigsten präsent.

Abbildung 4: Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit nach Sektoren (Studie 2; n = 1.017).

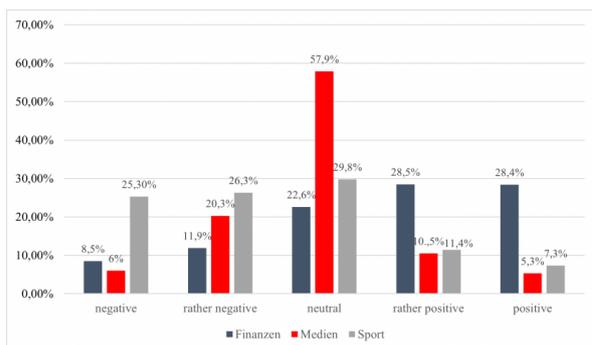


Die Ergebnisse der Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit nach Branchen zeigen, dass der Finanzsektor mit 79,9 Prozent den mit Abstand größten Anteil hat, gefolgt von den Medien mit 14 Prozent und dem Sportsektor mit 6,1 Prozent. Es ist jedoch zu beachten, dass die Ergebnisse gewichtet sind, um die unterschiedlichen Stichprobenverfahren für die drei Branchen auszugleichen, und daher nur ein ungefähres Bild darstellen. Auf der Grundlage der Ergebnisse kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da Nachhaltigkeitsaspekte in Artikeln der Sportbranche am wenigsten ausgeprägt sind.

H₅: Die Berichterstattung über die CSR/ESG-Themen der Medienbranche ist am positivsten

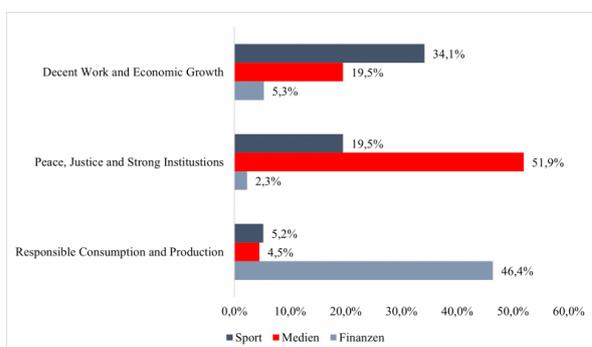
Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden, da die Branche Finance insgesamt mit 56,9 Prozent positiv und eher positiv bewertet wurde, gefolgt von der Branche Sport mit 17,7 Prozent und erst zuletzt die Medienbranche mit 15,8 Prozent. Auffallend ist, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung über die Medienbranche überwiegend neutral ist, während die Finanzbranche eine eher positive Tonalität aufweist und die Berichterstattung über die Sportbranche eine leicht negative Tonalität hat.

Abbildung 5: Tonalität der Medienberichterstattung nach Schwerpunkt (Stude 2; n = 1.001).



H₆ : Das am häufigsten angesprochene SDG in Bezug auf die Medienbranche ist Frieden und Gerechtigkeit

Abbildung 6: Fokus auf ausgewählte SDGs nach Branchen (Studie 2; n = 1.017; Mehrfachnennungen möglich).



Wie aus der Grafik hervorgeht, konzentriert sich die Medienbranche mit 51,9 Prozent (n = 135) auf „Peace, Justice and Strong Institutions“. Kein anderer Sektor (Sport, Finanzen) befasst sich in so großem Umfang mit diesem SDG. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Finanzsektor konzentriert sich vor allem auf das SDG „Responsible Consumption and Production“ (46,4 Prozent), während in der Sportbranche mit 34,1 Prozent ein Schwerpunkt auf den Themen „Decent Work and Economic Growth“ liegt. Aufgrund dieser Tatsache kann die Hypothese bestätigt werden.

5 Zusammenfassung, Limitationen & Fazit

In diesem Beitrag werden zwei explorative Studien zur Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt, wobei sich Studie 1 auf die interne Perspektive (z. B. CSR-Berichterstattung) und Studie 2 auf die externe (Medien-)Perspektive konzentriert.

Die Ergebnisse der ersten Studie zeigen Unterschiede zwischen deutschen (DAX) und amerikanischen (DJ) Unternehmen in Bezug auf die SDG-Präsenz: Insgesamt haben deutsche Unternehmen einen höheren Bezug zu den SDGs der Vereinten Nationen als amerikanische Unternehmen. Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass Medienunternehmen verschiedene SDGs sehr viel breiter ansprechen als andere Branchen. Andere Branchen konzentrieren sich oft viel stärker auf das SDG, das für ihr eigenes Geschäft relevanter ist (z. B. Energie auf bezahlbare Energie, Immobilien auf Wirtschaftswachstum oder Gesundheit auf gute Gesundheit). Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass die untersuchten mediennahen Unternehmen den Ansatz der UN-SDGs etwas ganzheitlicher betrachten als andere.

Die zweite Studie zeigt deutlich, dass die Nachrichtenmedien bei der Selbstreflexion ihrer eigenen Branche, d. h. der Medienbranche, nur in sehr geringem Maße Nachhaltigkeit thematisieren. Dieses zentrale Ergebnis ist bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass in der Medienbranche verschiedene Ungleichheiten vorherrschen, wie z. B. geschlechtsspezifische Ungleichheiten, oder dass Filmproduktionen einen großen Klima-Fußabdruck haben. Die Ergebnisse implizieren daher, dass sich die Medienbranche viel intensiver mit selbstreflexiven Diskussionen über Nachhaltigkeit befassen sollte. Aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweise der beiden Studien (z. B. in Bezug auf den Länderfokus) ist ein Vergleich der Ergebnisse allerdings mit Vorsicht zu genießen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass beide Studien klare Limitationen aufweisen: Die erste explorative Studie konzentriert sich nur auf europäische und amerikanische Unternehmen. Darüber hinaus repräsentieren die DAX- und DJ-Unternehmen nur große Unternehmen. Die Einschränkungen der zweiten Studie beziehen sich hauptsächlich auf thematische Unterschiede innerhalb der verschiedenen Branchen (Sport, Finanzen, Medien), weshalb es nicht möglich war, dieselben Schlüsselwörter zu verwenden. Außerdem handelt es sich bei den SDGs um weit gefasste Kategorien, die eine differenziertere Analyse nicht zulassen. Last but not least ist zu beachten, dass auf Grund verschiedener Vorgehensweisen die beiden Studien die Medienindustrie als Branche unterschiedlich abgrenzen.

Für die weitere Forschung weisen die Einschränkungen daher darauf hin, dass die Stichprobe Unternehmen aus

geografisch vielfältigeren Gebieten umfassen könnte, was noch aussagekräftigere Ergebnisse liefern würde, die dann vielleicht sogar auf Länderebene verglichen werden könnten. Darüber hinaus sollte die besondere Situation von Medienunternehmen, die über Nachhaltigkeitsthemen in ihrer eigenen Branche berichten, in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden, wenn es um SDG-Themen geht, sowie eine einheitliche Abgrenzung von Branchen und Industrien angestrebt werden. Last, but not least wäre eine Ergänzung der quantitativen Inhaltsanalysen um qualitative Interviews denkbar, die dann auch die Perspektiven wie Motivationen der Akteure (Kommunikationsverantwortliche wie Journalist:innen) einbeziehen könnte.

Doch auch trotz dieser Limitationen und noch offener Desiderata deuten die beiden Studien jedoch bereits jetzt darauf hin, dass es größere Unterschiede zwischen internen und externen Perspektiven auf das Nachhaltigkeitsmanagement geben kann. In der Selbstberichterstattung fällt etwa vor allem die breite SDG-Orientierung auf, während es bei Medienberichterstattung (die für diese Branche eben immer auch eine Art Selbstberichterstattung ist oder als solche wahrgenommen werden kann) wieder deutliche Fokussierungen gibt. Die Studie hat auch die zukünftigen Herausforderungen für die Medienbranche klar umrissen, wie z. B. eine kritischere Selbstreflexion der eigenen Unternehmen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung, um beim Nachhaltigkeitsmanagement um so mehr gezielter voranschreiten zu können. Das vorliegende Papier will einen Beitrag zu dieser notwendigen Diskussion leisten und gleichzeitig einige Möglichkeiten für künftige Forschung aufzeigen, wie z. B. mehr international vergleichende Forschung oder qualitative Vertiefungsstudien zur Nachhaltigkeitskommunikation. Nur so kann Nachhaltigkeitsmanagement zu einem zentralen Treiber der Reorganisation in der Medienwirtschaft werden.

Literaturverzeichnis

Boone, C.G., Pickett, S.T.A., Bammer, G., Bawa, K., Dunne, J.A., Gordon, I.J., Hart, D., Hellmann, J., Miller, A., New, M., Ometto, J.P., Taylor, K., Wendorf, G., Agrawal, A., Bertsch, P., Campbell, C., Dodd, P., Janetos, A. & Mallee, H. (2020). Preparing interdisciplinary leadership for a sustainable future. *Sustainability Science*, 15, 1723-1733.

Brantner, C. & Saurwein, F. (2021). Covering Technology Risks and Responsibility: Automation, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms in the Media. *International Journal of Communication*, 15, 5074-5098.

Campagnolo, L., Carraro, C., Eboli, F. & Farnia, L. (2015). *Assessing SDGs: A New Methodology to Measure Sustainability*. Fondazione ENI Enrico Mattei (FEEM)

Carroll, A. B. (1971). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Cohen, S. (2011). *Sustainability Management: Lessons from and for New York City, America and the Planet*. Columbia University Press.

Conrads, C., Hackelberg, F. & Veith, T. (2021). *ESG in der Immobilienwirtschaft: Praxishandbuch für den gesamten Immobilien-, und Investitionszyklus*. Haufe.

Crane, A., Henriques, I., Husted, B.W. & Matten, D. (2017). Measuring Corporate Social Responsibility and Impact: Enhancing Quantitative Research Design and Methods in Business and Society Research. *Business & Society*, 6, 787-795.

Dordi, T. & Palaschuk. (2022). Mapping 70 Years of advancements in management research on sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 365.

Gamerschlag, R., Möller, K. & Verbeeten, F. (2010). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5, 233-262. <https://doi.org/10.107/s11846-010-0052-3>

Germann, U. & Seitz, E. (2022). *Disrupt your Communication: Innovativ, digital, kommunikativ – neue Business Intelligence für CEOs*. DFV Mediengruppe Fachbuch.

Heinrich, P. & Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation-Grundlagen. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (S. 3-4). Springer.

Hopkins, M. (2012). *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* Earthscan.

- Jilkova, P. & Knihova, L. (2022). ESG Factors In Sustainability Reporting As a Competitive Advantage. *Conference Proceedings 10th International Scientific Conference IFRS: Global Rules & Local Use-Beyond the Numbers*, 207-218.
- KPMG International (2022). *Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022*.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/ssr-executive-summary-small-steps-big-shifts.pdf>
- Kricsfalussy, A., & Rigall, J. (2002). Strategische Reorganisation bei internationalen Großunternehmen. In I. Bamberger (Hrsg.): *Strategische Unternehmensberatung: Konzeptionen – Prozesse -Methoden*, 163-191.
- Meißner, F. & von Nordheim, G. (2018). Exploration of a fragmented discourse. Privacy and data security in Süddeutsche Zeitung 2007-2017. *Mediatization Studies*, 2, 103-123.
- Neverla, Irene (2019): Medienkritik und Medienjournalismus. (Selbst-)Reflexionen in der mediatisierten Gesellschaft. In: *Communicatio Socialis*, 52(1), 7-18.
- Sauer, D., Boes, A., & Kratzer, N. (2005). Reorganisation des Unternehmens. In Soziologisches Forschungsinstitut (SOFI), Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Institut für sozialwissenschaftliche Forschung (ISF), Internationales Institut für empirische Sozialökonomie (INIFES) (Hrsg.): *Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in Deutschland: Arbeit und Lebensweisen* (323-350). Springer.
- Schaltegger, S. (2011). Sustainability as a driver for corporate economic success. Consequences for the Development of Sustainability Management Control. *Society and Economy*, 33 (1), 15-28.
- Schewe, G. (2018). Reorganisation. *Gabler Wirtschaftslexikon*,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reorganisation-44799/version-268103>
- Senadheera, S., Gregory, R., Rinklebe, J., Rhee, J.H., Ok, Y.S. & Farrukh, M. (2022). The development of research on environmental, social, and governance (ESG): A bibliometric analysis. *Sustainable Environment*, 8.
- Silvola, H. & Landau, T. (2021). *Sustainable Investing: Beating the Market with ESG*. Springer Nature.
- United Nations. (2018). *The 17 Goals*.
<https://sdgs.un.org/goals>.
- United Nations. (2019). *The Sustainable Development Goals Report 2019*. United Nations.
- Von Jürgensonn, I. & Köster, G.N. (2021). *ESG-Anforderungen an das Corporate Real Estate Management*. Marosi.
- WCDE. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press.
- Weltwirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung. (1999). *Meeting Changing Expectations. Soziale Verantwortung der Unternehmen*. Weltwirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung.
- Wirtz, B. (2023). *Medien- und Internetmanagement*. 11. Aufl. Springer Gabler.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Meeting Changing Expectations. Corporate Social Responsibility*. World Business Council for Sustainable Development.
- Wunder, T. (2017). *CSR und strategisches Management: Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt*. Springer.

[1] Die Autor:innen danken Florian Haumer, Esther Hetzel und Marco Inderhees für die Mitarbeit an vorherigen (Teil-)Versionen dieses Textes. Dank gebührt außerdem den Studierenden des Lehrprojekts im Medienmanagement-Master der Hochschule Macromedia, die zur Datenerhebung der zweiten Teilstudie maßgeblich beigetragen haben, namentlich: Tom Brinckmann, Susanne Bruns, Cenk Erdem, Philipp Leben, Justin Lissner, Simon Lorscheid, Joris Müller, Fabian Richter, Lucas Schmitz, Viktoria Schulte-Witten und Markus Strausfeld. Schließlich danken wir dem Kooperationspartner des Lehrprojekts, dem Medienbeobachter pressrelations.

