

Masterarbeit

**CSR-Maßnahmen von digitalen
Medienunternehmen und ihre Auswirkungen
auf die RezipientInnen**

Eine Analyse am Beispiel von Netflix

von:

Angela Jank
mm191852

Begutachter:
FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:
Mag. Dr. Gabriele Falböck

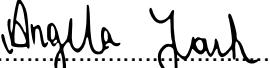
St. Pölten, am 30.8.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 30.8.2021 

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

Ich wusste, dass mir die unzählig angesehenen Oscarverleihungen irgendwann einmal nützlich sein werden. An dieser Stelle möchte ich mich nun auch an einer Danksagung à la Hollywood versuchen.

Zunächst gilt mein besonderer Dank den Script SupervisorInnen dieser Arbeit. *Herr Dr. Litschka*, vielen Dank, dass ich Ihr Postfach mit E-Mails überfluten durfte und Sie mir bei der Ausgestaltung dieser Arbeit geholfen haben. *Anna*, danke für deine professionelle Korrekturlesung, die mich hoffentlich nur ein Abendessen (oder auch zwei) kosten wird.

Außerdem möchte ich meinen aufrichtigen Dank an meinen Kameramann aussprechen, der mir immer den richtigen Blickwinkel verschafft. *Papa*, danke von ganzem Herzen, dass du mir besonders in den letzten zwei Wochen gezeigt hast, was Willensstärke bewirken kann. Deine Kämpfernatur inspiriert mich jeden Tag aufs Neue. Auch auf meine Set Designerin darf nicht vergessen werden. *Mama*, danke für deine bedingungslose Unterstützung und dass ich dich einen ganzen Monat lang aus deinem geliebten Sommerrückzugsort vertreiben und selber nutzen durfte. Noch dazu bedanke ich mich bei meinem Tiercoach *David*, der nicht nur auf das Wohl meines Hundes, sondern auch immer auf meines geachtet hat.

An meinen Produktionsassistenten *Fabian*, der mir immer zur Seite steht, danke, dass du meine Koch- und Backzwänge, durch die ich viel Stress abbauen konnte, über dich ergehen hast lassen, auch wenn es manchmal nicht so geschmeckt hat, wie es sollte. Mein aufrichtiger Dank gilt auch meinem Oberbeleuchter *Alex*, der mir in vielfacher Weise geholfen hat, sodass mir oft ein Licht aufgegangen ist. Noch dazu möchte ich mich bei meiner Filmcrew, die aus meinen engsten *Studienkolleginnen* besteht, bedanken. Durch unser gemeinsames Sudern habe ich das volle Erlebnis einer Masterarbeitsverfassung erfahren dürfen.

So langsam geht mir hier der Platz aus und ich höre schon innerlich die berühmt-berüchtigte Musikeinspielung bei den Oscars, die mich freundlich von der Bühne bittet. Also in diesem Sinne:

Ich danke all meinen UnterstützerInnen „*bis zur Unendlichkeit und noch viel weiter!*“

– *Buzz Lightyear in Toy Story 1, 2, 3 usw*

Zusammenfassung

Das Konzept der Corporate Social Responsibility gewinnt zusehends an gesellschaftlicher Bedeutung. Dabei rücken digitale Medienunternehmen immer mehr in den Mittelpunkt öffentlicher Diskurse. Aus ethischen Gesichtspunkten ist hier die Annahme einer unternehmerischen Verantwortung kaum zu verwerfen. Schließlich üben Online-Medien aufgrund ihrer globalen Reichweite und dem zunehmenden Stellenwert von digitalen Inhalten einen hohen Einfluss auf die Gesellschaft aus. Aus ökonomischer Perspektive ist bislang ungeklärt, ob verantwortungsvolles Handeln den Unternehmenserfolg von MedienanbieterInnen nachweislich begünstigt. Demnach widmete sich diese Masterthese den Auswirkungen von CSR-Maßnahmen digitaler Medienunternehmen auf die Medienwahl der NutzerInnen. Überdies setzte sich diese Arbeit zum Ziel, jene CSR-Dimensionen zu benennen, die für die RezipientInnen bei der Mediennutzung von besonderer Relevanz sind. Als Fallbeispiel wurde auf den Video-on-Demand-Dienst Netflix zurückgegriffen, um die Erkenntnisse zu konkretisieren.

Zu diesem Zwecke wurde eine qualitative Studie durchgeführt. Anhand einer Fokusgruppendiskussion, die mithilfe der strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet wurde, konnten erste Einblicke in die Thematik gewonnen werden. So zeigt die empirische Untersuchung, dass CSR für die insgesamt acht TeilnehmerInnen einen geringen Stellenwert für die Medienwahl einnimmt. Vielmehr bestimmen situationsbedingte Kriterien, wie Preis, Nutzen und Markenbindung, das Verhalten. Allerdings wurde auch festgestellt, dass negativ wahrgenommenes Unternehmensmanagement mitunter einen AnbieterInnenwechsel herbeiführt.

Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit theoretischen Ansätzen und aktuellen Forschungen, die verdeutlichen, dass letztendlich individuelle Faktoren ausschlaggebend für ethisches Konsumverhalten sind. Außerdem wurde gefolgert, dass die verschiedenen Verantwortungsbereiche unterschiedlich gewichtet werden, was ebenso der Theorie entspricht. ProbandInnen lassen sich vorwiegend von sozialen Maßnahmen bei der Medienwahl leiten. Weitere CSR-Dimensionen werden hingegen kaum beachtet. Dies markiert auch einen Unterschied zum Kaufverhalten von Konsumartikeln, für das vor allem ökologische Aktivitäten herangezogen werden.

Abstract

The concept of corporate social responsibility is becoming increasingly important to the public. In this context, the influence of digital media companies is being widely addressed. From an ethical point of view, the need for a media corporation to take responsible actions is hard to ignore. In the end, online media exert a high influence on society due to their global reach and the growing significance of digital content. From an economic perspective, it is yet uncertain whether responsible conduct favors the success of media providers. Accordingly, this master's thesis was devoted to the effects of CSR measures of digital media corporations on users' media choices. Furthermore, the goal of this work was to identify those CSR dimensions that are of particular relevance for recipients when using media. The video on demand service Netflix was used as a practical example to substantiate the findings.

For this purpose, a qualitative study was conducted. A focus group discussion, which was evaluated using structuring content analysis, has provided primal insights into the topic. The empirical exploration shows that CSR plays a minor role for the participants' media choices. Rather, situational criteria, such as price, benefit and brand loyalty, determine consumer behavior. However, negatively perceived corporate management has the potential to lead to a change of provider.

These results are largely in line with various theoretical approaches and current research, which have made it clear that ultimately individual factors are critical for ethical consumer behavior. Furthermore, the empirical results have shown that the various areas of responsibility are weighted differently, which also correlates with findings from the literature. Subjects are predominantly guided by social measures in their media choices. In contrast, other CSR dimensions, are hardly considered by the participants. This also marks a significant difference to the purchasing behavior of consumer goods, for which primarily ecological activities are taken into account.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Ableitung der Forschungsfragen	3
1.3 Relevanz	3
1.4 Aufbau und Methodik	4
2 Forschungsstand	7
3 Definitionen und Abgrenzungen von CSR	18
3.1 Die historische Entwicklung von CSR	19
3.1.1 Das US-amerikanische Verständnis.....	21
3.1.2 Das europäische Verständnis	23
3.2 CSR-nahe Ansätze	25
3.2.1 Corporate Citizenship.....	25
3.2.2 Corporate Governance.....	26
3.2.3 Corporate Sustainability	27
3.3 Abgrenzung zu Greenwashing	28
3.4 Kritik an CSR.....	30
3.5 Zusammenfassende Betrachtung von CSR	31
4 Die Beeinflussung der RezipientInnen durch CSR.....	33
4.1 Das Drei-Komponenten-Modell	33
4.2 Die Selbstkongruenztheorie	35
4.3 Die Theorie des überlegten Handelns.....	36
4.4 Die Vorstellung eines ethischen Konsums	38
4.5 Zwischenfazit: CSR als Determinante	40
5 Die spezifische Verantwortung digitaler Medienunternehmen	42
5.1 Media Social Responsibility.....	43
5.2 Corporate Digital Responsibility	46
5.3 Zwischenfazit	49
6 Case Study „Netflix“	51
6.1 Überblick über das Medienunternehmen.....	52
6.2 Anwendung des Triple-Bottom-Line-Ansatzes	54
6.2.1 Ökonomische Verantwortung.....	56
6.2.2 Ökologische Verantwortung	57
6.2.3 Soziale Verantwortung	59
6.3 Umsetzung der MSR.....	61
6.4 Umsetzung der CDR	62
6.5 Zwischenfazit: CSR bei Netflix	63
7 Fazit zur Theorie und Ausblick auf die Empirie.....	66

8	Methodologie	70
8.1	Erläuterung der Erhebungsmethode	70
8.1.1	Durchführung der Fokusgruppe	72
8.1.2	Auswahl der TeilnehmerInnen	74
8.2	Erläuterung der Auswertungsmethode	76
9	Empirische Studie	81
9.1	Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse	81
9.2	Beantwortung der Forschungsfragen	88
9.3	Ableitung von Hypothesen	93
10	Schlussbetrachtung	94
10.1	Limitationen der Arbeit	95
10.2	Forschungsausblick	96
11	Literaturverzeichnis	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Komponenten-Modell	34
Abbildung 2: Prozess einer Kaufentscheidung	37
Abbildung 3: Ethischer Konsum	40
Abbildung 4: MSR-Bereiche	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick des Forschungsstandes	10
Tabelle 2: Beschreibung des Samples	75
Tabelle 3: Ableitung und Ziel der Kategorien.....	78
Tabelle 4: Auszug Kategoriensystem	79
Tabelle 5: Auszug induktive Kategorienbildung.....	80

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Leitfaden Fokusgruppendiskussion.....	112
Anhang 2: Fragebogen Sample-Beschreibung.....	116
Anhang 3: Fragebogen Ergebnisse	117

Abkürzungsverzeichnis

BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
CDR	Corporate Digital Responsibility
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
FF	Forschungsfrage
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter
HK	Hauptkategorie
KI	Künstliche Intelligenz
MA	Media Accountability
MR	Media Responsibility
MSR	Media Social Responsibility
NGO	Non-governmental Organisation
SVoD	Subscription Video on Demand
TBL	Triple Bottom Line
TIME	Telekommunikation, Information, Medien, Entertainment
UK	Unterkategorie
USD	US-Dollar
VoD	Video on Demand
WCED	World Commission on Environment and Development

1 Einleitung

Das Konzept der Corporate Social Responsibility, kurz CSR, welches verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken vorsieht,¹ erfährt in den letzten Jahrzehnten erhöhte Aufmerksamkeit. Einerseits wird die Thematik seit den 1990er Jahren verstärkt in der Literatur behandelt.² Andererseits wird CSR zusehends Teil des gesellschaftlichen Diskurses. Hierbei kann z.B. auf breit diskutierte Unternehmensskandale, wie jenem von Facebook, bei dem Daten von Millionen UserInnen für politische Wahlkampagnen weiterverkauft wurden,³ verwiesen werden. Dies hat zur Folge, dass KonsumentInnen ein verstärktes Bewusstsein für nachhaltige Geschäftspraktiken entwickeln und Organisationen vermehrt in die Pflicht nehmen, gesellschaftliche Beiträge zu leisten und gewissenhaft zu wirtschaften.⁴ Auch auf institutioneller Ebene sind Veränderungen zu beobachten, die zur Förderung von CSR beitragen. Beispielsweise widmeten sich bereits die europäischen Organe der Weiterentwicklung von verantwortungsvollen Geschäftsaktivitäten in den Mitgliedsstaaten.⁵

Zudem sind auf Unternehmensseite übereinstimmende Tendenzen erkennbar. So wird CSR mittlerweile als Teil der Unternehmensstrategie verstanden und findet mitunter Einzug in das Kerngeschäft. Auch die Publikation und Kommunikation von CSR-Leitbildern und -Berichten stellt heutzutage keine Seltenheit mehr dar.⁶ Die vielseitige Auseinandersetzung, sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf öffentlicher und betrieblicher Ebene, verdeutlichen die Aktualität und den zunehmenden Stellenwert von CSR. Dementsprechend widmet sich die vorliegende Masterarbeit ebenfalls dem Thema der Verantwortung von Unternehmen, beschränkt sich dabei aber auf den Mediensektor.

¹ Vgl. Carroll, 1983, S. 608

² Vgl. Schultz, 2011, S. 35

³ Vgl. Confessore, 2018, online

⁴ Vgl. Schultz, 2011, S. 35

⁵ Vgl. Forte, 2013, S. 816

⁶ Vgl. Helmold et al., 2020, S. 1

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Digitale MedienanbieterInnen, die über eine hohe Reichweite verfügen und global agieren, sind in der Lage, wesentlichen Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben. Daraus resultiert schlussendlich ihre Pflicht, verantwortungsvoll gegenüber der Allgemeinheit zu handeln.⁷ Dabei stehen Medienunternehmen oftmals unter dem Druck, gesellschaftliches Engagement zu zeigen und nachhaltig zu agieren. Dies führt dazu, dass zahlreiche Medienorganisationen sich freiwillig zur Einhaltung umfangreicher CSR-Maßnahmen verpflichten. Als Beispiel hierfür kann der Video-on-Demand-Dienst Netflix genannt werden. Dieser wurde bereits mehrfach für seine sozialen Unternehmenspraktiken gelobt und rangiert unter den Organisationen mit den besten CSR-Reputationen.⁸

Aus ökonomischer Sicht ist anzumerken, dass im Sinne des *Business Case for CSR*⁹, aus der Übernahme von Verantwortung mitunter auch Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. So ist es denkbar, dass Medienunternehmen durch verantwortungsvolles Handeln das Vertrauen der KonsumentInnen gewinnen und damit die Markenbindung steigern können. Darüber hinaus ist durch die wachsende Konkurrenz im Mediensektor der Aufbau einer positiven Reputation von hoher Bedeutung. Diese Faktoren begünstigen schließlich die strategische Geltung von CSR. Hierfür kann auch an unterschiedlichste Verantwortungsbereiche angeknüpft werden. Als Beispiele sind Datensicherheit, ethische Ausrichtung der Unternehmenskultur oder die Teilnahme an der Ausarbeitung politischer Rahmenbedingungen zu nennen.¹⁰ Inwiefern jedoch CSR-Bemühungen digitaler Medienunternehmen von den RezipientInnen wahrgenommen und bei der Medienwahl berücksichtigt werden, ist ungewiss (siehe Kapitel 2). Ob CSR-Aktivitäten die KundInnen nachhaltig beeinflussen und einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten können, gilt es im Rahmen dieser Forschungsarbeit zu beleuchten.

⁷ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 9

⁸ Vgl. RepTrak, 2020, online; Digital Marketing Institute, 2019, online

⁹ Der Business Case for CSR diskutiert den Zusammenhang zwischen CSR und finanziellem Unternehmenserfolg (siehe z.B. Schreck, Der Business Case for Corporate Social Responsibility, 2012)

¹⁰ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 26ff

Somit ist es Ziel dieser Arbeit, die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen digitaler Mediendienste auf die RezipientInnen zu erforschen. Insbesondere soll der Stellenwert von verantwortungsbewussten Geschäftspraktiken für die Beeinflussung der Medienwahl untersucht werden. Überdies ist zu betonen, dass das Hauptaugenmerk auf der Analyse von CSR im Zusammenhang mit Online-Medien liegt. Dies soll am Beispiel von Netflix konkretisiert und praktisch dargelegt werden. Außerdem erstreckt sich das Erkenntnisinteresse auf das Feststellen etwaiger Unterschiede in der Gewichtung der verschiedenen Verantwortungsbereiche durch die MediennutzerInnen.

1.2 Ableitung der Forschungsfragen

Aus dem Forschungsziel, sprich der Erläuterung der Auswirkungen von CSR-Aktivitäten auf die Medienwahl, lässt sich folgende Hauptforschungsfrage ableiten:

**FF1: Welchen Einfluss nehmen CSR-Aktivitäten von digitalen
Medienunternehmen auf die Medienwahl der RezipientInnen?**

Zur Erklärung von potentiellen Unterschieden bei der Beeinflussung der RezipientInnen durch verschiedene CSR-Maßnahmen wurde eine ergänzende Unterfrage aufgestellt.

**FF2: Welche Dimensionen von CSR beeinflussen RezipientInnen bei
der Medienwahl?**

Für die weitere Interpretation der Hauptforschungsfrage ist es förderlich, ein Praxisbeispiel anzuführen, anhand dessen die Auswirkungen und Hintergründe konkret beschrieben werden können. Die nächste Unterfrage dient vor allem dazu, Zusammenhänge zwischen CSR-Reputation und Medienwahl zu ergründen.

FF3: Wie beurteilen RezipientInnen die CSR-Maßnahmen von Netflix?

1.3 Relevanz

Die praktische Relevanz dieser Arbeit ergibt sich nicht nur durch das wachsende Interesse an der CSR-Thematik. Durch diese Forschungsarbeit können insbesondere Aufschlüsse über eine mögliche Begünstigung der Medienwahl durch

CSR-Aktivitäten gewonnen werden. Für ManagerInnen von digitalen Medienunternehmen sind diese Erkenntnisse von Bedeutung, da sie Aufschluss darüber geben, ob sich verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken als Teil einer Differenzierungsstrategie eignen und daraus Wettbewerbsvorteile geschaffen werden können. Zudem wird aufgezeigt, welche Verantwortungsbereiche konkret für die RezipientInnen eine Rolle bei der Mediennutzung spielen. Neben dieser betriebswirtschaftlichen Begründung ist jedoch auch die ethische Perspektive nicht zu vernachlässigen. Schließlich üben insbesondere digitale Medienunternehmen hohen Einfluss auf die Gesellschaft aus und tragen die Verantwortung, ihren Machtbereich nach moralischen Gesichtspunkten auszugestalten.¹¹ Somit ist es notwendig, CSR-Maßnahmen dieser Organisationen genauer zu betrachten und von den RezipientInnen beurteilen zu lassen. Die wissenschaftliche Relevanz dieser Themenwahl wird in Kapitel 2 detailliert hergeleitet.

1.4 Aufbau und Methodik

Der Aufbau dieser Arbeit untergliedert sich in den Theorie-, den Methoden- und den empirischen Teil. Zu Beginn des Theorieabschnittes wird auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen und dieser kritisch reflektiert. Hierbei werden vor allem Studien ab dem Jahr 2010 näher erläutert, um neuere Ergebnisse darzulegen und somit Aktualität zu gewährleisten. Darüber hinaus werden die Erkenntnisse auch miteinander verglichen und auf Widersprüche untersucht. Daraufhin folgt ein Definitionskapitel, welches zum Zweck hat, ein umfassendes Verständnis von CSR zu vermitteln und von verwandten Ansätzen abzugrenzen. Dies soll sicherstellen, dass das Konzept der unternehmerischen Verantwortung im Einklang mit der Literatur ausgelegt wird und die empirische Studie danach ausgerichtet werden kann. Den Abschluss dieses Kapitels bilden kritische und zusammenfassende Betrachtungen von CSR.

In weiterer Folge wird auf vier wissenschaftliche Ansätze eingegangen, die die Beeinflussung der RezipientInnen durch CSR theoretisch erläutern sollen. Ziel ist es, anhand verschiedener Modelle zu erörtern, unter welchen Bedingungen CSR-Maßnahmen Einfluss auf die Medienwahl nehmen können. Zudem gilt es, die

¹¹ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 9

Bedeutung von potentiellen Störfaktoren, die die KonsumentInnen von der ursprünglichen Verhaltensintention abbringen, zu beleuchten. Anschließend wird die spezifische Verantwortung digitaler Medienunternehmen diskutiert, um die umfassenden Verantwortungsgebiete, die über den klassischen CSR-Bereich hinausgehen, abzubilden. Einerseits wird hierfür auf jene Bereiche eingegangen, die sich aus der Bereitstellung von medialen Inhalten ergeben, und andererseits auf jene, die aus der Nutzung digitaler Technologien resultieren. Dies umfasst u.a. redaktionelle Pflichten, Datenschutz oder verantwortungsvollen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (kurz KI).

Anschließend folgt eine Case Study über den VoD-Anbieter Netflix. Nach einem kurzen Überblick über das Medienunternehmen, wird der Triple-Bottom-Line-Ansatz auf den Dienst angewendet. So werden ökonomische, ökologische und soziale Maßnahmen vorgestellt und anhand der Erkenntnisse aus der Literatur erörtert. Außerdem wird die Umsetzung der medienspezifischen Verantwortungsdimensionen diskutiert. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die ganzheitliche Betrachtung der Aktivitäten von Netflix und die Anwendung eines Reifegradmodells zur Bestimmung des Stellenwertes von CSR im Unternehmen. Diese Case Study dient zum einen als Praxisbeispiel, um die theoretischen Erkenntnisse zu verdeutlichen, und zum anderen als Vorbereitung auf die empirische Studie, in der die Beurteilung der Maßnahmen von Netflix durch die TeilnehmerInnen erfolgt.

Nach einem Zwischenfazit zur Theorie wird die methodische Vorgehensweise dargelegt. Für die wissenschaftliche Aufbereitung dieser Arbeit wurde die qualitative Methode der Fokusgruppendiskussion gewählt. Diese wurde Anfang August 2021 mit acht ProbandInnen über ein Online-Videokonferenztool durchgeführt. Die TeilnehmerInnen wurden nach bestimmten Kriterien ausgesucht, um dem Forschungsinteresse zu entsprechen. Als Auswertungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring¹² festgelegt. Die Kategorienbildung erfolgte sowohl deduktiv als auch induktiv. Nähere Erläuterungen zur Erhebung und Auswertung der empirischen Studie werden in Kapitel 8 dargelegt. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Erkenntnisse aus der Untersuchung

¹² Vgl. Mayring, 2015

präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet. Den Abschluss des empirischen Teils bildet die Ableitung von Hypothesen aus den Ergebnissen. Schließlich findet im Abschlusskapitel eine zusammenfassende Betrachtung der Erkenntnisse aus Theorie und Empirie statt. Demnach werden auch etwaige Widersprüche und Übereinstimmungen hervorgehoben. Überdies werden die Grenzen dieser Arbeit verdeutlicht und ein Forschungsausblick gegeben.

2 Forschungsstand

Empirische Untersuchungen auf dem Gebiet der CSR existieren auf vielfältige Weise. Zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen befassen sich mit der Thematik der verantwortungsvollen Unternehmensführung. Je nach Perspektive werden unterschiedliche Faktoren herangezogen und analysiert. In den Wirtschaftswissenschaften werden insbesondere die strategische Implementierung, aber ebenso auch die Auswirkungen von CSR, welche für diese Masterarbeit von zentraler Bedeutung sind, untersucht.¹³

Studien über die Konsequenzen verantwortlichen Handelns wurden bislang hauptsächlich im Rahmen des Business Case for CSR angesetzt. Dabei wurde die Wechselwirkung zwischen Unternehmensverantwortung und ökonomischen Zielen untersucht. Hierzu zählen u.a. der Einfluss von CSR auf die Kaufabsicht,¹⁴ das Vertrauen,¹⁵ die Identifikation,¹⁶ die Zufriedenheit¹⁷ oder die Einstellung der KundInnen¹⁸ gegenüber dem Unternehmen.¹⁹ Auffällig ist, dass der Großteil dieser Erhebungen CSR vordergründig im Zusammenhang mit der Konsumgüterindustrie diskutiert. Hingegen ist der Fokus von empirischen Arbeiten, die sich mit CSR in der Medienbranche befassen, ein anderer. So werden hier weniger die Auswirkungen von verantwortungsvollen Unternehmenspraktiken auf die RezipientInnen untersucht, sondern vielmehr deren strategische Integration in die Organisation.²⁰ Auch Beiträge über die Ausgestaltung gesellschaftlicher Verantwortung von Medienunternehmen²¹ wurden vielfach verfasst. Daneben existieren Analysen, die die CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen spezifizieren und kategorisieren.²² Weitere Aspekte, die im Zusammenhang mit der Medienindustrie diskutiert werden, sind das Berichtswesen und die Kommunikation von CSR-Maßnahmen an die StakeholderInnen.²³

¹³ Vgl. Stierl & Lüth, 2015, S. 13ff.

¹⁴ z.B. Creyer, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Anselmsson & Johansson, 2007

¹⁵ z.B. Stanaland et al., 2011

¹⁶ z.B. Peloza & Papania, 2008

¹⁷ z.B. Luo & Bhattacharya, 2006

¹⁸ z.B. Nan & Heo, 2007; Brunk, 2010

¹⁹ Vgl. Stierl & Lüth, 2015, S. 17ff.

²⁰ z.B. Koinig et al., 2019; Trommershausen & Karmasin, 2015

²¹ z.B. Painter-Morland & Deslandes, 2017

²² z.B. Trommershausen, 2011; Hou & Reber, 2011

²³ z.B. Ingenhoff & Koelling, 2012; Hou & Reber, 2011

Untersuchungen, die für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz sind, werden in Tabelle 1 zusammengefasst und nachfolgend näher erörtert. Dabei handelt es sich um Forschungsergebnisse aus dem DACH-Raum ab dem Jahr 2010, um vor allem aktuellere Entwicklungen darzulegen. Des Weiteren wurden Studien ausgewählt, die sich auf die Wirkung von CSR-Maßnahmen auf die KonsumentInnen und deren Verhalten konzentrieren, um dem Hauptgegenstand dieser Masterarbeit zu entsprechen. Dabei wurde festgestellt, dass Forschungen, die den Einfluss der CSR-Aktivitäten von Medienunternehmen auf die RezipientInnen diskutieren, nur in geringem Ausmaß vorhanden sind. So wurde lediglich eine Forschungsarbeit gefunden, die diese Thematik aufgreift. Alle weiteren Erhebungen fokussieren sich auf andere Branchen, wie vor allem den Lebensmittelhandel.

Als Suchbegriffe wurden insbesondere folgende Schlüsselwörter verwendet:

CSR Medienunternehmen, CSR Auswirkungen, CSR on consumers, CSR in media companies, CSR Medienbranche, CSR Mediennutzung, CSR Rezipienten sowie CSR Medien. Als Datenbanken wurde auf Google Scholar, Campusbibliothek St. Pölten, Sage Publications, ScienceDirect, Springerlink sowie den Österreichischen Bibliothekenverbund zurückgegriffen.

Jahr, AutorInnen	Titel	Relevante Fragestellungen	Methode	Ergebnisse und Empfehlungen
2019, GfK Austria	Mit sozialer Verantwortung zum Unternehmenserfolg – GfK CSR Monitor 2019	<ul style="list-style-type: none"> Wie wichtig ist den ÖsterreicherInnen die soziale Verantwortung von Unternehmen? (S. 2) 	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative Online-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens (n = 1.000) (S. 2) 	<ul style="list-style-type: none"> ÖsterreicherInnen erwarten, dass sich Unternehmen sozial engagieren (insbesondere im Umweltschutz und in der Förderung der Region). Das Interesse an der CSR-Thematik nimmt zu. (S. 3)
2017, Philip Bachmann	Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> „Wie können Medienunternehmen strategisch mit ihrer MR und CSR umgehen, sodass ein Beitrag zum Organisationserfolg geleistet wird?“ (S. 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitative Inhaltsanalyse Experimentelle Befragung (n = 274) Folgestudie anhand einer experimentellen Befragung (n = 233) (S. 3) 	<ul style="list-style-type: none"> CSR-Maßnahmen tragen nicht zum Erfolg von Medienunternehmen bei. (S. 208) CSR-Maßnahmen beeinflussen den Erfolg von Rohstoffunternehmen positiv. (S. 190) Medienunternehmen sollen sich auf verpflichtende CSR- und MR-Maßnahmen beschränken. (S. 208) Das CSR-Unternehmensimage beeinflusst die Kaufabsicht. (S. 66) CSR-Maßnahmen, die LieferantInnen, Konkurrenz und Umwelt betreffen, beeinflussen das CSR-Image einer Organisation. (S. 68) Hingegen konnten für die Variablen KundInnen, ArbeitnehmerInnen, Gesellschaft und lokale Gemeinschaft keine signifikanten Ergebnisse nachgewiesen werden. (S. 68)
2017, Helena M. Lischka & Peter Kenning	Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen?	<ul style="list-style-type: none"> Inwiefern beeinflusst das CSR-Image das Kaufverhalten? Existiert ein Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein einzelner CSR-Aktivitäten und dem CSR-Unternehmensimage? (S. 65ff) 	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative Online-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens (n = 219) (S. 65) 	<ul style="list-style-type: none"> Es herrscht kein direkter Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und dem Kaufverhalten der Nachfragenden. Das CSR-Image nimmt ausschließlich einen direkten Einfluss auf die Markenbindung. Die Kaufabsicht wird nicht direkt beeinflusst. Authentische CSR-Aktivitäten begünstigen Markenbindung. Die Wirkung des CSR-Images ist branchenspezifisch. (S. 181f)
2017, Stephan Hanisch	Corporate Social Responsibility aus NachfragerSicht: Eine Analyse der Wirkungen des CSR- Images auf den Erfolg der Markenführung	<ul style="list-style-type: none"> Welchen Einfluss nimmt das CSR-Image auf unternehmensbezogene Einstellungen und das Verhalten von Nachfragenden? Welchen Einfluss nehmen Produktkategorie und Authentizität der CSR-Aktivitäten auf relevante Zielgrößen? (S. 39f) 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitative Vorstudie; sieben Tiefeninterviews (S. 106) Quantitative Hauptstudie: Online-Fragebogen (n = 397) (S. 180) 	

(Tabellenfortführung)

Jahr, Autoren	Titel	Relevante Fragestellungen	Methode	Ergebnisse und Empfehlungen
2015, Marion Secka	Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke: Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells	<ul style="list-style-type: none"> • „Gibt es einen Einfluss der CSR-Kommunikation auf die Einstellung zu Marken?“ (S. 22) • „Wird dieser Einfluss in Abhängigkeit von der Branche verändert?“ (S. 22) 	<ul style="list-style-type: none"> • Methodenmix innerhalb von fünf Vorstudien und einer Hauptstudie • Hauptstudie mit experimentellem Design: Face-to-Face Interviews anhand eines Fragebogens (n = 480) (S. 274f) 	<ul style="list-style-type: none"> • CSR-Kommunikation nimmt einen positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation. Der Zusammenhang variiert aber je nach Branche. (S. 279f)
2012, Marion Rommels- pacher	Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht: Entstehung der CSR- Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie beeinflusst die Beurteilung von CSR-Maßnahmen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Kundinnen? (S. 251) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwei-Wellen-Befragung mit experimentellem Design: Face-to-Face Interviews anhand eines Fragebogens (n = 728 bei der ersten Befragung; n = 720 bei der zweiten Befragung) (S. 135f) 	<ul style="list-style-type: none"> • CSR kann die Kaufabsicht der Konsumentinnen beeinflussen, spielt aber eine untergeordnete Rolle. • CSR übt keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft aus. (S. 232)
2010, David M. Woisetschläger & Christof Backhaus	CSR-Engagements – was davon beim Kunden ankommt	<ul style="list-style-type: none"> • Inwiefern lässt sich die Einstellung zur Marke durch unterschiedliche CSR-Maßnahmen positiv beeinflussen? • Welche Rolle spielen die Absichten des Unternehmens für die Wirksamkeit von CSR? (S. 42) 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierter schriftlicher Fragebogen (n = 1.514) • Einstellungsmessung anhand von fünfstufigen Multi-Item-Skalen (S. 44) 	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt-, Personal- sowie Gesellschaftsengagement beeinflussen die Einstellung der Konsumenten zur Marke. • Rein strategische Motive bei der Selbstdarstellung von CSR wirken sich negativ auf das Unternehmensbild aus. • Das öffentliche Bewusstsein von CSR-Maßnahmen führt zu einer besseren Unternehmensreputation. • CSR-Aktivitäten müssen den Werten und der Orientierung des Unternehmens entsprechen. (S. 44ff)

Tabelle 1: Überblick des Forschungsstandes

Wie in Tabelle 1²⁴ Tabelle 1: Überblick des Forschungsstandes ersichtlich, stammt eine aktuelle relevante Erhebung vom Marktforschungsinstitut GfK Austria. So wurde im Jahr 2019 eine Studie durchgeführt, die die Einstellung zu CSR bei österreichischen KonsumentInnen untersucht. In einer für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren repräsentativen Online-Befragung wurde ermittelt, dass ÖsterreicherInnen gesellschaftliches Engagement von Unternehmen erwarten. Besonders die Themen Umweltschutz und Regionalität sind von hoher Bedeutung für VerbraucherInnen. Außerdem zeigen die Daten, dass das generelle Interesse am CSR-Thema zunimmt.²⁵ Allerdings ist anzumerken, dass die gesamte Studie ausschließlich entgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Dadurch konnten ihr lediglich Schlüsseaussagen ohne weitere Hintergrund- oder Zusatzinformationen entnommen werden.

Bachmanns Dissertation an der Universität Freiburg widmet sich der Fragestellung, wie Medienunternehmen mit ihrer Verantwortung umgehen können, um den Unternehmenserfolg positiv zu beeinflussen. Dabei nimmt der Autor eine gesellschaftstheoretische und kommunikationswissenschaftliche Perspektive ein. Als die zwei wesentlichen Faktoren der Verantwortung benennt Bachmann einerseits die Erfüllung der Media Responsibility (MR) und andererseits jene der CSR. Dabei nimmt Erstere auf die publizistischen Gütekriterien Bezug, die Qualitätsjournalismus sicherstellen. Zweitere bezieht sich auf ökonomische, ökologische und soziale Verantwortungsbereiche.²⁶ Zunächst klassifiziert Bachmann MedienanbieterInnen anhand des Ausmaßes ihrer kommunizierten MR- sowie CSR-Aktivitäten. Dabei untersuchte der Forscher mittels qualitativer Inhaltsanalyse sieben Websites von Schweizer Unternehmen, darunter Bertelsmann, AZ Medien, Basler Zeitung Medien, NZZ-Mediengruppe, Ringier, Somedia, Tamedia und SRF.²⁶

Danach folgte eine experimentelle Befragung mit dem Ziel, den Stellenwert von CSR im Hinblick auf den Organisationserfolg zu erkunden. Hierfür wurde eine Website für ein fiktives Medienunternehmen erstellt, auf der CSR-Bemühungen des Unternehmens dargelegt wurden. ProbandInnen sollten dann ihre Einschätzung zu

²⁴ Vgl. GfK Austria, 2019, S. 2–3

²⁵ Vgl. Bachmann, 2017, S. 1ff

²⁶ Vgl. ebd., S. 7

den CSR-Aktivitäten abgeben.²⁷ Trotz des Umbruchs der Medienindustrie angesichts der Digitalisierung, der Marktkonzentration sowie der Moralisierung von Medienunternehmen, kommt der Autor zu dem Schluss, dass freiwillige CSR-Maßnahmen den Organisationserfolg nicht begünstigen.²⁸ Um die Ergebnisse zu verdeutlichen und einen Vergleich mit einer anderen Branche herzustellen, wurde eine Folgestudie vorgenommen. Anhand von experimentellen Befragungen wurde im Rahmen dieser Studie festgestellt, dass Rohstoffunternehmen, im Gegensatz zu Medienorganisationen, ihre Legitimation durch CSR-Aktivitäten positiv beeinflussen können.²⁹

Kritisch anzumerken ist jedoch, dass Bachmann den Unternehmenserfolg von der durch die Befragten zugesprochenen Unternehmenslegitimation ableitet. So spricht eine hohe Legitimation schlussendlich für einen positiven Organisationserfolg.³⁰ Was genau unter diesen Legitimationsbegriff fällt, konnte nicht eruiert werden. Außerdem ist festzuhalten, dass der Fokus von Bachmanns Arbeit auf primär klassischen Medienunternehmen liegt. Global agierende Medienkonzerne, die vorwiegend digitale Technologien nutzen und in erster Linie Online-Inhalte bereitstellen, wurden vernachlässigt.³¹

In der im Jahr 2017 publizierten Studie von Lischka und Kenning wurde der Fragestellung nachgegangen, inwiefern das CSR-Unternehmensimage ökonomische Faktoren, wie das Kaufverhalten, beeinflusst. Die Auswertungen der quantitativen Online-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens bestätigten einen direkten positiven Zusammenhang zwischen CSR-Reputation und Kaufabsicht. Je besser die Reputation, desto höher die Kaufintention. Weiters wurde untersucht, in welchem Ausmaß einzelne Aktivitäten das CSR-Image einer Organisation prägen. Hierbei stellte sich heraus, dass insbesondere Maßnahmen, die LieferantInnen, KonkurrentInnen und Umwelt betreffen, dazu geeignet sind, auf das Image einzuwirken. Hingegen scheint verantwortungsvolles Handeln gegenüber KundInnen, ArbeitnehmerInnen, Gesellschaft sowie lokaler

²⁷ Vgl. Bachmann, 2017, S. 155f

²⁸ Vgl. ebd., S. 208

²⁹ Vgl. ebd., S. 190

³⁰ Vgl. ebd., S. 147

³¹ Vgl. ebd., S. 207

Gemeinschaft unwesentlich für den CSR-Gesamteindruck zu sein.³² Auch bei dieser Erhebung sind Limitationen erkennbar. So sollen die ProbandInnen im Fragebogen ein Urteil über mehrere CSR-Dimensionen bzw. -Maßnahmen abgeben³³, die sie mitunter gar nicht kennen. Beispielsweise ist es fraglich, inwiefern Außenstehende ohne weitere Auseinandersetzung mit der Thematik die Gestaltung der Verantwortung gegenüber LieferantInnen oder KonkurrentInnen einschätzen können.

Die Dissertation von Secka aus dem Jahr 2015 an der Wirtschaftsuniversität Wien widmet sich den Auswirkungen von CSR-Kommunikation auf die Markenwahrnehmung durch die VerbraucherInnen. Anhand von Face-to-Face-Interviews mit rund 500 TeilnehmerInnen stellte die Autorin einen direkten Zusammenhang zwischen CSR-Kommunikation und Einstellung zum Unternehmen fest. So spielen Faktoren wie Emotionalisierung, Glaubwürdigkeit und Transparenz eine wesentliche Rolle für die erfolgreiche Vermittlung von CSR-Maßnahmen und die damit verbundene positive Markenwahrnehmung. Anzumerken ist, dass sich Seckas Arbeit auf die Branchen des Lebensmitteleinzelhandels und des Bankensektors in Österreich beschränkt. Im direkten Vergleich dieser Wirtschaftszweige wurden Unterschiede zwischen diesen festgestellt. So ist CSR-Kommunikation bei Unternehmen in der Lebensmittelbranche effektiver als im Finanzbereich.³⁴ Diese Ergebnisse, die auf branchenspezifische Unterschiede hindeuten, stimmen somit mit den Erkenntnissen von Bachmann überein. Überdies ist zu betonen, dass Seckas Studie zwar Auswirkungen auf die Einstellung zur Organisation beleuchtet, jedoch fehlt es an Implikationen für das Kaufverhalten.

Einen Schritt weiter geht die CSR-Forschungsarbeit von Hanisch. In seiner Dissertation widmet sich der Autor den Wirkungen des CSR-Images auf die Markenbindung sowie die Kaufabsicht. Diese wirtschaftswissenschaftliche Arbeit wurde im Fachbereich Markenmanagement an der Universität Bremen verfasst. Für die Untersuchung wurden die ökonomischen Folgen von CSR in fünf verschiedenen Wirtschaftszweigen genauer betrachtet. Dazu zählten der Lebensmittelhandel, die

³² Vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 65ff

³³ Vgl. ebd., S. 73ff

³⁴ Vgl. Secka, 2015, S. 279ff

Automobilbranche, der Bankenbereich, der Airline-Sektor und die Fast-Food-Restaurant-Branche. Somit liegt der Fokus dieser Erhebung wiederum auf Konsumgütern sowie Dienstleistungen. Allerdings zeigen Hanisch' Ergebnisse keine direkte Auswirkung von verantwortungsvoller Unternehmensführung auf das Kaufverhalten. Im Gegensatz dazu wird die Markenbindung direkt beeinflusst.³⁵ Weitere Erkenntnisse sind die branchenabhängigen Diskrepanzen bei der Wirkung des CSR-Images auf die Kaufintention. Dies steht im Einklang mit den Studien von Bachmann sowie Secka. Daraus kann bereits gefolgert werden, dass keine generalisierbaren Aussagen über die Konsequenzen von verantwortlichen Geschäftspraktiken getroffen werden können, sondern Industriezweige isoliert betrachtet werden müssen. Abschließend konnte Hanisch in seiner Arbeit aufzeigen, dass authentische CSR-Bemühungen die Markenverbundenheit der Nachfragenden erhöht.³⁶

Die Publikation von Rommelspacher aus dem Jahr 2012 stellt ebenfalls CSR in Unternehmen der Lebensmittelbranche in den Mittelpunkt. Diese Dissertation wurde an der Philipps-Universität Marburg verfasst und ist der Disziplin des marktorientierten Managements zugehörig. Hauptaugenmerk war es einerseits zu eruieren, wie Urteile über CSR-Bemühungen entstehen und andererseits, welchen Stellenwert diese für die Kauf- sowie Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen nehmen.³⁷ Nach einer zweiwelligen Befragung mit experimentellem Design stellte sich heraus, dass verantwortungsvolle Geschäftspraktiken dazu geeignet sind, das Kaufverhalten zu begünstigen. Darüber hinaus können Unternehmen, die als Marke wahrgenommen werden, durch CSR-Aktivitäten einen noch größeren Einfluss auf die Kaufabsicht der VerbraucherInnen nehmen.³⁸ Rommelspachers Forschung, die einen Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und CSR erkennen lässt, steht somit im Widerspruch zu den eben erläuterten Erkenntnissen von Hanisch, in denen keine Beeinflussung der Kaufintention ermittelt wurde. Allerdings wird auch anhand von Rommelspachers Forschungsergebnissen deutlich, dass CSR nur eine

³⁵ Vgl. Hanisch, 2017, S. 197ff

³⁶ Vgl. ebd., S. 181f

³⁷ Vgl. Rommelspacher, 2012, S. 251

³⁸ Vgl. ebd., S. 232

untergeordnete Rolle für den Kauf von Lebensmitteln spielt. Vielmehr ist Markenstärke ausschlaggebend für das Verhalten der KonsumentInnen.³⁹

Die Studie von Woisetschläger und Backhaus ergründet das Zusammenspiel zwischen CSR-Maßnahmen und der Einstellung der VerbraucherInnen zur Marke. Zusätzlich wird diskutiert, welchen Einfluss die Motive von Unternehmen für die Wirksamkeit von verantwortungsvoller Organisationsführung nehmen.⁴⁰ Anhand von schriftlichen Befragungen wurde festgestellt, dass die Dimensionen Umwelt-, Personal- sowie Gesellschaftsengagement für die Einstellung zur Marke von Relevanz sind. Für die Befragten sind vor allem Personal- gefolgt von Umweltmaßnahmen bedeutende Faktoren zur Beurteilung von Organisationen.⁴¹ Demgegenüber behaupten Lischka und Kenning hier Gegenteiliges. Wie bereits erläutert, sind die beiden Forschenden der Auffassung, dass Aktivitäten, die gesellschaftliche StakeholderInnen betreffen, unwesentlich für die Unternehmensbeurteilung sind.⁴²

Ferner zeigt die Forschungsarbeit von Woisetschläger und Backhaus, dass CSR-Bemühungen den Unternehmenswerten entsprechen müssen, um hier Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Jedoch müssen nicht nur rein altruistische Motivlagen verfolgt werden, um CSR erfolgreich zu praktizieren. Auch eigennützige Ziele werden in Maßen toleriert, allerdings bewerten KonsumentInnen völlig strategische Beweggründe negativ. Überdies legen die Resultate von Woisetschläger und Backhaus nahe, dass CSR die Markenwahrnehmung zu Gunsten des Unternehmens beeinflussen kann.⁴³ Dies entspricht somit den Erkenntnissen von Secka, die ebenfalls einen Zusammenhang feststellte.⁴⁴ Es ist nicht ersichtlich, inwieweit Woisetschlägers und Backhaus' Forschung im Einklang bzw. Widerspruch mit jener von Bachmann steht. So führen Woisetschläger und Backhaus an, dass die ProbandInnen zu Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, wie Finanzsektor, Konsumgüterindustrie und Mobilität, befragt wurden.⁴⁵ Indessen ist unklar, ob Medienunternehmen ebenfalls Untersuchungsobjekte

³⁹ Vgl. Rommelspacher, 2012, S. 232

⁴⁰ Vgl. Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 42

⁴¹ Vgl. ebd., S. 44ff

⁴² Vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 65ff

⁴³ Vgl. Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 45

⁴⁴ Vgl. Secka, 2015, S. 279f

⁴⁵ Vgl. Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 44

darstellten. Jedenfalls decken sich die Ergebnisse der Studien insofern, als sie zu dem Schluss kommen, dass CSR bei Unternehmen der Konsumgüterbranche einen positiven Einfluss auf die Legitimation bzw. Markenwahrnehmung nehmen kann.⁴⁶

Schlussendlich verdeutlicht die vorangegangene Darlegung des aktuellen Forschungsstandes, dass sich der Großteil empirischer Untersuchungen auf die Auswirkungen von CSR innerhalb der Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie beschränken. Insbesondere die Einstellungen von KundInnen in der Lebensmittelbranche wurden bereits mehrfach und in vielfacher Weise erforscht. Im Hinblick auf den Mediensektor ist lediglich die Forschung von Bachmann aus dem Jahr 2017 zu nennen, wobei auch hier der Fokus weniger auf den Konsequenzen von CSR, sondern stärker auf der Klassifizierung sowie strategischen Implementierung von gesellschaftlich vertretbaren Maßnahmen liegt. Zwar kommt Bachmann zu dem Schluss, dass verantwortungsvolle Geschäftspraktiken nicht zum Erfolg von Medienunternehmen beitragen,⁴⁷ jedoch ist die Ableitung dieser Folgerung aus Sicht der Autorin nicht vollkommen schlüssig. So leitet Bachmann den Organisationserfolg von der zugeschriebenen Unternehmenslegitimation der ProbandInnen ab.⁴⁸ Hingegen wird das Mediennutzungsverhalten der RezipientInnen als Indikator für den betriebswirtschaftlichen Erfolg vernachlässigt.

Weiters wurden bislang zahlreiche unterschiedliche ökonomische Aspekte im Zusammenhang mit CSR diskutiert. Dazu zählen beispielsweise die Wirkung von verantwortungsbewusster Unternehmensführung auf die Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft und Markenbindung sowie -wahrnehmung. Es fehlt hingegen gänzlich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik des Zusammenspiels zwischen CSR und Medienwahl. Dies kann vor allem auf die zuvor genannten fehlenden Studien im Bereich der Medienunternehmen zurückgeführt werden. Darüber hinaus sind die zum Teil widersprüchlichen Erkenntnisse der ForscherInnen, wie sie in Tabelle 1 dargestellt wurden, unbefriedigend. Inkonsistenzen wurden zum einen in Bezug auf den Nachweis eines direkten Zusammenhangs zwischen CSR und Marketingzielen beobachtet. Zum anderen sind über die Jahre auch bei den für KonsumentInnen

⁴⁶ Vgl. Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 45f; Bachmann, 2017, S. 190

⁴⁷ Vgl. Bachmann, 2017, S. 208

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 147

relevanten CSR-Dimensionen, die sie in ihrem Verhalten beeinflussen, vielfältige, sich widersprechende Ergebnisse erzielt worden.

All diese Resultate verdeutlichen, dass eine Forschungslücke im Bereich der Auswirkungen von CSR-Maßnahmen digitaler Medienunternehmen existiert. Auch die erläuterten branchenspezifischen Ergebnisse sprechen dafür, dass Resultate von anderen Branchen nicht ohne Weiteres auf den Mediensektor übernommen werden können. Daher ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit, sich dieser Forschungslücke zu widmen. Demgemäß sollen insbesondere Aussagen über eine Wechselwirkung zwischen CSR-Bemühungen und der Medienwahl der RezipientInnen getroffen werden.

3 Definitionen und Abgrenzungen von CSR

Auf die Frage, was CSR bedeutet, können unzählige und vielfältige Antworten gegeben werden. So sprechen Crane et al. von einem „Jungle“¹ an unterschiedlichen Interpretationen. Je nach kulturellem, politischem und ideellem Kontext ergeben sich verschiedene und sich zum Teil widersprechende Auffassungen, wie unternehmerische Verantwortung ausgestaltet sein soll. Das führt dazu, dass CSR bis heute ein individuelles und nicht klar definiertes Konzept bildet.² Beispielsweise beschreibt der CSR-Pionier Archie B. Carroll im Jahr 1983 das Konzept als „activities which involve the conduct of a business so that it is economically profitable, law abiding, ethical and socially supportive.“³ Anhand dieser Erklärung wird jedenfalls deutlich, dass es sich bei CSR vordergründig um einen Management-Ansatz handelt, der einerseits finanziellen sowie rechtlichen, und andererseits ethischen sowie gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden soll. Als Beispiel für eine nationale Definition kann jene von *respACT*, dem österreichischen *Council of Business for Sustainable Development* herangezogen werden. Es erklärt: „Corporate Social Responsibility [...] bezeichnet die Verantwortung von Unternehmen für die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf Umwelt und Gesellschaft.“⁴ In diesem Verständnis wird deutlich, dass Organisationen als VerantwortungsträgerInnen gegenüber diversen Anspruchsgruppen, in diesem Fall Umwelt und Gesellschaft, betrachtet werden.

Schlussendlich ist die CSR-Debatte dynamisch und abhängig vom jeweiligen Umfeld. Welche Verantwortungsbereiche inkludiert sind und wie diese gewichtet werden, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Um ein umfassendes und vielseitiges Bild von CSR zu erlangen, ist es zweckmäßig für die vorliegende Arbeit zunächst die historische Entwicklung zu beleuchten. Dies ermöglicht es, den Hintergrund und die wesentlichen Schlüsselfaktoren von CSR zu begreifen. Dabei werden außerdem die Entwicklungen in den USA und in Europa einander gegenübergestellt, um divergierende Verständnisse in der empirischen Untersuchung berücksichtigen zu können.

¹ Crane et al., 2008, S. 3

² Vgl. Schneider, 2015, S. 21f

³ Carroll, 1983, S. 608

⁴ respACT, 2021, online

3.1 Die historische Entwicklung von CSR

Die Anfänge des Konzepts der CSR können nicht eindeutig konstatiert werden. Zwar wird der Beginn der wissenschaftlichen Debatte grundsätzlich in den USA in den 1950ern gesehen, jedoch reichen Grundzüge der Verantwortungszuschreibung an Unternehmen bis in das 19. Jahrhundert zurück.⁵

Trotz zahlreicher Werke, die sich bereits vor den 1950ern mit Dimensionen verantwortungsvoller Unternehmensführung beschäftigen, gilt Howard R. Bowen als Ur-Vater der CSR.⁶ Seine Erläuterungen in dem Buch *Social Responsibilities of the Businessman*⁷ sind der Ausgangspunkt für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Unternehmensverantwortung. In den damaligen Ausführungen wird jedoch zunächst nicht das Unternehmen als gesellschaftlicher Verantwortungsträger in die Pflicht genommen, sondern seine ManagerInnen. Dieses Verständnis wurde schließlich als Social Responsibility bezeichnet.⁸ Demnach sollen EntscheidungsträgerInnen im Sinne der Allgemeinheit und im Einklang mit den Wertvorstellungen der Gesellschaft handeln. Somit geht nach Bowen die Verantwortung über die ökonomische Dimension hinaus und gesellschaftliche Verpflichtungen werden bereits benannt.⁹

Als einer der nächsten Eckpfeiler für die Entwicklung von CSR können die Auslegungen von Joseph McGuire genannt werden. So erwähnt er erstmals, dass Social Responsibility nicht nur auf Führungskräfte zu übertragen ist, sondern ebenfalls auf Unternehmensebene anzusiedeln ist. Diese Einbeziehung der Verantwortung auf Unternehmensbasis entspricht auch dem heutigen Verständnis von CSR.¹⁰ Ein weiterer Aspekt, der in den 1960er Jahren bereits diskutiert wurde, ist die Freiwilligkeit bei der Erfüllung gesellschaftlicher Angelegenheiten. Demzufolge sind Unternehmen bzw. UnternehmerInnen frei in ihrer Entscheidung, ob und in welchem Ausmaß sie ihre Verantwortung wahrnehmen.¹¹

⁵ Vgl. Schultz, 2011, S. 19f

⁶ Vgl. Carroll, 1999, S. 270

⁷ siehe Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, 1953

⁸ Vgl. Waßmann, 2014, S. 3

⁹ Vgl. Bowen, 1953, zit. nach Carroll, 1999, S. 271f

¹⁰ Vgl. Waßmann, 2014, S. 4

¹¹ Vgl. Carroll, 1999, S. 272f

Eine bedeutende Entwicklung in den 1970ern ist die Interpretation des CSR-Konzepts als Kombination und Verkettung mehrerer Dimensionen. In diesem Zusammenhang werden oftmals Carrolls Bemühungen zur Kategorisierung verschiedener Verantwortungsbereiche erörtert.¹² Carroll definierte vier Ebenen, die von Unternehmen zu erfüllen sind: die wirtschaftliche, die rechtliche, die ethische und die philanthropische. Demgemäß tragen Unternehmen aus ökonomischer Sicht die Verantwortung, Gewinne zu erzielen, und aus juristischer, betreffende Gesetze einzuhalten. Außerdem sind Betriebe dazu angehalten, darüber hinaus gehende moralische Anforderungen der Öffentlichkeit zu erfüllen. Der letzte Wirkungsbereich umfasst philanthropische Zuwendungen wie Spenden.¹³

Im darauffolgenden Jahrzehnt wurde insbesondere der StakeholderInnen-Ansatz von Edward Freeman¹⁴ diskutiert. Hierbei werden nicht nur ShareholderInnen, sondern mehrere Interessensgruppen eines Unternehmens betrachtet. Danach haben Organisationen gegenüber allen StakeholderInnen Verpflichtungen zu erfüllen. EigentümerInnen als einzige Anspruchsgruppe zu definieren, bildet laut StakeholderInnen-Theorie nicht die umfassenden Verantwortungsbereiche von Unternehmen ab.¹⁵

Ab den 1990ern erfährt das Konzept der CSR weitreichende Anerkennung.¹⁶ So erlangt mitunter Carrolls CSR-Pyramide¹⁷, die im Wesentlichen auf seinen ursprünglich definierten Verantwortungsbereichen aufbaut, breite Bekanntheit unter Ökonominnen.¹⁸ Überdies werden fortan auch umweltbezogene Aspekte in die Debatte mitaufgenommen. Beispielsweise findet sich in Elkingtons Triple-Bottom-Line-Ansatz (siehe Kapitel 6.2) eine ökologische Verantwortungsebene. Demnach spielt auch die Einbeziehung der Umwelt eine zentrale Rolle bei der Erfüllung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung.

Ab der Jahrtausendwende wurde CSR zusätzlich als integraler Teil der Unternehmensstrategie begriffen.¹⁹ Überdies wurde die Thematik der CSR

¹² Vgl. Schultz, 2011, S. 31

¹³ Vgl. Carroll, 1979, S. 499f

¹⁴ siehe Freeman, Strategic management: a stakeholder approach, 2010

¹⁵ Vgl. Scherer et al., 2007, S. 313

¹⁶ Vgl. Lee, 2008, S. 53

¹⁷ Vgl. Carroll, 1991

¹⁸ Vgl. Masoud, 2017, S. 5f

¹⁹ Vgl. ebd., S. 2

weiterhin intensiv diskutiert. TheoretikerInnen auf globaler Ebene aus unterschiedlichsten Disziplinen verstärkten den Diskurs und zahlreiche Formen von Unternehmensverantwortung traten in Erscheinung.²⁰ Dies hat zur Folge, dass heutzutage keine universelle Begriffsdefinition vorliegt.²¹ Allerdings sind anhand der historischen Entwicklung gegenwärtige Verständnistendenzen zu erkennen. So z.B. die Auffassung, dass die Wahrnehmung von CSR nicht nur auf personenbezogener Basis, sondern auf Organisationsebene zu erfolgen hat. Des Weiteren sind vielfältige Verantwortungsbereiche von ÖkonomInnen diskutiert worden. Darunter fallen insbesondere die bereits erwähnten sozialen, wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen, philanthropischen als auch ökologischen Verantwortlichkeiten. Nicht zuletzt darf auch nicht die Freiwilligkeit bei der Umsetzung gesellschaftlichen Engagements außer Acht gelassen werden. Das Verständnis einer Selbstregulierung der Unternehmen ist somit historisch eng mit dem CSR-Konzept verbunden.

3.1.1 Das US-amerikanische Verständnis

Aus Kapitel 3.1 ist ersichtlich, dass die Wurzeln von CSR vordergründig im angloamerikanischen Raum liegen. So wurde die Weiterentwicklung des Konzepts vor allem auf diesem Territorium vorangetrieben.

Wie auf globaler Ebene, bestehen auch im angloamerikanischen Gebiet verschiedenste Auslegungen von CSR.²² Allerdings herrschen auch hier bestimmte Ansichten, die breite Anerkennung erfuhren. Beispielsweise wurde in den 1990ern unternehmerische Verantwortung vorwiegend mit dem Konzept der Corporate Citizenship (siehe Kapitel 3.2.1) gleichgesetzt. Überdies wird in den USA Verantwortung primär aus Perspektive der ShareholderInnen begründet. Für andere Anspruchsgruppen, wie die Gesellschaft, sind erst nachrangig CSR-Schritte zu setzen. Damit ist der Hauptzweck von Unternehmen die Generierung von Profiten. Der Grund hierfür ist, dass eine florierende Wirtschaft als Katalysator für eine Wohlstandsgesellschaft verstanden wird.²³

²⁰ Vgl. Masoud, 2017, S. 6

²¹ Vgl. Schultz, 2011, S. 36

²² Vgl. Secka, 2015, S. 35

²³ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 3f

Des Weiteren ist die staatliche Regulierung in Bezug auf die Umsetzung von Unternehmensverantwortung weniger stark ausgeprägt als in Europa. Dies hat zur Folge, dass besonders philanthropische Handlungen von UnternehmerInnen einen zentralen Stellenwert in den USA einnehmen.²⁴ CSR wird im eigenen Ermessen praktiziert und weniger als Antwort auf institutionelle oder rechtliche Rahmenbedingungen gesehen.²⁵ Eine weitere wichtige Komponente im US-amerikanischen Verständnis ist die Kommunikation von CSR-Maßnahmen an die Öffentlichkeit. So werden Richtlinien und Strategien, die verantwortungsvolle Geschäftspraktiken betreffen, regelmäßig veröffentlicht. Dies erfolgt wiederum auf freiwilliger Basis.²⁶

Wie dargelegt, ist das amerikanische Verständnis durch eine wirtschaftliche Orientierung geprägt. Die unternehmerische Verantwortung gegenüber den EigentümerInnen steht im Vordergrund, jedoch sind Tendenzen einer Ausweitung des Verantwortungsbereiches auf weitere Anspruchsgruppen erkennbar. Demnach stellen z.B. philanthropische Angelegenheiten, die im allgemeinen Interesse sind, einen wesentlichen Teil von CSR in den Vereinigten Staaten dar. Eine aktuelle Umsetzung und Interpretation von verantwortungsvoller Unternehmensführung in den USA zeigt sich am Beispiel des Medienunternehmens *The Walt Disney Company*, welches unter den Organisationen mit den besten CSR-Reputationen rangiert.²⁷ So schreibt das Konglomerat in seinem letzten Nachhaltigkeitsbericht:

„We believe corporate social responsibility [...] serves to strengthen our [...] competitiveness in the marketplace, enhance risk management, attract and engage talented employees, and maintain our reputation. Our CSR strategy plays an important role in the [...] success of our company. It also serves to embolden our workforce, enrich our planet, and positively impact people around the world.“²⁸

Dieser Auszug verdeutlicht abermals die US-amerikanische Einstellung. Dabei werden vor allem ökonomische Faktoren betont. So wird CSR zunächst als Strategie zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen verstanden. Auch die weiteren genannten Parameter wie Risiko- und Reputationsmanagement sowie die Akquise

²⁴ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 3f

²⁵ Vgl. Matten & Moon, 2008, S. 409

²⁶ Vgl. ebd., S. 410

²⁷ Vgl. RepTrak, 2020, online

²⁸ The Walt Disney Company, 2019, S. 5

von kompetenten MitarbeiterInnen können als wirtschaftliche Erfolgsfaktoren beschrieben werden. Erst nachgeordnet wird dann auf zusätzliche Anspruchsgruppen wie Umwelt und Gesellschaft Bezug genommen.

3.1.2 Das europäische Verständnis

Während die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit unternehmerischer Verantwortung in den USA ab den 1950ern initiiert wurde, fand CSR erst rund zwanzig Jahre später Einzug in Europa. Ab den 1990ern nahm das Interesse in den europäischen Staaten an der CSR-Debatte stetig zu, sodass bis heute die gesellschaftlichen Aufgaben von Unternehmen in der Öffentlichkeit breit diskutiert werden.²⁹

Einen ersten Ankerpunkt in der europäischen Geschichte rund um CSR markiert die Kundmachung des Europäischen Rates aus dem Jahr 2000³⁰, in der u.a. an die Wahrnehmung der Unternehmensverantwortung appelliert wird. Demnach dient CSR der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, des Wirtschaftswachstums wie auch dem gesellschaftlichen Zusammenhalt.³¹ In Folge dieser Stellungnahme wurde im Jahr 2001 das sogenannte Grünbuch der EU-Kommission³² veröffentlicht, welches als historischer Grundpfeiler für die Entwicklung von verantwortungsbewusster Unternehmensführung in Europa gesehen wird.³³ Laut diesem Bericht wird CSR als freiwillige Tätigkeit von Organisationen begriffen, soziale und umweltbezogene Agenden zu übernehmen. Dabei geht es, wie bei der amerikanischen Perspektive, nicht nur darum, rechtliche Vorschriften einzuhalten, sondern darüber hinaus gehende Aktivitäten zu setzen, die der Umwelt und dem Gemeinwohl dienen.³⁴ Außerdem verweist die Kommission explizit auf externe StakeholderInnen, die zwar nicht Teil des Unternehmens sind, aber in Wechselwirkung mit ihm stehen. Dazu zählen beispielsweise LieferantInnen, KonsumentInnen, die Allgemeinheit wie auch die Umwelt.³⁵

²⁹ Vgl. Hou & Li, 2014, S. 21

³⁰ Vgl. Europäischer Rat, 2000, online.

³¹ Vgl. Europäische Kommission, 2001, S. 3

³² Vgl. ebd.

³³ Vgl. Forte, 2013, S. 816

³⁴ Vgl. Europäische Kommission, 2001, S. 4, 7

³⁵ Vgl. ebd., S. 9ff

Auch die Mitteilung der Kommission aus dem Jahr 2011 enthält umfassende Ausführungen zur CSR-Thematik. Daneben wird eine überarbeitete Definition des Begriffs angeführt. Diese wird nun sehr allgemein gehalten und fasst CSR als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“³⁶ zusammen. Überdies werden konkrete Bereiche der Unternehmensverantwortung aufgezählt, darunter abermals rechtliche, soziale und umweltbezogene Anliegen. Ebenso werden die Wahrung von Menschenrechten sowie die ethische Verantwortung als fundamentale Aspekte genannt. Weiters wird wiederholt auf die positiven Folgen von CSR für die gesamte Gesellschaft eingegangen.³⁷ Darin spiegelt sich auch die Bedeutung des Allgemeinwohls für das europäische Verständnis wider.

Darüber hinaus spielen in Europa rechtliche Institutionen eine zentrale Rolle bei der Ausgestaltung von Unternehmensverantwortung. Einerseits gilt weiterhin Freiwilligkeit bei der Umsetzung von CSR. Andererseits fordern die Organe der Europäischen Union, dass Behörden Maßnahmen setzen, um gesellschaftliches Unternehmensengagement zu forcieren.³⁸ Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken werden vornehmlich als Resultat institutioneller Gegebenheiten gesehen.³⁹ Als Beispiel hierfür kann auf die bereits genannten Initiativen und Richtlinien der europäischen Organe verwiesen werden.

Es ergeben sich zwangsläufig Unterschiede im amerikanischen und europäischen Verständnis aufgrund divergierender Rahmenbedingungen und Normen. Allerdings sind die von Carroll definierten Verantwortungsebenen (siehe Kapitel 3.1) auch im europäischen Verständnis vertreten, obgleich Abweichungen bei der Umsetzung herrschen. Zudem nehmen philanthropische Aktivitäten einen untergeordneten Stellenwert in europäischen Betrieben ein. Die Förderung dieses Bereiches wird eher als Aufgabe von staatlichen Institutionen gesehen.⁴⁰

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass das europäische und amerikanische CSR-Verständnis differiert. Vor allem Unternehmen in Europa haben

³⁶ Europäische Kommission, 2011, S. 7

³⁷ Vgl. ebd., S. 7f

³⁸ Vgl. ebd., S. 9

³⁹ Vgl. Matten & Moon, 2008, S. 409f

⁴⁰ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 53f

ihre Verantwortung gegenüber verschiedenen InteressenträgerInnen wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang kann somit von einem MultistakeholderInnen-Ansatz gesprochen werden.⁴¹ Des Weiteren ist vor allem die gesellschaftlich ausgerichtete Perspektive in Europa hervorzuheben. So sollen durch CSR-Aktivitäten Interessen der Allgemeinheit wahrgenommen werden. Dies zeigt sich schon an der bereits beschriebenen Begriffsdefinition der EU-Kommission aus dem Jahr 2011, die die Gesellschaft als primäre Stakeholderin nennt.⁴²

3.2 CSR-nahe Ansätze

In der Fachliteratur existieren zahlreiche Konzepte, die dem der CSR ähneln und teilweise sogar stellvertretend für sie eingesetzt werden.⁴³ Für eine umfangreiche Erfassung von CSR wird in den nächsten Abschnitten auf verwandte Begriffe Bezug genommen. Dies dient einerseits der Abgrenzung und Gegenüberstellung, sofern dies möglich ist, und andererseits der Erfassung eines Gesamtbildes von Unternehmensverantwortung.

3.2.1 Corporate Citizenship

Trotz inhaltlicher Unterschiede wird CSR in der Praxis häufig mit Corporate Citizenship, kurz CC, gleichgesetzt.⁴⁴ Auch hier findet sich keine allgemein gültige Definition. Die EU-Kommission beschreibt z.B. im Grünbuch aus dem Jahr 2001 CC als „gesellschaftliches Engagement der Unternehmen“⁴⁵. Damit wird bei CC die Unternehmensverantwortung gegenüber der Gesellschaft in den Mittelpunkt gestellt, wodurch sie ein enger gefasstes Konzept als jenes der CSR ist, das mehrere Anspruchsgruppen benennt.

Teil einer gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung sind vor allem philanthropische Tätigkeiten.⁴⁶ Eine erweiterte Auslegung schließt ebenso die unternehmerische Beteiligung an der Mitgestaltung von BürgerInnenrechten mit ein. Die Einflussnahme auf die Gestaltung von individuellen Rechten kann auf vielfältige Weise erfolgen. Beispielsweise können hierfür Initiativen genannt werden, die zur

⁴¹ Vgl. Europäische Kommission, 2001, S. 6

⁴² Vgl. ebd., 2011, S. 7

⁴³ Vgl. Bassen et al., 2005, S. 233

⁴⁴ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 2

⁴⁵ Europäische Kommission, 2001, S. 28

⁴⁶ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 69

Bekämpfung von Hunger, der Wahrung von Meinungsfreiheit und der Förderung sozialer Inklusion beitragen. Dementsprechend fassen Crane und Matten den Begriff der CC als Konzept zusammen, das sich mit der Art und Weise beschäftigt, wie Unternehmen Rechte der Allgemeinheit beeinflussen. Folglich sind Betriebe nicht nur auf ihre ökonomische Verantwortung zu reduzieren, vielmehr treten politische Verantwortungsbereiche bei der Wahrnehmung der CC in den Vordergrund.⁴⁷

Wesentlicher Bestandteil des CC-Konzepts sind also Unternehmensaktivitäten, die einem gesellschaftlichen Nutzen dienen. Diese Maßnahmen werden oftmals in Kooperation und Zusammenarbeit mit PartnerInnen durchgeführt. Partnerschaften mit Institutionen aus den verschiedensten Bereichen, wie z. B. Bildung, Kultur und Soziales, sind denkbar.⁴⁸

3.2.2 Corporate Governance

Corporate Governance, kurz CG, baut auf dem Gedanken auf, dass ManagerInnen mitunter andere Interessen verfolgen als UnternehmenseigentümerInnen. Trotz divergierender Anliegen ist die Hauptaufgabe von Führungspersonen die Erfüllung von Ansprüchen der InhaberInnen. Um dies zu gewährleisten, kommt das Rahmenwerk der CG zum Tragen. Dieses enthält Regelungen, wie das Unternehmen im Sinne der ShareholderInnen und gegebenenfalls anderen StakeholderInnen zu führen ist.⁴⁹ EigentümerInnen haben zuweilen nur einen geringen Einblick in Unternehmensprozesse und -praktiken. Diese Informationsmissstände gilt es durch CG zu beseitigen. Folglich ist Transparenz bei der Ausübung der Geschäftstätigkeit eine wichtige Aufgabe im Rahmen der CG.⁵⁰

CG umfasst jedoch nicht nur Grundsätze für GeschäftsführerInnen, sondern auch Richtlinien für die Steuerung von Unternehmensorganen und -abläufen. Doch auch im Bereich der CG sind Begriffsdefinitionen vielfältig, sodass kein einheitliches Verständnis existiert. Im Allgemeinen wird aber zwischen zwei grundlegenden Richtungen unterschieden. Innerhalb der enger gefassten Betrachtung steht hauptsächlich die Beziehungsgestaltung zwischen ManagerInnen und

⁴⁷ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 69ff

⁴⁸ Vgl. Habisch et al., 2008, S. 8f

⁴⁹ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 231f

⁵⁰ Vgl. Mallin, 2013, S. 17f

EigentümerInnen im Mittelpunkt. Dabei werden die Absichten der Managementebene an jene der ShareholderInnen angepasst. Die Auslegung von CG erfolgt im Sinne der ShareholderInnen-Perspektive. Demgegenüber steht eine breiter gefasste Interpretation, welche neben den InhaberInnen auch weitere Anspruchsgruppen bei der Ausrichtung der Unternehmensführung miteinbezieht.⁵¹

Das Konzept der CG steht zudem in enger Verbindung zur CSR. Besonders CG-Kodizes gelten als wesentliche Werkzeuge, um CSR zu praktizieren. Diese Rahmenwerke beinhalten oftmals Grundprinzipien zur Unternehmensführung, zur Zusammenstellung der Managementebene und deren Aufgaben sowie zum Berichtswesen. Damit soll ein gewisser Grad an Transparenz für die Anspruchsgruppen geschaffen werden.⁵²

3.2.3 Corporate Sustainability

Der Diskurs rund um Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung wurde besonders durch den Brundtland-Bericht⁵³ der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, kurz WCED, aus dem Jahre 1987 geprägt.⁵⁴ Nach dem Verständnis der WCED zielt Nachhaltigkeit auf die Bedürfniserfüllung von gegenwärtigen sowie zukünftigen Generationen ab. Ressourcen sollen so eingesetzt werden, dass auch nachkommende Generationen versorgt sind.⁵⁵ Hierbei lag der Fokus noch auf ökologischen Grundüberlegungen. Diese Auffassung wurde zunehmend auf weitere Dimensionen ausgeweitet. So fanden z.B. durch die Einführung des Triple-Bottom-Line-Modells⁵⁶ (siehe Kapitel 6.2), in Folge TBL, ökonomische und soziale Faktoren Einzug in die Nachhaltigkeitsdebatte.⁵⁷

Das Konzept der Corporate Sustainability, kurz CS, geht auf diese anfänglichen Überlegungen zurück. Beispielsweise handelt es sich hierbei ebenfalls um eine Langzeit-Betrachtung von Unternehmensaktivitäten. Doch auch für CS gibt es keine universelle Definition, vielmehr hängt das Verständnis, ähnlich wie bei CSR, von der jeweiligen fachbezogenen Perspektive ab.⁵⁸ Eine neuere Deutung von CS wurde

⁵¹ Vgl. Schwalbach & Schwerk, 2008, S. 71ff

⁵² Vgl. Neureiter & Palz, 2008, S. 451

⁵³ Vgl. WCED, 1987

⁵⁴ Vgl. Bassen et al., 2005, S. 234

⁵⁵ Vgl. WCED, 1987, S. 15

⁵⁶ Vgl. Elkington, 1997

⁵⁷ Vgl. Bassen et al., 2005, S. 234

⁵⁸ Vgl. Montiel & Delgado-Ceballos, 2014, S. 122ff

z.B. von Schaltegger et al. veröffentlicht und benennt folgende Schlüsselfaktoren: soziale, ökologische sowie ökonomische Angelegenheiten, mit denen sich Organisationen befassen. Damit fördern Unternehmen eine nachhaltige Entwicklung und CS soll integraler Bestandteil der Unternehmenstätigkeit werden.⁵⁹

CSR und CS weisen folglich viele Gemeinsamkeiten auf, sodass eine genaue Trennung der beiden Konzepte auch hier aufgrund der vielfältigen Auslegungen problematisch ist.⁶⁰ Allerdings kann festgestellt werden, dass CSR nachkommende Generationen grundsätzlich nicht als Adressat unternehmerischer Aktivitäten nennt.

3.3 Abgrenzung zu Greenwashing

CSR umfasst neben ökonomischen Bestrebungen, auch ökologische und soziale Verantwortlichkeiten. Infolgedessen sind in verschiedenen Branchen zunehmend Unternehmenspraktiken erkennbar, die unter Bedacht der Umwelt und der Gesellschaft ausgeführt werden.⁶¹ Doch ob diese Bemühungen tatsächlich zum Zweck der Erfüllung von Unternehmensverantwortung gesetzt werden, ist fraglich.⁶² In diesem Zusammenhang wird oftmals auf das Phänomen des Greenwashings verwiesen, das beispielsweise De Jong et al. als „evil twin“⁶³ von CSR bezeichnen.

Ursprünglich geht das Phänomen auf das sogenannte Whitewashing zurück. Hiermit sind PR-Aktivitäten gemeint, die unethische Unternehmenspraktiken verschleiern sollen.⁶⁴ Auf diesem Grundgedanken baut auch Greenwashing auf. Beispielsweise definieren Lyon und Maxwell es folgendermaßen: „The selective disclosure of positive information about a company’s environmental or social performance, without full disclosure of negative information on these dimensions [...] to create an overly positive corporate image.“⁶⁵ Damit wird beim Greenwashing der Fokus auf die ökologische und soziale Dimension gelegt. Das Ziel ist die Verbesserung der Reputation durch Verschleierung umstrittener Unternehmenspraktiken. Gleichzeitig werden nachhaltige Leistungen in der Kommunikation besonders hervorgehoben. Dabei wird Greenwashing als

⁵⁹ Vgl. Schaltegger et al., 2016, S. 4

⁶⁰ Vgl. Ashrafi et al., 2018, S. 675

⁶¹ Vgl. De Jong et al., 2018, S. 78

⁶² Vgl. Helmold et al., 2020, S. 172

⁶³ De Jong et al., 2018, S. 79

⁶⁴ Vgl. Bentele & Nothhaft, 2011, S. 68

⁶⁵ Lyon & Maxwell, 2011, S. 9

beabsichtigte bzw. gezielte Täuschungsstrategie ausgeführt. Informationen über Unternehmensprozesse werden bewusst selektiert und an die StakeholderInnen herangetragen. KonsumentInnen werden vor allem durch verschiedene Werbemaßnahmen und EigentümerInnen z.B. durch beschönigende Nachhaltigkeitsberichte in die Irre geführt. Überdies ist die Verwendung von Gütesiegeln ein gängiges Mittel, um zweifelhafte Praktiken zu verschleiern.⁶⁶

Allerdings stellt sich die Aufdeckung von Greenwashing als schwierig dar. Sie bedarf nicht nur der Analyse der Kommunikationsmaßnahmen, Produktmerkmale und Unternehmenspraktiken, sondern ebenso eine genaue Betrachtung des jeweiligen Unternehmensumfeldes. Der Grund hierfür ist, dass Branchennormen eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung von Geschäftsprozessen spielen.⁶⁷ Auch in der TIME-Branche sind widersprüchliche Methoden erkennbar. Beispielsweise investiert Google seit einigen Jahren hohe Beträge in erneuerbare Energien und steht öffentlich für den Klimaschutz ein. Jedoch wurden auch Zuwendungen des Medienkonzerns an das *Competitive Enterprise Institute*, welches als aktiver Klimawandelleugner gilt, aufgedeckt. KritikerInnen forderten den Abbruch solcher Förderungen und eine eindeutige Stellungnahme zum Umweltschutz. Das Unternehmen entgegnete schließlich, dass die finanzielle Unterstützung des *Competitive Enterprise Institute* nicht gleichbedeutend mit einer ideologischen Positionierung ist.⁶⁸

Zusammenfassend kann also angemerkt werden, dass die Abgrenzung zwischen CSR und Greenwashing eine Herausforderung darstellt.⁶⁹ Der Grund hierfür ist, dass mehrere Einflussfaktoren berücksichtigt werden müssen.⁷⁰ Jedoch liegt der wesentliche Unterschied in der Absicht des Unternehmens. Will es unethisches Verhalten durch die gezielte Kommunikation sozialer und ökologischer Maßnahmen verschleiern, wird von Greenwashing gesprochen.⁷¹ Zählen hingegen nachhaltige Vorgänge zu den Kerngeschäftsbereichen, deutet dies auf CSR hin.⁷²

⁶⁶ Vgl. Bowen, 2014, S. 26

⁶⁷ Vgl. Jones, 2019, S. 743f

⁶⁸ Vgl. Hersh, 2020, online

⁶⁹ Vgl. Helmold et al., 2020, S. 172

⁷⁰ Vgl. Jones, 2019, S. 243

⁷¹ Vgl. Lyon & Maxwell, 2011, S. 9

⁷² Vgl. Helmold et al., 2020, S. 172

3.4 Kritik an CSR

Kritische Betrachtungen von CSR liegen in vielfältigen Ausführungen vor. Aus ökonomischer Sicht erfährt das Konzept der sozial verantwortlichen Organisationsführung deshalb Ablehnung, weil die Hauptaufgabe von Unternehmen in der Gewinnmaximierung gesehen wird. Besonders Milton Friedman, einer der bedeutendsten CSR-Kritiker, prägte diese Auffassung. Ein weiterer wesentlicher Kritikpunkt lautet, dass lediglich Individuen, und nicht Organisationen, VerantwortungsträgerInnen seien. Dementsprechend scheitere es bereits an der Zuschreibung von Moral und sozialem Pflichtbewusstsein. Als ethisch reflektierendes Subjekt werden ausschließlich Personen verstanden.⁷³

Ferner sind KritikerInnen der Meinung, dass Führungskräfte nur den UnternehmenseigentümerInnen, für die sie höchstmöglichen Wohlstand generieren sollen, verpflichtet sind. Die Maximierung des ShareholderInnen-Values hat somit oberste Priorität. Jegliche andere Handlungen, die die Beeinträchtigung des Hauptziels zur Folge haben, sind zu vernachlässigen, da ansonsten die Verpflichtung gegenüber den ShareholderInnen nicht gewahrt werden kann.⁷⁴ Ein zusätzliches Argument vom ökonomischen Standpunkt ist die Schwierigkeit ökologische, soziale und finanzielle Ziele in Einklang miteinander zu bringen.⁷⁵ Dieser Sichtweise ist jedenfalls entgegenzuhalten, dass, wie in Kapitel 2 dargelegt, durch gesellschaftliches Unternehmensengagement der Organisationserfolg auch positiv beeinflusst werden kann. Das bedeutet, dass ein Zielkonflikt zwischen CSR und Profitmaximierung nicht zwangsläufig gegeben sein muss. Nichtsdestotrotz sind langfristige wirtschaftliche Vorteile, die aus CSR-Bemühungen gewonnen werden können, schwierig zu erzielen.⁷⁶

Darüber hinaus wird auch die Auffassung vertreten, dass die Mitgestaltung von gesellschaftlichen Angelegenheiten gar nicht Kerngeschäft eines Unternehmens sein kann oder soll. Dies wird nicht nur mit Argumenten der Wirtschaftlichkeit begründet. Abgesehen davon, würde eine übermäßige Involvierung von Unternehmen in soziale und ökologische Angelegenheiten eine hohe Abhängigkeit

⁷³ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 46

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 46f

⁷⁵ Vgl. Doane, 2005, S. 25f

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 25

des allgemeinen Wohlstandes von Unternehmenspraktiken bedeuten.⁷⁷ Zudem erfährt das Konzept der CSR Ablehnung, da ManagerInnen nicht als geeignete EntscheidungsträgerInnen für gesellschaftliche Belange anerkannt werden. So fehlt es an entsprechender Expertise, um sich sozialen Angelegenheiten zu widmen.⁷⁸ In diesem Zusammenhang ist ebenso anzumerken, dass durch die Übernahme bzw. Mitgestaltung gesellschaftlicher Agenden der Einfluss- und Machtbereich von Unternehmen weiter zunimmt. Weiters führt das Setzen freiwilliger CSR-Maßnahmen zu geringerer Intervention sowie Regulierung der Unternehmensaktivitäten durch den Staat.⁷⁹

Schließlich ergeben sich verschiedenste Anknüpfungspunkte für die Hinterfragung von CSR. Insbesondere wirtschaftliche Aspekte sind kaum von der Hand zu weisen. So ist aus ökonomischer Sicht die Auferlegung von CSR-Aktivitäten nur dann sinnvoll, wenn dadurch finanzielle Vorteile forciert oder nicht beeinträchtigt werden. Der Einsatz von CSR als Unternehmensstrategie läuft jedoch Gefahr dem Greenwashing zugeordnet zu werden, insbesondere dann, wenn CSR-Maßnahmen hauptsächlich zur Verfolgung von monetären Zielen bestimmt sind. Die Beurteilung solcher Praktiken stellt jedoch eine Schwierigkeit dar.

3.5 Zusammenfassende Betrachtung von CSR

Zusammenfassend ist festzustellen, dass ein disperses Verständnis darüber herrscht, welche Inhalte unter CSR sowie damit verbundenen Konzepten wie Corporate Citizenship, Corporate Governance und Corporate Sustainability fallen. Die vorangegangene Erörterung legt nahe, dass eine trennscharfe Betrachtung dieser Konzepte kaum möglich und auch nicht sinnvoll ist. Vielmehr bauen sie aufeinander auf und sind eng miteinander verbunden. Dabei bildet CC einen wesentlichen Teilaспект von CSR ab, das freiwillige, gesellschaftliche Engagement. CG hingegen forciert CSR, indem es den Fokus auf transparente Unternehmenspraktiken legt. CSR ist auch mit CS zu vereinen, da bei beiden Ansätzen ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte beachtet werden. Der wesentliche Unterschied ist, dass CS einen größeren Adressatenkreis, nämlich

⁷⁷ Vgl. Banerjee, 2008, S. 74

⁷⁸ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 47

⁷⁹ Vgl. Forte, 2013, S. 816f

auch zukünftige Generationen, umfasst. CSR hingegen bezieht sich auf Auswirkungen gegenüber dem direkten Umfeld.

Im Allgemeinen kann gefolgert werden, dass CSR ein multidimensionales Konstrukt ist, das mehrere Verantwortungsbereiche von Unternehmen abdeckt.⁸⁰ Welche konkreten Bereiche und Anspruchsgruppen allerdings miteinbezogen werden, hängt vom jeweiligen Verständnis ab. Dennoch kann beobachtet werden, dass insbesondere die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortungsebene Einzug in die Fachliteratur gefunden hat. Außerdem ist festzuhalten, dass CSR-Auslegungen abhängig vom politischen und kulturellen Bezugsrahmen sind. Bei Netflix handelt es sich um ein US-amerikanisches Medienunternehmen, sodass umfeldbezogene Faktoren bei der nachfolgenden Case Study berücksichtigt werden müssen. So sind in den USA vor allem Eigenermessen, philanthropische Zuwendungen und wirtschaftliche Kriterien bedeutend für die Übernahme von CSR. Zudem verdeutlichen die vorangegangenen Erläuterungen bei denen verschiedene Ansatzpunkte zur CSR-Begriffsauslegung aufgezeigt wurden, dass die Aussagen der TeilnehmerInnen der empirischen Studie ebenfalls im jeweiligen Kontext interpretiert werden müssen. Dies ermöglicht es, sinnvolle Schlussfolgerungen treffen zu können.

Abschließend kann laut Carroll von einer vielversprechenden Zukunft für CSR ausgegangen werden. Durch die Globalisierung wird Unternehmensverantwortung im internationalen Kontext diskutiert und erfährt zunehmend an Akzeptanz. CSR als strategischer Management-Ansatz im Sinne des Business Case for CSR gewinnt an Bedeutung, sodass gesellschaftliches Engagement verstärkt als integraler Bestandteil von Unternehmensaktivitäten gesehen wird.⁸¹ Allerdings ist auch anzumerken, dass es eine Herausforderung für Unternehmen darstellt, eine Balance zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zielvorstellungen zu finden. Daneben ist CSR-Kommunikation zwar ein geeignetes Mittel, um z.B. die Unternehmensreputation zu verbessern. Andererseits laufen Organisationen jedoch Gefahr, des Greenwashings beschuldigt zu werden.

⁸⁰ Vgl. Bassen et al., 2005, S. 233

⁸¹ Vgl. Carroll, 2018, S. 11

4 Die Beeinflussung der RezipientInnen durch CSR

Die digitale Mediennutzung orientiert sich vermehrt an sozialen Faktoren wie Normen und gesellschaftlicher Erwünschtheit des Verhaltens.¹ In welchem Ausmaß CSR-Maßnahmen, die mitunter sozialen Normen entsprechen, die Medienwahl beeinflussen, gilt es in diesem Kapitel anhand der Fachliteratur darzulegen. Aktuelle Studien, die den Zusammenhang zwischen CSR und dem Kaufverhalten erforschen, wurden bereits in Kapitel 2 erörtert. Dieser Abschnitt hingegen widmet sich der Darstellung von konzeptionellen Modellen, um die theoretische Bedeutung von sozial verträglichen Geschäftspraktiken im Kaufentscheidungs- bzw. Mediennutzungsprozess zu erfassen. Dementsprechend wurde auf Ansätze zurückgegriffen, die vor allem Wertvorstellungen, Ethik, Moral und subjektive Normen mit dem Verhalten von KonsumentInnen in Verbindung bringen. Dies lässt sich damit begründen, dass CSR auch normative als auch ethische sowie moralische Aspekte aufgreift.

Von diesen Erkenntnissen lassen sich dann Schlussfolgerungen auf die Relevanz von verantwortungsvollen Unternehmenspraktiken bei der Medienwahl ableiten. Darüber hinaus wird zunächst auf einen Ansatz zurückgegriffen, der veranschaulicht, von welchen Faktoren Werturteile bzw. Einstellungen abhängen. Dadurch können die Ergebnisse der empirischen Studie in Bezug auf die Bewertung der Aktivitäten von Netflix sinnvoll analysiert werden.

4.1 Das Drei-Komponenten-Modell

Beim Drei-Komponenten-Modell, welches ursprünglich aus der Psychologie stammt, werden Einstellungen und Bewertungen von drei wesentlichen Faktoren geprägt, der affektiven, der konativen und der kognitiven Komponente.²

¹ Vgl. Podschuweit & Wilhelm, 2018, S. 13

² Vgl. Schweiger, 2007, S. 251

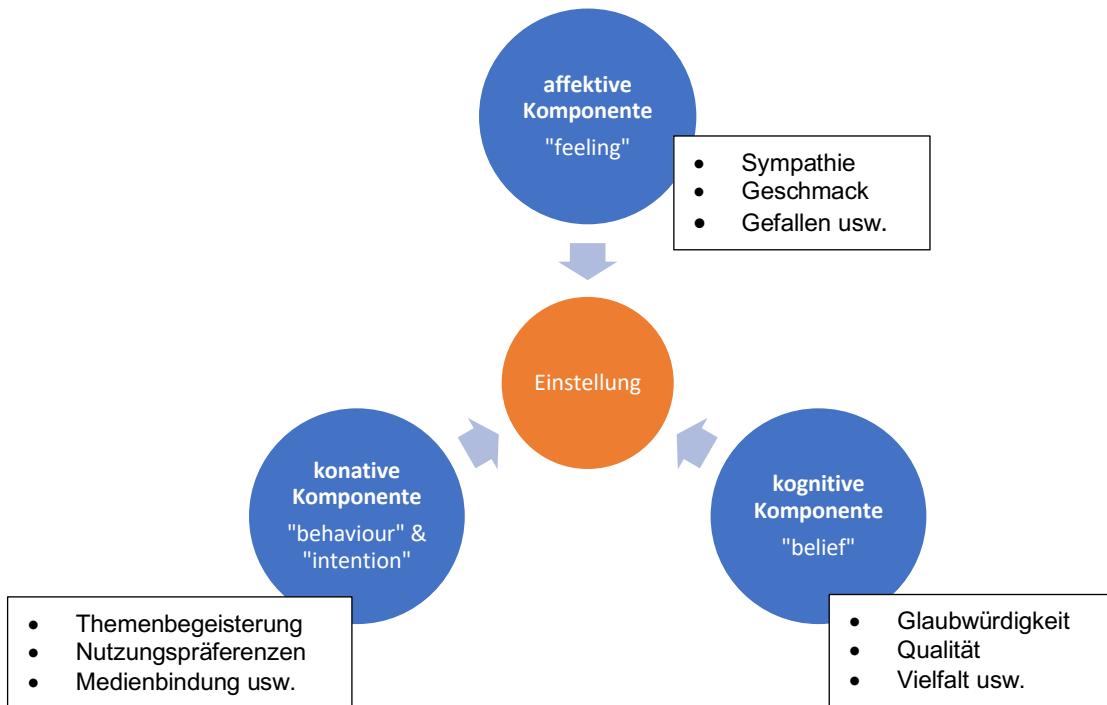


Abbildung 1: Das Drei-Komponenten-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, 2007, S. 251)

Die affektive Komponente umfasst u.a. den individuellen Geschmack und das subjektive Empfinden. So können jegliche Elemente anhand persönlicher Sympathien bewertet werden. Die konative Ebene hingegen stellt das Nutzungsverhalten und die dahinterstehende Absicht in den Mittelpunkt, welche wiederum abhängig von z.B. Nutzungspräferenzen, Themenbegeisterung oder Medienbindung sind.³ Bei der kognitiven Komponente handelt es sich um die persönliche Wahrnehmung. Hier werden anhand von Erwartungshaltungen an Medien Bewertungen vorgenommen. Beispielsweise kann es für RezipientInnen von Bedeutung sein, welche Rolle das zu beurteilende Medienunternehmen in der Gesellschaft einnimmt und wie es mit seinem Einflussbereich umgeht.⁴ Damit werden Aspekte der CSR aufgegriffen. Demzufolge wirken verantwortliche Unternehmenspraktiken insbesondere auf die kognitive Komponente und sind dazu geeignet, die Einstellungen von MediennutzerInnen zu beeinflussen. Weitere Faktoren, die die kognitive Komponente bestimmen, sind u.a. die wahrgenommene

³ Vgl. Schweiger, 2007, S. 251

⁴ Vgl. ebd.

Glaubwürdigkeit der Geschäftsaktivitäten, die Qualität des Mediums sowie die Bereitstellung vielfältiger Inhalte.

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen:

Rezipientin A besucht die Seite des VoD-Dienstes XY. Ihr sagen die Benutzeroberfläche und die präsentierten Themensparten ausgesprochen zu. Ihre Einstellung über den Dienst wurde nun vor allem durch die affektive und die konative Komponente gebildet. In weiterer Folge stößt sie auf die Grundsätze und das Leitbild des Unternehmens. Sie erfährt, dass der VoD-Anbieter umfassende soziale sowie umweltschonende Maßnahmen setzt und so seinen Handlungsbereich verantwortungsbewusst gestaltet. Sie empfindet die Aktivitäten auch als glaubwürdig. Dadurch wird insbesondere die kognitive Komponente angesprochen und eine weitere Beeinflussung der RezipientInn erfolgt.

Grundsätzlich ist die kognitive Ebene, die Urteile über CSR-Aktivitäten miteinschließt, somit dazu geeignet, die Einstellung und in weiterer Folge die Medienwahl zu beeinflussen. Allerdings ist dabei zu beachten, dass Medien oftmals routinemäßig genutzt werden. Hierbei ist die Involvierung der kognitiven Komponente eher von geringer Relevanz.⁵

4.2 Die Selbstkongruenztheorie

Das Zusammenspiel zwischen Selbst- und Unternehmensbild wird mit der Selbstkongruenztheorie, welche besonders auf Publikationen von Sirgy⁶ zurückgeht, beschrieben. In diversen Forschungsarbeiten wurde bereits dargelegt, dass die Übereinstimmung von Selbstwahrnehmung und Unternehmensimage sich auf die Kaufabsicht auswirkt.⁷ Weiters zeigen Studien, dass VerbraucherInnen sich für Produkte entscheiden, die im Einklang mit der eigenen Identität stehen.⁸ Dieses Ergebnis entspricht zusätzlich der Annahme einer Selbstkonsistenz, nach der Personen in Übereinstimmung mit persönlichen Werten und Einstellungen handeln.⁹

⁵ Vgl. Podschuweit & Wilhelm, 2018, S. 7

⁶ Vgl. Sirgy, 1982

⁷ Vgl. ebd., S. 289

⁸ Vgl. Kressmann et al., 2006, S. 956

⁹ Vgl. Schweiger, 2007, S. 99

Verschiedene Szenarien verdeutlichen die Relevanz von Kongruenz im Entscheidungsprozess. Wenn ein positives Unternehmensbild auf ein positives Selbstimage trifft, wird die größte Kaufabsicht unterstellt. Hingegen führen divergierende Images zu keiner oder nur einer geringen Kaufmotivation.¹⁰ Inwiefern KonsumentInnen CSR-Aktivitäten mit dem Selbstbild, wie Wertvorstellungen und Identität, abgleichen, ist unklar. Allerdings würde ein solches Vorgehen eine Beeinflussung der Kaufintention im Sinne der Selbstkongruenztheorie bedeuten. Herrscht Kongruenz ist eine positive Beeinflussung zu erwarten. Dies steht auch im Einklang mit der in Kapitel 2 erörterten Studie von Lischka und Kenning, in der darauf hingewiesen wurde, dass das CSR-Unternehmensimage das Kaufverhalten beeinflusst.¹¹

4.3 Die Theorie des überlegten Handelns

Ajzen und Fishbein beschäftigten sich in ihren Studien¹² mit den Auswirkungen von Einstellungen und subjektiven Normen auf das Kaufverhalten. Einstellungen sind wiederum von Vorüberlegungen über mögliche Konsequenzen des Verhaltens geprägt. Normen hingegen werden insbesondere durch soziale Erwünschtheit der Handlungsweise gebildet. Anhand dieser persönlichen Einstellung und Normen entsteht eine Verhaltensintention. In weiterer Folge determiniert die individuelle Situation der KonsumentInnen, ob die Kaufabsicht auch tatsächlich realisiert wird.¹³

Die folgende Darstellung soll das Einstellungsmodell vereinfacht illustrieren.

¹⁰ Vgl. Sirgy, 1982, S. 298f

¹¹ Vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 66

¹² z.B. Ajzen & Fishbein, 1973

¹³ Vgl. Homburg, 2017, S. 110

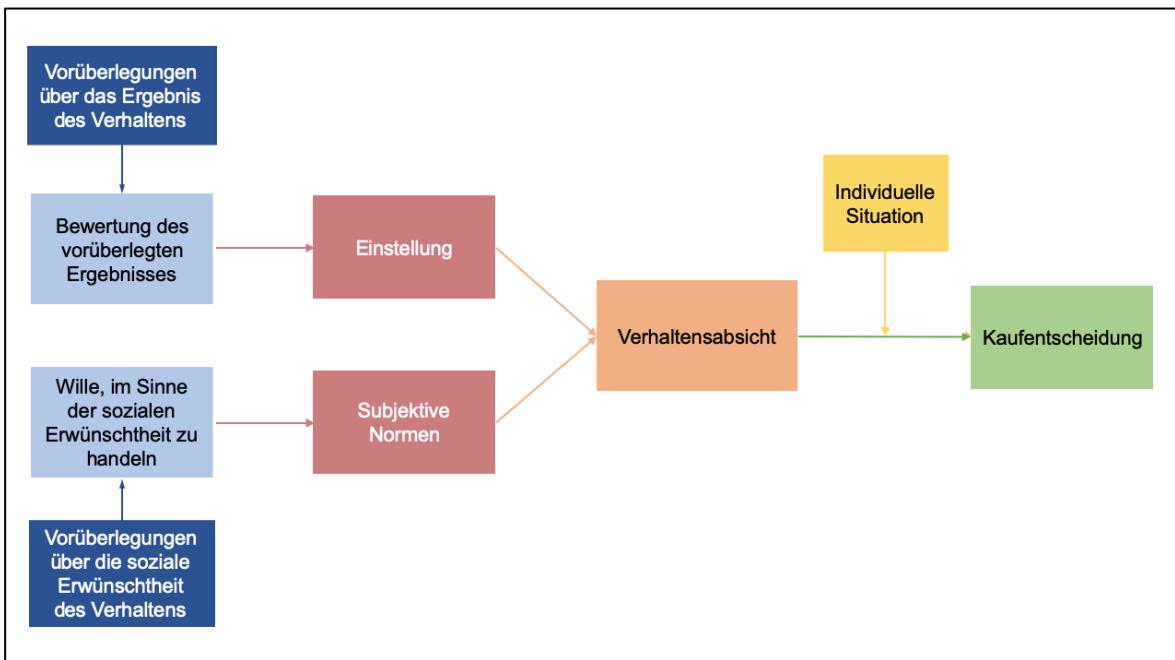


Abbildung 2: Prozess einer Kaufentscheidung (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen & Fishbein, 1973, S. 41ff sowie Homburg, 2017, S. 110)

Wendet man diese Theorie nun auf den Prozess einer Medienwahl an, würde dies Folgendes bedeuten:

Rezipient B überlegt, ob er ein Abonnement mit dem VoD-Dienst XY abschließen soll. Seine Einstellung wird von Vorannahmen über die Konsequenzen des Abo-Abschlusses beeinflusst. Infolgedessen bewertet er die möglichen Ergebnisse. Eine positive Bewertung wäre z.B. Unterhaltung, eine negative z.B. Erhöhung der monatlichen Ausgaben. Die subjektiven Normen spielen ebenso eine wichtige Rolle für die Verhaltensabsicht des Rezipienten. Diese werden wiederum von gesellschaftlichen Erwartungen geprägt. Ist beispielsweise Umweltschutz ein aktuelles und zentrales Thema des Umfeldes, kann die individuelle Norm des Rezipienten lauten, umweltfreundliche Unternehmen zu unterstützen. Sprechen Einstellung und subjektive Normen nun für den Abschluss eines Abonnements, ist noch die jeweilige Situation des Rezipienten zu beachten. So kann etwa eine langsame Internetdatenrate oder auch Zeitmangel aufgrund des Verfassens einer Diplomarbeit die Kaufentscheidung letztlich noch negativ beeinflussen.¹⁴

¹⁴ Vgl. Homburg, 2017, S. 111

Die Theorie des überlegten Handelns veranschaulicht, dass Kaufentscheidungen auf Einstellungen und subjektiven Normen basieren. Inwiefern jedoch CSR-Aktivitäten dahingehend überprüft werden, ob sie im Einklang mit normativen Überzeugungen stehen, ist abermals unklar. Noch dazu wirken sich Normen nur indirekt auf die tatsächliche Entscheidung aus, und direkt nur auf die Verhaltensabsicht. Trotz alledem verdeutlicht diese Theorie, dass individuelle Normvorstellungen im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung diskutiert und ihnen mitunter eine determinierende Rolle zugesprochen wird.

Kritik an diesem Modell ist jedoch auch vorhanden. Zum einen ist der direkte Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten schwierig empirisch nachzuweisen, zum anderen werden potentiellen Störfaktoren zu wenig Bedeutung zugeschrieben. Überdies wird den KonsumentInnen während des Entscheidungsprozesses rationales und bewusstes Vorgehen zugesprochen.¹⁵

4.4 Die Vorstellung eines ethischen Konsums

Ethischer Konsum bezeichnet jenes Kaufverhalten, bei dem nicht nur eigennützige Motive verfolgt, sondern auch ökologische und gesellschaftliche Überlegungen miteinbezogen werden. Überdies geht es um die bewusste Entscheidung, nach persönlichen moralischen Gesichtspunkten zu handeln.¹⁶ Als wesentliche Teilespekte des ethischen Konsums definieren Balderjahn und Peyer den umweltverträglichen, den sozialen und den tierschützenden Konsum. Ersterer umfasst jegliches Kaufverhalten, das den Erhalt natürlicher Ressourcen beachtet. Zweiterer beinhaltet die Verpflichtung gegenüber der Allgemeinheit und Letzterer gegenüber der Tierwelt.¹⁷

Ethisches KonsumentInnenverhalten wird vermehrt beobachtet. So orientieren sich VerbraucherInnen bei ihren Kaufentscheidungen mitunter an ethischen Kriterien.¹⁸ Individuen sehen sich vermehrt in der Verantwortung und nutzen ihre Einflussmöglichkeiten, um CSR aktiv in den Unternehmen voranzutreiben.¹⁹ Beispielsweise beschreiben Schenkel-Nofz und Walther ethische NachfragerInnen

¹⁵ Vgl. Schenkel-Nofz & Walther, 2014, S. 218

¹⁶ Vgl. Crane & Matten, 2016, S. 367

¹⁷ Vgl. Balderjahn & Peyer, 2012, S. 346

¹⁸ z.B. Otto Group, 2020, online

¹⁹ Vgl. Schenkel-Nofz & Walther, 2014, S. 216

als Personen, die sich gründlich über soziale Themen und Nachhaltigkeit informieren und davon in der Kaufentscheidung geleitet werden. Ethische Aspekte sind für sie unabdingbar. Ferner geht es nicht nur um den Boykott von berüchtigten Unternehmen, sondern auch darum, Organisationen aktiv zu unterstützen, die CSR-Aktivitäten glaubwürdig nachgehen.²⁰

Trotz der erwiesenen Relevanz von moralischen Kriterien im Kaufprozess, bestehen deutliche Diskrepanzen zwischen Einstellungen bzw. Absichten und tatsächlichem Verhalten. Dieser Widerspruch wird in der Fachliteratur z.B. als Attitude-Behavior-Gap bezeichnet.²¹ Dementsprechend stellen tatsächlich ethisch motivierte KonsumentInnen eine Minderheit dar.²² So folgern Carrigan und Attalla aus ihrer qualitativen Studie aus dem Jahr 2001, dass Faktoren wie Preis-Leistungsverhältnis, Markenbekanntheit oder aktuelle Trends die wesentlichen Einflussgrößen im Kaufverhalten sind.²³ Ebenso konnten sie beobachten, dass VerbraucherInnen ethisch selektiv agieren. Das bedeutet, dass vordergründig prioritäre moralische Grundsätze berücksichtigt werden. Ein Kauf, bei dem das gesamte Wertebild miteinbezogen wird, ist eher die Ausnahme.²⁴

Während also das Konzept des ethischen Konsums zwar an Relevanz gewinnt, scheinen moralische Haltungen für die Mehrheit eine untergeordnete Rolle im Kaufverhalten zu spielen. Eine Vielzahl an weiteren Determinanten kann die eigentliche Verhaltensintention verändern, sodass trotz normativer Grundüberlegungen die schlussendliche Kaufentscheidung abweicht. Anhand dieser Erkenntnisse könnte sich ein Kaufprozess ethischer KonsumentInnen wie folgt darstellen.

²⁰ Vgl. Schenkel-Nofz & Walther, 2014, S. 228

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. Carrigan & Attalla, 2001, S. 572

²³ Vgl. ebd., S. 570

²⁴ Vgl. ebd., S. 572

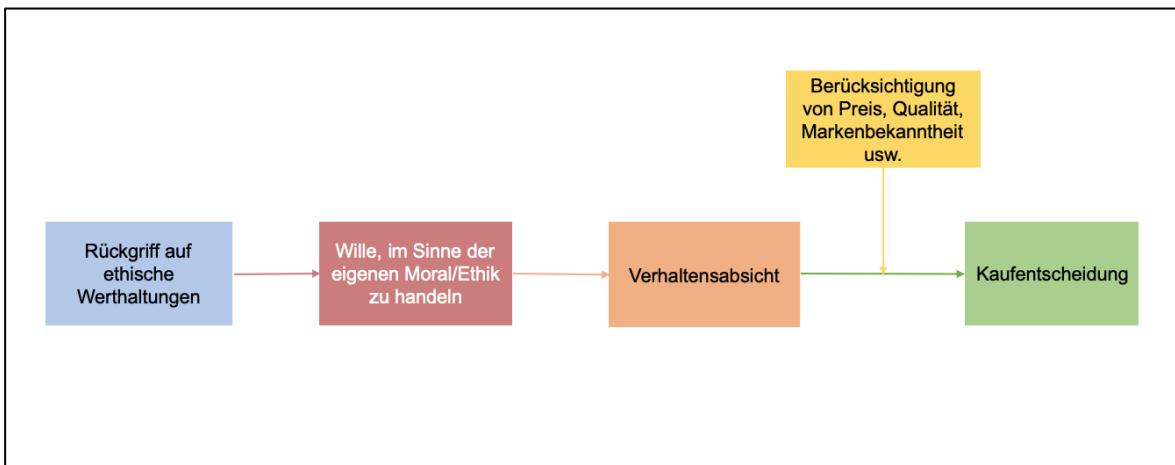


Abbildung 3: Ethischer Konsum (eigene Darstellung in Anlehnung an das Einstellungsmodell von Ajzen & Fishbein, 1973, S. 41ff sowie Homburg, 2017, S. 110)

4.5 Zwischenfazit: CSR als Determinante

Die theoretischen Modelle geben auf die Frage, ob CSR-Aktivitäten eine Determinante für das Verhalten von RezipientInnen ist, keine direkte Antwort. So können lediglich Annahmen getroffen werden, die aus den wissenschaftlichen Ansätzen abgeleitet werden. Beispielsweise wird laut dem Drei-Komponenten-Modell die Beeinflussung der MediennutzerInnen von vielfältigen Faktoren geprägt, darunter z.B. die kognitive Komponente. Darunter fallen beispielsweise Urteile darüber, wie das Medienunternehmen seinen Handlungsbereich gestaltet (siehe Kapitel 4.1). Das Drei-Komponenten-Modell zeigt also, dass CSR-Maßnahmen grundsätzlich dazu geeignet sind, die RezipientInnen zu beeinflussen. In der Praxis hängt Mediennutzung jedoch vordergründig von Gewohnheiten und anderen Kriterien ab.

Für die Erklärung des Verhaltens bzw. der Verhaltensabsicht kann ebenfalls auf theoretische Modelle zurückgegriffen werden. Nach der Selbstkongruenztheorie (siehe Kapitel 4.2) ist das Kaufverhalten zumindest indirekt abhängig von Wertvorstellungen und Identität. Wenn die Unternehmensdarstellung der eigenen Person entspricht, dann wird eine Kaufintention erwartet. Demzufolge ist eine Beeinflussung der Medienwahl bzw. -nutzung denkbar, sofern die Geschäftspraktiken der AnbieterInnen im Einklang mit persönlichen Werte-Haltung stehen. Zugleich werden subjektive Normen, Moral und Ethik als Einflussgrößen von Verhaltensintention und letztendlich -entscheidung angesehen

(siehe Kapitel 4.3 und 4.4). Dennoch sind umfangreiche (situationsbedingte) Störfaktoren zu nennen, die die Mediennutzung abweichend von normativen oder ethischen Überlegungen beeinflussen können. Dies führt schlussendlich dazu, dass Diskrepanzen zwischen Absicht und Verhalten beobachtet werden können und tatsächlich ethisch agierende KonsumentInnen eine Minderheit darstellen.

Die erläuterten Theorien beschreiben die potentielle Einflussnahme von Werten, Identität oder Ethik auf die Einstellung bzw. das Verhalten von VerbraucherInnen. Alle Konzepte erkennen die Relevanz dieser Aspekte an, jedoch ist der Zusammenhang zwischen ihnen und dem endgültigen Verhalten meist nur ein indirekter oder von geringer Bedeutung. Jedoch ist auch anzumerken, dass die Theorien hauptsächlich anhand von Konsumgütern erklärt wurden. Inwiefern die Ergebnisse der in diesem Kapitel vorgestellten theoretischen Ansätze auf das Zusammenspiel von CSR und Mediennutzung übertragbar sind, soll im empirischen Teil herausgearbeitet werden. Anhand der Theorie kann jedoch unterstellt werden, dass CSR zwar grundsätzlich berücksichtigt wird, aber zu wenig Beachtung für die – im Kontext dieser Arbeit relevante – letztendliche Medienwahl erfährt.

5 Die spezifische Verantwortung digitaler Medienunternehmen

Die Verantwortung von Medienunternehmen wurde in der Fachliteratur bereits aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert. Beispielsweise wird berichterstattenden Medien oftmals eine „doppelte Verantwortung“¹ auferlegt. Diese äußert sich einerseits in der Verpflichtung der Medien, Qualitätsjournalismus zu gewährleisten und andererseits in ihren Aufgaben als gesellschaftliche Verantwortungsträgerinnen.² Medienorganisationen werden vor allem als Corporate Citizens (siehe Kapitel 3.2.1) anerkannt, da sie auf die Gesellschaft einwirken. Zum einen ist der politische Machtbereich zu nennen, zum anderen der kulturelle. Demgemäß sind Medien dazu geeignet, Denkweisen der Allgemeinheit zu verändern und somit Wertvorstellungen als auch Normen zu prägen.³ Insbesondere digitale Medienorganisationen mit hoher Reichweite, sind in der Lage, die Gesellschaft nachhaltig zu beeinflussen. Dadurch ergibt sich schlussendlich auch ihre Pflicht, soziale Verantwortung zu übernehmen.⁴

Außerdem ergeben sich durch den zunehmenden Einsatz digitaler Technologien zusätzliche Verantwortungsbereiche. Die Idee einer Corporate Digital Responsibility, kurz CDR, gewinnt im Zuge dessen immer mehr Anerkennung. So sprechen Altmeppen und Filipović von einem „Schlüssel-Konzept“⁵ für Unternehmen. CDR soll vor allem Problemfelder abdecken, die durch die fortschreitende Digitalisierung entstehen. Dazu zählen u.a. Daten- und Persönlichkeitsschutz bei der Nutzung von digitalen Medien.⁶

Abschließend kann von einer umfassenden Moralisierung von Medienunternehmen gesprochen werden. Spezifische Verantwortungsgebiete, die vor allem aus der publizierenden Tätigkeit und dem hohen gesellschaftlichen Einflussbereich hervorgehen, werden Medienunternehmen in diesem Zusammenhang zugewiesen. Der sich daraus ergebende Wirkungsbereich erweitert sich schließlich durch die Nutzung digitaler Technologien, welche eine neuartige ethische Gesinnung für

¹ Altmeppen, 2011, S. 248

² Vgl. ebd.

³ Vgl. Liedekerke, 2004, S. 37

⁴ Vgl. Trommershausen & Karmasin, 2015, S. 9

⁵ Altmeppen & Filipović, 2019, S. 9

⁶ Vgl. Dörr, 2020, S. 38

Organisationen bewirkt. Folglich sind neben CSR weitere Konzepte aus der Theorie hervorgegangen, die von Medienorganisationen zu berücksichtigen sind. Auf diese wird nun im Folgenden näher eingegangen, um eine ganzheitliche Betrachtung der Aktivitäten von Netflix, welche in Kapitel 6 folgt, zu ermöglichen.

5.1 Media Social Responsibility

Für die umfassende und spezifische Verantwortung von Medienunternehmen ist der Begriff der CSR zu eng gefasst. Infolgedessen wird immer häufiger die Idee einer Media Social Responsibility, kurz MSR, diskutiert, welche die besonderen Verantwortungsbereiche von Medien beinhaltet.⁷ Definitionsschwierigkeiten ergeben sich nicht nur beim Konzept der CSR (siehe Kapitel 3.5), sondern ebenfalls bei dem der MSR. Folglich herrscht auch hier kein eindeutiges bzw. universelles Begriffsverständnis. Bardoel und d'Haenens z.B. interpretieren MSR einerseits als die Erfüllung von bestimmten Anforderungen an die Medieninhalte, andererseits als die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Gemäß dessen geht es sowohl um redaktionelle Kriterien als auch um die Beachtung des Allgemeinwohls.⁸ Überdies sehen Koinig et al. MSR als Schnittpunkt zwischen CSR und Media Accountability, im Folgenden MA. Nach dieser Auffassung dient CSR zur Erreichung von MA, womit die beiden Konzepte eng miteinander verbunden sind. Während jedoch MSR die Einhaltung verantwortlicher Unternehmenspraktiken in den Mittelpunkt stellt, ist das Hauptaugenmerk der MA die Rechenschaftspflicht gegenüber den StakeholderInnen für solche Aktivitäten.⁹

Als spezielle Teilbereiche von MSR werden in der Fachliteratur unterschiedliche Aspekte angeführt. Ingenhoff und Koelling nennen beispielsweise redaktionelle Pflichten wie Wahrung der Objektivität und wahrheitsgemäße Berichterstattung. Daneben tragen Medienunternehmen Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen, Umwelt und der Gesellschaft im Allgemeinen, wie beim Konzept der CSR ausgeführt. Dabei können die Verantwortungsbereiche gegenüber der Gesellschaft in vielerlei Weise ausgestaltet sein. Darunter fallen z.B. Maßnahmen wie die Förderung von Kultur, Kunst, Bildung und sozialen Programmen. Pflichten

⁷ Vgl. Altmeppen, 2011, S. 247

⁸ Vgl. d'Haenens & Bardoel, 2004, S. 1f

⁹ Vgl. Koinig et al., 2019, S. 107; Painter-Morland & Deslandes, 2017, S. 666

gegenüber dem Personal sind u.a. die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen sowie der Sicherheit des Arbeitsplatzes. Die Beteiligung an Umweltprogrammen oder die Bereitstellung von Medieninhalten über Umweltschutz betreffen wiederum die ökologische Dimension.¹⁰ Weiters ist die Einrichtung von Kontrollmechanismen (u.a. eine Ombudsstelle) im Sinne einer MA, die z.B. die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediums sicherstellen, zu befürworten.¹¹

Als medienspezifische CSR-Themen verweisen Koinig et al. hauptsächlich auf Schwerpunkte, die berichterstattende Medien betreffen. So zählen sie Meinungsfreiheit, Redaktionsstatuten sowie unabhängigen und objektiven Journalismus zu den MSR-Bereichen.¹² Im Zusammenhang mit der Gestaltung und Bereitstellung von Medieninhalten wird z.B. auch auf die Wahrung des Jugendschutzes hingewiesen.¹³ Demgegenüber stellt Altmeppen die These auf, dass redaktionelle Thematiken nicht dem Konzept der MSR zugeschrieben werden können. Der Grund hierfür ist, dass Aktivitäten, die Qualitätsjournalismus sicherstellen, Hauptaufgabe von publizierenden Medien seien. Seriöse Berichterstattung ist laut Altmeppen unabdingbar und keinesfalls als zusätzliches oder gar freiwilliges Engagement anzusehen. MSR knüpft nach dieser Auffassung vielmehr an Bereiche an, die nicht die Kernaufgabe des Medienunternehmens berühren. Demgemäß nennt Altmeppen als MSR-Themen etwa Verantwortung gegenüber MitarbeiterInnen und der Gesellschaft.¹⁴

¹⁰ Vgl. Ingenhoff & Koelling, 2012, S. 3f

¹¹ Vgl. ebd., S. 6

¹² Vgl. Koinig et al., 2019, S. 114

¹³ Vgl. Bachmann, 2017, S. 81

¹⁴ Vgl. Altmeppen, 2011, S. 264f

Eine exemplarische Darstellung von den MSR-Dimensionen in Anlehnung an die Erkenntnisse aus der Fachliteratur könnte somit folgendermaßen aussehen:

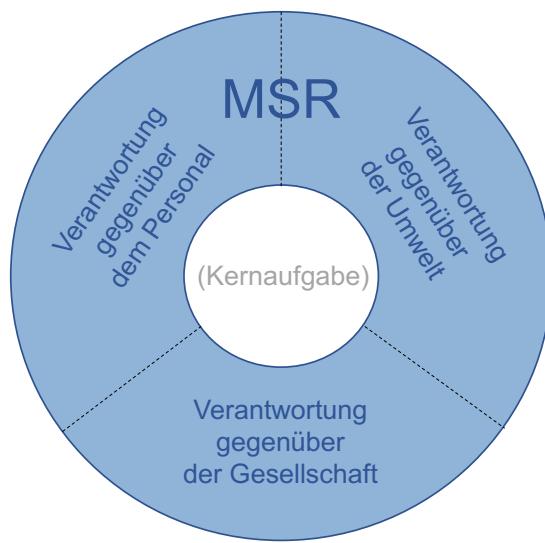


Abbildung 4: MSR-Bereiche (eigene Darstellung)

Die farbige Fläche beschreibt die verschiedenen Dimensionen von MSR. Die Kernaufgabe des Unternehmens wird isoliert betrachtet, da sie zentral für die Geschäftstätigkeit und je nach Verständnis Teil oder nicht Teil der MSR ist. Abbildung 4 verdeutlicht auch Gemeinsamkeiten vom MSR- und CSR-Konzept. So werden im Zusammenhang mit CSR ebenso Verantwortung gegenüber Gesellschaft, Personal und Umwelt diskutiert. Lediglich die ökonomischen Verpflichtungen, welche zu den CSR-Dimensionen zählen, spielen bei MSR eine untergeordnete Rolle, da sie in der Fachliteratur kaum Beachtung erfahren.

Schließlich ist die wachsende MSR-Debatte vor allem darauf zurückzuführen, dass eine zunehmende Liberalisierung, Technologisierung und Globalisierung im Mediensektor zu beobachten ist. Die dadurch veränderten Strukturen, wie neue Wertschöpfungs- bzw. Produktionsprozesse, sorgen dafür, dass rein rechtliche und marktorientierte Mechanismen nicht mehr ausreichen, um Medienunternehmen in die Pflicht zu nehmen und zur Rechenschaft zu ziehen.¹⁵ MA wird ebenfalls unter diesen Gesichtspunkten, welche sich z.B. durch das Aufstellen und die Beachtung

¹⁵ Vgl. Bardoel & d'Haenens, 2004, S. 5; d'Haenens & Bardoel, 2004, S. 2

von Ethikkodizes sowie Leitbildern ausdrücken kann, thematisiert.¹⁶ Doch auch hier muss darauf hingewiesen werden, dass die Aufrichtigkeit von freiwilligem Engagement nur schwer überprüfbar ist. Ob beispielsweise vordergründig PR-Strategien im Sinne von Greenwashing/Whitewashing (siehe Kapitel 3.3) verfolgt werden, ist für Außenstehende kaum nachzuvollziehen.¹⁷

5.2 Corporate Digital Responsibility

Unter Corporate Digital Responsibility (CDR) werden all jene Verantwortungsbereiche verstanden, die im direkten Zusammenhang mit der Digitalisierung stehen. So thematisiert CDR ethische Herausforderungen, die insbesondere auf technologische Errungenschaften zurückzuführen sind. Der Einsatz von KI, Big Data sowie Algorithmen eröffnet nicht nur Chancen für Unternehmen, sondern birgt ebenso Problemfelder. Darunter fallen besonders Datenschutzprobleme sowie Eingriffe in die Privatsphäre oder auch Beeinflussung der RezipientInnen. Bislang werden diese Problematiken zwar erkannt und beschrieben, jedoch mangelt es an Handlungsorientierung sowie Verantwortungszuschreibungen. Vor allem auf dem Gebiet der digitalen Plattformen gestaltet sich die Verortung von Verantwortung aufgrund der verschiedenen handelnden AkteurInnen als schwierig.¹⁸

Ferner ist eine eindeutige Definition für CDR nicht zu finden. Der Grund hierfür ist, dass die Auseinandersetzung mit diesem Konzept bislang nur vereinzelt erfolgte und sich die Blickpunkte sowie Herangehensweisen der ForscherInnen voneinander unterscheiden. Dies hat zur Folge, dass sowohl divergierende Begriffsdefinitionen, als auch unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, ob CDR als eigenständiger Ansatz angesehen werden kann.¹⁹ Beispielsweise betrachten Lobschat et al. CDR als ein von CSR unabhängiges Konzept, aufgrund des Fokus auf den Aspekt der Digitalisierung. Dennoch betonen sie die komplementäre Anwendung von CDR und CSR.²⁰ Demgegenüber sehen Herden et al. CDR als Erweiterung und Teil der von Carrolls entwickelten CSR-Pyramide

¹⁶ Vgl. Bardoel & d'Haenens, 2004, S. 9

¹⁷ Vgl. ebd., S. 18

¹⁸ Vgl. Altmeppen & Filipović, 2019, S. 2ff

¹⁹ Vgl. Herden et al., 2021, S. 2

²⁰ Vgl. Lobschat et al., 2021, S. 876

(siehe Kapitel 3.1).²¹ Das bedeutet, dass Verantwortungsfelder, die speziell durch die Digitalisierung entstehen, ebenso in Verbindung mit CSR gebracht werden können.

Folglich existieren uneinheitliche Interpretationen des CDR-Konzepts. Allerdings sind jene Bestrebungen von Herden et al. zu nennen, die aus den bereits vorhandenen Definitionen eine allgemeine ableiteten. So fassten sie CDR als „extension of a firm's responsibilities which takes into account the ethical opportunities and challenges of digitalization“²² zusammen. Eine weitere Initiative, die auf die Konkretisierung von CDR abzielt, ist jene des deutschen Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Das Ministerium griff erstmals im Jahr 2018 die Thematik der CDR auf. Seither wurden Handlungsfelder benannt und Maßnahmen entwickelt, die zur Umsetzung der CDR in Unternehmen beitragen. Dabei sieht das BMJV beispielsweise Datenschutz und den verantwortungsbewussten Umgang mit KI als Teilbereiche der CDR.²³ Außerdem verfasste das BMJV grundlegende Prinzipien, an denen sich Unternehmen bei ihrer Tätigkeit als AkteurInnen in der digitalen Welt orientieren sollen. Darunter fällt u.a. die Gewährleistung der Selbstbestimmung der KonsumentInnen oder der nachhaltige Umgang mit Technologien.²⁴ Daneben stellte das BMJV vielfältige CDR-Aktivitäten von Unternehmen, die als Vorreiter angesehen werden, vor. Zusammenfassend konnten folgende Maßnahmen identifiziert werden²⁵:

- Keine Weitergabe von personenbezogenen Daten
- Aggregierte, anonymisierte Datenauswertung
- Entwicklung und Implementierung von Datenschutzregeln, die über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen und für hohe Datensicherheit sorgen
- Offenlegung von Programmierungen und KI-Anwendungen

²¹ Vgl. Herden et al., 2021, S. 2

²² ebd., S. 5

²³ Vgl. BMJV, 2019a, S. 3f

²⁴ Vgl. ebd., 2019b, S. 9f

²⁵ Vgl. ebd., 2019a, S. 6ff

- Einsatz von digitalen Technologien zum Zweck der Umweltschonung
- Vermeidung von einseitigen, tendenziösen Empfehlungssystemen
- Beteiligung und aktive Mitarbeit an Initiativen und Programmen, die Themenbereiche der CDR aufgreifen
- Entwicklung von barrierefreien digitalen Services und Produkten

Neben diesen Aktivitäten, die besonders der rechtlichen und ethischen Verantwortungsebene zugeordnet werden können, sind ebenso wirtschaftliche Tätigkeitsbereiche im Zusammenhang mit der CDR zu nennen. So nennen Herden et al. insbesondere die Anpassung des Geschäftsmodells an die Gegebenheiten der Digitalisierung, um am Markt bestehen zu können, als CDR-Beispiel für die Erfüllung der wirtschaftlichen Verantwortung.²⁶

Die vorgestellten Maßnahmen und Prinzipien der BMJV-Initiative verdeutlichen, dass CDR an gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung anknüpft und versucht, potentiell negative Einflüsse auf die Allgemeinheit zu reduzieren.²⁷ In Ergänzung dazu sollen Unternehmen digitale Technologien so einsetzen, dass ein Mehrwert für die Gesellschaft geschaffen wird. Infolgedessen sollen nicht nur Gefahren und Risiken, die durch die Digitalisierung entstehen, abgewendet, sondern zusätzlich Vorteile und Chancen wahrgenommen werden.²⁸ Abgesehen davon ist die Teilnahme auch bei diesem speziellen Konzept der unternehmerischen Verantwortung auf freiwilliger und selbstbestimmter Basis. Dementsprechend handelt es sich nicht um die bloße Erfüllung rechtlicher Vorschriften, sondern vielmehr um die Auferlegung von ergänzenden Normen durch das Unternehmen selbst.²⁹

Allerdings ist die Debatte über die CDR-Thematik relativ jung. So wurde der Begriff erstmals im Jahr 2016 geprägt.³⁰ Dies hat zur Folge, dass es an detaillierten Analysen und Theorien fehlt.³¹ Jedoch sind Bemühungen erkennbar, den CDR-Ansatz zu konkretisieren. Hierzu zählen beispielsweise Dörrs Ausführungen,

²⁶ Vgl. Herden et al., 2021, S. 5

²⁷ Vgl. Altmeppen & Filipović, 2019, S. 5

²⁸ Vgl. Thorun, 2018, S. 174

²⁹ Vgl. Altmeppen & Filipović, 2019, S. 5

³⁰ Vgl. Dörr, 2020, S. 38

³¹ Vgl. Altmeppen & Filipović, 2019, S. 6

in denen vier wesentliche Anspruchsgruppen aufgezählt werden: Gesellschaft, Personal, Umwelt und Kundschaft.³² Dementsprechend sind diese Bereiche direkte AdressatInnen der CDR-Maßnahmen und ähneln jenen der CSR.

Abschließend ist festzustellen, dass CDR vielfältige Anknüpfungspunkte für Unternehmen bietet. Einerseits sind Themengebiete, die erst durch die Digitalisierung entstanden sind, wie KI und Big Data, als solche zu erwähnen. Andererseits geht es ebenso um Bereiche, die durch die digitale Transformation signifikante Veränderungen erfahren haben, wie Kommunikationspraktiken und Wertschöpfungsprozesse. Überdies kann CDR als ganzheitliches Konzept angesehen werden, das neben der digitalen Ethik auch kommunikations-, medien-, wirtschafts- und unternehmensexistische Grundideen miteinander verbindet.³³ Insgesamt weist auch das Konzept der CDR Übereinstimmungen mit CSR auf und ist für die gesamtheitliche Betrachtung der unternehmerischen Verantwortung von Medienunternehmen nicht außer Acht zu lassen.

5.3 Zwischenfazit

Aus den vorangegangenen Kapiteln ist ersichtlich, dass Medienunternehmen als gesellschaftliche VerantwortungsträgerInnen in der Fachliteratur bereits eingehend erörtert wurden. Ebenso wird auch die Idee der MSR wissenschaftlich behandelt. Doch wie CSR ist MSR mehrdeutig und je nach Verständnis unterschiedlich ausgeprägt. Somit herrschen Unstimmigkeiten, welche Dimensionen MSR umfasst. Auf der einen Seite werden redaktionelle Maßnahmen als Zentrum von MSR angesehen. Auf der anderen Seite werden diese als notwendige Kernaufgabe von Medien betrachtet, die nicht unter ein formal freiwilliges Konzept, wie jenes der MSR, fallen kann. Ob die verantwortungsvolle Gestaltung von Medieninhalten nun zu den Feldern der MSR zählt oder nicht, ist letztendlich bedeutungslos und allenfalls für die theoretische Auseinandersetzung von Gewicht, denn das Endergebnis ist dasselbe: Medienunternehmen sind in beiden Fällen dazu angehalten, redaktionelle Gütekriterien zu beachten. Ob dies nun als Aufgabe bzw. als Verantwortung im Sinne einer MSR bezeichnet wird, ist somit praktisch

³² Vgl. Dörr, 2020, S. 99

³³ Vgl. Altmeppen & Filipović, 2019, S. 9

irrelevant. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass MSR großteils mit berichterstattenden Medienhäusern in Verbindung gebracht wird. Für die nachfolgende Case Study über den VoD-Anbieter Netflix (siehe Kapitel 6), welcher selbst keine Nachrichten im Sinne einer Berichterstattung verbreitet, sind journalistische Gütekriterien weniger von Relevanz. Analog dazu wird hier jedoch auf redaktionelle Verantwortung, wie Vielfalt der bereitgestellten Medieninhalte oder Jugendschutz, eingegangen.

Überdies ist das Konzept der CDR ebenfalls hervorzuheben. So gehen nicht nur aus der medienspezifischen Geschäftstätigkeit besondere Verantwortlichkeiten hervor, sondern außerdem aus dem Einsatz digitaler Technologien. Als wesentliche CDR-Felder gelten Datenschutz bzw. -sicherheit, Transparenz beim Einsatz von KI oder auch Vermeidung von Filterblasen beim Einsatz von Algorithmen. Letztendlich wird von MedienwissenschaftlerInnen nicht nur der Erfüllung von rein rechtlichen Vorschriften, sondern darüber hinausgehendem Engagement Bedeutung beigemessen. Der Grund hierfür ist, dass Medien eine zentrale Stellung in der Gesellschaft einnehmen. Marktmechanismen werden nicht mehr als ausreichend angesehen, um den steigenden Einfluss von Medienunternehmen zu steuern. Daher braucht es einerseits Maßnahmen im Sinne einer CSR, MSR sowie CDR, und andererseits MA-Instrumente, um Medien gegebenenfalls zur Rechenschaft ziehen zu können.

Aus diesen Ausführungen kann gefolgert werden, dass Netflix als globales digitales Medienunternehmen nicht nur im Sinne einer CSR, sondern auch einer CDR und MSR zu agieren hat. Inwiefern diese Verantwortungsbereiche von Netflix tatsächlich beachtet werden und wie bedeutend sie für RezipientInnen sind, soll im weiteren Verlauf dieser Masterarbeit offengelegt werden.

6 Case Study „Netflix“

Dieses Kapitel befasst sich mit der Analyse der CSR-Maßnahmen des Medienunternehmens Netflix. Dessen Aktivitäten werden anhand des TBL-Modells (siehe Kapitel 6.2) aufgeschlüsselt und genauer betrachtet. Hierfür werden diverse Veröffentlichungen sowie Berichte von Netflix herangezogen, welche dann anhand der aus der Theorie gewonnenen Erkenntnisse diskutiert werden. Zusätzlich wird hierbei auf ein CSR-Reifegradmodell zurückgegriffen, um eine fundierte Einordnung der Maßnahmen im Unternehmen zu erlauben.

Aus der Tätigkeit als Medienunternehmen und Online-Dienst resultiert schlussendlich auch die spezifische Verpflichtung zur Wahrnehmung der MSR sowie CDR. Daher erfolgt zudem eine Erläuterung jener Vorgehensweisen, die an diese Verantwortungsbereiche anknüpfen. Abschließend wird eine ganzheitliche Betrachtung der von Netflix durchgeföhrten Aktivitäten vorgenommen. Hierbei ist anzumerken, dass dies nach dem europäischen Verständnis (siehe Kapitel 3.1.2) von CSR erfolgt, bei dem es vordergründig um die gesellschaftliche Perspektive (und weniger jene der ShareholderInnen) geht. Dennoch ist anzuerkennen, dass Netflix ein US-amerikanisches Unternehmen ist und etwaige lokale CSR-Schwerpunkte sowie Unterschiede berücksichtigt werden müssen.

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, alle Maßnahmen von Netflix zu erfassen. Aus diesem Grund wird insbesondere auf aktuelle Themengebiete eingegangen. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Unternehmenskultur, dem Engagement für die Allgemeinheit, dem Energieverbrauch, dem Datenschutz, dem Empfehlungssystem sowie der Programmgestaltung. Dadurch sollen auch alle Themenfelder der unternehmerischen Verantwortung von Netflix aufgegriffen werden. Die detaillierte Betrachtung der CSR-Maßnahmen von Netflix dient schließlich als Basis für die Durchführung der empirischen Erhebung. So sollen den ProbandInnen ausgewählte Aktivitäten vorgestellt werden, um zu erfassen, in welchem Ausmaß diese die Medienwahl beeinflussen. Dabei soll ebenfalls ergründet werden, welche Dimensionen einer Unternehmensverantwortung für die RezipientInnen hauptsächlich von Bedeutung sind.

6.1 Überblick über das Medienunternehmen

Netflix kann auf eine mehr als zwanzigjährige Unternehmensgeschichte zurückblicken. Der börsennotierte Medienanbieter wurde 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet. Was zunächst als postalischer DVD-Verleiher startete, entwickelte sich innerhalb von zehn Jahren zu einem VoD-Geschäft. Innerhalb dieses Zeitraums wurden auch Abonnement-Modelle sowie digitale Empfehlungssysteme eingeführt.¹ Diese Entwicklungen verhalfen Netflix zu exponentiellem Wachstum, sodass der VoD-Anbieter Ende 2020 mehr als 200 Millionen aktive UserInnen zählte.² Überdies ist Netflix ein international tätiges Medienunternehmen. So erstreckt sich sein Handlungsgebiet weit über die heimischen Grenzen, den US-amerikanischen Markt, hinaus. Mittlerweile ist der Online-Dienst in über 190 Ländern und in zahlreichen Sprachen verfügbar.³

Der Einflussbereich des Unternehmens wird nicht nur durch die globale Reichweite deutlich. Laut einer Studie aus dem Jahr 2020, welche von *die medienanstalten* durchgeführt wurde, ist Netflix der meistgenutzte abonnierbare VoD-Dienst Deutschlands.⁴ Ähnliches kann weltweit beobachtet werden,⁵ sodass Netflix als Marktführer in der Subscription-VoD-Branche gilt. Darüber hinaus erwirtschaftet das Medienunternehmen Umsatzerlöse in Milliardenhöhe, die kontinuierlich wachsen. Belieben sich die Erträge im Jahr 2019 noch auf etwa 20 Mrd. USD, konnte der Medienanbieter diese ein Jahr später auf 25 Mrd. USD steigern.⁶ Zudem ist Netflix ein bedeutender Arbeitgeber, der insgesamt rund 8.600 MitarbeiterInnen beschäftigt.⁷

Ein wesentliches Charakteristikum des Netflix-Angebotes sind die vielfach eigenproduzierten Film- und Serientitel, die sogenannten *Netflix Originals*, welche bereits zahlreiche renommierte Auszeichnungen erhielten. Überdies sind ausschließlich redaktionelle bzw. professionelle Inhalte auf dem Streaming-Dienst zu finden. Das bedeutet, dass keine nutzergenerierten Produktionen auf die

¹ Vgl. Netflix, 2021a, online

² Vgl. ebd., 2021b, online

³ Vgl. ebd., 2021a, online

⁴ Vgl. *die medienanstalten*, 2020, S. 42f

⁵ Vgl. GlobalWebIndex, 2017, online

⁶ Vgl. Netflix, 2021c, online

⁷ Vgl. ebd., 2020a, online

Plattform geladen oder dort verbreitet werden und es sich um eine One-to-Many-Kommunikation handelt.⁸ Auch die datenbasierte Strategie des Medienanbieters ist hervorzuheben. Informationen über NutzerInnen, wie Sehverhalten und Titelpräferenzen, sind von zentraler Bedeutung für die Funktionsweise von Netflix. Anhand dieser Daten werden Entscheidungen über das Programm, die Kommunikationsstrategie und die anzustrebenden Lizenzierungen getroffen.⁹

Die Implementierung eines Empfehlungssystems anhand eines Algorithmus spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für das Kerngeschäft. Dies wird vor allem durch die hohen Investitionen in diesem Segment deutlich. Beispielsweise hielt das Unternehmen bereits in frühen Geschäftsjahren (2006 bis 2009) einen hoch dotierten Wettbewerb ab, der zur Verbesserung des damaligen Empfehlungsprogramms führen sollte. Die Plattform basiert dementsprechend heute ausschließlich auf Entscheidungen eines Algorithmus. Vorgeschlagener Content ist das Resultat von Auswertungen der NutzerInnendaten. Zusätzlich wendet der Streaming-Dienst kollaboratives Filtern an, indem er gruppenspezifische Verhaltensmuster analysiert und anhand dessen RezipientInnen Inhalte empfiehlt.¹⁰ Aus der Datenverarbeitung und der Verwendung eines Algorithmus ergeben sich einige Herausforderungen, mit denen das Medienunternehmen konfrontiert wird (siehe Kapitel 5.2). Wie Netflix sich diesen Problemstellungen widmet und damit seiner unternehmerischen Verantwortung nachgeht, wird in weiterer Folge diskutiert.

Wie dargelegt, nimmt Netflix in den letzten Jahren die Rolle des Hauptakteurs im SVoD-Sektor ein. Sein schnelles Wachstum und seine Aktivitäten, die weit über die Grenzen des US-amerikanischen Marktes hinausgehen, verändern nationale Märkte auf vielfältige Weise. So rangiert das Unternehmen nun über Institutionen und MedienanbieterInnen, die seit Jahrzehnten die Medienbranche anführten. In diesem Zusammenhang werden jedoch auch Fragen über Regulierung und Machtverhältnisse lauter.¹¹ Die umfangreiche Verantwortung kann schlussendlich mit dem erheblichen Einflussbereich des Unternehmens begründet werden. Als

⁸ Vgl. Lobato, 2019, S. 13

⁹ Vgl. ebd., S. 14

¹⁰ Vgl. ebd., S. 40

¹¹ Vgl. ebd., S. 11f

Online-Medienanbieter, der rund eine viertel Milliarde RezipientInnen auf der ganzen Welt erreicht¹² und exponentiell weiter wächst,¹³ ist es von gesellschaftlicher Bedeutung, CSR-Maßnahmen von Netflix sowie die Erfüllung der CDR sowie MSR zu beleuchten.

6.2 Anwendung des Triple-Bottom-Line-Ansatzes

Für die Klassifizierung von verantwortungsvollen Geschäftspraktiken existieren mehrere Konzepte wie die bereits erwähnte CSR-Pyramide von Carroll. Da jedoch philanthropische Unternehmensaktivitäten im europäischen CSR-Verständnis eine untergeordnete Rolle spielen (siehe Kapitel 3.1.2), wird für die Betrachtung der Aktivitäten von Netflix auf ein anderes Modell zurückgegriffen. Dabei handelt es sich um den TBL-Ansatz, welcher insbesondere durch John Elkington¹⁴ geprägt wurde. In der CSR-Forschung ist die TBL ein bekanntes Modell, das oftmals zur Einteilung von unternehmerischen Aktivitäten angewendet wird.¹⁵ Ein weiterer Vorzug ist, dass es auf Anklang in der Praxis stößt, sodass sich die Dimensionen der TBL bereits in zahlreichen Unternehmensberichten wiederfinden.¹⁶

Der Name Triple Bottom Line geht auf drei wesentliche Verantwortungsbereiche zurück: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Damit handelt es sich um enger definierte Gebiete als bei Carrolls Pyramide, die mit ihren wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bereichen doch allgemeiner formuliert ist.¹⁷ Sowohl Elkington als auch Carroll definieren eine ökonomische Ebene. Beide Wissenschaftler stimmen darin überein, dass Wirtschaftlichkeit ein zentrales Aufgabengebiet von Unternehmen darstellt.¹⁸ So profitieren alle Anspruchsgruppen davon, wenn Unternehmen Gewinne erzielen und diese reinvestieren.¹⁹ Diese Dimension beinhaltet aber nicht nur die notwendige Profitabilität von Unternehmen, sondern auch eine sinnvolle Mittelverwendung, d.h. Gewinne nachhaltig zu investieren, um das Fortbestehen der Firma zu sichern. Langfristig ist es Aufgabe

¹² Vgl. Netflix, 2021a, online

¹³ Vgl. ebd., 2021c, online

¹⁴ Vgl. Elkington, 1997

¹⁵ Vgl. Raupp et al., 2011, S. 11f

¹⁶ Vgl. Brown et al., 2008, S. 212

¹⁷ Vgl. Raupp et al., 2011, S. 11f

¹⁸ Vgl. Elkington, 1997, S. 74; Carroll, 2016, S. 3

¹⁹ Vgl. Carroll, 2016, S. 3

von Organisationen profitabel zu sein, sodass die Wirtschaft weiter gefördert wird und der allgemeine Wohlstand steigt.²⁰

Die ökologische Verantwortung von Unternehmen erfährt in der Öffentlichkeit besondere Aufmerksamkeit. Die Hauptfrage, mit denen sich Unternehmen hier konfrontiert sehen, ist, wie mit benötigten Ressourcen in Produktions- und Arbeitsprozessen umweltschonend umgegangen werden kann. Indikatoren für die Beurteilung der ökologischen Dimension sind z.B. Energie- und Wasserverbrauch, Materialeinsatz, CO₂-Emissionen, Abfallproduktion, Umgang mit nichterneuerbaren Rohstoffen²¹ sowie die Unterstützung von Umweltinitiativen. Bei der Einschätzung des ökologischen Engagements muss jedoch auf potentielle Greenwashing-Absichten (siehe Kapitel 3.3) Rücksicht genommen werden.²²

Das dritte Verantwortungsgebiet im Sinne der TBL bezieht sich auf die soziale Verantwortung gegenüber den MitarbeiterInnen, KundInnen sowie der Allgemeinheit.²³ Zentraler Aspekt ist hier u.a. auch philanthropisches Engagement wie Bildungs-, Armuts- sowie Menschenrechtsinitiativen. Ebenso von Bedeutung sind arbeitsrechtliche Agenden (z.B. Schutz und Gesundheit der ArbeitnehmerInnen, faire Entlohnung) sowie Personalmanagement (z.B. Beschäftigung von Personen mit Migrationshintergrund oder körperlicher Beeinträchtigung, Besetzung von Frauen in Führungspositionen). Daneben ist die Mitarbeit bei politischen Angelegenheiten zu nennen (z.B. Mitgestaltung von rechtlichen Rahmenbedingungen).²⁴

Außerdem anzumerken ist, dass das TBL-Modell von Elkington als Reporting-Methode vorgestellt wurde, um die Nachhaltigkeit im Unternehmen zu messen. In diesem Sinne schreibt er einzelnen Tätigkeiten einen Wert zu, indem er hauptsächlich die dadurch entstandenen Kostenbeiträge betrachtet.²⁵ Die Abwägung von Kosten wird bei der nachfolgenden Analyse der CSR-Aktivitäten von Netflix jedoch nicht vorgenommen. Der Grund hierfür ist, dass die betriebswirtschaftliche oder kalkulatorische Betrachtung des CSR-Engagements

²⁰ Vgl. Raupp et al., 2011, S. 12; Jarolimek, 2011, S. 200

²¹ Vgl. Elkington, 1997, S. 80f

²² Vgl. Jarolimek, 2011, S. 200

²³ Vgl. ebd., S. 201

²⁴ Vgl. Elkington, 1997, S. 87ff

²⁵ Vgl. ebd.

von Netflix nicht Gegenstand dieser Arbeit ist. Vielmehr ist der Zweck der Case Study eine erste Einschätzung der Maßnahmen insbesondere anhand eines Reifegradmodells. In der empirischen Studie wird dann untersucht, wie diese auf die ProbandInnen wirken. Dies dient schließlich dazu, einen potentiellen Zusammenhang zwischen CSR-Beurteilung und Medienwahl zu beschreiben.

6.2.1 Ökonomische Verantwortung

Für die Beurteilung der ökonomischen Verantwortung von Netflix wurden zunächst Geschäftsberichte herangezogen. Anhand dessen wurde festgestellt, dass sich Gewinn und Umsatzerlöse seit vielen Jahren kontinuierlich steigern. Laut dem Jahresbericht von 2020 belief sich der Jahresüberschuss ("net income") auf 2,8 Mrd. USD bei Umsätzen von rund 25 Mrd. USD. Ebenso konnte der Cashflow verbessert werden, der vor dem Jahr 2020 noch negativ war. Für die Interpretation dieser Ergebnisse ist es jedoch erforderlich zu erwähnen, dass Netflix im Jahr 2020 eine Preisanhebung der Abonnements vorgenommen hat. Überdies bewirkte die COVID-19 Pandemie, dass verstärkt auf Streaming-Inhalte zugegriffen wurde, wodurch Netflix hohe Abo-Zuwächse verzeichnen konnte.²⁶ Zusätzlich ist die Verbesserung der Liquidität damit zu begründen, dass während der Pandemie weniger Ausgaben für Film- und Serienproduktionen anfielen, da diese zum Teil eingestellt werden mussten.²⁷

Forbes beschreibt die finanzielle Situation von Netflix als durchwachsen. Auf der einen Seite sind die stetigen Gewinnsteigerungen zu nennen. Auf der anderen Seite ist die Problematik der fehlenden Liquidität vor dem Jahr 2020 zu beachten. So verzeichnete das Medienunternehmen einen negativen Cashflow, der sich über mehrere Jahre hinweg verschlechterte. Der Grund hierfür sind die zunehmenden Ausgaben für Eigenproduktionen, die sich nur langsam amortisieren. Ob sich jedoch eine Reduzierung der Netflix Originals positiv auf den Cashflow auswirkt, ist fraglich, da dies womöglich die Abonnements negativ beeinflusst.²⁸

Schlussfolgernd ist die Einschätzung der Wahrnehmung der ökonomischen Verantwortung von Netflix uneinheitlich. Positiv ist die Profitabilität in Form von

²⁶ Vgl. Netflix, 2021d, S. 20ff

²⁷ Vgl. Team, 2020, online

²⁸ Vgl. ebd.

wachsenden Jahresüberschüssen zu nennen. Andererseits blickt das Unternehmen auf Geschäftsjahre mit hohen Schulden zurück. Dementsprechend kann eine nicht nachhaltige Investitionstätigkeit bzw. Gewinnverwendung unterstellt werden. Dabei ist jedoch darauf zu verweisen, dass die Netflix Originals, mit denen hohe Ausgaben einhergehen, essentieller Teil der Unternehmensstrategie sowie -identität und damit Kern der Geschäftsaktivitäten sind. Die starke Verbesserung der finanziellen Situation im Jahr 2020 spricht für die grundsätzliche Befürwortung dieser Strategie, sodass nicht ohne Weiteres von einer unverantwortlichen ökonomischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Ob diese Entwicklungen aber nur ein kurzfristiges Resultat der Pandemie sind, ist zu diesem Zeitpunkt nicht zu beantworten.

6.2.2 Ökologische Verantwortung

Als wesentliche Aufgaben im Zusammenhang mit der ökologischen Bottom Line sieht Netflix den verantwortungsbewussten Energieverbrauch sowie die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes. So erwähnt das Unternehmen in seinem letzten Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2020 hauptsächlich Bemühungen, die hierzu beitragen sollen. Dabei wird vor allem auf das Ziel, welches die Erreichung von Klimaneutralität bis Ende 2022 umfasst, hingewiesen.²⁹ Diese Zielsetzung scheint nicht überraschend, da die Auswirkungen von Streaming auf den CO₂-Ausstoß und den Energieverbrauch bereits breit thematisiert wurden. Beispielsweise verweist Netflix auf die von der Organisation Carbon Trust durchgeföhrte Studie, die den CO₂-Ausstoß für eine Stunde Streaming so hoch schätzt wie für 400 Meter Autofahren.³⁰ Demgegenüber sprechen andere Erhebungen von weitaus höherem Emissionspotenzial.³¹

Um das angestrebte Klimaziel zu erreichen, setzt Netflix entsprechende Maßnahmen. Dazu zählen z.B. die Einrichtung eines Sustainability-Departments sowie eines -Officers, die Unterstützung von diversen Umweltprogrammen, die Erfassung und Veröffentlichung von Emissionsdaten sowie die Konsultation und Überprüfung der gesetzten Initiativen von zahlreichen ExpertInnen

²⁹ Vgl. Netflix, 2020b, S. 2

³⁰ Vgl. ebd., S. 6

³¹ z.B. Krosofsky, „Are Netflix and Other Streaming Services Bad for the Environment?“, 2021

unterschiedlicher Umweltorganisationen. Überdies verfolgt Netflix die Strategie „optimize, electrify, and decarbonize“³². Beispielsweise bedeutet das für Filmproduktionen, dass Reisen vermieden und erneuerbare Energie eingesetzt werden sollen. Ferner sind Photovoltaikanlagen an diversen Unternehmensstandorten geplant. MitarbeiterInnen sollen wiederum durch gratis Auflade- und Parkmöglichkeiten zur Verwendung von Elektroautos motiviert und PartnerInnen zur Reduzierung von Emissionen bewegt werden.³³ Kritisch ist anzumerken, dass keine Daten vorgebracht werden, die diese Maßnahmen operationalisieren. Die bloße Erwähnung, dass z.B. Reisetätigkeiten beschränkt werden sollen, gibt nicht genügend Aufschluss über die tatsächliche Umsetzung.

Neben diesen Aktivitäten sieht Netflix auch die Notwendigkeit, das Thema Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein in den bereitgestellten Streaming-Inhalten zu behandeln, um das Publikum entsprechend zu informieren. Zu solchen Titeln zählen u.a. Netflix Originals wie Our Planet, My Octopus Teacher oder Seaspiracy. Der ökonomische Erfolg dieser Produktionen ist jedoch ebenso nicht zu erkennen. So wurden Inhalte wie diese allein im Jahr 2020 in 160 Mio. Haushalten angesehen.³⁴ Somit sind die vordergründigen Motive für die Förderung dieser Film- und Serientitel unklar.

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich Netflix auf Aktivitäten fokussiert, die zur Verminderung von umweltschädlichen Emissionen beitragen sollen. Hierfür greift das Unternehmen auf offizielle Guidelines und Studien von anerkannten Institutionen zurück.³⁵ Außerdem setzt der VoD-Anbieter CSR-Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – angefangen von der Content-Produktion und dem allgemeinen Geschäftsbetrieb bis hin zur Bereitstellung von Inhalten und der Forcierung von Umweltbewusstsein bei LieferantInnen (wie Daten-Centern und Internet-Service-ProviderInnen). Auch die Förderung von Umweltprojekten, die zur Erhaltung der Natur beitragen sollen, sind zu nennen. Überdies sind auch Ansätze einer Corporate Sustainability (siehe Kapitel 3.2.3) im

³² Netflix, 2020b., S. 8

³³ Vgl. ebd., S. 7ff

³⁴ Vgl. ebd., S. 12

³⁵ Vgl. ebd., S. 8

Nachhaltigkeitsbericht zu finden. So bezieht sich Netflix auch auf das Wohlergehen zukünftiger Generationen.³⁶

Die Beurteilung, ob diese ökologischen Bemühungen dem Greenwashing zuzuordnen sind, liegen außerhalb des Rahmens dieser Masterarbeit. Anzumerken ist jedoch, dass im Zuge der Recherche für diese Arbeit keine Berichte über Umweltkandale des Medienunternehmens gefunden wurden. Demzufolge sind aus Sicht der Autorin Netflix' langfristige Zielsetzungen und umfassende Bemühungen grundsätzlich zu befürworten. Allerdings ist ebenso zu beachten, dass es an konkreten Umsetzungsplänen mangelt.

6.2.3 Soziale Verantwortung

Freedom and Responsibility lautet das Motto von Netflix, wenn es um seine Unternehmenskultur geht. Unter diesem Leitspruch veröffentlichte CEO Reed Hastings eine mittlerweile millionenfach heruntergeladene Slide Show, in der er die progressiven Ansätze von Netflix vorstellte. Während mit *Freedom* die Selbstbestimmtheit von MitarbeiterInnen gemeint ist, verweist *Responsibility* auf die hohen Anforderungen an das Personal. Beispielsweise können Angestellte selbst entscheiden, wie viele Urlaubstage sie benötigen. Zusätzlich bietet Netflix die Option, ein einjähriges Sabbatical in Anspruch zu nehmen. Hingegen erwartet das Unternehmen von seinen MitarbeiterInnen außergewöhnliche Ergebnisse. Dabei gilt stets, dass der aufgebrachte Aufwand keine Rolle spielt, sondern Resultate entscheiden. Werden keine zufriedenstellenden Erfolge erzielt, bedeutet dies oftmals das Ende des Arbeitsverhältnisses. Dieses Vorgehen und Netflix' starke Ergebnisorientierung wird offen und klar kommuniziert.³⁷ Folglich bietet Netflix seinen Angestellten großzügige Freiheiten und Vorteile, die die amerikanischen Sozialstandards übertreffen. Demgegenüber ist das Personal jedoch hohem Druck ausgesetzt, ausgezeichnete Ergebnisse zu erbringen.

Neben der vielfach diskutierten Freedom-and-Responsibility-Kultur sind Diversität und Repräsentation von Minderheiten besondere Anliegen von Netflix. Einerseits sollen die gebotenen Streaming-Inhalte Geschichten erzählen, die verschiedenste Kulturen und Lebensweisen darstellen. Andererseits sollen FilmemacherInnen aus

³⁶ Vgl. Netflix, 2020b, S. 2

³⁷ Vgl. Shaw, 2017, S. 36ff

unterrepräsentierten Gruppen gefördert werden. Hierfür hat Netflix u.a. mit Organisationen zusammengearbeitet, die die Vielfältigkeit der Filmteams und der Inhalte analysierten. In der Folge konnte Netflix die Inklusion im Unternehmen kontinuierlich verbessern. So werden z.B. Frauen und AfroamerikanerInnen im Vergleich zum allgemeinen Standard der Unterhaltungsindustrie überdurchschnittlich hoch beschäftigt. Dennoch deutet Netflix in seinen Berichten ebenso auf Schwachstellen hin, wie u.a. die Unterrepräsentation von AsiatInnen und AfrikanerInnen. Zusätzlich besteht Verbesserungspotential in der Darstellung von beeinträchtigten Personen und Angehörigen der LGBTQ+ Community. Um einen Fortschritt in Richtung Inklusion zu erreichen, hat sich Netflix zur Veröffentlichung von zweijährlichen Berichten verpflichtet.³⁸ Die Offenlegung dieser Problemfelder deutet grundsätzlich auf Aufrichtigkeit hin.

Außerdem unterstützt der VoD-Anbieter Ausbildungsprogramme für FilmemacherInnen aus Randgruppen. Beispielsweise investiert Netflix 100 Mio. USD im Rahmen des *Netflix Fund for Creative Equity*, um auch Angehörigen von Minderheiten oder finanziell schwachen Personen die Möglichkeit einer Filmausbildung zu bieten. Ein weiterer finanzieller Beitrag stellt der mit 150 Mio. USD dotierte *Hardhip Fund* dar, der aus der COVID-19 Pandemie resultierte. Hiermit wurden nicht nur Filmcrew Mitglieder von Netflix unterstützt, sondern auch weitere Initiativen der Filmindustrie, die die finanzielle Situation von Filmpersonal sichern sollten.³⁹ Folglich konzentriert sich Netflix bei der Umsetzung seiner sozialen Verantwortung nicht nur auf Maßnahmen, die die MitarbeiterInnen betreffen, sondern ebenso die gesamte Filmbranche. Damit wird der Online-Dienst seiner Verantwortung gerecht, auch externe StakeholderInnen mit seinen Aktivitäten zu adressieren. Auch die Repräsentation von Minderheiten ist zu befürworten. Doch wie in Kapitel 6.2 erläutert, umfasst die soziale Bottom Line auch die Mitarbeit an rechtlichen bzw. politischen Angelegenheiten. Im Fall von Netflix ist eher Gegenteiliges zu beobachten. So nahm der VoD-Anbieter bei etwaigen staatlichen Regulierungsvorhaben bislang eine vorwiegend ablehnende Haltung ein.⁴⁰

³⁸ Vgl. Netflix, 2020b, S. 15

³⁹ Vgl. ebd., S. 14ff

⁴⁰ Vgl. Lobato, 2019, S. 191

6.3 Umsetzung der MSR

Für die Wahrnehmung der MSR setzt Netflix verschiedene Maßnahmen, die zum Teil bereits bei der vorangegangenen Beschreibung der Verantwortungsbereiche erläutert wurden. Dazu zählen z.B. Initiativen zur repräsentativen Programmgestaltung oder auch die Förderung von Ausbildungen im Filmbereich. Mängel wurden wiederum vor allem in Bezug auf die Mitarbeit bei der Gestaltung von rechtlichen Rahmenbedingungen festgestellt.

Ein weiterer Aspekt der MSR von Netflix umfasst den Jugendschutz (siehe Kapitel 5.1). Aktivitäten von Netflix, die dem Schutz von Minderjährigen dienen, wurden insbesondere von der deutschen Organisation FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter) positiv anerkannt. Der Grund hierfür ist, dass der Streaming-Dienst kontinuierlich seine Funktionen zur Sicherstellung des Jugendschutzes ausbaut. Beispielsweise können Eltern Inhalte sperren, Profile durch Passwörter absichern und eruieren, welche Titel von den Kindern abgespielt wurden.⁴¹ Demgegenüber wurde Netflix auch mit Problemen im Jugendschutz konfrontiert. In der Netflix-Originals-Teen-Serie *13 Reasons Why* wurde Suizid von TeenagerInnen thematisiert und bildlich dargestellt. Auf der einen Seite wurde das Bewusstsein für Selbstmord von Jugendlichen erhöht, auf der anderen Seite wurde Netflix unterstellt, Suizid zu verherrlichen. So stiegen z.B. Suchanfragen nach Selbstmordmethoden direkt nach Veröffentlichung der Serie erwiesenermaßen an.⁴²

Außerdem eng verbunden mit MSR ist die bereits erläuterte Media Accountability (siehe Kapitel 5.1). Bei Netflix kann MA vor allem durch den eigens auferlegten Code of Ethics festgestellt werden. Dieser ist jedoch nicht einmal zwei Seiten lang und enthält eher allgemein gehaltene Regeln wie z.B. Ehrlichkeit, ethisches Vorgehen, Transparenz und Einhaltung von rechtlichen Vorschriften.⁴³ Hingegen sind Maßnahmen, die zur Kontrolle von Führungspersonal dienen, gemäß der Corporate Governance (siehe Kapitel 3.2.2), umfangreich vorhanden. So liegen

⁴¹ Vgl. Bünte, 2020, online

⁴² Vgl. Ayers et al., 2017, S. 1527ff

⁴³ Vgl. Netflix, 2021e, online

ausführliche Dokumente vor, die die Arbeitsweise und Audits von Führungskräften beschreiben.⁴⁴

Da es sich bei Netflix um kein berichterstattendes Medienunternehmen handelt, fallen hier Kriterien der MSR weniger ins Gewicht bzw. überschneiden sie sich mit den Bereichen der TBL. Im Zusammenhang mit Netflix sind vor allem Programmeigenschaften von Relevanz. So bemüht sich der VoD-Anbieter vor allem um die Repräsentation von Minderheiten. Auch der Jugendschutz wird, wie erwähnt, bis auf wenige Ausnahmen gelobt.

6.4 Umsetzung der CDR

Zentrale Aspekte der CDR von Netflix sind einerseits auf das Sammeln von NutzerInnendaten und andererseits auf die Anwendung eines Algorithmus zurückzuführen. Hierfür gerät das Unternehmen oftmals in die öffentliche Kritik.⁴⁵ Der Grund dafür ist, dass Empfehlungssysteme mit ethischen Problemfeldern behaftet sind. So sind vor allem Datenschutz, Eingriff in die Autonomie und Identität der UserInnen sowie tendenziöse Programmierung des Algorithmus zu nennen. Ebenso ist die Entstehung von Filterblasen durch die einseitige Empfehlungsaktivität der KI ein wesentlicher Kritikpunkt.⁴⁶ Über die Objektivität oder Fairness des Empfehlungssystems von Netflix kann an dieser Stelle keine Aussage getroffen werden. Positiv anzumerken ist jedoch, dass der Algorithmus laut Netflix keinen soziodemographischen Kriterien folgt.⁴⁷ Das bedeutet, dass Bias aufgrund von kulturellem Hintergrund, Alter oder Geschlecht weitgehend ausgeschlossen werden kann.

Des Weiteren stellt Datenschutz einen wesentlichen Verantwortungsbereich der CDR dar (siehe Kapitel 5.2). Hierfür setzt Netflix entsprechende Maßnahmen wie die Beschäftigung eines IT-Security-Teams, die Einrichtung von technischen Absicherungen und Überwachungssystemen und regelmäßige intern sowie extern durchgeführte Testungen.⁴⁸ Diese Aktivitäten sind jedoch eher als Standardbedingungen anzusehen. Zudem wurde der Datenschutz bei Netflix

⁴⁴ Vgl. Netflix, 2021f, online

⁴⁵ Vgl. Lobato, 2019, S. 41

⁴⁶ Vgl. Milano et al., 2020

⁴⁷ Vgl. Netflix, 2020b, S. 18

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 19

bereits kritisiert. Beispielsweise wurde die Datenschutzerklärung gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) als unzureichend befunden. So analysierte die Datenschutzorganisation *noyb* in Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer Österreich die Datenschutzerklärung von Netflix und kam zu dem Schluss, dass wesentliche Elemente der DSGVO gar nicht oder nur mangelhaft umgesetzt wurden. Die fehlende Transparenz und die potentielle Irreführung der RezipientInnen stellt hier ein zentrales Problem dar. Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass es sich um die Analyse der Erklärung aus dem Jahr 2019 handelt.⁴⁹ Ob eine Verbesserung stattgefunden hat, kann nicht festgestellt werden.

Des Weiteren sind Aktivitäten zur Sicherstellung der digitalen Inklusion bei Netflix zu erkennen. So bietet der VoD-Dienst umfangreiche Einstellungen an, die Barrierefreiheit ermöglichen sollen. Zu diesen Funktionen zählen neben den gängigen Untertitelungen z.B. auch Audiodeskriptionen, Bildschirmleser oder Sprachbefehle.⁵⁰

6.5 Zwischenfazit: CSR bei Netflix

Abschließend kann festgestellt werden, dass Netflix auf all seinen Verantwortungsebenen entsprechende Maßnahmen setzt. Vor allem Diversität, Inklusion, Freiheiten der MitarbeiterInnen und CO₂-Ausstoß stellen zentrale Themenbereiche dar, denen sich das Unternehmen widmet. Problemfelder ergeben sich vor allem im Zusammenhang mit der Wahrnehmung der CDR. Datenschutz und die Verwendung von KI wurde bereits mehrfach kritisiert.

Eine ethische Beurteilung der CSR-Aktivitäten ist nur sehr schwer möglich. So ist es für Außenstehende kaum möglich zu bewerten, ob Greenwashing betrieben wird und CSR lediglich als Marketing- oder PR-Strategie dient. Allerdings kann anhand von Reifegradmodellen ermittelt werden, welchen Stellenwert verantwortungsvolle Tätigkeiten im Unternehmen generell einnehmen. Dies lässt zwar keine Aussagen darüber zu, wie ethisch/unethisch eine Organisation agiert, jedoch kann die Relevanz von CSR interpretiert werden. Zu diesem Zweck wird auf das Modell von Schneider⁵¹ zurückgegriffen, welches vier Stufen (CSR 0.0 / 1.0 / 2.0 / 3.0)

⁴⁹ Vgl. AK Wien & noyb, 2020, S. 30

⁵⁰ Vgl. Netflix, 2021g, online

⁵¹ Vgl. Schneider, 2015, S. 32ff

unternehmerischen Engagements definiert. Bei CSR 0.0 wird hauptsächlich die ökonomische und rechtliche Verantwortung wahrgenommen. Darüber hinaus gehende Aktivitäten sind eher beiläufig und unbeabsichtigt. Auf der nächsten Stufe (CSR 1.0) bilden philanthropische Maßnahmen, also z.B. Spenden und Sponsoring, den Hauptschwerpunkt unternehmerischen Engagements. Diese Handlungen berühren jedoch nicht das Kerngeschäft und nehmen kaum Einfluss auf die Unternehmensstrategie. Bei CSR 1.0 handelt es sich immer noch um eine passive und unsystematische Leistung, die nicht in den Kernaktivitäten verankert ist und eher zu Marketingzwecken verfolgt wird. Hingegen ist CSR 2.0 fest mit dem Hauptgeschäft verbunden und dient der strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Überdies zeichnet sich diese Stufe durch aktive Planung, Analyse und Kontrolle der CSR-Aktivitäten aus. Auch die Übertragung von Eigenverantwortung an die MitarbeiterInnen, die Beachtung der gesamten TBL und die nachhaltige Verwendung von Gewinnen sind wesentliche Charakteristika von CSR 2.0. Gesellschaftliches Engagement wird hier nicht nur als Aufgabe, sondern auch als (wirtschaftlicher) Nutzen anerkannt und ist in unternehmensbezogene Aktivitäten eingebettet. Auf der höchsten Stufe, CSR 3.0, versteht sich die Organisation zusätzlich als proaktiver politischer Mitgestalter. In Zusammenarbeit und unter Berücksichtigung aller StakeholderInnen werden Rahmenbedingungen und Soft Law⁵² geschaffen. Dabei treibt das Unternehmen gesellschaftliche Themen voran und widmet sich diesen.⁵³

Auf Basis dieser Ausführungen kann Netflix auf der Stufe CSR 2.0 eingeordnet werden. Der Grund hierfür ist, dass gesellschaftliches Engagement als Teil des Kerngeschäfts und der Unternehmensstrategie begriffen wird. So schreibt Netflix über seine soziale Verantwortung z.B. in seinem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht: „It unlocks our ability to innovate, to be creative, to solve problems“⁵⁴. Dementsprechend sind die genannten CSR-Maßnahmen von Netflix eng mit den Kernaktivitäten, wie z.B. der Gestaltung des Inhalteangebots, verbunden. Ferner werden zahlreiche Maßnahmen einer ausführlichen Analyse unterworfen. Wie bereits erwähnt, arbeitet der VoD-Dienst mit einigen Organisationen zusammen, die

⁵² Vereinbarungen, die rechtlich nicht verbindlich sind

⁵³ Vgl. Schneider, 2015, S. 32ff

⁵⁴ Netflix, 2020b, S. 19

regelmäßige Kontrollen und Auswertungen diverser Aktivitäten durchführen. Außerdem spricht für die Einordnung unter CSR 2.0, dass die Unternehmenskultur des Mediums durch Eigenverantwortung des Personals gekennzeichnet ist. Aus den vorangegangenen Kapiteln ist zudem ersichtlich, dass sich Netflix in allen Bereichen der TBL engagiert. Auch die Reinvestition von Gewinnen für gesellschaftliche Anliegen (z.B. Bildungsprogramme) entsprechen CSR 2.0. Demgegenüber wurden Mängel in der politischen Mitarbeit festgestellt, wodurch die Annahme eines unternehmerischen Engagements auf CSR-Stufe 3.0 bei Netflix verworfen werden kann.

Schlussendlich erreicht Netflix nach diesen Ergebnissen also einen relativ hohen CSR-Reifegrad. So finden verantwortliche Unternehmenspraktiken Einkehr im Hauptgeschäft und dienen der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Die mit CSR 2.0 verbundenen Unternehmensvorteile sind ebenso vielversprechend. Hierzu zählen vor allem gesellschaftliche Anerkennung und gesteigerte Konkurrenzfähigkeit.⁵⁵ Inwiefern eine integrative Implementierung von CSR tatsächlich eine Rolle für die RezipientInnen spielt, wird in der folgenden empirischen Studie beleuchtet.

⁵⁵ Vgl. Schneider, 2015, S. 37

7 Fazit zur Theorie und Ausblick auf die Empirie

Der vorangegangene Theorieteil verdeutlicht zunächst, dass der Bedeutungsumfang von CSR von den verschiedenen Auslegungen abhängt. Das hat zur Folge, dass unternehmerische Verantwortung auch in der Praxis auf unterschiedliche Weise und vornehmlich im Eigenermessen wahrgenommen wird. Während Auswirkungen solcher Unternehmenspraktiken auf die VerbraucherInnen hauptsächlich in der Konsumgüterindustrie diskutiert werden, mangelt es an Forschungsarbeiten, die den Zusammenhang zwischen CSR-Maßnahmen von Medienorganisationen und RezipientInnenverhalten untersucht. Zu erwarten ist allerdings, dass branchenabhängige Unterschiede existieren. Beispielsweise deutet Bachmanns Studie darauf hin, dass CSR den Erfolg von Unternehmen aus dem Verbrauchsgütersektor begünstigt.¹ Hingegen spielt die Demonstration von gesellschaftlichem Engagement keine Rolle für den Organisationserfolg eines Medienunternehmens.² Dementsprechend bedarf es hier einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung, um aussagekräftige Ergebnisse für die Medienindustrie zu generieren und vor allem die Wechselwirkung zwischen CSR und AnbieterInnenwahl zu ergründen.

In Übereinstimmung mit den Theorien, die im Zusammenhang mit der Beeinflussung des Mediennutzungs- bzw. Kaufverhaltens erörtert wurden, sind ebenfalls Tendenzen erkennbar (siehe Kapitel 4). Insbesondere Beurteilungen darüber, wie das Unternehmen seinen gesellschaftlichen Einflussbereich gestaltet, wirken auf der kognitiven Ebene und beeinflussen damit die Nachfragenden. Auch die Übereinstimmung zwischen der Identität des Unternehmens und der KundInnen, die u.a. Wertvorstellungen, Moral und subjektive Normen umfasst, ist dazu geeignet, einen positiven Einfluss auf die Verhaltensintention der RezipientInnen zu nehmen. Grundsätzlich sind CSR-Aktivitäten laut theoretischen Ansätzen, wie dem Drei-Komponenten-Modell, der Selbstkongruenztheorie oder der Theorie des überlegten Handelns, dazu geeignet, VerbraucherInnen zu beeinflussen und eine bestimmte Handlungsabsicht hervorzurufen. Demgegenüber sind jedoch unzählige individuelle Störfaktoren zu nennen, die das letztendliche Vorgehen der

¹ Vgl. Bachmann, 2017, S. 190

² Vgl. ebd., S. 208

Nachfragenden noch verändern können. Potentielle Störfaktoren sollen auch in der empirischen Studie ergründet werden. Hinzu kommt, dass auf der einen Seite direkte, positive Zusammenhänge zwischen CSR und Kaufverhalten anhand von empirischen Untersuchungen festgestellt werden konnten, auf der anderen Seite aber ebenso Arbeiten vorliegen, die Gegenteiliges nahelegen. Klar scheint jedoch, dass verantwortungsvolle Unternehmensaktivitäten dann besser bewertet werden, wenn sie im Einklang mit den Unternehmenswerten bzw. dem Kerngeschäft stehen (siehe Kapitel 2). Inwiefern nun verantwortungsvolle Unternehmensführung von den RezipientInnen tatsächlich berücksichtigt wird, ist Hauptaugenmerk der nachkommenden empirischen Erhebung.

Weitere Untersuchungen zeigen, dass umweltbezogene Maßnahmen eine wesentliche Einflussgröße für die Einstellung der KonsumentInnen sind.³ Bei den zusätzlichen Dimensionen von CSR, wie dem Umgang mit den Angestellten und dem gesellschaftlichen Engagement, herrschen allerdings Widersprüchlichkeiten. So ist unklar, inwiefern diese Bereiche von VerbraucherInnen beachtet werden, da Studien unterschiedliche Ergebnisse vorlegen. Anhand dieser Erkenntnisse ist es ebenfalls Aufgabe dieser Masterarbeit, relevante Dimensionen von CSR für RezipientInnen zu benennen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Theorie auch weitere Verantwortungsebenen von digitalen MedienanbieterInnen nennt, auf die das Konzept der CSR nicht eindeutig hinweist. Darunter fallen insbesondere CDR und MSR (siehe Kapitel 5). Themenfelder wie Datenschutz und der Einsatz von KI werden immer breiter diskutiert und in Verbindung mit Netflix gebracht. MSR wiederum wird hauptsächlich im Zusammenhang mit berichterstattenden Medien gesehen. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass programmgestalterische Qualitätskriterien auch für Mediendienste wie Netflix von Bedeutung sind. Welchen Stellenwert nun diese zusätzlichen Aspekte der Unternehmensverantwortung für RezipientInnen einnehmen, gilt es in der folgenden Studie ebenfalls zu klären.

Außerdem konnte anhand der Analyse der Aktivitäten von Netflix (siehe Kapitel 6) festgestellt werden, dass der VoD-Anbieter in verschiedenen

³ Vgl. GfK Austria, 2019, S. 3; Lischka & Kenning, 2017, S. 68; Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 44

Verantwortungsbereichen im Sinne einer TBL tätig wird. So setzt das Unternehmen insbesondere umweltbezogene Maßnahmen. Überdies wurde vor allem die Unternehmenskultur von Netflix mehrfach positiv in der Öffentlichkeit diskutiert. Auch ist der Stellenwert von CSR im Unternehmen als hoch einzuschätzen, da verantwortungsbewusste Tätigkeiten in die Kernaktivitäten und Wertschöpfungskette integriert sind (siehe Kapitel 6.5). Laut Fachliteratur ist dies für die Glaubwürdigkeit und die positive Beurteilung der CSR-Maßnahmen von wesentlicher Bedeutung.⁴ Auf die vorangegangene Case Study über Netflix soll ebenso im empirischen Teil Bezug genommen werden. Der Grund hierfür ist einerseits die bereits in Kapitel 1.1 beschriebene hohe CSR-Reputation des Anbieters.⁵ Andererseits ist Netflix ein der breiten Masse bekanntes Unternehmen, das außerdem eigenständig agiert und nicht von einem übergeordneten Mutterkonzern abhängig ist. Auch die vielseitigen Maßnahmen des digitalen Medienanbieters sprechen für eine gute Anwendbarkeit als Praxisbeispiel in der empirischen Untersuchung.

An dieser Stelle sei nun nochmals auf die konkreten Fragestellungen dieser Forschungsarbeit hingewiesen.

Dabei lautet die Hauptforschungsfrage folgendermaßen:

**FF1: Welchen Einfluss nehmen CSR-Aktivitäten von digitalen
MedienanbieterInnen auf die Medienwahl der RezipientInnen?**

Hierfür wurden folgende Unterfragen formuliert:

**FF2: Welche Dimensionen von CSR beeinflussen RezipientInnen bei der
Medienwahl?**

FF3: Wie beurteilen RezipientInnen die CSR-Maßnahmen von Netflix?

Diese Forschungsfragen zielen darauf ab, die Auswirkungen von CSR in einer kaum erforschten Branche, der Medienindustrie, zu thematisieren. Während der

⁴ Vgl. Woisetschläger & Backhaus, 2010, S. 45

⁵ Vgl. RepTrak, 2020, S. 4; Digital Marketing Institute, 2019, online.

zunehmende Einfluss von global agierenden, digitalen MedienanbieterInnen nicht zu erkennen ist, ist es ungewiss, wie RezipientInnen auf die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung dieser Unternehmen reagieren. Außerdem soll aufgezeigt werden, welche Bereiche von CSR für die Nachfragenden im Medienzweig von Bedeutung sind. Durch FF3 sollen die Auswirkungen auf die Medienwahl im Kontext zu den CSR-Beurteilungen interpretiert und Zusammenhänge beschrieben werden.

8 Methodologie

Nach Abschluss des theoretischen Teils folgt nun die empirische Studie. Die folgenden Abschnitte dienen dazu, die Vorgehensweise der Untersuchung näher darzulegen. Als Erhebungsmethode wurde die Fokusgruppendiskussion und als Auswertungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring¹ gewählt.

8.1 Erläuterung der Erhebungsmethode

Für diese Masterarbeit wurde auf eine qualitative Erhebungsmethode zurückgegriffen. Der Grund hierfür ist, dass das Beschreiben von Motiven, Werten und Einstellungen der RezipientInnen Hauptaugenmerk der Untersuchung ist. Außerdem werden vor allem individuelle, psychologische Hintergründe erforscht, wofür eine inhaltliche Tiefe notwendig ist. Wie in Kapitel 2 dargelegt, wurden im Rahmen der Literaturrecherche kaum aussagekräftige Studien über die Auswirkungen von CSR-Maßnahmen auf die MediennutzerInnen gefunden. Somit steht die Beschreibung dieser neuartigen Thematik und weniger die statistische Überprüfung bereits bekannter Sachverhalte im Vordergrund, wofür sich ebenso eine qualitative Vorgehensweise eignet.²

Aufgrund dessen wurde als Methode die Fokusgruppe, oder auch Gruppendiskussion, gewählt. Diese gestaltet sich als eine Unterhaltung zwischen mehreren Personen zu einer spezifischen Thematik und eignet sich besonders zur Ermittlung von Meinungen, Bewusstsein und Motivationen der ProbandInnen. Zudem zeichnet sie sich durch ihre hohe Flexibilität aus. Das bedeutet, dass die Diskussion auf unterschiedliche Themengebiete, Personengruppen sowie Absichten der Forschenden angepasst werden kann. Ein weiterer Vorzug ist, dass die persönliche Meinung durch Gruppengespräche angeregt wird und somit deutlicher hervortritt. Dies ist vor allem auf die gegenseitige Stimulierung der TeilnehmerInnen zurückzuführen. Darüber hinaus gelten Fokusgruppen als alltagsähnlicher als beispielsweise Einzelinterviews, wodurch authentischere Ergebnisse zu erwarten sind.³ Überdies lassen Gruppendiskussionen einen

¹ Vgl. Mayring, 2015

² Vgl. Braunecker, 2016, S. 16

³ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 388ff

vereinfachteren Zugang zu kollektiven Orientierungsmustern zu als Einzelbefragungen, bei denen zunächst individuelle Meinungen separat erhoben und erst danach in Relation zur Gruppeneinstellung gesetzt werden.⁴ Ein zusätzlicher Grund für die Wahl dieser Methode – im Gegensatz zu einem Fragebogen – ist die Möglichkeit, Informationsmaterialien bzw. Anreize in das Gespräch zu integrieren.⁵ So ist für diese Erhebung ein Grundwissen über CSR und Nachhaltigkeit bei den ProbandInnen notwendig, um Aussagen über diese Themenbereiche treffen zu können. Daher werden Hilfsmittel von Seiten der Moderation miteingebracht, um eine Diskussionsbasis schaffen zu können.

Dennoch sei an dieser Stelle auch auf die Grenzen und Probleme der Methode hingewiesen. Bei der Durchführung von Gruppendiskussionen werden die ForscherInnen mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Zum einen ist der Verlauf der Diskussion kaum vorhersehbar und damit schwer planbar. Zum anderen stellt die Einbeziehung aller Befragten eine Schwierigkeit dar. Daneben gestaltet sich oftmals die Interpretation und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse, die innerhalb eines einzigartigen Gruppenprozesses gewonnen wurden, als schwierig.⁶ Überdies wird vor allem die geringe wissenschaftliche Ausarbeitung der Methode der Fokusgruppe kritisiert. So wird diese vorrangig im Eigenermessend weniger anhand von standardisierten Schritten vollzogen.⁷ Aus quantifizierender Perspektive ist der Fokusgruppe entgegenzuhalten, dass es an Repräsentativität und Reproduzierbarkeit der Erkenntnisse mangelt. Allerdings sind diese Kritikpunkte eher zu vernachlässigen, da insbesondere die Erzielung von repräsentativen Resultaten kein Erfordernis der qualitativen Forschung ist.⁸

Abschließend ist anzumerken, dass für diese Arbeit eine *ermitteInde Gruppendiskussion* durchgeführt wurde, d.h., Ziel war es, kognitive Hintergründe der ProbandInnen in Erfahrung zu bringen. Erkenntnisse über die Gruppendynamik waren von geringer Bedeutung. Ebenso lag der Fokus nicht auf der Herbeiführung von Einstellungsveränderungen bei den TeilnehmerInnen.⁹

⁴ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 401

⁵ Vgl. Braunecker, 2016, S. 27

⁶ Vgl. Flick, 2021, S. 256ff

⁷ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 384

⁸ Vgl. ebd., S. 422

⁹ Vgl. ebd., S. 388

8.1.1 Durchführung der Fokusgruppe

Charakteristisch für die Durchführung einer Fokusgruppe ist ein Diskussionsanreiz durch die Gesprächsleitung. Dabei wird z.B. eine provokante oder stimulierende Äußerung gemacht. Daraus soll sich eine Unterhaltung zwischen den TeilnehmerInnen aufbauen. Überdies ist zu beachten, dass der/die ModeratorIn nicht durch das Teilen eigener Erfahrungen oder Meinungen in die Diskussion eingreift. Daher ist die primäre Rolle der Diskussionsleitung das Schaffen von Anreizen und die Aufrechterhaltung der Konversation. Hierfür kann der/die LeiterIn vorab einen Gesprächsleitfaden erstellen, der Anhaltspunkte für bestimmte Themen und den Aufbau der Diskussion beinhaltet. Allerdings ist der Leitfaden lediglich als Orientierungshilfe zu verstehen. So kann eine Abweichung sinnvoll sein, um den Interessen der ProbandInnen und der Gesprächsdynamik zu entsprechen. Ferner ist eine Ton- oder Videoaufzeichnung der Gruppendiskussion von wesentlicher Bedeutung für die Auswertung. Somit können Aufnahmen transkribiert und je nach Forschungsinteresse weiterbearbeitet werden.¹⁰

Aufgrund der weitgehenden methodischen Freiheit bei Gruppendiskussionen, können diese auch online durchgeführt werden.¹¹ Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Fokusgruppe fand Anfang August 2021 über ein Online-Videokonferenz-Tool statt. Der Grund hierfür ist, dass die Planung der Diskussion und die Auswahl der TeilnehmerInnen zu einer Zeit erfolgte, bei der die COVID-19 Beschränkungen noch eine virtuelle Befragung nahegelegt haben. Potentielle Nachteile einer Online-Befragung konnten reduziert werden. Beispielsweise wurde dem Ausbleiben nonverbaler Kommunikation durch Nutzung der Kamerafunktion entgegengewirkt. Ferner konnten technische Erfordernisse durch einen Testlauf überprüft werden. Auch Störfaktoren, wie die Anwesenheit Dritter während des Gesprächs, wurden durch genügend Vorlaufzeit und Kommunikation der Teilnahmeanforderungen minimiert.¹²

Insgesamt dauerte die audio- und videotestgestützte Online-Gruppendiskussion ca. 90 Minuten. Diese wurde wie oben beschrieben aufgezeichnet, um eine Auswertung zu ermöglichen. Vorab wurde ein Gesprächsleitfaden (siehe Anhang 1)

¹⁰ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 390

¹¹ Vgl. ebd., S. 434

¹² Vgl. ebd., S. 438f

erarbeitet, der Themenschwerpunkte und den groben Ablauf enthielt. Die Strukturierung der Diskussion wurde darin folgendermaßen vorgenommen:

1. Einleitung: CSR-Verständnis
2. **Themenfeld 1:** Allgemeine Beeinflussung durch CSR
3. **Themenfeld 2:** Bewusstsein für CSR in der Medienbranche und Auswirkungen
4. **Themenfeld 3:** Beurteilung der CSR-Maßnahmen von Netflix
5. Abschluss: Zukünftige Beeinflussung durch CSR in der Medienbranche

Zunächst erfolgte eine kurze Einleitung, die das individuelle CSR-Verständnis der ProbandInnen thematisierte. Ziel war es, eine weitgehend einheitliche Diskussionsbasis zu schaffen. Als Grundreiz hierfür dienten negative Schlagzeilen und Bilder über unverantwortliche Geschäftspraktiken. Darauf folgten drei Abschnitte, die die Hauptthematiken der Arbeit in den Vordergrund stellten.

In Teil 1 sollte die Ausgangssituation beschrieben werden, er widmete sich dabei der allgemeinen Beeinflussung durch CSR. Hierbei sollten Aussagen darüber generiert werden, in welchen Lebensbereichen nachhaltige Unternehmenspraktiken bereits berücksichtigt werden und welchen Stellenwert diese einnehmen. Überdies lag der Fokus auf etwaigen Störfaktoren, die das letztendliche Verhalten von der Intention abweichen lassen.

Der nächste Abschnitt thematisierte das Bewusstsein der TeilnehmerInnen für CSR in der Medienbranche. Hierbei sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Zusammenhänge die ProbandInnen bereits zwischen CSR und Medienunternehmen herstellen. Dabei sollte vor allem festgestellt werden, welche Dimensionen von CSR mit Medienorganisationen in Verbindung gebracht werden und welche branchenspezifischen Unterschiede sich ergeben. Außerdem lag der Schwerpunkt auf den Auswirkungen auf die Medienwahl, um dem Hauptgegenstand dieser Masterarbeit zu entsprechen.

Der letzte Teil befasste sich mit der Beurteilung der Maßnahmen von Netflix. Als Stimulationsmaterial hierfür diente eine kurze Präsentation ausgewählter Aktivitäten anhand des TBL-Modells (siehe Kapitel 6.2). Der Hauptgedanke hierfür war es,

Implikationen zwischen Beurteilung und Auswirkung zu generieren. Den Abschluss bildeten Einschätzungen über die zukünftige Beeinflussung durch unternehmerisches Engagement.

8.1.2 Auswahl der TeilnehmerInnen

Je nach Forschungsinteresse ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten für die Auswahl der TeilnehmerInnen einer Fokusgruppe. Hierfür existieren verschiedene Variationen, beispielsweise kann die Gruppe homogen oder heterogen zusammengesetzt werden. Homogenität liegt dann vor, wenn die Befragten aufgrund eines bestimmten gemeinsamen Merkmals ausgesucht werden. Entscheidend sind hierbei gleichartige Erfahrungen, und nicht Meinungen oder Haltungen. Demgegenüber zeichnet sich Heterogenität dadurch aus, dass verschiedene soziale Positionen in der Gruppe vertreten sind.¹³ Auch die Anzahl der Befragten ist nicht standardisiert. Beispielsweise sehen manche WissenschaftlerInnen sechs bis zehn TeilnehmerInnen vor, während andere ForscherInnen zehn bis zwölf empfehlen.¹⁴ Jedenfalls wird für Online-Diskussionen aufgrund der optischen Unübersichtlichkeit grundsätzlich eine kleinere Anzahl an ProbandInnen als sinnvoll befunden.¹⁵

Wie bereits in Kapitel 1.1 beschrieben, ist das Ziel dieser Arbeit, die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von digitalen Medienunternehmen auf die Medienwahl der RezipientInnen zu ermitteln. Dementsprechend erfolgte die Zusammensetzung der Mitwirkenden nach vorab bestimmten Kriterien, sodass von einer homogenen Gruppe gesprochen werden kann. Die erforderlichen Merkmale waren: häufige Nutzung digitaler Medien, Netflix-UserIn, Interesse an Nachhaltigkeit sowie Frauen und Männer in gleichen Anteilen. Homogenität bezüglich dieser Aspekte ist notwendig, um Erkenntnisse über jene Zielgruppe zu erlangen, die digitale Medien in hohem Ausmaß nutzt und bereits über ein Basiswissen über Nachhaltigkeit verfügt. Erst durch die Erfüllung dieser Faktoren können sinngebende Beobachtungen über die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von digitalen Medienunternehmen gemacht werden. So ist anzunehmen, dass Personen, die kein

¹³ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 391

¹⁴ Vgl. ebd., S. 408

¹⁵ Vgl. ebd., S. 435

Interesse an verantwortungsvollen Unternehmenspraktiken haben, auch nicht von CSR beeinflusst werden. ProbandInnen, die Online-Medien kaum nutzen, eignen sich ebenso nicht für diese Studie, da keine Aussagen über die Beeinflussung der digitalen Medienwahl getroffen werden kann. Demzufolge wurde eine gezielte Auswahl, im Gegensatz zu einer zufälligen, getroffen. Dies lässt sich auch damit begründen, dass die qualitative Sozialforschung üblicherweise ein Theoretical Sampling nach vordefinierten Kriterien vorsieht. Zufallsauswahlen können also vernachlässigt werden.¹⁶ Für die Rekrutierung der TeilnehmerInnen wurde ein kurzer Fragebogen erstellt, um die Erfüllung der Merkmale sicherzustellen und das Sample in weiterer Folge näher beschreiben zu können. Insgesamt wurden acht ProbandInnen ausgesucht, die über soziale Netzwerke oder Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen wurden. Tabelle 2 gibt Aufschluss über die Eigenschaften der einzelnen TeilnehmerInnen.

TeilnehmerIn	Auswahlkriterien
T1: 24 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • weiblich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T2: 23 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T3: 28 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • weiblich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T4: 28 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T5: 24 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T6: 27 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • weiblich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T7: 26 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • weiblich • sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien
T8: 25 Jahre alt	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • eher hohes Interesse an Nachhaltigkeit • häufige Nutzung digitaler Medien

Tabelle 2: Beschreibung des Samples

¹⁶ Vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 409

Wie ersichtlich, wurden jeweils vier Männer und vier Frauen ausgewählt, um mögliche geschlechtsspezifische Verzerrungen auszuschließen. Außerdem handelt es sich um Personen zwischen 23 und 28 Jahren, die zumindest ein eher hohes Interesse an Nachhaltigkeit haben und digitale Medien häufig nutzen. Damit erfüllen alle ProbandInnen die vormals beschriebenen Merkmale. Weiters gaben alle TeilnehmerInnen an, mit dem VoD-Dienst Netflix vertraut zu sein. Nähere Informationen zum Sample finden sich in Anhang 3. Abschließend ist ebenso darauf hinzuweisen, dass die Teilnahme unentgeltlich und freiwillig erfolgte.

8.2 Erläuterung der Auswertungsmethode

Für die Auswertung der Fokusgruppe wurde das Gespräch wörtlich transkribiert und leicht geglättet. So wurden zum Zwecke der Lesbarkeit das Gesprochene in Schriftdeutsch übertragen, Satzbaufehler ausgebessert und Füllwörter gestrichen. Stimmlage, Blicke oder Betonungen wurden nicht berücksichtigt. Ausschlaggebend hierfür ist, dass der Inhalt der Konversation und nicht die Art und Weise, wie dieser vermittelt wurde, für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist.¹⁷ Weiters wurde die Abschrift dahingehend bearbeitet, dass keine personenbezogenen Daten zuordenbar sind. Schließlich wurde das schriftliche Transkript einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Der Vorzug bei dieser Auswertungsmethode ist die systematische, regelgeleitete Vorgehensweise bei der schrittweisen Analyse des Textes sowie die Erarbeitung eines theoriegeleiteten Kategoriensystems.¹⁸ Als Verfahrensmodell wurde auf das Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse von Mayring zurückgegriffen. Damit war es Ziel der Auswertung, vordefinierte Aspekte im Transkript zu untersuchen, um eine bestimmte spezifische Struktur zu erfassen. Hierfür wurden zunächst die Analyseeinheiten bestimmt. Als Kodiereinheit diente jeder vollständige Satzteil der TeilnehmerInnen über ihre Einstellung oder Erfahrung in Bezug auf unternehmerisches Engagement und als Kontexteinheit jede vollständige, zusammenhängende Aussage. Als Auswertungseinheit wurden sequentielle Aussagen bestimmt. Daraufhin wurde das Kategoriensystem zunächst deduktiv aufgestellt und am Material, sprich dem Transkript, anhand von mehreren Durchläufen erprobt sowie weiterbearbeitet. Anhand dieser Vorgehensweise

¹⁷ Vgl. Mayring, 2016, S. 91

¹⁸ Vgl. ebd., S. 114

wurden dann noch Teilaspekte entdeckt, die nicht in die zuvor festgelegten Kategorien einzuordnen waren. Daraufhin erfolgte vor dem finalen Durchgang noch eine induktive Erweiterung des Kategoriensystems.¹⁹

Insgesamt wurden vier Hauptkategorien und zwölf Unterkategorien aufgestellt. Dabei wurden die deduktiven Kategorien insbesondere von der Theorie und den Forschungsfragen bzw. dem Leitfaden abgeleitet. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss darüber, welche Kategorien definiert, wie sie abgeleitet bzw. gebildet und mit welcher Intention sie aufgestellt wurden.

Kategorie	Ableitung und Bezug zur Theorie	Ziel
HK 1: Faktoren für die Beeinflussung durch CSR	Deduktive Ableitung aus dem Leitfaden, dem Forschungsstand, der Theorie des überlegten Handelns und des ethischen Konsums	Verständnis der Faktoren, die zur Beeinflussung durch CSR-Maßnahmen beitragen oder diese beeinträchtigen
UK 1.1: Glaubwürdigkeit von CSR	Deduktive Ableitung aus dem Forschungsstand (z.B. Studie von Woietschläger & Backhaus, die die Bedeutung von Glaubwürdigkeit untermauerten ²⁰⁾ und den Erkenntnissen über Greenwashing	Verständnis, welche Rolle die Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen spielt
UK 1.2: Gütesiegel und Zertifizierungen	Induktive Ableitung aus dem Transkript, da Gütesiegel und Zertifizierungen mehrfach als Beurteilungs- und Beeinflussungskriterium genannt wurden	Verständnis, welche Rolle Gütesiegel und Zertifizierungen für die Beeinflussung spielen
UK 1.3: Branche und Produktart	Deduktive Ableitung aus dem Forschungsstand (z.B. Studie von Bachmann, die branchenspezifische Unterschiede aufzeigte ²¹⁾ und der Theorie des überlegten Handelns	Verständnis, welche Rolle die Branche und Produktart für die Beeinflussung spielen, um Vergleiche zwischen Medienbranche und Konsumgüterbranche ziehen zu können

¹⁹ Vgl. Mayring, 2015, S. 97ff

²⁰ Vgl. Woietschläger & Backhaus, 2010, S. 45

²¹ Vgl. Bachmann, 2017, S. 190, 208

UK 1.4: Nutzen und Mehrwert	Induktive Ableitung aus dem Transkript, da der Nutzen und der Mehrwert eines Produkts/Unternehmens mehrfach als Beeinflussungskriterium genannt wurden	Verständnis, welche Rolle der Nutzen und der Mehrwert eines Produkts/Unternehmens für die Beeinflussung spielen
UK 1.5: Preis und Einkommen	Deduktive Ableitung aus der Theorie des überlegten Handelns und des ethischen Konsums	Verständnis, welche Rolle der Preis und das Einkommen für die Beeinflussung spielen
HK 2: Bewusstsein für CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden	Verständnis, welches Bewusstsein für CSR in der Medienbranche herrscht und welche CSR-Dimensionen mit Medienunternehmen in Verbindung gebracht werden
HK 3: Beurteilung der CSR-Maßnahmen von Netflix	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden und der FF3	Verständnis, wie die TeilnehmerInnen die Maßnahmen von Netflix beurteilen und welchen Stellenwert diese für die Medienwahl einnehmen
UK 3.1: Ökonomische Maßnahmen UK 3.2: Soziale Maßnahmen UK 3.3: Ökologische Maßnahmen	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden und dem TBL-Modell	Verständnis, wie die ökonomischen/sozialen/ökologischen Maßnahmen von Netflix beurteilt werden und welchen Stellenwert sie für die Medienwahl einnehmen
UK 3.4: MSR-Maßnahmen UK 3.5: CDR-Maßnahmen	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden und der spezifischen Verantwortung von digitalen Medienunternehmen	Verständnis, wie die MSR-/CDR-Maßnahmen von Netflix beurteilt werden und welchen Stellenwert sie für die Medienwahl einnehmen
HK 4: Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden und der FF1 und FF2	Verständnis, wie sich die CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen auf die Medienwahl auswirken und warum
UK 4.1: Besonderheiten Mediengüter	Induktive Ableitung aus dem Transkript, da medienbranchenspezifische Faktoren genannt wurden, die die Beeinflussung beeinträchtigen	Verständnis, welche medienbranchenspezifischen Faktoren die Auswirkungen von CSR auf die Medienwahl beeinträchtigen
UK 4.2: Zukünftige Beeinflussung	Deduktive Ableitung aus dem Gesprächsleitfaden	Verständnis, wie sich die Einstellung der TeilnehmerInnen während der Diskussion verändert hat

Tabelle 3: Ableitung und Ziel der Kategorien

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, wurden von den 16 Kategorien drei induktiv gebildet. Die jeweilige Begründung für die Aufstellung dieser drei zusätzlichen Kategorien findet sich in der Spalte „Ableitung und Bezug zur Theorie“. In der Spalte „Ziel“ wird darauf hingewiesen, welchen Beitrag sie zur Erfüllung des Forschungsinteresses (siehe Kapitel 1.1) leisten.

Im Folgenden wird nun ein kurzer Auszug aus dem finalen Kategoriensystem präsentiert. Die Erarbeitung erfolgte nach den Grundsätzen von Mayring, die die Definition der Kategorien, das Angeben von Ankerbeispielen und das Aufstellen von Kodierregeln vorsehen.²²

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
HK 4: Auswirkungen der CSR- Maßnahmen von Medien- unternehmen	Diese Kategorie beschreibt die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen auf das RezipientInnenverhalten.	„Ich glaube, der wesentliche Punkt ist, wenn man jetzt etwas hört, sodass man dann den Medienanbieter wechselt, weil er beispielsweise Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen schlecht behandelt, unterbezahlt, überarbeitet, (...) dann ist dieser Aspekt größer im Kopf. Der ist bei dir größer eingestellt, sodass du davon abtreten würdest, als wenn es um die Nachhaltigkeit geht.“ (Z437-441)	Umfasst Aussagen über die Auswirkungen auf die Mediennutzung, -wahl und -treue.
UK 4.1: Besonderheiten Mediengüter	Diese Kategorie umfasst besondere Aspekte, die für die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen genannt wurden und benennt dabei Unterschiede zu anderen Branchen.	„Ja das ist (...) ein wichtiger Punkt. Die Güter sind weniger austauschbar (...). Also die Zahnpastamarke kann man natürlich einfacher wechseln, als ein Entertainment-Paket, wo Inhalte drin sind, die einem nahe sind und an die man sich auch ein Stück weit gebunden fühlt.“ (Z477-482)	Kodiert werden Aussagen, die nur im Zusammenhang mit der Medienbranche angeführt wurden, um eine Abgrenzung von HK 1 sicherzustellen.

Tabelle 4: Auszug Kategoriensystem

Außerdem sei an dieser Stelle auch noch ein verkürztes Beispiel der Vorgehensweise bei der induktiven Kategorienbildung angeführt. Diese erfolgte ebenfalls nach den von Mayring aufgestellten Regeln. So wurden die

²² Vgl. Mayring, 2015, S. 97

Kodiereinheiten nacheinander paraphrasiert, generalisiert, reduziert und zu einer Kategorie zusammengefasst.²³

Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
366-373	Impact von Medienunternehmen schwierig zu verstehen, nicht greifbar	fehlende Greifbarkeit	HK 4: Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen UK 4.1: Besonderheiten Mediengüter <ul style="list-style-type: none"> • fehlende Greifbarkeit der Auswirkungen • fehlende alternative Medienangebote • höhere Austrittsbarrieren • fehlende Austauschbarkeit
374	ja, schwierig greifbar	fehlende Greifbarkeit	
428-430	Wechsel nur wenn Alternativen vorhanden	fehlende Alternativen	
431-433	Austrittsbarrieren bei Abo höher, als wenn gratis	höhere Austrittsbarrieren	
434-436	neu beitreten nicht, aber Austritt bei Abo eher unwahrscheinlich	höhere Austrittsbarrieren	
474-475	auf Amazon Prime einzigartige Shows ohne Alternative	fehlende Alternativen	
477-475	Mediengüter weniger austauschbar, Bindung an Medien höher als an Konsumartikel	fehlende Austauschbarkeit	

Tabelle 5: Auszug induktive Kategorienbildung

Dieselbe Vorgehensweise wurde für die zwei anderen induktiven Unterkategorien (UK 1.2 und UK 1.4) ebenfalls durchgeführt.

Nach finaler Bearbeitung des gesamten Kategoriensystems und der Zuordnung der jeweiligen Paraphrasen, folgte die Analyse und Interpretation der Ergebnisse, die im nächsten Kapitel detailliert behandelt werden.

Um die Gütekriterien der Inhaltsanalyse, wie Reliabilität und Validität zu erfüllen, wurde insbesondere auf Regelgeleitetheit, Dokumentation der Vorgehensweise sowie auf Überprüfung des Kategoriensystems anhand von mehreren Materialdurchläufen geachtet.²⁴

²³ Vgl. Mayring, 2015, S. 71

²⁴ Vgl. ebd., S. 123ff

9 Empirische Studie

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Studie pro Kategorie aufbereitet und in Zusammenhang mit der Theorie gestellt. Nachstehend erfolgen die konkrete Beantwortung der Haupt- und Unterforschungsfragen sowie eine Ableitung von Forschungshypothesen.

9.1 Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse

HK 1: Faktoren für die Beeinflussung durch CSR

Die erste Hauptkategorie Faktoren für die Beeinflussung durch CSR wird zur Gänze durch die dazugehörigen Unterkategorien abgebildet. Außerdem soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass diese Kategorien dazu dienen, die Ausgangssituation zu beschreiben. Das bedeutet, dass die TeilnehmerInnen hier vor allem ihre allgemeine Beeinflussung durch CSR darlegten.

UK 1.1: Glaubwürdigkeit von CSR

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von CSR konnte festgestellt werden, dass verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken vor allem mit Aspekten des Greenwashings in Verbindung gebracht werden. So werden CSR-Aktivitäten zum einen als Marketing- bzw. PR-Strategie aufgefasst und zum anderen die eigentlichen Motive bzw. Absichten der Unternehmen hinterfragt. Die ProbandInnen nannten in diesem Zusammenhang auch die Notwendigkeit und das Interesse, sich über die Maßnahmen von Unternehmen eingehend zu informieren, um somit die dahinterstehenden Intentionen zu klären. Dabei wurde aber ebenso auf die Schwierigkeiten und Probleme hingewiesen, die Motivation von Organisationen für die Übernahme von CSR zu eruieren. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus Kapitel 3.3, in dem dargelegt wurde, dass die Abgrenzung zwischen Greenwashing und wahrhaftigem CSR eine große Herausforderung für unternehmensexterne Personen darstellt.

Demgegenüber wird verantwortungsvolle Unternehmensführung insbesondere dann als vertrauenswürdig angesehen, wenn diese z.B. in der Mission und Vision verankert oder der Unternehmenszweck danach ausgerichtet ist. Weiters ist bei Feststellung einer geringen Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivitäten nicht ohne

Weiteres eine negative Beeinflussung des Konsumverhaltens zu erwarten. In Folge dieser Ergebnisse ist festzustellen, dass die TeilnehmerInnen ein hohes Bewusstsein für die im Theorienteil erläuterten Greenwashing-Methoden besitzen und die Wahrhaftigkeit von CSR-praktizierenden Unternehmen in Frage stellen. Allerdings scheinen diese Aspekte eher von geringer Bedeutung für die Beeinflussung der Befragten zu sein.

UK 1.2: Gütesiegel und Zertifizierungen

In der induktiv erstellten Unterkategorie Gütesiegel und Zertifizierungen wurden abermals Gesichtspunkte des Greenwashings diskutiert. Auch hier waren die ProbandInnen gegensätzlicher Auffassung. Einerseits dienen etablierte Zertifizierungen als Entscheidungskriterium bei der Kaufentscheidung, andererseits herrscht Skepsis gegenüber ihrer Aussagekraft im Allgemeinen. Dabei wurde auf branchenspezifische Unterschiede hingewiesen, sodass Gütezeichen für den Kauf bestimmter Produkte herangezogen werden und für andere nicht. Auf die Beachtung von Zertifizierungen oder Gütesiegeln bei der Medienwahl wurde nicht Bezug genommen. Folgendermaßen nehmen Zertifikate, die nachhaltige Unternehmensprozesse bescheinigen, eine untergeordnete Rolle für die Mediennutzung der TeilnehmerInnen ein. Des Weiteren wurde wiederum auf die Probleme hingewiesen, sich über Zertifizierungen eingehend zu informieren, um diese beurteilen zu können.

UK 1.3: Branche und Produktart

Des Weiteren hängt die Beeinflussung der KonsumentInnen durch CSR laut aktuellem Forschungsstand (siehe Kapitel 2) von der jeweiligen Branche und Produktart ab. Die ProbandInnen nannten ausschließlich Konsumgüter, wie Lebensmittel, Kosmetik und Kleidung, für die sie CSR-Maßnahmen im Kaufentscheidungsprozess heranziehen. Dies spiegelt außerdem die Resultate der zuvor angeführten Studien¹ wider, die zu dem Schluss kommen, dass verantwortungsvolle Geschäftsaktivitäten von Konsumgüterunternehmen die VerbraucherInnen am stärksten beeinflussen. Weiters wurden in der Fokusgruppendiskussion Medienunternehmen zunächst nicht mit CSR in

¹ z.B. Secka, 2015; Bachmann, 2017

Verbindung gebracht, sodass an dieser Stelle bereits die Annahme getroffen werden kann, dass unternehmerisches Gesellschaftsengagement für das Mediennutzungsverhalten der Befragten eine untergeordnete Rolle spielt.

UK 1.4: Nutzen und Mehrwert

Ein zusätzlicher Faktor, der im Zusammenhang mit der Beeinflussung durch CSR von den ProbandInnen diskutiert wurde, ist der Nutzen bzw. der Stellenwert des betreffenden Produktes oder Unternehmens. Bei Fehlritten von Organisationen erfolgt zunächst eine Abwägung zwischen Produktnutzen und Schwere der Normverletzung. Überwiegt der Vorteil, der aus dem Kauf gewonnen wird, oder nimmt der Gegenstand einen hohen Stellenwert für die KundInnen ein, wird die Kaufabsicht nicht beeinträchtigt. Dies wird durch folgende Aussage eines Teilnehmers untermauert: „Es hängt auch davon ab, wie wichtig dir dieses Unternehmen oder dieses Produkt ist (...) und ob es irgendetwas Kleines ist. Und für mich persönlich würde ich natürlich gleich sagen, dann verzichte ich darauf. Aber je größer es ist und je wichtiger es dir ist, desto schwieriger.“ (T4, Z449-453)

UK 1.5: Preis und Einkommen

Des Weiteren verdeutlicht die Unterkategorie Preis und Einkommen die Relevanz finanzieller Bedingungen. Die beiden Kriterien Produktpreis und Einkommen der KonsumentInnen sind wesentliche Entscheidungsfaktoren für das Kaufverhalten. Dies entspricht auch den Erkenntnissen aus der Studie von Carrigan und Attalla², die den Preis als bedeutende Einflussgröße für den ethischen Konsum benennen (siehe Kapitel 4.4). Wie beschrieben, handelt es sich bei den TeilnehmerInnen der Fokusgruppe um Personen im Alter zwischen 23 und 28 Jahren. Dementsprechend scheint es nicht verwunderlich, dass die preisgünstigere Variante Hauptkriterium für das Konsumverhalten der ProbandInnen ist. Diese Resultate stehen überdies im Einklang mit den angeführten Theorien aus Kapitel 4. So ist das tatsächliche Kaufverhalten von der individuellen Situation abhängig und zahlreiche Störfaktoren können die ursprüngliche Intention der KonsumentInnen, nach ethischen Merkmalen zu handeln, noch verändern. Eine Attitude-Behavior-Gap ist somit auch

² Vgl. Carrigan & Attalla, 2001

bei den Befragten erkennbar, sodass ethischer Konsum nicht zwangsläufig von der Intention, sondern vielmehr von der jeweiligen Sachlage abhängt.

HK 2: Bewusstsein für CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen

Die nächste Hauptkategorie beschreibt das Bewusstsein der ProbandInnen für CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen. Wie bereits erwähnt, wurde in der Ausgangssituation während der Fokusgruppendiskussion CSR nicht im Zusammenhang mit der Medienindustrie genannt. Nach konkreter Aufforderung durch die Moderatorin wurden schlussendlich Medienbeispiele angeführt, in denen bereits deutlich wird, welche Dimensionen unternehmerischer Verantwortung für die TeilnehmerInnen von Interesse sind. So wurden hauptsächlich ökologische Maßnahmen von Medienunternehmen diskutiert. Auf der einen Seite werden Medienorganisationen aufgrund ihres Energieverbrauches ein großer Einfluss auf die Umwelt zugeschrieben. Auf der anderen Seite verursachen laut Befragten die Herstellungsprozesse von Rohstoffunternehmen weitaus erheblichere Umweltschäden. Überdies wird die Wertschöpfungskette von Medienunternehmen per se als nicht nachhaltig eingestuft. Demgemäß sind Filmproduktionen mit Reisen, erhöhtem Stromverbrauch und Abfallverursachung behaftet, wodurch ein umweltfreundliches Agieren der Medienunternehmen aus Sicht der ProbandInnen kaum möglich ist. Allerdings empfinden es die TeilnehmerInnen als eine positive Entwicklung, dass CSR auch in der Medienbranche Einzug findet und Unternehmen hier nachhaltiger agieren. Besonders den gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen von Medienkonzernen wird ein hoher Stellenwert beigemessen. Dem widersprechend wurden jedoch hauptsächlich die ökologischen Faktoren diskutiert, insbesondere die Medienproduktionsprozesse. Dies verdeutlicht auch Beobachtungen aus HK 1, bei der ebenfalls vordergründig umweltbezogene Kriterien genannt wurden.

HK 3: Beurteilung der CSR-Maßnahmen von Netflix

Die Ergebnisse aus der Hauptkategorie Beurteilung der CSR-Maßnahmen von Netflix sind heterogen. Im Allgemeinen wirken die im Rahmen der Gruppendiskussion vorgestellten Aktivitäten auf die ProbandInnen glaubwürdig. Dies wird vor allem damit begründet, dass die Maßnahmen den Befragten eher unbekannt sind und nicht übermäßig vom Unternehmen kommuniziert bzw.

vermarktet werden. Zudem lag der Schwerpunkt dieses Gesprächsaspekts zum wiederholten Male auf der ökologischen CSR-Dimension. Die folgenden Unterkategorien bilden die themenbezogene Beurteilung der Geschäftspraktiken von Netflix konkreter ab.

UK 3.1: Ökonomische Maßnahmen, UK 3.2: Soziale Maßnahmen & UK 3.3: Ökologische Maßnahmen

Während einerseits ein positiver Gesamteindruck der Netflix-Aktivitäten gewonnen wurde, zeigt die Unterkategorie **Ökologische Maßnahmen** Gegenteiliges. So wurden die angestrebten Klimaziele des VoD-Anbieters kritisch hinterfragt und Aspekte des Greenwashings diskutiert. Insbesondere die geplante Einflussnahme auf die Gestaltung der Geschäftsprozesse von PartnerInnen oder LieferantInnen wurde für unglaublich befunden. Die ProbandInnen gaben auch an, dass es an konkreten Handlungsplänen fehlt. Trotz dessen wurde das Engagement in Bezug auf die Umwelt, unabhängig von der tatsächlichen Unternehmensintention, grundsätzlich begrüßt.

Ökonomische sowie **soziale Maßnahmen** von Netflix wurden zwar ebenso in die Diskussion aufgenommen, bildeten jedoch einen vergleichsweise kleinen Teil des Gespräches. In Bezug auf Erstere ist festzuhalten, dass Angebotserweiterungen und stetiges Wachstum positiv beurteilt wurden. Dies wird jedoch weniger aus ökonomischer, sondern mehr aus sozialer Perspektive begründet. Beispielsweise führten die TeilnehmerInnen an, dass soziale Aufgaben besser ausgeführt werden können, wenn die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens gesichert ist. Im Hinblick auf die Unterkategorie **soziale Maßnahmen** kann aus der Diskussion gefolgert werden, dass gesellschaftliches Engagement, das nicht nur unternehmensnahe StakeholderInnen begünstigt, sondern umfassendere Anspruchsgruppen miteinschließt, überzeugt. Hingegen wurde die Unternehmenskultur *Freedom & Responsibility* (siehe Kapitel 6.2.3), die sowohl Vor- als auch Nachteile für die MitarbeiterInnen birgt, unterschiedlich wahrgenommen. Hierbei werden die gebotenen Sozialleistungen als positiv befunden, da sie vor allem im kulturellen und politischen Kontext gesehen werden. Im Gegensatz dazu werden die hohen Anforderungen an das Personal kritisch gesehen.

UK 3.4: MSR-Maßnahmen & UK 3.5: CDR-Maßnahmen

In Bezug auf die spezifischen Verantwortungsbereiche von Medienunternehmen (siehe Kapitel 5) wurden ebenfalls unterschiedliche Resultate generiert. Die **MSR-Maßnahmen** wie Diversität und Inklusion in den angebotenen Inhalten wurde größtenteils befürwortet. Wesentlicher Kritikpunkt ist die zum Teil als unauthentisch aufgefasste Besetzung von SchauspielerInnen zum Zwecke der Erfüllung von Diversitätsansprüchen. Gleichzeitig wurde auf Dokumentationen hingewiesen, die bei den ZuseherInnen ein Bewusstsein für gesellschaftliche Themen schaffen, und für sinnvoll erachtet werden. Allerdings wurde in diesem Kontext auch die Einseitigkeit der Argumentationsweise in den Dokumentarfilmen kritisiert.

Auffällig sind die Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit den **CDR-Maßnahmen**. Trotz vermehrter theoretischer und praktischer Beschäftigung mit den CDR-Themengebieten (siehe Kapitel 5.2), scheinen diese Verantwortungsbereiche für die TeilnehmerInnen von geringer Bedeutung für die Beeinflussung des Mediennutzungsverhaltens zu sein. Demgemäß wird die Diskussion rund um das Sammeln von Daten und die Anwendung von Algorithmen als obsolet empfunden. So merkte ein Befragter an: „Meine Daten sind eh schon überall und es ist mittlerweile common knowledge, dass eigentlich alles Daten zieht und solange ich einen Vorteil davon habe, ist es mir auch mittlerweile relativ wurscht.“ (T2, Z862-864) Die ProbandInnen nahmen demnach eine opportunistische und resignierte Haltung ein. Dabei betonten sie die Vorteile sowie den persönlichen Nutzen von KI und Datenzentriertheit. Dadurch werden Problemfeldern, wie der Entstehung von Echokammern oder der Beeinflussung des Sehverhaltens, eine geringe Bedeutung zugeschrieben. Dennoch wird Datenschutz als erstrebenswert erachtet, auch wenn es letztlich nicht als Entscheidungskriterium für die Medienwahl ins Gewicht fällt.

HK 4: Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen

Die letzte Hauptkategorie beschreibt die Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen auf das RezipientInnenverhalten. Obwohl der Fokus des vorangegangenen Diskussionsteile auf der ökologischen Dimension lag, schätzen die TeilnehmerInnen die sozialen Unternehmensaktivitäten als prägender für die Beeinflussung der Medienwahl ein. Dies ist mitunter darauf zurückzuführen, dass,

die ProbandInnen, wie bereits beschrieben, davon ausgehen, dass Medienunternehmen einen geringeren Einfluss auf die Umwelt als auf die Gesellschaft nehmen. Diesbezüglich merkten die Befragten an, dass sie den/die MedienanbieterIn eher wechseln würden, wenn diese/r die MitarbeiterInnen schlecht behandelt oder keinen Wert auf Diversität im Unternehmen legt. Die Fokussierung auf die soziale Ebene wird vor allem in dieser Aussage deutlich:

„Die [Medien]Unternehmen haben es (...) im Bereich vom ökologischen Aspekt natürlich einfacher, weil sie nichts produzieren. (...) Und das ist einfacher als ein Ölkonzern oder ein Industriebetrieb, der etwas produziert. Die tun sich (...) schwieriger, weil sie viel größere Auswirkungen auf die Umwelt haben. Hingegen beim Gesellschaftlichen haben (...) Medienkonzerne dann mehr Einfluss, weil sie hauptsächlich aus Menschen und aus keinen anderen Ressourcen bestehen.“ (T5, Z317-325)

UK 4.1: Besonderheiten Mediengüter

Im Zusammenhang mit der Beeinflussung der RezipientInnen ist auf die Unterkategorie Besonderheiten Mediengüter ebenfalls einzugehen. Laut den TeilnehmerInnen scheitert es einerseits an der Greifbarkeit bzw. der Erfassung der Auswirkungen von Medienkonzernaktivitäten. Dementsprechend bedeutet z.B. die Einschätzung und die Nachvollziehbarkeit des Umwelteinflusses eine Herausforderung für die RezipientInnen, da im Unterschied zu einem Konsumgüterunternehmen oftmals ein materieller bzw. physischer Herstellungsprozess und eine leicht überprüfbare Lieferkette fehlen. Andererseits mangelt es an der Austauschbarkeit von medialen Angeboten. Beispielsweise zeichnen sich Zeitungen durch eine einzigartige Berichterstattung und Einstellung aus, Streaming-Angebote wiederum durch individuelle Programmgestaltungen. So ist ein Teilnehmer der Auffassung: „Die Güter sind weniger austauschbar (...). Also die Zahnpastamarke kann man natürlich einfacher wechseln, als ein Entertainment-Paket, wo Inhalte drin sind, die einem nahe sind und an die man sich auch ein Stück weit gebunden fühlt.“ (T8, Z477-482) Demzufolge sind Konsumgüter für die ProbandInnen einfacher zu ersetzen, wodurch Fehlritte in der Medienbranche öfters toleriert werden. Zudem wurde auf die unterschiedlichen Austrittsbarrieren hingewiesen. Wurde bereits ein Abonnement abgeschlossen, ist ein Austritt trotz Normverstößen der betreffenden AnbieterInnen unwahrscheinlich. Hingegen wird

ein Beitritt gleichzeitig tendenziell ausgeschlossen, wenn es in der Vergangenheit zu Normverletzungen gekommen ist. All diese Faktoren führen dazu, dass CSR in Medienunternehmen bislang wenig Aufmerksamkeit von RezipientInnen erfährt und ethischer Konsum bzw. ethisches Mediennutzungsverhalten die Ausnahme bilden.

UK 4.2: Zukünftige Beeinflussung

Im Abschlusssteil wurde auf die zukünftige Beeinflussung durch CSR eingegangen. So teilten die ProbandInnen größtenteils mit, dass zum einen ihr Bewusstsein für CSR in der Medienindustrie und zum anderen ihr Interesse an dieser Thematik gesteigert wurden. Doch auch hier sind uneinheitliche Ergebnisse generiert worden, sodass auch Gegenteiliges geäußert wurde. Abermals wurden der Mehrwert des Medienangebotes (siehe auch UK 1.4) und weniger die CSR-Aktivitäten als wesentliches Entscheidungskriterium angeführt. Allerdings bedeutet laut Befragten ein vermehrtes Aufkommen von Alternativangeboten eine höhere Beeinflussung durch CSR bei der Wahl der einzelnen MedienanbieterInnen.

9.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die konkrete Beantwortung der eingangs formulierten Haupt- sowie Unterforschungsfragen erfolgt einerseits durch die Interpretation der Ergebnisse aus der empirischen Studie und andererseits durch den Abgleich mit den Erkenntnissen aus der Theorie.

Zunächst erfolgt die Erörterung der zentralen Fragestellung dieser Arbeit.

FF1: Welchen Einfluss nehmen CSR-Aktivitäten von digitalen Medienunternehmen auf die Medienwahl der RezipientInnen?

Die Ergebnisse aus der durchgeführten Fokusgruppendifiskussion deuten darauf hin, dass CSR-Aktivitäten von digitalen Medienunternehmen die AnbieterInnenwahl der RezipientInnen kaum beeinflussen. Der primäre Zusammenhang, der zwischen CSR und Mediennutzung ermittelt werden konnte, beschränkt sich auf die Wirkung von Fehlritten. Das bedeutet, während Normverstöße von Organisationen zu einer negativen Beeinflussung des Verhaltens führen können, begünstigen vorbildliche Aktivitäten die Medienwahl nur unmerklich. Dementsprechend konnte keine direkte

positive Wechselwirkung zwischen verantwortungsvoller Unternehmensführung und RezipientInnenverhalten festgestellt werden.

Außerdem hängt die Bedeutung von CSR für die Beeinflussung der MediennutzerInnen von zahlreichen Faktoren ab. Zunächst ist es entscheidend, welcher Verantwortungsbereich vom Unternehmen übertreten wurde. So spielt für die Befragten die ökologische und die ökonomische Dimension eine unerhebliche Rolle in der Entscheidungsfindung. Hingegen sind soziale Maßnahmen von Medienunternehmen von größerer Relevanz. Dennoch führt weder die Verletzung noch die beispielhafte Gestaltung dieses Verantwortungsbereiches zwangsläufig zur Beeinträchtigung bzw. Begünstigung des Nutzungsverhaltens. Dies kann vor allem anhand der Erkenntnisse aus der Theorie begründet werden. Im Sinne der Theorie des überlegten Handelns (siehe Kapitel 4.3) führen auftretende Störfaktoren zur Abweichung des Verhaltens von der ursprünglichen Intention. In der empirischen Studie wurde darauf hingewiesen, dass Preis und Einkommen sowie Nutzen und Mehrwert des Medienangebotes ausschlaggebende Kriterien für die Beeinflussung sind. Auch die Abhandlungen über den ethischen Konsum (siehe Kapitel 4.4) zeigen, dass der Wille der einzelnen NutzerInnen nicht gleichbedeutend mit dem letztlichen Verhalten ist. Überdies wird bei der Medienwahl nicht auf das gesamte Wertebild zurückgegriffen, sondern lediglich auf prioritäre Grundsätze. Aufgrund dessen ist es auch entscheidend, welche Verantwortungsdimension im jeweiligen Fall betroffen ist. Des Weiteren kann die Selbstkongruenz-Theorie anhand dieser Forschungsarbeit nicht bestätigt werden. Die Wahl eines Mediums wird hauptsächlich durch den Vorteil, der aus der Nutzung gezogen wird, begründet und nicht durch die Übereinstimmung zwischen Selbst- und Unternehmensbild. Dies deckt sich auch mit den Resultaten aus der von Hanisch durchgeföhrten Untersuchung, bei der ebenso kein Zusammenhang zwischen CSR-Image und Kaufabsicht festgestellt werden konnte (siehe Kapitel 2).³

Ein weiteres medienspezifisches Kriterium, das die Beeinflussung durch CSR-Aktivitäten einschränkt, ist die mangelnde Austauschbarkeit von medialen Inhalten. Medienangebote werden als einzigartiges Leistungsspektrum angesehen, sodass die Bindung zu Mediengütern höher als zu kurzlebigen Konsumartikeln ist.

³ Vgl. Hanisch, 2017, S. 181f

Diese Erkenntnis stimmt ebenfalls mit Ergebnissen aus der bisherigen Forschung, z.B. von Bachmann⁴ überein, die branchenspezifische Unterschiede aufzeigten.

All diese Faktoren führen dazu, dass CSR für das RezipientInnenverhalten, im Gegensatz zur Kaufabsicht von Konsumgütern, eine unwesentliche Rolle einnimmt. So werden vorbildliche CSR-Maßnahmen bislang für die Medienwahl nicht herangezogen und es konnten industrieabhängige Diskrepanzen abermals beobachtet werden. Jedoch ist anzumerken, dass die ProbandInnen äußerten, bei Aufkommen von gleichwertigen Alternativangeboten, CSR eine höhere Relevanz im Entscheidungsprozess zuzuschreiben. Aktuell sind demgegenüber keine positiven Auswirkungen auf die Medienwahl durch die Übernahme von verantwortungsvollen Geschäftspraktiken zu erwarten.

Die Beantwortung der Hauptforschungsfrage wird zusätzlich durch die Erörterung von FF2 konkretisiert.

FF2: Welche Dimensionen von CSR beeinflussen RezipientInnen bei der Medienwahl?

Für die Auseinandersetzung mit dieser Frage wird auf die aus der Theorie hervorgegangenen Kategorisierung der Verantwortungsdimensionen zurückgegriffen. So definiert das TBL-Modell die ökologische, ökonomische und soziale Dimension (siehe Kapitel 6.2). Ferner wurde dargelegt, dass digitale Medienunternehmen spezifische Verantwortungsbereiche innehaben, wie MSR und CDR (siehe Kapitel 5), sodass diese Konzepte ebenfalls für die Beantwortung von FF2 berücksichtigt werden müssen.

Schlussendlich konnte beobachtet werden, dass **ökologische** Maßnahmen nicht dazu geeignet sind, RezipientInnen bei der Medienwahl zu beeinflussen. Der Grund hierfür ist, dass diese bei digitalen Medienkonzernen schwer zu überprüfen bzw. nachzuvollziehen sind, da es häufig an einem materiellen Produktionsprozess mangelt und natürliche Ressourcen eine untergeordnete Rolle in der Lieferkette spielen. Anders gestaltet sich dies beim Kaufverhalten von Verbrauchsgütern. Hier werden vorrangig umweltbezogene Kriterien beachtet. Auch der **wirtschaftliche** Verantwortungsbereich wurde von der Fokusgruppe vernachlässigt. Folglich kann

⁴ Vgl. Bachmann, 2017

auch hier von einer geringen Bedeutung für die Medienwahl ausgegangen werden. Im Gegensatz dazu ist die Beachtung der **sozialen** Dimension hervorzuheben. Diese ist für die ProbandInnen am prägendsten, da Medienunternehmen ein wesentlicher Einfluss auf die Gesellschaft zugeschrieben wird. Der Umgang mit MitarbeiterInnen sowie gesellschaftlichen Themen wie Diversität und Inklusion sind hierbei wesentlich. Doch ist auch hier zu betonen, dass sich lediglich Fehlritte auf das Verhalten auswirken. Dies kann so weit gehen, dass das betreffende Unternehmen gemieden wird. Positiv beurteilte Aktivitäten hingegen begünstigen die Mediennutzung nicht ohne Weiteres.

Außerdem wurde festgestellt, dass **CDR** die Medienwahl der TeilnehmerInnen nicht beeinflusst. Etwaige Risiken, die mit der Implementierung von KI oder Algorithmen einhergehen, werden durch die gewonnenen Vorteile aufgewogen. Auch wenn Datenschutz und -transparenz für die Befragten von Bedeutung sind, werden diese Aspekte von den RezipientInnen nicht für die Entscheidungsfindung herangezogen. Zudem werden **MSR-Aktivitäten** zwar grundsätzlich begrüßt, jedoch nehmen diese ebenfalls keinen nennenswerten Einfluss auf die Medienwahl.

Demzufolge scheint ausschließlich die soziale Dimension die RezipientInnen zu beeinflussen. Dies lässt sich ebenso mit dem aktuellen Forschungsstand vereinbaren, der unterschiedliche Gewichtungen von CSR-Bereichen beschreibt.⁵

FF3: Wie beurteilen RezipientInnen die CSR-Maßnahmen von Netflix?

Für die Beantwortung dieser Frage wird wiederum auf die vom TBL-Ansatz definierten Verantwortungsbereiche zurückgegriffen, wobei diese ebenfalls um CDR und MSR erweitert werden.

Die **ökologischen** Zielsetzungen von Netflix, wie Klimaneutralität, wurden als negativ eingestuft. Dies lässt sich damit begründen, dass die ProbandInnen ein hohes Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit besitzen und CSR hauptsächlich mit umweltbezogenen Maßnahmen verbinden (siehe HK 2). Damit geht mitunter auch eine kritischere Betrachtungsweise einher, sodass die Befragten diese Aktivitäten als unglaublich befunden. Dies kann zudem darauf zurückgeführt werden, dass die TeilnehmerInnen vermehrt etablierte Zertifizierungen oder

⁵ Vgl. Lischka & Kenning, 2017; Woisetschläger & Backhaus, 2010

Gütesiegel (siehe HK 1.2) heranziehen, um Unternehmen zu beurteilen. Im Bereich der Medienindustrie konnten keine renommierten Siegel, die zur Erleichterung der Beurteilung beitragen, genannt werden. Infolgedessen ergeben sich bei der Bewertung von ökologischen Aktivitäten von Medienunternehmen Schwierigkeiten. Dennoch wird es grundsätzlich begrüßt, dass Medienhäuser umweltfreundliche Initiativen setzen.

Weiters wurden die **wirtschaftlichen** Maßnahmen positiv eingeschätzt, jedoch weniger wegen des geschaffenen Mehrwertes für die ShareholderInnen, im Sinne des amerikanischen Verständnisses (siehe Kapitel 3.1.1), sondern vielmehr aufgrund der Begünstigung des allgemeinen Wohlstandes, insbesondere jenem der MitarbeiterInnen. Daneben wurden die Schritte in Richtung **sozialer** Verantwortung uneinheitlich beurteilt. Einerseits sind die Vorteile, die dem Personal geboten werden, wie unbegrenzter Urlaub, zu nennen. Andererseits wurden ebenso Nachteile, wie hohe Erwartungen an die Arbeitsleistung und Druck, erkannt. Hingegen wurden philanthropische Zuwendungen während der Coronakrise ausschließlich positiv aufgefasst.

Bezüglich der **MSR**-Aktivitäten konnte beobachtet werden, dass Diversity in den Filmen und Serien grundsätzlich bevorzugt wird, sofern dies inhaltlich nachvollziehbar ist. Überdies wurden Titel gelobt, die gesellschaftliche Themen aufgreifen und damit ein Bewusstsein für diese schaffen. Wie im Theorienteil dargelegt (siehe Kapitel 5.1), umfasst MSR auch die Einhaltung redaktioneller Gütekriterien. Bei Netflix werden z.B. die vermittelten Informationen in den Dokumentationen als zu einseitig angesehen, da diese oftmals nur ausgewählte Sichtweisen sowie Zugänge zu einer Thematik darstellen. Die **CDR**-Maßnahmen nehmen, wie bereits beschrieben, eine unbedeutende Rolle für die RezipientInnen ein. Dass Netflix auf KI zurückgreift, um seine Dienstleistung zu optimieren, wird ohne Einwand anerkannt. Die mit Datenzentriertheit verbundenen Risiken werden somit ebenfalls gerne gebilligt. Lediglich Datenschutz sollte sichergestellt werden, dies stellt aber wiederum kein Kriterium für die Medienwahl dar.

Schlussendlich werden die CSR-Aktivitäten von Netflix im Allgemeinen positiv beurteilt. Der Grund hierfür ist, dass sie prinzipiell als glaubwürdig eingestuft werden. Laut des Drei-Komponenten-Modells (siehe Kapitel 4.1) spielt

Glaubwürdigkeit eine tragende Rolle für die Gesamtbeurteilung. Folglich wirken die CSR-Maßnahmen trotz negativer Teilaspekte insgesamt positiv auf die Befragten.

9.3 Ableitung von Hypothesen

Eine empirisch überprüfbare Hypothese nimmt eine Wechselwirkung zwischen mindestens zwei Variablen an. Für das Aufstellen von wissenschaftlichen Hypothesen sind drei wesentliche Grundvoraussetzungen zu beachten. Zunächst ist die Allgemeingültigkeit der Annahme sicherzustellen, sodass keine Einzelfälle beschrieben werden. Weiters ist die Hypothese als Konditionalsatz aufzustellen, z.B. als „Wenn-dann“- oder „Je-desto“-Phrase. Überdies ist das Kriterium der Falsifizierbarkeit einzuhalten, um eine empirische Untersuchung zu rechtfertigen.⁶

Beruhend auf den Ergebnissen aus dem vorangegangenen Kapitel 9.2 wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

H1: Wenn Medienunternehmen CSR-Aktivitäten setzen, begünstigt dies nicht direkt die Medienwahl der RezipientInnen.

H2: Je mehr gleichwertige alternative Medienangebote vorhanden sind, desto stärker wirken sich die CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen auf die Medienwahl aus.

H3: Wenn Medienunternehmen ihren Verantwortungsbereich übertreten, wirkt sich dies stärker auf die Medienwahl aus, als positiv wahrgenommene CSR-Aktivitäten.

H4: Wenn Medienunternehmen den sozialen Verantwortungsbereich übertreten, wirkt sich dies stärker auf die Medienwahl aus, als bei Übertretung des ökologischen oder ökonomischen Bereiches.

⁶ Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 4

10 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hat zunächst verdeutlicht, dass etwaige Auswirkungen der CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen auf die RezipientInnen bislang wenig erforscht sind. Studien und theoretische Ansätze zeigen zwar, dass verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken grundsätzlich dazu geeignet sind, die Kaufabsicht der KonsumentInnen zu beeinflussen, jedoch verdeutlichen sie ebenso, dass letztendlich die individuelle Situation ausschlaggebend für das tatsächliche Verhalten ist. Faktoren, wie Preis und Nutzen des Produktes sowie Markenverbundenheit, sind hierbei von wesentlicher Bedeutung. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit den Ergebnissen der im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten Untersuchung. So beeinflusst CSR die Medienwahl nur unerheblich. Viel eher wird negatives Unternehmensmanagement durch einen AnbieterInnenwechsel bestraft, als positives durch entsprechend zustimmende Handlungsweisen belohnt. Zudem wurde festgestellt, dass die verschiedenen Verantwortungsbereiche unterschiedlich gewichtet werden. Während die ProbandInnen zwar ein hohes Bewusstsein für ökologische Aktivitäten aufwiesen und diese vor allem für den Kauf von Konsumartikeln entscheidend sind, werden vorwiegend soziale Maßnahmen bei der Medienwahl beachtet. Überdies sind weitere Dimensionen unternehmerischer Verantwortung für den Entscheidungsprozess nur von geringer Bedeutung. Außerdem konnte beobachtet werden, dass die Befragten ebenfalls potentielle Störfaktoren nannten, die sie von einem ethischen Nutzungsverhalten abhalten. Von zentraler Relevanz sind hier vor allem die begrenzte Auswahl an MedienanbieterInnen und die Einzigartigkeit von Medienangeboten, sodass ein Wechsel eher als unwahrscheinlich betrachtet wird.

Des Weiteren wurde bei Netflix anhand eines CSR-Reifegradmodells eine hohe Integration von verantwortungsvollen Geschäftspraktiken in das Kerngeschäft ermittelt. Der VoD-Dienst setzt auch vielfältige Schritte, um seinen verschiedenen Verantwortungsbereichen gerecht zu werden. Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe beurteilten die vorgestellten Maßnahmen des digitalen Medienunternehmens insgesamt als glaubwürdig und zufriedenstellend. Trotz dieser durchwegs positiven Bewertung konnte nicht auf eine Beeinflussung der Mediennutzung geschlossen werden. Demnach stellen die CSR-Aktivitäten von

Medienkonzernen vielmehr ein Nice-to-have- als ein Must-have-Kriterium für die ProbandInnen dar. Das bedeutet, dass eine gute CSR-Beurteilung nicht zwangsläufig das RezipientInnenverhalten begünstigt. Auffällig ist zudem, dass die TeilnehmerInnen die sozialen und umweltverträglichen Geschäftsaktivitäten im jeweiligen Kontext sehen. Das heißt, sie beziehen Standards des Branchenumfeldes und kulturelle Aspekte ebenso in ihre Urteilsbildung mit ein.

Abschließend ist anzumerken, dass CSR in der Medienbranche für die Befragten einen geringen Stellenwert einnimmt. So wurden zu Beginn des Gruppengespräches nachhaltige Unternehmenspraktiken von den ProbandInnen nicht in Verbindung mit Medienorganisationen gebracht. Noch dazu erläuterten die TeilnehmerInnen, dass sie CSR-Maßnahmen für das Nutzungsverhalten bisweilen kaum berücksichtigten. Allerdings wurde ebenfalls angemerkt, dass sich dies mit dem Aufkommen neuer Konkurrenzangebote ändern könnte. Aufgrund dessen sind zukünftige Entwicklungen, die bestenfalls die Auswirkungen auf das RezipientInnenverhalten verstärken, von besonderer Bedeutung. Schlussendlich soll durch CSR nicht nur die Erfüllung unternehmerischer Verantwortungsansprüche erfolgen, sondern gleichzeitig die Förderung des Unternehmens im Sinne des Business Case for CSR.

10.1 Limitationen der Arbeit

Die Ergebnisse dieser Arbeit unterliegen zweifelsohne auch Limitationen. Zunächst soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine qualitative Studie handelt, bei der per se die Generierung von repräsentativen und allgemein gültigen Erkenntnissen nicht im Fokus stehen. Die Resultate der Fokusgruppendiskussion dienen somit lediglich als Anhaltspunkte für nachfolgende Untersuchungen. Es ist außerdem anzumerken, dass die ProbandInnen der Gruppendiskussion nach bestimmten Kriterien ausgewählt wurden. Dies führt dazu, dass nur Implikationen für Personen, die diesen Merkmalen entsprechen, ermittelt werden konnten. Dabei handelt es sich um Netflix-UserInnen und Digital Natives zwischen 23 und 28 Jahren mit einem ausgeprägten Interesse an der Nachhaltigkeitsdebatte.

Außerdem wurde mit Netflix ein VoD-Dienst als Praxisbeispiel und Stimulus für die Durchführung der Fokusgruppe herangezogen. Die Schlussfolgerungen dieser

Forschungsarbeit können somit nicht ohne Weiteres auf andere MedienanbieterInnen übertragen werden. So ist der Begriff des Medienunternehmens breit gefächert und umschließt vielfältige Organisationen, die sich mitunter durch unterschiedliche Kernaktivitäten maßgeblich voneinander unterscheiden. Zudem handelt es sich bei Netflix nicht um ein berichterstattendes Medium, sodass MSR weniger im Hinblick auf journalistische Gütekriterien diskutiert wurde. Die im Rahmen dieser Studie festgestellte geringe Bedeutung von MSR für die RezipientInnen ist somit keinesfalls auf berichterstattende Medien übertragbar.

Im Zusammenhang mit der Methodik ist auch zu erwähnen, dass während der Gruppendiskussion lediglich Teilespekte der Netflix-Maßnahmen vorgestellt werden konnten. Aufgrund dessen wurden nur ausgewählte CSR-Aktivitäten beurteilt und darauf basierend ein Gesamtbild geschaffen. Ob die Einbeziehung anderer Tätigkeiten zu abweichenden Ergebnissen geführt hätte, ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht zu eruieren. Des Weiteren beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf die Auswirkungen von CSR auf die Medienwahl der RezipientInnen. Zugleich bieten sich im größeren Kontext des Forschungsfeldes zahlreiche andere Untersuchungsobjekte an. Weitere Aspekte, die sich für nachfolgende Forschungsarbeiten eignen, sind z.B. die Beeinflussung der Nutzungsintensität oder der Zahlungsbereitschaft von NutzerInnen.

10.2 Forschungsausblick

Hinsichtlich der Auswirkungen von CSR auf das RezipientInnenverhalten existieren nur wenige empirische Untersuchungen (siehe Kapitel 2). Die vorliegende Arbeit setzte es sich zum Ziel, zur Schließung dieser Forschungslücke beizutragen. Dennoch herrscht weiterhin Forschungsbedarf, um umfassende aussagekräftige Ergebnisse zu gewinnen. Da das Forschungsdesign dieser Studie ein qualitatives ist, konnten keine repräsentativen Resultate generiert werden. Aufgrund dessen wurden Hypothesen aufgestellt, die sich aus den Resultaten der Arbeit ableiten ließen und sich für weitere quantitative Untersuchungen anbieten. Auf diese Weise sollen insbesondere allgemein gültige Erkenntnisse erzielt werden, die den Einfluss von CSR-Maßnahmen auf das Mediennutzungsverhalten näher beleuchten.

Weiters ist es denkbar, zukünftige Forschungen auf Plattformgeschäfte auszuweiten, deren gesellschaftlicher Einflussbereich ebenso vielfach diskutiert wird. Darüber hinaus konnte anhand der Fokusgruppe festgestellt werden, dass die Befragten dann auf CSR-Maßnahmen reagieren würden, wenn mehrere gleichwertige Medienangebote zur Auswahl stehen. Dementsprechend könnte eine Untersuchung einer Mediensparte, die durch eine Vielzahl von KonkurrenzanbieterInnen gekennzeichnet ist und in der die Austrittsbarrieren vergleichsweise niedrig sind, diese Behauptung überprüfen. Hierfür bietet sich beispielsweise der Online-News-Sektor an. Auch könnte es von Relevanz sein, wie andere Personengruppen, z.B. ältere Menschen, auf CSR-Maßnahmen von Medienunternehmen reagieren, um einen Vergleich anzustellen.

Schließlich ist eine Vielzahl an Ansatzpunkten denkbar, die zur Schließung der vorhandenen Forschungslücke auf dem Gebiet der Auswirkungen von CSR-Maßnahmen auf das RezipientInnenverhalten beitragen können. Zum einen erscheinen thematische Ausweitungen auf andere Mediensektoren sinnvoll. Zum anderen können die unterschiedlichsten Auswirkungen, wie dies bereits in anderen Branchen vorgenommen wurde, untersucht werden. Hierzu zählen z.B. Markenbindung, Zahlungsbereitschaft, Einstellung zum Unternehmen oder auch Empfehlungsverhalten.

11 Literaturverzeichnis

Bücher / Monographien

- Altmeppen, K.-D. (2011). Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 247–266. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_13
- Bachmann, P. (2017). Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16309-9>
- 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 (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 45–70. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_13
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg: Springer Medizin Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7>
- Bowen, F. (2014). After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139541213>
- Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Brothers.
- Braunecker, C. (2016). How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung. Wien: facultas.
- Brown, D., Dillard, J., & Marshall, R. S. (2008). Triple Bottom Line: A business metaphor for a social construct. In J. Dillard, V. Dujon, & M. C. King (Hrsg.), *Understanding the Social Dimension of Sustainability*, New York: Routledge, S. 211–232. <https://doi.org/10.4324/9780203892978>

- Carroll, A. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP). In R. W. Kolb (Hrsg.), *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., S. 746–754. <https://doi.org/10.4135/9781483381503.n265>
- Crane, A., & Matten, D. (2016). Business ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, 4. Aufl., Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (Hrsg.). (2008). Corporate social responsibility: in a global context. In *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context*, London: Routledge, S. 3–20. <https://doi.org/10.4324/9780429294273-2>
- Dörr, S. (2020). Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-60592-9>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone.
- Flick, U. (2007). Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 10. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: a stakeholder approach. New York: Cambridge University Press.
- Habisch, A., Wildner, M., & Wenzel, F. (2008). Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In André Habisch, M. Neureiter, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 3–44. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-36358-3>
- Hanisch, S. (2017). Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17027-1>
- Helmold, M., Dathe, R., Dathe, T., Groß, D.-P., & Hummel, F. (2020). Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext: Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30899-5>
- Homburg, C. (2017). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>

Jarolimek, S. (2011). Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft: Grundlagen, Forschungsstand und ein konzeptioneller Vorschlag. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 188–204. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_13

Koinig, I., Voci, D., Weder, F., & Karmasin, M. (2019). Media Social Responsibility an der Schnittstelle von Media Accountability und Corporate Social Responsibility: Ein theoretisches Konzept und eine empirische Untersuchung der Medienindustrie am Beispiel der D-A-CH Länder. In M. Litschka & L. Krainer (Hrsg.), *Der Mensch im digitalen Zeitalter: Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*, S. 103–133. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26460-4_6

Lamnek, S., & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung: mit Online-Material, 6. Aufl., Weinheim Basel: Beltz.

Lischka, H. M. & Kenning, P. (2017). Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen? In: Stehr, Christopher und Struve, Franziska (Hrsg.): *CSR und Marketing*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 61–85. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>

Lobato, R. (2019). Netflix nations: the geography of digital distribution. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479882281-003>

Mallin, C. A. (2013). Corporate governance, 4. Aufl., Oxford: Oxford University Press.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim Basel: Beltz.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken, 6. Aufl., Weinheim Basel: Beltz.

Neureiter, M., & Palz, D. (2008). Zertifikate, Standards und Audits. In André Habisch, M. Neureiter, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 447–464. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-36358-3>

Podschuweit, N., & Wilhelm, C. (2018). Medienwahl – Standortbestimmung und Perspektiven. In C. Wilhelm, N. Podschuweit, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Medienwahl: aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge*, Baden-Baden: Nomos, S. 7–18.

Raupp, J., Jarolimek, S., & Schultz, F. (Hrsg.). (2011). Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_13

Rommelspacher, M. (2012). Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht, Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3534-2>

Scherer, A. G., Palazzo, G., & Baumann, D. (2007). Global Public Rules and Citizenship Rights: A New Responsibility of Private Business Firms. In W. C. Zimmerli, K. Richter, & M. Holzinger (Hrsg.), *Corporate Ethics and Corporate Governance*, Berlin, New York: Springer, S. 309-326. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6>

Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, Berlin, Heidelberg: Springer, S. 21–42. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3_2

Schreck, P. (2012). Der Business Case for Corporate Social Responsibility. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility*, Berlin, Heidelberg: Springer, S. 67–86. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25399-7_5

Schultz, F. (2011). Morale und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 19–44. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_13

Schwalbach, J., & Schwerk, A. (2008). Corporate Governance und Corporate Citizenship. In André Habisch, M. Neureiter, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 71–86. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-36358-3>

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Secka, M. (2015). Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR-Bezug auf die Einstellung zur Marke, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-05230-5>
- Shaw, R. B. (2017). Extreme teams: why Pixar, Netflix, AirBnB, and other cutting-edge companies succeed where most fail. New York City: American Management Association.
- Stierl, M., & Lüth, A. (2015). Corporate Social Responsibility und Marketing: Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07762-4>
- Thorun, C. (2018). Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt. In: Gärtner, Christian und Heinrich, Christian (Hrsg.): *Fallstudien zur Digitalen Transformation: Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 173–191. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18745-3>
- Trommershausen, A. (2011). Corporate Responsibility in Medienunternehmen. Köln: Halem.
- Trommershausen, A., & Karmasin, M. (2015). Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden: Springer VS, S. 1–34. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_54-1
- Waßmann, J. (2014). Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04406-0>

Journals

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57. <https://doi.org/10.1037/h0034440>
- Altmeppen, K.-D., & Filipović, A. (2019). Corporate Digital Responsibility. Zur Verantwortung von Medienunternehmen in digitalen Zeiten. *Communicatio Socialis*, 52(2), 202–214. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2019-2-202>
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856. <https://doi.org/10.1108/09590550710820702>
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). ‘How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships’. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(8), 672–682. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>
- Ayers, J. W., Althouse, B. M., Leas, E. C., Dredze, M., & Allem, J.-P. (2017). Internet Searches for Suicide Following the Release of 13 Reasons Why. *JAMA Internal Medicine*, 177(10), 1527–1529. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2017.3333>
- Balderjahn, I., & Peyer, M. (2012). Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Die Betriebswirtschaft*, 72(4), 343–364.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51–79. <https://doi.org/10.1177/0896920507084623>
- Bardoel, J., & d’Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability. New conceptualizations and practices. *Communications*, 29(1), 5–25. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.007>
- Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231–236. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2005-2-231>

- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carroll, A. (1983). CSR: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding. *Vital speeches of the day*, 49, 604–608.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- d'Haenens, L., & Bardoel, J. (2004). Introduction to the special issue: Media responsibility and accountability. *Communications*, 29(1), 1–4. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.003>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Doane, D. (2005). The Myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 3(3), 23–29.

- Forte, A. (2013). Corporate Social Responsibility In The United States And Europe: How Important Is It? The Future Of Corporate Social Responsibility. *International Business & Economics Research Journal*, 12(7), 815–824. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i7.7970>
- Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., ... Edinger-Schons, L. M. (2021). “Corporate Digital Responsibility”: New corporate responsibilities in the digital age. *Sustainability Management Forum* | *NachhaltigkeitsManagementForum*, 29, 13–29. <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00509-x>
- Hou, J., & Reber, B. H. (2011). Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, 37(2), 166–168. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.005>
- Hou, S., & Li, L. (2014). Reasoning and Differences between CSR Theory and Practice in China, the United States and Europe. *Journal of International Business Ethics*, 7(1), 19–30.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 154–167. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01646.x>
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728–754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Liedekerke, L. van. (2004). Media ethics: From corporate governance to governance, to corporate social responsibility. *Communications*, 29(1), 27–42. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.004>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(4), 1–22. <https://doi.org/10.1186/s40991-017-0015-y>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & SOCIETY*, 35(4), 957–967. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>
- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet? *Organization & Environment*, 27(2), 113–139. <https://doi.org/10.1177/1086026614526413>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Painter-Morland, M., & Deslandes, G. (2017). Reconceptualizing CSR in the Media Industry as Relational Accountability. *Journal of Business Ethics*, 143(4), 665–679. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3083-0>
- Peloza, J., & Papania, L. (2008). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 169–181. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.13>
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>

- Schenkel-Nofz, M., & Walther, M. (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums – Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 15(2), 215–236. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Woisetschläger, D. M., & Backhaus, C. (2010). CSR-Engagements — was davon beim Kunden ankommt. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 42–47. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0078-6>

Internetquellen

AK Wien & noyb (Hrsg.). (2020). Streamingplattformen im Datenschutz-Test: Wie transparent informieren Onlineanbieter von Musik und Videos ihre Kunden über die Verwendung ihrer Daten? Abgerufen von https://noyb.eu/sites/default/files/2020-04/ak_report stramingplattformen.pdf (Zugriff am 25.7.2021)

BMJV (Hrsg.). (2019a). *CDR-Initiative - Eine gemeinsame Plattform*. Abgerufen von https://www.bmjjv.de/DE/Themen/FokusThemen/CDR_Initiative/_downloads/cdr_plattform.pdf;jsessionid=450798D68FF45EF108B5DB1E134BDD50.2_cid297?blob=publicationFile&v=3 (Zugriff am 5.3.2021)

BMJV (Hrsg.). (2019b). *Szenarientechnik der CDR-Initiative - Die Methode erklärt*. Abgerufen von https://www.bmjjv.de/DE/Themen/FokusThemen/CDR_Initiative/_downloads/cdr_szenarientechnik.pdf?blob=publicationFile&v=1 (Zugriff am 6.3.2021)

Bünte, O. (2020). Netflix bessert bei Jugendschutz mit erweiterten Einstellungen nach. Abgerufen von <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Netflix-bessert-bei-Jugendschutz-mit-erweiterten-Einstellungen-nach-4699328.html> (Zugriff am 23.7.2021)

Carbon Trust (Hrsg.). (2021). Carbon impact of video streaming. Abgerufen von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_events/2021/Carbon-impact-of-video-streaming.pdf (Zugriff am 22.7.2021)

Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (Zugriff am 1.8.2021)

CSR Europe (2021). Our Mission. Abgerufen von <https://www.csreurope.org/our-mission> (Zugriff am 20.4.2021)

die medienanstalten (Hrsg.). (2020). Digitalisierungsbericht 2020 Video. Abgerufen von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Digibericht_Video_20/Digitalisierungsbericht_Video_2020_Web_de.pdf (Zugriff am 20.5.2021)

Digital Marketing Institute (2019). 16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. Abgerufen von <https://my.digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (Zugriff am 3.3.2021)

Europäische Kommission (Hrsg.). (2001). GRÜNBUCH - Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Abgerufen von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=SL> (Zugriff am 12.5.2021)

Europäische Kommission (2011). Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Abgerufen von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=FR> (Zugriff am 12.5.2021)

Europäischer Rat (2000). Schlussfolgerungen des Vorsitzes, Lissabon, 23-24.03.2000. Abgerufen von https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm (Zugriff am 12.5.2021)

GfK Austria (2019). Mit sozialer Verantwortung zum Unternehmenserfolg - GfK CSR Monitor 2019. Abgerufen von https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/at/documents/angebot_csr_monitor_2018_19_cgr.pdf (Zugriff am 30.5.2021)

GlobalWebIndex (2017). Anteil der befragten Internetnutzer, die im vergangenen Monat Netflix oder Amazon Prime Video genutzt haben, nach Regionen weltweit im 2. Quartal 2017 [Graph]. Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748575/umfrage/nutzeranteil-von-netflix-und-amazon-prime-video-nach-regionen-weltweit/> (Zugriff am 7.3.2021)

Hersh, M. (2020). Apple, Google, Amazon, and Microsoft under the greenwash spotlight. Abgerufen von <https://thefifthestate.com.au/business/investment-deals/apple-google-amazon-and-microsoft-under-the-greenwash-spotlight/> (Zugriff am 19.3.2021)

Krosofsky, A. (2021). Are Netflix and Other Streaming Services Bad for the Environment? Abgerufen von <https://www.greenmatters.com/p/how-bad-netflix-for-environment> (Zugriff am 5.8.2021)

Netflix (2020a). Anzahl der Mitarbeiter von Netflix weltweit in den Jahren 2010 bis 2019 [Graph]. Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/553249/umfrage/anzahl-der-mitarbeiter-von-netflix/> (Zugriff am 20.7.2021)

Netflix (2020b). Environmental Social Governance 2020 - Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report. Abgerufen von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/03/2020-SASB-Report_FINAL.pdf (Zugriff am 11.4.2021)

Netflix (2021a). About Netflix - Startseite. Abgerufen von <https://about.netflix.com/> (Zugriff am 6.3.2021)

Netflix (2021b). Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 4. Quartal 2020 (in Millionen) [Graph]. Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> (Zugriff am 6.3.2021)

Netflix (2021c). Umsatz von Netflix in den Jahren 2002 bis 2020 (in Millionen US-Dollar) [Graph]. Statista. Abgerufen, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183336/umfrage/umsatz-von-netflix-seit-2002/> (Zugriff am 7.3.2021)

Netflix (2021d). 2020 Annual Report. Abgerufen von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/ar/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf (Zugriff am 15.4.2021)

Netflix (2021e). Code of Ethics. Abgerufen von https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/governance_docs/73.pdf (Zugriff am 10.4.2021)

Netflix (2021f). Governance Docs. Abgerufen von <https://ir.netflix.net/governance/governance-docs/> (Zugriff am 24.6.2021)

Netflix (2021g). Inklusion und Vielfalt. Abgerufen von <https://about.netflix.com/de/inclusion/accessibility> (Zugriff am 1.7.2021)

Neureiter, M., & Palz, D. (2008). Zertifikate, Standards und Audits. In André Habisch, M. Neureiter, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 447–464. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-36358-3>

Otto Group (Hrsg.). (2020). 5. Trendstudie zum ethischen Konsum. Abgerufen von <https://static.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/Otto-Group-Trendstudie-zum-ethischen-Konsum-2020.pdf> (Zugriff am 24.7.2021)

respACT (2021). Was ist CSR? Abgerufen von <https://www.respect.at/site/de/themen/wasistcsr> (Zugriff am 27.6.2021)

Team, T. (2020). Netflix One Question: Is It Losing Money Or Making Money? Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/05/01/netflix-one-question-is-it-losing-money-or-making-money/> (Zugriff am 19.7.2021)

The RepTrak Company (Hrsg.). (2020). 2020 Global RepTrak. Abgerufen von <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf> (Zugriff am 4.3.2021)

The Walt Disney Company (Hrsg.). (2019). 2019 Corporate Social Responsibility Update. Abgerufen von <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2020/02/CSR2019Report.pdf> (Zugriff am 19.3.2021)

WCED (Hrsg.). (1987). Our Common Future. Abgerufen von <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung/uno- -meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung/1987--brundtland-bericht.html> (Zugriff am 30.3.2021)

Anhang 1: Leitfaden Fokusgruppendiskussion

Durchführung am 2.8.2021 um 18:30 Uhr via Zoom; geplante Dauer: 90 Minuten

Vorspann:

Begrüßung, Vorstellung & Aufklärung über Datenverwendung

Ich begrüße euch ganz herzlich und freue mich, dass ihr zugestimmt habt, Teil der heutigen Fokusgruppe zu sein. Wie ihr alle bereits wisst, heiße ich Angela und ich würde vorschlagen, dass wir in unserer Runde alle per Du sind, geht das für alle so in Ordnung? – *Auf Zustimmung warten*

Ich würde euch auch bitten eure Kameras und Mikros einzuschalten, weil das den Diskussionsfluss erleichtert. – *Warten bis alle die Kameras und Mikros eingeschaltet haben*

Ich glaube auch, dass es für euch angenehmer ist, wenn ihr die Galerieansicht anschaltet, so dass ihr einen Überblick über alle DiskussionsteilnehmerInnen habt. – *Kurz erklären, wie man die Galerieansicht einschaltet*

Die heutige Fokusgruppendiskussion findet als Teil meiner Masterarbeit statt. In meiner Rolle als Moderatorin werde ich nicht aktiv an der Diskussion teilnehmen, sondern vielmehr geht es darum, eure Sichtweisen in Erfahrung zu bringen. Außerdem möchte ich euch nochmal darauf hinweisen, dass die Teilnahme freiwillig ist und die Auswertung anonymisiert erfolgt. Noch dazu werde ich die Diskussion per Video und Audio aufzeichnen, um sie auswerten zu können. Ist das für alle ok? – *Auf Zustimmung warten*

Aufklärung über Ablauf & Regeln

Bevor ich die Aufnahme starte, möchte ich euch noch einen kurzen Abriss geben, was euch heute erwartet. Die Diskussion soll ca. 90 Minuten lang dauern und das heutige Thema der Diskussion ist Corporate Social Responsibility im Zusammenhang mit eurem Verhalten. Um die Diskussion so angeregt wie möglich zu halten, könnt ihr immer direkt und frei heraus antworten und sofort auf Statements anderer TeilnehmerInnen reagieren. Auch wenn ihr konträre Meinungen, zu denen von euren DiskussionspartnerInnen habt, bitte nicht zögern, diese mitzuteilen. Je mehr Perspektiven, desto interessanter die Diskussion. Weil es sich um eine Online-Diskussion handelt, kann es manchmal schwierig sein einzuschätzen, wann man sprechen kann. Ich ermutige euch, so natürlich wie möglich zu agieren und frei eure Meinung mitzuteilen. Es geht auch nicht um Expertenwissen, sondern um eure persönliche ehrliche Einstellung. Solltet ihr einmal das Gefühl haben, nicht zu Wort zu kommen, könnt ihr auch die Handheben-Funktion oder den Chat verwenden und ich komme gerne nochmal auf euch zurück. – *kurz erklären, wo man die Handheben-Funktion findet*

Bevor es jetzt gleich losgeht, wäre es schön, wenn sich jeder noch kurz namentlich vorstellt, damit ihr im Gespräch direkt aufeinander Bezug nehmen könnt. – *Vorstellung abwarten und Aufnahme starten, Zeit beachten!*

Einleitung: CSR-Verständnis: (10 Min.)

Einführung in die Thematik & Grundreiz

Corporate Social Responsibility wird ein immer größeres Thema in unserer Gesellschaft. Unternehmen, wie z.B. Amazon stehen oft in der Kritik für unethische Geschäftspraktiken. Man denke nur an Schlagzeilen und Bilder wie solche. (*Bilder und Schlagzeilen zeigen*) - Präsentationsmodus wieder beenden

Zu Beginn möchte ich aber gerne von euch wissen:

- 0.1 Was stellt ihr euch unter Corporate Social Responsibility, kurz CSR, vor? Welche Themenbereiche umfasst sie? Gibt es auch jemanden, der mit dem Begriff überhaupt nichts anfangen kann? - Antworten abwarten**

- *Definition einblenden*

- 0.2 Findet ihr es grundsätzlich nachvollziehbar/sinnvoll, dass Unternehmen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, den MitarbeiterInnen oder der Umwelt tragen sollen?**

Nachdem wir jetzt unser Verständnis von CSR geklärt haben, möchte ich gleich zum nächsten Teil überleiten.

Teil 1: Allgemeine Beeinflussung durch CSR (20 Min.)

- 1.1 Welchen Stellenwert nimmt CSR für euch ein? Gibt es Lebensbereiche, in denen ihr auf CSR besonderen Wert legt? Anstoß: z.B. bei Kaufentscheidungen? Bei bestimmten Produkten oder Leistungen?**

- Welche Dimensionen/Bereiche von CSR sind euch besonders wichtig oder unwichtig? Anstoß: z.B. Umweltaktivitäten, Arbeitsbedingungen, Spenden oder aber auch Gender Equality? Worauf achtet ihr bewusst?

- 1.2 Gibt es auch Misstrauen gegenüber nachhaltigen Geschäftsaktivitäten? Sind euch die Praktiken des Greenwashings bekannt? Inwiefern beeinflusst es eure Einstellung gegenüber dem Unternehmen?**

Jetzt, wo wir geklärt haben, wie ihr allgemein zu dem Thema CSR steht, möchte ich euch zu einem bestimmten Branchensektor befragen, nämlich der Medienindustrie.

Teil 2: Bewusstsein für CSR in der Medienbranche und Auswirkungen (20 Min.)

- 2.1 Inwiefern achtet ihr auf nachhaltige Geschäftspraktiken von Medienunternehmen? Als Medienunternehmen gelten in diesem Kontext jegliche AnbieterInnen, die Medieninhalte produzieren, bereitstellen oder verbreiten wie z.B. Zeitungen, Fernsehen oder auch digitale Plattformen.**

- Anstoß: Habt ihr euch schon einmal über CSR-Aktivitäten von Medienunternehmen gezielt informiert? Warum/warum nicht?

2.2 Stellt euch folgende Situation vor: Ihr habt ein Zeitungs- oder Streaming-Abo mit dem ihr generell sehr zufrieden seid. In den Medien wird nun thematisiert, dass der betreffende Medienanbieter seit Jahren Verluste schreibt, das Personal schlecht behandelt und noch dazu keine Rücksicht auf die Umwelt nimmt. Würdet euch das in irgendeiner Weise beeinflussen? Würdet ihr kündigen oder dabei bleiben? Warum/warum nicht? Spielt es eine Rolle für euch, ob nur einzelne wenige Verantwortungsbereiche verletzt werden oder mehrere?

Ich möchte jetzt zum nächsten Teil überleiten – die Beurteilung von Netflix. Netflix wurde z.B. von diversen Organisationen als Unternehmen mit besonders guter CSR eingestuft.

Teil 3: Beurteilung der CSR-Maßnahmen von Netflix (30 Min.)

3.1 Wie sieht es mit CSR-Maßnahmen von Netflix aus? Habt ihr euch hiermit schon einmal näher befasst? Kennt ihr CSR-Maßnahmen von Netflix?

Ich stelle euch jetzt kurz ausgewählte Maßnahmen von Netflix vor. Dazu möchte ich aber gleich sagen, dass eine ethische Beurteilung dieser Maßnahmen als externe Person sehr schwierig ist. Trotzdem will ich euch einen tieferen Einblick gewähren, damit wir dann darüber diskutieren können.

- Kurze Präsentation ausgewählter Maßnahmen

Zuerst möchte ich auf den ökonomischen bzw. wirtschaftlichen Verantwortungsbereich eingehen. Wie ihr hier seht, erzielte Netflix hohe Umsätze und Gewinne im Jahr 2020. Das ist nicht nur für InvestorInnen und MitarbeiterInnen vorteilhaft, sondern auch für die Wirtschaft und den Wohlstand. Allerdings ist auch zu erwähnen, dass das vergangene Jahr so erfolgreich für Netflix war wegen Corona und der damit verbundenen hohen Streaming-Tätigkeit der RezipientInnen. Davor hatte Netflix oftmals Probleme mit dem Cashflow und hat hier rote Zahlen geschrieben. Inwiefern sich die positiven Entwicklungen von 2020 fortsetzen werden, ist somit ungewiss. Jedenfalls erzielt Netflix seit vielen Jahren hohe Umsätze, was sich positiv auf die Wirtschaft auswirkt.

In Bezug auf die ökologischen Maßnahmen kann gesagt, dass sich Netflix vor allem für einen reduzierten CO₂-Ausstoß einsetzt. Zum Beispiel strebt Netflix Klimaneutralität bis 2022 an. Hierfür wurde ein Department für Nachhaltigkeit eingerichtet, mit diversen Umweltorganisationen zusammengearbeitet, z.T. erneuerbare Energien eingesetzt und Photovoltaikanlagen an den Netflix-Standorten sind in Planung. Außerdem werden Umweltprojekte auf der ganzen Welt unterstützt, wie z.B. in Kenia. Hier werden große Waldflächen geschützt und Arbeitsplätze für Ansässige geschaffen.

Im Zusammenhang mit dem sozialen Verantwortungsbereich, also alles was die Gesellschaft und die MitarbeiterInnen betrifft, wurde Netflix vielfach für seine progressive Unternehmenskultur „Freedom and Responsibility“ gelobt. D.h. MitarbeiterInnen haben einige Freiheiten, z.B. können sie sich so viel Urlaubstage nehmen, wie sie benötigen. Auch bezahlte Karenz und Sabbaticals werden angeboten, was in den USA nicht selbstverständlich ist. Im Gegenzug wird

allerdings außergewöhnliche Leistung erwartet, was aber auch so kommuniziert wird.

Auch Inklusion und Diversität im Unternehmen hat einen hohen Stellenwert bei Netflix. So haben sie eine hohe Frauenquote, auch in Führungspositionen, und viele Angestellte mit unterschiedlichen kulturellen Backgrounds. Außerdem hat Netflix einen \$ 150 Mio. Fonds eingerichtet, um FilmemacherInnen während Corona finanziell zu unterstützen. Daneben setzen sie sich mit ihrem \$ 100 Mio. Projekt für Filmausbildungen von benachteiligten Personen ein.

Jetzt habt ihr einen kleinen Überblick über die CSR-Maßnahmen bei Netflix bekommen.

- Präsentationsmodus wieder beenden

3.2 Daher meine Frage, wie bewertet ihr diese Aktivitäten von Netflix?

- Anstoß: Gibt es Aktivitäten, die euch besonders aufgefallen sind, euch überrascht haben oder euch besonders wichtig sind?

3.3 Hat sich eure Einstellung gegenüber Netflix jetzt verändert? Habt ihr auch Misstrauen gegenüber den CSR-Maßnahmen?

- Anstoß: Ihr wisst aber auch, dass Netflix Algorithmen bzw. KI verwendet und ganz viele Daten von euch sammelt, um euch Empfehlungen abzugeben, oder? Wie findet ihr das? Wie wichtig ist euch z.B. Datenschutz? - evtl. Folie zeigen mit Schlagzeilen über Datenschutz usw.
- Wisst ihr auch, dass Netflix einige Filme und Serien rund um Personen aus verschiedenen Kulturschichten gezeigt werden? Ist es für euch wichtig, dass verschiedene Personengruppen in den Netflix-Inhalten repräsentiert werden?

Abschluss: Zukünftige Beeinflussung (10 Min.)

4.1 Was nehmt ihr aus der heutigen Diskussion für euch mit? Werdet ihr z.B. gezielter auf CSR bei Medienunternehmen achten?

Wenn sonst niemand mehr etwas anmerken möchte, würde ich mich nochmal gerne bei euch ganz herzlich für die Teilnahme bedanken!

Anhang 2: Fragebogen Sample-Beschreibung

1. Mein Interesse an Nachhaltigkeit ist...

- sehr hoch
- eher hoch
- eher gering
- sehr gering

2. Ich nutze digitale Medien...

- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie

3. Das Unternehmen Netflix ist mir...

- bekannt
- nicht bekannt

4. Geschlecht

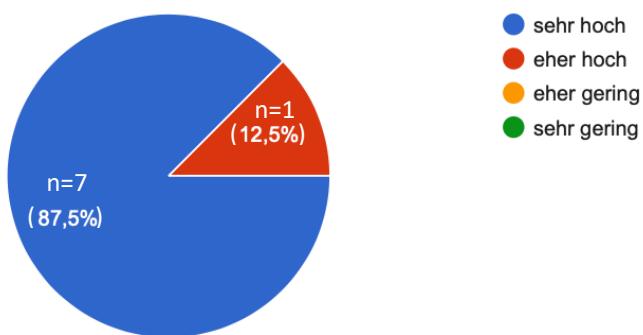
- männlich
- weiblich
- divers

5. Alter

Anhang 3: Fragebogen Ergebnisse

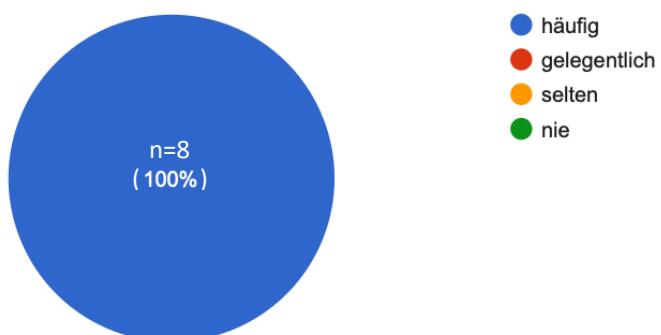
Mein Interesse an Nachhaltigkeit ist...

8 Antworten



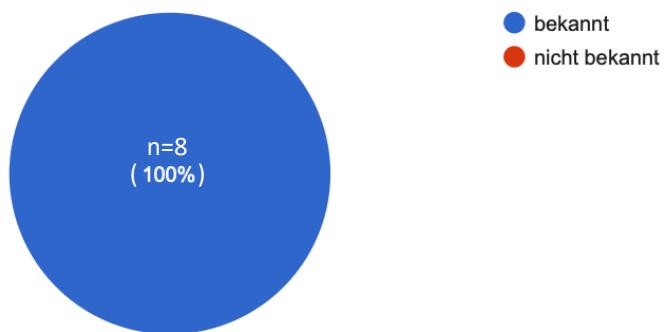
Ich nutze digitale Medien...

8 Antworten



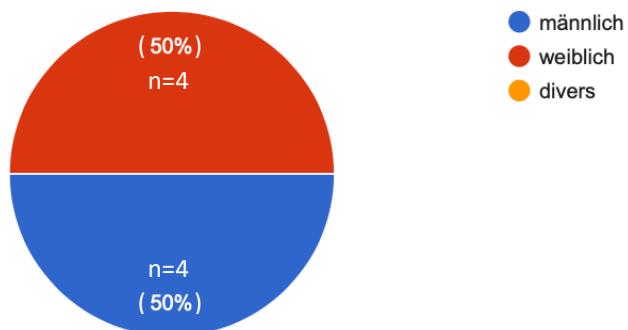
Das Unternehmen Netflix ist mir...

8 Antworten



Geschlecht

8 Antworten



Alter

8 Antworten

