

**Zur Rolle der Printmedien
bei der Steuerung und Überwachung von Unternehmen.
Eine Analyse der Berichterstattung
über die Einhaltung der Grundsätze des
Deutschen Corporate Governance Kodex.**

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
„Doctor rerum politicarum“ („Dr. rer.pol.“)
der Fakultät Sozial-und Wirtschaftswissenschaften
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

vorgelegt von:

Christoph Schmid
Comburgweg 8
71686 Remseck
Matrikelnummer 1377132

Remseck, im Juni 2006

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis..... | I |
| Abbildungsverzeichnis..... | III |
| Tabellenverzeichnis..... | IV |
| Abkürzungsverzeichnis..... | V |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Gang der Untersuchung..... | 2 |
| 2 Begriffliche und theoretische Grundlagen: Steuerung und Überwachung von Unternehmen..... | 4 |
| 2.1 Steuerung und Überwachung von Systemen..... | 4 |
| 2.1.1 Der Steuerbegriff..... | 5 |
| 2.1.2 Der Überwachungsbegriff..... | 7 |
| 2.2 Die Perspektive der Neoklassik..... | 9 |
| 2.3 Die Perspektive(n) der „Neuen Institutionenökonomik“..... | 13 |
| 2.3.1 Grundlagen..... | 13 |
| 2.3.2 Ansätze in der „Neuen Institutionenökonomik“..... | 14 |
| 2.3.3 Zwischenfazit: die „Neue Institutionenökonomik“ und ihr Bild von Unternehmen..... | 24 |
| 2.4 Unternehmen im Kontext ihrer Steuerung und Überwachung: Modelle der Corporate Governance & Control..... | 27 |
| 2.4.1 „Shareholder-Modelle“ der Corporate Governance & Control..... | 28 |
| 2.4.2 „Stakeholder-Modelle“ der Corporate Governance & Control..... | 34 |
| 2.4.3 Zwischenfazit: „Shareholder-Modelle“, „Stakeholder-Modelle“ und die Ableitung von Überwachungsmaßstäben..... | 40 |
| 2.5 Steuerung und Überwachung in Deutschland: Kriterien des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ („DCGK“)..... | 42 |
| 3 Medien und die Steuerung und Überwachung von Unternehmen..... | 47 |
| 3.1 Medien in der ökonomischen Theorie..... | 47 |
| 3.2 Medienunternehmen und Informationsprodukte..... | 49 |
| 3.2.1 Medienunternehmen und ihre Wertkette..... | 51 |
| 3.2.2 Informationsprodukte als Objekte der Wertschöpfung..... | 53 |
| 3.2.3 Journalistische Darstellungsformen..... | 56 |
| 3.3 Printmedien im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control..... | 60 |
| 3.3.1 Printmedien als mittelbare Anspruchsgruppe..... | 60 |
| 3.3.2 Printmedien und die Steuerung von Unternehmen..... | 63 |
| 3.3.3 Printmedien und die Überwachung von Unternehmen..... | 63 |
| 3.4 Wirkungsursachen und Wirkungsfolgen: Theorien der Medienwirkung..... | 66 |
| 3.4.1 Mediengerichtete Wirkungsansätze: Was machen die Medien mit den Menschen?..... | 67 |
| 3.4.2 Rezipientengerichtete Wirkungsansätze: Was machen die Menschen mit den Medien?..... | 70 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.5 | Verbindung medien- und rezipientengerichteter Ansätze: die dynamisch-transaktionale Perspektive | 73 |
| 3.6 | Medienangebot: die Anreize der Medien | 76 |
| 3.6.1 | Die Bedeutung von Anreizen für die Berichterstattung | 76 |
| 3.6.2 | Organisationsinterne Anreize der Medien..... | 78 |
| 3.6.3 | Organisationsexterne Anreize..... | 84 |
| 3.6.4 | Anreize der Medien und Wirkungspotenzial: Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen in der Berichterstattung..... | 100 |
| 3.7 | Mediennachfrage: Anreize und Fähigkeiten der Rezipienten..... | 103 |
| 3.7.1 | Motivation: die Anreize der Rezipienten | 104 |
| 3.7.2 | Kognition: die Fähigkeiten der Rezipienten | 107 |
| 3.7.3 | Informationsverarbeitung und medial sichtbare Resonanz | 109 |
| 4 | Empirische Untersuchung: Printmedien und die Überwachung von Unternehmen | 113 |
| 4.1 | Theoretische Überlegungen zu Anreizen und Fähigkeiten von Medien und Rezipienten im Überblick | 113 |
| 4.2 | Untersuchungsanlage und Design der empirischen Analyse..... | 116 |
| 4.2.1 | Merkmale und Gegenstand der Inhaltsanalyse | 116 |
| 4.2.2 | Ausgewählte Printmedien als Untersuchungsobjekte..... | 121 |
| 4.2.3 | Untersuchungszeitraum..... | 128 |
| 4.2.4 | Untersuchungseinheit und Artikelauswahl..... | 130 |
| 4.2.5 | Die Operationalisierung der Inhaltsanalyse: das Kategoriensystem..... | 131 |
| 4.3 | Dokumentation der Ergebnisse | 135 |
| 4.3.1 | Basiszahlen zu den untersuchten Beiträgen..... | 135 |
| 4.3.2 | Länge der Artikel | 136 |
| 4.3.3 | Art der Beiträge | 138 |
| 4.3.4 | Verwendung journalistischer Darstellungsformen | 139 |
| 4.3.5 | Autoren der untersuchten Beiträge | 141 |
| 4.3.6 | Themen der Berichterstattung: Kodexinhalte..... | 143 |
| 4.3.7 | Unternehmensbezug der Berichterstattung..... | 151 |
| 4.3.8 | Aussageträger | 155 |
| 4.3.9 | Komponenten des Überwachungsprozesses..... | 158 |
| 4.4 | Diskussion der Hypothesen..... | 161 |
| 4.4.1 | Hypothese 1 | 161 |
| 4.4.2 | Hypothese 2 | 162 |
| 4.4.3 | Hypothese 3 | 164 |
| 4.4.4 | Hypothese 4 | 166 |
| 4.4.5 | Hypothesen 5a-f: | 167 |
| 4.4.6 | Hypothese 6 | 172 |
| 4.4.7 | Hypothese 7 | 174 |
| 5 | Zusammenfassung | 178 |
| 6 | Anhang..... | 185 |
| 7 | Literaturverzeichnis | 194 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 2-1: Steuerungs- und Überwachungszusammenhänge in Systemen | 5 |
| Abbildung 2-2: Unternehmen als Geflechte von Transaktionsbeziehungen..... | 24 |
| Abbildung 3-1: Die Wertkette eines Medienunternehmens | 51 |
| Abbildung 3-2: Die Anzeigen-Auflagen-Spirale | 82 |
| Abbildung 4-1: Die Analyseschritte der Inhaltsanalyse..... | 119 |
| Abbildung 4-2: Basiszahlen der untersuchten Artikel | 135 |
| Abbildung 4-3: Artikellänge in Zeilen | 137 |
| Abbildung 4-4: Art der codierten Beiträge | 139 |
| Abbildung 4-5: Anteile verschiedener journalistischer Darstellungsformen an der Gesamtberichterstattung | 140 |
| Abbildung 4-6: Autoren der codierten Artikel..... | 142 |
| Abbildung 4-7: Auftreten verschiedener Anspruchsgruppen als Aussageträger in der Berichterstattung | 156 |
| Abbildung 4-8: Verteilung der Komponenten des Überwachungsprozesses in der untersuchten Berichterstattung..... | 158 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 3-1: „Welche Unternehmen betreiben gute Pressearbeit?“ | 89 |
| Tabelle 4-1: Kodexänderungen im Untersuchungszeitraum..... | 129 |
| Tabelle 4-2: Themen der Berichterstattung (I)..... | 146 |
| Tabelle 4-3: Themen der Berichterstattung (II) | 147 |
| Tabelle 4-4: Unternehmen als Gegenstand der Berichterstattung über den DCGK..... | 153 |
| Tabelle 4-5: Überwachungsaktivitäten nach den untersuchten Printmedien | 160 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| Abs. | Absatz |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AktG | Aktiengesetz |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| Art. | Artikel |
| BaFin | Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht |
| BDI | Bundesverband der Deutschen Industrie |
| BDZV | Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger |
| bspw. | beispielsweise |
| BZ | Börsenzeitung |
| bzw. | beziehungsweise |
| DAI | Deutsches Aktieninstitut |
| DAX | Deutscher Aktienindex |
| DCGK | Deutscher Corporate Governance Kodex |
| DIHK | Deutscher Industrie- und Handelskammertag |
| DSW | Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz |
| ebd. | ebenda |
| ELM | Elaboration-Likelihood-Modell |
| ESOP | Employee Stock Ownership Plan |
| evtl. | eventuell |
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| FR | Frankfurter Rundschau |
| GG | Grundgesetz |
| Ggf. | gegebenenfalls |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| HGB | Handelsgesetzbuch |
| HV | Hauptversammlung |
| i.d.R. | in der Regel |
| i.e.S. | im engeren Sinne |
| i.S.d. | im Sinne der/des |
| i.w.S. | im weiteren Sinne |

| | |
|-----------|---|
| IG Metall | Industriegewerkschaft Metall |
| insbes. | insbesondere |
| IVW | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. |
| KW | Kalenderwoche |
| LAE | Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. |
| LBO | Leveraged Buyout |
| LPressG | Landespressegesetz |
| Mio. | Millionen |
| NIÖ | Neue Institutionenökonomik |
| o.Ä. | oder Ähnliches |
| Rdn. | Randnummer |
| s.o. | siehe oben |
| s.u. | siehe unten |
| SdK | Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger |
| sog. | sogenannt |
| SPD | Sozialdemokratische Partei Deutschlands |
| StZ | Stuttgarter Zeitung |
| TKP | Tausender-Kontaktpreis |
| u.a. | unter anderem |
| u.U. | unter Umständen |
| v.a. | vor allem |
| VDZ | Verband Deutscher Zeitschriftenverleger |
| vgl. | vergleiche |
| WphG | Wertpapierhandelsgesetz |
| z.B. | zum Beispiel |
| z.T. | zum Teil |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Betrachtet man die Geschichte der Massen- und insbes. der Printmedien so zeigt sich, dass das Geschehen rund um Märkte und Unternehmen schon seit langer Zeit Gegenstand – mehr oder minder – ausführlicher medialer Berichterstattung ist. Zählt man etwa die aus dem kaufmännischen Briefverkehr entstandenen Handelszeitungen zu den Printmedien, ist die gewerbsmäßige Verbreitung von Wirtschaftsnachrichten deutlich über vierhundert Jahre alt.¹ Doch auch vor dem Hintergrund eines Medienverständnisses, das sich stärker an den uns heute bekannten gedruckten Massenmedien „Zeitung“ oder „Magazin“ orientiert, existiert eine solche Berichterstattung seit mehr als 160 Jahren, wurden doch seinerzeit Wirtschaftspublikationen wie der „Economist“ (1843), die „Financial Times“ (1888) oder das „Wall Street Journal“ (1889) gegründet.

Trotz dieser langen Geschichte der medialen „Begleitung“ des Wirtschaftsgeschehens hat die ökonomische Theorie die Bedeutung der Massenmedien lange Zeit weitgehend ignoriert. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass in der Ökonomik auch der Verbreitung von Informationen ganz allgemein und der Rolle, die Institutionen dabei spielen können, zu wenig Aufmerksamkeit beigemessen wurde.² Eine intensivere Auseinandersetzung der Wirtschaftswissenschaften mit den Massenmedien findet dementsprechend erst seit rund 20 Jahren statt.³ Ohne der ausführlicheren Darstellung in Kapitel 3.1 zu sehr vorzugreifen, lassen sich in diesem Zusammenhang grob zwei Ausrichtungen unterscheiden: Die Medienökonomik befasst sich mit den strukturellen Bedingungen des Mediensektors bzw. der Medienwirtschaft und stellt gewissermaßen eine Art „Betriebswirtschaftslehre für Medienunternehmen“ dar. Demgegenüber widmet sich die andere, eher der politischen Ökonomie zuzuordnende Ausrichtung der Frage, welchen Einfluss Massenmedien bzw. deren Berichterstattung auf das Verhalten politischer Akteure (Regierungen, Politiker) haben können.

Fragt man jedoch nach der Bedeutung, die Medien durch ihre Berichterstattung für das Verhalten ökonomischer Akteure wie etwa Unternehmen oder deren Steuerung und Überwachung („Governance & Control“) haben können bzw. tatsächlich haben, so scheint hier ein gewisser Nachholbedarf zu bestehen. Lediglich DYCK und ZINGALES gehen dieser Frage nach und zei-

¹ Vgl. Ratzke, D. 1990, S. 221.

² Vgl. Orr, D. 1987, Dyck, A./L. Zingales 2002, S. 108f..

³ Eine Ausnahme hierzu stellt sicherlich der Aufsatz von SCHMALENBACH dar, in dem dieser sich bereits vor knapp 100 Jahren mit der Bedeutung verschiedener Organe der deutschen Finanzpresse beschäftigte (Schmalenbach, E. 1906, 1907).

gen in einem Ländervergleich, dass sich Unternehmen bzw. deren Management dort eher „umweltfreundlich“ verhalten, wo sich viele Menschen mit Hilfe der Medien informieren.⁴ Ihrer Argumentation folgend geschieht dies in erster Linie aufgrund des Einflusses, den Medien auf die Reputation von Managern haben. Da bei größerer Medienverbreitung tendenziell mehr Menschen von „Normüberschreitungen“ der Unternehmen bzw. ihrer Manager erfahren, werden diese sich aus Sorge um ihre Reputation dort auch eher „normkonform“ verhalten. Somit ergeben sich aus der Arbeit von DYCK und ZINGALES bereits erste Hinweise auf die Bedeutung von Medien für die Corporate Governance & Control. Allerdings lassen die Autoren einige zentrale Fragen offen, die zugleich die Problemstellung der vorliegenden Arbeit markieren:

- (I) Wo sind Medien im Institutionengefüge der Unternehmenssteuerung und –überwachung anzusiedeln und welche Steuerungs- und Überwachungsleistungen können sie erbringen?
- (II) Worin bestehen die Anreize der Medien, einen Beitrag zur Corporate Governance & Control zu leisten?
- (III) Unter welchen Bedingungen erzeugt die mediale Berichterstattung Resonanz bei anderen Anspruchsgruppen?

1.2 Gang der Untersuchung

Ausgehend von dieser Problemstellung ist die Untersuchung entsprechend den zu klärenden Fragen wie folgt aufgebaut:

Um die Bedeutung von Medien und deren Berichterstattung für die Steuerung und Überwachung von Unternehmen verstehen und bewerten zu können, werden in **Kapitel 2** zunächst einige für die weitere Arbeit zentrale begriffliche und theoretische Grundlagen gelegt. Dabei wird eingangs geklärt, was unter „Steuerung“ und „Überwachung“ verstanden werden soll. Im Zusammenhang mit einer an der Kybernetik orientierten modellhaften Darstellung von Steuerungs- und Überwachungszusammenhängen wird die Notwendigkeit einer ausführlichen Betrachtung verschiedener ökonomischer Theoriezweige deutlich, da vom jeweiligen Unternehmensverständnis abhängt, wie die „Funktionen“ der angesprochenen Systemelemente – Steuereinheit, Effektor, Rezeptor und Steuerstrecke – ausgestaltet sind. Hier erweist sich der theoretische Rahmen der Neoklassik aufgrund seiner einschränkenden Annahmen für eine detailliertere Untersuchung des Systems „Unternehmen“ als wenig geeignet, so dass sich die Arbeit den Ansätzen der „Neuen Institutionenökonomik“ zuwendet und Unternehmen dementsprechend als Geflechte von Transaktionsbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssub-

⁴ Siehe hierzu Dyck, A./L. Zingales 2002.

jekten versteht. Da die konkrete Ausgestaltung dieser Transaktionsbeziehungen ihrerseits von bestimmten Soll-Vorstellungen abhängig ist, erfolgt nach der Unterscheidung von „Shareholder“- und „Stakeholder-Modellen“ die Ableitung der Steuerungs- und Überwachungsmaßstäbe ausgehend vom „Deutschen Corporate Governance Kodex“.

Vor diesem Hintergrund befasst sich **Kapitel 3** ausführlich mit der Bedeutung von Medien – insbes. Printmedien – für die Steuerung und v.a. für die Überwachung von Unternehmen. Dabei widmen sich Medien als Medienunternehmen der Herstellung von Informationsprodukten. Als Anspruchsgruppe werden sie dann im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control positioniert, ihr theoretischer Beitrag zur Steuerung und Überwachung wird abgeleitet. Ausgehend von einer kurzen Darstellung verschiedener Theorien der Medienwirkung zeigt sich, dass eine umfassende Betrachtung der Medien sowohl deren Informationsangebot und damit deren Anreize, als auch die Informationsnachfrage bzw. –verarbeitung der Rezipienten zu berücksichtigen hat. Dementsprechend werden beide Seiten näher beleuchtet, zugleich lassen sich im Hinblick auf die Berichterstattung und deren Resonanz verschiedene Hypothesen ableiten.

Kapitel 4 dient zur Klärung der Frage, inwieweit sich die in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in der Empirie – also der tatsächlichen Medienberichterstattung über in Deutschland börsennotierte Kapitalgesellschaften – wiederfinden. Dabei werden nach einer zusammenfassenden Darstellung der zuvor abgeleiteten forschungsleitenden Fragestellungen und der entsprechenden Hypothesen einige grundsätzliche Überlegungen zum Forschungsinstrument der Inhaltsanalyse angestellt. Es folgt eine Darstellung der spezifischen Merkmale der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Inhaltsanalyse. Im Rahmen der daran anschließenden Erläuterung des methodischen Vorgehens geht die Untersuchung insbes. auf die Auswahl der Untersuchungsobjekte, die Festlegung des Untersuchungszeitraumes und die Operationalisierung der Analyse mittels eines Kategoriensystems ein.⁵ Nach der Dokumentation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse empirischen Untersuchung werden die Hypothesen 1-7 einer Prüfung unterzogen.

Die abschließende Zusammenfassung in **Kapitel 5** stellt noch einmal die Zielsetzungen der Arbeit, das methodische Vorgehen und die zentralen Ergebnisse der Inhaltsanalyse dar.

⁵ Das Codebuch, welches die Vorgehensweise der Codierung erklärt und einen Überblick über alle erhobenen Variablen bzw. Kategorien bietet, findet sich im Anhang (Kapitel 6) der Arbeit.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen: Steuerung und Überwachung von Unternehmen

Das Ziel des nun folgenden Kapitels besteht darin, begriffliche und theoretische Grundlagen für die Untersuchung der Rolle der Medien bei der Steuerung und Überwachung von Unternehmen zu legen. Zu diesem Zweck sind zum einen die Begriffe „Steuerung“ und „Überwachung“ zu erläutern. Zum anderen ist zu klären, was unter einem Unternehmen verstanden werden soll. Eine Präzisierung des Unternehmensbegriffs ist dabei deswegen von besonderer Bedeutung, weil die Frage, worum es sich bei einem Unternehmen handelt bzw. wie es modelliert werden kann, in verschiedenen Arbeiten volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Ausrichtung recht unterschiedlich beantwortet wird.⁶ Es existiert eine recht umfangreiche „Theorie der Unternehmung“.

Im Folgenden soll daher zunächst auf die Phänomene „Steuerung“ und „Überwachung“ eingegangen werden (**Kapitel 2.1**). Im Anschluss daran soll näher beleuchtet werden, welches Bild die neoklassische Wirtschaftstheorie (**Kapitel 2.2**) und die verschiedenen Zweige der Neuen Institutionenökonomik („NIÖ“) (**Kapitel 2.3**) von Unternehmen entwerfen. Aufbauend darauf können unterschiedliche Modelle der Corporate Governance & Control entwickelt werden, die jeweils auch für verschiedene Steuerungs- und Überwachungsvorstellungen stehen (**Kapitel 2.4**). Schließlich wird der „Deutsche Corporate Governance Kodex“ als Ausdruck der Soll-Vorstellungen von Corporate Governance & Control in Deutschland vorgestellt (**Kapitel 2.5**). Dieser greift verschiedene der zuvor angesprochenen Theorieelemente auf und dient daher zur Ableitung der Maßstäbe für die Steuerung und Überwachung von Unternehmen und die daran beteiligten Anspruchsgruppen.

2.1 Steuerung und Überwachung von Systemen

Beschäftigt man sich zunächst ganz allgemein mit Fragen der Steuerung und der Überwachung, stellen die Kategorien und Konzepte der *Kybernetik*, insbes. die Vorstellung des *Regelkreises*, einen geeigneten Ausgangspunkt für solche Betrachtungen dar.⁷ Dort bedient man sich der Schiffahrtmetaphorik, um zu untersuchen, wie vor dem Hintergrund vielfältiger Störungen durch die Umwelt das Zusammenwirken verschiedener Elemente eines Systems so „gestaltet“ werden kann, dass dieses System ein vorgegebenes Ziel bzw. einen vorgegebenen

⁶ Vgl. Schauenberg, B. 1993.

⁷ Kybernetik dient dabei als Oberbegriff für Theorien der Kontrolle und der Kommunikation (vgl. Wiener, N. 1948, S. 19).

Zustand erreicht – und diesen auch aufrecht erhält. Dabei macht die Kybernetik deutlich, dass es hierzu einer Steuerkomponente und einer Kontroll- bzw. Überwachungskomponente bedarf.⁸ Obwohl beide Komponenten i.d.R. gemeinsam auftreten, sollen sie zunächst getrennt voneinander betrachtet werden. Eine solche Vorgehensweise erscheint nicht zuletzt deswegen angebracht, weil in der wissenschaftlichen Diskussion unter der Überschrift „Corporate Governance“ häufig Fragen der Steuerung („Governance“) und der Überwachung („Control“) gemeinsam behandelt werden, obwohl es sich streng genommen um unterschiedliche Aufgabenfelder handelt, die – zumindest teilweise – von unterschiedlichen Akteuren wahrgenommen werden.⁹ Dies gilt auch im Hinblick auf die Rolle der Medien, wo danach zu unterscheiden ist, ob man deren Bedeutung für die Steuerung oder für die Überwachung betrachtet. Um nun im Folgenden wesentliche Steuerungs- und Überwachungszusammenhänge besser veranschaulichen zu können, wird für die Kapitel 2.1.1 und 2.1.2 auf die Abbildung 2-1 zurückgegriffen.

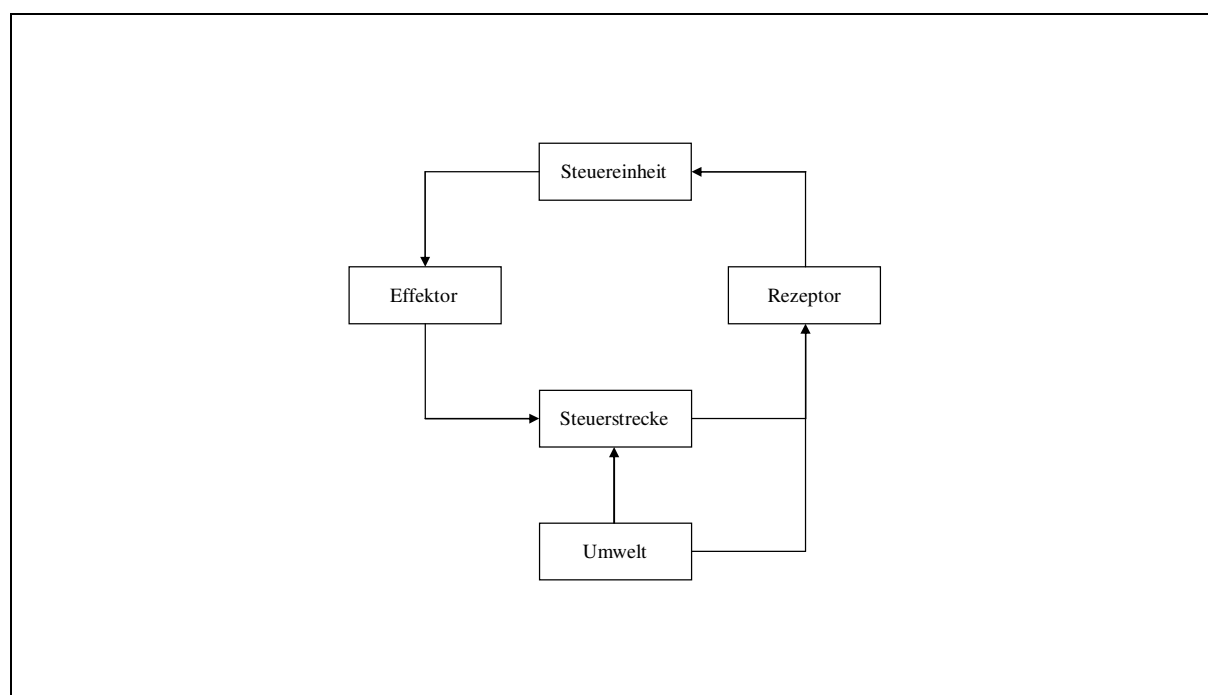


Abbildung 2-1: Steuerungs- und Überwachungszusammenhänge in Systemen

2.1.1 Der Steuerungsbegriff

Steuerung bezeichnet zunächst den Sachverhalt, dass zwischen zwei nicht näher beschriebenen Elementen eines Systems eine Kopplung dergestalt besteht, dass eines der Elemente – die „Steuereinheit“ – Einfluss auf das andere – die „Steuerstrecke“ – nimmt. Eine solche Ein-

⁸ Der Begriff „Kybernetik“ verweist auf die Herkunft aus dem Griechischen, „*kybernétes*“ = „Steuermann“.

⁹ Dazu auch THEISEN, der darauf hinweist, dass in der neueren Diskussion die beiden Ebenen „Führung“ und „Überwachung“ zusammengefasst werden (siehe Theisen, M. R. 2000, S. 328).

flussnahme erfolgt, indem die Steuereinheit Entscheidungen trifft und auf diese Weise Steuerimpulse bzw. Steuersignale an Effektoren übermittelt.¹⁰ Diese Entscheidungen und ihre Durchsetzung sind Beleg für die Handlungsfähigkeit eines Systems und stellen zugleich dessen Output dar.

Grundlage für den Zeitpunkt, die Richtung und die Intensität dieser Impulse kann – neben der Methode „Versuch und Irrtum“ – entweder ein vorgegebenes Steuerungsprogramm sein oder aber ein Modell der Steuerstrecke. Mit Hilfe eines solchen Modells kann die Steuereinheit im Hinblick auf die zu übermittelnden Impulse verschiedene „Varianten“ simulieren und so deren (Aus-)Wirkungen auf die Steuerstrecke bzw. deren Ausprägungen miteinander vergleichen, bevor sie dann die tatsächliche Steuerentscheidung trifft und die erforderlichen Impulse setzt.¹¹

Nachdem die Effektoren die angesprochenen Steuerimpulse erhalten haben, nehmen sie entsprechende Veränderungen an Stellgrößen – als demjenigen Teil der Steuerstrecke, der Veränderungen bewirken kann – vor, wodurch die mit dem Impuls beabsichtigte Wirkung der Steuereinheit direkt auf die Steuerstrecke übertragen wird. Der Steuerimpuls wird in den Prozess der Steuerstrecke eingebracht. Dabei sind sowohl die Effektoren, als auch die Steuerstrecke an die Entscheidungen der Steuereinheit gebunden. Allerdings ist dies nicht im Sinne einer (einfachen) „Stimulus-Response-Sichtweise“ zu verstehen, wo kausale Gesetzmäßigkeiten zwischen Steuereinheit und Steuerstrecke herrschen, sondern im Sinne einer „Kanalisation“ von Handlungen.¹²

Dementsprechend besteht das Ziel eines solchen Steuerungsvorgangs und damit auch der Steuereinheit für gewöhnlich darin, im Hinblick auf die jeweilige Steuerstrecke eine bestimmte „Kanalisation“ bzw. einen bestimmten Soll-Zustand – die „Führungsgröße“ – herbeizuführen und aufrechtzuerhalten. Auslöser für „Steuerungsmaßnahmen“ ist somit immer eine Soll-Ist-Abweichung. Folglich dient die Steuerung der Störungskompensation, also dem Umgang mit Veränderungen der Umwelt, welche Einfluss auf die Ausprägung der Steuerstrecke nehmen bzw. nehmen können.

Dabei ist offensichtlich, dass die Effektivität der von der Steuereinheit vorgenommenen Maßnahmen bzw. Eingriffe neben der „Leistungsfähigkeit“ ihres Programms – also der Eignung der ihnen zur Verfügung stehenden Maßnahmen zur Zielerreichung im Vergleich zu den Stö-

¹⁰ Vgl. Kirsch, W. 1976, S. 61.

¹¹ Vgl. ebd., S. 8f..

¹² Siehe Schneider, V./P. Kenis 1996, S. 11.

Zwischen Impuls und Steuerstrecke herrscht auch deshalb keine deterministische Beziehung, in der Verhaltenszustände präzise festgelegt werden können, weil für die Ausprägung der Steuerstrecke neben den Steuerimpulsen auch andere Umwelteinflüsse von Bedeutung sind.

rungen durch die Umwelt – v.a. davon abhängt, wie präzise die Steuereinheit über den Soll- und den Ist-Zustand der Steuerstrecke und mögliche Veränderungen der Umwelt informiert ist.¹³

An diesem Punkt unterscheiden sich nun Steuerungs- und Regelungszusammenhänge: Im ersten Fall fehlen der Steuereinheit die Informationen über den Ist-Zustand der Steuerstrecke und sie muss Entscheidungen über mögliche Eingriffe allein auf Basis von Informationen über den Zustand der Umwelt der Steuerstrecke bzw. über dort zu erwartende Veränderungen treffen. Demgegenüber wird im Falle eines Regelungszusammenhangs die Information über den tatsächlichen Ist-Zustand der Regelstrecke mittels einer Rückkopplung („Feedback“) zurückgemeldet. Man spricht dann von einem „geschlossenen Regelkreis“.

Sieht man einmal von der Frage ab, ob die Steuereinheit nun auf der Grundlage von Informationen über die Steuerstrecke selbst oder nur über deren Umwelt ihre Entscheidungen trifft, so ist zu klären, woher bzw. auf welchem Wege sie diese Informationen erhält. Dies geschieht mittels der bereits angesprochenen Überwachungskomponente („Rezeptor“).¹⁴

2.1.2 Der Überwachungsbegriff

Während die Steuereinheit wie beschrieben in die Steuerstrecke eingreift und Steuerimpulse setzt, sorgt die Überwachungskomponente dafür, dass die Steuereinheit die für ihre Entscheidungen relevanten Informationen – insbes. über die Umwelt bzw. deren Veränderungen und den Ist-Zustand der Steuerstrecke – erhält. Somit kann man Überwachung zunächst ganz allgemein als einen fortlaufenden, den Steuerungsprozess begleitenden Vergleich – realisierter – Ist-Größen mit – geplanten – Soll-Größen bzw. als Information über das Ergebnis realisierter Handlungen verstehen.¹⁵ Überwachungsobjekt können dabei neben der Steuerstrecke und ihrer Umwelt auch die Entscheidungen der Steuereinheit selbst sein („Steuerimpulse“). Überwachungsziel ist es, Anzahl und Ausmaß der Abweichungen zwischen Soll- und Ist-Ausprägungen zu minimieren und auf diese Weise sicherzustellen, dass das System „auf Kurs“ bleibt. Betrachtet man Überwachung als einen Prozess, so lassen sich – in Anlehnung an v. WYSOCKI – verschiedene Komponenten unterscheiden:¹⁶

¹³ Dies ist besonders dann von Bedeutung, wenn zwischen verschiedenen Elementen des Systems Informationsasymmetrien bestehen (dazu insbes. Kapitel 2.3.2.3).

¹⁴ Die Unterscheidung zwischen Steuerung und Regelung verliert in einem sozialwissenschaftlichen Kontext ohnehin an Bedeutung, weil es häufig kaum möglich ist, in einem technischen Sinne präzise zwischen der Steuer- bzw. Regelstrecke und ihrer Umwelt zu unterscheiden.

¹⁵ Vgl. dazu Frese, E. 1968, S. 55.

Dabei ist unbestritten, dass der Überwachungs-Begriff in der deutschen betriebswirtschaftlichen Diskussion recht unterschiedlich benutzt wird und auch zahlreiche Definitionen des Begriffs „Kontrolle“ den Vergleich eines Ist-Objekts mit einem Soll-Objekt beinhalten (dazu bspw. Blies, P. 2000, S. 26ff.).

¹⁶ Siehe von Wysocki, K. 1988, S. 121-123.

Die *Erfassung des Ist-Objekts* umfasst dabei die qualitative und – wenn möglich – auch quantitative Information über die Messung der tatsächlichen Ausprägung der Steuerstrecke und des Zustands ihrer Umwelt („Ist-Objekt-Generierung“). Zu diesem Zweck beobachten ein oder mehrere Überwachungsträger Umwelt und Steuerstrecke und sammeln relevante Informationen. Ihre Überwachungsleistung wächst mit der Verfügbarkeit von Informationen über die Steuerstrecke und deren Umwelt (bzw. auch über die von der Steuereinheit gesetzten Impulse).

Die *Ableitung des Soll-Objekts* bezeichnet demgegenüber die Entwicklung der entsprechenden Maßstäbe und Normen, an denen sich die Überwachung orientiert („Soll-Objekt-Generierung“). Hierfür bedarf es einer möglichst präzisen Abgrenzung und Formulierung von Maßstäben, welche die Ausprägung der Steuerstrecke – und auch das Setzen von Steuerimpulsen – betreffen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der Ableitung von Soll-Objekten – im Unterschied zur Erfassung von Ist-Objekten – um eine normative Fragestellung handelt. Die abzuleitenden Maßstäbe und damit auch der Handlungsrahmen von Steuerungseinheit und Überwachungsträger(n) beziehen sich daher i.d.R. auf das „Ziel“, welches das System „verfolgt“.¹⁷ Je allgemeiner diese Maßstäbe und Normen formuliert sind, desto größer wird der Ermessensspielraum, den der oder die Überwachungsträger bei der Feststellung und Analyse möglicher Abweichungen (s.u.) haben.¹⁸

Im Rahmen des *Vergleichs* und der *Abweichungsfeststellung* ist die Ist-Ausprägung des Überwachungsobjekts an dessen Soll-Ausprägung zu messen. Bei einer solchen Messung werden zunächst etwaige Abweichungen aufgezeigt und in ihrem Ausmaß quantifiziert. Dazu ist es erforderlich, dass Überwachungsträger über entsprechende Kenntnisse bzw. ein entsprechendes Instrumentarium verfügen, um deren Ausmaß zu bestimmen.¹⁹

Die *Abweichungsanalyse* beinhaltet in erster Linie eine Qualifizierung des Überwachungsergebnisses. Hier unternehmen Überwachungsträger den Versuch der (Er-)Klärung der Ergebnisse der Gegenüberstellung von Ist-Objekt und Soll-Objekt. Dabei gehen sie meist auf Ursa-

¹⁷ Eine solche Formulierung ist gewiss problematisch, da ein System aus einer mehr oder weniger großen Anzahl von Elementen besteht, welche wiederum ihre eigenen Ziele verfolgen. Insofern sind die Ziele eines Systems stets als Ziele derjenigen Elemente zu verstehen, die sich gegenüber anderen Elementen „durchsetzen“.

¹⁸ Die Konsequenzen solcher „Unschärfen“ werden besonders bei der Betrachtung unterschiedlicher Modelle der Corporate Governance & Control deutlich (Näheres dazu in Kapitel 2.4). Sie kommen auch dann zum Tragen, wenn es um die Überwachung zukunfts wirksamer Entscheidungen der Steuereinheit geht, da diese eine „antizipierende“ Überwachung erfordern, für die wiederum Kriterien vorwiegend in der Erfahrung der Überwachungsträger zu suchen sind.

¹⁹ Geht man davon aus, dass Soll-Objekte aufgrund der bereits geschilderten Probleme im Falle sehr allgemein formulierter Maßstäbe in der Praxis häufig über (Mindest-)Standards operationalisiert werden, beziehen sich die für die Überwachung erforderlichen Kenntnisse und Instrumente auf ebene Standards.

chen und Konsequenzen dieser Ergebnisse im Hinblick auf das gesamte System ein.²⁰ Inwieweit die Überwachungsträger zur Überwindung festgestellter Abweichungen selbst Einfluss auf das Ist-Objekt nehmen können, hängt in erster Linie von den Freiheitsgraden der Steuereinheit und deren Programm bzw. ihrem Modell der Steuerstrecke ab.

Schließlich umfasst die *Überwachungs-Berichterstattung* die Übermittlung der durch die Überwachungsaktivitäten gewonnenen Erkenntnisse an die anderen Elemente des Systems und dessen Umwelt. Auf diese Weise erhält die Steuereinheit die für ihre Entscheidungen relevanten Informationen und kann auf Basis einer profunden, systematischen und zielorientierten Darstellung der Abweichungsursachen Krisen des Gesamtsystems u.U. frühzeitig erkennen und entsprechend gegensteuern.²¹ Dabei stellen die Entscheidungen der Steuereinheit zum einen den Output des Systems dar, sie sind zugleich aber auch ein Überwachungsobjekt und damit ein „Input“ für die Überwachungsträger, so dass der gesamte Prozess von neuem beginnt.

Möchte man nun eine solche modellhafte Darstellung von Steuerungs- und Überwachungszusammenhängen für die Untersuchung des Systems „Unternehmen“ fruchtbar machen, ist – wie bereits angedeutet – zu klären, was die verschiedenen Theorierichtungen der Ökonomik unter einem Unternehmen verstehen und welche Folgen dies jeweils für dessen Steuerung und Überwachung mit sich bringt.²²

2.2 Die Perspektive der Neoklassik

Ausgangspunkt der Betrachtungen und zugleich Referenzrahmen für alle weiteren Überlegungen ist die Modellwelt der *neoklassischen Wirtschaftstheorie*. Ihre Vertreter konzentrieren sich in ihren Arbeiten auf die Frage, wie eine effiziente Allokation gegebener Ressourcen erreicht werden kann. Dies gelingt demnach dadurch, dass Ressourcen durch freiwillige Tauschakte jeweils in die Hände derjenigen Wirtschaftssubjekte gelangen, für die sie den – im Vergleich zu den anderen Wirtschaftssubjekten – größten Wert darstellen und die dementsprechend die relativ gesehen größte Zahlungsbereitschaft aufweisen. Um Informationen über diesen Wert zu generieren, bedient sich die Theorie der Vorstellung eines von jeder Art politi-

²⁰ Für diese Analyse ist auch von Bedeutung, ob unvorhersehbare, von der Steuereinheit (und auch den Überwachungsträgern) nicht vorhersehbare und/ oder nicht beeinflussbare Ereignisse als Ursachen für eine Abweichung in Frage kommen.

²¹ Dabei können im Falle einer Abweichung die Steuerimpulse prinzipiell darauf gerichtet sein, die Ist-Größe der Soll-Größe anzupassen oder aber die Soll-Größe so zu verändern, dass sie mit der Ist-Größe übereinstimmt.

²² Dabei ist stets zu berücksichtigen, dass die jeweils auftretenden Steuerungs- und Überwachungsaufgaben von verschiedenen Elementen des Systems realisiert werden können bzw. dass einzelne Elemente auch mehrere Funktionen erfüllen können (Kirsch, W. 1976, S. 9). Schließlich können bestimmte Elemente auch vollständig von der Steuerung und Überwachung ausgeschlossen sein, bspw. weil sie nicht über die erforderlichen Kommunikationskanäle verfügen.

scher Intervention unbelasteten (Wettbewerbs-)Marktes mit flexiblen Preisen.²³ Dieser bietet potenziellen Transaktionspartnern, welche Eigentumsrechte an bestimmten Ressourcen besitzen, die Möglichkeit, sich in freiem, aber durchaus rechtlich erzwingbarem Austausch zu engagieren. Dabei wird jedes tauschwillige Wirtschaftssubjekt die finanziellen Nachteile eines Tausches in Form eines heute zu entrichtenden Kaufpreises den entsprechenden in Zukunft mit dem Tausch verbundenen Vorteilen gegenüberstellen.²⁴ Da dieser Preis alle tauschrelevanten Informationen beinhaltet, kann auch dann getauscht werden, wenn die beteiligten Akteure einander vollkommen unbekannt sind.²⁵ Eine solche Preistheorie, die sich vorrangig mit Güter- und Geldmengen beschäftigt, stellt in gewisser Weise den eigentlichen Kern der ökonomischen Theorie dar.²⁶ Vor dem Hintergrund der Frage nach dem neoklassischen Unternehmensbild erweist es sich allerdings als Problem, dass über die Wirtschaftssubjekte bzw. die Transaktionspartner zunächst wenig mehr gesagt wird, als dass es sich um nutzenmaximierende Akteure handelt.²⁷ Dabei scheint es bisweilen sogar gleichgültig, ob Unternehmen oder nur einzelne isolierte Tauschpartner auf den Märkten agieren.²⁸

Um nun trotzdem Hinweise auf das Unternehmensverständnis der Neoklassik zu erhalten, lohnt sich ein Blick auf deren theoretische Grundannahmen, die erst dafür sorgen, dass die Bewertungs- und Kalkulationsprobleme der Wirtschaftssubjekte lösbar werden und der Markt die ihm zugeschriebene Funktion erfüllen kann:²⁹

Alle Marktteilnehmer sind sog. „Preisnehmer“ oder „Mengenanpasser“. Somit ist sowohl für die Anbieter, als auch für die Nachfrager der Marktpreis zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Datum, auf dessen Höhe sie durch ihr Verhalten keinen Einfluss haben. Die marktbeherrschende Stellung eines oder mehrerer Akteure ist damit ausgeschlossen. Zudem haben alle Marktteilnehmer den gleichen ungehinderten Marktzugang und es existieren keine Transaktionskosten. Ist all dies gegeben, hat man es mit einem *vollkommenen (Kapital-)Markt* zu tun. Jedes beliebige Tauschobjekt kann unabhängig von der jeweils angebotenen oder nachgefragten Menge, der zeitlichen Verteilung von Angebot und Nachfrage oder der Unsicherheit jederzeit auf dem Markt gehandelt werden. Man spricht von einem *vollständigen (Kapital-)Markt*.

²³ Vgl. Erlei, M. et al. 1999, S. 45.

²⁴ Die künftig anfallenden Vorteile wird das jeweilige Wirtschaftssubjekt wiederum in Form von Einzahlungen zu quantifizieren versuchen und sich dann entsprechend für oder gegen einen Tausch entscheiden.

²⁵ Allerdings müssen die beteiligten Wirtschaftssubjekte dazu in der Lage sein, die individuellen Vorteile ihrer Transaktion klar zu erkennen!

²⁶ Vgl. Simon, H. A. 1978, S. 6f..

²⁷ Siehe dazu Kürsten, W. 1997, S. 64, Terberger, E. 1997, S. 104.

²⁸ Vgl. Göbel, E. 2002, S. 29.

²⁹ Die Aufzählung dieser Annahmen entstammt zwar streng genommen der neoklassischen Kapitalmarkttheorie, sie lässt sie jedoch auch auf andere „Tauschobjekte“ übertragen. Zur Untersuchung anderer Implikationen dieser Annahmen sei auf die klassischen Beispiele von FISHER aus dem Jahre 1930 und MODIGLIANI und MILLER aus dem Jahre 1958 verwiesen (siehe Fisher, I. 1930, 1965 1965, Modigliani, F./M. H. Miller 1958).

Der Markt ist vollkommen *transparent*. Somit sind die Marktteilnehmer über alle für ihre Entscheidungen relevanten Preise und damit auch über die Tauschbedingungen ex ante kostenlos informiert. Es existieren keine Informationsasymmetrien.³⁰

Alle betrachteten Marktteilnehmer setzen die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen – insbes. ihr Humankapital – über ihre gesamte erwartete Lebenszeit rational i.S.d. Erwartungsnutzentheorie ein. Sie reagieren entsprechend sensitiv auf Veränderungen der Umfeldbedingungen und können alle verfügbaren relevanten Informationen vollkommen eigenständig verarbeiten.³¹

Betrachtet man diese theoretischen Annahmen, so überrascht es wenig, dass viele Arbeiten, die der Neoklassik zugerechnet werden können, Unternehmen als Zahlungsströme ansehen, ohne weiter auf Fragen der unternehmensinternen Organisation und der Entscheidungsfindung einzugehen.³² Zwar wird durchaus anerkannt, dass auf Märkten Entscheidungen bspw. über Preise und deren Festsetzung, über Mengen und die Interaktion mit anderen Unternehmen zu treffen sind.³³ Diese werden jedoch auf rein formal-mathematische Probleme reduziert, welche von einer einzigen Entscheidungseinheit – z.B. einem Eigentümerunternehmer – zu lösen sind. Da diese Lösung vor dem Hintergrund der o.g. neoklassischen Prämissen über einen Markt effizient möglich ist, bedarf es jenseits dessen bzw. des Preismechanismus keiner weiteren Instrumente zur Steuerung und Überwachung von Tauschbeziehungen.³⁴

Damit haben jedoch viele betriebswirtschaftliche Fragestellungen in der Modellwelt der Neoklassik keinen Platz.³⁵ Dies liegt in erster Linie daran, dass die Charakterisierung von Unternehmen als bloße Zahlungsströme oder einfache Knoten eines Transaktionsnetzwerks eine detailliertere Betrachtung der vertraglichen Beziehungen zu Arbeitnehmern, Kapitalgebern, Lieferanten und anderen Kontraktpartnern unmöglich macht. Bspw. bleibt weitgehend ausgeblendet, wie unternehmensinterne Entscheidungsprozesse und die daraus resultierenden Produktionsaktivitäten zustande kommen, besonders, wenn es um die Abstimmung verschiedener „Entscheidungseinheiten“ und damit auch um Fragen der Steuerung und Überwachung von Unternehmen bzw. deren Aktivitäten geht.³⁶

Dementsprechend lässt sich auch die Existenz einer Vielzahl in der Realität im Zusammenhang mit Unternehmen und wirtschaftlicher Tätigkeit bestehenden Institutionen aus der neo-

³⁰ Vgl. Kürsten, W. 1997, S. 71f..

³¹ Vgl. Oehler, A. 2005b, S. 28, 2006, S. 298.

³² Vgl. Kürsten, W. 1997, S. 64.

³³ Vgl. Schoppe, S. G. et al. 1995, S. 10ff..

³⁴ Dabei wird nicht bestritten, dass die angesprochenen Prämissen „Resultat“ weiterer Institutionen sein können und nicht allein durch das „Wirken“ des Marktes zustande kommen. Dies wird jedoch nicht weiter thematisiert, Institutionen werden vielmehr exogen vorgegeben.

³⁵ Dazu etwa Terberger, E. 1997, S. 102.

³⁶ Vgl. Archibald, G. C. 1987, S. 357.

klassischen Modellwelt heraus nicht erklären. So bleibt offen, auf welche Weise die über die Modellprämissen eingeführten Transaktionsbedingungen – z.B. die Verteilung von Eigentumsrechten oder die Festlegung marktmäßiger „Spielregeln“ – zustande kommen, wenn der Markt nicht in der Lage ist, diese selbst zu „produzieren“.³⁷ Auch finden die mit verschiedenen Zahlungsströmen verbundenen Informationsrechte und –pflichten sowie Einwirkungs- und Gestaltungsrechte keine Berücksichtigung. Sie sind schlicht irrelevant, weil Informationen ohnehin kostenlos zur Verfügung stehen und alle Marktteilnehmer ihre Verpflichtungen zu jedem Zeitpunkt vollständig erfüllen.³⁸ Schließlich lässt sich auch die Existenz von Finanzintermediären wie Banken, Versicherungen oder Ratingagenturen, die zusätzlich zum Markt Transformationsleistungen erbringen, nicht modellendogen begründen.³⁹

Der Hauptgrund für diese „blinden Flecken“ liegt darin begründet, dass die Gesamtheit der neoklassischen Modell-Voraussetzungen so „geschnitten“ ist, dass der Markt als Referenzpunkt für die Durchführung von Tauschbeziehungen angesehen wird. Alternativen zur marktlichen Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten werden nicht betrachtet.⁴⁰

Damit wird deutlich, dass sich der theoretische Rahmen der Neoklassik – zumindest in ihrem ursprünglichen Verständnis – für die durchzuführende Untersuchung als wenig fruchtbar erweist.⁴¹ Die einschränkenden Annahmen – insbes. die Ausblendung von Marktalternativen zur Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten und die Tatsache, dass die „Spielregeln“, unter denen diese Aktivitäten ablaufen, und damit auch die Überwachung und Kontrolle ihrer Einhaltung, nicht thematisiert werden – stellen die Anwendungsgrenzen dieses Theoriezweiges dar. Sie verhindern eine detailliertere Untersuchung des Systems „Unternehmen“ und seiner Steuerungsprobleme. Aus Sicht der vorliegenden Arbeit kommt hinzu, dass angesichts der Informationsannahmen Massenmedien „überflüssig“ sind, da sie zumindest als Übermittler von Informationen keine Daseinsberechtigung haben.

³⁷ Vgl. Lütz, S. 2003, S. 6.

³⁸ Diese Schwäche der neoklassischen Modellwelt thematisiert auch HELLWIG, wenn er darauf hinweist, dass eine Vielzahl real existierender Probleme darauf zurückzuführen ist, dass Marktteilnehmer vertragliche Verpflichtungen eben gerade nicht erfüllen (Hellwig, M. 1997, S. 217). Nicht zuletzt aus diesem Grund steht jeder Unternehmer in der Realität vor der Herausforderung, seinen (Rendite-)Versprechen den Investoren gegenüber Glaubwürdigkeit zu verleihen (Easterbrook, F. H./D. R. Fischel 1991, S. 5).

³⁹ Siehe dazu bspw. Breuer, W. 1993, S. 23-55, Oehler, A. 2006, S. 298f..

⁴⁰ Die Neoklassik kann daher auch als eine „Theorie des Marktes“ bezeichnet werden (Jensen, M. C./W. H. Meckling 1976, S. 307).

⁴¹ Trotzdem werden neoklassische Modellvorstellungen auch im weiteren Verlauf der Arbeit eine Rolle spielen: Zum einen dienen sie als Referenzrahmen für die Modelle der „Neuen Institutionenökonomik“ (Kapitel 2.3), zum anderen finden sie sich teilweise in den „Shareholder-Modellen“ der Corporate Governance & Control wieder (Kapitel 2.4.1).

2.3 Die Perspektive(n) der „Neuen Institutionenökonomik“

2.3.1 Grundlagen

Gewissermaßen als Reaktion auf die theoretischen Schwächen neoklassischer Modelle findet sich eine Vielzahl von Untersuchungen, die sich kritisch mit den Annahmen der Neoklassik auseinandersetzt. Diese Arbeiten verwerfen oder ignorieren die neoklassische Theorie jedoch nicht grundsätzlich, sondern halten an der Zentralität von Märkten und Austauschbeziehungen fest.⁴² Allerdings betrachten sie eine Verletzung der neoklassischen Prämissen nicht als „Spezial-“, sondern als „Normalfall“ und unternehmen – explizit oder implizit – den Versuch, deren Argumentationsrahmen methodisch kontrolliert zu durchbrechen, die Theorie mit weiteren Elementen anzureichern und so ihren Erklärungsgehalt zu erhöhen.⁴³

Um also einen Blick in die „Black Box“ Unternehmen werfen zu können, werden die strengen neoklassischen Annahmen „gelockert“.⁴⁴ Dies kann dazu führen, dass der am neoklassischen Markt herrschende Preismechanismus nicht mehr „reibunglos“ funktioniert und bei der Koordination wirtschaftlicher (Tausch-)Aktivitäten Friktionen auftreten. Solche Reibungsverluste eröffnen nun (Spiel-)Raum für die Betrachtung alternativer Mechanismen zu einer möglichst reibungslosen Koordination individueller wirtschaftlicher Aktivitäten. Da die angesprochenen Ansätze dabei in erster Linie die Rolle von Institutionen⁴⁵ thematisieren, kann man sie unter der Bezeichnung „Neue Institutionenökonomik“ („NIÖ“) zusammenfassen.

Um Aussagen über Alternativen zur Koordination bzw. deren Vorteilhaftigkeit treffen zu können, versuchen die Ansätze der NIÖ die jeweils spezifischen Transaktionsbedingungen zu berücksichtigen. Sie suchen dann nach denjenigen institutionellen Arrangements, welche den vorhandenen Transaktionsproblemen am besten gerecht werden, d.h. die Reibungsverluste der Transaktion minimieren.⁴⁶ Da Transaktionsprobleme i.d.R. durch den Zugang der Parteien zu Informationen, durch die Höhe der Verhandlungskosten und durch Betrugsmöglichkeiten der Vertragsparteien bestimmt werden,⁴⁷ finden sich diese Vorstellungen – je nach theoretischer Schwerpunktsetzung – in unterschiedlichen Konzepten und Begrifflichkeiten wieder: Transaktionskosten und Opportunismus in der Transaktionskostentheorie⁴⁸, Informationsasymme-

⁴² Vgl. Simon, H. A. 1996, S. 49.

⁴³ Vgl. Schneider, V./P. Kenis 1996, S. 15, Terberger, E. 1997, S. 106f..

⁴⁴ Zu dieser Formulierung vgl. Holmström, B. R./J. Tirole 1989, S. 63, Wiggins, S. N. 1991, S. 603.

⁴⁵ Institutionen bezeichnen dabei Regelsysteme und deren Durchsetzungsmechanismen (Erlei, M. et al. 1999, S. 65). Ihr Sinn besteht u.a. darin, die Verlässlichkeit wechselseitiger Verhaltenserwartungen herzustellen, damit Interaktionen möglichst problemlos, zügig und kostengünstig durchgeführt werden können (Homann, K./A. Suchanek 2000, S. 24).

⁴⁶ Vgl. Terberger, E. 1997, S. 110.

⁴⁷ Dazu Simon, H. A. 1996, S. 48f..

⁴⁸ Vgl. etwa Williamson, O. E. 1975.

trien oder unvollständige Informationen in der Informationsökonomik⁴⁹ oder Agency-Kosten in der Prinzipal-Agenten-Theorie⁵⁰.

Zusätzlich rücken die verschiedenen Ansätze der „NIÖ“ auch vom Modell des „Homo Oeconomicus“ ab und unterstellen das Verhalten der betrachteten Wirtschaftssubjekte lediglich als beschränkt rational. Akteure maximieren nun nicht mehr ihren individuellen Nutzen, sie versuchen vielmehr, unter Nutzung der extern verfügbaren Informationsstruktur Entscheidungen zu treffen, die für sie bzw. ihr Anspruchsniveau „gut genug“ sind.⁵¹

Im Rahmen dieser Arbeit kann es nicht darum gehen, alle mit der Thematisierung von Transaktionsbedingungen verbundenen theoretischen Schwerpunktsetzungen innerhalb der NIÖ aufzuzählen und ihre Ergebnisse bzw. Erkenntnisse wiederzugeben. Vielmehr soll kurz dargestellt werden, inwiefern die vier Haupt-Strömungen der NIÖ die o.g. neoklassischen Annahmen lockern und welche Erklärungskraft sie dadurch im Hinblick auf die Untersuchung der Rolle der Medien für die Unternehmenssteuerung und –überwachung gewinnen.

2.3.2 Ansätze in der „Neuen Institutionenökonomik“

2.3.2.1 Die Theorie der Verfügungsrechte („Property-Rights-Theory“)

Die *Theorie der Verfügungsrechte* („*Property-Rights-Theory*“) präzisiert die in der Neoklassik betrachteten Transaktionen und thematisiert die dort getroffenen Annahmen:

Zum einen weist sie darauf hin, dass Objekte der – auch von der Neoklassik betrachteten – Austauschbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten nicht lediglich physische Güter oder Ressourcen sind, sondern ein ganzes Bündel sog. „Verfügungsrechte“, die mit diesen Gütern „verbunden“ sind.⁵² Dabei umfasst ein solches „Rechts-Bündel“ vier Typen von Teil-Rechten:⁵³ das Recht des Gebrauchs bzw. der Nutzung eines bestimmten Gutes oder einer Ressource („*usus*“), das Recht zur Aneignung von Erträgen, die sich aus dieser Nutzung gewinnen lassen („*usus fructus*“), das Recht zur Veränderung des Gutes („*abusus*“) und das Recht zur Übertragung aller oder einzelner Teil-Rechte.⁵⁴

Zum anderen beschäftigt sich die Theorie mit der Frage, wie Inhalt und Verteilung bzw. Zuordnung dieser Rechte zu bestimmten Wirtschaftssubjekten die Allokation und die Nutzung

⁴⁹ Vgl. etwa Ross, S. A. 1973.

⁵⁰ Vgl. etwa Jensen, M. C./W. H. Meckling 1976.

⁵¹ Vgl. Oehler, A. 2006, S. 299f..

⁵² Siehe Terberger, E. 1997, S. 109.

Dabei sind es ebenjene Rechte und nicht etwa die Güter oder Ressourcen, die für Wirtschaftssubjekte Nutzen stiften.

⁵³ Vgl hierzu Neus, W. 1998, S. 99, Richter, R./E. Furubotn 1996, S. 82.

⁵⁴ Damit wird klar, dass die verschiedenen Teil-Rechte nicht zwingend in der Hand eines einzigen Wirtschaftssubjekts liegen müssen. Manche Teilrechte sind sogar generell der Verfügung einzelner Wirtschaftssubjekte entzogen (dazu Neus, W. 1998, S. 100).

wirtschaftlicher Ressourcen beeinflussen und so dazu beitragen können, Marktunvollkommenheiten und -unvollständigkeiten zu minimieren oder ganz zu beseitigen.⁵⁵

Was das Unternehmensverständnis der Property-Rights-Theory angeht, so stellen auch hier Verfügungsrechte und bestimmte Vermögensgegenstände, auf die sich diese beziehen, die Grundbestandteile dar: Ein Unternehmen ist demnach eine „Ansammlung“ von Vermögensgegenständen, die für die Unternehmenstätigkeit von Bedeutung sind und sich in gemeinsamem Eigentum mehrerer Akteure befinden.⁵⁶ Verfügungsrechte über „usus“, „usus fructus“ und „abusus“ legen dabei fest, welche Wirtschaftssubjekte zu welchen (Unternehmens-)Entscheidungen – auch im Hinblick auf die Steuerung und Überwachung – berechtigt sind.⁵⁷ Verfügungsrechte und ihre Durchsetzung sind somit für das Funktionieren von Organisationen und damit auch von Institutionen von zentraler Bedeutung.⁵⁸ Allerdings liefert die Theorie keine detaillierte Antwort auf die Frage, welchem Wirtschaftssubjekt nun welche Verfügungsrechte zugeteilt werden sollten. Vielmehr weist sie darauf hin, dass nicht vorhersehbare Kontingenzen zu „Unvollständigkeiten“ bzw. „Offenheiten“ bei einer solchen Zuteilung führen können und wirft die Frage auf, wer in diesen Fällen Entscheidungen treffen darf.

Vor diesem Hintergrund unterscheidet die Theorie unmittelbare und residuale Entscheidungs- und Kontrollrechte: Während über erstere eine – vollständige – vertragliche Vereinbarung besteht, zeichnen sich letztere gerade dadurch aus, dass sie nicht explizit vertraglich festgelegt sind. Die Residualrechte, die Wirtschaftssubjekte im Falle von Kontingenzen bzw. „Regelungslücken“ zu Entscheidungen berechtigen, billigen GROSSMANN und HART dabei derjenigen Vertragspartei zu, welche die für den Unternehmenserfolg „kritische“ Ressource beisteuert.⁵⁹ Ihrer Ansicht nach sind dies die Inhaber der Verfügungsrechte über das Sachkapital („Owners“).⁶⁰ Bezieht man diese Aussagen auf die Überlegungen zur Steuerung und Überwachung, so ordnet die Theorie der Verfügungsrechte die Unternehmenssteuerung zumindest teilweise dem oder den Sachkapitaleigentümern zu.

Eine solche Sichtweise bringt jedoch zwei Probleme mit sich:

⁵⁵ Vgl. Erlei, M. et al. 1999, S. 271, Furubotn, E./S. Pejovich 1972, S. 1139.

Verfügungsrechte können eine solche Rolle übernehmen, weil sie innerhalb einer Gesellschaft erlaubte von unerlaubten Handlungen abgrenzen (Erlei, M. et al. 1999, S. 272).

⁵⁶ Vgl. Grossman, S. J./O. Hart 1986, Hart, O./J. Moore 1990.

⁵⁷ Aus diesem Grund ist im Zusammenhang mit Verfügungsrechten auch häufig von Entscheidungs- oder Kontrollrechten – „decision and control rights“ – zu lesen.

⁵⁸ Vgl. Roe, M. 2004, S. 23f..

Somit thematisiert die Theorie der Verfügungsrechte den Einfluss, den Regeln bzw. Regelsystem auf den Ablauf wirtschaftlicher Aktivitäten haben können.

⁵⁹ Siehe Grossman, S. J./O. Hart 1986, S. 695, Holmström, B. R./J. Tirole 1989, S. 69.

⁶⁰ Die Allokation der Residualrechte beeinflusst die Verteilung des im Rahmen der Transaktion erwirtschafteten Überschusses und hat dadurch auch Konsequenzen für die Anreize, diesen Überschuss zu produzieren bzw. Investitionen in dessen Produktion zu tätigen (zu den Anreiz- und Verhaltenswirkungen vgl. Demsetz, H. 1967, S. 348f., Furubotn, E./S. Pejovich 1972, S. 1139, Homann, K. 1989, S. 46).

Zum einen wird nicht klar, warum angesichts der Offenheit aller Regeln gerade Sachkapitaleigentümer zur Unternehmenssteuerung berechtigt sein sollten und nicht andere Wirtschaftssubjekte, die ebenfalls an Transaktionen beteiligt sind. Eine solche Verengung vernachlässigt die Untersuchung aller anderen Transaktionsbeteiligten, die zwar keine Eigentümer sind, jedoch u.U. für ein Verständnis von Unternehmen wichtig sein können.⁶¹

Zum anderen blendet die Gleichsetzung von Residualrechten und Sachkapitaleigentum vollständig aus, dass insbes. im Falle moderner, börsennotierter Kapitalgesellschaften Steuerung und Eigentum und damit auch Residualrechte und Eigentum – zumindest faktisch – getrennt sind. Während die Rechte auf die residualen Unternehmenserträge i.d.R. bei den Eigenkapitalgebern liegen, befinden sich die residualen Entscheidungs- und Kontrollrechte über die Unternehmensaktivitäten und damit die Unternehmenssteuerung überwiegend beim Unternehmensmanagement, in erster Linie beim Vorstand.⁶²

Trotz solcher theoretischer Probleme bei der Betrachtung insbes. humankapitalintensiver, börsennotierter Kapitalgesellschaften, können für den weiteren Fortgang der vorliegenden Arbeit folgende Erkenntnisse festgehalten werden:

Bei der Untersuchung von Transaktionsbeziehungen und damit auch von Unternehmen sind v.a. die dabei betroffenen Verfügungsrechte zu berücksichtigen. Ihre Allokation und besonders ihre Durchsetzung haben maßgeblichen Einfluss auf die Anreize der verschiedenen Wirtschaftssubjekte. Mit Blick auf das Untersuchungsziel kann man nun fragen, welche Verteilung von Verfügungsrechten – Steuerungs- und Überwachungsrechten – sich aus der Theorie ableiten lässt und welche Rolle Medien dabei spielen können.

2.3.2.2 Die Transaktionskostentheorie

Während die Theorie der Verfügungsrechte eine Präzisierung der Transaktionsobjekte leistet, interessiert sich die *Transaktionskostentheorie* für die Aneignung und Übertragung der – von der Property-Rights-Theory thematisierten – Verfügungsrechte und macht daher die Transaktion selbst zu ihrem zentralen Untersuchungsgegenstand. Für diese Analyse unterstellt sie,

⁶¹ Dabei ignoriert die Theorie keineswegs, dass neben den Sachkapitaleigentümern auch andere Wirtschaftssubjekte zum Erfolg eines Unternehmens beitragen. Vielmehr unterstellt sie, dass diese über vollständige(re) Verträge oder eine bessere Verhandlungsposition verfügen und deshalb nicht zusätzlich durch residuale Kontrollrechte geschützt werden müssen. Allerdings stellt bspw. auch die Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern (offenbar) eine derart komplexe Interaktion dar, dass bezeichnend wenige Vorschriften tatsächlich explizit niedergeschrieben werden können (vgl. etwa Rosen, S. 1985, S. 1149).

⁶² Auch die residualen Kontrollrechte am Humankapital sind an seinen Träger gebunden und können daher nicht übertragen werden, auch nicht an ein Unternehmen bzw. dessen Führung.

dass Wirtschaftssubjekte beschränkt rational handeln (vgl. Kapitel 2.3.1) und ihre eigenen Interessen auf opportunistische Art und Weise verfolgen.⁶³

Vor einem solchen Hintergrund erfordert die Durchführung einer Transaktion sowohl die Sammlung von Informationen, als auch die Abfassung, die Überwachung und die Durchsetzung von Transaktionsbedingungen.⁶⁴ So werden Wirtschaftssubjekte bspw. vor einer Transaktion Ressourcen in Form von Anbahnungs- und Vereinbarungskosten aufwenden, um sich über alternative Abwicklungsmodalitäten und alternative Transaktionspartner zu informieren und die Bedingungen des Leistungsaustausches bzw. der Transaktion auszuhandeln. Später werden sie u.a. Kontrollkosten aufbringen, um die Einhaltung dieser Modalitäten sicherzustellen. Den Ressourcenverbrauch bzw. den damit verbundenen Aufwand, der für all diese Aktivitäten anfällt, fasst die Theorie unter den Begriff der „Transaktionskosten“.⁶⁵

Um nun präzisere Aussagen über den Umfang und die Quellen dieser Kosten treffen zu können, betrachtet die Transaktionskostentheorie vier Ressourcen- bzw. Transaktionsmerkmale:⁶⁶ Das Ausmaß der *Spezifität* einer in einer Transaktionsbeziehung eingesetzten Ressource bemisst sich danach, wie groß der Wertverlust ist, wenn diese Ressource(n) nicht im Rahmen der ursprünglich geplanten Leistungsbeziehung eingesetzt wird, sondern lediglich in ihrer nächstbesten Verwendungsmöglichkeit zum Einsatz kommt.⁶⁷ Je höher diese Spezifität, desto größer werden die aus dem Austauschprozess resultierenden Informations- und Kommunikationsprobleme bzw. die damit verbundenen Kosten sein.

Die *strategische Relevanz* einer Ressource steht meistens in engem Zusammenhang zu deren Spezifität. Sie sagt etwas aus über die Bedeutung, die diese für ein bestimmtes Wirtschaftssubjekt hat. Je größer diese Bedeutung einer zwischen den Transaktionspartnern ausgetauschten Ressource, desto höher auch die Ausgaben für Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen und damit die in diesem Zusammenhang anfallenden Transaktionskosten.

Neben den bereits genannten Ressourcen-Eigenschaften beeinflussen auch Merkmale der Transaktion selbst die Höhe der Transaktionskosten. Die *Unsicherheit* der Transaktion resultiert dabei aus dem nicht abschätzbaren Verhalten der – eigeninteressierten und beschränkt ra-

⁶³ Vgl. Williamson, O. E. 1993, S. 13.

So besteht bspw. die Möglichkeit, dass besser informierte Wirtschaftssubjekte ihren Informationsvorsprung zu Lasten ihrer Transaktionspartner ausnutzen oder gar versuchen, diese zu täuschen.

⁶⁴ Diese Aktivitäten dienen in erster Linie dazu, dem opportunistischen Verhalten der Transaktionspartner Einhalt zu gebieten.

⁶⁵ Für eine mögliche Systematisierung vgl. Picot, A. 1993, S. 107.

Dabei ist stets zu berücksichtigen, dass es niemals gelingen wird, die Transaktionsbedingungen zu vertretbaren Kosten vollständig zu spezifizieren und durchzusetzen. Insofern „müssen“ Verträge immer unvollständig bleiben, wie die „Theory of Incomplete Contracting“ zeigt (siehe Terberger, E. 1997, S. 109).

⁶⁶ Vgl. hierzu Picot, A. 1982, S. 267ff., Williamson, O. E. 1975, S. 59ff..

⁶⁷ Dazu etwa Ringlstetter, M. J. 1997, S. 198.

Dieser Wertverlust wird häufig in Form einer „Quasirente“ quantifiziert (dazu auch Fußnote 137).

tionalen – Wirtschaftssubjekte und den möglichen Veränderungen in der Umwelt.⁶⁸ Wiederrum gilt, dass die Transaktionskosten mit zunehmender Unsicherheit ebenfalls steigen werden.

Schließlich hängt die Höhe der Transaktionskosten auch von der *Häufigkeit* ab, mit der Transaktionen stattfinden. Je öfter bestimmte Wirtschaftssubjekte Leistungen austauschen, desto mehr können sie von Lernvorteilen und Erfahrungen profitieren. Dementsprechend werden sich mit jeder Wiederholung der Transaktion die mit ihr einhergehenden Durchschnittskosten und somit auch die Transaktionskosten reduzieren⁶⁹

Vor diesem Hintergrund betrachtet die Transaktionskostentheorie Unternehmen als Instrumente, die Transaktionen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten ermöglichen. Alternativ zum Markt, der die Koordination ökonomischer Aktivitäten mit Hilfe des Preismechanismus bewerkstelligt, stellen sie einen Rahmen dar, innerhalb dessen hierarchische Beziehungen diese Aufgabe übernehmen. Dort willigt eine Vielzahl von Wirtschaftssubjekten gegen eine bestimmte Entlohnung ein, sich innerhalb eines gegebenen Rahmens der „Autorität“ eines anderen Wirtschaftssubjekts – des „Unternehmers“ – unterzuordnen.⁷⁰ Ob eine bestimmte Transaktion dabei innerhalb eines Unternehmens oder aber über den Markt durchgeführt wird, ist gemäß der Theorie abhängig davon, wo dies mit geringeren Transaktionskosten verbunden ist.⁷¹ Hier kann man i.d.R. davon ausgehen, dass Transaktionen bei hoher Spezifität, strategischer Relevanz und Unsicherheit tendenziell innerhalb eines Unternehmens und nicht über den Markt abgewickelt werden.

Aus Sicht der vorliegenden Arbeit und damit im Hinblick auf die Untersuchung der Steuerung und Überwachung von Unternehmen sind die Überlegungen der Transaktionskostentheorie aus folgenden Gründen von Bedeutung:

Zum einen versteht die Theorie Unternehmen als Systeme aus Transaktionsbeziehungen zwischen je einem Unternehmer und einer Vielzahl von Transaktionspartnern.⁷² Somit kann man diejenigen Wirtschaftssubjekte, die als Unternehmer agieren, nach kybernetischem Verständnis als Steuereinheiten interpretieren.

Zum anderen führt sie mit den Ressourcen- bzw. Transaktionsmerkmalen Spezifität, strategische Relevanz, Unsicherheit und Häufigkeit vier Kriterien ein, anhand derer Aussagen darü-

⁶⁸ Vgl. Picot, A. 1982, S. 64ff.

Für die Wirtschaftssubjekte ergibt sich in diesem Zusammenhang die Schwierigkeit, dass sie die beiden „Unsicherheitsquellen“ aufgrund bestehender Informationsasymmetrien kaum trennen können und sich entsprechend schwer tun, adäquate Absicherungsmaßnahmen zu treffen.

⁶⁹ Siehe Ringlstetter, M. J. 1997, S. 201.

⁷⁰ Vgl. Coase, R. H. 1937, S. 391, zur Bedeutung der Autorität vgl. Arrow, K. J. 1974, S. 63ff., Grossman, S. J./O. Hart 1986, S. 693.

⁷¹ Vgl. Klein, W. A./J. C. Coffee 1996, S. 173.

⁷² Siehe Coase, R. H. 1937, S. 388, 393.

ber möglich sind, wann sich welche Wirtschaftssubjekte als Transaktionspartner der Autorität – und damit den Steuerungsaktivitäten – eines Unternehmers unterordnen.

Schließlich weist die Transaktionskostentheorie darauf hin, dass für Aktivitäten der Information und der Überwachung – die sich u.a. auf die Steuereinheit „Unternehmer“ beziehen – zusätzliche Kosten anfallen. Diese beiden Aktivitäten können folglich als Ansatzpunkte für eine Positionierung der Medien dienen. So ist denkbar, dass Medien durch ihre Berichterstattung zur Information und zur Überwachung von Wirtschaftssubjekten beitragen.

2.3.2.3 Die Prinzipal-Agenten-Theorie

Ähnlich wie die Transaktionskostentheorie befasst sich auch die *Prinzipal-Agenten-Theorie* mit den Reibungsverlusten bei der Übertragung von Verfügungsrechten. Allerdings beschäftigt sie sich nicht mit den Auswirkungen bestimmter Ressourcen – oder Transaktionseigenschaften, sondern konzentriert sich auf die Kosten, die im Zuge von Delegationsbeziehungen und vor dem Hintergrund von Informationsasymmetrien zwischen den Delegationspartnern anfallen.⁷³

Im einfachsten Fall beauftragt dabei ein Wirtschaftssubjekt („Prinzipal“) ein anderes („Agent“) mit der Durchführung einer bestimmten Tätigkeit bzw. mit der Wahrnehmung seiner (des Prinzipals) Interessen.⁷⁴ Beide Wirtschaftssubjekte schließen damit einen – expliziten oder impliziten – Vertrag. Für dessen Laufzeit liegen bestimmte Verfügungs- bzw. Steuerungsrechte – i.d.R. die unmittelbare Entscheidungs- und Handlungsgewalt in Bezug auf die vereinbarte Tätigkeit bzw. Interessenwahrnehmung – beim Agenten.

Die Theorie interessiert sich nun v.a. für diejenigen Delegationsbeziehungen, bei denen neben Informationen über die durchzuführende Tätigkeit und die „Qualität“ des potenziellen Transaktionspartners auch Gestaltungskompetenzen bzgl. des Fortgangs der Tätigkeit und die vermögensmäßige Betroffenheit vom Erfolg der Kooperation zwischen den Akteuren asymmetrisch verteilt sind, da sich daraus eine Vielzahl von Risiken ergeben (können).⁷⁵ Sie versucht, das Ausmaß der Asymmetrien bzw. der damit verbundenen Risiken über „Agency-Kosten“ zu quantifizieren, wobei die „Agency-Kosten“ mit dem Ausmaß der jeweiligen Asymmetrie bzw. der Höhe des entsprechenden Risikos wachsen. Möchte man hier zu spezifischeren Aussagen kommen, kann man die Delegationsbeziehung in verschiedene Phasen zerlegen.⁷⁶

⁷³ Vgl. Fischer, M. 1995, S. 320.

⁷⁴ Siehe dazu u.a. Spremann, K. 1987, S. 4-11.

⁷⁵ Vgl. Arrow, K. J. 1985, S. 37-40, Bitz, M. 1988, Oehler, A./M. Unser 2002, S. 197ff., Oehler, A. 2005b, S. 30ff..

⁷⁶ Siehe dazu Oehler, A./M. Unser 2002, S. 197-205, Oehler, A. 2004, S. 14ff..

„*Ex ante*“ – bei der Anbahnung der Delegationsbeziehung (in der Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsphase) – besteht i.d.R. bzgl. der Ausgangslage vor Vertragsschluss, bzgl. des Verhaltens im Verlauf und nach Beendigung der Vertragsbeziehung oder bzgl. der Verlässlichkeit des Vertragspartners eine strukturelle Informationsasymmetrie zu Gunsten des Agenten, die dieser im eigenen Interesse (aus)nutzen kann. In diesem Zusammenhang entstehen potenzielle Vermögensnachteile daraus, dass Wirtschaftssubjekte auf Grundlage falscher Informationen Delegationsentscheidungen treffen, die von „ihrem“ Agenten selbst oder von Dritten verbreitet worden sind. Darüber hinaus entstehen potenzielle Vermögensnachteile durch unvollständige oder fehlende Informationen. Daher ist dem Prinzipal daran gelegen, die Asymmetrie abzubauen, um seinen potenziellen Vertragspartner besser beurteilen zu können und so sein *Informationsrisiko* bzw. die *Qualitätsunsicherheit* zu reduzieren. Folge ist ein Interessenkonflikt über Art und Umfang derjenigen Informationen, die der Agent dem Prinzipal gegenüber offen legt.

„*Ex interim*“ – während der Laufzeit der Delegationsbeziehung – verfügt der Agent über Handlungsspielräume, die er opportunistisch nutzen kann. Es besteht eine Gestaltungsasymmetrie zu seinen Gunsten. Der Agent kann daher in dieser Phase geschäfts- oder finanzierungspolitische Maßnahmen ergreifen, die nicht im Interesse des Prinzipals liegen und die für diesen daher ein *Delegationsrisiko* bedeuten.^{77, 78}

„*Ex post*“ – bei der Abwicklung der Delegationsbeziehung – besteht für den Prinzipal die Gefahr, dass der Agent die vereinbarte Leistung gar nicht oder nur unvollständig erbracht hat. Dieses *Betroffenheitsrisiko* ist umso größer, je eher eine Betroffenheitsasymmetrie zugunsten des Agenten besteht. Ein Interessenkonflikt entsteht, weil jeder der beiden Vertragspartner von negativen Folgen der Delegation möglichst wenig und von positiven Folgen möglichst stark betroffen sein möchte.

Vor dem Hintergrund dieser Asymmetrien sucht die Prinzipal-Agenten-Theorie nach institutionellen Arrangements, die in der Lage sind, die angesprochenen Risiken und Asymmetrien abzubauen und so die Beziehung zwischen Prinzipal und Agent (mit)zugestalten. In diesem Zusammenhang werden – der Art der Asymmetrien entsprechend – v.a. drei Maßnahmen diskutiert:⁷⁹

⁷⁷ Er kann umgekehrt auch Maßnahmen unterlassen, die im Interesse des Prinzipals lägen!

⁷⁸ In der institutionenökonomischen Literatur werden zur Beschreibung dieses Delegationsrisikos häufig andere Begrifflichkeiten verwendet: So wird es als Moral-Hazard- oder Hidden-Action-Risiko bezeichnet, wenn das Verhalten des Agenten vom Prinzipal nicht beobachtet werden kann, als Hold-Up-Risiko, wenn zwar das Verhalten, nicht jedoch die Verhaltensabsicht beobachtet werden kann (vgl. dazu Oehler, A./M. Unser 2002, S. 203).

⁷⁹ Vgl. Bitz, M. 1988, S. 12ff.

Eine weitere Maßnahme für den Umgang mit den angesprochenen Risiken und Asymmetrien stellen *Signaling* bzw. *Screening* dar (vgl. dazu Kapitel 2.3.2.4).

(Potenziellen) Agenten können zusätzliche *Informationspflichten* auferlegt werden, so dass ihnen ein Ausnutzen ihres ursprünglich bestehenden Informationsvorteils unmöglich gemacht oder zumindest erschwert wird. Umgekehrt wird auf diesem Wege den Prinzipalen ihre Delegationsentscheidung erleichtert.

Durch eine *Einengung der Entscheidungsbefugnisse* – also der unmittelbaren Entscheidungs- und Handlungsgewalt – des Agenten kann der zu dessen Gunsten bestehende Gestaltungsvorteil reduziert werden. Dies kann bspw. geschehen, indem einem Agenten von Seiten des Prinzipals für sein Entscheidungsverhalten relativ strenge Vorgaben gemacht werden oder bestimmte Entscheidungen generell von dessen Zustimmung abhängig gemacht werden.

Schließlich kann durch die *Harmonisierung der Interessen* von Prinzipal und Agent ein Abbau bestehender Betroffenheitsasymmetrien erreicht werden. Dazu kann der Prinzipal bspw. die Vergütung, die der Agent für seine Dienste erhält, von dessen Erfolg bei der Durchführung der vereinbarten Tätigkeiten abhängig machen.

Vor dem Hintergrund einer Untersuchung, die sich mit Aspekten der Unternehmenssteuerung und – überwachung befasst, kann das Prinzipal-Agenten-Problem als ein entscheidender Bestandteil der vertragstheoretischen Betrachtung des Unternehmens betrachtet werden.⁸⁰ Unternehmen und Kapitalgesellschaften im Besonderen stellen dann Netzwerke oder Geflechte von Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten dar.⁸¹ Hier liefert die Theorie eine Systematisierung derjenigen Asymmetrien und Risiken, die mit einer Delegation von Steuerungskompetenzen an Agenten verbunden sein können und zeigt zugleich Instrumente auf, mit deren Hilfe deren Überwachung durch die Prinzipale verbessert werden kann. Allerdings stellen sich im Hinblick auf die von der Prinzipal-Agenten-Theorie problematisierten Delegationsbeziehungen zwei Fragen:

Zum einen ist zu klären, welche an einem Unternehmen beteiligten Wirtschaftssubjekte Prinzipale und welche Agenten darstellen.⁸²

Zum anderen ist zu untersuchen, ob und wenn ja, inwiefern Medien im Hinblick auf bestimmte Prinzipal-Agenten-Beziehungen und die dabei auftauchenden Asymmetrien und Risiken durch ihre Berichterstattung eine ähnliche Wirkung wie die hier diskutierten Instrumente entfalten können.

⁸⁰ Vgl. Shleifer, A./R. W. Vishny 1997, S. 740.

⁸¹ Siehe Fama, E. F./M. C. Jensen 1983, Jensen, M. C. 1976, Jensen, M. C./W. H. Meckling 1976.

⁸² Hier gehen viele Arbeiten davon aus, dass es sich bei der Delegationsbeziehung zwischen Eigenkapitalgebern und der Unternehmensführung um die „klassische“ Prinzipal-Agenten-Beziehung handelt (dazu Berglöf, E./A. Pajuste 2003, S. 296). Eine solche Vorzugswürdigkeit der Anliegen der Eigenkapitalgeber wird i.d.R. aus der Annahme abgeleitet, dass deren Kontrakte mit der Unternehmensführung als einzige unvollständig bzw. offen seien, was dazu führe, dass sie bei der Befriedigung vertraglicher Ansprüche erst nach der Ausschüttung bzw. Auszahlung an die anderen Vertragspartner berücksichtigt würden.

2.3.2.4 Die Informationsökonomik

Im Unterschied zu den bisher vorgestellten Zweigen der NIÖ stellt die *Informationsökonomik* kein einheitliches, umfassendes Theoriegebäude dar. Vielmehr ist sie als Oberbegriff für Untersuchungen zu verstehen, die sich mit den Auswirkungen unterschiedlicher Informationsbedingungen auf die Funktionsweise ökonomischer Systeme befassen.⁸³ Folglich lockern solche Arbeiten in erster Linie die Annahme einer symmetrischen Informationsverteilung zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten und lassen Informationsasymmetrien zu. Sie zeigen dann, dass angesichts derartiger Informationsbedingungen nutzenmaximierende Wirtschaftssubjekte versuchen werden, ihren jeweiligen Informationsvorsprung auszunutzen und die Transaktionsbedingungen zu ihren Gunsten – und damit auf Kosten schlechter informierter Wirtschaftssubjekte – zu beeinflussen („Adverse Selektion“). Antizipieren die schlechter informierten Wirtschaftssubjekte ein solches Verhalten, kann dies dazu führen, dass sie sich vom Markt zurückziehen und als Transaktionspartner nicht mehr zur Verfügung stehen. Im Extremfall ist ein Marktzusammenbruch die Folge, es kommen gar keine Transaktionen mehr zustande.⁸⁴

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Informationsökonomik v.a. mit der Frage, was Wirtschaftssubjekte zur Überwindung dieser Informationsasymmetrien tun können. I.e.S. werden dabei Strategien der Informationsübertragung („*Signaling*“) und der Informationsbeschaffung („*Screening*“) thematisiert:⁸⁵

Im ersten Fall wird das besser informierte Wirtschaftssubjekt aktiv und übermittelt Informationen an schlechter informierte Akteure.⁸⁶ Da diese die übermittelten Informationen als Indikatoren („*Signale*“) für Merkmale verwenden, die von ihnen nicht direkt beobachtet werden können,⁸⁷ besteht für den Signalgeber die Herausforderung darin, die Glaubwürdigkeit dieser Informationen sicherzustellen. Dies kann bspw. dann gelingen, wenn es sich um ein Signal handelt, welches von denjenigen Wirtschaftssubjekten zu geringeren Kosten produziert werden kann, die tatsächlich über die relevanten Merkmale oder Qualitäten verfügen. Zusätzlich müssen für diese „guten“ Akteure die Kosten der Signalerzeugung und –übermittlung noch

⁸³ Vgl. Adler, J. 1998, S. 341, Bössmann, E. 1987, S. 261.

⁸⁴ Grundlegend hierzu Akerlof, G. A. 1970.

⁸⁵ Diese Strategien werden durchaus auch in der Transaktionskostenökonomik und der Prinzipal-Agenten-Theorie diskutiert.

⁸⁶ Vgl. Hax, H. 1991, S. 61, Riley, J. G. 1975, S. 174.

⁸⁷ Können die schlechter informierten Akteure die Merkmale nämlich *indirekt* beobachten, bedeutet dies nichts anderes, als dass sie ebenfalls einen Indikator oder ein „Signal“ nutzen, um Informationen über die tatsächliche Ausprägung der betreffenden Merkmale zu erhalten.

unter dem Nutzen liegen, welchen sie durch diese Übermittlung und die daraus resultierende Transaktion erzielen können.

Im zweiten Fall bemüht sich das schlechter informierte Wirtschaftssubjekt durch Maßnahmen der Informationsbeschaffung Informationsasymmetrien abzubauen, wobei es v.a. auf die Erreichbarkeit und die Verarbeitbarkeit der relevanten Informationen angewiesen ist.⁸⁸ Hier lassen sich zwei Arten des „Screening“ unterscheiden:⁸⁹ „Examination“ bezeichnet die direkte Informationsbeschaffung durch schlechter informierte Wirtschaftssubjekte, bspw. durch Tests oder Analysen. Demgegenüber versteht man unter „Self-Selection“ einen Vorgang, bei dem ebenjene schlechter informierten Akteure ihren – potenziellen – Transaktionspartnern verschiedene Vertragstypen vorgeben. Je nachdem, für welchen Typ sich die besser informierten Wirtschaftssubjekte entscheiden, legen sie die relevanten Informationen offen und bauen so bestehende Informationsasymmetrien ab.⁹⁰ Allerdings werden auch die schlechter informierten Wirtschaftssubjekte derartige Informationsaktivitäten von einem Kosten-Nutzen-Kalkül abhängig machen und nur in dem Ausmaß „Screening“ betreiben, wie die damit verbundenen Kosten unter dem davon erwarteten Nutzenzuwachs durch eine realisierte Transaktion liegen. Unabhängig davon, welche Wirtschaftssubjekte aktiv werden, um bestehende Informationsasymmetrien abzubauen, ist die Wirksamkeit der angesprochenen Informationsaktivitäten stets davon abhängig, dass zwischen den verschiedenen Akteuren zumindest eine gewisse Übereinstimmung darin besteht, welche Informationen für die Überwindung der angesprochenen Asymmetrien relevant und verarbeitbar sind und welche dementsprechend für diese Akteure auch erreichbar sein sollten.

Betrachtet man all diese Erkenntnisse der Informationsökonomik, so lassen sich daraus keine unmittelbaren Hinweise auf ein eigenes – spezifisch „informationsökonomisches“ – Unternehmensverständnis oder Unternehmensmodell ableiten. Somit bleibt auch offen, welche Wirtschaftssubjekte Steuerungs- oder Überwachungsaufgaben wahrnehmen können oder sollen.

Für die vorliegende Arbeit sind informationsökonomische Überlegungen dennoch von Bedeutung: Zum einen, weil sie es erlauben, Güter und Dienstleistungen, die Gegenstand der angesprochenen Kontrakte sind, nach deren dominierenden Qualitätseigenschaften bzw. nach den Opportunitätskosten für die Suche relevanter Informationen und die Erlangung adäquater Kompetenzen zu systematisieren.⁹¹ Zum anderen, weil sich die Informationsökonomik mit

⁸⁸ Vgl. Oehler, A. 2005b, S. 33.

⁸⁹ Siehe dazu Stiglitz, J. 1975.

⁹⁰ Vgl. Bester, H. 1985, S. 850.

⁹¹ Vgl. dazu Oehler, A. 2004, S. 19.

den Informationsaktivitäten von Wirtschaftssubjekten beschäftigt und es so ermöglicht, die Rolle, die Medien im Kontext der Übermittlung von Informationen – dem „Signaling-“ bzw. „Screening“ – spielen, näher zu beleuchten. In diesem Zusammenhang können Medien bspw. an der Verbreitung von Kriterien beteiligt sein, anhand derer sich die „Qualität“ potenzieller Transaktionspartner bestimmen lässt und an denen sich auch Steuereinheiten bei ihren Entscheidungen orientieren sollten.⁹² Sie übernehmen dann eine Überwachungsfunktion und sind somit in die Ableitung des Soll-Objekts einbezogen (vgl. Kapitel 2.1.2.).

2.3.3 Zwischenfazit: die „Neue Institutionenökonomik“ und ihr Bild von Unternehmen

Um nun die Erkenntnisse der NIÖ im Hinblick auf die Vorstellungen von Unternehmen zusammenzufassen und für die Arbeit fruchtbar zu machen, lässt sich aus den vorgestellten Ansätzen Folgendes festhalten (vgl. Abbildung 2-2):

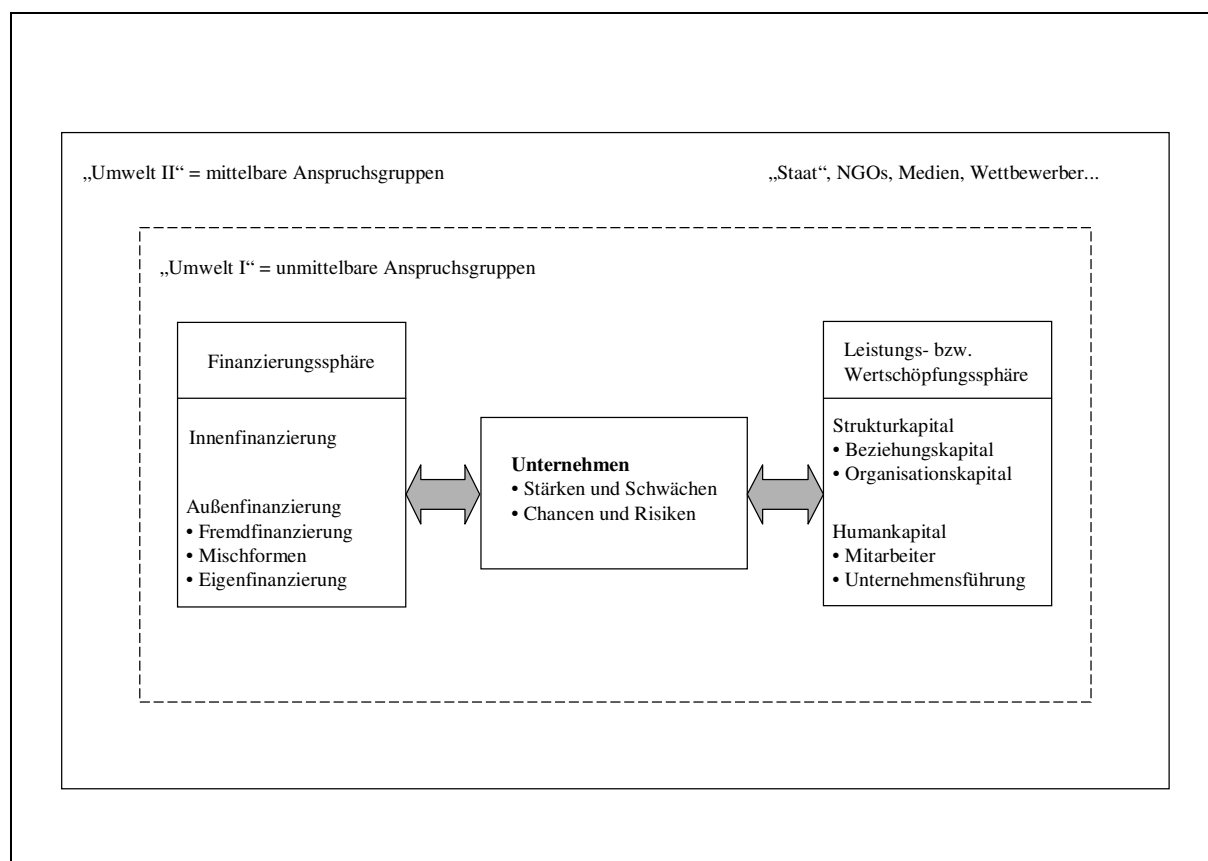


Abbildung 2-2: Unternehmen als Geflechte von Transaktionsbeziehungen
(verändert übernommen aus Oehler, A. 2006, S. 301)

Dies gilt auch für das Objekt der Wertschöpfung der Medienunternehmen selbst – die Information bzw. das Informationsprodukt. Dessen informationsökonomische Eigenschaften haben einen prägenden Einfluss sowohl auf den Wertschöpfungsprozess selbst, als auch auf den anschließenden Konsum bzw. die Rezeption des Produktes (dazu Kapitel 3.2.2).

⁹² Dabei stellt bspw. der „Deutsche Corporate Governance Kodex“ einen solchen Kriterienkatalog dar (vgl. dazu Kapitel 2.5).

Aus institutionenökonomischer Perspektive werden Unternehmen als Geflechte von Transaktions- bzw. Vertragsbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten interpretiert. Da die Bedingungen, unter denen die Akteure diese Beziehungen knüpfen, durch den Zugang der Parteien zu Informationen, die Höhe der Verhandlungskosten und die Betrugsmöglichkeiten der Vertragsparteien gekennzeichnet sind, ergeben sich die bereits angesprochenen Reibungsverluste (vgl. Kapitel 2.3.1). Deren Verringerung kann hierbei auf unterschiedliche, jedoch komplementäre Weise erfolgen: Zum einen können bestimmte Wirtschaftssubjekte als „Intermediäre“ fungieren. Sie erbringen dann Leistungen in den Bereichen der Vermittlung, der Informationsabgabe und der Risikoübernahme und machen so Kontrakte zwischen anderen Wirtschaftssubjekten überhaupt erst möglich bzw. führen diese einfacher und kostengünstiger herbei.⁹³ Zum anderen können die besagten Friktionen auch dadurch reduziert werden, dass verschiedenen Vertragsparteien bestimmte Informationsrechte und –pflichten bzw. Einwirkungs- und Gestaltungsrechte gewährt werden.

Vor diesem Hintergrund können die verschiedenen Wirtschaftssubjekte nun der „Finanzierungssphäre“ oder der „Leistungs- bzw. Wertschöpfungssphäre“ des Unternehmens zugeordnet werden, je nachdem, ob bei einer bestimmten Transaktionsbeziehung die Bereitstellung von Finanzierungsmitteln oder von wertschöpfungsrelevantem Wissen im Vordergrund steht. Um die Kontrakte, mittels deren Finanzierungsmittel für die unternehmerischen Wertschöpfungsaktivitäten bereitgestellt werden, zu klassifizieren, kann man die Gruppen der „Eigenfinanzierung“ und der „Fremdfinanzierung“ abgrenzen. Dabei werden Transaktionsbeziehungen bzw. Kontrakte, bei denen Finanzmittelgeber im Insolvenzverfahren die Rechtsstellung eines Gläubigers innehaben zur Fremdfinanzierung und solche ohne Gläubigerstatus für Finanzmittelgeber zur Eigenfinanzierung gezählt.⁹⁴

Demgegenüber kann man innerhalb der Wertschöpfungssphäre „Humankapital“ und „Strukturkapital“ bzw. „strukturelles Kapital“ unterscheiden:⁹⁵ Ersteres bezeichnet die Fähigkeit und die Leistungsbereitschaft jedes einzelnen Mitarbeiters und deren kombinierte Fähigkeiten und

⁹³ Diese Definition stellt eine Erweiterung des Intermediärbegriffs dar, den OEHLER bzw. BITZ im Zusammenhang mit Finanzkontrakten verwenden: Demnach werden diejenigen Wirtschaftssubjekte als Finanzintermediäre im weiteren Sinne bezeichnet, die Kontrakte zwischen Wirtschaftssubjekten mit Anlagebedarf („Finanzmittelgeber“) und solchen mit Finanzbedarf („Finanzmittelnehmer“) überhaupt ermöglichen oder einfacher und kostengünstiger herbeiführen (vgl. dazu Bitz, M. 2000, S. 25ff., Oehler, A. 2005a, S. 212f.).

⁹⁴ Idealtypisch kann eine Abgrenzung in Eigenfinanzierung und Fremdfinanzierung nicht nur über das Kriterium „Rechtsstellung im Insolvenzfall“, sondern auch über die Kriterien „laufende Erträge“, „Rückzahlungsbetrag“ und „Mitwirkungs- und Kontrollrechte“ erfolgen (dazu Bitz, M. 2000). Allerdings hängt v.a. die Allokation der „Mitwirkungs- und Kontrollrechte“ zumindest teilweise von den „Vorstellungen“ zur Corporate Governance & Control ab. Da sich diese nicht per se aus den bisher vorgestellten Ansätzen der NIÖ ableiten lassen, sondern erst in Kapitel 2.4 abgeleitet werden, dient hier die „Rechtsstellung im Insolvenzfall“ zur Unterscheidung.

⁹⁵ Zur Beschreibung und zur Unterscheidung dieser Kapitalarten vgl. Haller, A./R. Dietrich 2001, Reinhard, R. 1998.

Leistungsbereitschaft zur Problemlösung. Letzteres benennt im Unterschied dazu das weitgehend personenunabhängige und immaterielle Leistungs- bzw. Wertschöpfungspotenzial eines Unternehmens.⁹⁶

Neben der Einteilung in eine Finanzierungs- und eine Wertschöpfungssphäre kann man Wirtschaftssubjekte auch danach unterscheiden, ob sie unmittelbar an der Finanzierung oder der Leistungserstellung beteiligt sind und ohne ihren Beitrag bzw. ihre Unterstützung das Unternehmen aufhören würde zu existieren, oder ob sie durch Aktivitäten oder Entscheidungen eines Unternehmens lediglich betroffen sein können bzw. selbst dessen Aktivitäten und Entscheidungen (mit)beeinflussen können: Im ersten Fall spricht man von „unmittelbaren Anspruchsgruppen“ bzw. „Stakeholdern“ i.e.S. („Umwelt I“), im zweiten Fall von „mittelbaren Anspruchsgruppen“ bzw. „Stakeholdern“ i.w.S. („Umwelt II“).⁹⁷

Für die Untersuchung der Steuerung und Überwachung von Unternehmen bedeutet dies, dass eine Steuerungsfunktion nur von unmittelbaren Anspruchsgruppen übernommen werden kann. Steuerung beruht auf direkten Eingriffen in die Steuerstrecke („Steuerimpulse“), die i.d.R. nur den Akteuren der Umwelt I möglich sind. Im Unterschied dazu bezeichnet Überwachung – unabhängig von solchen direkten Eingriffsmöglichkeiten – lediglich die Produktion und die Verbreitung steuerungsrelevanter Informationen. Vergegenwärtigt man sich, dass es sich dabei – bspw. im Rahmen der „Soll-Objekt-Generierung“ – auch um Steuerungsmaßstäbe ohne jedwede Bindungswirkung für die Steuereinheit handeln kann, wird deutlich, dass Überwachungsleistungen auch von Elementen der Umwelt II erbracht werden können.

Was nun die konkrete Ausgestaltung von Steuerungs- und Überwachungszusammenhängen und damit auch die Zuordnung bestimmter Wirtschaftssubjekte zur Umwelt I oder zur Umwelt II betrifft, lässt sich auf dieser Grundlage für die Printmedien keine Steuerungsfunktion ableiten. Da sie in aller Regel nicht direkt an der Finanzierung oder der Leistungserstellung anderer Unternehmen beteiligt sind, fehlen ihnen auch die für die Steuerung erforderlichen direkten Einflussmöglichkeiten. Dagegen können Printmedien durch Aktivitäten oder Entscheidungen eines anderen Unternehmens betroffen sein bzw. sind sie selbst dazu in der Lage, dessen Aktivitäten und Entscheidungen (mit) zu beeinflussen. Sie können folglich als mittelbare Anspruchsgruppen der Umwelt II zugeordnet werden und kommen prinzipiell als Überwa-

⁹⁶ Intern zeigt sich das „Strukturkapital“ am „Organisationskapital“ und damit u.a. an den immateriellen Werten im Bereich der Produkt- und Verfahrensinnovationen oder den immateriellen Standortvorteilen, die bei der Beschaffung und Verwendung von Produktionsfaktoren von Bedeutung sind. Extern offenbart sich das „Strukturkapital“ als „Beziehungskapital“, also insbes. in den immateriellen Werten im Absatzbereich („Kundenkapital“) und im Beschaffungsbereich („Lieferantenkapital“) (vgl. Arbeitskreis "Immaterielle Werte im Rechnungswesen" der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. 2001, S. 990f.).

⁹⁷ Vgl. Freeman, R. E. 1951, 1984 S. 31f..

Hier ähnelt die Abgrenzung der Einteilung von CARROLL, die primäre und sekundäre Stakeholder unterscheidet (vgl. Carroll, A. B. 1993, S. 62).

chungsträger in Frage.⁹⁸ Allerdings erscheint es im Hinblick auf das Untersuchungsziel der Arbeit angebracht, eine ausführliche Betrachtung der Rolle der Printmedien bei der Überwachung zunächst zurückzustellen und deren Bedeutung – auch hinsichtlich möglicher Intermediationsleistungen – an anderer Stelle detaillierter zu behandeln (dazu ausführlich Kapitel 3). Zuvor soll auf die Tatsache eingegangen werden, dass sich die institutionenökonomischen Vorstellungen von Unternehmen zwar wie dargestellt zusammenfassen lassen und so auch für die Arbeit nutzbar gemacht werden können, dass dabei jedoch erst einmal offenbleibt, an welchen Maßstäben bzw. an welcher Führungsgröße sich die Steuerung und die Überwachung eines solchen Unternehmens orientieren sollte und wie die entsprechenden Verfügungsrechte – Steuerungs- und Überwachungsrechte – alloziiert werden sollten.⁹⁹ Da ohne die Formulierung solcher Soll-Vorstellungen auch nicht beurteilt werden kann, ob und wenn ja, inwiefern eine bestimmte Anspruchsgruppe – etwa die Medien – eine Überwachungsleistung erbringt, sollen diese Vorstellungen im Folgenden näher untersucht werden.

2.4 Unternehmen im Kontext ihrer Steuerung und Überwachung: Modelle der Corporate Governance & Control

Wendet man sich den in der Literatur im Zusammenhang mit der Steuerung und Überwachung diskutierten Soll-Vorstellungen zu, kann man in einem ersten Zugriff zwei Haupt-Strömungen unterscheiden: auf der einen Seite Arbeiten, die – ausschließlich – auf die Interessen der Eigenkapitalgeber abstellen und die stark von den Überlegungen der Prinzipal-Agenten-Theorie geprägt sind („Shareholder-Modelle“). Auf der anderen Seite solche, die sich an den Interessen einer größeren Anzahl von Anspruchsgruppen orientieren und die agency-theoretischen Erkenntnisse in Bezug auf die Beschreibung von Unternehmen für unzureichend halten und sie daher entweder ablehnen oder aber durch andere institutionenökonomische Überlegungen ergänzen („Stakeholder-Modelle“).¹⁰⁰

In den nun folgenden **Kapiteln 2.4.1** und **2.4.2** werden „Shareholder-“ und „Stakeholder-Modelle“ kurz vorgestellt. Durch die Betrachtung der jeweiligen Ausgestaltung von Steuerungs-

⁹⁸ Abweichend dazu DONALDSON und PRESTON die in Medien lediglich einen Einflussfaktor, jedoch keinen Stakeholder sehen, weil diese über keine spezifischen Ansprüche gegenüber einem bestimmten Unternehmen verfügen (Donaldson, T./L. E. Preston 1995, S. 86).

⁹⁹ Zur Bedeutung der Allokation bestimmter Verfügungsrechte vgl. Kapitel 2.3.2.1.

¹⁰⁰ All diese Arbeiten untersuchen dabei in erster Linie, ob bestimmte Wirtschaftssubjekte aufgrund des Charakters ihrer Investitionen oder der Unvollständigkeit ihrer vertraglichen Absicherung eines besonderen Schutzes und damit besonderer Rechte zur Steuerung oder Überwachung bedürfen (Eine Diskussion dazu findet sich bei Blair, M. M. 2003, S. 57ff.).

und Überwachungsbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten ergeben sich auch weitere Hinweise auf einen möglichen Überwachungsbeitrag der Medien.¹⁰¹

2.4.1 „Shareholder-Modelle“ der Corporate Governance & Control

Ansätze, die den „*Shareholder-Modellen*“ zugeordnet werden können, zeichnen sich zunächst durch ein anteilseignerorientiertes Unternehmensverständnis aus.¹⁰² Sie vertreten damit die Position, dass der Zweck von Unternehmen und damit die Führungsgröße der Steuereinheit alleine darin besteht, das „Wohl“ derjenigen Wirtschaftssubjekte zu mehren, welche als Eigenfinanciers fungieren.¹⁰³

Grundlage dieser Vorstellung ist die Annahme, dass in einem idealen Ursprungsstadium die Eigenkapitalgeber eines Unternehmens alle Verfügungsrechte an ihren Ressourcen besitzen. Im Zuge der Unternehmensgründung übertragen sie die Rechte der Nutzung („usus“) und der Veränderung („abusus“) dieser Ressourcen (vgl. Kapitel 2.3.2.1) auf andere Wirtschaftssubjekte, im Falle einer AG auf deren Vorstand.¹⁰⁴ Durch diese Delegation wird der Vorstand zum Agenten der Eigenfinanciers. Orientierungspunkt seines Handelns als Steuereinheit des Unternehmens sind folglich ausschließlich die Interessen dieser Gruppe von Wirtschaftssubjekten.¹⁰⁵

Allerdings zeigt die Prinzipal-Agenten-Theorie, dass unter solchen Bedingungen nicht grundsätzlich von einer Interesseneinheit beider Transaktionspartner ausgegangen werden kann (dazu Kapitel 2.3.2.3). Vielmehr müssen die Aktionäre als Prinzipale damit rechnen, dass ihr Agent bei seinen Entscheidungen nicht allein ihre, sondern auch seine eigenen Interessen verfolgt. Dies kann sich bspw. im Ausmaß des Engagements niederschlagen, mit dem sich der Agent im Falle von Konflikten für Lösungen einsetzt, die den Erfolg bzw. Gewinn möglichst wenig schmälern.¹⁰⁶

Dementsprechend besteht im Falle eines anteilseignerorientierten Unternehmensverständnisses die Überwachungsleistung darin, die tatsächlichen Entscheidungen des Unternehmensvor-

¹⁰¹ Zwar entspringen die Modellvorstellungen der „Shareholder“- und der „Stakeholder-Modelle“ zum Großteil der angelsächsischen Literatur und gehen deshalb von einem monistischen Board-System aus, sie können und sollen aber trotzdem dazu dienen, unabhängig davon unterschiedliche Perspektiven der Ausgestaltung von Steuerung und Kontrolle deutlich zu machen.

¹⁰² Vgl. Rappaport, A. 1995, Speckbacher, G. 1997.

¹⁰³ Siehe dazu bspw. Berle, A. A. 1931, S. 1049.

¹⁰⁴ Vgl. Blair, M. M. 1995, S. 210, Williamson, O. E. 1991, S. 181.

¹⁰⁵ Die Interessen und Ansprüche anderer Wirtschaftssubjekte und damit auch die Bedeutung nicht-finanzieller Ressourcen („Wertschöpfungssphäre“) treten demgegenüber in den Hintergrund (vgl. Allen, W. T. 1992, S. 268, Kürsten, W. 2000, S. 359ff.).

¹⁰⁶ Auch können Vorstand bzw. Management finanzielle Mittel des Unternehmens – und damit auch der Aktionäre – einsetzen, um sich persönliche Annehmlichkeiten („perks“) wie luxuriös ausgestattete Büroräume o.ä. zu verschaffen. Schließlich kann der Agent Privatgeschäfte machen, die direkt oder indirekt zu Lasten des Projekt- bzw. Unternehmenserfolgs gehen (vgl. dazu etwa Franke, G./H. Hax 1999, S. 420).

stands zu erfassen, sie mit den aus Aktionärsicht optimalen Entscheidungen zu vergleichen, evtl. Abweichungen festzustellen und zu analysieren und dann über das Überwachungsergebnis zu berichten. Der Beitrag, den eine bestimmte Anspruchsgruppe hier leistet, bemisst sich also nach dem Ausmaß, in dem sie einen oder mehrere dieser Überwachungsschritte erbringt. Dabei existieren zwischen verschiedenen „Shareholder-Modellen“ merkliche Unterschiede in Bezug auf die Frage, wie die Aktionärsinteressen möglichst präzise abgegrenzt und operationalisiert werden können. Im Hinblick auf die hierfür vorgeschlagenen Lösungsansätze kann man innerhalb der „Shareholder-Modelle“ zwei Theoriezweige unterscheiden: das „Finance-“ oder „Prinzipal-Agenten-Modell“ und das „Myopic-Market-Modell“.¹⁰⁷

2.4.1.1 Das „Finance-Modell“

Die Grundannahme des „Finance-Modells“ besteht darin, dass sich das Ausmaß der Aktionärsorientierung des Vorstands bzw. der von ihm getroffenen Entscheidungen stets am aktuellen Aktienkurs und damit am Marktwert der Eigenkapitalanteile ablesen lässt, da dieser zu jeder Zeit die bestmögliche Einschätzung des Wertes aller zukünftigen Gewinne und des zukünftigen Wachstums des Unternehmens darstellt. Folglich ist den Aktionärsinteressen dann am besten gedient, wenn der aktuelle Aktienkurs maximiert wird.¹⁰⁸ Aus der in Kapitel 2.1 vorgestellten kybernetischen Perspektive wird das „Aktionärsinteresse“ also über die Führungsgröße „maximaler aktueller Aktienkurs“ operationalisiert.¹⁰⁹ Um nun diejenigen Dispositionen des Vorstands zu unterbinden, die zwar ihm selbst zusätzlichen Nutzen bringen, jedoch zu Lasten des aktuellen Aktienkurses und damit zu Lasten der Aktionäre gehen, bedarf es einer den Vorstellungen des „Finance-Modells“ entsprechenden Struktur der Corporate Governance & Control.¹¹⁰

Für die Ausgestaltung der Steuerung bedeutet dies, dass sich die Vergütung des Vorstands möglichst eng an der Steuerstrecke in Gestalt der aktuellen Entwicklung des Aktienkurses orientieren sollte („Harmonisierung der Interessen“).¹¹¹

¹⁰⁷ Zu dieser Einteilung vgl. Keasey, K. et al. 1997, Letza, S. et al. 2004.

¹⁰⁸ Vgl. Blair, M. M. 1995, S. 202.

¹⁰⁹ Da sich die Maximierung einer bestimmten Größe nicht ohne eine entsprechende Referenzgröße kontrollieren lässt, ziehen Vertreter des „Finance-Modells“ i.d.R. eine Benchmark in Form eines Indexes zu Überwachungszwecken heran.

¹¹⁰ Auch im Hinblick auf diese institutionelle Struktur orientieren sich die Vertreter des „Finance-Modells“ an den Vorschlägen der Prinzipal-Agenten-Theorie.

¹¹¹ Dabei ist Folgendes zu berücksichtigen: Zwar ist bei entsprechender Vertragsgestaltung der Vorstand auch selbst von der Schmälerung des Erfolgs in Form eines niedrigeren Aktienkurses betroffen. Allerdings können die mit seinem Verhalten verbundenen persönlichen Vorteile durchaus dazu geeignet sein, diesen „Verlust“ zu kompensieren, da sie ja vollständig dem Vorstand zugute kommen, während ihre Kosten teilweise abgewälzt werden können.

Was die Überwachung des Vorstands bzw. seiner Steuerungsaktivitäten betrifft, werden eindeutig Marktmechanismen – präziser: der Wettbewerb, der auf denjenigen Märkten herrscht, auf denen das Unternehmen tätig ist und damit auch dessen Konkurrenten – ins Zentrum der Betrachtung gestellt: Den Märkten für Kapital, Manager und Unternehmenskontrolle wird von den Vertretern des „Finance-Modells“ ein Sanktionspotenzial zugesprochen, welches es ihnen ermöglicht, als Korrektiv den Unternehmensvorstand wirkungsvoller zu überwachen.¹¹²

Dabei nimmt der Aktienmarkt neben seiner Rolle als Basis des Markts für Unternehmenskontrolle besonders dann eine Überwachungsfunktion wahr, wenn die Vergütung der Vorstandsmitglieder von der Kursentwicklung abhängt (s.o.). Ist dies der Fall, werden diese selbst die Steuerstrecke „Aktienkurs“ beobachten und aufgrund der Vergütungsstruktur Anreize haben, mögliche Abweichungen zwischen Ist- und Soll-Größen aus eigenem Antrieb zu korrigieren.

Der externe Arbeitsmarkt für Manager bringt die gegenwärtigen Mitglieder des Vorstands zu mehr Aktionärsorientierung, wenn diese im Wettbewerb mit externen Managern stehen und bei unzureichender Leistung und einer damit verbundenen unzureichenden Kursentwicklung damit rechnen müssen, durch ebenjene ersetzt zu werden. Dabei wird unterstellt, dass einerseits die Unternehmenserträge von der – vom Markt „richtig“ einschätzbaren – Leistung des Vorstands abhängen und daher als Indikator für dessen Aufstiegs- und Einkommenschancen dienen und andererseits der Aufsichtsrat für die Besetzung von Vorstandsposten unternehmensexterne Kandidaten berücksichtigt bzw. berücksichtigen muss.¹¹³

Als wirksamstes Instrument zur Überwachung des Vorstands betrachtet das „Finance-Modell“ jedoch den Markt für Unternehmenskontrolle. Dabei geht es – wie auch beim Arbeitsmarkt für Manager – davon aus, dass sich mangelnde Aktionärsorientierung des Unternehmensvorstands in negativen Abweichungen des Ist-Aktienkurses vom Soll-Aktienkurs niederschlägt.¹¹⁴ In solchen Fällen kann es finanziell attraktiv sein, die Mehrheit der Aktien zu erwerben, die mangelnde Aktionärsorientierung – durch die Abberufung des Vorstands und die Änderung der Unternehmensentscheidungen (s.o.) – zu beseitigen und von daraufhin steigen-

¹¹² Dazu u.a. Jaschke, T. 1989, S. 33-110, Schreyögg, G. 1983.

Zwar billigt das „Finance-Modell“ auch der Hauptversammlung als der Gesamtheit aller Eigenkapitalgeber und dem Aufsichtsrat eine gewisse Überwachungsfunktion zu. Dies gilt jedoch nur in Bezug auf zustimmungspflichtige Unternehmensentscheidungen und auch nur dann, wenn dem Rat ausschließlich Vertreter der Eigenkapitalgeber angehören bzw. wenn die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder an die Entwicklung des Aktienkurses gekoppelt ist (so bspw. Hanson, L. 1991, S.141-143, Monks, R. A. G./N. Minow 1991, S. 177). Insofern kann man davon sprechen, dass das „Finance-Modell“ die Frage der Corporate Governance & Control als Marktprozess konzipiert (Kay, J./A. Silberston 1995, S. 92).

¹¹³ Der interne Arbeitsmarkt hat im Unterschied dazu dann eine Bedeutung für die Überwachung, wenn für die Vorstandsbesetzung – tendenziell – unternehmensinterne Kandidaten herangezogen werden.

¹¹⁴ Das Modell unterstellt folglich, dass mangelnde Aktionärsorientierung zu einer Unterbewertung des Unternehmens führt.

den Kursen zu profitieren.¹¹⁵ Damit der Markt für Unternehmenskontrolle seine Wirksamkeit möglichst gut entfalten kann, sollten die Maßnahmen, die dem inkumbenten Vorstand zur Abwehr von Unternehmensübernahmen zur Verfügung stehen, auf ein Mindestmaß beschränkt bzw. durch die Hauptversammlung zustimmungspflichtig sein. Auch sollten solche Übernahmen – bspw. in Form sog. „Leveraged Buyouts“ („LBOs“) – nicht durch gesetzliche Vorschriften eingeschränkt werden.¹¹⁶ Schließlich sollten Vorstände verpflichtet werden, „ihren“ Aktionären alle gutgläubigen Übernahmeangebote möglichst neutral vorzustellen und zwar bevor sie Gegenmaßnahmen ergreifen.¹¹⁷

Vor dem Hintergrund der Problemstellung der vorliegenden Arbeit – der Untersuchung der Bedeutung von Printmedien für Corporate Governance & Control – deutet sich in Anbetracht solcher Modellvorstellungen ein möglicher Überwachungsbeitrag in zweifacher Hinsicht an: Dieser kann zum einen darin bestehen, dass Medien die Dispositionen des Vorstands erfassen und sie entsprechend dem in Kapitel 2.1.2 vorgestellten Überwachungsprozeß denjenigen Dispositionen gegenüber stellen, die den aktuellen Aktienkurs maximieren würden. Zum anderen kann ein Überwachungsbeitrag auch darin liegen, auf gleiche Weise mit der realen institutionellen Struktur der Corporate Governance & Control zu verfahren, welche ihrerseits Einfluss auf die Dispositionen des Vorstands hat.¹¹⁸ Dabei sind insbes. die Ausgestaltung der Vorstands- und der Aufsichtsratsvergütung, die Besetzung von Vorstandsposten und die Regulierung des Marktes für Unternehmenskontrolle von Bedeutung.

2.4.1.2 Das „Myopic-Market-Modell“

Wie das „Finance-Modell“, so unterstellt auch das „*Myopic-Market-Modell*“, dass bei der Steuerung und Überwachung von Unternehmen das „Aktionärswohl“ als Führungsgröße im Mittelpunkt stehen sollte. Ebenso geht es davon aus, dass es zu einer Delegation von Verfügungsrechten von Eigenkapitalgebern an den Vorstand des Unternehmens kommt. Allerdings unterscheiden sich die beiden Ansätze darin, auf welchem Wege das Ziel der Aktionärsorientierung zu erreichen ist. Während das „Finance-Modell“ davon ausgeht, dass sich Aktionärsinteressen am besten über die Maximierung des aktuellen Aktienkurses operationalisieren lassen, bezweifeln Vertreter des „Myopic-Market-Modells“ angesichts übermäßiger Aktienkurs-

¹¹⁵ In diesem Zusammenhang spielen für die Überwachung auch die Stimmrechte der Aktionäre eine Rolle, da jeder Aktionär im Falle eines Übernahmeangebots seine Kontrollrechte demjenigen Vorstand übertragen kann, welcher ihm am meisten für seine Residualansprüche bietet.

¹¹⁶ Vgl. Jensen, M. C. 1989.

¹¹⁷ Siehe Epstein, E. J. 1986, S. 45.

¹¹⁸ Zum Zusammenhang zwischen Institutionen und Verhaltenserwartungen vgl. Fußnote 45.

schwankungen („extremly erratic“),¹¹⁹ dass dieser Kurs einen ausreichend verlässlichen Indikator für den zukünftigen Wert und die zukünftigen Gewinne eines Unternehmens darstellt. Vielmehr befürchten sie, dass der Druck des Aktienmarktes dazu beiträgt, dass die Steuereinheit im Hinblick auf die von ihr übermittelten Impulse zu sehr kurzfristig denkt und so auf Kosten der langfristigen Performanz und der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens – und damit gegen die Interessen der Aktionäre – handelt, indem sie sich bspw. gegen langfristige Investitionen entscheidet oder dem Unternehmen nicht genügend finanzielle Mittel für Forschung und Entwicklung belässt.¹²⁰

Vor diesem Hintergrund lassen sich dem „Myopic-Market-Modell“ zwei (Haupt-)Ursachen für diesen Druck hin zu einer kurzfristigen Orientierung entnehmen:

zum einen die Handelsaktivitäten von Portfolio-Managern, deren Vergütung sich ebenfalls nach ihrer kurzfristigen Performanz richtet und die sich deshalb bei ihren Anlageentscheidungen statt auf detailliertere Analysen einzelner Unternehmen zu sehr auf Quartalsergebnisse und kurzfristige Prognosen konzentrieren.¹²¹

Und zum anderen die Liquidität des Aktienmarktes, welche zwar das Risiko jedes einzelnen Aktionärs reduziert,¹²² zugleich jedoch dazu führt, dass Aktionäre, die vergleichsweise „kleine“ Beteiligungen halten, sich bei deren Veräußerung geringen Transaktionskosten gegenübersehen und daher kaum Anreize haben, sich umfassend über die Unternehmen, in die sie investieren, zu informieren oder die Performanz der jeweiligen Vorstände zu überwachen.¹²³

Da aus diesen Gründen die Aktionärsinteressen nicht über die Führungsgröße „maximaler aktueller Aktienkurs“ operationalisiert werden können, sondern die „Maximierung des langfristigen Aktienkurses“ als Maßstab für Steuerung und Überwachung dient, bedarf es auch einer anderen Struktur der Corporate Governance & Control als im „Finance-Modell“, um Dispositionen des Vorstands zu unterbinden, die gegen die Aktionärsinteressen verstossen.

Für die Ausgestaltung der Steuerung bedeutet dies, dass sich die Vergütung des Vorstands nicht an der aktuellen Kursentwicklung orientiert, sondern dass sie die langfristige Maximierung des Marktwerts des Eigenkapitals belohnt.

¹¹⁹ So etwa Shiller, R. J. 1989.

¹²⁰ Vgl. Blair, M. M. 1995, S. 202f..

¹²¹ Siehe Froot, K. A. et al. 1992.

Die dort zum Einsatz kommenden Kennzahlen sind jedoch gerade dann besonders aussageschwach, wenn der „Erfolg“ – wie im Falle der Ausgaben für Forschung & Entwicklung, Weiterbildung und Marktentwicklung – erst in der weiteren Zukunft anfällt bzw. nur schwer einer bestimmten Investition direkt zuzuschreiben ist.

¹²² Dies wiederum senkt die Rendite, die Aktionäre von einem Unternehmen erwarten (vgl. Blair, M. M. 1995, S. 136).

¹²³ Unter diesen Bedingungen werden Aktionäre auch kaum geneigt sein, dem Vorstand ausreichend Zeit oder zusätzliche Ressourcen für die Entwicklung einer langfristig angelegten Unternehmensstrategie zu geben.

Im Hinblick auf die Überwachung dieser Steuereinheit zweifeln Vertreter des „Myopic-Market-Modells“ aus den o.g. Gründen an der Wirksamkeit des Marktes für Unternehmenskontrolle. Stattdessen konzentrieren sie sich auf den Aufsichtsrat und die institutionellen Eigenkapitalgeber.

Der Aufsichtsrat wirkt demnach dann als Überwachungsträger, wenn seine Mitglieder aufgrund der Länge ihrer Amtszeit – im Idealfall fünf Jahre – in Bezug auf ihre Arbeit über einen ausreichend langen Planungshorizont verfügen.¹²⁴ Zudem sprechen sich Vertreter des „Myopic-Market-Modells“ gegen Aktienoptionsprogramme als Bestandteil der Aufsichtsratsvergütung aus.¹²⁵

Eigenkapitalgeber richten ihr Augenmerk als Überwachungsträger dann auf die langfristige Kursentwicklung, wenn es zwischen ihnen und dem Unternehmen zu einer Beziehung („Relationship“) kommt, welche über bloße Kauf- und Verkaufsentscheidungen hinausgeht. Die Voraussetzungen für eine solche Beziehung sind dabei besonders günstig, wenn institutionelle Eigenkapitalgeber größere Beteiligungen an einem bestimmten Unternehmen halten: Auf der einen Seite können diese ihre Aktienpakete schon wegen deren Größe kaum ohne Kursabschlag über die Börse veräußern. Auf der anderen Seite sind institutionelle Anleger auch besser als andere Aktionäre dazu in der Lage, das bei der Kontrolle auftretende Problem kollektiver Entscheidungen („collective action“)¹²⁶ zu lösen. Dies hat damit zu tun, dass sich vor dem Hintergrund individuell anfallender Überwachungskosten¹²⁷ und einem kollektiv – also für alle Eigenkapitalgeber – anfallenden Überwachungsnutzen eine Zusammenarbeit weniger großer Akteure bei der Überwachung einfacher organisieren lässt.¹²⁸ Schließlich können institutionelle Investoren die bei der Überwachung eines bestimmten Unternehmens erworbenen Erkenntnisse bei allen in ihrem Portfolio befindlichen Unternehmen nutzen.¹²⁹

¹²⁴ Zu diesem Vorschlag vgl. Lipton, M./S. A. Rosenblum 1991, S. 224f..

¹²⁵ So bspw. Cadbury Commission 1992, S. 23.

Diese Empfehlung ist auf die Skepsis gegenüber der Eignung des aktuellen Aktienkurses als Indikator für die Entwicklung des Unternehmenswerts zurückzuführen. Damit zeigt sich, dass sich „Myopic-Market-Modell“ und „Finance-Modell“ hinsichtlich ihrer Empfehlungen für die Ausgestaltung des Aufsichtsrats unterscheiden.

¹²⁶ Solche Probleme können dafür sorgen, dass einzelne Aktionäre ihre Agenten nur sehr unzureichend überwachen („klassisch“ hierzu Berle, A. A./G. Means 1932).

¹²⁷ Betrachtet man die unter 2.1.2 vorgestellten Überwachungsschritte, so wird schnell deutlich, dass diese für einen einzelnen Aktionär mit teilweise erheblichen Kosten verbunden sein können.

¹²⁸ Vgl. Blair, M. M. 1995, S. 173.

¹²⁹ Zu den Vorteilen, über die institutionelle Investoren bei der Überwachung verfügen vgl. Black, B. S. 1992. Das tatsächliche Überwachungsengagement eines institutionellen Investors hängt damit v.a. davon ab, wie hoch sein Anteilsbesitz in Bezug auf ein bestimmtes Unternehmen ist und in wie viele verschiedene Portfolio-Unternehmen investiert wird: Die Höhe des Anteilsbesitzes entscheidet mit darüber, inwiefern ein schneller Ausstieg über den Aktienmarkt ohne größere Kursverluste möglich ist. Die Anzahl der Portfolio-Unternehmen hat Einfluss auf die Menge an Ressourcen, die für die Überwachung eines einzelnen Unternehmens verwendet werden können.

Um auch bei den bereits angesprochenen Eigenkapitalgebern mit vergleichsweise kleinen Beteiligungen eine solche Beziehung zum Unternehmen aufzubauen, verweist das „Myopic-Market-Modell“ auf den Staat. Dieser kann in seiner Eigenschaft als Gesetzgeber insofern einen Beitrag zur Überwachung leisten, als er über steuerliche Anreize („Spekulationsfrist“) diejenigen Eigenkapitalgeber „belohnt“, die ihre Aktien länger als einen bestimmten Zeitraum halten.¹³⁰ Daneben kann von Seiten des Staates auch versucht werden, den Eigenkapitalgebern über bestimmte Informationspflichten des Unternehmens die Beurteilung von dessen langfristiger Performanz zu erleichtern und auf diese Weise bestehende Informationsasymmetrien abzubauen und deren Abbau seinerseits zu beaufsichtigen.¹³¹ Solche Informationen können Angaben zum Geschäftsmodell beinhalten oder auch Auskunft geben über alternative Erfolgsmaße wie die Profitabilität, die Produktivität oder die Marktstellung.¹³²

Fragt man mit Blick auf das Untersuchungsziel der Arbeit nun nach etwaigen Überwachungspotenzialen, liegen diese – wie im „Finance-Modell“ – darin, dass die Dispositionen des Vorstands und die reale institutionelle Ausgestaltung der Steuerung und Überwachung durch die Medien erfasst werden. Allerdings dienen als Referenzgröße für den Überwachungsprozess nun diejenigen Dispositionen und diejenige Governance & Control-Struktur, die eine Maximierung des langfristigen – und nicht des aktuellen – Aktienkurses ermöglichen. Für letztere spielen dabei v.a. die Vorstandsvergütung, die Vergütung und die Länge der Amtszeit des Aufsichtsrats, die steuerliche Behandlung von Aktionären und die Informationspflichten von Unternehmen eine Rolle.

2.4.2 „Stakeholder-Modelle“ der Corporate Governance & Control

Während die unter 2.4.1 vorgestellten „Shareholder-Modelle“ die Ansicht vertreten, das Ziel von Unternehmen bestünde allein darin, die Interessen der Aktionäre zu verfolgen, nehmen Ansätze, die den „Stakeholder-Modellen“ zuzurechnen sind, eine andere Perspektive ein und fassen das Unternehmensziel deutlich weiter. Sie alle gehen davon aus, dass neben den Aktionären auch diejenigen Wirtschaftssubjekte als „Stakeholder“ i.e.S. oder unmittelbare Anspruchsgruppen berechnete Ansprüche einem Unternehmen gegenüber haben, ohne deren

¹³⁰ Ein solches Vorgehen bietet sich v.a. bei denjenigen Stakeholdern des Unternehmens an, die zwar (noch) keine Aktionäre sein müssen, die aber ohnehin schon ein langfristiges (Überwachungs-)Interesse diesem gegenüber haben, bspw. bei Arbeitnehmern oder Zulieferern (vgl. Blair, M. M. 1995, S. 139).

¹³¹ Hier greift das „Myopic-Market-Modell“ direkt auf die Erkenntnisse der „Prinzipal-Agenten-Theorie“ zurück (vgl. Kapitel 2.3.2.3).

¹³² Vgl. etwa Thurow, L. C. 1988, S. 70.

Auf diese Weise müssen Aktionäre weniger „Aufwand“ treiben, um die verschiedenen Überwachungsschritte durchzuführen (vgl. Kapitel 2.1.2). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Veröffentlichung zu vieler Details die Wettbewerbsposition eines Unternehmens gefährden kann und die Erhebung, Aufbereitung und Verbreitung dieser Informationen mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

Beitrag oder Unterstützung als Fremdkapitalgeber, Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten das Unternehmen aufhören würde zu existieren. Somit sind auch deren Interessen bei der Unternehmenssteuerung zu berücksichtigen.¹³³

Überwachung bedeutet dementsprechend, die tatsächlichen Unternehmensentscheidungen zu erfassen, sie mit den Entscheidungen zu vergleichen, die aus der Perspektive der verschiedenen „Stakeholder“ jeweils optimal wären, evtl. Abweichungen festzustellen und zu analysieren und dann über das Überwachungsergebnis zu berichten.

Allerdings unterscheiden sich verschiedene Ansätze des „Stakeholder-Modells“ im Hinblick auf die theoretische Begründung, die sie für die Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen liefern und – in Verbindung damit – auch im Hinblick auf die jeweiligen Empfehlungen für die Ausgestaltung der institutionellen Struktur der Steuerung und Überwachung. Vor diesem Hintergrund lassen sich das „*instrumentelle Stakeholder-Modell*“ und das „*Abuse-of-Executive-Power-Modell*“ gegeneinander abgrenzen.¹³⁴

2.4.2.1 Das „instrumentelle Stakeholder-Modell“

Arbeiten, die in der Tradition des „*instrumentellen Stakeholder-Modells*“ stehen, greifen – wie auch die bereits vorgestellten „Shareholder Modelle“ – auf das aus der Institutionenökonomik vertraute vertragstheoretische Unternehmensbild zurück. Allerdings machen sie sich nicht deren Anteilseignerorientierung zu eigen, sondern vertreten die Auffassung, dass der Zweck von Unternehmen und damit die Führungsgröße der Steuereinheit darin besteht, das „Wohl“ verschiedener Anspruchsgruppen und damit der Gesellschaft als ganzes zu mehren.¹³⁵

Grundlage dieser Position ist die Annahme, dass im Zuge der Unternehmensgründung nicht nur – wie von den „Shareholder-Modellen“ unterstellt – die Eigenkapitalgeber bestimmte Verfügungsrechte an den Vorstand als Agenten übertragen. Vielmehr begeben sich all diejenigen Wirtschaftssubjekte dem Vorstand gegenüber in eine solche Delegationsbeziehung, die – bspw. als Zulieferer, Kunden oder Mitarbeiter – substanzielle und riskante unternehmensspezifische Investitionen getätigt haben oder tätigen und die so in Bezug auf das jeweilige Unternehmen zu „Stakeholdern“ i.e.S. werden.¹³⁶

¹³³ Auf diese Weise finden bei der theoretischen Modellierung von Unternehmen auch nicht-finanzielle Ressourcen („Wertschöpfungssphäre“) Berücksichtigung.

¹³⁴ Die Einteilung folgt wiederum KEASEY ET AL. bzw. LETZA ET AL. (vgl. Keasey, K. et al. 1997, Letza, S. et al. 2004). Da diese die Bezeichnung „stakeholder model“ jedoch als Oberbegriff und zugleich als Bezeichnung für eine Kategorie von Modellen unterhalb dieses Oberbegriffs benutzen, wird im Folgenden von „Stakeholder-Modellen“ gesprochen, wenn der Oberbegriff gemeint ist, und vom „instrumentellen Stakeholder-Modell“, wenn es um besagte Kategorie von Modellen geht.

¹³⁵ Zu diesem Unternehmensziel vgl. Blair, M. M. 1995, S. 203.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 274.

Ursache hierfür ist die Bindungswirkung, die von solchen Investitionen ausgeht und die verhindert, dass die Aufteilung der auf diese Weise erwirtschafteten Rendite – der „Quasirente“¹³⁷ – und der damit verbundenen Risiken mit Hilfe von Marktmechanismen erfolgen kann.¹³⁸ Dieselbe Bindungswirkung ist es auch, die dem Vorstand als Agenten bei seinen Steuerimpulsen Handlungsspielräume eröffnet, die er opportunistisch nutzen kann, und durch die sich Stakeholder als Prinzipale einem Delegationsrisiko ausgesetzt sehen („Hold-up“): Sie müssen daher damit rechnen, dass der Vorstand Entscheidungen trifft, die nicht unbedingt die Rendite der von ihnen jeweils getätigten spezifischen Investitionen maximieren, sondern dass dessen Interesse v.a. darin besteht, selbst einen möglichst großen Anteil der erwirtschafteten Quasirenten für sich zu vereinnahmen.¹³⁹

Um dem zu begegnen, favorisiert das „instrumentelle Stakeholder-Modell“ im Hinblick auf Steuerung und Überwachung institutionelle Arrangements, welche die angesprochenen Stakeholder entweder direkt an der durch ihre spezifischen Investitionen erwirtschafteten Quasirenten bzw. den entsprechenden Risiken beteiligen und/oder ihnen die Möglichkeit geben, über die Verteilung der Rendite und des Risikos ihrer spezifischen Investitionen (mit)zuentcheiden.¹⁴⁰

Dies kann zum einen dadurch geschehen, dass alle Wirtschaftssubjekte, die mittels ihrer spezifischen Investitionen zum Unternehmenserfolg beitragen, einen Teil ihrer Vergütung in Aktien erhalten.^{141, 142} So partizipieren sie über die Kursentwicklung der Aktien an der Rendite

Hier greift das Modell auf die Erkenntnisse der Transaktionskostentheorie zurück (vgl. dazu Kapitel 2.3.2.2) und verweist zugleich auf die Bedeutung, die nicht-finanzielle Ressourcen für Unternehmen haben.

¹³⁷ Die „Quasirente“ wird dabei als Differenz zwischen dem mit einer Transaktion zu erzielenden Erfolg und dem mit der zweitbesten Transaktion zu erzielenden Erfolg ermittelt (vgl. Picot, A./H. Dietl 1990, S. 179).

¹³⁸ Siehe dazu Klein, B. et al. 1978, S. 297.

Eine solche Situation kann dazu führen, dass bspw. Arbeitnehmer zu wenig in unternehmensspezifisches Humankapital investieren. Insofern zielen die Anregungen des „instrumentellen Stakeholder-Modells“ auch darauf, die Investitionsbereitschaft dieser Stakeholder zu fördern.

¹³⁹ Vgl. dazu die Ausführungen zur Prinzipal-Agenten-Theorie in Kapitel 2.3.2.3.

¹⁴⁰ Damit zielen die Vertreter des „instrumentellen Stakeholder-Modells“ im Prinzip auf die Einengung der Entscheidungsbefugnisse des Agenten (dazu ebenfalls Kapitel 2.3.2.3). Dabei geht das Modell davon aus, dass ein Wirtschaftssubjekt nur dann über adäquate Anreize verfügt, auf einen effizienten Einsatz seiner – spezifischen – Investition zu achten, wenn es sowohl an den Erträgen dieses effizienten Einsatzes, als auch an den Kosten im Verlustfall beteiligt ist.

¹⁴¹ Im Falle von Arbeitnehmern, die spezifische Humankapitalinvestitionen tätigen, erfolgt über eine solche Beteiligung i.d.R. über „Belegschaftsaktien“ (in den USA: „Employee Stock Ownership Plan“, kurz „ESOP“) (vgl. Blair, M. M. 1995, S. 298). Deren Wirksamkeit i.S.d. „instrumentellen Stakeholder-Modells“ kann dabei erhöht werden, wenn Arbeitnehmer ihren Anteil eine gewisse Mindestzeitspanne halten müssen, damit sie sowohl am Aufwärtspotenzial als auch am „Downside Risk“ teilhaben (vgl. ebd., S. 329).

¹⁴² Werden auf diesem Wege bedeutende Zulieferer oder Kunden eines bestimmten Unternehmens zu dessen Aktionären, hat dies u.U. zur Folge, dass die Zusammenarbeit unterschiedlicher Unternehmen – bspw. in Form strategischer Allianzen – gefördert wird (dazu bspw. Keasey, K. et al. 1997, S. 10f.): Als Beispiele dafür, wie solche Arrangements der Corporate Governance & Control in der Realität aussehen können, nennt die Literatur neben Japan i.d.R. Deutschland als Land, in dem die Unternehmensziele – nicht zuletzt durch die Rolle von Banken als Kreditgeber und Aktionäre – über die Maximierung des Aktionärsvermögens hinausgehen (beispielhaft hierfür die Studie von Charkham, J. P. 1994, Schneider-Lenné, E. R. 1992).

dieser Investitionen.¹⁴³ Außerdem bekommen sie die mit den Aktien verbundenen Stimmrechte und verfügen damit über ein Instrument, um über die Verteilung von Risiken und Renditen ihrer Investitionen mitzubestimmen.¹⁴⁴

Zum anderen können den angesprochenen Wirtschaftssubjekten auch aktionärs-ähnliche Rechte gewährt werden, ohne dass diese jedoch zu Aktionären werden müssen. So können sie über „Cash-Flow-Rechte“ von der Rendite ihrer spezifischen Investitionen profitieren, indem bspw. die Vergütung von Arbeitnehmern an eine Performanz-Größe gekoppelt wird, deren Höhe maßgeblich von ihren spezifischen Humankapitalinvestitionen abhängig ist.¹⁴⁵ Über die Gewährung von Stimmrechten können sie über die Verteilung von Risiken und Renditen ihrer spezifischen Investitionen mitbestimmen, indem sie bspw. als Arbeitnehmer im Rahmen der deutschen Mitbestimmung einen Teil der Aufsichtsratsmitglieder wählen bzw. in Form eines Betriebsrats an bestimmten Unternehmensentscheidungen beteiligt werden.¹⁴⁶

Damit die betreffenden Anspruchsgruppen die Höhe des Beitrags, den sie mit ihrer spezifischen Investition zur Quasirente des Unternehmens geleistet haben bzw. leisten, möglichst gut einschätzen können, regt das Modell Veränderungen in der Unternehmensberichterstattung an. Anstatt – wie gegenwärtig üblich – den Unternehmenserfolg nur zu materiellen Vermögensgegenständen und damit zu Sachkapitalinvestitionen in Beziehung zu setzen, sollte der „investive Charakter“ spezifischer Investitionen und damit der Erfolgsbeitrag der entsprechenden Stakeholder deutlich werden.¹⁴⁷ Geschieht dies, verfügen die Anspruchsgruppen über eine Informationsgrundlage, anhand derer sie beurteilen können, ob sie eine ihrem Beitrag entsprechende Vergütung erhalten haben und wie sie ggf. ihre Stimmrechte nutzen sollten.

In Anbetracht der Fragestellung(en) der vorliegenden Arbeit kann ein Überwachungsbeitrag nun so aussehen, dass Medien die Dispositionen des Vorstands bzw. die institutionellen Arrangements der Corporate Governance & Control erfassen und sie im Rahmen des bereits mehrfach angesprochenen Überwachungsprozesses mit denjenigen Dispositionen bzw. Arrangements vergleichen, welche die Renditen der spezifischen Investitionen der verschiede-

¹⁴³ Dabei setzt das Modell voraus, dass sich spezifische Investitionen positiv auf die Entwicklung des Aktienkurses eines Unternehmens auswirken.

¹⁴⁴ Im Zusammenhang mit der Bedeutung solcher Stimmrechte ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese einen Überwachungsbeitrag nur im Bezug auf zustimmungspflichtige Unternehmensentscheidungen leisten und selbst dann nur in dem Maße, in dem es den Stakeholdern gelingt, mit den bereits an anderer Stelle angesprochenen Problemen kollektiver Entscheidungen (dazu Kapitel 2.4.1.2) produktiv umzugehen.

¹⁴⁵ Hierfür wird i.d.R. entweder der Gewinn des Gesamtunternehmens („profit-sharing“) oder einzelner Geschäftsbereiche oder –einheiten („gain-sharing“) gewählt (vgl. Blair, M. M. 1995, S. 296f.).

¹⁴⁶ Vgl. Blair, M. M. 1995, S. 284f., zu den Informationsvorteilen der Mitbestimmung vgl. Williamson, O. E. 1990, S. 271.

¹⁴⁷ Dazu bspw. Levine, D. I. 1995, S. 123.

So sollten bspw. Humankapitalinvestitionen in der Finanzberichterstattung nicht lediglich als „Personalkosten“ auftauchen. Diese Anregung kann i.S.d. Prinzipal-Agenten-Theorie als Erweiterung oder zumindest Veränderung der Informationspflichten des Agenten verstanden werden (dazu Kapitel 2.3.2.3).

nen Anspruchsgruppen maximieren würden. Dabei sind im Hinblick auf diese Arrangements die Vergütung und die Mitbestimmungsrechte der Stakeholder und die Informationspflichten der Unternehmen von besonderer Bedeutung.

2.4.2.2 Das „Abuse-of-Executive-Power-Modell“

Arbeiten, die dem „*Abuse-of-Executive-Power-Modell*“ zuzuordnen sind, unterscheiden sich von allen bisher vorgestellten Modellen der Corporate Governance & Control dadurch, dass sie sich am weitesten von den institutionenökonomischen Unternehmensvorstellungen lösen. Sie betrachten Unternehmen demnach nicht als Geflechte von Transaktionsbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten (vgl. Kapitel 2.3.3), sondern als von diesen Wirtschaftssubjekten unabhängige „soziale Einheiten“ („social entity“) und juristische Personen. Diese verfügen über eigene Rechte und Pflichten, einen eigenen Willen und eine eigene Verantwortung.¹⁴⁸ Zudem wird normativ ein Unternehmensinteresse abgeleitet, welches den Interessen aller anderen Wirtschaftssubjekte übergeordnet ist und daher zugleich die entscheidende Orientierungsgröße für alle Impulse der Steuereinheit und für deren Überwachung darstellt. Diesem Verständnis entsprechend fungieren die Mitglieder des Unternehmensvorstands dann auch nicht als Agenten einer oder mehrerer Anspruchsgruppen, sondern als „Treuhänder“, welche die Vermögensgegenstände in besagtem Unternehmensinteresse verwalten, ohne selbst deren wirtschaftliche Besitzer zu sein.¹⁴⁹ Dabei verfügen die Treuhänder in Bezug auf das Unternehmen über die unmittelbare Entscheidungs- und Handlungsgewalt („executive power“), mittels derer sie das Unternehmen (weiter) entwickeln und seinen Fortbestand sichern können.¹⁵⁰ Dieselbe Handlungsgewalt ermöglicht es ihnen jedoch auch, zu Lasten des gesamten Unternehmens ihre eigenen Interessen zu verfolgen – bspw. in Form einer unangemessen hohen Vergütung.¹⁵¹

Ein solcher „Machtmissbrauch“ durch den Vorstand lässt sich nun nach Auffassung des „Abuse-of-Executive-Power-Modells“ weder durch den Prozess der Abschlussprüfung, noch

¹⁴⁸ Zur Rolle des Unternehmens siehe in diesem Zusammenhang Hutton, W. 1996, S. 111.

¹⁴⁹ So betrachtet auch CLARK die Directors in US-Kapitalgesellschaften bewusst nicht als Agenten der Aktionäre, sondern als Treuhänder der Kapitalgesellschaft (siehe Clark, R. C. 1985, S. 56).

¹⁵⁰ Vgl. Hutton, W. 1996, S. 294f., Kay, J./A. Silberston 1995, die ein solches Managementverständnis in Kontinentaleuropa und Japan beobachten, S. 89.

Die Weiterentwicklung bzw. die Sicherung des Fortbestands geschieht nach den Vorstellungen des Modells durch die Bewahrung und Mehrung der materiellen Vermögensgegenstände des Unternehmens, aber auch der Kenntnisse der Mitarbeiter oder der Erwartungen von Kunden und Zulieferern. Dabei geht es sowohl um die Interessen gegenwärtiger, als auch diejenigen zukünftiger Stakeholder (Kay, J./A. Silberston 1995, S. 91).

¹⁵¹ Dabei wird die Position vieler Vertreter des Modells, wonach sich der Vorstand auf Kosten des Unternehmens „bereichert“, durch verschiedene Arbeiten unterstützt: so suchen bspw. CONYON ET AL., GREGG ET AL. oder JENSEN und MURPHY in ihren Arbeiten vergeblich nach einem robusten Zusammenhang zwischen der Vergütung von Managern und deren Leistung (Conyon, M. et al. 1995, Gregg, P. et al. 1993, Jensen, M. C./K. J. Murphy 1990).

durch eine drohende feindliche Übernahme wirksam verhindern.¹⁵² So besteht bei Wirtschaftsprüfern die Gefahr, dass sie aus Sorge um den Verlust eines Mandats eher mit ihren Mandanten – der Unternehmensführung – zu Lasten des Unternehmens kooperieren als diese im Unternehmensinteresse zu überwachen.¹⁵³ Im Hinblick auf den Markt für Unternehmenskontrolle ist zu berücksichtigen, dass i.d.R. beträchtliche Informationsasymmetrien zwischen der bestehenden Unternehmensführung („Insider“) und aktuellen Aktionären und potenziellen Bietern („Outsider“) bestehen, so dass die „Outsider“ von Fehlentwicklungen häufig erst dann erfahren, wenn der Fortbestand des Unternehmens bereits gefährdet ist.¹⁵⁴

Daher sehen Vertreter des „Abuse-of-Executive-Power-Modells“ die Überwachungsaufgabe in erster Linie beim Aufsichtsrat, der dazu verschiedenen – gesetzlich verankerten – Anforderungen gehorchen sollte: Zunächst sollten der Aufsichtsratsvorsitzende und mindestens drei Mitglieder vom Vorstand des betreffenden Unternehmens finanziell unabhängig sein.¹⁵⁵ Die nach dieser Auffassung unabhängigen Aufsichtsratsmitglieder sollten bei der Auswahl der Vorstandsmitglieder die führende Rolle übernehmen und im Rahmen eines ebenfalls gesetzlich geregelten Prozesses zusammen mit anderen unabhängigen Akteuren aus anderen Unternehmen und professionellen Beratern einen Auswahlausschuss bilden. Dieser Ausschuss wiederum sollte verpflichtet sein, vor der Bestellung des neuen Vorstands Mitarbeiter, Investoren, Zulieferer und die relevanten Aufsichtsbehörden hinzuzuziehen.¹⁵⁶ Zudem sollte innerhalb des Aufsichtsrats ein spezieller Prüfungsausschusses („Audit Committee“) eingerichtet werden, der Finanzinformationen nicht lediglich vom Vorstand bezieht, sondern (auch) alternative Informationsquellen nutzt und die so gewonnenen Informationen dann – einem transparenten Set von Regeln folgend – veröffentlicht.¹⁵⁷ So soll verhindert werden, dass diese Informationen zum „Spielball“ des Aufsichtsrats, des Vorstands oder der Wirtschaftsprüfer werden und die Überwachungsmöglichkeiten der (anderen) Anspruchsgruppen des Unternehmens geschwächt werden.¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. Keasey, K. et al. 1997, S. 7.

¹⁵³ Siehe Hutton, W. 1996, S. 303.

¹⁵⁴ Vgl. Kay, J./A. Silberston 1995, S. 92.

¹⁵⁵ Diese Unabhängigkeit ist dann gegeben, wenn ein Aufsichtsratsmitglied weder selbst, noch dessen Arbeitgeber in substantiellem Ausmaß finanzielle Leistungen von dem Unternehmen, in dessen Aufsichtsrat es sitzt, erhalten hat oder erhalten wird.

¹⁵⁶ Ein derart komplizierter Auswahlprozess für die Mitglieder der Steuereinheit erscheint zwar unter den Bedingungen der Realität kaum durchführbar, er kann jedoch als Versuch interpretiert werden, insbes. die Stakeholder der Umwelt I des Unternehmens dafür zu kompensieren, dass sie selbst die Steuereinheit während ihrer Amtszeit nur schwer überwachen können. Zusätzlich kann auf diese Weise verhindert werden, dass die Nachfolge ausschließlich unternehmensintern geregelt wird (vgl. Kay, J./A. Silberston 1995, S. 94f.).

¹⁵⁷ Der Prüfungsausschuss übernimmt also insbes. die Aufgabe der Überwachungsberichterstattung (dazu Kapitel 2.1.2).

¹⁵⁸ Dazu Hutton, W. 1996, der das Fehlen solcher Vorschriften als Mangel des britischen Systems der Corporate Governance & Control interpretiert, S. 295.

Angesichts des Untersuchungsziels der vorliegenden Arbeit liegt ein Überwachungspotenzial zum einen in der Erfassung der Dispositionen des Vorstands und in deren Vergleich mit denjenigen Dispositionen, welche die (Weiter-)Entwicklung des Unternehmens vorantreiben und dessen Fortbestand sichern würden. Zum anderen besteht ein solches Potenzial auch darin, im Hinblick auf die realen institutionellen Steuerungs- und Überwachungsstrukturen ebenso vorzugehen, wobei hier besonders auf die Unabhängigkeit des Aufsichtsrats, die Existenz und Ausgestaltung des Prüfungsausschusses und den Auswahlprozess bei der Bestellung der Vorstandsmitglieder zu achten ist.

2.4.3 Zwischenfazit: „Shareholder-Modelle“, „Stakeholder-Modelle“ und die Ableitung von Überwachungsmaßstäben

Betrachtet man nun die unter 2.4 vorgestellten Modelle der Corporate Governance & Control, zeigt sich, dass selbst bei vergleichsweise ähnlichen Vorstellungen davon, worum es sich bei einem Unternehmen handelt, erhebliche Differenzen darüber bestehen, an welchen Maßstäben sich ein solches Unternehmen bzw. dessen Steuereinheit und damit auch die Überwachungsträger orientieren sollten: Während „Shareholder-Modelle“ die Orientierung an den Ansprüchen einer einzigen Gruppe von Wirtschaftssubjekten – den Aktionären – postulieren, plädieren „Stakeholder-Modelle“ für die Ausrichtung des Unternehmens an den Interessen verschiedener, in erster Linie unmittelbarer Anspruchsgruppen. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Modelle ihre jeweilige Führungsgröße auch unterschiedlich operationalisieren. Diese Differenzen bzgl. der Führungsgröße von Unternehmen und ihrer Operationalisierung prägen nun ihrerseits die jeweilige Vorstellung von adäquaten institutionellen Steuerungs- und Überwachungsstrukturen. Nach ihnen bestimmen sich zudem die Aspekte dieser Strukturen, zu denen die verschiedenen Modelle detailliertere Angaben machen: So tritt das zu den „Shareholder Modellen“ gehörende „Finance-Modell“ für einen möglichst freien Markt für Unternehmenskontrolle und die enge Kopplung der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung an die aktuelle Entwicklung des Aktienkurses ein. Demgegenüber plädiert das „Myopic-Market-Modell“ dafür, die Langfristorientierung insbes. institutioneller Eigenkapitalgeber zu unterstützen und die angesprochene Vergütung gerade nicht an der aktuellen Kursentwicklung zu orientieren, sondern die langfristige Maximierung des Marktwerts des Eigenkapitals zu belohnen. Innerhalb der „Stakeholder-Modelle“ favorisiert das „instrumentelle Stakeholder-Modell“ eine institutionelle Struktur, in der diejenigen Anspruchsgruppen am Unternehmenserfolg und den Unternehmensentscheidungen beteiligt sind, die spezifische Investitionen tätigen, Vertreter des „Abuse-of-Executive-Power-Modells“ wiederum sprechen sich für eine Beteiligung

unmittelbarer Anspruchsgruppen lediglich bei der Auswahl von Vorstandsmitgliedern aus und plädieren ansonsten für einen Aufsichtsrat, der vom Unternehmensvorstand finanziell unabhängig ist.

Vor diesem Hintergrund überrascht es wenig, dass sich die angesprochenen Unterschiede auch im Hinblick auf die Rolle der Medien bei der Corporate Governance & Control niederschlagen: Aus Sicht der „Shareholder-Modelle“ müssten Medien im Rahmen des Überwachungsprozesses insbes. auf die Ausgestaltung der Vergütung von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern eingehen. Zusätzlich müssten sie sich mit Dispositionen und institutionellen Strukturen beschäftigen, die Unternehmensübernahmen erschweren und die daher der Maximierung des aktuellen Aktienkurses entgegenstehen („Finance-Modell“) bzw. die das langfristige Engagement v.a. institutioneller Eigenkapitalgeber und damit auch die Maximierung des langfristigen Aktienkurses beeinträchtigen („Myopic-Market-Modell“). Aus der Perspektive der „Stakeholder-Modelle“ müssten sich Medien – um einen Überwachungsbeitrag zu leisten – dagegen besonders auf diejenigen Dispositionen und institutionellen Strukturen konzentrieren, welche die Vergütung und die Mitbestimmungsrechte unmittelbarer Anspruchsgruppen („instrumentelles Stakeholder-Modell“) bzw. den Prozess der Besetzung des Vorstands und die Zusammensetzung des Aufsichtsrats betreffen („Abuse-of-Executive-Power-Modell“).

Um nun für die weitere Untersuchung möglichst viele der in den verschiedenen Modellen angesprochenen Aspekte berücksichtigen zu können, zieht die vorliegende Arbeit einen Referenzrahmen heran, der versucht, die Vorstellungen dieser Modelle aufzugreifen und in Richtung ausreichend präziser Maßstäbe zu konkretisieren, welche das Setzen von Steuerimpulsen durch den Unternehmensvorstand und die Ausgestaltung der institutionellen Steuerungs- und Überwachungsstrukturen betreffen: den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ („DCGK“).¹⁵⁹ Dieses 13 Seiten starke Regelwerk ist Ausdruck der Soll-Vorstellungen von Corporate Governance & Control in Deutschland und stellt so auch Kriterien bereit, anhand deren unmittelbare und mittelbare Anspruchsgruppen die „Qualität“ der Steuerung und Überwachung eines Unternehmens beurteilen können (vgl. zur Bedeutung solcher Kriterien bzw. beurteilungsrelevanter Informationen Kapitel 2.3.2.4). Es fasst die (Überwachungs-)Maßstäbe in Form von „Grundsätzen“ zusammen, deren (Nicht)Einhaltung bzw. Akzeptanz von einem Überwachungsträger festgestellt oder analysiert werden kann, und eignet sich daher auch als Ansatzpunkt für die empirische Untersuchung des medialen Überwachungsbeitrags (vgl. dazu Kapitel 4). Da der „DCGK“ für die Arbeit eine zentrale Bedeutung hat, soll er im Folgenden detaillierter vorgestellt werden.

¹⁵⁹ Damit stellt ein solcher Verhaltenskodex den Versuch dar, Soll-Objekte über (Mindest-)Standards zu operationalisieren (vgl. dazu auch Fußnote 19).

2.5 Steuerung und Überwachung in Deutschland: Kriterien des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ („DCGK“)

Der „Deutsche Corporate Governance Kodex“ – von einer von der Bundesministerin für Justiz einberufenen Expertengruppe ausgearbeitet – wurde im Februar 2002 von der Bundesregierung verabschiedet und richtet sich in erster Linie an börsennotierte Gesellschaften. Er ist somit Ausdruck der Bedeutung, die der Staat als Anspruchsgruppe für die Unternehmenssteuerung und –überwachung hat.¹⁶⁰ Dabei stellt der Kodex eine politische Reaktion auf Krisenphänomene bei Unternehmen wie der Metallgesellschaft oder Philipp Holzmann dar, die Mängeln bei der Unternehmenssteuerung und –überwachung zugeschrieben werden. Darüber hinaus soll – vor dem Hintergrund der zunehmenden Liberalisierung der Finanzmärkte und dem damit einhergehenden wachsenden Engagement international agierender Akteure wie institutioneller Investoren oder Finanzanalysten – die Attraktivität des „Standorts Deutschland“ für Investoren gesteigert werden.¹⁶¹

Dementsprechend soll der DCGK v.a. zwei Aufgaben erfüllen:¹⁶²

Zum einen geht es darum, zentrale – teilweise über mehrere Gesetze verstreute – Vorschriften zur Steuerung und Überwachung von Unternehmen in Deutschland darzustellen und so institutionelle Spezifika für ausländische Investoren verständlicher zu machen (Kommunikationsfunktion).

Zum anderen zielt der DCGK darauf ab, zusätzlich zu den rechtlichen Vorschriften Standards vorbildlicher Corporate Governance & Control („Best Practices“) zu setzen und so die Qualität der Steuerung und Überwachung von Unternehmen zu verbessern (Ordnungsfunktion).¹⁶³

Um diese beiden Zielsetzungen zu erreichen, enthält der Kodex eine Reihe von Grundsätzen, in erster Linie über den Beitrag verschiedener Anspruchsgruppen zur Steuerung und Überwa-

¹⁶⁰ Diese Bedeutung leitet sich aus der Tatsache ab, dass der Staat als Gesetzgeber Eigentums- und Verfügungsrechte definieren kann und so erst die Voraussetzungen für die betrachteten Transaktionsbeziehungen schafft (dazu Lütz, S. 2003, S. 10). Da er in dieser Rolle nicht unmittelbar an der Finanzierung oder der Leistungserstellung des Unternehmens beteiligt ist, gehört auch er zu den mittelbaren Anspruchsgruppen. Seine Bedeutung für die Corporate Governance & Control zeigt sich auch daran, dass er – bspw. über ein Aufsichtsorgan wie die BaFin – überprüft, inwieweit einzelne Unternehmen die Vorschriften des Kodex einhalten und ggf. für deren Einhaltung und Durchsetzung sorgt. Zudem bedürfen Veränderungen der Kodex-Grundsätze bzw. der damit verbundenen Gesetze staatlicher Zustimmung.

¹⁶¹ Im Zuge dieser Entwicklungen wurden in vielen Ländern – häufig von privaten Initiativen – Grundsätze zur „guten“ Unternehmenssteuerung und –überwachung vorgelegt. Auslöser dafür war zumeist das Interesse der angesprochenen Marktteilnehmer an den jeweiligen Modalitäten der Corporate Governance & Control (für eine Aufzählung solcher Regelwerke vgl. Millstein, I. M. 1998, S. 105ff.).

¹⁶² Vgl. Baums, T. 2002, S. 15f., von Werder, A. 2002, S. 801f..

¹⁶³ Diese Standards sollen Unternehmen im Hinblick auf ihre institutionelle Ausgestaltung auf der einen Seite mehr Freiräume geben, als dies im – zwingenden – deutschen Aktienrecht bis dato möglich war. Auf der anderen Seite sollen sie jedoch das „Soll-Objekt“ vergleichsweise präzise beschreiben, so dass sich im Hinblick auf die Feststellung bzw. die Analyse möglicher Abweichungen keine zu großen Ermessensspielräume ergeben (vgl. zu diesem Zusammenhang Kap. 2.1.2).

chung von Unternehmen. Neben den – relevanten – zwingenden Vorschriften des Aktiengesetzes finden sich dort gesetzesergänzende Standards in Form von „Empfehlungen“, erkennbar an der Formulierung „soll“, und „Anregungen“, erkennbar an den Formulierungen „sollte“ bzw. „kann“.¹⁶⁴ Allerdings müssen Unternehmen diese Ergänzungen nicht anwenden. Sie sind gesetzlich (§ 161 AktG) lediglich dazu verpflichtet, jährlich in einer „Entsprechenserklärung“ öffentlich mitzuteilen, inwieweit sie die „Empfehlungen“ befolgen und im Falle von Abweichungen ihre eigene Handhabung des entsprechenden Sachverhalts darzulegen.¹⁶⁵ Betrachtet man die Grundsätze des DCGK nun als Maßstäbe für die Steuerung und Überwachung von Unternehmen, wird bereits an der Führungsgröße deutlich, dass hier Vorstellungen verschiedener Modelle der Corporate Governance & Control eingeflossen sind: Dabei greift der Kodex auf „Stakeholder-Modelle“ – in erster Linie das „Abuse-of-Executive-Power-Modell“ – zurück, wenn er sich auf das „Unternehmensinteresse“ (Präambel des „DCGK“, Rdn. 4.3.3 Satz 1 und Rdn. 5.5.1 Satz 1) oder das „Wohl des Unternehmens“ (Rdn. 3.1) bezieht. „Shareholder-Modelle“ sind hier insofern von Bedeutung, als bereits in der Präambel die Aktionäre als diejenigen Akteure bezeichnet werden, „[...]die[...]das unternehmerische Risiko tragen.“¹⁶⁶ und auch an anderer Stelle die „Interessen der Aktionäre“ (Rdn. 3.7, Abs. 2, Satz 2) und die „Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts“ (Rdn. 4.1.1 Satz 2) als Führungsgrößen genannt werden. Dementsprechend muss die institutionelle Steuerungs- und Überwachungsstruktur so beschaffen sein, dass sie – auch angesichts der in Kapitel 2.3.2.3 angesprochenen Asymmetrien und der damit verbundenen Risiken – die Vermittlung zwischen verschiedenen Interessen bzw. Interessengruppen zulässt.

Für die kodexadäquate Ausgestaltung der Unternehmenssteuerung ist dabei – wie bei den „Shareholder-Modellen – die Vorstandsvergütung von besonderer Bedeutung. Hier setzt der Kodex auf eine Mischung fixer und variabler Bestandteile, so dass der Unternehmenserfolg – bspw. über Aktienoptionen oder „Phantom Stocks“ – berücksichtigt wird (Rdn. 4.2.3). Darüber hinaus spricht er sich für die Einführung einer Höchstgrenze aus, nach der jedes Vorstandsmitglied in konzernexternen börsennotierten Gesellschaften maximal fünf Aufsichtsratsmandaten übernehmen darf (Rdn. 5.4.3 Satz 2).

¹⁶⁴ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass eine derartige Unterteilung der Grundsätze in der Praxis u.U. mit gewissen Problemen verbunden sein kann, da die im DCGK erwähnten gesetzlichen Bestimmungen „kompakter“ formuliert sind als im Gesetzestext selbst. Allerdings spielt dies hier allenfalls eine untergeordnete Rolle, weil im weiteren Verlauf der Arbeit konkret einzelne Grundsätze thematisiert werden, die sich eindeutig zuordnen lassen

¹⁶⁵ Der Kodex stellt dabei kein Recht dar. Er wird vielmehr erst dadurch bindend, dass bestimmte Empfehlungen in Satzungen, Geschäftsordnungen oder Anstellungsverträge (der Vorstände) übernommen werden (Baums, T. 2002, S. 16f.). Im Hinblick auf die „Empfehlungen“ orientiert er sich am Prinzip „entsprech oder erkläre“ („comply or explain“).

¹⁶⁶ Vgl. Regierungskommission "Deutscher Corporate Governance Kodex" 2003, S. 1.

Hinsichtlich der Überwachung des Vorstands und seiner Steuerungsaktivitäten konzentriert sich der DCGK auf den Aufsichtsrat (Rdn. 5.1.1 und § 111 I AktG). Dieser wirkt insbes. dann als Überwachungsträger, wenn er aus Vertretern der Anteilseigner und – zu einem Drittel oder zur Hälfte – aus Vertretern der Arbeitnehmer besteht¹⁶⁷ und alle Mitglieder über die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung der Aufgaben erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachliche Erfahrungen verfügen und hinreichend unabhängig sind¹⁶⁸. Zudem soll die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder – wie auch die Vergütung der Vorstandsmitglieder – eine fixe und eine erfolgsorientierte Komponente enthalten, wobei der Kodex hier – ähnlich dem „Myopic-Market-Modell“ – die Bedeutung des langfristigen Unternehmenserfolgs betont (Rdn. 5.4.5 Abs. 2). Darüber hinaus sollen die internationale Tätigkeit des Unternehmens, potenzielle Interessenkonflikte und eine festzulegende Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder berücksichtigt werden (alles Rdn. 5.4.1).¹⁶⁹ Schließlich greift der Kodex einen Vorschlag des „Abuse-of-Executive-Power-Modells“ auf, wonach der Aufsichtsrat aus seinen Mitgliedern fachlich qualifizierte Ausschüsse – insbes. einen Prüfungsausschuss – bilden soll (Rdn. 5.3.1 Satz 1 und 2 und ähnlich § 107 III, Rdn. 5.3.2 Satz 1). Weiter können Ausschüsse gebildet werden, die sich bspw. mit den Vorbereitungen der Bestellung von Vorstandsmitgliedern, den Bedingungen der entsprechenden Anstellungsverträge und der Vergütung (Rdn. 5.1.2 Satz 3) oder mit Fragen der Unternehmensstrategie (Rdn. 5.3.3) beschäftigen. Dabei soll der Vorsitzende des Aufsichtsrats auch Vorsitzender derjenigen Ausschüsse sein, die die Vorstandsverträge behandeln und die Aufsichtsratssitzungen vorbereiten (Rdn. 5.2 Abs. 2 Satz 1). Den Vorsitz des Prüfungsausschusses sollte er jedoch nicht führen (Rdn. 5.2 Abs. 2 Satz 2).¹⁷⁰ Neben dem Aufsichtsrat billigt der DCGK auch der Hauptversammlung einen Überwachungsbeitrag zu, zumindest insofern, als sie selbst über wesentliche unternehmerische Maßnahmen – bspw. Unternehmensverträge und Umwandlungen oder die Gewinnverwendung – entscheidet und als „Überwachungsträger der Überwachungsträger“ über die Bestellung, Entlastung und vorzeitige Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrats und über die Bestellung des Abschlussprüfers abstimmt (Rdn. 2.2.1 Satz 2 und §§ 101 I, 103 I, 119 I AktG).^{171, 172} Damit die

¹⁶⁷ Somit ist neben der Finanzierungssphäre – wie im „instrumentellen Stakeholder-Modell“ – auch die Wertschöpfungssphäre des Unternehmens an der Überwachung beteiligt.

¹⁶⁸ Dabei unterliegen sie einer den Pflichten des Vorstands entsprechenden Sorgfaltspflicht (Rdn. 3.8 Satz 2 und § 116 AktG)

¹⁶⁹ In diesem Zusammenhang steht auch die „Empfehlung“, nicht mehr als zwei ehemalige Vorstandsmitglieder im Aufsichtsrat zu haben und den Aufsichtsratsmitgliedern Organfunktionen oder Beratungsaufgaben bei wesentlichen Wettbewerbern des Unternehmens nicht „nahe zu legen“ (Rdn. 5.4.2).

¹⁷⁰ Dasselbe gilt für ehemalige Vorstandsmitglieder (Rdn. 5.3.2 Satz 2).

¹⁷¹ Allerdings ist sie explizit von der Führung der Geschäfte der Gesellschaft – und damit auch von Steuerungsaufgaben – ausgeschlossen und darf nur auf Verlangen des Vorstands über Fragen der Geschäftsführung entscheiden (§§ 119 II, 111 IV 3 AktG).

Aktionäre diese Aufgaben möglichst wirkungsvoll erfüllen können, soll es ihnen erleichtert werden, ihre (Stimm-)Rechte in der HV persönlich wahrzunehmen (Rdn. 2.3.2 – 2.3.4) und für sie relevante Informationen – möglichst auch auf elektronischem Wege – zu bekommen (Rdn. 2.3.1 Satz 3, Rdn. 6.6 Abs. 1, Rdn. 6.8 Satz 1 und 2). Im Zusammenhang mit diesen Informationen ist auch die informationelle Gleichbehandlung der Aktionäre von Bedeutung (Rdn. 6.3 – 6.5, Rdn. 6.7 und 6.8 Satz 3).¹⁷³

Schließlich wird mit dem Abschlussprüfer derjenige Überwachungsträger im Kodex thematisiert, der den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss und den Lagebericht auf deren Ordnungsmäßigkeit – und nicht auf die Zweckmäßigkeit der von diesen erfassten wirtschaftlichen Vorgängen und Tatsachen – prüft (Rdn. 7.1.2 und § 316 HGB).¹⁷⁴ Um zu gewährleisten, dass der jeweilige Abschlussprüfer diese Aufgaben adäquat erfüllt und mögliche Fehler, Täuschungen, Vermögensschädigungen und sonstige Gesetzesverstöße aufspürt, soll der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats sich v.a. mit der Unabhängigkeit des Prüfers, der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung befassen (Rdn. 5.3.2 Satz 1).¹⁷⁵ Zudem soll der Aufsichtsrat vereinbaren, dass der Abschlussprüfer über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben, unverzüglich berichtet (Rdn. 7.2.3).

Wendet man sich wieder der zentralen Problemstellung der vorliegenden Arbeit zu – der Untersuchung der Bedeutung von Printmedien für Corporate Governance & Control – liegt deren Überwachungspotenzial erneut darin, die Dispositionen des Vorstands und die reale institutionelle Ausgestaltung der Steuerung und Überwachung zu erfassen. Allerdings dienen als Referenzgröße für den Überwachungsprozess nun nicht mehr nur die im jeweiligen Modell der Corporate Governance & Control angesprochenen einzelnen Aspekte, sondern die deutlich umfassenderen und präziser formulierten Grundsätze des „Deutschen Corporate Governance Kodex“. Überwachung bedeutet dann, fortlaufend die Entscheidungen und Handlungen der

¹⁷² Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Vertreter der Arbeitnehmer nicht von der Hauptversammlung gewählt werden.

¹⁷³ In Verbindung mit der Überwachungsfunktion der Hauptversammlung und der Kommunikation zwischen Unternehmen und Aktionären erwähnt der Kodex auch „Kommunikationsmedien“, welche das Unternehmen nutzen soll, um die Hauptversammlung zu übertragen (Rdn. 3.3.4) und um die Aktionäre und Anleger zeitnah und gleichmäßig zu informieren (Rdn. 6.4). Allerdings kann man dabei kaum von einer Beteiligung an der Überwachung sprechen, da Medien lediglich als „Hilfsmittel“ für den Transport von Informationen thematisiert werden. Dass eine solche Betrachtung der Bedeutung von Medien in keiner Weise gerecht wird, wird noch zu zeigen sein (vgl. Kapitel 3.3).

¹⁷⁴ Somit ist der Abschlussprüfer der Finanzierungssphäre des Unternehmens zuzuordnen. Da er jedoch nicht direkt an der Finanzierung beteiligt ist, gehört er zur Gruppe der mittelbaren Anspruchsgruppen.

¹⁷⁵ Dazu soll der Aufsichtsrat bzw. der Prüfungsausschuss vor Unterbreitung des Wahlvorschlags an die Hauptversammlung eine Erklärung des vorgesehenen Prüfers einholen, welche Auskunft gibt über evtl. berufliche, finanzielle oder sonstige Beziehungen zwischen dem Prüfer und seinen Organen und Prüfungsleitern einerseits und dem Unternehmen und seinen Organmitgliedern andererseits (Rdn. 7.2.1 Satz 1).

Steuereinheit eines bestimmten Unternehmens und die institutionellen Strukturen mit den Grundsätzen des Kodex zu vergleichen, mögliche Abweichungen festzustellen und zu analysieren oder an der Entwicklung des Kodex mitzuwirken (vgl. Kapitel 2.1.2). Inwiefern in diesem Zusammenhang nun ein Beitrag der Printmedien zu erwarten ist, wie dieser aussehen kann und ob sich hierfür empirische Belege finden, ist Gegenstand der folgenden Kapitel.

3 Medien und die Steuerung und Überwachung von Unternehmen

Im folgenden Kapitel soll die Bedeutung von Medien im Hinblick auf die Steuerung und v.a. auf die Überwachung von Unternehmen näher beleuchtet werden. Zu diesem Zweck sind nach einem kurzen Überblick über die Verbindungen zwischen Medien und Ökonomik (**Kapitel 3.1**) zunächst die zentralen Spezifika von Medien und Informationen herauszuarbeiten (**Kapitel 3.2**). Medien werden dabei als Unternehmen charakterisiert, die sich der Herstellung von Informationsprodukten widmen. Mit Blick auf das Untersuchungsziel stehen Printmedien im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Anschluss werden diese im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control positioniert, ihr theoretischer Beitrag zur Steuerung und Überwachung wird abgeleitet (**Kapitel 3.3**). In die darauf folgende Darstellung verschiedener Theorien der Medienwirkung (**Kapitel 3.4** und **3.5**) werden Medien aller Gattungen miteinbezogen. Ziel ist es, Einflussfaktoren zu identifizieren, die für das Medienangebot (**Kapitel 3.6**) und die Mediennachfrage (**Kapitel 3.7**) von Bedeutung sein können und die zugleich die Grundlage für die abschließend zu prüfenden Hypothesen bilden.

3.1 Medien in der ökonomischen Theorie

Betrachtet man die Geschichte der Massen- und insbes. der Printmedien, zeigt sich, wie schon in Kapitel 1.1 angedeutet, dass das Geschehen rund um Märkte und Unternehmen bereits seit langer Zeit Gegenstand – mehr oder minder – ausführlicher (massen)medialer Berichterstattung ist. Schon seit Mitte des vorvergangenen Jahrhunderts erscheinen Wirtschaftspublikationen wie der „Economist“ (1843), die „Financial Times“ (1888) oder das „Wall Street Journal“ (1889). Und seit Ende des 2. Weltkriegs berichten auch in Deutschland Zeitungen wie das „Handelsblatt“ (1946) oder die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (1949) über Unternehmen, deren Entscheidungen und die Entwicklungen an den Finanzmärkten.¹⁷⁶

Dennoch hat die ökonomische Theorie die Bedeutung der Massenmedien lange Zeit weitgehend ignoriert. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass in der Ökonomik auch der Verbreitung von Informationen ganz allgemein und der Rolle, die Institutionen – zu denen auch Medien gezählt werden können – dabei spielen können, zu wenig Aufmerksamkeit bei-

¹⁷⁶ Allerdings wurden Wirtschaftsthemen insbes. in Deutschland im Vergleich zu anderen Themen lange Zeit eher am Rande behandelt (vgl. Glotz, P./W. R. Langenbucher 1993, S. 78, Kalt, G. 1990, S. 43). Dies änderte sich erst mit dem beginnenden „Boom“ am Aktienmarkt Anfang der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts, als Tageszeitungen ihre Wirtschaftsberichterstattung massiv ausbauten und zahlreiche neue Spezialtitel auf den Markt kamen (siehe Mast, C. 1999, S. 267).

gemessen wurde.¹⁷⁷ Eine intensivere Auseinandersetzung der Wirtschaftswissenschaften mit den Massenmedien findet dementsprechend erst seit rund 20 Jahren statt.

Dabei untersucht die Medienökonomik die strukturellen Bedingungen des Mediensektors bzw. der Medienwirtschaft und beschäftigt sich mit der Frage, ob die dort hergestellten „Produkte“ im Vergleich zu anderen Gütern besondere Eigenschaften aufweisen, die möglicherweise bedeutende Konsequenzen für die Anbieter dieser Güter mit sich bringen.¹⁷⁸ Der Charakter von Medienprodukten als Verbundprodukte und Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter spielt hier eine zentrale Rolle: So stellen (viele) Medienunternehmen insofern Verbundprodukte her, als sie zum einen Informations- und Unterhaltungsprodukte anbieten und zugleich an Werbetreibende den Zugang zu einer bestimmten Zielgruppe verkaufen.¹⁷⁹ Dies führt dazu, dass der publizistisch-redaktionelle Teil i.d.R. auch die Funktion hat, Aufmerksamkeit und Rezeptionsbereitschaft für die Werbebotschaft mitzuerzeugen. Dieses Streben nach einer hohen Aufmerksamkeit und hohen Auflagenzahlen wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass die Medienproduktion mit hohen Fixkosten und vergleichsweise geringen variablen Kosten einhergeht, wodurch sich bei hohen Produktionsmengen die Fixkosten auf viele Leistungseinheiten verteilen lassen (Fixkostendegression).

Neben der Betrachtung der Medienwirtschaft widmen sich eher der politischen Ökonomie zuzuordnende Arbeiten der Frage, welchen Einfluss Massenmedien bzw. deren Berichterstattung auf das Verhalten von Regierungen und Politikern haben können. Dabei betrachten sie die Bedeutung, die medial vermittelte Informationen für die Wahlentscheidungen der Bürger haben können. Sie zeigen, dass Regierungen sich umso eher für die Interessen einer bestimmten Wählergruppe einsetzen, je höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass diese Gruppe mittels der Medien von den entsprechenden Regierungsaktivitäten erfährt¹⁸⁰ oder je größer und einkommensstärker – und damit als Werbezielgruppe attraktiver – diese Gruppe ist¹⁸¹.

Geht man allerdings einen Schritt weiter und fragt nach dem Einfluss, den Medien durch ihre Berichterstattung auf ökonomische Akteure wie Unternehmen und deren Steuerung und Überwachung ausüben können, scheint hier ein gewisser Nachholbedarf zu bestehen.¹⁸² So findet sich zwar eine Vielzahl von Arbeiten, die sich mit der Bedeutung einzelner Anspruchsgrup-

¹⁷⁷ Vgl. Orr, D. 1987, Dyck, A./L. Zingales 2002, S. 108f..

¹⁷⁸ Siehe dazu Beyer, A./P. Carl 2004, S. 10ff..

¹⁷⁹ Vgl. Picard, R. G. 1989.

¹⁸⁰ So etwa Besley, T./R. Burgess 2002.

¹⁸¹ Vgl. Strömberg, D. 2004.

¹⁸² Eine überschaubare wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Einfluss medialer Berichterstattung auf Management- oder Unternehmensentscheidungen findet sich dagegen in den Kommunikationswissenschaften (vgl. dazu Kepplinger, H. M./E. Noelle-Neumann 2004, S. 629f.).

pen der Umwelt I+II für die Corporate Governance & Control beschäftigen.¹⁸³ Die Rolle der Medien wird in diesem Zusammenhang bisher jedoch lediglich von DYCK und ZINGALES näher beleuchtet.¹⁸⁴ Dabei zeigen die Autoren in einem Ländervergleich, dass sich Unternehmen in denjenigen Ländern eher „umweltfreundlich“ verhalten, in denen sich viele Menschen über die Medien informieren. Sie schreiben dies v.a. dem Einfluss zu, den Medien auf die Reputation von Managern haben. Sind Unternehmensentscheidungen, die mit Umweltschäden verbunden sind, der Reputation abträglich, werden Manager umso eher auf sie verzichten und sich umweltfreundlich(er) verhalten, je eher andere Menschen von solchen Entscheidungen erfahren. Da nun diese Wahrscheinlichkeit mit der Verbreitung der Medien steigt, finden die Autoren eine Korrelation zwischen der „Umweltfreundlichkeit“ von Unternehmen bzw. ihren Managern in einem bestimmten Land und der dortigen Medienverbreitung.

Damit ergeben sich aus der Arbeit von DYCK und ZINGALES zwar erste Hinweise auf die Bedeutung von Medien für die Corporate Governance & Control, einige wesentliche Fragestellungen bleiben jedoch – zumindest zunächst – ungeklärt: So verzichten die Autoren darauf, Medien im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control zu positionieren und so deren Verhältnis zu anderen Institutionen zu klären. Daneben bleibt offen, worin die Anreize der Medien bestehen, über das Verhalten von Managern zu berichten und inwiefern sie dies auch tatsächlich tun. Und schließlich gehen DYCK und ZINGALES allenfalls am Rande auf die Wirkungsweise medialer Berichterstattung ein.

Ausgehend von dieser „Diagnose“ besteht das Ziel des nun folgenden Kapitels darin, zunächst zu klären, worum es genau geht, wenn von „den Medien“ die Rede ist.

3.2 Medienunternehmen und Informationsprodukte

Interessiert man sich für die Bedeutung, die Medien als Element der Umwelt II für die Steuerung und Überwachung von Unternehmen haben können, ist es hilfreich, verschiedene Abgrenzungen vorzunehmen, um diese Bedeutung näher beleuchten zu können. Dabei werden für die vorliegende Untersuchung Medien als privatwirtschaftlich organisierte und geführte Unternehmen verstanden, die sich mit der Produktion und dem Vertrieb von Medienprodukten und damit von Informationen befassen.¹⁸⁵ Folglich sind öffentlich-rechtlich organisierte und geführte Medien von der Betrachtung ausgenommen. Diese Eingrenzung erscheint v.a. aus zwei Gründen sinnvoll: Zum einen soll gerade untersucht werden, inwiefern Medien als Akteure ohne weitere gesellschaftsrechtlich fundierte Einflussmöglichkeiten einen Beitrag zur

¹⁸³ Dazu zählen bspw. Edwards, J./M. Nibler 1999, O’Sullivan, M. 2003.

¹⁸⁴ Vgl. Dyck, A./L. Zingales 2002.

¹⁸⁵ Für diese Definition vgl. Große Holtforth, D. 2000, S. 19ff..

Steuerung und Überwachung von Unternehmen leisten können. Zum anderen sind in erster Linie die audiovisuellen Medien öffentlich-rechtlich organisiert, auf die hier aus pragmatischen Gründen nicht eingegangen werden soll.

Eine zweite Eingrenzung wird insofern vorgenommen, als aus dem Angebot der Medienunternehmen lediglich die Printmedien betrachtet werden. Dadurch bleiben audiovisuelle und Neue bzw. digitale Medien außen vor.¹⁸⁶ Eine solche Konzentration auf Printmedien – genauer: Zeitungen – lässt sich aus zwei Gründen rechtfertigen:

Zum einen ist anzunehmen, dass sich die Berichterstattung im Kontext der Steuerung und Überwachung von Unternehmen aufgrund der Komplexität und Abstraktheit der damit verbundenen Sachverhalte oft nur schwer visualisieren lässt und sie damit eher durch das Selektionsraster des Fernsehens fällt.¹⁸⁷

Zum anderen spricht auch das Nutzungsverhalten des Publikums für eine Konzentration auf Printmedien: Betrachtet man die Nutzungsmotive der Medienkonsumenten, stellt man fest, dass 98% der befragten Tageszeitungsleser diese lesen „...weil sie sich informieren wollen“, 92% der Fernsehzuschauer aus diesem Grund fernsehen, aber 90% der Radiohörer Radio hören, „...weil es ihnen Spaß macht“.¹⁸⁸ Bezogen auf die Relevanz für die persönliche Information kommen auch andere Studien zur selben Reihenfolge.¹⁸⁹ Schaut man sich zusätzlich speziell das Informationsverhalten von Aktionären an, kann man erkennen, dass besonders Privatanleger zu Informationszwecken bei Anlageentscheidungen in erster Linie die Presse nutzen, während die (eigentlichen) Unternehmenspublikationen in Form von Quartals- und Geschäftsberichten nur eine untergeordnete Rolle spielen.¹⁹⁰ Aus Sicht der Privatanleger ist das auf die höhere Aktualität(!), die höhere Vertrauenswürdigkeit und bessere Verständlichkeit der Printmedien zurückzuführen.¹⁹¹

Akzeptiert man die eben getroffenen Einschränkungen, so kann man Medienunternehmen – wie andere Unternehmen auch – als in ein Netzwerk unmittelbarer und mittelbarer Anspruchsgruppen eingebunden betrachten (vgl. Kapitel 2.3.3). Besonderheiten und Spezifika, die Medienunternehmen von anderen Unternehmen unterscheiden, lassen sich am besten anhand ihrer Wertschöpfungsaktivitäten aufzeigen (**Kapitel 3.2.1**). Ausgehend davon sollen dann einige zentrale Eigenschaften von Medien- bzw. Informationsprodukten näher beleuch-

¹⁸⁶ Eine Typologie medialer Güter findet sich bei Koschnik, W. 1995, S. 1185ff..

¹⁸⁷ Vgl. hierzu Kalt, G. 1990, S. 45, Sondergeld, K. 1983, S. 225f..

¹⁸⁸ Siehe Ridder, C.-M./B. Engel 2001, S. 106ff..

¹⁸⁹ Dazu zählen bspw. Berg, K./M.-L. Kiefer 1996, S. 187, Blödorn, S. et al. 2000, S. 179.

¹⁹⁰ OEHLER spricht in diesem Zusammenhang von einer grundlegenden Lücke im Wissen und in der Expertise der Anleger, die sich in einer Suche nach Unterstützung und Empfehlung – bspw. durch Medien – artikuliert (vgl. Oehler, A. 2004, S. 17).

¹⁹¹ Vgl. Ernst, E. et al. 2005, S. 21.

tet werden (**Kapitel 3.2.2**). Dabei wird besonders auf verschiedene journalistische Darstellungsformen eingegangen (**Kapitel 3.2.3**).

3.2.1 Medienunternehmen und ihre Wertkette

Die Wertschöpfung eines Unternehmens bezeichnet den Anteil eines Produktes oder einer Dienstleistung, welcher von diesem – abzüglich bezogener Vorleistungen – selbst erbracht wird. Die dieser Wertschöpfung zugrunde liegenden Prozesse und Abläufe kann man mit Hilfe der Wert- oder Wertschöpfungskette darstellen. Wählt man eine solche, nach dem Durchlaufprinzip gegliederte Darstellungsform, umfasst die Tätigkeit von Medienunternehmen drei wesentliche Prozesse: die Beschaffung, die Produktion und die Distribution von Informationen (vgl. Abbildung 3-1).

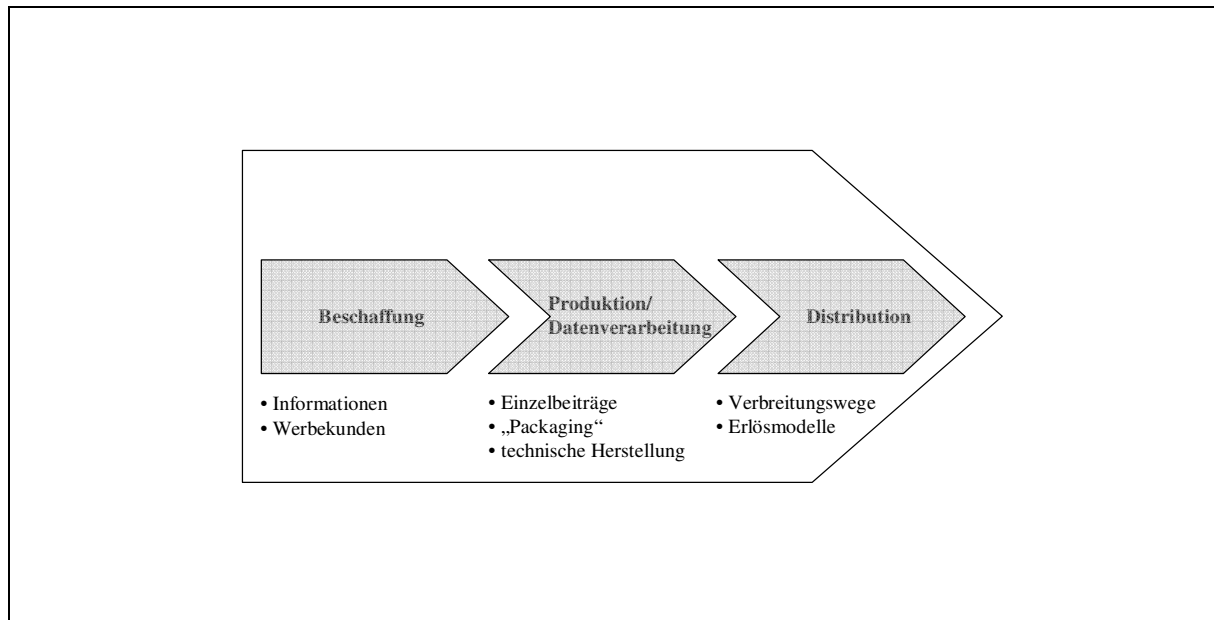


Abbildung 3-1: Die Wertkette eines Medienunternehmens

Auf der ersten Wertschöpfungs-Stufe – der *Beschaffung* – geht es für Medienunternehmen in erster Linie darum, eine Vielzahl von Informationen zu bekommen. Sie halten Ausschau nach attraktiven Inhalten, die sie für ihr Endprodukt – das „Programm“ – (weiter-)bearbeiten können oder auch nach bereits fertigen Beiträgen oder Werbebeiträgen, die ihre Rezipienten interessieren könnten.¹⁹² Somit spielen auf der Beschaffungsseite v.a. immaterielle Produktionsfaktoren eine wichtige Rolle. Da Medienunternehmen Unikate produzieren, wechselt die Zusammensetzung bzw. Kombination von Produktionsfaktoren häufiger als bei anderen Unter-

¹⁹² In diesem Zusammenhang haben Medienunternehmen durchaus auch die Möglichkeit, (eigene) Vermutungen ohne konkrete Anhaltspunkte in ihre Berichterstattung aufzunehmen. Solche „Gerüchte“ (vgl. dazu Kapferer, J.-N. 1996), bei denen häufig auf „nicht näher genannte Kreise“ o.Ä. Bezug genommen wird, sind für die Berichterstattung besonders attraktiv, weil sie in gewissem Sinne eine Differenz zum Erwartbaren und damit eine Information darstellen (zum Wesen der Information vgl. 3.2.2).

nehmen und es ergibt sich u.U. eine geringere Routine und Marktkenntnis als bei einer Serien- oder Massenproduktion.¹⁹³ Im Hinblick auf die Beschaffung kann man nun zwischen Primär- und Sekundärquellen unterscheiden:

Zu den *Primärquellen* zählen in erster Linie die Publikationen und die Informationsaktivitäten, welche die Anspruchsgruppen der Umwelt I – vorwiegend die Unternehmensführung in Gestalt des Vorstands – selbst verbreiten und unternehmen, um Medien und Öffentlichkeit über bestimmte Sachverhalte zu informieren. In diesem Zusammenhang wenden sie sich mit ihren – pflichtgemäßen und freiwilligen – Informationsaktivitäten nicht nur an Investoren oder Finanzanalysten, sondern auch an die (Wirtschafts-)Medien.¹⁹⁴ Dabei verbreiten sie in ihrem Geschäftsbericht und zusätzlich bisweilen auf Pressekonferenzen v.a. die Daten der externen Rechnungslegung, d.h. den Jahresabschluss und zunehmend auf freiwilliger Basis oder aufgrund entsprechender Rechnungslegungsnormen publizierte vergangenheitsbezogene Finanzierungsrechnungen.¹⁹⁵ Darüber hinaus existieren weitere Unternehmenspublikationen wie Zwischen- bzw. Quartalsberichte oder Emissionsprospekte, die den Medienunternehmen die Informationsbeschaffung erleichtern. Schließlich stellen auch Mitteilungen der Unternehmen, die im Rahmen der Ad-hoc-Publizität verbreitet werden, Primärquellen dar.¹⁹⁶

Im Gegensatz dazu spricht man dann von *Sekundärquellen*, wenn Medienunternehmen im Rahmen ihrer Berichterstattung Veröffentlichungen anderer, in aller Regel der Umwelt II zuzurechnender, Anspruchsgruppen nutzen. Dabei kann es sich neben Artikeln oder Berichten anderer Medienorgane auch um Studien von Finanzanalysten, Berichte von Rating-Agenturen oder auch Publikationen von Aktionärsvereinigungen handeln.

Aufbauend auf der Beschaffung folgt die zweite Stufe der Wertschöpfung, die *Produktion* bzw. die *Datenverarbeitung*. Sie umfasst zum einen die Erstellung von Einzelbeiträgen, für die eine Redaktion die bereits angesprochenen attraktiven Inhalte entsprechend aufbereitet, und zum anderen die Auswahl aus den bereits produzierten Beiträgen und deren Aggregation („Packaging“). Dabei lassen sich zwar (Produktions-)Schritte wie Recherchieren, Schreiben, Redigieren und die Produktgestaltung unterscheiden.¹⁹⁷ Allerdings sorgt die starke kreative Prägung dieses Prozesses dafür, dass sich nur wenige Standardverrichtungen finden. Folglich

¹⁹³ Vgl. Beyer, A./P. Carl 2004, S. 20.

¹⁹⁴ Dabei sind vor dem Hintergrund dieser „offiziellen“ Informationskanäle zu Primärquellen stets auch solche Kontakte zu berücksichtigen, die Medienvertreter zu den Mitarbeitern eines Unternehmens haben und die bisweilen als „gewöhnlich gut unterrichtete Kreise“ oder „Unternehmensinsider“ zitiert werden.

¹⁹⁵ Siehe dazu Gebhardt, G. 1994, S. 553-554.

¹⁹⁶ Vgl. Pellens, B./R. U. Fülber 1995, S. 36f..

Somit können auch Ad-hoc-Dienstleister und Nachrichtenagenturen zu den Primärquellen gezählt werden, da diese Unternehmensmeldungen und auch Äußerungen von Unternehmensvertretern i.d.R. unverändert weiter verbreiten (zur zentralen Rolle von Nachrichtenagenturen bei der Beschaffung vgl. Hilgert, I./H. D. Stuckmann 1991, S. 15ff.).

¹⁹⁷ Vgl. Beyer, A./P. Carl 2004, S. 21.

ist auch eine solche Strukturierung zumeist eher gering ausgeprägt.¹⁹⁸ Lediglich die letzte Stufe des Produktionsprozesses – die technische Herstellung des eigentlichen Medien- oder Informationsprodukts (also die Vervielfältigung oder der Druck) – ist mit der Produktion in einem „traditionellen“ produzierenden Unternehmen vergleichbar.

Die dritte Stufe der Wertschöpfung stellt die *Distribution* dar. Hier befassen sich Medienunternehmen mit der Frage, auf welchem Wege die von ihnen erstellten Informationsprodukte verbreitet werden können oder sollen, so dass sie die jeweiligen Rezipienten erreichen. Weil der Wert dieser Produkte zum überwiegenden Teil aus ihrer Aktualität resultiert, ist eine möglichst reibungslose Distribution ein wichtiger Erfolgsfaktor für Medienunternehmen. Je nach Mediengattung geht es dabei – wie im Falle von Zeitungen oder Zeitschriften – um den physischen Transport vom Produktionsort.

Im Zusammenhang mit der Distribution machen sich Medienunternehmen jedoch nicht nur über die Verbreitungswege Gedanken, die sie für ihre Produkte nutzen können und nutzen wollen. Vielmehr werden sie sich als gewinnorientierte Unternehmen auch überlegen, wie sie ihre Tätigkeit finanzieren und die für die Datenbeschaffung und –verarbeitung angefallenen Kosten decken bzw. einen Gewinn erwirtschaften können. Dabei kann man im Hinblick auf Medienunternehmen grundsätzlich drei Erlösmodelle unterscheiden: reine Rezipientenfinanzierung, reine Werbefinanzierung und öffentlich-rechtliche Finanzierung. Versteht man Medien als privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen, so setzen sich deren Einnahmen i.d.R. aus Anzeigen- bzw. Werbe- und Vertriebs Erlösen zusammen.¹⁹⁹

3.2.2 Informationsprodukte als Objekte der Wertschöpfung

Legt man ein solches Medienverständnis zugrunde, kann man in einem nächsten Schritt das Objekt der Beschaffung, der Produktion und der Distribution – die Information bzw. das Informationsprodukt – näher untersuchen. Dabei sollen einige zentrale Aspekte herausgearbeitet werden, welche den Wertschöpfungsprozess und die Rezeption von Informationsprodukten prägen.

Überlegt man sich zunächst, was genau eigentlich unter Information zu verstehen ist und ob es sich dabei um Güter im ökonomischen Sinne handelt, stellt man fest, dass der Begriff der Information umgangssprachlich häufig mit dem der Nachricht gleichgesetzt wird.²⁰⁰ Dabei

¹⁹⁸ So sind bei Medienunternehmen häufig Beschaffung und Produktion bzw. Datenverarbeitung derart miteinander verzahnt, dass eine Trennung in unterschiedliche Wertschöpfungsstufen allenfalls analytischen Charakter haben kann und dem tatsächlichen Arbeitsablauf nicht gerecht wird.

¹⁹⁹ Aufgrund der mit Informationsprodukten verbundenen Spezifika koppeln Medienunternehmen dazu häufig Information bzw. Unterhaltung und Werbung (dazu Kapitel 3.2.2).

²⁰⁰ So verfolgt man Nachrichten- und nicht etwa Informationssendungen im Fernsehen, um sich zu informieren.

werden beide i.d.R. synonym gebraucht, um die Übermittlung einer Folge von Zeichen von einem Sender an einen oder mehrere Empfänger zu übermitteln. Zieht man jedoch Informationstheoretische Arbeiten bspw. von SHANNON hinzu, so lässt sich durchaus eine Unterscheidung treffen, indem die beiden Begriffe wie folgt zueinander in Beziehung gesetzt werden:²⁰¹ Geht man von einer Übermittlung von Zeichen von A nach B aus, stellen die Zeichen, die einem oder mehreren Empfängern zugesandt werden, Nachrichten dar. Sie werden durch physikalische Größen wie akustische oder elektrische Signale verkörpert und sind damit Träger von Informationen. Inwieweit eine beliebige Zeichenfolge nicht nur eine Nachricht, sondern zugleich eine Information darstellt – wie hoch also ihr Informationsgehalt ist – hängt nun davon ab, was ein bestimmter Rezipient bereits weiß bzw. mit welcher Wahrscheinlichkeit er das jeweils nächste Zeichen in der Folge richtig erraten könnte.²⁰² Ist diese Wahrscheinlichkeit hoch, so wird beim tatsächlichen Eintreffen des Zeichens kaum (noch) Unsicherheit beseitigt, sein Informationsgehalt ist gering. Kann ein Rezipient dagegen nur mit sehr geringer Wahrscheinlichkeit das jeweils nächste Zeichen erraten und sich somit den Inhalt einer Nachricht erschließen, reduziert das tatsächliche Eintreffen seine Unsicherheit erheblich, der Informationsgehalt ist hoch. Informationen stellen also beseitigte Unsicherheit dar, weil sie einen gewissen *Neuigkeits-* oder *Überraschungswert* haben.²⁰³

Wenn also Informationen Unsicherheit beseitigen, so legt diese Eigenschaft die Antwort auf die zweite grundsätzliche Frage – ob nämlich Informationen Güter sind – bereits recht nahe. Geht man hier von MENGER aus, zeichnet sich ein ökonomisches Gut dadurch aus, dass es zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse als tauglich erkannt und für diesen Zweck verfügbar sein muss.²⁰⁴ Da bei der Beseitigung von Unsicherheit unbestritten ein Bedürfnis befriedigt wird und Informationen zu diesem Zweck tauglich und verfügbar sind, kann man in diesem Zusammenhang von einem ökonomischen Gut sprechen.²⁰⁵

Möchte man mehr über ein solches Gut erfahren, so findet sich in der ökonomischen Theorie eine Vielzahl von Unterscheidungen und Systematisierungen für Güter und Leistungen. Nachfolgend sollen deshalb nur einige der Aspekte angesprochen werden, die im Hinblick auf Medienunternehmen und Informationsprodukte besonders relevant erscheinen:

²⁰¹ Grundlagen der Informationstheorie finden sich bei Shannon, C. E. 1948.

²⁰² Hat bspw. ein bestimmter Rezipient die „Heute“-Nachrichtensendung im ZDF um 19 Uhr gesehen, so wird für ihn die „Tagesschau“ in der ARD um 20 Uhr kaum Informationen enthalten, da er die meisten Meldungen bereits kennt. Umgekehrt wird sie für einen Rezipienten, der „Heute“ nicht gesehen hat, mehr Informationen mit sich bringen.

²⁰³ Vgl. dazu u.a. Bateson, G. 1982.

²⁰⁴ Vgl. Menger, C. 1871, S. 3f..

²⁰⁵ So auch Will, M. 1993, S. 36.

Dabei kann die Information eher den Charakter eines privaten Gutes aufweisen, wenn sie für den jeweiligen Rezipienten individuell verwertbar ist, oder eher den eines öffentlichen Gutes, wenn sie als Produkt für die gesamte Öffentlichkeit zum Funktionieren bspw. der Demokratie oder eines Marktes beiträgt (Heinrich, J. 1989, S. 285).

Unterscheidet man Güter nach dem Grad ihrer Verbundenheit, so kann man die hier relevanten Printmedien als *Verbundprodukte* bezeichnen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Medienunternehmen mit Zeitungen oder Zeitschriften i.d.R. Werbung und journalistische Produktion verbinden und auf diese Weise sowohl den Rezipientenmarkt, als auch den Werbemarkt ansprechen. Eine solche Verbundproduktion erlaubt es dem jeweiligen Medienunternehmen die Produktionsfaktoren auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen – bspw. Druckmaschinen in der Produktion oder Transportkapazitäten im Vertrieb – auf beiden Märkten einzusetzen und so die anteiligen Kosten für den publizistisch-redaktionellen Teil und den Werbeteil zu senken. Zudem können durch den Verbund von Werbung und journalistischer Produktion mehrere Finanzierungsquellen erschlossen werden.²⁰⁶ Allerdings kann es im Zuge der Verbundproduktion auch zu Zielkonflikten kommen, wenn die Bedürfnisse der Rezipienten nicht den Vorstellungen der Werbekunden entsprechen (vgl. dazu Kapitel 3.6.2.2).

Neben ihrem Charakter als Verbundprodukte zeichnen sich Informationsprodukte auch durch ihre *informationsökonomischen Eigenschaften* aus (zur Informationsökonomik vgl. Kapitel 2.3.2.4). Dabei kommen hier besonders die Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zum Tragen.²⁰⁷ Folglich lässt sich für die Rezipienten die Qualität einer bestimmten Information nicht vor dem Kauf – also „ex ante“ – beurteilen. Vielmehr können die Empfänger oder Rezipienten einer Information deren Qualität – wenn überhaupt – frühestens nach ihrem Konsum beurteilen, zum Entscheidungszeitpunkt liegen bestenfalls Qualitätsvermutungen vor.²⁰⁸ Ob die in Form eines Medienprodukts erworbenen Informationen mit den tatsächlichen Geschehnissen übereinstimmen, ist für sie damit nicht ohne weiteres nachvollziehbar. Sie können lediglich verschiedene Informationsprodukte vergleichen²⁰⁹ und sich dadurch einen Eindruck von den tatsächlichen Ereignissen verschaffen.²¹⁰ Um zu verhindern, dass sich die Nachfrager zurückziehen und der Markt für qualitativ hochwertige Informationen zusammenbricht, werden Medienunternehmen, die solche Informationen anbieten, versuchen, ihre Qualitätskriteri-

²⁰⁶ Vgl. dazu Heinrich, J. 1994, S. 148f..

²⁰⁷ Vgl. hierzu grundlegend Nelson, P. 1970, Weiber, R./J. Adler 1995.

²⁰⁸ Dominieren die Erfahrungseigenschaften, so ist eine Beurteilung durch den Konsumenten nach dem Kauf bzw. nach einer gewissen Zeit des Ge- oder Verbrauchs des jeweiligen Gutes möglich. Für die Beurteilung der Informationsqualität eines bestimmten Anbieters werden sich die Nachfrager dann an der Qualität in der Vergangenheit orientieren. Überwiegen jedoch die Vertrauenseigenschaften, ist auch nach dem Kauf und dem Gebrauch eine vollständige Beurteilung nicht möglich.

²⁰⁹ Ein solcher Vergleich setzt allerdings voraus, dass der jeweilige Rezipient auch Zugang zu einer alternativen Quelle hat. Dies dürfte sich im Falle referierender Berichterstattung um einiges einfacher gestalten als bei Kommentaren oder Leitartikeln.

²¹⁰ In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, dass Rezipienten die Qualität von Informationen häufig danach beurteilen, inwieweit der Inhalt zu ihren Erwartungen passt. So zeigen v.a. Arbeiten aus der Psychologie, dass für die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit einer Nachrichtenquelle, die Vorstellungen des Publikums eine wichtige Rolle spielen (vgl. dazu Gentzkow, M./J. M. Shapiro 2005, S. 8 und die dort angegebenen Quellen).

en mittels geeigneter Institutionen zu kommunizieren. Bspw. können sie – nach außen sichtbar – hohe Beträge aufwenden, um bereits bei der Informationsbeschaffung bzw. der Recherche eine möglichst hohe Informationsqualität zu gewährleisten oder potenziellen Rezipienten zeitlich befristete Angebote zur kostenlosen Probe machen und sich auf diese Weise eine Reputation als Produzenten qualitativ hochwertiger, „korrekter“ Informationen aufbauen.²¹¹

Schließlich können Informationsprodukte – besser gesagt deren Erstellung durch Medienunternehmen – *externe Effekte* produzieren. Diese treten auf, weil durch die wirtschaftliche Aktivität der Produktion und Distribution von Informationsprodukten Akteure begünstigt oder geschädigt werden, ohne dass die jeweiligen Medienunternehmen dafür eine Vergütung erhalten bzw. die entsprechenden Kosten tragen. Die externen Effekte von Informationsprodukten können sich dabei auf die Akteure beziehen, über die medial berichtet wird. So können Medien versuchen, die Karrieren von bestimmten Politikern zu unterstützen und die von anderen Politikern zu beenden. Allerdings ist dabei eine Internalisierung – sprich: Zurechenbarkeit – nach dem Verursacherprinzip nicht oder nur schwer möglich.²¹² Über das Ausmaß des Einflusses, den einzelne Informationsprodukte auf Dritte haben, können deshalb nur – mehr oder weniger gut begründete – Vermutungen angestellt werden. Somit wird sich auch die vorliegende Arbeit mit solchen Vermutungen in Gestalt von Hypothesen begnügen müssen.

3.2.3 Journalistische Darstellungsformen

Während sich Informationsprodukte durch den Grad ihrer Verbundenheit, durch ihre informationsökonomischen Eigenschaften oder auch durch die von ihnen produzierten externen Effekte von anderen Gütern oder Produkten abgrenzen lassen, kann man auch innerhalb der Gruppe der Informationsprodukte verschiedene Systematisierungen vornehmen. Vor dem Hintergrund des Untersuchungsziels erscheint es fruchtbar, an der journalistischen Praxis anzusetzen und die Bearbeitung und Präsentation von Themen – also die „Produktion“ oder „Datenverarbeitung“ – näher zu betrachten. Folgt man ROLOFF, lassen sich abhängig von der Art und Weise, in der ein Stoff durch Journalisten behandelt und aufgearbeitet wird, verschiedene journalistische Darstellungsformen identifizieren:^{213, 214} Je nachdem, inwieweit bei der

²¹¹ Siehe Detering, D. 2001, S. 18f..

Dabei ist bspw. an die kostenlosen, i.d.R. 14-tägigen Probeabonnements vieler Zeitungen zu denken. Allerdings ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass Medienunternehmen die Qualität der von ihnen recherchierten Informationen i.d.R. ebenfalls erst ex post beurteilen können und sie sich somit in einer ähnlichen Lage wie ihre Rezipienten befinden.

²¹² Vgl. Beyer, A./P. Carl 2004, S. 17.

²¹³ Vgl. Roloff, E. K. 1982.

Die Wahl einer bestimmten Darstellungsform für die Behandlung eines Themas bedeutet meist auch eine Entscheidung über die Dringlichkeit des Erscheinens und die Platzierung in der Zeitung oder in der Sendefolge (Reumann, K. 2004, S. 126). Auf die von ROLOFF als dritte Kategorie zusätzlich angeführten interpretierende

Produktion und Datenverarbeitung eine subjektive Veränderung der „Informationsrohstoffe“ durch ein Medium bzw. dessen Vertreter stattfindet, hat man es mit eher berichtenden bzw. referierenden oder kommentierenden Darstellungsformen zu tun.

Zur Kategorie der *berichtenden* bzw. *referierenden* Darstellung kann man die Darstellungsformen Nachricht, Bericht, Interview/Gespräch, Reportage und Leserbrief zählen. Ihnen ist gemeinsam, dass sie weitgehend auf Deutungen, Einschätzungen und Bewertungen durch Journalisten verzichten. Vielmehr konzentrieren sich die Medien hier auf die Übermittlung der Deutungen, Einschätzungen und Bewertungen Dritter – bspw. eines Interviewpartners oder des Verfassers eines Leserbriefes. Der Journalist übernimmt dabei die Funktion des objektiven Berichterstatters und neutralen Vermittlers.²¹⁵

Eine *Nachricht* zeichnet sich dadurch aus, dass sie ein Ereignis, einen Sachverhalt oder Argumente möglichst kurz, sachlich und objektiv darstellt.²¹⁶ Inhaltlich steht dabei die – weitgehend unpersönliche – Information über die vier „Ws“ im Zusammenhang mit einem Ereignis oder einem Sachverhalt im Mittelpunkt: über den Vorgang selbst („Was“), über die daran beteiligten Personen („Wer“), über den Zeitpunkt („Wann“) und den Ort („Wo“).²¹⁷ Was die Gestaltung einer Nachricht betrifft, so wird sich das Wesentliche bereits am Anfang finden. I.d.R. werden die vier „Ws“ bereits in den ersten Sätzen bzw. im ersten Absatz präsentiert.²¹⁸

Bei der zweiten berichtenden Darstellungsform – dem *Bericht* – handelt es sich um eine längere Variante der Nachricht.²¹⁹ Im Unterschied zur Nachricht informiert der Bericht den Rezipienten ausführlicher über Hintergründe oder Nebenaspekte eines Geschehens, zeichnet Entwicklungen nach oder ordnet bestimmte Themen in einen Gesamtzusammenhang ein. Auch wenn für den Bericht – ebenso wie für die Nachricht – eine knappe und klare, auf das Wesent-

Formen wird hier jedoch verzichtet, da im Hinblick auf eine empirische Untersuchung eine Unterscheidung zwischen „Interpretation“ und „Kommentar“ kaum umsetzbar erscheint.

²¹⁴ Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei auf die Darstellung derjenigen journalistischen Stilformen, die bei der Untersuchung in Deutschland erscheinender Zeitungen und ihrer Wirtschaftsberichterstattung zu erwarten sind. Dabei ist offenkundig, dass die Grenzen zwischen verschiedenen Textgattungen fließend sind und die Zuordnung eines bestimmten Textes zu einer bestimmten Kategorie subjektiven Einflüssen unterliegt (vgl. Mast, C. 1999, S. 35f.).

²¹⁵ Siehe ebd., S. 36.

²¹⁶ Hierzu HÄUSERMANN, der darauf hinweist, dass Medien Ereignisse nie völlig neutral melden, da bereits die Auswahl bestimmter Nachrichten und deren Formulierung subjektive Entscheidungen verlangen (vgl. Häusermann, J. 2001, S. 24).

²¹⁷ Vgl. Reumann, K. 2004, S. 129.

²¹⁸ Hier zeigt sich jedoch eine grundlegende Schwierigkeit bei der Abgrenzung verschiedener Darstellungsformen: Die Entscheidung darüber, was das „Wesentliche“ an einem Ereignis ist, zwingt den Journalisten zu einer Interpretation. Folglich existiert streng genommen keine rein berichtende Darstellungsform, selbst die Nachricht enthält Elemente der interpretierenden Berichterstattung.

²¹⁹ Vgl. Projektteam Lokaljournalisten 1986, S. 66.

liche beschränkte Darstellungsweise gilt, sind doch v.a. Hintergrundberichte in ihrem Aufbau variabler und behandeln zusätzlich zu den vier „Ws“ auch das „Wie“ und das „Warum“.²²⁰

Die journalistische Darstellungsform des *Interviews* bzw. des *Gesprächs* dient dazu, die Haltung einer Person zu bestimmten Sachfragen zu ergründen („Meinungsinterview“) oder ein Bild über den Befragten zu zeichnen, also seine Persönlichkeit darzustellen („Persönlichkeitsinterview“). Interviews werden daher häufig als Ergänzung zu den Nachrichten eingesetzt.²²¹

Allerdings ist das Interview nicht nur eine journalistische Darstellungsform, sondern auch eine Methode des Recherchierens, also der Datenbeschaffung. Dabei wird durch Nachfragen beim Interviewpartner ein erheblicher Teil des Nachrichtenrohstoffs beschafft.²²²

Umfangreiche Recherchen spielen zumeist auch bei *Reportagen* eine bedeutende Rolle. Diese tatsachenbetonten, aber persönlich gefärbten Erlebnisberichte beziehen sich auf Ereignisse und vermitteln diese als Erlebnisse.²²³ Eine Reportage ist somit eine lebendige journalistische Form, mit der man Sachverhalte, welche das Publikum sonst nicht aufnehmen würde, diesem – gewissermaßen als „Augenzeugenbericht“ – näherbringen kann.²²⁴

Schließlich soll auch der *Leserbrief* der Kategorie der referierenden Darstellung zugerechnet gezählt werden. Zwar werden hier ausschließlich Meinungen und Bewertungen geäußert. Allerdings handelt es sich dabei um die Meinungen und Bewertungen von Lesern, die Rolle der Medien beschränkt sich darauf, diese – neutral – an das Publikum zu übermitteln.²²⁵

Im Unterschied zur referierenden Darstellung spielt bei *kommentierenden Darstellungsformen* die selektierende und interpretierende Leistung der Journalisten eine große Rolle.²²⁶ Sie stellt den Ort dar, wo sich Meinungsäußerungen in der Form impliziter oder expliziter Bewertungen von – als dringlich empfundenen – Problemlagen, deren Ursachen und möglicherweise auch Lösungsmöglichkeiten finden.²²⁷ Informationen und Nachrichten werden durch die Medien bewertet, nicht zuletzt, um den Rezipienten eine Orientierungshilfe zu geben. Journalisten agieren daher (eher) als erläuternde Aufklärer oder Meinungsführer, die – bspw. durch die subjektive Einschätzung der Beweggründe von Akteuren oder das Aufzeigen von Konse-

²²⁰ Vgl. Reumann, K. 2004, S. 133.

²²¹ Siehe Mast, C. 1999, S. 38.

²²² Vgl. Reumann, K. 2004, S. 142.

²²³ Vgl. ebd., S. 139.

²²⁴ Siehe Projektteam Lokaljournalisten 1986, S. 91.

²²⁵ Dabei müssen Medien allein aufgrund des begrenzten Raumes eine Auswahl aus den ihnen zugesandten Zuschriften treffen. Zudem behalten sie sich stets vor, Leserbriefe zu kürzen.

²²⁶ Dies gilt insbes. deswegen, weil nur sehr wenige Themen oder Sachverhalte Gegenstand kommentierender Berichterstattung werden (können).

²²⁷ In diesem Zusammenhang spricht man auch von „Framing“. „Frames“ sind dabei als Deutungsrahmen für ein bestimmtes Ereignis oder ein Thema zu verstehen (vgl. dazu Goffmann, E. 1974, Kahnemann, D./A. Tversky 1984).

quenzen eines Ereignisses – Entscheidungen beeinflussen wollen.²²⁸ Dabei versuchen sie, durch eine kommentierende Berichterstattung ihr Publikum mit Argumenten zu versorgen und es auf diese Weise zum Nachdenken und zur eigenen Meinungsbildung anzuregen.

Zur Kategorie der kommentierenden journalistischen Darstellungsformen kann man den Kommentar, den Leitartikel, die Glosse und die Rezension zählen.

Der Begriff des *Kommentars* wird zwar häufig als Oberbegriff für meinungsbetonte journalistische Darstellungsformen gebraucht, er stellt jedoch auch eine eigene Stilform dar. Kommentare zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl Tatsachen – i.d.R. aktuelle Ereignisse –, als auch Meinungen erörtern und bewerten.²²⁹ Dabei erläutert der jeweilige Kommentator die Bedeutung eines bestimmten Themas und macht sein Publikum mit Zusammenhängen und Hintergründen vertraut.²³⁰ Zudem untersucht er das Entstehen verschiedener Meinungen (zu einem bestimmten Thema), setzt sich mit diesen Standpunkten auseinander und zieht schließlich seine Schlussfolgerungen, indem er die unterschiedlichen Auffassungen gegeneinander abwägt.²³¹

Daneben stellt auch der *Leitartikel* eine kommentierende journalistische Stilform dar, die jedoch ausschließlich in den Printmedien verwendet wird. Dort hat er allerdings eine herausragende Bedeutung und fungiert als „Quintessenz“ oder „Flagge“ der Zeitung bzw. Zeitschrift.²³² Als Aushängeschild eines Printmediums formuliert er dessen Linie zu einem bestimmten Thema oder Sachverhalt. Dabei gibt der Leitartikel nicht nur die Meinung seines Verfassers wieder, sondern er stellt die Position der gesamten Redaktion dar.²³³ Journalisten haben beim Verfassen eines Leitartikels – viel eindeutiger als bei Kommentaren – die Meinungsbildung beim Leser im Sinn und streben daher danach, auf Seiten des Publikums eine Wirkung zu erzielen.

Die *Glosse* ist eine kommentierende Darstellungsform, die sich besonders durch ihre Kürze auszeichnet und dadurch von den bisher vorgestellten Formen unterscheidet. Zwar nimmt auch sie – besonders zu aktuellen Ereignissen – Stellung, aufgrund des begrenzten Raumes, der ihr zur Verfügung steht, greift sie sich jedoch einen bestimmten Aspekt eines Themas he-

²²⁸ Vgl. Reumann, K. 2004, S. 134.

²²⁹ VON LAROCHE weist darauf hin, dass alles, was eine Nachricht wert ist, grundsätzlich auch Stoff für einen Kommentar sein kann (siehe von LaRoche, W. 1999).

²³⁰ Von den bereits angesprochenen nachrichtlichen „Ws“ ist ihm daher das „Warum“ besonders wichtig (vgl. Reumann, K. 2004, S. 147).

²³¹ Dementsprechend wird in Kommentaren durchaus erkennbar und auch vom Publikum erwartet, dass der Verfasser eine eigene Meinung hat und es sich auch bei Schlussfolgerungen, die er zieht, um seine eigenen Folgerungen handelt (vgl. dazu Projektteam Lokaljournalisten 1986, S. 109).

²³² Vgl. Reumann, K. 2004, S. 145.

²³³ Auf diese Weise können Printmedien versuchen, sich mittels ihrer „redaktionellen Linie“ gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren.

raus und spitzt zudem ihre Argumentation stark zu, so dass diese in eine Pointe mündet.²³⁴

Damit eine solche Wirkung erzielt wird, bedient sich die Glosse kurzer, knapper und damit einprägsamer Sätze und greift bisweilen auch auf feuilletonistische Stilelemente zurück.

Schließlich stellt auch die *Rezension* oder *Kritik* eine kommentierende Stilform dar, die sich häufig im Kulturteil eines Printmediums findet. Dabei evaluiert ein Journalist oder auch ein Gastautor ein bestimmtes Gut und gibt diese Einschätzung – eines Buches, einer CD, eines Filmes oder auch eines Theaterstücks – dann an potenzielle Konsumente dieses Gutes weiter. Somit werden Information und Beurteilung vermischt²³⁵

Eine in ihrem Stil und in ihrer Sprachen eigene Darstellungsform bilden schließlich die *Börsenberichte*.²³⁶ Dabei besteht die Aktivität einer Redaktion hier für gewöhnlich in der Auswertung von Börsenmeldungen verschiedener Börsen- und Nachrichtendienste und der anschließenden Darstellung von – auffälligen – Kursentwicklungen. Da sich Journalisten bei dieser Darstellung zwischen der neutralen Wiedergabe der jeweiligen Kurse und der subjektiven Bewertung bereits getätigter Börsentransaktionen oder möglicher zukünftiger Kursentwicklungen bewegen, sind Börsenberichte in der hier gewählten Systematisierung zwischen referierender und kommentierender Berichterstattung anzusiedeln.

3.3 Printmedien im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control

Wenn man Printmedien als Unternehmen versteht, die sich mit der Beschaffung, Produktion und Distribution von Informationen bzw. Informationsprodukten in gedruckter Form befassen und man ferner diesen Produkten die o.g. Eigenschaften zubilligt, stellt sich die Frage, wie solche Akteure im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control zu positionieren sind und welchen Beitrag zur Steuerung und Überwachung von Unternehmen sie in diesem Rahmen leisten können. Nachfolgend werden Printmedien als mittelbare Anspruchsgruppe betrachtet (**Kapitel 3.3.1**). Ausgehend davon wird untersucht, inwieweit sie in dieser Rolle zur Steuerung (**Kapitel 3.3.2**) und Überwachung (**Kapitel 3.3.3**) von Unternehmen beitragen können.

3.3.1 Printmedien als mittelbare Anspruchsgruppe

Printmedien sind in aller Regel nicht direkt an der Finanzierung oder der Leistungserstellung anderer Unternehmen beteiligt. Sie sind weder in investitions- bzw. finanzierungspolitische, noch in leistungswirtschaftliche Strategien und Maßnahmen von Unternehmen direkt einge-

²³⁴ Vgl. Reumann, K. 2004, S. 149.

²³⁵ Vgl. von LaRoche, W. 1999, S. 155.

²³⁶ Vgl. Schröter, D. 1995, S. 129.

bunden, können aber trotzdem durch Aktivitäten oder Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sein bzw. sind selbst dazu in der Lage, dessen Aktivitäten und Entscheidungen (mit) zu beeinflussen. Somit können sie als mittelbare Anspruchsgruppen der Umwelt II zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.3.3). Aufgrund von Spezialisierungsvorteilen, der Arbeitsteilung und ihrer Reputation können sie zwischen den an einem Austausch interessierten Akteuren journalistische und technische Vermittlungsleistungen besser bzw. zu geringeren Kosten oder glaubwürdiger erbringen, als dies vielen anderen Anspruchsgruppen möglich ist.²³⁷ Nicht zuletzt aus diesem Grund kann man im Zusammenhang mit Medien auch von „intermediären Systemen“ oder „Informationsintermediären“ sprechen.²³⁸

Die Einflussmöglichkeiten von Printmedien resultieren denn auch aus ihrer Fähigkeit, Publizität zuteilen zu können und so die Aufmerksamkeit der anderen Anspruchsgruppen auf bestimmte Sachverhalte lenken zu können.²³⁹ Auf diese Weise sind sie u.U. dazu in der Lage, die Beziehungen zur Finanzierungs- und zur Wertschöpfungssphäre zu beeinflussen. Dabei profitieren sie davon, dass Anspruchsgruppen einen Großteil des Wissens, welches sie für ihre Entscheidungen auch im Umgang mit anderen Anspruchsgruppen nutzen, nicht selbst erlebt haben, sondern indirekt aus Medien (oder von „Dritten“) beziehen.²⁴⁰

Deren Einfluss kann nun vor dem Hintergrund der in Kapitel 3.2.1 vorgestellten Wertkette auf zwei unterschiedlichen Wegen ablaufen:

Zum einen können Printmedien bzw. Journalisten als eigenständiger Einflussfaktor und damit als Akteure der Informationsgenerierung wirken. In dieser Rolle vertreten sie ihren eigenen Standpunkt und formulieren bspw. selbst Forderungen an andere Anspruchsgruppen der Umwelt I+II.²⁴¹ Dies unterscheidet sie zwar zunächst nicht von allen anderen Anspruchsgruppen, die solche Forderungen ebenfalls stellen können. Allerdings haben Medien zusätzlich die Möglichkeit, sich nicht nur gegenüber der jeweiligen Anspruchsgruppe zu äußern, sondern ihre Position öffentlich in Form eines Informationsproduktes zu verbreiten. Auf diese Weise erweitert sich der Kreis derjenigen, die bspw. von einer bestimmten Forderung erfahren bzw. erfahren können.²⁴²

²³⁷ Vgl. dazu Schröter, D. 1990, S. 251.

Diese Leistungen bestehen zum einen in der bloßen Übermittlung der von den Wirtschaftssubjekten produzierten Signale, zum anderen aus der Überwachung bzw. Kontrolle von Unternehmen durch eine mediale Verifizierung und Analyse solcher Informationen (dazu Kapitel 3.3.1).

²³⁸ Vgl. dazu Kapitel 2.3.3, Gerhards, J. 1995, S. 156, zum Begriff des „Informationsintermediärs“ vgl.

Vergoossen, R. G. A. 1993, S. 219.

²³⁹ Vgl. Dyllick, T. 1989, S. 75.

²⁴⁰ Siehe hierzu Brettschneider, F. 1994, S. 211, Luhmann, N. 1996, S. 9.

²⁴¹ Nimmt man den journalistischen Anspruch der Trennung von Nachricht und Meinung ernst, so zeigen sich Printmedien v.a. im Rahmen der kommentierenden Berichterstattung als eigenständiger Einflussfaktor.

²⁴² Inwieweit eine Anspruchsgruppe tatsächlich etwas über eine bestimmte Forderung oder einen bestimmten Sachverhalt erfährt, hängt dabei natürlich von deren tatsächlichen Medienkonsum ab.

Zum anderen können Printmedien auch als öffentliches „Forum“ oder als „Infrastruktur“ wirken. Sie verbreiten dann nicht ihren eigenen Standpunkt, sondern ermöglichen es verschiedenen Anspruchsgruppen, sich zu artikulieren, sich untereinander abzustimmen²⁴³ und u.U. auch Forderungen an Andere zu stellen.²⁴⁴ Printmedien fungieren so als Vehikel oder Informationsmittler, welches eine journalistische Vermittlungsleistung erbringt und es den verschiedenen Anspruchsgruppen damit erleichtert, ihre „privaten“ Positionen den anderen Anspruchsgruppen und damit der Öffentlichkeit zu übermitteln. Vergegenwärtigt man sich, dass es sich auch bei diesen Anspruchsgruppen um Intermediäre – bspw. Finanzintermediäre wie Banken – handeln kann, so wird deutlich, dass Medienunternehmen häufig Teil einer Intermediärkette sind.²⁴⁵

In jedem Fall ist der Einfluss, den Printmedien auf andere Anspruchsgruppen, auf deren Aktivitäten und Entscheidungen haben können, ein *indirekter* oder *mittelbarer Einfluss*. Zunächst bauen Medien durch ihre Berichterstattung (allenfalls) Informationsasymmetrien zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen ab und sorgen damit dafür, dass die Umwelt I+II über die Handlungsspielräume und deren Nutzung durch eine Anspruchsgruppe „Bescheid wissen“. Dieser verbesserte Informationsstand führt jedoch keineswegs automatisch dazu, dass bestimmte Anspruchsgruppen sich in ihren Einstellungen oder gar in ihren Handlungen beeinflussen lassen. Vielmehr besteht durchaus die Möglichkeit, dass eine Anspruchsgruppe keinerlei Reaktion auf Medienberichte und die dort angesprochenen Sachverhalte zeigt.²⁴⁶ Ist dies bei mehreren solcher Anspruchsgruppen der Fall, „versiegt“ die Berichterstattung zu diesen Themen, die entsprechenden Sachverhalte verschwinden von der Medien-Agenda (zum Konzept des „Agenda-Setting“ vgl. Kapitel 3.4.1). Medialer Einfluss wird erst dann wirksam, wenn Forderungen oder Sachverhalte, die im Rahmen medialer Berichterstattung aufgeworfen wurden, von anderen Anspruchsgruppen – öffentlich sichtbar – aufgegriffen und „unterstützt“ werden. Dies gilt insbes. dann, wenn es sich dabei um diejenigen Anspruchsgruppen handelt, welche über die entsprechenden (gesellschafts-)rechtlichen Befugnisse verfügen, um Forderungen „direkt“ durchzusetzen. Somit können Medien als Unternehmen betrachtet werden, welche durch die Beschaffung, die Produktion und die Distribution von Informationen indirekt und mittelbar auf andere Anspruchsgruppen Einfluss nehmen können. Nachfolgend soll

²⁴³ Dies ist besonders dann von Bedeutung, wenn eine bestimmte Anspruchsgruppe ihre Forderungen und Interessen nicht alleine, sondern nur zusammen mit anderen Anspruchsgruppen durchsetzen kann.

²⁴⁴ Dabei ist jedoch unbestritten, dass Medien hier keinesfalls als neutrale Übermittler auftreten, sondern aus ihren eigenen Interessen heraus durchaus darauf Einfluss nehmen, welche Akteure zu Wort kommen (zu den Anreizen der Medien vgl. Kapitel 3.6).

²⁴⁵ OEHLER spricht – allerdings mit Blick auf die Vielzahl interagierender und vertraglich verflochtener Finanzintermediäre – von einer „Intermediationsarchitektur“ (vgl. Oehler, A. 2005a, S. 217).

²⁴⁶ Dabei kann man sogar unterstellen, dass – nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl von Medien veröffentlichten Nachrichten („Information Overload“) – der größte Teil medialer Berichterstattung „versiegt“.

daher untersucht werden, inwieweit sie in dieser Rolle einen Beitrag zur Steuerung und Überwachung von Unternehmen leisten können (zu Fragen der Steuerung und Überwachung von Unternehmen vgl. Kapitel 2.1). Als Referenzpunkt dienen dabei diejenigen Steuerungs- und Überwachungsvorstellungen, die im DCGK in Form von Grundsätzen mit unterschiedlicher Bindungswirkung festgelegt sind.

3.3.2 Printmedien und die Steuerung von Unternehmen

Versteht man unter Steuerung zunächst den Sachverhalt, dass zwischen zwei Elemente eines Systems oder zwischen zwei Akteuren eine Kopplung dergestalt besteht, dass ein Element Einfluss auf ein anderes nimmt,²⁴⁷ lässt sich schon vor dem Hintergrund der Überlegungen aus 3.3.1 keine Steuerungsfunktion der Medien ableiten. Dies hat in erster Linie damit zu tun, dass ein solcher Steuerungsbegriff i.d.R. die direkte Einflussnahme einer Steuereinheit bezeichnet. Da Medien aber in Bezug auf andere Anspruchsgruppen allenfalls einen indirekten Einfluss ausüben können, sind sie folglich auch nicht dazu in der Lage, die Funktion einer Steuereinheit zu übernehmen.

Dies zeigt sich auch am „DCGK“, der für Medienunternehmen keine Steuerungsfunktion vorsieht. Ihnen fehlt die gesellschaftsrechtliche Grundlage, um selbst – dem Vorstand oder Aufsichtsrat vergleichbare – Steuerimpulse zu setzen, an die Effektoren wie das mittlere Management gebunden wären. Dies gilt ebenso für Impulse, die zur Entsprechung mit mehr Vorschriften des Kodex führen würden.

Vergegenwärtigt man sich jedoch, dass jede Steuereinheit bei der Auswahl adäquater „Steuerungsmaßnahmen“ stets darauf angewiesen ist, durch eine Überwachungseinheit möglichst präzise über den Soll- und den Ist-Zustand der Steuerstrecke und mögliche Veränderungen der Umwelt informiert zu sein, liegt hier möglicherweise ein Ansatzpunkt für einen Beitrag der Medien.

3.3.3 Printmedien und die Überwachung von Unternehmen

Betrachtet man Überwachung ganz allgemein als einen fortlaufenden, den Steuerungsprozess begleitenden Vergleich – realisierter – Ist-Größen mit – geplanten – Soll-Größen,²⁴⁸ stellt sich die Frage, welchen Beitrag Medienunternehmen zu diesem Prozess leisten können. Ein Rückgriff auf den DCGK und damit auf das deutsche Aktienrecht zeigt hier zunächst, dass die Unternehmensführung bei der Geschäftsführung, verstanden als Einflussnahme auf die Steuerstrecke, faktisch sowohl zeitlich als auch inhaltlich in beschränktem Umfang vom Aufsichts-

²⁴⁷ Vgl. Kirsch, W. 1976, S. 6.

²⁴⁸ Vgl. dazu Frese, E. 1968, S. 55.

rat im Nebenamt überwacht wird.²⁴⁹ Somit fehlt den Medien auch zur Überwachung ein gesellschaftsrechtlich fundierter Auftrag.

Ruft man sich jedoch die verschiedenen Komponenten des Überwachungsprozesses in Erinnerung (dazu Kapitel 2.1.2), wird deutlich, dass Medien durch die Beschaffung, die Produktion und die Distribution von Informationsprodukten durchaus zur Überwachung von Unternehmen beitragen können.

Zur *Ableitung* bzw. zur *Bestimmung des Soll-Objekts* leisten Medien einen Beitrag, wenn sie sich selbst – etwa durch Kommentare – oder aber als Forum für Vertreter anderer Anspruchsgruppen an der Diskussion um die Entwicklung und die Veränderung der Grundsätze des DCGK beteiligen. Sie können in dieser Form bspw. bestehende Vorschriften kritisieren, ihre Abschaffung verlangen oder auch die Aufnahme neuer, bisher nicht im Kodex geregelter Sachverhalte fordern. Solche Forderungen richten sich dabei entweder an die betreffende Regierungskommission oder den Gesetzgeber, da dies die beiden einzigen Anspruchsgruppen sind, welche den Kodex bzw. seine Grundsätze ändern können.

Einen *Vergleich* bzw. eine *Abweichungsfeststellung* können Medien vornehmen, indem sie ihren Lesern in Form einer Nachricht oder eines Berichts mitteilen, inwieweit ein bestimmtes Unternehmen die Grundsätze des DCGK einhält und von welchen es ggf. abweicht. Bei einem solchen Vergleich werden etwaige Abweichungen aufgezeigt und – soweit möglich – in ihrem Ausmaß quantifiziert. Da Medienunternehmen solche Vergleiche für eine Vielzahl von Unternehmen durchführen und dadurch interessierten Anspruchsgruppen eine individuelle Recherche ersparen und zugleich die Kommunikationskosten der Unternehmen senken,²⁵⁰ erbringen sie Leistungen der Informationsbedarfstransformation.²⁵¹ Um dies leisten zu können, müssen Medienunternehmen über eine ausreichende Anzahl von Journalisten verfügen, die aufgrund ihrer Ausbildung und ihrer Erfahrung dazu in der Lage sind, eine Vielzahl von Unternehmensführungsaktivitäten verschiedener Unternehmen zu beobachten und diese dann mit den jeweils relevanten Vorschriften des Kodex zu vergleichen. Da dies angesichts der großen Anzahl von Unternehmen und Kodex-Grundsätzen recht aufwendig ist und nur wenige Print-

²⁴⁹ Siehe Theisen, M. R. 2000, S. 264.

Wählt man – so wie das hier geschehen soll – den DCGK als Referenzpunkt für Steuerungs- und Überwachungsvorstellungen, so ist nicht die gesamte Unternehmensführung als Überwachungsobjekt und damit „Steuerstrecke“ zu betrachten, sondern lediglich diejenigen Entscheidungen und Aktivitäten, die unter die Grundsätze des Kodex fallen.

²⁵⁰ Zur Senkung der Informationskosten vgl. Hax, G. 1998, S. 67f..

²⁵¹ Vgl. dazu Bitz, M. 2000, S. 29f.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Medien als Überwachungsträger in Bezug auf bestimmte Informationen auf die Kooperation der Unternehmen bzw. deren Vorstand angewiesen sind und es damit zu einem Abhängigkeitsverhältnis zwischen Überwachungsträger und Überwachungsobjekt kommen kann. Um dieses zu reduzieren, können und werden Medien versuchen, soweit als möglich alternative Informationsquellen für ihre Berichterstattung heranzuziehen.

medien über umfangreiche Wirtschaftsredaktionen verfügen, werden sich Medienunternehmen jedoch i.d.R. auf bestimmte Unternehmen konzentrieren und/oder sich auf die Angaben der Unternehmen verlassen und diese veröffentlichen.²⁵²

Schließlich tragen Medienunternehmen zur *Abweichungsanalyse* bei, wenn in den Medien eine – mehr oder weniger ausführliche – Untersuchung und Bewertung des jeweiligen Vergleichsergebnisses v.a. im Hinblick auf seine Konsequenzen stattfindet.²⁵³

Gehen sie dabei auf Risiken ein, die für Anspruchsgruppen – bspw. Eigenkapitalgeber – mit dem Vergleichsergebnis verbunden sind, und sind sie zudem besser als die jeweilige Anspruchsgruppe dazu in der Lage, diese Risiken zu erkennen, erbringen Medien eine Risikotransformations- bzw. Risikoselektionsleistung.^{254, 255} Abweichungsanalysen können entweder von Journalisten selbst durchgeführt werden – in Form eines Kommentars oder eines Leitartikels – oder aber durch Vertreter anderer Anspruchsgruppen – bspw. der Aktionäre –, die dann in Berichten oder Interviews zu Wort kommen. Erfolgt die Analyse durch einen Medienvertreter, so bedeutet dies eine deutlich höhere „Eigenleistung“ als beim bloßen Soll-Ist-Vergleich, da hierfür ungleich mehr Fachwissen und Spezialisierung notwendig ist. Zugleich zeigen Medien auf diese Weise auch eine große Bereitschaft zur Einflussnahme. Unabhängig davon, wer nun eine Abweichungsanalyse durchführt, können im Rahmen einer solchen Analyse Empfehlungen ausgesprochen, Forderungen an die Unternehmensführung gerichtet oder aber diese in Bezug auf die von ihr gesetzten Steuerimpulse – zur Überwindung einer festgestellten Abweichung – unterstützt werden.²⁵⁶

Betrachtet man die – mögliche – Beteiligung von Medien an den verschiedenen Schritten des Überwachungsprozesses, stellt man fest, dass diesen gesellschaftsrechtlich fundierte Sanktionsmöglichkeiten fehlen, weswegen die im Rahmen medialer Berichterstattung geäußerten Empfehlungen oder Forderungen für die Steuereinheit i.d.R. keinerlei Bindungswirkung haben. Allerdings können mit Hilfe der Medien öffentliche Forderungen oder Empfehlungen an

²⁵² Daher handelt es sich im überwiegenden Teil der medialen Abweichungsfeststellungen um den Inhalt der jeweiligen Entsprechenserklärung, zu deren Veröffentlichung die Unternehmen verpflichtet sind (vgl. Kapitel 2.5). Dies ist jedoch insofern nicht unproblematisch, als die Überwachung in diesem Fall auf Basis der vom Überwachungsobjekt selbst zur Verfügung gestellten Informationen erfolgt!

²⁵³ Durch eine solche Qualifizierung des Vergleichsergebnisses durch einen Überwachungsträger, werden in der Tat nicht nur Nachrichten, sondern Informationen gewonnen (vgl. dazu Theisen, M. R. 1987, S. 369).

²⁵⁴ Zur Risikotransformation bzw. Risikoselektion vgl. Bitz, M. 2000, S. 33.

²⁵⁵ SEMLER sieht es sogar als Aufgabe der Wirtschaftspresse an, „...in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung die Lage und die Entwicklung unserer börsennotierten AG durch kritische Beiträge sachverständig zu begleiten. Wirtschaftsberichterstattung in der Fachpresse ist mehr als eine Vermittlung von Unternehmensinformationen“ (vgl. Semler, J. 1995, S. 67). Seiner Ansicht nach wird die Bedeutung einer bestimmten Unternehmensinformation häufig erst dann deutlich, wenn Medien eine zutreffende kritische Würdigung dieser Information vornehmen (vgl. ebd., S. 65).

²⁵⁶ Zur grundlegenden Bedeutung der Variablen „Forderung“ und „Unterstützung“ als Systeminputs vgl. Easton, D. 1965.

die Akteure gerichtet werden, die über solche juristischen Möglichkeiten verfügen. Da die Effektivität der Medien als Instrument der Überwachung letztlich davon abhängt, wie empfänglich („responsive“) die angesprochenen Anspruchsgruppen sind, kann man von einer *indirekten* oder *mittelbaren Überwachung* sprechen.

Diese Überwachungsleistungen können zudem noch danach unterschieden werden, von welcher Anspruchsgruppe sie tatsächlich erbracht werden: Äußern sich Medien bzw. Journalisten selbst bspw. im Rahmen einer Abweichungsanalyse, handelt es sich um indirekte bzw. mittelbare *Überwachung durch die Medien*.²⁵⁷ Äußern sich jedoch Vertreter anderer Anspruchsgruppen in den Medien oder wird über deren Äußerungen berichtet, kann dies als indirekte bzw. mittelbare *Überwachung in den Medien* bezeichnet werden.

Wenn also Printmedien als mittelbare Anspruchsgruppe zumindest indirekt Überwachungsleistungen erbringen können, stellen sich folgende zwei Fragen:

Zum einen ist zu klären, worin die Anreize der Medienunternehmen bestehen, in der beschriebenen Weise über Unternehmen und den DCGK zu berichten und damit als Überwachungs-träger zu agieren.

Zum anderen sind Bedingungen zu identifizieren, unter denen diese mediale Berichterstattung dazu beiträgt, dass andere Anspruchsgruppen bzw. die Unternehmensführung selbst aufmerksam werden und ihrerseits für die die Medien sichtbar reagieren.

Um diese Fragen näher zu beleuchten, kann man auf die Theorien der Medienwirkung zurückgreifen (vgl. **Kapitel 3.4** bzw. **3.5**). Da sich die verschiedenen in diesem Zusammenhang zu berücksichtigenden Ansätze teilweise mit unterschiedlichen Medienarten befassen, werden im Folgenden neben Printmedien auch andere Mediengattungen in die Betrachtung einbezogen.

3.4 Wirkungsursachen und Wirkungsfolgen: Theorien der Medienwirkung

Beschäftigt man sich im weitesten Sinn mit Medien und ihrem Einfluss bzw. ihrer Wirkung auf andere, findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher theoretischer Ansätze und Untersuchungen.²⁵⁸ Gegenstand der Wirkungsforschung sind üblicherweise mögliche Einflüsse der medialen Berichterstattung auf Kenntnisse, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen.²⁵⁹ Streng genommen müssen für solche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge vier Bedin-

²⁵⁷ Dementsprechend findet diese Form der Überwachung i.d.R. im Rahmen der kommentierenden Berichterstattung statt.

²⁵⁸ Dies ist wohl in erster Linie darauf zurückzuführen, dass verschiedenste Instanzen und gesellschaftliche Gruppen ein Interesse an Medienwirkungen haben (vgl. dazu Bonfadelli, H. 1999, S. 10ff.).

²⁵⁹ Vgl. Kepplinger, H. M./E. Noelle-Neumann 2004, S. 579.

gungen erfüllt sein: (1) die zeitliche Antezedenz von verursachender und bewirkter Größe, (2) ein (statistisch) signifikanter und (3) valider Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen und (4) eine raumzeitliche Indifferenz des jeweiligen Zusammenhangs.²⁶⁰ Allerdings sind die Vorstellungen davon, auf welche Art und Weise solche Medienwirkungen ablaufen und damit auch die Vorstellungen davon, was überhaupt unter Wirkungen zu verstehen ist, eng mit der historischen Entwicklung der Medienwirkungsforschung verbunden und dementsprechenden Veränderungen unterworfen.²⁶¹

Grundsätzlich lassen sich zwei Forschungstraditionen unterscheiden, die jeweils mit einer zentralen Ausgangsfrage verbunden werden können: So befasst sich ein Teil der Forschung mit der Erklärung der Wirkung von Medieninhalten auf das Publikum („Was machen die Medien mit den Menschen?“) und legt den Fokus (eher) auf die Intentionen und damit auch die Anreize des Kommunikators. In gewisser Weise spiegelbildlich gehen die Vertreter der anderen Forschungsrichtung vor, die sich vorwiegend mit der Rolle des Publikums bzw. des Publikumsverhaltens beschäftigen („Was machen die Menschen mit den Medien?“).²⁶² Dementsprechend spricht man auch von mediengerichteten und von rezipientengerichteten Wirkungsansätzen.²⁶³ Nachfolgend sollen einige diese Modelle kurz vorgestellt werden. Deren Auswahl ist dabei vor dem Hintergrund ihrer Anwendbarkeit für die zu untersuchende Fragestellung zu sehen.

3.4.1 Mediengerichtete Wirkungsansätze: Was machen die Medien mit den Menschen?

Mediengerichtete Wirkungsansätze zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Medien und ihre Berichterstattung als den „aktive(re)n“ und damit für die Medienwirkung entscheidenden Part betrachten.²⁶⁴

Klassischer Vertreter dieser Theorierichtung ist dabei die „*Stimulus-Response-Theorie*“.²⁶⁵ Sie geht von einem Wirkungsverständnis aus, welches auf naturwissenschaftlichen Vorstellungen basiert und sich an einem Kausalmodell orientiert. Wirkung bezeichnet dort eine direkte und unvermittelte Ursachen-Folgen-Relation, wobei Medien und deren Berichterstat-

Dabei konzentriert sich jedoch ein beträchtlicher Teil der Arbeiten auf die Untersuchung der Beziehungen zwischen Kommunikation und Veränderungen der Einstellung des Publikums (vgl. Schenk, M. 2002, S. 77).

²⁶⁰ Für diese Bedingungen vgl. Merten, K. 1994, S. 300f..

²⁶¹ Zum Wandel der Wirkungsdefinition vgl. Bonfadelli, H. 1999, S. 17.

²⁶² Vgl. Schenk, M. 2002, S. 45ff..

²⁶³ Eine solche Kontrastierung gegensätzlicher Auffassungen zur Wirkung von Massenmedien dient in erster Linie der bewussten Polarisierung von Perspektiven. Somit berücksichtigen mediengerichtete Ansätze *auch* die Rezipientenseite, rezipientengerichtete Ansätze gehen *auch* auf den Kommunikator ein.

²⁶⁴ Dies hat möglicherweise damit zu tun, dass viele der darunter zu fassenden Untersuchungen aus einem praktischen Verwertungsinteresse heraus – etwa zu Werbe- oder Propagandazwecken – durchgeführt wurden (Jäckel, M. 1999, 2002 S. 68).

²⁶⁵ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 24.

tung als ursächlich für Effekte auf Individuum oder Gesellschaft angesehen werden.²⁶⁶ Medien sind somit stets der „aktive(re)“ Akteur: Sie sind es, die die Entscheidung darüber treffen, welche Themen oder Sachverhalte für die Berichterstattung ausgewählt werden. Durch sorgfältige Planung und massenhafte Verbreitung ihrer Botschaften wirken sie so als Stimuli. Solche Stimuli erreichen alle – weitgehend passiven – Rezipienten auf die gleiche Weise, sie werden von ihnen in etwa identisch aufgenommen, verarbeitet und gespeichert und führen dann zu weitgehend identischen Responses als Reaktionen.²⁶⁷ Diese Reaktionen werden von der Stimulus-Response-Theorie in erster Linie in (tatsächlichen) Verhaltensänderungen der Rezipienten vermutet.

Dabei bleibt jedoch unklar, inwieweit diese Reaktionen als eher positive oder als eher negative soziale Konsequenzen interpretiert werden können: Während ein Teil der Vertreter dieser Wirkungsvorstellungen den Medien eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der intellektuellen Fähigkeiten der Mitglieder einer Gesellschaft zuspricht²⁶⁸, befürchtet eine andere Gruppe, die Medien könnten ihre Macht zur Manipulation ihrer Rezipienten (aus)nutzen²⁶⁹.

Diese widersprüchlichen Erkenntnisse bzw. Ergebnisse erscheinen auf den ersten Blick überraschend, sind jedoch v.a. darauf zurückzuführen, dass in der Stimulus-Response-Theorie empirische Ansatzpunkte einer Erklärung der Effekte der Massenkommunikation (fast) durchweg vernachlässigt wurden.²⁷⁰ Zwar existieren durchaus zwei klassische Beispiele für eine solche Stimulus-Response-Vorstellung:

So dokumentierte CANTRIL bereits 1940, wie die Ausstrahlung des Radio-Hörspiels „Invasion from Mars“ von H.G. Wells in den USA dazu führte, dass die Rezipienten die Sendung für ein Nachrichtenprogramm hielten und in Panik auf die Straße liefen.²⁷¹

Und R.K. MERTON beschrieb, wie es der Radiosprecherin Kate Smith mit ihrem positiven Image und ihren patriotischen Appellen gelang, innerhalb von 15 Stunden Kriegsanleihen für rund 39 Millionen Dollar zu verkaufen.²⁷²

Allerdings handelt es sich in beiden Fällen um Studien anhand von herausragenden Ereignissen, die daher kaum allgemeine Gültigkeit beanspruchen können.²⁷³ Hinzu kommt, dass sich bei einer kritischen Überprüfung der Untersuchung von MERTON Effekte der Medienbericht-

²⁶⁶ Vgl. ebd., S. 44.

²⁶⁷ Siehe dazu u.a. Bonfadelli, H. 1999, S. 27.

²⁶⁸ So bereits Cooley, C. H. 1902, später Mead, G. H. 1973.

²⁶⁹ Hierzu zählt bspw. Doob, L. W. 1950.

In diesem Zusammenhang ist auch die Diskussion über die Wirkung von Gewalt bzw. Gewaltdarstellungen in den Medien zu sehen (für einen Überblick vgl. Kepplinger, H. M. 2004).

²⁷⁰ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 29.

²⁷¹ Vgl. Cantril, H. 1940.

²⁷² Vgl. Merton, R. K. 1946.

²⁷³ Vgl. Kepplinger, H. M./E. Noelle-Neumann 2004, S. 599.

erstattung für lediglich 2% (!) der Bevölkerung ergaben.²⁷⁴ Nicht zuletzt diese deutlich weniger eindrucksvollen Resultate der auf der Stimulus-Response-Theorie aufbauenden empirischen Studien trugen dazu bei, dass derartige Wirkungsmodelle bald als ungenügend galten. Daher ging die Medienwirkungsforschung bereits ab 1944 dazu über, zusätzlich intervenierende oder mediatisierende Faktoren in das Basismodell einzuführen.²⁷⁵

Einen zweiten Ansatz der – zumindest in seiner Grundform – als mediengerichteter Wirkungsansatz betrachtet werden kann, stellt das „*Agenda-Setting-Konzept*“ dar.²⁷⁶ Es sieht den primären Einfluss der Medien in ihrer Bedeutung für die Prioritäten des Publikums und damit in der Beantwortung der Frage „Worüber nachdenken?“.²⁷⁷ Diese Prioritäten prägen dabei die Agenda als eine Liste von Themen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt als besonders wichtig betrachtet werden. Der Agenda-Setting-Ansatz unterstellt, dass die Themen oder Sachverhalte, die von den Medien in ihrer Berichterstattung besonders hervorgehoben werden, auch vom Publikum – der „Öffentlichkeit“ – als aktuell wichtige Themen empfunden werden.²⁷⁸ Den Kern der zur Untersuchung solcher Zusammenhänge durchgeführten Studien bildet dabei i.d.R. die Suche nach statistischen Beziehungen zwischen Daten aus Inhaltsanalysen der Medien – bspw. über die Anzahl der Berichte zu einem bestimmten Thema oder deren Platzierung – und Bevölkerungsumfragen. Medienwirkungen werden somit an den Meinungen oder Einstellungen der Rezipienten festgemacht.²⁷⁹

In der Tat findet auch die überwiegende Zahl empirischer Studien zumindest teilweise Agenda-Setting-Effekte.²⁸⁰ Allerdings zeigen sich solche Korrelationen zum überwiegenden Teil auf aggregiertem Niveau, während auf individuellem Nutzerniveau die Zusammenhänge aufgrund von zu berücksichtigenden Randbedingungen außerordentlich kompliziert sind. Ausgehend von dieser Vernachlässigung der Rezipientenseite finden sich daher – wie schon im Falle der Stimulus-Response-Theorie – Weiterentwicklungen der Theorie, die auch die Rezipientenseite berücksichtigen und daher davon ausgehen, dass Themenauswahl- und Gewichtung

²⁷⁴ Für diese Kritik vgl. Kunczik, M. 1977, S. 117.

²⁷⁵ Vgl. Bonfadelli, H. 1999, S. 29.

Diese Faktoren führten dabei i.d.R. zu einer stärkeren Berücksichtigung der Rezipienten bzw. deren selektiver Zuwendung („selective exposure“), Wahrnehmung („selective perception“), Erinnerung („selective retention“) und ihrer Gruppenzugehörigkeit (dazu Jäckel, M. 1999, 2002 S. 73f.).

²⁷⁶ Vgl. Früh, W. 1991c, S. 177.

²⁷⁷ Siehe Schenk, M. 2002, S. 65.

²⁷⁸ Vgl. McCombs, M./D. Shaw 1972.

DYLLIK spricht in diesem Zusammenhang von einer Thematisierungsfunktion der Medien (siehe Dyllick, T. 1989, S. 77).

²⁷⁹ Bei solchen Untersuchungen bleibt daher zumeist offen, inwiefern es zu Publikumsreaktionen kommt, die über die Beantwortung der jeweiligen Untersuchungsfragen hinausgehen und sich bspw. in – beobachtbaren – Verhaltensänderungen niederschlagen.

²⁸⁰ Für Deutschland bspw. Brosius, H.-B./H. M. Kepplinger 1990.

der Medien nicht nur die Vorstellungen des Publikums beeinflussen, sondern dass diese ihrerseits nicht völlig unabhängig vom Publikum sind.²⁸¹

Betrachtet man die mediengerichteten Wirkungsansätze vor dem Hintergrund des Untersuchungsziels der vorliegenden Arbeit, so scheinen diese v.a. im Hinblick auf die Erklärung der Anreize der Medienunternehmen wertvolle Erkenntnisse zu versprechen. Dabei lassen sich besonders auf Grundlage der Agenda-Setting-Hypothese Aussagen über die Prioritäten und damit die Auswahlprozesse der Medien treffen. Die „Medien-Agenda“ kann dabei als Resultat einer Vielzahl unterschiedlicher Anreize interpretiert werden, wobei die Orientierung an der Agenda sog. „Leitmedien“ für die Berichterstattung eine zentrale Rolle spielt.

Allerdings kann angesichts des in Kapitel 2.3.3 vorgestellten Modells mit zahlreichen, unterschiedlichen und teilweise gut organisierten Anspruchsgruppen nicht von einer überwiegend passiven „Masse“ von Rezipienten ausgegangen werden, wie sie zumindest die Stimulus-Response-Theorie unterstellt. Umgekehrt werden ja gerade solche Fälle betrachtet, in denen Teile der Umwelt I+II auf Medienbotschaften ihrerseits über die Medien oder zumindest für diese sichtbar „reagieren“ und es zu einer Rückkopplung kommt. So ist es durchaus vorstellbar, dass Rezipienten oder Rezipientengruppen versuchen, die Medien-Agenda zu beeinflussen. Dementsprechend werden mediengerichtete Wirkungsansätze alleine der Untersuchung nicht gerecht. Vielmehr bedürfen diese einer Ergänzung, welche eine differenzierte Betrachtung des Publikums zulässt.

3.4.2 Rezipientengerichtete Wirkungsansätze: Was machen die Menschen mit den Medien?

Im Unterschied zu den mediengerichteten Wirkungsansätzen nehmen die rezipientengerichteten Ansätze an, dass Medienwirkungen v.a. von einem „aktiven“ Publikum ausgehen. Ein solches Wirkungsverständnis beruht auf der Annahme, dass die Zuwendung und die Aufmerksamkeit, welche verschiedene Rezipienten bestimmten Medien bzw. bestimmten Botschaften entgegenbringen, für deren Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung und damit letztendlich auch für deren Wirkung die maßgebliche Rolle spielt.²⁸² Das Ausmaß dieser Zuwendung erklären Vertreter der empfängerorientierten Perspektive dabei i.d.R. über Persönlichkeitsmerkmale oder soziale Situationen, in denen sich bestimmte Rezipienten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung einer bestimmten Botschaft befinden. In der Tradition derartiger Wirkungsvorstellungen

²⁸¹ Für einen Überblick über diese Einflussfaktoren vgl. Eichhorn, W. 1996.

Diese Weiterentwicklungen des Agenda-Setting-Modells sind daher streng genommen nicht mehr als mediengerichtete Ansätze zu bezeichnen.

²⁸² Häufig stehen dabei Prädispositionen der Rezipienten im Mittelpunkt, die in der Lage sind, (allzu) starke Medienwirkungen zu verhindern.

lungen stehen insbes. der Nutzen- und Belohnungsansatz, konsistenztheoretische Ansätze und Modelle zur Diffusion von Informationen.

Dabei geht der „Nutzen- und Belohnungsansatz“ („uses and gratifications“) von einem aktiven und souveränen Publikum aus. Die Rezipienten agieren unabhängig von den Intentionen der Kommunikatoren und erwarten von den Massenmedien bzw. deren Berichterstattung die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse.²⁸³ Diese werden gewissermaßen zu einer Art „Verteilungskriterium“, anhand dessen das Publikum bestimmten Medien oder Botschaften gezielt Wirkungschancen „zuteilt“. ²⁸⁴ Zu den für die Rezipienten relevanten Bedürfnissen zählen in diesem Zusammenhang bspw. das Bedürfnis nach emotionaler Entspannung, nach der Realisation von Wunschvorstellungen und nach der Vermittlung von Ratschlägen.²⁸⁵ Die Rolle der Medien wandelt sich dadurch von der eines Einflussträgers – wie im Falle der mediengerichteten Perspektive – zu der eines Informationsmediums, welches von bewusst zielorientiert handelnden Individuen „benutzt“ wird. Dabei übernimmt der Rezipient nicht nur bei der Auswahl der Botschaft eine aktive Rolle, sondern auch bei deren Interpretation, bei seiner Reaktion auf das Rezipierte und schließlich auch bei der Speicherung der jeweiligen Inhalte.

Allerdings ist das Bild von den souveränen Rezipienten besonders aus zwei Gründen zu relativieren: Zum einen ist jeder Rezipient hinsichtlich seiner Bedürfnisbefriedigung an das bestehende Medienangebot gebunden, auf welches er i.d.R. – zumindest kurzfristig – nur einen sehr begrenzten Einfluss hat.²⁸⁶ Zum anderen erscheint es auch angesichts der finanziellen, organisatorischen und technologischen Aufwendungen, die für die Produktion und Distribution von Medienangeboten erforderlich sind, zumindest fraglich, ob die Macht des Publikums mit derjenigen der Medien gleichgesetzt werden kann.²⁸⁷

Wie bereits der Nutzenansatz gehen auch die *konsistenztheoretischen Ansätze* von einem aktiven Publikum aus. Dabei versuchen sie jedoch, den Nutzen bzw. die Bedürfnisse, welche auf Seiten des Publikums von Bedeutung sind, näher zu spezifizieren. Die Rezipienten streben demnach danach, Ungleichgewichte und Inkonsistenzen zwischen ihren interpersonalen Beziehungen, interpersonalen Kognitionen oder zwischen ihren Überzeugungen, Gefühlen und ihrem Verhalten zu minimieren. Zu diesem Zweck können sie nun entweder selbst aktive – und „ergebnisoffene“ – Informationssuche betreiben und ggf. durch entsprechende Einstel-

²⁸³ Dazu grundlegend Katz, E./D. Foulkes 1962, auch Beyer, A./P. Carl 2004, S. 193.

Hinsichtlich der Befriedigung der Publikums-Bedürfnisse stehen Medien in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen gesellschaftlichen Akteuren, die ebenfalls solche Bedürfnisse befriedigen können. Dies zeigt sich u.a. im Zusammenhang mit dem Meinungsführer-Konzept, welches im weiteren Verlauf des Kapitels ebenfalls vorgestellt wird.

²⁸⁴ Vgl. Früh, W. 1991a, S. 15.

²⁸⁵ Vgl. Jäckel, M. 1999, 2002 S. 79.

²⁸⁶ Vgl. ebd., S. 78.

²⁸⁷ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 63.

lungs- oder Verhaltensänderungen die aufgetretenen Inkonsistenzen reduzieren. Oder aber sie versuchen – ebenfalls durch eigene Aktivitäten – systematisch diejenigen Informationen zu vermeiden, die Bezug zu der verspürten Inkonsistenz haben und rezipieren lediglich Medieninhalte, welche ihre eigenen Entscheidungen und Meinungen unterstützen und ihre Einstellung bestätigen.²⁸⁸ In der Konsequenz gehen konsistenztheoretische Ansätze davon aus, dass Medien insofern wirken, als sie bei einem Teil des Publikums bestehende Einstellungen verstärken, während sie bei einem anderen Teil mit bestimmten Inhalten ignoriert werden.

Ebenfalls zu den rezipientengerichteten Wirkungsansätzen sind Modelle zu zählen, die sich mit der *Diffusion von Informationen* beschäftigen. Diese unterscheiden sich von den bisher vorgestellten Ansätzen insofern, als sie im Hinblick auf das Publikum mit den „Meinungsführern“ eine überschaubare Gruppe von Rezipienten näher spezifizieren. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie in Bezug auf bestimmte Medieninhalte besser informiert und kompetenter ist als die Mehrheit der Rezipienten. Zudem sind sie kontaktfreudiger und besser in die jeweilige soziale Gruppe integriert.²⁸⁹ All diese Eigenschaften tragen nun dazu bei, dass Meinungsführer bei der Untersuchung der Wirkung medialer Botschaften eine besondere Rolle spielen: So gehen die angesprochenen Modelle davon aus, dass bei bestimmten Themen oder Sachverhalten Ideen und Argumente von den Medien als den „Sendern“ das Publikum nicht direkt in einem einstufigen Kommunikationsprozess erreichen. Vielmehr werden in einem Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation zunächst die Meinungsführer erreicht, welche dann ihrerseits die Informationen an die im Kommunikationsprozess weniger aktiven Teile des Publikums weitergeben.²⁹⁰ Dabei stellte man fest, dass dieser indirekte Weg über einen Meinungsführer – der wiederum die Kommunikation in der jeweiligen sozialen Gruppe dominiert – v.a. für die Bewertung von Medieninformationen und die Meinungsbildung eine wichtigere Rolle spielte als der Medienkonsum.²⁹¹ Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit und v.a. in welchen gesellschaftlichen Bereichen sich solche „stabilen“ sozialen Gruppen tatsächlich (noch) identifizieren lassen und wer in diesen Fällen als Meinungsführer agiert. Zum anderen ist zu fragen, inwiefern es sich hier um rezipientenorientierte

²⁸⁸ Siehe Schenk, M. 2002, S. 140.

Dabei kann die systematische Informationssuche den „Information-Processing-Modellen“ zugeordnet werden, während die Informationsvermeidung klassischerweise der Dissonanztheorie zugeordnet wird (vgl. dazu wiederum Schenk, M. 2002 und die dort angegebenen Quellen).

²⁸⁹ Vgl. Schenk, M. 2004a, S. 67.

²⁹⁰ Eine ähnliche Vorstellung liegt dem Phänomen der Ko-Orientierung auf Seiten der Medien zugrunde. Auch dort berücksichtigen Medien und Journalisten bei ihrer Berichterstattung „Leit-Medien“ (vgl. dazu u.a. Kapitel 4.2.2)

²⁹¹ Siehe dazu Donsbach, W. 1995, S. 52.

Wirkungsvorstellungen handelt, wo doch zumindest im Hinblick auf die Meinungsführer selbst von einem starken Medieneinfluss ausgegangen wird.²⁹²

Betrachtet man die rezipientengerichteten Wirkungsansätze, liegt deren Beitrag zur Untersuchung der Rolle der Medien bei der Überwachung in erster Linie in der Konzentration auf die Selektionsmechanismen der verschiedenen Anspruchsgruppen. Dabei ermöglicht insbes. der Nutzen- und Belohnungsansatz Aussagen über den Umgang verschiedener Akteure mit den jeweiligen Medienbotschaften.

Modelle zur Diffusion von Informationen lenken ihrerseits den Blick auf die Bedeutung von Meinungsführern unter den Anspruchsgruppen und weisen damit zugleich auf die indirekte und mittelbare Rolle der Medien in Bezug auf andere Akteure und deren Überwachung hin. Außerdem betonen sie mit ihrer Vorstellung von Kommunikation als Zwei-Stufen-Fluss den Prozesscharakter der Massenkommunikation.

Allerdings greift die Konzeption von Medien als bloßem Informationsmedium, aus welchem sich die Rezipienten je nach Bedarf bedienen können, deutlich zu kurz. So soll ja gerade eine mögliche aktive Rolle der Medien bei der Überwachung von Unternehmen im Rahmen der Arbeit erst überprüft, nicht aber ex ante bereits ausgeschlossen werden. Außerdem werden Modelle, die Medien lediglich als einen der Teilnehmer im Wettbewerb um die Befriedigung von Rezipientenbedürfnissen sehen, deren besonderer Bedeutung als Informationsintermediäre in keiner Weise gerecht (dazu Kapitel 3.3).

3.5 Verbindung medien- und rezipientengerichteter Ansätze: die dynamisch-transaktionale Perspektive

Um Medienwirkungen möglichst umfassend untersuchen zu können und insbes. das Zusammenspiel von Medien und Publikum differenzierter betrachten zu können, kann man versuchen, die Stärken der beiden vorgestellten Modellrichtungen zu kombinieren. So lässt sich Kommunikation als ein Transaktionsprozess verstehen, der zwischen Medium und Rezipient bzw. Rezipienten abläuft und auf den dementsprechend auch beide Kommunikationspartner Einfluss haben.

Der Verlauf dieses Prozesses ist dabei zum einen geprägt von den Anreizen der Medien, über bestimmte Sachverhalte zu berichten, zum anderen von den Anreizen der Rezipienten, die jeweiligen Medieninformationen aufzunehmen und sie zu verarbeiten.

Einen Ansatz, der versucht, mediengerichtete Ansätze mit Modellen zu kombinieren, die sich an aktiven Rezipienten orientieren, und so zwischen „kausalistischer“ Wirkungstheorie und

²⁹² Vgl. ebd., S. 59.

„finalistischer“ Nutzentheorie zu vermitteln, stellt der „*dynamisch-transaktionale Ansatz*“ von FRÜH und SCHÖNBACH dar.²⁹³ Dieser speist sich aus dem Wirkungs- bzw. Stimulus-Response-Ansatz einerseits und dem Nutzen- und Belohnungsansatz andererseits. Während ersterer in medialen Stimuli die Ursache und in Kognitionen, Affekten und Handlungen des Rezipienten die Wirkungen dieser Stimuli sieht, weist letzterer dem Publikum im Hinblick auf die Wirkung eine wesentlich aktivere Rolle zu. Die dynamisch-transaktionale Perspektive unterstellt, dass es sich bei Wirkungen um Prozesse handelt, die ein statisches Modell immer nur ungenügend beschreiben kann.²⁹⁴

Der Ansatz geht dabei besonders im Hinblick auf drei Aspekte über eine reine Kombination bestehender Modelle hinaus:²⁹⁵

(1) Er hebt die strikte Trennung von abhängiger („Stimulus“) und unabhängiger („Response“) Variable auf. Medienbotschaft und aktive Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten erzeugen gemeinsam das eigentliche Wirkungspotenzial der Medien. Kommunikationsstimuli „wirken“ zwar auf das kognitiv-affektive System des Rezipienten, die Rezipientenvorstellungen sind jedoch durch die Stimulusmerkmale keineswegs determiniert. Stimuli – also der bloße Kontakt mit einem bestimmten Inhalt – bedeuten somit nicht für alle Rezipienten dasselbe, sondern sie werden – abhängig von kognitiven und motivationalen Prädispositionen – unterschiedlich interpretiert und sind folglich auch nicht ohne Rücksicht auf ihre Rezipienten kalkulierbare Größen.²⁹⁶ Unabhängige und abhängige Variable sind in einem „oszillatorischen Wechselspiel“ miteinander verwoben.²⁹⁷

(2) Er unterstellt, dass sich Rezeptionsfähigkeit und Rezeptionsbereitschaft des Publikums wechselseitig steigern. Diese Gleichzeitigkeit erhöht die Chance, relevante Informationen wahrzunehmen und effektiver zu verarbeiten.

(3) Er berücksichtigt die zeitliche Dimension von Kommunikationsprozessen.

Wie der Ansatz dabei im Einzelnen vorgeht, soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

²⁹³ Vgl. hierzu Früh, W./K. Schönbach 1982.

²⁹⁴ Vgl. Früh, W. 1991b, S. 75.

Auch weist FRÜH auf das „traditionelle“ Verständnis von Wirkung als einer einseitig gerichteten Beziehung zwischen zwei Größen hin, deren zeitlich frühere die Ursache, die zeitlich folgende die Wirkung ist (Früh, W. 1991a, S. 15).

²⁹⁵ Siehe hierfür Früh, W./K. Schönbach 1982, S. 85.

²⁹⁶ Vgl. Schönbach, K./W. Früh 1991, S. 51.

Medien liefern somit lediglich den Rohstoff für die Entstehung von Wirkungen (vgl. Jäckel, M. 1999, 2002 S. 84).

²⁹⁷ Vgl. Früh, W./K. Schönbach 1982, S. 78.

Ausgangspunkt des Modells ist die Annahme, dass weder Medien immer aktiv (passiv), noch Rezipienten immer passiv (aktiv) sind. Vielmehr sind beide Seiten zugleich aktiv und passiv und beeinflussen einander so wechselseitig.²⁹⁸

Medien sind aktiv, indem sie Informationen beschaffen, verarbeiten und verbreiten (vgl. Kapitel 3.2.1). Sie folgen dabei – organisationsinternen und organisationsexternen – Anreizen und entscheiden dementsprechend, worüber sie wann und auf welche Art und Weise berichten. Allerdings sind sie insofern weitgehend passiv, als sie die Bedingungen akzeptieren müssen, die auf der Seite des Publikums herrschen.

Umgekehrt ist das Publikum aktiv, indem es aus dem „medialen“ Informationsangebot bestimmte Einzelheiten wahrnimmt und verarbeitet, während es andere ignoriert. In welchem Ausmaß dies geschieht, hängt dabei von der Motivation bzw. Aktivität und den Fähigkeiten der Rezipienten ab. Passiv ist das Publikum schließlich, weil es das gesamte Informationsangebot der Medien zumindest kurzfristig so akzeptieren muss, wie es ist.

Die Voraussetzung für Medienwirkungen sieht das dynamisch-transaktionale Modell in einem Medienangebot, welches durch Inhaltsauffälligkeiten, Kumulationen bzw. Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen in der Berichterstattung die Voraussetzungen dafür schafft, dass sich Rezipienten überhaupt mit einem bestimmten Thema oder Sachverhalt beschäftigen („Inter-Transaktion“, zwischen Botschaft und Rezipient).²⁹⁹ Damit man von Medienwirkungen sprechen kann und das „Wirkungspotenzial“ aufscheinen kann, bedarf es jedoch zusätzlich einer aktiven Bedeutungszuweisung bzw. „Dekodierung“ durch die Rezipienten selbst.³⁰⁰ Erst aus der Vorgabe der Medienbotschaft (Wirkungsperspektive) und der simultanen aktiven Bedeutungszuweisung durch verschiedene Rezipienten (Nutzenperspektive) entsteht damit das eigentliche Wirkungspotenzial der Medien.³⁰¹ Diese Bedeutungszuweisung beruht auf einer motivationalen und einer kognitiven Komponente, welche beide miteinander interagieren. Erstere bezeichnet die Rezeptionsbereitschaft und damit die Motivation, welche das Publikum oder Teile des Publikums der Berichterstattung über ein bestimmtes Thema bzw. einen bestimmten Sachverhalt entgegenbringen. Letztere beschreibt deren Rezeptionsfähigkeit, also das Wissen und die Kenntnisse zur Verarbeitung der entsprechenden Informationen. Ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Komponenten besteht nun insofern, als eine hohe Re-

²⁹⁸ Medien und Rezipienten setzen folglich im Prozess der (Massen-)Kommunikation einerseits selbst Bedingungen, sie werden andererseits aber auch mit denjenigen Bedingungen konfrontiert, die ihnen ihr jeweiliger Transaktionspartner setzt.

²⁹⁹ Vgl. Bonfadelli, H. 1999, S. 32, Noelle-Neumann, E. 1973.

³⁰⁰ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 48.

³⁰¹ Solche Interaktionen thematisieren auch Autoren wie ERBRING ET AL.: Dieses zeigen, dass Agenda-Setting-Wirkungen erst dann entstehen, wenn Massenmedien ein Thema besonders stark in den Vordergrund stellen und (zugleich) Rezipienten diesem Thema bereits hohe Priorität – etwa aufgrund persönlicher Betroffenheit („issue sensitivity“) – zubilligen (vgl. Erbring, L. et al. 1980).

zeptionsmotivation den oder die betreffenden Rezipienten aktiv(er) nach relevanten Informationen suchen lässt, wodurch sich tendenziell deren Wissen und ihr Informationsstand verbessern. Dieser verbesserte Wissensstand wiederum erleichtert ihnen die (zukünftige) Informationsverarbeitung und steigert so ihre Rezeptionsfähigkeit. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Intra-Transaktionen“.³⁰²

Um den dynamisch-transaktionalen Ansatz für die Untersuchung der Rolle von Printmedien für die Überwachung von Unternehmen nutzbar zu machen, sollen im Folgenden die für Medienwirkungen relevanten Auswahlprozesse und Anreizkonstellationen aus der individuellen Perspektive bestimmter Printmedien auf der einen und ausgewählter Rezipienten bzw. Rezipientengruppen auf der anderen Seite betrachtet werden.

3.6 Medienangebot: die Anreize der Medien

Betrachtet man Medienunternehmen aus einer systemtheoretischen Perspektive, so kann man davon sprechen, dass auf der einen Seite die Bedingungen durch das Umfeld deren Planungen und Entscheidungen beeinflussen, auf der anderen Seite Medienunternehmen auch selbst – wiederum durch Planungen und Entscheidungen – ihrerseits das Umfeld direkt oder indirekt beeinflussen können.

In einem ersten Schritt (**Kapitel 3.6.1 – 3.6.3**) sollen daher einige dieser Handlungsbedingungen, denen Medienunternehmen unterliegen, untersucht werden.

In einem zweiten Schritt (**Kapitel 3.7**) soll dann untersucht werden, inwieweit die Anreize und Fähigkeiten bestimmter Rezipienten dazu beitragen, dass Medienberichterstattung zu Resonanzen führt.

3.6.1 Die Bedeutung von Anreizen für die Berichterstattung

Selbst wenn man unterstellt, dass Medien im Hinblick auf die Beschaffung der ihrer Berichterstattung zugrundeliegenden Informationen prinzipiell auf dieselben Primär- und Sekundärquellen zurückgreifen können, so können doch etwa durch die Auswahl bestimmter Quellen und „berichtenswerter“ Sachverhalte oder durch eine bestimmte Bewertung von Quellen oder Sachverhalten völlig unterschiedliche Eindrücke von dem, was tatsächlich passiert ist, übermittelt werden.

Ursache dafür ist, dass Medien bei ihrer Tätigkeit äußerst selektiv vorgehen (müssen). Sie sind gezwungen, aus dem Informationsangebot der „Sender“ auszuwählen, weil sie für ihre Berichterstattung nur einen sehr begrenzten Raum zur Verfügung haben. Zudem setzen sie

³⁰² Darunter sind Interaktionsvorgänge im kognitiven System der Rezipienten zu verstehen, welche die Grundlage für die Wechselwirkung zwischen Medienangebot und Bedeutungszuweisung darstellen.

sich aufgrund des Zwangs zur Aktualität für die Auswahl und die Aufarbeitung von Nachrichten einen sehr engen Zeitrahmen.

Damit erfolgt die Vermittlungsleistung der Medien keinesfalls mitteilungsneutral. Vielmehr entscheiden Journalisten über den Zugang und die unmittelbare Artikulations-Chance aller in die Vermittlung aufgenommenen Gesprächspartner.³⁰³

Für diese Auswahlentscheidungen – die zugleich einen wichtigen Schritt im Produktionsprozess hin zum Informationsprodukt „Artikel“ oder „Programm“ darstellen – ziehen Medien bestimmte Kriterien heran. Das wesentliche „Leitkriterium“ ist dabei die Unterscheidung von Nachrichten in „Information“ und „Nicht-Information“ (vgl. Kapitel 3.2.2). Da ein solches Kriterium alleine für die praktische Medienarbeit noch wenig brauchbar ist, kann man verschiedene Theorien heranziehen, um die Auswahlkriterien der Medien weiter zu spezifizieren. Dabei lassen sich organisationsinterne und organisationsexterne Anreize unterscheiden:³⁰⁴ Während erstere v.a. die Eigentümerstruktur und die Finanzierung betreffen, zählen zu letzteren das rechtliche und politische Umfeld, der Zugang zu Informationsquellen oder auch die mit bestimmten Sachverhalten oder Ereignissen verbundenen Nachrichtenfaktoren. Im Folgenden (**Kapitel 3.6.2 – 3.6.4**) soll nun näher untersucht werden, wie sich die einzelnen Einflussfaktoren auf formale und inhaltliche Aspekte der medialen Berichterstattung auswirken können.³⁰⁵ Dabei können und sollen die von den Medien ausgewählten Inhalte anhand dreier Dimensionen – einer sachlichen, einer sozialen und einer zeitlichen Dimension – strukturiert werden.

Im Rahmen der „sachlichen Strukturierung“ sind Entscheidungen zu treffen, die sich auf die Sachverhalte – hier also die Kodexinhalte – beziehen, über die in den Medien berichtet wird. Demgegenüber konzentriert sich die „soziale Strukturierung“ auf diejenigen Anspruchsgruppen, die zu einem bestimmten Sachverhalt „etwas“ zu sagen haben, deren Aussage also in den Medien vermittelt wird. Schließlich findet auch eine „zeitliche Strukturierung“ statt, anhand derer entschieden wird, wann über einen bestimmten Sachverhalt berichtet wird. Medien legen hier einen Zeitpunkt bzw. einen Zeitraum fest, in dem eine mediale Berichterstattung stattfinden soll. Da Medienwirkung als Interaktion oder Prozess verstanden wird, der sich zwischen Medien und ihren Rezipienten abspielt, wird die zeitliche Dimension medialer Berichterstattung erst in Kapitel 3.7 berücksichtigt.

³⁰³ Vgl. dazu Schröter, D. 1990, S. 252.

³⁰⁴ Zu dieser Unterscheidung vgl. Hosp, G. 2005.

³⁰⁵ Dabei ist stets zu berücksichtigen, dass es angesichts einer Vielzahl möglicher Einflussfaktoren und entsprechender Theorien über die Selektionsentscheidungen von Massenmedien kaum möglich sein dürfte, die Bedeutung einzelner Faktoren für die formale und inhaltliche „Gestalt“ medialer Berichterstattung isoliert zu messen. Vielmehr stellt die konkrete Medienberichterstattung immer die Reaktion auf eine Anreizkombination dar, wobei die relative Bedeutung einzelner Anreize kaum zu ermessen ist!

3.6.2 Organisationsinterne Anreize der Medien

3.6.2.1 Eigentümerstruktur und ökonomische Anreize

Die Presse und auch Teile des Rundfunks und des Fernsehens sind in Deutschland privatwirtschaftlich organisiert. Verleger und auch Eigentümer haben damit das Recht, Redakteure und andere Mitarbeiter einzustellen und auch zu entlassen, sowie Anweisungen über die Gestaltung des Medienprodukts zu erteilen.³⁰⁶ Dies gibt ihnen die Möglichkeit, ihre eigenen Vorstellungen und Ansichten über die Medien zu verbreiten.

Fragen, die sich mit ebenjenem Verhältnis zwischen Verleger bzw. Eigentümer, Chefredakteur und den übrigen redaktionellen Mitarbeitern befassen, werden im Medienrecht unter dem Stichwort der „inneren Pressefreiheit“ diskutiert.³⁰⁷

In Bezug auf die inhaltliche Ausrichtung eines Medienprodukts kann man in diesem Zusammenhang folgende Kompetenzen unterscheiden: die Richtlinienkompetenz, die Grundsatzkompetenz und die Detailkompetenz.³⁰⁸

Dabei erlaubt die *Richtlinienkompetenz* es ihrem „Inhaber“, Entscheidungen über die publizistische Haltung eines Mediums zu neu auftretenden Themen von grundsätzlicher, d.h. über die Tagesaktualität hinausgehender Bedeutung zu entscheiden. Sie ist dem Verleger zuzuordnen, weil er andernfalls ohne Einfluss auf die publizistische Richtung der Zeitung wäre, die sich gerade bei wichtigen Zeitfragen bewähren muss. Den Redakteuren steht allerdings bei Fragen, welche die Richtlinienkompetenz tangieren, ein umfassendes Informations- und Anhörungsrecht zu.³⁰⁹

Unter *Grundsatzkompetenz* versteht man das Recht, die grundsätzliche weltanschauliche oder politische Ausrichtung eines Mediums festzulegen. Dabei geht es um jene dauerhafte publizistische Linie, welche die besondere Eigenart eines Presseprodukts ausmacht und zugleich dazu beiträgt, dass die Presse ihre öffentliche Aufgabe erfüllen kann.³¹⁰ Sie steht deshalb ebenfalls dem Verleger zu.

Schließlich erlaubt die *Detailkompetenz* die Gestaltung des tagesaktuellen Zeitungsinhalts. Sie steht im Rahmen der grundsätzlichen Ausrichtung der Redaktion bzw. dem jeweils zuständigen Redaktionsmitglied zu. Allerdings besitzt der Verleger ein uneingeschränktes Informa-

³⁰⁶ Vgl. Donsbach, W. 2004, S. 100.

³⁰⁷ Vgl. dazu Hoffmann-Riem, W. 1979.

³⁰⁸ Siehe hierzu Donsbach, W. 2004, S. 101.

³⁰⁹ Vgl. Ricker, R. 2004, S. 247f..

In diesem Zusammenhang weist DONSBACH darauf hin, dass die Zuordnung der Richtlinienkompetenz zwischen den Tarifparteien z.T. bis heute umstritten ist (vgl. Donsbach, W. 2004, S. 101).

³¹⁰ Vgl. dazu Kapitel 3.2.3 und Ricker, R. 2004, S. 247.

tionsrecht über die redaktionelle Arbeit und in wichtigen Einzelfragen, v.a. bei Gefahr einer zivil- oder strafrechtlichen Haftung, das Recht zur abschließenden Entscheidung.³¹¹

Damit kann man festhalten, dass der Verleger bzw. der Eigentümer einer Zeitung oder Zeitschrift – zumindest theoretisch – in erheblichem Maße auf deren Inhalt Einfluss nehmen kann. Er steht an der Spitze der formalen Leitungsstruktur eines privatwirtschaftlichen Mediums und ist dem Chefredakteur, welcher in seinem Auftrag die Arbeit der Redaktion leitet – auch in Bezug auf die publizistische Arbeit – hierarchisch übergeordnet. Dann folgen Ressort- oder Abteilungsleiter, die einzelne Sachgebiete leiten und presserechtlich verantworten, und die Redakteure und freien Mitarbeiter mit bestimmten Dienstpflichten und Schutzrechten.

Allerdings lassen sich trotz dieser klaren hierarchischen Organisation kaum eindeutige Aussagen darüber treffen, inwieweit Verleger oder Eigentümer auf das Verhalten und die Auswahlentscheidungen von Medienunternehmen Einfluss nehmen. Dies hat u.a. folgende zwei Gründe:

Zum einen findet besonders ideologische Einflussnahme kaum durch direkte Anweisungen des jeweiligen Vorgesetzten, sondern eher subtil bspw. über die Einstellung oder die Beförderung bestimmter Journalisten statt und ist somit kaum nachzuweisen.³¹²

Zum anderen sind die zeitungsinernen Entscheidungsprozesse, die im Rahmen der Erstellung eines solchen Medienprodukts ablaufen, für einen externen Beobachter weitgehend intransparent. Ihm wird es daher kaum möglich sein, im Hinblick auf journalistischen Auswahlentscheidungen zwischen einer bewussten ideologischen Intervention des Eigentümers und bloßem Gewinnstreben zu unterscheiden.³¹³

Da jedoch zahlreiche Befragungen von Journalisten zeigen, dass es in der redaktionellen Praxis in deutschen Tageszeitungen nur selten zu Konflikten zwischen Eigentümern und Journalisten über die inhaltliche Ausrichtung eines Blattes kommt,³¹⁴ können im Weiteren mögliche Differenzen bzgl. der publizistischen Gestaltung eines Mediums ausgeblendet werden. Es wird vielmehr davon ausgegangen, dass Verleger bzw. Eigentümer und Redaktion übereinstimmen bzw. dass sich Differenzen nicht nachweisen lassen. Damit ist keineswegs ausgeschlossen, dass Gewinninteressen oder die redaktionelle Linie für eine bestimmte Berichterstattung von Bedeutung sind, es bleibt lediglich offen, welchen Anteil Verleger oder Eigentümer daran hatten.

³¹¹ Siehe wiederum Ricker, R. 2004, S. 248.

³¹² Vgl. Breed, W. 1960, insbes. S. 184ff..

³¹³ Siehe Herman, E. S. 2002, S. 65.

Dass es sich dabei häufig um Gruppenentscheidungen handelt, erschwert Identifikation einzelner „Einflussnehmer“ zusätzlich.

³¹⁴ Zu dieser Beobachtung vgl. Donsbach, W. 2004, S. 102.

3.6.2.2 Finanzierung von Medienunternehmen

Beschäftigt man sich im Zusammenhang mit der Erstellung und dem Vertrieb von Printmedien mit Finanzierungsfragen und damit auch mit Fragen der Wirtschaftlichkeit, sind naturgemäß sowohl die Erlös- als auch die Kostenseite zu berücksichtigen.

Beginnt man mit der Kostenseite, so zeigt sich, dass hier besonders die Abhängigkeit einzelner Kostenblöcke von der Höhe der Auflage und vom Umfang des Medienprodukts von Bedeutung ist.

Kosten, die für die Redaktion eines Presseorgans anfallen, dienen der Erstellung des Zeitungs- bzw. Zeitschriftenunikats und sind daher in ihrer Höhe grundsätzlich unabhängig von der jeweiligen Auflage. Allerdings nehmen sie mit steigendem Umfang i.d.R. zu, da hierfür zusätzliche redaktionelle Inputs erforderlich sind, die entweder durch vermehrte redaktionsinterne Erstellung oder den vermehrten Zukauf von außen erbracht werden müssen.³¹⁵

Ähnliches gilt für die Abwicklung von Anzeigenaufträgen, deren Aufbereitung und Zusammenfassung zu ganzen Seiten. Auch hier sind die Kosten abhängig von der Höhe des Anzeigenaufkommens bzw. von der Art und Anzahl der zu bearbeitenden Anzeigenaufträge, die Druckauflage spielt dabei keine Rolle.³¹⁶

Für die technische Herstellung fallen demgegenüber sowohl umfanga- als auch auflagenabhängige Kosten an. Dabei hängen alle Vorrichtungen zur Druckvorbereitung vom Umfang des zu druckenden Medienprodukts ab, während die Kosten des „Fortdrucks“ umfanga- und auflagenvariabel sind.³¹⁷

Betrachtet man schließlich den Vertrieb, so sind die hier entstehenden Kosten überwiegend auflagenabhängig.³¹⁸ Die Vergütung des Handels und der Zusteller erfolgt nach der Stückzahl, so dass diese Verbreitungskosten nur mit der Auflage variieren. Für den Postzeitungsdienst ist zusätzlich das Gewicht des einzelnen Exemplars von Bedeutung.³¹⁹

Während also für die Höhe der Kosten, denen sich ein Medienunternehmen gegenüberstellt, Auflage und Umfang eine wichtige Rolle spielen, ist für die Erlösseite in erster Linie die Auf-

³¹⁵ Vgl. Stahmer, F. 1995, S. 15.

³¹⁶ Vgl. ebd., S. 15.

³¹⁷ Vgl. ebd., S. 16.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Kosten der Druckvorbereitung pro Maschine anfallen und daher nur so lange auflagenunabhängig sind, so lange aus Gründen der Stückzahl keine weitere Druckmaschine eingesetzt werden muss! Allerdings kann man dann davon ausgehen, dass die Kosten für den Druck weit stärker von der Auflagenhöhe abhängen als die Kosten der Druckvorbereitung.

³¹⁸ Siehe Schütz, W. J. 2004, S. 508.

Zwar sind die Kosten für den Transport der Zeitungen und Zeitschriften auch abhängig vom jeweiligen Umfang, allerdings macht ein Auflagenanstieg schneller eine Kapazitätserweiterung nötig als eine Zunahme des Seitenumfangs (vgl. Stahmer, F. 1995, S. 16).

³¹⁹ Vgl. Stahmer, F. 1995, S. 16.

lage von Bedeutung. Dabei kann man bei Medienunternehmen grundsätzlich drei Erlösmodelle unterscheiden: reine Rezipientenfinanzierung, reine Werbefinanzierung und öffentlich-rechtliche Finanzierung. Konzentriert man sich – wie die vorliegende Arbeit – auf den Bereich der Printmedien, setzen sich deren Einnahmen i.d.R. aus Anzeigen- bzw. Werbe- und Vertriebs Erlösen zusammen.³²⁰ Erstere sind abhängig vom Preis, der für eine bestimmte Anzeige verlangt werden kann, und der Menge an geschalteten Anzeigen. Der Anzeigenpreis richtet sich zum einen nach der Höhe der Auflage, die ein Medienprodukt in einer bestimmten Zielgruppe erzielt. Zum anderen beeinflusst auch die Art der Anzeige ihren Preis: So werden i.d.R. innerhalb ein- und derselben Zeitung oder Zeitschrift Geschäfts- und Markenartikelanzeigen zu höheren, rubrizierte Anzeigen – Stellengesuche und –angebote, Familienanzeigen und private Kleinanzeigen – zu ermäßigten Preisen verkauft.³²¹

Auch die zweite Erlösart – die Vertriebs Erlöse – variiert mit dem Verkaufspreis und der Anzahl verkaufter Exemplare. Dabei gilt, dass Titel, die sich an Fachleute wenden, tendenziell einen höheren Verkaufspreis erzielen (dafür aber eine geringere Auflage aufweisen), während Titel, die sich an ein breiteres Publikum richten, einen geringeren Verkaufspreis erzielen.

Betrachtet man nun die Erlösseite in ihrer Gesamtheit, so zeigt sich, dass Anzeigenerlöse und Vertriebs Erlöse keinesfalls unabhängig voneinander sind. Vielmehr bestehen Interdependenzen zwischen dem „Anzeigenmarkt“ und dem „Rezipientenmarkt“, die durch die „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ zustande kommen (vgl. Abbildung 3-2).

³²⁰ Vgl. dazu u.a. Beyer, A./P. Carl 2004, S. 115.

³²¹ Vgl. Schütz, W. J. 2004, S. 506.

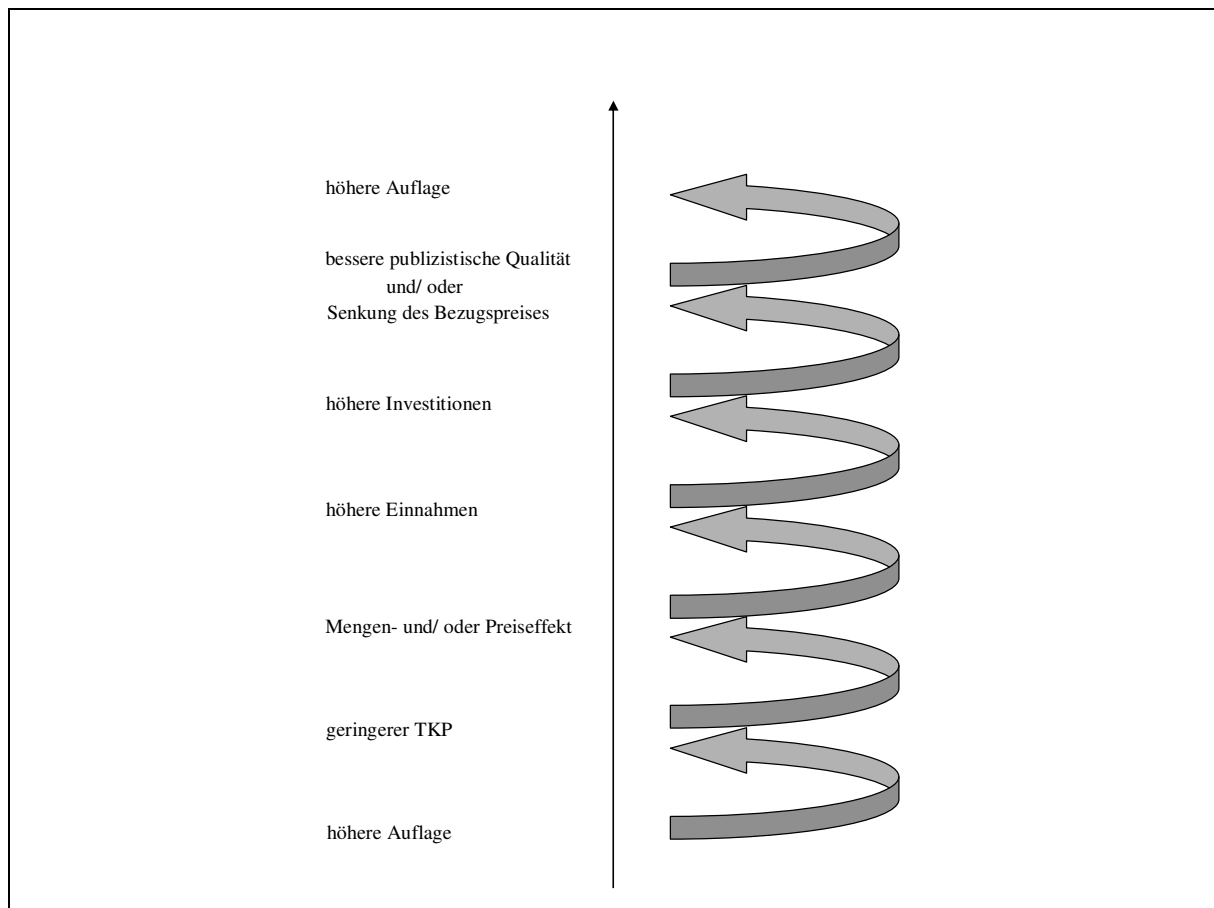


Abbildung 3-2: Die Anzeigen-Auflagen-Spirale
(verändert entnommen aus Beyer, A./P. Carl 2004, S. 136)

Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass über eine steigende Auflage der TKP³²² für Anzeigekunden sinkt und dadurch die Nachfrage nach Anzeigen steigt („Mengeneffekt“) und/oder die Anzeigenpreise erhöht werden können („Preiseffekt“). Die daraus resultierenden höheren Anzeigenerlöse können zum einen dazu verwendet werden, über höhere Investitionen in die redaktionelle Arbeit die publizistische Qualität des Medienprodukts zu verbessern, so neue Leser zu gewinnen und dadurch die Auflage zu steigern. Zum anderen ermöglichen die zusätzlichen Anzeigenerlöse auch die Senkung des Bezugspreises, wodurch ebenfalls zusätzliche Käufer gewonnen werden können und auch eine Auflagensteigerung erzielt werden kann.³²³ Da solche Wechselbeziehungen ihre Wirksamkeit erst an den Grenzen des jeweiligen relevanten Marktes – meist durch eine bestimmte Zielgruppe konstituiert – verlieren, begünstigen sie entsprechende „Marktführer“.

Zudem können diese Interdependenzen dafür sorgen, dass es für Medienunternehmen zu *Zielkonflikten* zwischen den Interessen der Anzeigekunden und denen der Rezipienten kommt.

³²² Die Abkürzung TKP steht für „Tausender-Kontaktpreis“ und bezeichnet den Betrag, den ein Anzeigekunde aufwenden muss, um mit seiner Anzeige in einem bestimmten Medium 1.000 Rezipienten zu erreichen.

³²³ Im Zusammenhang mit der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ ist jedoch zu bedenken, dass diese offen lässt, auf welchem Wege diejenige Auflagensteigerung zustande gekommen ist, die die Spirale positiv in Gang gesetzt hat.

Dies ist bspw. dann der Fall, wenn ein Medium mit seinem Informationsangebot eine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchte, diese jedoch – etwa aufgrund der zu geringen Kaufkraft oder der zu hohen Markenbindung ihrer Mitglieder – für Anzeigenkunden nicht attraktiv genug ist. In solchen Fällen steht ein Medienunternehmen vor der Entscheidung, entweder die Interessen der Rezipienten zu berücksichtigen und trotzdem über die entsprechenden Themen zu berichten oder die Berichterstattung zu ändern und damit auf die Wünsche der Anzeigenkunden einzugehen. Einem ähnlichen Zielkonflikt sehen sich Medienunternehmen in den Fällen gegenüber, in denen Anzeigenkunden wie Unternehmen versuchen, in ihren redaktionellen Prozess einzugreifen und so die Berichterstattung in ihrem Sinne zu beeinflussen bzw. eine bestimmte Berichterstattung ganz zu verhindern. Sie machen dabei die Verteilung von Werbegeldern von der medialen Berichterstattung abhängig und drohen im Extremfall mit der Stornierung von Aufträgen.³²⁴ Für die betroffenen Medienunternehmen geht es auch hier darum, ökonomische und publizistische Zielvorstellungen gegeneinander abzuwägen.³²⁵ Weil insbes. die Unternehmen des DAX30 dazu verpflichtet sind, selbst öffentlich Auskunft über ihre Anwendung bestimmter Kodexvorschriften zu geben (vgl. Kapitel 2.5),³²⁶ bezieht sich dieser Abwägungsprozess in erster Linie auf die Frage, inwiefern eine Zeitung bei der Berichterstattung über diese Anwendung subjektive Veränderungen der „Informationsrohstoffe“ vornimmt (vgl. dazu Kapitel 3.2.3). Dabei sind die angesprochenen Unternehmen daran interessiert, dass Printmedien sich mit solchen subjektiven Veränderungen möglichst zurückhalten. Je enger diese sich in ihren Artikeln an den Unternehmenspublikationen orientieren – indem sie etwa deren Pressemeldungen oder deren Entsprechenserklärungen veröffentlichen – desto besser können die Unternehmen im Hinblick auf ihre Kodex-Anwendung ihren eigenen Standpunkt verbreiten und desto eher werden sich auch bereit sein, das entsprechende Medium mit der Schaltung von Anzeigen (mit) zu finanzieren. Umgekehrt kann das Publikum Informationen über diesen Standpunkt jedoch auch selbst direkt den Unternehmenspublikationen entnehmen. Daher liegt es in seinem Interesse, dass die mediale Berichterstattung sich

³²⁴ Dies ist besonders dann wirksam, wenn Unternehmen mit ihren Image-, Finanz- und Personalanzeigen einen vergleichsweise hohen Anteil des gesamten Anzeigengeschäfts darstellen (dazu Will, M. 1990).

³²⁵ Siehe Beyer, A./P. Carl 2004, S. 139.

Beispiele aus jüngster Zeit sind in diesem Zusammenhang der US-Automobilkonzern General Motors und die Investmentbank Morgan Stanley. Während ersterer auf die kritische Berichterstattung über seine Produkte in der „L.A. Times“ mit einem Entzug der Werbegelder – die Rede ist von mindestens \$ 21 Mio. pro Jahr – für dieses Medienorgan reagierte, änderte letztere im Zuge von Negativschlagzeilen insbes. über ihren Vorstandschef die standardisierten Werbeverträge, die sie mit Verlagen abschließt. Darin werden u.a. „USA Today“, die „Financial Times“ oder der „Economist“ aufgefordert, für den Fall, dass die Veröffentlichung „unerwünschter redaktioneller Inhalte“ („objectionable editorial coverage“) geplant ist, die Werbeagentur des Unternehmens zu informieren, weil eine solche Veröffentlichung „Veränderungen“ nach sich ziehen kann. Unterbleibt eine solche Information, werden alle Anzeigen des Unternehmens für mindestens 48 Stunden gestrichen (vgl. dazu Fine, J. 2005).

³²⁶ Diese Informationsaktivitäten und Publikationen der Unternehmensführung stellen für die Medien bzw. für deren Berichterstattung eine Primärquelle dar (dazu Kapitel 3.2.1).

nicht auf eine solche Vermittlungsleistung beschränkt, sondern dass eine Bewertung der Kodex-Anwendung durch die Medien erfolgt und es so Einsicht in alternative Interpretations- und Erklärungsmuster erhält.

Für den medialen Umgang mit diesem Interessenkonflikt ist es von Bedeutung, welche der Erlösquellen bei einer bestimmten Zeitung dominiert: Finanziert sich eine Zeitung überwiegend durch Anzeigen, wird sie sich in ihrer Berichterstattung auf die Interessen der Unternehmen konzentrieren. Dementsprechend wird sie sich zwar auch gezielt mit der Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen beschäftigen,³²⁷ dies wird aber in erster Linie im Rahmen der referierenden Berichterstattung geschehen. In ihrer kommentierenden Berichterstattung wird sie sich dagegen nur selten konkret auf die Kodex-Entsprechung einzelner DAX-Unternehmen beziehen.³²⁸

Finanziert sich eine Zeitung stärker durch Vertriebs Erlöse, wird sie die Rezipienteninteressen in den Vordergrund stellen. Somit ist zu erwarten, dass bei der Berichterstattung über die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen kommentierende Darstellungsformen eine vergleichsweise große Rolle spielen.

Hypothese 1:

Je stärker bei der Finanzierung einer Zeitung Anzeigenerlöse dominieren, desto weniger Artikel, die sich gezielt mit der Kodex-Anwendung von bis zu 3 DAX-Unternehmen beschäftigen, werden aus der Kategorie der kommentierenden Berichterstattung stammen.

3.6.3 Organisationsexterne Anreize

3.6.3.1 Rechtliches und politisches Umfeld

Die staatliche Regulierung des Mediensektors ist für dessen Berichterstattung von Bedeutung, weil hier auf juristischem bzw. gesetzlichem Wege in die Berufsausübung von Medienvertretern eingegriffen wird. So legt staatliche Regulierung zum einen (mit) fest, wie Medien an ihre Informationen kommen dürfen, zum anderen, wie sie die gewonnenen Informationen nutzen dürfen.³²⁹ Dabei geht es immer um die Abwägung zwischen der Freiheit der Presse bzw. der Medien auf der einen und dem Schutz einzelner Individuen oder Organisationen auf der anderen Seite. Zentral für die Arbeit der Medien ist Art. 5 Abs. 1 des GG, in dem sowohl die

³²⁷ Eine solche gezielte Berichterstattung zeichnet sich dadurch aus, dass sich die betreffende Zeitung in einem Artikel darauf beschränkt, die Kodex-Anwendung von maximal drei DAX-Unternehmen zu thematisieren (vgl. dazu auch die Angaben im Codebuch).

³²⁸ Dabei wird unterstellt, dass insbes. DAX-Unternehmen bedeutende Anzeigenkunden darstellen! Eine derartige Annahme ist erforderlich, weil Informationen über die Werbeausgaben, die auf Printmedien entfallen, nur für sehr wenige Unternehmen vorliegen.

³²⁹ Vgl. Islam, R. 2002, S. 11.

Pressefreiheit als Recht für jeden einzelnen Bürger, als auch die Freiheit der Medien von der Einflussnahme durch den Staat festgeschrieben sind. Hinzu kommen die Landespressegesetze, die der Presse eine besondere „öffentliche Aufgabe“ zuschreiben (z.B. Landespressegesetz Baden-Württemberg LPressG, § 3).³³⁰ Damit sie diese erfüllen können, verfügen Journalisten als Medienvertreter über besondere Rechte, aber auch über besondere Pflichten.³³¹

Zusätzlich zu diesen gesetzlichen Regelungen haben sich Journalisten ihrerseits Regeln für ihre Berufsausübung in Gestalt von Normen für die journalistische Arbeit gegeben. Dazu zählen zum einen die „Regeln für einen fairen Journalismus“ („Pressekodex“), auf die sich Journalisten- und Verlegerverbände im Deutschen Presserat erstmals 1973 verständigt haben und die seither immer wieder aktualisiert und ergänzt werden.³³² Hier bewegen sich die Sanktionsmöglichkeiten für Verstöße jedoch lediglich im Rahmen von „Missbilligungen“ oder „Rügen“, welche durch den Presserat ausgesprochen werden. Zum anderen fallen darunter auch solche Regelwerke, die sich einzelne Redaktionen – wie etwa die des Handelsblatts – geben.³³³ Diese haben i.d.R. den Charakter vertraulicher Organisationsanweisungen und begründen so arbeitsvertragliche Pflichten. Aus diesem Grund kann die Nichtbeachtung des jeweiligen redaktionellen Kodexes neben einer Verwarnung oder einer Abmahnung auch eine Kündigung des jeweiligen Redakteurs nach sich ziehen.

Im Hinblick auf einen möglichen Einfluss der angesprochenen Regelungen auf die mediale Berichterstattung über den DCGK kann man zwei Aspekte betrachten:

Einerseits kann man untersuchen, ob und wenn ja, inwieweit sich Medienorgane, die unterschiedlichen Regeln unterworfen sind bzw. sich selbst unterschiedlichen Regeln unterwerfen, in ihrer Berichterstattung formal und inhaltlich unterscheiden. Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf Printmedien, genauer: auf in Deutschland erscheinende Tageszeitungen konzentriert, kann man davon ausgehen, dass sich zumindest die politische und gesetzliche Regulierung und die Selbstregulierung über den „Pressekodex“ von Zeitung zu Zeitung nicht (signifikant) unterscheidet. Eine weitere Quelle solcher formalen und inhaltlichen Unterschiede – bezogen auf die Berichterstattung aller untersuchten Printmedien – könnten auch etwaige, im Untersuchungszeitraum liegende Veränderungen der beiden angesprochenen Regelwerke darstellen. Da jedoch zwischen dem 01.01.2002 und dem 31.12.2004 hier keine (signifikanten) Änderungen feststellbar sind, lassen sich auch daraus keine Einflüsse auf die Berichterstat-

³³⁰ Diese „öffentliche Aufgabe“ liefert auch die Rechtfertigung für eine indirekte staatliche Förderung der Presse, etwa durch eine Ermäßigung der Mehrwertsteuer auf Vertriebs Erlöse von 16% auf 7% (vgl. Schütz, W. J. 2004, S. 506).

³³¹ Siehe dazu Donsbach, W. 2004, S. 85.

³³² Vgl. Deutscher Presserat 2005, Donsbach, W. 2004.

³³³ Vgl. von Rosen, R./W. Gerke 2001, S. 82ff..

tung ableiten. Mögliche Unterschiede in der Regulierung – zugleich mögliche Ansatzpunkte für Unterschiede in der Berichterstattung – können daher allenfalls auf Ebene der redaktions-spezifischen Kodizes zu finden sein. Da diese jedoch ebenfalls auf gesetzlichen Vorschriften basieren, sind auch hier kaum Unterschiede zwischen verschiedenen Printmedien zu erwarten.³³⁴ Somit werden Printjournalisten – zumindest was ihre Berichterstattung über den DCGK und seine Akzeptanz bei Unternehmen – in ihrer Tätigkeit kaum rechtliche Konsequenzen fürchten müssen, so lange sie das übliche Maß an Sorgfalt an den Tag legen.

3.6.3.2 Der Zugang zu Informationsquellen

Neben dem rechtlichen und politischen Umfeld spielt auch der Zugang, den Medienvertreter zu bestimmten Informationsquellen haben – und damit die Frage, auf welches „Angebot“ Medien bei der Informationsbeschaffung treffen (vgl. Kapitel 3.2.1) –, eine Rolle für den Inhalt medialer Berichterstattung („Inputhypothese“). Medienunternehmen und damit auch Printmedien stehen aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten und wechselseitiger Interessen in einer Art symbiotischen Beziehung zu ihren Informationsquellen. Für die erfolgreiche Ausübung ihres Berufs sind Journalisten auf einen permanent fließenden Strom verlässlicher und wenn möglich exklusiver Informationen angewiesen.³³⁵ Da regelmäßig – im Falle der hier untersuchten Printmedien sechs Mal pro Woche – ein „Informationsprodukt“ zu erstellen ist, haben diese jeden Tag einen immensen Nachrichtenbedarf. Allerdings verfügen Medienunternehmen als Arbeitgeber der Journalisten nicht über die Ressourcen, um überall dort, wo „etwas passieren“ könnte und damit möglicherweise ein Nachrichtenangebot besteht, Kameras und Journalisten postieren zu können. Aus ökonomischen Gründen müssen sie diese dort konzentrieren, wo sie häufig(er) mit berichtenswerten Sachverhalten rechnen können, nicht zuletzt, um die Kosten der Datenbeschaffung („Recherche“) reduzieren zu können. Damit hängt das Angebot, auf das Medienunternehmen bei der Informationsbeschaffung treffen und folglich auch ihre Berichterstattung selbst von der Fähigkeit bestimmter Akteure ab, für die mediale Berichterstattung attraktive Informationen und Inhalte – in Form eigener Beiträge, als Interviewpartner

³³⁴ Zudem sind diese redaktionsinternen Regelwerke für gewöhnlich vertraulich, so dass für einen externen Beobachter ohnehin keine Aussagen über Unterschiede zwischen verschiedenen Zeitungen und damit über Quellen für Unterschiede in der jeweiligen Berichterstattung möglich sind.

³³⁵ Vgl. Herman, E. S./N. Chomsky 2002, S. 18.

Eine Plan- bzw. Vorhersehbarkeit erscheint jedoch im Hinblick auf den Fluss von Informationen nicht zuletzt deswegen paradox, weil es sich dabei ja gerade um neue, überraschende Inhalte handelt, die sich nicht vorhersehen lassen. TUCHMAN spricht in diesem Zusammenhang daher von einer „Routinisierung des Unerwarteten“ (siehe Tuchman, G. 1973).

oder als „zitierte Quelle“, deren Aussage durch die Medien übermittelt wird – selbst zu produzieren und als Input für die Medien zu platzieren.³³⁶

Vergegenwärtigt man sich die in Kapitel 2.3.3 geschilderte Situation, kommt prinzipiell jeder der dort vorgestellten Anspruchsgruppen als Informationsquelle für die Medien in Frage. All diese Akteure – unabhängig davon, ob sie in der Umwelt I oder der Umwelt II anzusiedeln sind – können sich bspw. zum Kodex als ganzes, zu einzelnen Grundsätzen oder zur Kodex-Akzeptanz durch verschiedene Unternehmen äußern. Allerdings wird schnell deutlich, dass für die mediale Präsenz einer Anspruchsgruppe Faktoren wie das Budget, welches ein bestimmter Akteur für seine Öffentlichkeitsarbeit aufwendet bzw. aufzuwenden in der Lage ist, dessen technische Ausrüstung und die Anzahl und die Professionalität der Mitarbeiter, die mit solchen Aufgaben betraut sind, eine wichtige Rolle spielt.³³⁷ Je besser die materiellen und personellen Ressourcen sind, über die ein Akteur oder eine Gruppe von Akteuren für die Öffentlichkeitsarbeit verfügt, desto höher wird grundsätzlich sein bzw. ihr Output an Informationen sein, die sie an die Massenmedien richten und desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich mit ihren Themen bzw. Aussagen in den Medien platzieren.³³⁸

Akteure und Akteurs-Gruppen, die nicht oder nur schlecht in der Lage sind, den Medien ein solches Angebot zu unterbreiten, weil es ihnen u.U. an der für eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit erforderlichen Infrastruktur fehlt, werden umgekehrt nicht bzw. nicht kontinuierlich in den Medien präsent sein.

Im Hinblick auf die Berichterstattung über den Kodex und die dabei medial präsenten Akteure ist damit zu rechnen, dass individuelle Akteure – bspw. Aktionäre oder Mitarbeiter – nur dann in den Printmedien zu Wort kommen, wenn sie als Vertreter einer größeren Gruppe – im Falle der Aktionäre einer Aktionärsvereinigung oder eines Fonds, im Falle der Mitarbeiter einer Gewerkschaft – auftreten. Dies ist auf das „Prinzip bürokratischer Affinität“ zurückzuführen:³³⁹ Demnach verlassen sich Medienunternehmen als „Nachrichtenbürokratien“ bei der Beschaffung von Informationen am liebsten auf andere Bürokratien oder bürokratische Organisationen, weil diese am besten dazu in der Lage sind, die o.g. Informationsbedürfnisse von Journalisten zu befriedigen. Dies gelingt einer bestimmten Anspruchsgruppe umso eher, je

³³⁶ Die Fähigkeit zur Produktion solcher Inhalte in Form von Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst dabei unter bestimmten Bedingungen zugleich das Einflusspotenzial, welches bestimmte Gruppen bspw. auf politische Entscheidungen haben.

³³⁷ Vgl. Gerhards, J. 1995, S. 156f..

³³⁸ Dies gilt grundsätzlich auch für die Berichterstattung über die Entsprechenserklärung. Zwar sind die dem Kodex unterworfenen Unternehmen dabei zu einer Veröffentlichung gesetzlich verpflichtet sind, die „mediale Verarbeitung“ ist davon jedoch zunächst unabhängig.

³³⁹ Vgl. dazu Fishman, M. 1980, S. 143.

höher ihr *Organisationsgrad* ausgeprägt ist. Dafür sind neben der Gruppengröße v.a. die Homogenität der Gruppenmitglieder und deren Abgrenzbarkeit von Bedeutung.³⁴⁰

Betrachtet man vor diesem Hintergrund einige der Anspruchsgruppen der Umwelt I+II, zeigt sich die Unternehmensführung in Gestalt des Vorstands als kleinste Gruppe mit vergleichsweise homogenen Interessen. Sie weist dementsprechend einen sehr hohen Organisationsgrad auf. Etwas größer ist i.d.R. der Aufsichtsrat, der sich – nicht zuletzt aufgrund der Regelungen zur Mitbestimmung – auch durch eine höhere Heterogenität auszeichnet. Deutlich größer und heterogener sind im Unterschied dazu die Anspruchsgruppen der Eigenkapitalgeber – insbes. die Kleinaktionäre – und die Arbeitnehmer. Ihr Organisationsgrad ist folglich deutlich geringer. Für die Präsenz in der untersuchten Medienberichterstattung ist daher damit zu rechnen, dass es in erster Linie Vertreter des Unternehmensvorstands und – mit gewissen Abstrichen – Mitglieder des Aufsichtsrats sind, deren Aussagen über die Medien vermittelt werden. Selten dürften dagegen Aktionäre und Arbeitnehmer als Aussageträger medial präsent sein. Im Hinblick auf die Anspruchsgruppe „Staat“ – als Gesetzgeber und Aufsicht – und deren Organisationsgrad erscheint es angesichts der bereits angesprochenen Vielzahl staatlicher Einrichtungen schwer, eine eindeutige Aussage zu treffen. Zwar „produzieren“ insbes. Regierung und Opposition bzw. das Parlament aufgrund ihres Interesses an öffentlicher Zustimmung regelmäßig Nachrichten und unterbreiten so den Medien Angebote. Folglich dürften auch die entsprechenden Politiker häufig mit ihren Aussagen in den Medien vertreten sein. Ob dies allerdings häufiger oder seltener als bei den anderen Anspruchsgruppen der Fall ist, lässt sich auf Basis der hier angestellten Überlegungen nicht sagen.

Hypothese 2:

Je höher der Organisationsgrad einer Anspruchsgruppe, desto häufiger werden Aussagen der entsprechenden Gruppe bzw. ihrer Vertreter medial vermittelt.

Konzentriert man sich bei der Betrachtung der Informationsquellen auf Unternehmen (bzw. deren Führung), so sind auch hier Unterschiede in der medialen Präsenz zu erwarten. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit diese mit Unterschieden in der Professionalität der jeweiligen Pressearbeit einhergehen. Um zu Erkenntnissen über diese Professionalität zu kommen, soll hier auf die Arbeit der „Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation“ zurückgegriffen werden. Dieses Institut befragt alljährlich mehr als 280 Wirtschaftsjournalisten aller Mediengattungen zur Evaluierung der Pressearbeit deutscher Unternehmen und vergibt auf

³⁴⁰ Siehe Böhret, C. et al. 1988, S. 176.

dieser Grundlage dann den Preis „Beste Wirtschaftskommunikation“.³⁴¹ Ausgehend von der Frage: „Welche Unternehmen betreiben gute Pressearbeit, haben ein professionelles Verständnis von Pressearbeit und erwecken deshalb in ihrer Redaktion Aufmerksamkeit?“ ergibt sich für die Professionalität der Pressearbeit folgendes Bild (vgl. Tabelle 3-1): Im Untersuchungszeitraum finden sich auf den ersten fünf Plätzen die DAX30-Unternehmen Allianz, BMW, DaimlerChrysler, Deutsche Lufthansa, Siemens und Volkswagen. Dabei nimmt Siemens stets die Spitzenposition ein, während Volkswagen nur im Jahre 2002 in den „TOP 5“ verzeichnet ist und 2003 und 2004 von der Allianz verdrängt wird. BMW, DaimlerChrysler und die Deutsche Lufthansa wechseln lediglich innerhalb dieser Gruppe die Plätze.

| Rang | Jahr | | |
|------|--------------------------|--------------------|--------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 |
| 1 | DaimlerChrysler, Siemens | Siemens, BMW | Siemens |
| 2 | - | - | Deutsche Lufthansa |
| 3 | Deutsche Lufthansa | Allianz | BMW |
| 4 | BMW | Deutsche Lufthansa | Allianz |
| 5 | Volkswagen | DaimlerChrysler | DaimlerChrysler |

Tabelle 3-1: „Welche Unternehmen betreiben gute Pressearbeit?“
(vgl. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation mbH 2004)

Hängt nun der Umfang medialer Präsenz von der Professionalität der Pressearbeit eines Unternehmens ab, so ist zu erwarten, dass die untersuchten Printmedien verstärkt die Aussagen derjenigen Unternehmen übermitteln, denen Journalisten eine professionelle Pressearbeit bescheinigen.

Hypothese 3

Je höher die von Wirtschaftsjournalisten empfundene Professionalität der Pressearbeit eines Unternehmens ist, desto größer ist auch dessen mediale Präsenz in den untersuchten Printmedien.

a) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit kommen häufiger zu Wort bzw. ihre Aussagen werden häufiger übermittelt als die von Unternehmen mit einer weniger professionellen Pressearbeit.

b) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit verfassen häufiger Gastbeiträge als solche mit weniger professioneller Pressearbeit.

³⁴¹ Vgl. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation mbH 2004.

3.6.3.3 Nachrichtenwerte

Während die Inputhypothese sich auf das von bestimmten Anspruchsgruppen lancierte Informationsangebot bezieht, versucht die Nachrichtenwert-Theorie, anhand bestimmter Merkmale von Sachverhalten („Nachrichtenfaktoren“), die (auch) ebenjenem Informationsangebot entspringen können, zu Aussagen über die Wahrscheinlichkeit dafür zu kommen, dass diese als Ereignisse wahrgenommen werden und (somit) zum Gegenstand medialer Berichterstattung werden. Die Bezeichnung solcher Eigenschaften als „Nachrichtenfaktoren“ hat ihren Ursprung in der Arbeit von LIPPMANN.³⁴² Grundlegend für deren Bestimmung und die Überprüfung ihrer Wirksamkeit ist jedoch die Arbeit von GALTUNG und RUGE, in der die Verfasser im Jahre 1965 einen Theorieentwurf zum Nachrichtenauswahlprozess vorstellen und zugleich konkrete Ereignismerkmale als Auswahlkriterien benennen.³⁴³ Demnach sind für die tatsächliche Selektionsentscheidung durch Journalisten personale und institutionelle Merkmale, bspw. deren politische Einstellung, persönliche Vorlieben oder auch die redaktionelle Linie des entsprechenden Printmediums von Bedeutung. Diese Merkmale tragen im Ergebnis dazu bei, dass Medien bzw. deren Vertreter anhand bestimmter Auswahlregeln über die Berichterstattung entscheiden.

Angeregt durch die Arbeit von GALTUNG und RUGE hat sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung ausführlich mit Nachrichtenfaktoren und ihrem Einfluss auf die journalistische Selektion beschäftigt.³⁴⁴ Allerdings werden die Faktoren – nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl an Arbeiten – teilweise unterschiedlich bezeichnet, so dass um der sprachlichen Klarheit Willen im Weiteren auf die Einteilung von LUHMANN zurückgegriffen wird.³⁴⁵ Dieser unterscheidet hinsichtlich der Nachrichtenauswahl zehn „Selektoren“:

(1) *Neuheit* ist gewissermaßen die Grundvoraussetzung dafür, dass man überhaupt von Information i.e.S. sprechen kann (vgl. dazu auch Kapitel 3.2.2). Allerdings geht es für die Medien dabei nicht so sehr um einmalige – und damit in jedem Fall „neue“ – Ereignisse, vielmehr bezieht sich die Neuheit auf einen Bruch mit bestehenden Erwartungen, der sich im Rahmen vertrauter Kontexte ereignet und daher für die mediale Berichterstattung attraktiv ist. Im weiteren Kontext der vorliegenden Untersuchung könnte man dazu überraschende Kursentwicklungen an der Börse oder auch Gewinnwarnungen zählen.

³⁴² Vgl. dazu Lippmann, W. 1922.

³⁴³ Vgl. Galtung, J./M. H. Ruge 1965.

³⁴⁴ Siehe dazu Eilders, C. 1997, S. 29ff..

³⁴⁵ Diese findet sich bei Luhmann, N. 1996, S. 58ff..

(2) *Konflikte* sind häufig Gegenstand medialer Berichterstattung, weil sie Interaktionen darstellen, an deren Ende in aller Regel Gewinner und Verlierer ausgemacht werden können. Da die Entscheidung darüber erst nach einer gewissen Entwicklung fällt, wird in dieser Zeit für die Medienkonsumenten eine gewisse Spannung erzeugt und es werden beim Publikum Erwartungen aufgebaut (bspw. hinsichtlich der Frage, wer im Falle einer Unternehmensübernahme das bessere Angebot abgibt).

(3) *Quantitäten* stellen u.a. deshalb einen Nachrichtenfaktor dar, weil sie recht einfach einen – zeitlichen oder sachlichen – Vergleich ermöglichen und das Publikum auf diese Weise in die Lage versetzen, einen „Abgleich“ mit ihren eigenen Erwartungen durchzuführen.

(4) Der *lokale Bezug* einer Nachricht dient Journalisten insofern als Auswahlkriterium, als sie davon ausgehen (können), dass sich Rezipienten – z.T. aufgrund einer möglichen persönlichen Betroffenheit – besonders dafür interessieren, was sich in ihrer nächsten Nähe ereignet.

(5) *Normverstöße* sind für mediale Berichterstattung deshalb attraktiv, weil es sich dabei um Formen der Abweichung – bspw. von Grundsätzen des DCGK oder bestimmten Rechnungslegungsvorschriften – und somit um „Außergewöhnliches“ handelt, was bei Publikum zu Entrüstung führt.

(6) Einen Spezialfall von (5) stellt die *moralische Bewertung* von Normverstößen dar. Diese gibt den Medien die Möglichkeit, ein bestimmtes Verhalten moralisch zu be- oder besser zu verurteilen und so die Sinnhaftigkeit solcher Regeln vorzuführen.

(7) Die *Zurechnung auf handelnde Personen* ermöglicht es den Medien, komplexe Sachverhalte und Hintergründe, die zu bestimmten Entscheidungen führen, greifbar(er) zu machen.

(8) *Rekursivität* bezeichnet die Eigenschaft eines Ereignisses, die es den Medien erlaubt, durch Zuweisung einer bestimmten Bedeutung bzw. durch das Betonen bestimmter Merkmale auf vorherige Ereignisse Bezug zu nehmen und so (u.U.) eine Wirkung zu erzielen, die nicht oder kaum davon abhängt, ob diese Merkmale im konkreten Einzelfall überhaupt bestätigt werden.³⁴⁶

(9) *Äußerungen von Meinungen* stellen in gewisser Weise eine Form „medieninduzierter“ Nachrichten bzw. eine Form der Akzentuierung solcher Nachrichten dar, da man davon ausgehen kann, dass es sich hier stets um Ereignisse handelt, welche ohne den Beitrag der Medien nicht stattfinden würden. Dabei müssen Medien eine doppelte Auswahl treffen: Neben der Entscheidung über eine bestimmte Nachricht ist auch eine Entscheidung über einen oder mehrere Akteure zu fällen, welche eine Meinung oder einen Kommentar zu dieser Nachricht abgeben.

³⁴⁶ Vgl. dazu auch Fishman, M. 1980, S. 10f., der die Rolle der New Yorker Medien bei der Berichterstattung über eine Serie von Verbrechen („Crime Wave“) beschreibt.

(10) Schließlich wird umso eher über bestimmte Ereignisse berichtet, je besser sie zu den *Routinen* der sie auswählenden Organisationen – also der Redaktionen bzw. der Medienunternehmen – passen.

Betrachtet man diese Zusammenstellung, wird schnell deutlich, dass hinter der Auswahl nach (bestimmten) Nachrichtenfaktoren ein ökonomisches Kalkül der Medienunternehmen steht, möglichst über solche Sachverhalte zu berichten, die bei ihrem (Ziel-)Publikum auf Interesse stoßen und so einen möglichst großen Teil dieses (Ziel-)Publikums zu Konsumenten des betreffenden Medienprodukts machen.³⁴⁷

Doch was lässt eine Orientierung an Nachrichtenfaktoren für die Berichterstattung über den DCGK bzw. über dessen Umsetzung durch Unternehmen erwarten? Geht man dieser Frage nach, zeigen sich zwei gravierende Anwendungsprobleme der Nachrichtenwert-Theorie: Zum einen sind die vorgestellten Nachrichtenfaktoren nicht trennscharf, so dass sich ihre Bedeutung für Auswahlentscheidungen bei der medialen Berichterstattung kaum isoliert nachweisen lässt.

Zum anderen zeigt sich, dass zumindest einige der Nachrichtenfaktoren nicht per se mit einem bestimmten Sachverhalt verbunden sind. Sie sind eher als Erwartungen von Medienvertretern im Hinblick auf ihr Publikum bzw. ihre Zielgruppe zu verstehen. Medien haben dabei – in einem gewissen Rahmen – die Möglichkeit, Sachverhalte durch eine „Zuschreibung“ solcher Faktoren zu „Ereignissen“ zu machen. Dies geschieht, indem bspw. einzelne Personen herausgestellt werden („*Zurechnung auf handelnde Personen*“) oder die Höhe von Verlusten („*Quantität*“) besonders betont wird.

Zudem bleibt unklar, wie genau diese Faktoren und die Nachrichtenwerte zu messen wären.

Um die Nachrichtenwert-Theorie dennoch für die vorliegende Arbeit fruchtbar zu machen, soll im Folgenden die Erklärungskraft eines Nachrichtenfaktors geprüft werden, der vor dem Hintergrund der Beschäftigung mit einem Kodex und damit mit einem Katalog von Normen eine besondere Bedeutung hat: der Faktor „*Normverstöße*“. Übernehmen Printmedien – wie in Kapitel 3.3.3 ausgeführt – eine Rolle bei der Überwachung von Unternehmen, deren Führung und insbes. deren Verhalten im Hinblick auf die Kodex-Grundsätze, so ist gemäß der Nachrichtenwert-Theorie zu erwarten, dass sie besonders umfangreich über diejenigen Normen berichten, gegen die besonders häufig verstoßen wird, bspw. die „neuralgischen“ Empfehlungen.^{348, 349}

³⁴⁷ Dies lässt sich schön zeigen, wenn man versucht, Meldungen zu formulieren, die – weitgehend – ohne Nachrichtenfaktoren auskommen, bspw. „Diskontsatz unverändert“ (dazu Gerhards, J. 1995, Fußnote 13).

³⁴⁸ Als „neuralgisch“ werden diejenigen Empfehlungen bezeichnet, denen von mehr als 10% der DAX-Unternehmen nicht entsprochen wird (siehe dazu von Werder, A./T. Talaulicar 2005, von Werder, A. et al. 2003, 2004).

Hypothese 4:

Da für die Nachrichtenauswahl der Medien der Nachrichtenfaktor „Normverstöße“ eine wichtige Rolle spielt, werden sich mehr Artikel mit den „neuralgischen“ als mit den anderen Kodex-Empfehlungen befassen.

3.6.3.4 Zielgruppenorientierung

Neben den bisher vorgestellten organisationsinternen und organisationsexternen Anreizen soll schließlich noch die Bedeutung näher untersucht werden, welche die jeweilige Zielgruppe verschiedener Printmedien auf deren Berichterstattung hat. Die Betrachtung der Zielgruppenorientierung ist für die Untersuchung medialer Auswahlentscheidungen u.a. deswegen so interessant, weil die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Zielgruppe mit darüber entscheiden, inwieweit die einzelnen Anreize für die Berichterstattung verhaltenswirksam werden.

Im Hinblick auf die Wirtschaftsberichterstattung³⁵⁰ in den Printmedien kann man hier anhand funktionaler und personeller Zielorientierungen bzw. redaktioneller Schwerpunktsetzungen vier Formen unterscheiden:³⁵¹

(1) Eine erste Gruppe – besonders von Regionalzeitungen – bietet Wirtschaftsberichterstattung für die tägliche *Bewältigung ökonomischer Standardrollen* der Rezipienten bspw. als Arbeitnehmer, Sparer, „Häuslebauer“ oder Steuerzahler. Sie wendet sich in erster Linie an Konsumenten und versorgt diese mit Verbrauchsinformationen, politische Informationen und Produktionsinformationen sind im Zusammenhang mit der Wirtschaftsberichterstattung dagegen kaum von Bedeutung.³⁵² Dementsprechend stellt der persönliche Nutzen bzw. die persönlichen Konsequenzen wirtschaftspolitischer oder unternehmerischer Entscheidungen für den Leser in diesen verschiedenen Rollen eine Art „Zielvorgabe“ der Berichterstattung dar. Unter dieser Prämisse werden dem Publikum Handlungsmöglichkeiten und Problemlösungen geboten, stets präzise und v.a. verständlich formuliert.

(2) Eine zweite Gruppe von Tageszeitungen – zu der bspw. die Frankfurter Rundschau zu zählen ist – konzentriert sich bei ihrer Wirtschaftsberichterstattung auf den *gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger*. Sie wendet sich damit an fachlich interessierte Leser – nicht

³⁴⁹ Die Arbeit konzentriert sich hier auf die Kodex-Empfehlungen, da Unternehmen über ihr Verhalten im Hinblick auf die „Anregungen“ keine Auskunft geben müssen und somit kaum damit zu rechnen ist, dass die untersuchten Printmedien ohne eine solche Auskunft über diese „Anregungen“ berichten.

³⁵⁰ Wirtschaftsberichterstattung wird somit als Berichterstattung über alle Dinge verstanden, „die das Leben von Wirtschaftsunternehmen, von öffentlichen Haushalten, wirtschaftlich arbeitenden Organisationen und Privathaushalten wesentlich bestimmen – einschließlich der sozialen und ökologischen Vorgänge“ (vgl. Schöhl, W. 1990, S. 232).

³⁵¹ Zu dieser Einteilung vgl. Heinrich, J. 1990, S. 263f..

³⁵² Zur Unterscheidung verschiedener Informationsbedürfnisse vgl. Downs, A. 1968, S. 209f..

an Spezialisten – die neben anderen Themen auch dem Bereich Wirtschaft und Finanzen besondere Aufmerksamkeit entgegenbringen. Im Rahmen ihrer Berichterstattung befassen sich diese Zeitungen dementsprechend kaum mit den persönlichen Konsequenzen bestimmter wirtschaftspolitischer oder unternehmerischer Entscheidungen, sondern legen mehr Wert auf die Rekonstruktion der Hintergründe und der politischen Zusammenhänge, welche zu diesen Entscheidungen geführt haben. Somit treten im Vergleich zu Medien des Typs (1) Verbrauchsinformationen innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung in den Hintergrund, dafür spielen v.a. politische Informationen eine größere Rolle.

(3) Eine dritte Gruppe von Printmedien wendet sich mit ihrer Wirtschaftsberichterstattung gezielt an *Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung*. Zu dieser Gruppe soll hier die FAZ gezählt werden, auch wenn dabei der Übergang zu den Medien des Typs (2) fließend ist. Medien mit einer solchen Zielgruppe, welche die Wirtschaftsberichterstattung zumindest teilweise beruflich nutzt, kann man durchaus bereits zur „Wirtschaftspresse“ zählen. Ähnlich wie die Medien unter (2) beschäftigt sich diese Gruppe mit Hintergründen und Analysen und bietet ihren Lesern im Rahmen der Wirtschaftsberichterstattung damit ebenfalls politische Informationen. Darüber hinaus versorgt sie ihr Publikum auch mit einem breiten Angebot an Unternehmens- und Brancheninformationen, so dass im Vergleich zu Zeitungen vom Typ (2) Produktionsinformationen an Bedeutung gewinnen.

(4) Schließlich kann man mit denjenigen Printmedien, die sich an ein *Fachpublikum mit Spezialinteressen* richten, eine letzte Gruppe im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung ausmachen.³⁵³ Diese Medien – wie die Börsenzeitung – verzichten zugunsten des Themenbereichs „Wirtschaft“ fast vollständig auf andere Themen. Da sie davon ausgehen (können), dass sich ihre Leser Informationen über andere Aspekte des Zeitgeschehens aus anderen Zeitungen bzw. Medien holen, können sie sich voll auf ausführliche und anspruchsvolle Analysen und Hintergrundberichte über einzelne Unternehmen oder ganze Branchen konzentrieren. Entsprechend dominieren Produktionsinformationen die Berichterstattung. Politische Informationen haben eine geringere Bedeutung, Verbrauchsinformationen spielen so gut wie keine Rolle.

Angesichts dieser unterschiedlichen Zielgruppen bzw. deren unterschiedlicher Informationsbedürfnisse stellt sich vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit die Frage, wie sich die jeweilige Zielgruppenorientierung auf Umfang, Inhalt und Form der Berichterstattung über den DCGK auswirkt.

Betrachtet man zunächst den bloßen Umfang der Berichterstattung, so ist in etwa Folgendes zu erwarten: Da die Entwicklung und die Akzeptanz des Kodex für die Bewältigung ökonomischer

³⁵³ Diese Zielgruppe kann man in der Terminologie von DOWNS als „Produzenten“ („producers“) bezeichnen (zitiert nach Hamilton, J. T./R. J. Zeckhauser 2004, S. 6).

mischer Standardrollen – außer für (Klein-)Aktionäre – kaum relevant sein dürfte, ist in den Printmedien des Typs (1) allenfalls mit einigen wenigen Artikeln zu diesem Thema zu rechnen. Den ohnehin knapp bemessenen Raum des Wirtschaftsteils werden sie mit anderen Inhalten füllen. Umgekehrt werden Spezialisten wie Finanzmarktteilnehmer oder Unternehmensvorstände – was die Entwicklung und die Akzeptanz des Kodex betrifft – einen großen Informationsbedarf haben. Schon aus ihrem professionellen Interesse heraus werden sie sich über die Debatte über Fragen der Corporate Governance & Control und die jeweiligen Positionen verschiedener Akteure in dieser Debatte informieren wollen. Dementsprechend ist in den Printmedien der Typen (3) und v.a. (4) mit einer sehr umfangreichen Berichterstattung in Form vieler Artikel zum Themenkomplex „DCGK“ zu rechnen.

Hypothese 5a:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, desto mehr Artikel werden sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigen.

Neben dem Umfang der Berichterstattung können sich die verschiedenen Printmedien auch in Bezug auf die Verwendung journalistischer Darstellungsformen und damit in Bezug auf die Präsentation von Inhalten unterscheiden. Dabei stehen ihnen – abhängig vom Ausmaß subjektiver Veränderung durch Journalisten – grundsätzlich berichtende und kommentierende Textformen zur Verfügung (vgl. Kapitel 3.2.3). Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Informationsbedürfnisse der von den verschiedenen Printmedien jeweils angesprochenen Zielgruppen, stellt sich die Frage, ob diese sich in Bezug auf die Nachfrage nach berichtender bzw. kommentierender Berichterstattung über den DCGK unterscheiden.

Was die „Konsumenten“ betrifft, die von Printmedien des Typs (1) angesprochen werden, so werden diese bei der Bewältigung ihrer jeweiligen ökonomischen Standardrollen kaum von Kommentaren oder Leitartikeln über die Entwicklung oder die Akzeptanz des Kodex profitieren können. Selbst als (Klein-)Aktionäre werden sie Kommentare nicht in direkte Anlageentscheidungen umsetzen können und daher auch keinen, zumindest keinen größeren finanziellen Nutzen aus einem bestimmten Kommentar ziehen können. Somit werden Medien des Typs (1) – auch angesichts der geringen Größe ihrer Wirtschaftsredaktionen – weitgehend auf kommentierende Berichterstattung verzichten.

Gesellschaftspolitisch interessierte Staatsbürger als Zielgruppe der Medien des Typs (2) suchen weniger nach einem persönlichen Nutzwert von Informationen, sie sind mehr an politi-

schen Debatten interessiert – wie sie auch um den DCGK geführt wurden und noch immer geführt werden. Aus diesem Grund erwarten sie, dass sich „ihre“ Zeitung im Rahmen solcher Debatten mit Kommentaren oder Leitartikeln zu Wort meldet. Da für diese Leser Wirtschaft jedoch nur eines unter mehreren interessanten Themen ist, wird sich auch hier die Anzahl kommentierender Darstellungsformen in Grenzen halten.

Demgegenüber werden Printmedien, welche sich überwiegend – Typ (3) – oder ausschließlich – Typ (4) – an Fachleute wenden, überproportional viele Kommentare, Leitartikel und Glos sen veröffentlichen. Dies ist v.a. darauf zurückzuführen, dass diese Zielgruppe i.d.R. für „blo ße“ Nachrichten über die Einhaltung oder Nichteinhaltung des Kodex auf Medien – v.a. das Internet oder das Fernsehen – zurückgreift, die aktueller sind, als es Printmedien je sein könn ten. Eine Zeitung, die sich an sie wendet, muss daher seiner Zielgruppe ein Informationsange bot machen, welches inhaltlich darüber hinausgeht, etwa in Form fundierter Analysen und Kommentare.

Hypothese 5b:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstat tung den Produktionsinformationen beimisst, desto höher ist der Anteil kommentierender Artikel an der jeweiligen Wirtschaftsberichterstattung, die sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigt.

Geht man davon aus, dass sich die Informationsbedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen im Hinblick auf den DCGK wie beschrieben unterscheiden, ist zu erwarten, dass sich dies nicht nur am Umfang der Berichterstattung und den dabei verwandten journalistischen Darstel lungsformen zeigt, sondern auch daran, wer jeweils als Verfasser der untersuchten Artikel in Erscheinung tritt.

Da sich die „Konsumenten“ nur sehr am Rande für die Entwicklung und Akzeptanz des Ko dex interessieren und folglich eine aufwendige Berichterstattung zu diesem Themenbereich auch kaum honorieren werden, ist damit zu rechnen, dass sich Printmedien vom Typ (1) hier weitgehend auf den Abdruck von Agenturmeldungen beschränken werden, die sie ohnehin i.d.R. im Abonnement erhalten und die daher vergleichsweise geringe Kosten verursachen. Auch werden sich nur selten Vertreter von Anspruchsgruppen, die keine Journalisten sind, in Gastbeiträgen zu Wort melden. Zwar können auch Medien des Typs (1) Publizität zuteilen und es Anspruchsgruppen so ermöglichen, sich zu artikulieren. Allerdings erreichen diese da durch in erster Linie die „Konsumenten“, da die weiteren für die Akzeptanz und Entwicklung

des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ relevanten Stakeholder ihre Aufmerksamkeit eher auf andere Medien richten.

Betrachtet man Medien vom Typ (2), ist der Bereich Wirtschaft und Finanzen lediglich eines von mehreren Themen, über welches deren Zielgruppe informiert sein möchte. Um diese Erwartungen zu erfüllen, werden die angesprochenen Medien ihre Ressourcen entsprechend verteilen und in allen Ressorts Agenturmeldungen veröffentlichen. Da sich die Leser jedoch für die Hintergründe von Ereignissen und Entscheidungen interessieren, werden sich die entsprechenden Redaktionen nicht in demselben Ausmaß auf Agenturbeiträge stützen wie beim Typ (1). Dieses Leserinteresse und der gesellschaftspolitische Anspruch lassen vermuten, dass sich die betreffenden Medien regelmäßig auch über die Veröffentlichung von Gastbeiträgen an Debatten beteiligen.

Für Printmedien der Typen (3) oder (4) kann wiederum argumentiert werden, dass deren Leser – nicht zuletzt aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit – eher als die anderen Zielgruppen verschiedene Medien konsumieren und für den Zugang zu Agenturmeldungen nicht auf Printmedien angewiesen sind, da bspw. Unternehmen häufig selbst Abonnenten bestimmter Agenturdienste sind. Dementsprechend erwarten diese Rezipienten von einer Zeitung zum einen über alle journalistischen Darstellungsformen hinweg einen hohen „Eigenanteil“ an der Berichterstattung und werden nicht bereit sein, Zeit und Geld für ein Medium aufzuwenden, welches lediglich Agenturmeldungen abdruckt. Zum anderen rechnen sie damit, dass die für ihr Arbeitsgebiet relevanten Debatten und Diskussionen auch in ihrer Zeitung geführt werden und dass sich dort auch die dabei relevanten Akteure („Experten“) zu Wort melden. Umgekehrt ist es auch für diese Akteure attraktiv, sich in diesen Printmedien mit Gastbeiträgen zu Wort zu melden, weil sie auf diesem Wege eine Zielgruppe erreichen, die über gesellschaftsrechtlich fundierte Steuerungs- und v.a. Kontrollrechte verfügt.

Hypothese 5c:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, desto geringer ist der Anteil von Nachrichtenagenturen verfasster Artikel und desto höher ist der Anteil von Artikeln, die von Vertretern von Anspruchsgruppen als Gastautoren verfasst werden. Die Höhe des Agenturanteils sinkt mit der Zunahme der Bedeutung der Produktionsinformationen.

Geht man der Frage nach, worüber genau die verschiedenen Printmedien im Hinblick auf den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ berichten, sind auch dabei zielgruppenspezifische

Unterschiede zu erwarten. Unterstellt man der Zielgruppe der „Konsumenten“ ein allenfalls marginales Interesse am Themenbereich Corporate Governance & Control, werden Medien, die sich an diese Gruppe wenden, im Vergleich zu Medien mit anderen Zielgruppen, nur über einzelne Kodexvorschriften und auch nur über wenige Unternehmen (und deren Anwendung des DCGK) berichten. Dabei werden sie sich u.U. an Nachrichtenfaktoren orientieren und Vorschriften auswählen, die besonders häufig „gebrochen“ werden (bspw. die „neuralgischen“ Empfehlungen) oder über Unternehmen berichten, die gegen besonders viele Grundsätze verstoßen.

Eine ähnliche Berichterstattung ist von denjenigen Medien zu erwarten, die sich an gesellschaftspolitisch interessierte Staatsbürger wenden. Auch sie werden stark selektiv über bestimmte Vorschriften und Unternehmen berichten.

Demgegenüber erwarten Fachleute – als Zielgruppe der Printmedien von Typ (3) und (4) – eine „breitere“ angelegte Wirtschaftsberichterstattung. Da sie i.d.R. beruflich mit den im Kodex geregelten Sachverhalten und Fragestellungen zu tun haben, sind sie darauf angewiesen, dass sich für sie attraktive Printmedien kontinuierlich und umfassend mit diesem Thema beschäftigen und nicht nur selektiv über besonders „spektakuläre“ oder „umstrittene“ Vorschriften oder Unternehmen berichten. „Produzenten“ interessieren sich für Verstöße gegen Grundsätze ebenso wie für deren Einhaltung, sie befassen sich mit den verschiedenen in einem bestimmten Index börsennotierten Unternehmen gleichermaßen. Folglich ist damit zu rechnen, dass Medien, die sich an sie wenden, ihre Aufmerksamkeit „gleichmäßiger“ auf die Unternehmen eines Index – bspw. des DAX30 – aufteilen und auch in ihrer Berichterstattung die gesamte „Vielfalt“ der Kodex-Grundsätze berücksichtigen.

Hypothese 5d:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, desto mehr Unternehmen des DAX30 werden mit ihrer Kodex-Anwendung Gegenstand der Berichterstattung.

Hypothese 5e:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, desto mehr Grundsätze des DCGK wird es in seiner Berichterstattung thematisieren.

Interessiert man sich für die Rolle verschiedener Printmedien bei der Überwachung der Unternehmensführung, stellt sich die Frage, ob diese sich dahingehend unterscheiden, dass sie sich – wiederum abhängig von ihrer jeweiligen Zielgruppe – auf verschiedene Überwachungsschritte konzentrieren. Ausgehend von den in Kapitel 3.3.3 vorgestellten Überwachungsschritten – „Bestimmung des Soll-Objekts“ (I), „Abweichungsfeststellung“ (II) und „Abweichungsanalyse“ (III) – müssten sich dann unterschiedliche Schwerpunktsetzungen feststellen lassen.

Um die Schritte (I) und (III) übernehmen zu können, müssen Medien über entsprechend qualifiziertes Personal und den Zugang zu entsprechenden Informationsquellen verfügen. Da v.a. ersteres u.U. beträchtliche Investitionen erfordert, werden Medienunternehmen die angesprochenen Schritte nur dann übernehmen, wenn sie damit rechnen können, dass sich ihre Leser (stark) dafür interessieren. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die „Konsumenten“, die sich nur am Rande für die Kodex-Thematik interessieren, so wird diesen i.d.R. die Feststellung einer Abweichung – also Schritt (II) – vollkommen ausreichen. Eine ausführliche(re) Analyse dieser Abweichung – Schritt (III) – oder gar die Debatte über die Ausgestaltung der Governance-Grundsätze – Schritt (I) – beschäftigt sie dagegen kaum.

Etwas anders stellt sich das Informationsbedürfnis der gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger dar. Zwar stellt für sie „Wirtschaft“ auch nur eines unter vielen Interessensgebieten dar, sie werden von ihrer Zeitung jedoch weniger Berichte über die Feststellung einer Abweichung erwarten, sondern sich eher für die „politische Dimension“ des Kodex und seines Zustandekommens interessieren. Da sie sich v.a. für die Hintergründe eines Themas und die Umstände des Zustandekommens bestimmter Entscheidungen interessieren, sind aus ihrer Sicht neben „Abweichungsanalysen“ besonders die Debatte über die Form der Kodex-Grundsätze – also die „Bestimmung des Soll-Objekts“ – attraktiv.

Was die Zielgruppe der Fachleute angeht, so werden diese von ihrer Zeitung mehr erwarten als die bloße „Feststellung einer Abweichung“ – eine Information, welche sie zumindest im Falle der „Empfehlungen“ ohnehin vom betreffenden Unternehmen selbst etwa über den Bundesanzeiger erhalten können. Sie interessieren sich vielmehr für die Hintergründe, für die „Analyse der Abweichung“ und auch für die Debatte um die (Weiter-)Entwicklung des Kodex, also die „Bestimmung des Soll-Objekts“.

Unterstellt man, dass sich Printmedien an diesen Informationsbedürfnissen ihrer Leser orientieren, lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 5f:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, desto höher ist der Anteil derjenigen Artikel, die sich den analytischen Schritten des Überwachungsprozesses – „Bestimmung des Soll-Objekts“ und „Abweichungsanalyse“ – zuordnen lassen.

3.6.4 Anreize der Medien und Wirkungspotenzial: Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen in der Berichterstattung

Nachdem nun verschiedene – organisationsinterne und organisationsexterne – Anreize auf ihre Bedeutung für die mediale Berichterstattung über Entwicklung und Akzeptanz des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ hin untersucht wurden, ist im nächsten Schritt zu klären, unter welchen Bedingungen diese Berichterstattung in Bezug auf andere Anspruchsgruppen – insbes. die an der Steuerung und Überwachung beteiligten Anspruchsgruppen (vgl. Kapitel 2.5) – ein Wirkungspotenzial darstellt. Dabei scheint es wenig wahrscheinlich, dass ein einzelner Artikel alleine eine umfassende Wirkung entwickelt. Ruft man sich deshalb hier die in Kapitel 3.5 vorgestellte transaktionale Perspektive in Erinnerung, ist der „Ausgangspunkt“ medialer Wirkungsprozesse in direktiven Aspekten des Medienangebots zu suchen.³⁵⁴ Solche Aspekte sorgen dafür, dass zumindest ein Teil der Rezipienten einem medial angesprochenen Sachverhalt seine Aufmerksamkeit widmet bzw. diesen als Problem wahrnimmt. Zu diesen Aspekten oder Wirkungsbedingungen zählen insbes. Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen.³⁵⁵

Von *Fokussierungen* spricht man, wenn zu einem bestimmten Zeitpunkt verschiedene Medienorgane dasselbe Thema für relevant halten und darüber berichten. Diese Übereinstimmungen beziehen sich jedoch lediglich auf die Themenauswahl, nicht auf deren Bewertung oder Kommentierung.³⁵⁶ Im Hinblick auf die in der vorliegenden Arbeit thematisierte Berichterstattung können sich solche Phänomene in Gestalt einer – hohen – Homogenität in der Auswahl bestimmter Unternehmen oder bestimmter Kodex-Grundsätze (bzw. bestimmter Sachverhalte, die im Kodex geregelt werden) für die Berichterstattung zeigen. Solche Fokussierungsphänomene sind zumeist auf zwei Ursachen zurückzuführen: Zum einen sorgen einige der organisationsexternen Anreize für ein gewisses Maß an Übereinstimmung zwischen den

³⁵⁴ Vgl. dazu Bonfadelli, H. 1999, S. 32.

³⁵⁵ Die transaktionale Perspektive geht folglich von der Vorstellung aus, dass ein mediales Wirkungspotenzial weniger in der Veröffentlichung einzelner Artikel durch einzelne Medienorgane, sondern vielmehr in bestimmten intermedialen Konstellationen liegt.

³⁵⁶ Damit findet eine „sachliche Strukturierung“ durch die Medien im Sinne LUHMANNs statt (vgl. Kapitel 3.6.1)

Medien, da sie titelübergreifend wirken. Dies gilt bspw. für die Rolle der Informationsquellen oder die professionellen Aufmerksamkeitskriterien der Medien („Nachrichtenfaktoren“). Zum anderen findet auch eine wechselseitige Beobachtung und Orientierung der Medien aneinander statt („Inter-Media-Agenda-Setting“). Dabei nutzen sich verschiedene Medienorgane als Informationsquellen und zitieren einander bisweilen sogar gegenseitig. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „Leitmedien“ oder „Meinungsführern“³⁵⁷ – etwa überregionalen Tageszeitungen oder Fachpublikationen – welche anderen Medien als Orientierungspunkt dienen.³⁵⁸

Im Unterschied zur Fokussierung bezeichnet *Konsonanz* eine Übereinstimmung nicht nur bzgl. der Inhalte medialer Berichterstattung zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern auch eine Gleichstimmigkeit der öffentlich geäußerten Meinungen und Urteile zu einem bestimmten Thema.³⁵⁹ Sie stellt damit eine Verfeinerung der Variable „Fokussierung“ dar. Dies gilt auch insofern, als die Konsonanz sich auf die von Journalisten geäußerten Meinungen beziehen kann oder aber auf Bewertungen, die verschiedene Anspruchsgruppen vornehmen und die (lediglich) medial vermittelt werden.

Schließlich ist für das mediale Wirkungspotenzial die *Persistenz* – also die zeitliche Stabilität – von Bedeutung, mit der Fokussierungen und Konsonanzen auftreten.³⁶⁰ Diese lässt sich im Gegensatz zu Fokussierungen und Konsonanzen allerdings erst dadurch feststellen, dass man die Berichterstattung nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern über einen gewissen Zeitraum hinweg beobachtet. Die Persistenz kann daher Hinweise darauf geben, für wie relevant Medien ein bestimmtes Thema tatsächlich halten.

Vergegenwärtigt man sich, dass die drei vorgestellten Wirkungsbedingungen über die Wiederholung medialer Inhalte „funktionieren“ und daher in engem Zusammenhang zu sehen sind, scheint es lohnend, mögliche Konstellation von Fokussierung, Konsonanz und Persistenz in der Zusammenschau zu betrachten, um auf diese Weise zu Aussagen über das Wirkungspotenzial medialer Berichterstattung zu gelangen:

Dabei ist das höchste Wirkungspotenzial in denjenigen Fällen zu erwarten, in denen es zu einer Kombination von hoher Fokussierung und hoher Konsonanz kommt. Dies liegt zum einen daran, dass mit steigender Fokussierung auch die Wahrscheinlichkeit wächst, dass Vertreter

³⁵⁷ Die Meinungsführerschaft kann dabei stets auf zweierlei Art und Weise aufgefasst werden: als Meinungsführer für die eigenen Leser oder als Meinungsführer für andere Publikationen (siehe Will, M. 1993, S. 72).

³⁵⁸ Vgl. Kepplinger, H. M. 1985, S. 19, Noelle-Neumann, E./R. Mathes 1987, S. 402.

Wenn sich solche Effekte der Ko-Orientierung erst bei der Betrachtung eines längeren Zeitraums dadurch zeigen, dass bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften mit der Berichterstattung über ein Thema „vorangehen“ und andere „folgen“, tragen sie (auch) zur Herausbildung von *Persistenzen* bei.

³⁵⁹ Zur Unterscheidung von Fokussierungen und Konsonanzen vgl. Neidhardt, F. et al. 1998.

³⁶⁰ Solche Persistenzen sind Resultat der „zeitlichen Strukturierung“, welche die Medien im Hinblick auf berichtenswerte Sachverhalte vornehmen (vgl. Kapitel 3.6.1).

von Anspruchsgruppen und damit auch die Öffentlichkeit mit einem bestimmten Thema in Kontakt kommen – unabhängig davon, ob sie bestimmte Medien konsumieren oder nicht. Zum anderen sorgt die Konsonanz dafür, dass das Publikum dabei stets mit derselben oder zumindest einer ähnlichen Bewertung des jeweiligen Themas konfrontiert wird. Dies kann dazu führen, dass bestimmte Rezipienten ihre Bewertung bzw. ihre Bewertungsmaßstäbe in Bezug auf dieses Thema oder diesen Sachverhalt ändern. Wird bspw. das Verhalten eines beliebigen Akteurs wiederholt mit einer bestimmten Bewertung in Verbindung gebracht, kann dies für ihn konsequenzenreich sein, weil (ihm) auf diesem Wege Verantwortung zugeschrieben werden kann.³⁶¹ Die Medien können auf diese Weise eine eindeutige Orientierung für die Publikumsresonanz liefern.

Stimmen dagegen mehrere Medienorgane in der Auswahl bestimmter Themen für ihre Berichterstattung überein, bewerten diese aber unterschiedlich, ist die Wahrscheinlichkeit, mit der die betrachteten Anspruchsgruppen von der Medienberichterstattung über ein bestimmtes Thema erfahren, zwar nach wie vor (überdurchschnittlich) hoch. Allerdings reduziert die fehlende Konsonanz das mediale Wirkungspotenzial, weil die Medien nun keine eindeutige Orientierung für die „Richtung“ der Resonanz des Publikums mehr darstellen.

Wird über ein bestimmtes Thema nur von wenigen Medien berichtet, die in ihrer Bewertung jedoch übereinstimmen, so ist die Höhe des Wirkungspotenzials von weiteren Faktoren abhängig. In diesem Zusammenhang spielt es sicherlich eine Rolle, welche Medienorgane konsonant berichten (dazu Kapitel 3.6.3.4) und um welche konkreten Inhalte es sich handelt.

Schließlich sind auch Konstellationen aus niedriger Fokussierung und ebenfalls niedriger Konsonanz vorstellbar. Da in solchen Fällen eine Vielzahl von Medien über viele verschiedene Themen berichten oder sich bei den wenigen thematischen Übereinstimmungen in der Bewertung uneinig sind, ist das geringste Wirkungspotenzial zu erwarten.

Bezieht man die dritte Wirkungsbedingung – die Zeit – in die Betrachtung mit ein, so ist offenkundig, dass sowohl Fokussierungen als auch Konsonanzen kurz- oder längerfristig auftreten können. Wenn man dabei unterstellt, dass mit zunehmender Dauer der Berichterstattung über ein bestimmtes Thema wiederum die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die betrachteten Anspruchsgruppen mit ebendiesem Thema konfrontiert werden, so ist ein ähnlicher Effekt zu erwarten wie bei einem hohen Grad an Fokussierung. Dementsprechend ist also bei einer hohen Persistenz – zumindest im Falle der ersten drei Konstellationen – mit einer Erhöhung des Wirkungspotenzials zu rechnen.

³⁶¹ Siehe dazu Iyengar, S./D. R. Kinder 1987, S. 84f..

Damit sind die drei für die Untersuchung wesentlichen Wirkungsbedingungen identifiziert: Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen beeinflussen in der dargestellten Weise gemeinsam das Wirkungspotenzial der Medien. Allerdings handelt es sich dabei lediglich um eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für Resonanz auf Seiten des Publikums in Gestalt der betrachteten Anspruchsgruppen. Von Medienwirkung kann man erst dann sprechen, wenn das angesprochene Potenzial tatsächlich „wirksam“ wird und bestimmte Anspruchsgruppen – für die Medien sichtbar – reagieren. Dies hängt aus Sicht der transaktionalen Perspektive jedoch nicht nur von Aspekten des Medienangebots, sondern auch von Aspekten der Rezipienten dieses Angebots ab.³⁶² Welche Faktoren dabei von Bedeutung sind, wird im folgenden **Kapitel 3.7** näher untersucht.

3.7 Mediennachfrage: Anreize und Fähigkeiten der Rezipienten

Nachdem zunächst die Anreize der Medien beschrieben wurden, über die Entwicklung und Akzeptanz des DCGK zu berichten und dabei eine indirekte bzw. mittelbare Überwachungsfunktion zu übernehmen (Kapitel 3.6.1 – 3.6.3) und im Anschluss die Wirkungsbedingungen medialer Berichterstattung vorgestellt wurden (Kapitel 3.6.4), geht es im nächsten Schritt um die Frage, unter welchen Bedingungen das Publikum bzw. bestimmte Teile des Publikums sich mit dieser Berichterstattung beschäftigt, sie deutet und interpretiert (und u.U. – wiederum medial sichtbar – reagiert).³⁶³ Dabei kann man eine motivationale und eine kognitive Komponente unterscheiden:³⁶⁴ Erstere bezeichnet die Bereitschaft, letztere die Fähigkeit bzw. das Wissen, um eine bestimmte medial vermittelte Botschaft aufzunehmen und die entsprechenden Informationen (weiter) zu verarbeiten. Um diese Aspekte auf Seiten der Rezipienten in die Betrachtung der Medienwirkung zu integrieren, kann man auf die Überlegungen des „*Elaboration-Likelihood-Modells*“ („*ELM*“) von PETTY und CACIOPPO zurückgreifen.³⁶⁵ Dieses Modell befasst sich insbes. mit Informationsprozessen und deren Bedeutung für die Einstellung verschiedener Rezipienten und berücksichtigt dabei motivationale und kognitive Einflussfaktoren.

³⁶² Vgl. Bonfadelli, H. 1999, S. 32.

³⁶³ Wie die Medien, so muss auch das Publikum angesichts eines immensen Informationsangebots auf der einen und begrenzter Informationsaufnahme- und -verarbeitungskapazitäten auf der anderen Seite im Hinblick auf die mediale Berichterstattung Auswahlentscheidungen treffen.

³⁶⁴ Hierzu vgl. Bonfadelli, H. 1999, S. 32.

³⁶⁵ Vgl. Petty, R. E./J. T. Cacioppo 1986.

3.7.1 Motivation: die Anreize der Rezipienten

Im Zusammenhang mit der Motivation zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen stellt das „ELM“ das „*Involvement*“ in den Mittelpunkt seiner Betrachtung. Nach PETTY und CACIOPPO bezeichnet „*Involvement*“ das Ausmaß persönlicher Relevanz, welches ein Gegenstand oder eine Aussage bzw. Botschaft für einen bestimmten Akteur hat.³⁶⁶ Diese Relevanz speist sich aus den Konsequenzen, die mit dem jeweiligen Gegenstand oder der jeweiligen Aussage bzw. Botschaft für einen bestimmten Rezipienten verbunden sind.³⁶⁷ Dabei gilt folgender Zusammenhang: Je gravierender die Konsequenzen einer Aussage für einen Rezipienten sind, desto höher ist auch dessen *Involvement*.

Betrachtet man zunächst ausschließlich die motivationale Modell-Komponente, werden sich die Rezipienten im Falle eines hohen *Involvements* intensiv und systematisch mit dem betreffenden Gegenstand oder der betreffenden Aussage beschäftigen. Sie werden die aufgenommenen Informationen dann sorgfältig gegeneinander abwägen und die für sie selbst damit verbundenen Vor- und Nachteile bewerten. Demgegenüber werden sich Rezipienten im Falle eines geringe(re)n *Involvements* eher am Rande mit Gegenstand oder Aussage befassen und sich damit gedanklich kaum eingehender auseinandersetzen.³⁶⁸ Die vorliegende Arbeit stellt in diesem Zusammenhang auf die Relevanz ab, welche die mediale Fokussierung auf ein Unternehmen oder bestimmte Kodex-Grundsätze für verschiedene Stakeholder (als Teile des Publikums) haben kann.

Dabei ist in den Fällen, in denen sich die Medien im Zuge ihrer Berichterstattung über den DCGK *auf ein bestimmtes Unternehmen konzentrieren*, mit einem hohen *Involvement* insbes. bei dessen unmittelbaren Anspruchsgruppen zu rechnen. Dies ist in erster Linie auf deren direkte Beteiligung an der Steuerung und Überwachung des Unternehmens zurückzuführen.

Da der Vorstand als Steuereinheit die strategische Ausrichtung des Unternehmens entwickelt und für deren Umsetzung sorgt, entscheidet er auch – gemeinsam mit dem Aufsichtsrat – über die Anwendung der Kodex-Grundsätze in diesem Unternehmen. Wenn die Kodex-Entsprechung dieses Unternehmens also wiederholt in den Medien auftaucht, nimmt die Wahrchein-

³⁶⁶ In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass verschiedene Forschungsrichtungen auch unterschiedliche *Involvement*-Konzepte und –Definitionen verwenden. So wird der Begriff auf die Rezipienten, auf die Stimuli oder auf die Interaktion zwischen beiden bezogen (für eine Systematisierung verschiedener *Involvement*-Perspektiven siehe Schenk, M. 2002, 265ff., für einen Überblick über die Verwendung von *Involvement* - Konzepten bei der Untersuchung des Konsumentenverhaltens siehe Greenwald, A. G./C. Leavitt 1984).

³⁶⁷ Vgl. u.a. Schenk, M. 2002, S. 267.

Das Ausmaß des *Involvements* ist folglich abhängig vom jeweiligen Akteur und dem Inhalt der Berichterstattung.

³⁶⁸ Dabei bezieht sich der Name des Modells – „*Elaboration-Likelihood*“ – auf die Wahrscheinlichkeit, mit der sich bestimmte Rezipienten zu einem für sie relevanten Thema intensiv(er) Gedanken machen.

lichkeit zu, dass eine Vielzahl unmittelbarer und mittelbarer Anspruchsgruppen davon erfährt und dementsprechend die jeweiligen Vorstandsentscheidungen als wichtiges Thema wahrnimmt (vgl. hier die Ausführungen zum Agenda-Setting in Kapitel 3.4.1). Ist dies der Fall, ergeben sich daraus für den Vorstand zumindest insofern Konsequenzen, als er sich einer „Debatte“ um das von ihm geführte Unternehmen gegenüber sieht. Dabei dürfte sein Involvement dann besonders hoch sein, wenn in diesem Zusammenhang diejenigen Stakeholder ihre Bewertungsmaßstäbe ändern, die – wie der Aufsichtsrat oder die Hauptversammlung – über gesellschaftsrechtlich begründete Überwachungsrechte verfügen, und sich dabei andeutet, dass sie diese Rechte nutzen werden, um dem Vorstand gegenüber auf die Einhaltung der angesprochenen Kodex-Grundsätze zu dringen.³⁶⁹

Ähnlich lässt sich im Hinblick auf das Involvement des Aufsichtsrats argumentieren: Da dieser als zentraler Überwachungsträger teilweise eng mit dem Vorstand zusammenarbeitet – bspw. bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens – beschließen auch beide gemeinsam über die Verabschiedung der Entsprechenserklärung. Somit kann man unterstellen, dass für den Aufsichtsrat die mehrmalige mediale Erwähnung der Kodex-Entsprechung des von ihm zu überwachenden Unternehmens ebenfalls von hoher Relevanz ist.

Widmet man sich der Hauptversammlung, die als unmittelbare Anspruchsgruppe Überwachungsleistungen in Bezug auf Vorstand und Aufsichtsrat erbringt, hat für sie in Bezug auf die Kodex-Entsprechung ihres Unternehmens zunächst grundsätzlich dieselbe Berichterstattung hohe Relevanz wie auch für die beiden bereits angesprochenen Akteure. Allerdings gilt dies nur für die Gesamtheit der Aktionäre der Hauptversammlung. Wie hoch das jeweilige Involvement eines bestimmten Aktionärs oder einer Aktionärsgruppe hinsichtlich medialer Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen tatsächlich ist, hängt entscheidend davon ab, in welchem Ausmaß dieser bzw. diese von möglichen – finanziellen – Konsequenzen, die sich aus der angesprochenen Medienberichterstattung bzw. den damit verbundenen Aktienkursbewegungen ergeben können, betroffen ist. Dabei sind die Betroffenheit und das entsprechende Involvement umso größer, je stärker der jeweilige Akteur sich bei der Anlage der ihm zur Verfügung stehenden Mittel auf das in der Berichterstattung stehende Unternehmen konzentriert hat.³⁷⁰

Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man untersucht, inwiefern die mediale Fokussierung auf ein bestimmtes Unternehmen für die Überwachungsträger Abschlussprüfer und Staat rele-

³⁶⁹ Hier gilt – wie stets bei Fokussierungen in der medialen Berichterstattung – dass deren Effekte durch Konsonanzen und Persistenzen verstärkt werden (vgl. Kapitel 3.6.4).

³⁷⁰ In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass Akteure, die auf diese Weise zu Großaktionären eines Unternehmens werden, häufig auch im Aufsichtsrat dieses Unternehmens vertreten sind.

vant ist. Da beide als mittelbare Anspruchsgruppen lediglich indirekt an der Überwachung beteiligt sind, reicht hier die bloße fokussierende Berichterstattung über ein Unternehmen und dessen Kodex-Entsprechung nicht aus.

Da sich der Abschlussprüfer bei seiner Tätigkeit weitgehend auf die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung und damit die Finanzierungssphäre seiner Mandanten beschränkt, beeinflusst dies auch sein Involvement gegenüber der Medienberichterstattung. Hier sind Fokussierungstendenzen im Bezug auf ein von ihm geprüfetes Unternehmen (nur) dann besonders relevant, wenn sich die Medien mit ihrer Berichterstattung nicht nur auf dieses Unternehmen konzentrieren, sondern zusätzlich auf diejenigen Grundsätze, die seine Tätigkeit regeln.

Da die Aufgabe des Staates in erster Linie darin besteht, als Gesetzgeber im „öffentlichen Interesse“ und damit auch für alle Lebensbereiche Regeln zu erlassen und deren Einhaltung zu überwachen und ggf. auch durchzusetzen, sind für ihn Unternehmen und deren Kodex-Entsprechung nur *ein* Überwachungsobjekt unter vielen. Folglich haben Fokussierungen auf bestimmte Unternehmen für ihn nur dann Konsequenzen, wenn es sich dabei um Unternehmen handelt, an denen er selbst als Aktionär – und damit auch Teil der Hauptversammlung – beteiligt ist oder aber wenn eine solche Berichterstattung sich „persistent“ über längere Zeit hinzieht und sich dabei andere Anspruchsgruppen – u.U. über die Medien – äußern.

Betrachtet man die Fälle, in denen sich die Medien im Zuge ihrer Berichterstattung über den DCGK nicht auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern *auf bestimmte „Grundsätze“ oder zu regelnde Sachverhalte konzentrieren*, so ist mit einem hohen Involvement insbes. bei denjenigen Stakeholdern zu rechnen, die – als Mitglied der Kodex-Kommission oder als Vertreter der Anspruchsgruppe „Staat“ – selbst Einfluss auf den Kodex-Inhalt nehmen können.³⁷¹

Da die Regierungskommission sich i.d.R. einmal pro Jahr trifft und dabei den Kodex vor dem Hintergrund nationaler und internationaler Entwicklungen überprüft und bei Bedarf anpasst,³⁷² kann die angesprochene Fokussierung – insbes. im Vorfeld der Kommissionssitzungen – dazu beitragen, dass zumindest Teile der Kommission einen solchen Anpassungsbedarf im Hinblick auf bestimmte Regelungen oder regelungsbedürftige Sachverhalte wahrnehmen. Gelingt dies, so folgt für die Kommission daraus zumindest die Konsequenz, dass das betreffende „Thema“ auf ihre Agenda gelangt und sie sich einer entsprechenden Debatte stellen muss (s.o.). Dabei dürfte das Involvement dann besonders hoch sein, wenn sich der Staat als Stakeholder zu einem möglichen Anpassungsbedarf äußert.

Weil schließlich der Staat als Gesetzgeber insofern auf den Kodex und seinen Inhalt Einfluss nehmen kann, als er darüber entscheidet, welche Kommissionsvorschläge und -beschlüsse tat-

³⁷¹ Hier ist insbes. an den Überwachungsschritt „Bestimmung des Soll-Objekts“ zu denken.

³⁷² Vgl. Regierungskommission "Deutscher Corporate Governance Kodex" 2003, Präambel.

sächlich Gesetzeskraft erlangen, kann auch hier die Fokussierung der medialen Berichterstattung auf bestimmte Regelungstatbestände mit dazu führen, dass dieser ebenjenen Sachverhalten eine gewisse Priorität einräumt.³⁷³ Die Medienberichte sind für ihn dabei umso relevanter, je stärker dort die Aussagen solcher Stakeholder übermittelt werden, die zugleich wichtige Wählergruppen darstellen.

Nachdem die Relevanz, die mediale Fokussierungen auf ein Unternehmen oder bestimmte Kodex-Grundsätze für verschiedene Stakeholder haben können, näher beleuchtet wurde, bedarf es zusätzlich der Betrachtung der bereits angesprochenen Fähigkeiten der verschiedenen Stakeholder, um die Erkenntnisse des ELM für die Arbeit nutzbar machen zu können.

3.7.2 Kognition: die Fähigkeiten der Rezipienten

Um mit dem ELM Aussagen über die Gestalt der Informationsverarbeitung treffen zu können und daraus Hypothesen über die Resonanz auf die Medienberichterstattung ableiten zu können, sind neben der Bereitschaft bzw. der Motivation der Rezipienten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten, auch deren entsprechende *Fähigkeiten* zu berücksichtigen. Diese Fähigkeiten ermöglichen es einem Rezipienten (erst), sich eingehender mit einer Botschaft auseinanderzusetzen. Sie lassen sich über verschiedene Arten des Wissens darstellen: Faktenwissen, Strukturwissen, Hintergrundwissen, semantisches Wissen, deklaratives Wissen und prozedurales bzw. operatives Wissen usw..³⁷⁴ So bedarf es bspw. auf Seiten des Publikums bereits eines gewissen Hintergrundwissens in Bezug auf einen Gegenstand oder ein Thema, um deren persönliche Relevanz „richtig“ einschätzen zu können. Fehlt es einem Rezipienten hier an der entsprechenden Vertrautheit, ist er im Vergleich zu einem anderen, besser informierten Rezipienten – bei gleicher Motivation – im Hinblick auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung – im Nachteil. Ein solcher Mangel an einschlägigen Informationen oder Kenntnissen erschwert etwa die Aufnahme und Verarbeitung langer und komplexer Botschaften. Ähnliches gilt für das operative oder prozedurale Wissen: Rezipienten oder Rezipientengruppen, die über ein höheres operatives Wissen verfügen, z.B. weil sie regelmäßig mit großen Informationsmengen umgehen, werden Informationen i.d.R. schneller verarbeiten können, als solche Akteure, bei denen dies seltener der Fall ist.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die bereits mehrfach angesprochenen Stakeholder des Unternehmens, zeichnen diese sich in ihrer überwiegenden Mehrheit durch weitgehend vergleichbare Fähigkeiten zur Informationsaufnahme und -verarbeitung und damit auch durch die Präsenz des entsprechenden Wissens und der entsprechenden Ressourcen aus:

³⁷³ Zur Rolle des Staates als Gesetzgeber bei der Einführung des DCGK vgl. Kapitel 2.5.

³⁷⁴ Vgl. dazu Schönbach, K./W. Früh 1991, S. 64.

Beim Unternehmensvorstand handelt es sich um eine vergleichsweise kleine Anspruchsgruppe gut ausgebildeter Mitglieder mit weitgehend homogenen Interessen, die nicht zuletzt aufgrund dieser Ausbildung und ihrer Berufserfahrung entweder selbst über das erforderliche Wissen verfügen, um sich eingehend mit der Medienberichterstattung auseinanderzusetzen oder aber ohne weiteres in der Lage sind, sich dieses – etwa über einen ihrer Stäbe – zu beschaffen.³⁷⁵ Dementsprechend hat der Vorstand auch die erforderlichen Kapazitäten, um im Umgang mit längeren und komplexeren Botschaften deren Relevanz „richtig“ einschätzen zu können.

Ähnliches gilt für den Abschlussprüfer des Unternehmens bzw. dessen für das Unternehmen zuständige Wirtschaftsprüfer-Team, welches ebenfalls aus einer überschaubaren Anzahl von Personen mit ähnlichem fachlichen Hintergrund und entsprechenden Berufsexamina besteht. Außerdem handelt es sich bei Prüfungsunternehmen gewissermaßen um „gewerbsmäßige“ Überwachungsträger, die sich zudem auf einen ganz bestimmten Teil der Steuerstrecke – die Rechnungslegung – spezialisiert haben. Damit kann man die zur Aufnahme, zur Interpretation und zur Bewertung der relevanten Informationen erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten ebenfalls unterstellen.

Dies gilt auch für den Aufsichtsrat des Unternehmens, zumindest soweit dessen Zusammensetzung dem DCGK entspricht und seine Mitglieder über die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung der Aufgaben erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen verfügen und fachlich qualifizierte Ausschüsse bilden (dazu Kapitel 2.5). Allerdings besteht der – mitbestimmte – Aufsichtsrat aus Vertretern der Finanzierungs- und der Wertschöpfungssphäre, so dass v.a. bei der Interpretation und Bewertung der aufgenommenen Informationen mit einer entsprechenden Heterogenität zu rechnen ist.

Was die Präsenz der angesprochenen Fähigkeiten bei den Teilnehmern der Hauptversammlung betrifft, ist hier zwischen privaten Anlegern und institutionellen bzw. professionellen Anlegern zu unterscheiden.³⁷⁶ Während erstere mit der Aufnahme und Verarbeitung größerer Informationsmengen schneller überfordert sein dürften, verfügen letztere über die angesprochenen Arten des Wissens, die Kenntnisse und Erfahrungen und sind zudem den Umgang mit solchen Informationsmengen eher „gewohnt“.

Im Hinblick auf die Anspruchsgruppe „Staat“ – als Gesetzgeber und Aufsicht – und deren Fähigkeiten zur Informationsaufnahme und –verarbeitung erscheint es angesichts der Vielzahl staatlicher Einrichtungen zunächst schwer, eine eindeutige Aussage zu treffen. Konzentriert

³⁷⁵ Zur Bedeutung von Stäben insbes. bei der Gewinnung, Bewertung und Verarbeitung von Informationen vgl. Ringlstetter, M. J. 1997, S. 83f. und 257f..

³⁷⁶ Zu dieser Unterscheidung bspw. Oehler, A. 1995

man sich jedoch – so wie das hier geschehen soll – auf die Gesetzgebungsfunktion der in Regierung und Opposition vertretenen politischen Parteien, so verfügen diese insbes. über die Fähigkeit, bestimmte Themen der medialen Berichterstattung als „relevant“ zu identifizieren.

3.7.3 Informationsverarbeitung und medial sichtbare Resonanz

Betrachtet man die motivationale und die kognitive Komponente zusammen, ergeben sich – abhängig von deren Ausprägung – grundsätzlich zwei Arten der Informationsverarbeitung, die dementsprechend auch unterschiedliche Wirkungs- bzw. Rezeptionsverläufe erwarten lassen: die zentrale und die periphere Route.

(1) Verfügt ein Rezipient in Bezug auf den Inhalt einer Medien-Botschaft über eine hohe Motivation bzw. über hohes Involvement und hat zugleich die entsprechenden Fähigkeiten oder Kenntnisse, um sich mit einem solchen Inhalt auch eingehend befassen zu können, erfolgt die Verarbeitung dieser Informationen über die *zentrale Route*. Der betreffende Rezipient unternimmt dann im Zusammenhang mit einer wahrgenommenen Botschaft erhebliche gedankliche Anstrengungen. Da er versucht, die Argumentation zu verstehen, zieht er aktiv sowohl die fragliche Position unterstützende als auch nicht-unterstützende Überlegungen heran.³⁷⁷ Infolge dieses gründlichen Abwägungsprozesses entsteht für den Rezipienten ein vergleichsweise deutliches (Gesamt-)Bild über die Vorzüge und auch über die Nachteile der in der Botschaft vertretenen Position(en). Dieses Bild – seine „Einstellung“ – ist i.d.R. von gewisser Dauer und Stabilität. Der Rezipient kann sie jederzeit – etwa in Befragungen oder auch gegenüber den Medien – klar äußern. Zudem stellt eine auf diesem Wege zustande gekommene Einstellung eine Determinante bzw. Disposition für zukünftiges Verhalten dar.³⁷⁸ Auf diese Art und Weise verarbeitete Informationen werden tendenziell eher zu einer dauerhaften Verhaltensänderung führen.³⁷⁹

(2) Ist ein Rezipient jedoch nur in geringem Maße motiviert, sich mit dem Thema bzw. dem Gegenstand medialer Berichterstattung gedanklich auseinanderzusetzen, und fehlen ihm die Erfahrungen und Kenntnisse, die für eine eingehende Beschäftigung mit einer (Medien-)Botschaft erforderlich sind, so verarbeitet er die jeweiligen Informationen über die *periphere Route*. In diesen Fällen denkt ein Rezipient nicht über alle Bestandteile der medialen Berichterstattung nach. Vielmehr benutzt er für die Beurteilung medialer Inhalte einfache Hinweise oder „Daumenregeln“ und geht somit eher sparsam mit seinen kognitiven Fähigkeiten um. So

³⁷⁷ Damit ist für eine mögliche Wirkung besonders die Qualität der medialen Argumentation von Bedeutung. Nur wenn der entsprechende Rezipient durch die Berichterstattung überzeugt wird, ist mit einer „weitergehenden“ Wirkung auf dessen Einstellung zu rechnen.

³⁷⁸ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 256.

³⁷⁹ Vgl. Schenk, M. 2004b, S. 421.

zieht der Rezipient u.U. simple Hinweise in der Botschaft zur Beurteilung heran, wie deren Länge oder die bloße Anzahl angeführter Argumente, die jedoch mit dem eigentlichen Inhalt der Botschaft wenig zu tun haben. In der Konsequenz kann zwar auf Seiten des Rezipienten eine Einstellung bzw. eine Einstellungsänderung entstehen. Da diese aber nicht auf aktiven gedanklichen Bemühungen basiert, verfügt sie über ein eher schwaches Fundament und damit gegenüber künftigen Einflüssen nur über geringe Widerstandskraft. Somit prädisponiert die auf peripherem Wege zustande gekommene Einstellung nicht dauerhaft ein bestimmtes Verhalten.³⁸⁰ Vielmehr ist im Falle einer Informationsverarbeitung auf der peripheren Route allenfalls mit vorübergehenden Verhaltensänderungen zu rechnen.³⁸¹

Wenn das Involvement und die angesprochenen Fähigkeiten dafür verantwortlich sind, wie bestimmte Informationen verarbeitet werden und inwiefern sie verhaltenswirksam werden, ist zu erwarten, dass sich diese Unterschiede auch hinsichtlich möglicher medial sichtbarer Resonanzen auf Seiten der Rezipienten zeigen.³⁸² So sind im Falle einer Informationsverarbeitung über die zentrale Route zwei für die Medien sichtbare „Resonanzen“ möglich:

Entweder kommt es bei dem jeweiligen Rezipienten im Zuge des erwähnten Abwägungsprozesses zu einer Einstellungsänderung. Dann wird er sein Verhalten dauerhaft ändern und zwar in Richtung der in der Berichterstattung vertretenen Position. Oder aber er bleibt bei seiner Einstellung und übermittelt diese – bspw. in Form von Interviews oder eigener Gastbeiträge – selbst über die Medien.

Verarbeitet ein Rezipient die im Zusammenhang mit der fokussierenden Berichterstattung übermittelten Informationen demgegenüber über die periphere Route, beschränken sich die für die Medien erkennbaren Resonanzen zumeist auf kurze Statements. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Rezipient zum einen i.d.R. sein Verhalten allenfalls vorübergehend ändert und zum anderen für Verarbeitung der Informationen lediglich „Daumenregeln“ heranzieht und dementsprechend auch über die Medien zu keiner ausführlichen Schilderung seiner Einstellung in der Lage ist.

Geht man also davon aus, dass die Art und das Ausmaß der Resonanz auf Seiten der Rezipienten von deren Kombination aus Motivation und Fähigkeiten und damit von deren Informationsverarbeitung abhängig sind, bedeutet dies für die Informationsverarbeitung im Falle der fokussierenden Berichterstattung über die Kodex-Entsprechung eines bestimmten Unternehmens Folgendes:

³⁸⁰ Vgl. Schenk, M. 2002, S. 257.

³⁸¹ Vgl. Schenk, M. 2004b, S. 421.

³⁸² Dabei gilt wiederum, dass die Resonanz bzw. Nicht-Resonanz eines bestimmten Stakeholders auf das Wirken einer Anreizkombination zurückzuführen ist, so dass beide Phänomene immer auch andere „Ursachen“ haben können (vgl. Fußnote 305).

Da Vorstand und Aufsichtsrat in Bezug auf Medien-Botschaften, die sich mit der Kodex-Entsprechung „ihres“ Unternehmens beschäftigen, über ein hohes Involvement verfügen und zugleich die erforderlichen Kenntnisse zur Informationsaufnahme und –verarbeitung vorhanden sind, erfolgt die Verarbeitung dieser Informationen über die zentrale Route. Eine für die Medien sichtbare Resonanz in Form einer dauerhaften Verhaltensänderung, eines Interviews oder eines Gastbeitrages ist damit wahrscheinlich. Ähnliches gilt für diejenigen institutionellen Investoren, die einen „beträchtlichen“ Teil ihrer Mittel in dieses Unternehmen investiert haben. Umgekehrt werden die angesprochenen Informationen von den Anspruchsgruppen „Staat“, „Abschlussprüfer“ und den „besser diversifizierten“ institutionellen Investoren aufgrund ihres geringeren Involvements über die periphere Route verarbeitet. Dementsprechend ist eine Resonanz von ihrer Seite allenfalls in Form kurzer Statements zu erwarten, die über die Medien verbreitet werden. Dies gilt auch für private Anleger, allerdings nicht aufgrund der geringeren Relevanz solcher Medienberichte, sondern wegen ihrer eher beschränkten Fähigkeiten zur Informationsaufnahme und –verarbeitung.

Hypothese 6:

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf ein bestimmtes DAX-Unternehmen fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern des Vorstands, des Aufsichtsrats und der institutionellen Anleger des betreffenden Unternehmens publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

Wendet man sich nun der fokussierenden Berichterstattung über die bestimmte Grundsätze oder zu regelnde Sachverhalte zu, kann man aus den Kapiteln 3.7.1 und 3.7.2 Folgendes ableiten:

Da besonders der Staat in Gestalt der am Gesetzgebungsprozess beteiligten politischen Parteien in Bezug auf Medien-Botschaften, die sich mit der Ausgestaltung bestimmter Regelungen befassen, über ein hohes Involvement verfügt, verarbeitet er diese Informationen über die zentrale Route. Eine für die Medien sichtbare Resonanz zumindest in Form eines Interviews oder eines Gastbeitrags ist damit wahrscheinlich. Demgegenüber werden die angesprochenen Medieninhalte von den anderen Anspruchsgruppen aufgrund ihres geringeren Involvements über die periphere Route verarbeitet. Dementsprechend ist eine Resonanz von ihrer Seite allenfalls in Form kurzer Statements zu erwarten.

Hypothese 7:

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf einen bestimmten Kodex-Grundsatz oder einen bestimmten zu regelnden Sachverhalt fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern der Anspruchsgruppe „Staat“ publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

4 Empirische Untersuchung: Printmedien und die Überwachung von Unternehmen

4.1 Theoretische Überlegungen zu Anreizen und Fähigkeiten von Medien und Rezipienten im Überblick

In den vorherigen Kapiteln wurde der Beitrag, den Printmedien zur Überwachung der Unternehmensführung börsennotierter Gesellschaften leisten können, theoretisch herausgearbeitet. Die dazu angestellten Überlegungen basierten auf Erkenntnissen aus der Ökonomik und aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften.

Dabei wurde zunächst deutlich, dass Printmedien im Hinblick auf börsennotierte Unternehmen zwar nicht über gesellschaftsrechtlich verankerte Steuerungs- oder Überwachungsrechte verfügen, sich jedoch trotzdem mittels ihrer Berichterstattung am Überwachungsprozess beteiligen können. Im Rahmen einer solchen indirekten Überwachungsleistung äußern sich Journalisten als Vertreter der Printmedien entweder selbst oder übermitteln die Äußerungen anderer Anspruchsgruppen (aus Umwelt I +II).

Ebenso wurde gezeigt, dass Printmedien gezwungen sind, für ihre Berichterstattung bestimmte Informationen auszuwählen und dass sich eine solche Auswahl an bestimmten Selektionskriterien orientiert. Da sich Printmedien bei ihrer Wirtschaftsberichterstattung auf einzelne Überwachungsschritte, auf einzelne Unternehmen und auf einzelne Kodexinhalte konzentrieren können, stellt sich die Frage, welchen Kriterien verschiedene Printmedien folgen und auf welche Informations- oder Vermittlungsquellen sie dabei jeweils zurückgreifen.

Schließlich wurde deutlich gemacht, auf welche Weise Fokussierungen, Konsonanzen und Persistenzen in der medialen Berichterstattung über den DCGK auf Seiten bestimmter Anspruchsgruppen verarbeitet werden und unter welchen Bedingungen sie medial sichtbare Resonanzen finden.

Angesichts dieser theoretischen Erkenntnisse zur Bedeutung und zur Wirkung von Printmedien ist unbestritten, dass die jeweils angewandten Modelle nicht Selbstzweck sind, sondern vielmehr die Aufgabe haben, den Weg für empirische Erkenntnisse zu bereiten.³⁸³

Folglich ist im folgenden Kapitel zu klären, inwieweit sich diese theoretischen Überlegungen in der Empirie – also der tatsächlichen Medienberichterstattung – wiederfinden. Dabei kann es jedoch nicht darum gehen, eine allgemeine Theorie der Überwachungsfunktion der Massenmedien vorzulegen. Vielmehr muss man sich darüber klar werden, dass selbst mit einer Verbindung medien- und rezipientengerichteter Wirkungsansätze nach wie vor lediglich ein

³⁸³ FRÜH sieht die Aufgabe theoretischer Modelle zur Medienwirkung sogar darin, den Weg für *gesicherte* empirische Erkenntnisse zu bereiten (siehe Früh, W. 1991b, S. 77)!

Ausschnitt aus dem „realen“ Wirkungsgefüge darstellbar ist. Dementsprechend sollen – auch vor dem Hintergrund der Datenfülle und der damit verbundenen Auswertungs- und Analyseaktivitäten – tragfähige Aussagen über die Rolle bestimmter Printmedien bei der Überwachung der Unternehmensführung börsennotierter Kapitalgesellschaften im Hinblick auf die im DCGK geregelten Sachverhalte entwickelt werden. Um dies zu leisten, konnten entlang der theoretischen Überlegungen der vorangegangenen Kapitel folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Hypothese 1:

Je stärker bei der Finanzierung einer Zeitung Anzeigenerlöse dominieren, desto weniger Artikel, die sich gezielt mit der Kodex-Anwendung von bis zu 3 DAX-Unternehmen beschäftigen, werden aus der Kategorie der kommentierenden Berichterstattung stammen.

Hypothese 2:

Je höher der Organisationsgrad einer Anspruchsgruppe, desto häufiger werden Aussagen der entsprechenden Gruppe bzw. ihrer Vertreter medial vermittelt.

Hypothese 3:

Je höher die von Wirtschaftsjournalisten empfundene Professionalität der Pressearbeit eines Unternehmens ist, desto größer ist auch dessen mediale Präsenz in den untersuchten Printmedien.

a) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit kommen häufiger zu Wort bzw. ihre Aussagen werden häufiger übermittelt als die von Unternehmen mit einer weniger professionellen Pressearbeit.

b) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit verfassen häufiger Gastbeiträge als solche mit weniger professioneller Pressearbeit.

Hypothese 4:

Da für die Nachrichtenauswahl der Medien der Nachrichtenfaktor „Normverstöße“ eine wichtige Rolle spielt, werden sich mehr Artikel mit den „neuralgischen“ als mit den anderen Kodex-Empfehlungen befassen.

Hypothesen 5:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst,...

- a)...desto mehr Artikel werden sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigen*
- b)...desto höher ist der Anteil kommentierender Artikel an der jeweiligen Wirtschaftsberichterstattung, die sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigt.*
- c)...desto geringer ist der Anteil von Nachrichtenagenturen verfasster Artikel und desto höher ist der Anteil von Artikeln, die von Vertretern von Anspruchsgruppen als Gastautoren verfasst werden. Die Höhe des Agenturanteils sinkt mit der Zunahme der Bedeutung der Produktionsinformationen.*
- d)...desto mehr Unternehmen des DAX30 werden mit ihrer Kodex-Anwendung Gegenstand der Berichterstattung.*
- e)... desto mehr Grundsätze des DCGK wird es in seiner Berichterstattung thematisieren.*
- f)...desto höher ist der Anteil derjenigen Artikel, die sich den analytischen Schritten des Überwachungsprozesses – „Bestimmung des Soll-Objekts“ und „Abweichungsanalyse“ – zuordnen lassen.*

Hypothese 6:

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf ein bestimmtes DAX-Unternehmen fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern des Vorstands, des Aufsichtsrats und der institutionellen Anleger des betreffenden Unternehmens publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

Hypothese 7:

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf einen bestimmten Kodex-Grundsatz oder einen bestimmten zu regelnden Sachverhalt fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern der Anspruchsgruppe „Staat“ publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

4.2 Untersuchungsanlage und Design der empirischen Analyse

Um nun den transaktionalen Wirkungsansatz in ein empirisches Forschungsdesign umzusetzen und auf diese Weise die abgeleiteten Hypothesen zu prüfen, sollen die Beiträge ausgewählter Printmedien, die sich mit dem „Deutschen Corporate Governance Kodex“, seiner Entwicklung und seiner Umsetzung bzw. Akzeptanz durch börsennotierte Unternehmen befassen, systematisch erfasst, beschrieben und analysiert werden. Dies geschieht im Rahmen einer Inhaltsanalyse, für die eine Vollerhebung über alle Ausgaben folgender Zeitungen durchgeführt wurde:

- „Börsenzeitung“
- „Frankfurter Allgemeine Zeitung“
- „Frankfurter Rundschau“
- „Stuttgarter Zeitung“

Dabei wurde das so erhobene Textmaterial auf Ebene der Analyseeinheit „Artikel“ mit Hilfe eines Kategoriensystems codiert und entsprechend ausgewertet.

Im Folgenden sollen zunächst im Hinblick auf das Analyseinstrument Inhaltsanalyse einige theoretische Grundlagen dargestellt werden (**Kapitel 4.2.1**). Anschließend wird die methodische Anlage der vorliegenden Inhaltsanalyse erläutert. Dabei wird insbes. auf die Auswahl der Untersuchungsobjekte (**Kapitel 4.2.2**), die Festlegung des Untersuchungszeitraums (**Kapitel 4.2.3**) und der Untersuchungseinheiten (**Kapitel 4.2.4**) und schließlich die Operationalisierung der Analyse mittels eines Kategoriensystems (**Kapitel 4.2.5**) eingegangen. Abschließend erfolgt die Dokumentation der Ergebnisse (**Kapitel 4.3**) und die Diskussion der Hypothesen (**Kapitel 4.4**).

4.2.1 Merkmale und Gegenstand der Inhaltsanalyse

Die Kommunikationswissenschaft bedient sich zur Untersuchung von Mitteilungen im Kommunikationsprozess der Inhaltsanalyse, einer wissenschaftlichen Forschungsmethode mit weitgehend standardisierten Anwendungsregeln.³⁸⁴ Dabei besteht die Grundidee darin, aus der systematischen Untersuchung von Mitteilungen Schlussfolgerungen im Hinblick auf nicht beobachtbare Größen – wie die Absichten des Kommunikators und dessen Vorstellungen von seinem Publikum – zu ziehen, welche diesen Mitteilungen zugrunde liegen.³⁸⁵ Inhaltsanalysen

³⁸⁴ Vgl. dazu etwa Schulz, W. 2004, S. 42.

³⁸⁵ Vgl. Holsti, O. 1969, S. 25.

Will man zusätzlich von den betrachteten Merkmalen des Inhalts eines Textdokuments auf eine mögliche Wirkung schließen, muss man unterstellen, dass dieses Dokument aus einer bestimmten Absicht des Verfassers heraus entstanden ist und auf bestimmte Reaktionen des Publikums zielt (vgl. Schulz, W. 2004, S. 58f.).

zeichnen sich gegenüber anderen empirischen Methoden wie Befragungen oder experimentellen Designs besonders dadurch aus, dass sie Untersuchungen von der physischen Anwesenheit und der Kooperation von Befragten unabhängig machen.

Je nachdem, ob bei den untersuchten Mitteilungen nun quantitative oder qualitative Untersuchungskriterien betrachtet werden, spricht man von einer quantitativen oder einer qualitativen Inhaltsanalyse.³⁸⁶ Im ersten Fall beschränkt sich der Wissenschaftler auf die Auszählung der Häufigkeit des Auftretens bestimmter Symbole mittels Codierregeln, im zweiten Fall geht es zusätzlich um die Erfassung der Richtung der Bewertung dieser Symbole – zumeist mittels einer einfachen Ordinalskala („negativ“ – „neutral“ – „positiv“).³⁸⁷ Betrachtet man jedoch die Forschungspraxis, lässt sich eine strenge Trennung nach „quantitativer“ und „qualitativer“ Forschung kaum aufrecht erhalten: Zunächst muss jeder Wissenschaftler festlegen, was er untersuchen möchte („qualitativ“), um sich dann in einem zweiten Schritt über die Operationalisierung Gedanken zu machen („quantitativ“). Schließlich gilt es, die quantitative Analyse zu interpretieren, wobei die qualitative Analyse „verborgenen“ Bedeutungen nachgeht, während die quantitative Analyse die „manifestierten“ Bestandteile zu analysieren sucht.³⁸⁸ Da also beide Verfahren häufig ineinander übergehen, greift eine strikte Trennung zu kurz und es erscheint sinnvoll, sie als komplementäre Varianten ein- und derselben Methode zu betrachten.³⁸⁹

Hinzu kommt, dass sich immer, wenn es um die Klassifizierung von Texten nach inhaltlichen Kriterien geht, die Frage nach der Bedeutung subjektiver Einflüsse stellt. Da gerade das subjektive Forschungsinteresse die Richtschnur für die Entwicklung und die Operationalisierung des für eine Inhaltsanalyse erforderlichen Kategoriensystems darstellt, treten subjektive Einflüsse bereits zu diesem frühen Zeitpunkt der Analyse auf. Weil zugleich auf ein solches Kategoriensystem nicht verzichtet werden kann, ist es unmöglich, die Methode der Inhaltsanalyse zu objektivieren. Es kann und muss aus der Sicht des Wissenschaftlers folglich darum gehen, die Subjektivität der Forschung zu akzeptieren und zugleich durch eine möglichst strikte Offenlegung des Prozesses der Datengewinnung und –verarbeitung ein möglichst hohes Maß an Objektivität zu erreichen.³⁹⁰

³⁸⁶ Siehe hierzu Lamnek, S. 1995, S. 178.

³⁸⁷ Vgl. Merten, K. 1995, S. 40.

³⁸⁸ Vgl. Rust, H. 1980, S. 5.

³⁸⁹ Trotzdem sieht sich die quantitative Inhaltsanalyse regelmäßig mit dem Vorwurf konfrontiert, sich ausschließlich auf Textelemente zu beschränken und dadurch den konnotativen Charakter der Sprache und die Veränderung der bedeutungstragenden Indikatoren je nach soziokulturellem Umfeld und sozialer Situation zu vernachlässigen. Umgekehrt wird qualitativen Analysen Subjektivität und Nichtgeneralisierbarkeit unterstellt (vgl. dazu Merten, K./P. Teipen 1991, S. 103).

³⁹⁰ Zu diesem Anspruch vgl. Früh, W. 1998, S. 19ff..

Wenn sich also mittels einer Inhaltsanalyse verschiedene Merkmale von Mitteilungen systematisch beschreiben lassen, stellt sich die Frage, ob diese Methode auch die angestrebte empirische Untersuchung von Wechselwirkungen zwischen den Anreizen der Printmedien, ihrer Berichterstattung und den Eigenschaften bestimmter Rezipienten gestattet. Hier wird in der Literatur häufig die Ansicht vertreten, die bloße Inhaltsanalyse des Stimulus stelle kein befriedigendes Instrument für eine Analyse von Rezeptions- und Wirkungsprozessen dar. Vielmehr führe sie dazu, dass nicht etwa derjenige Stimulus „abgegriffen“ würde, der auf das Publikum bzw. bestimmte Teile des Publikums wirkt, sondern allenfalls die Wirkung, die dieser gegenüber denjenigen „Akteuren“ entfaltet, welche die inhaltsanalytischen Kategorien („Kategorien-system“) festgelegt haben. Um trotzdem die – möglicherweise unterschiedliche – Interpretation medial vermittelter Botschaften durch verschiedene Rezipienten und deren individuelle (Informations-)Verarbeitung angemessen berücksichtigen zu können, müsse daher die Inhalts- um eine Rezeptionsanalyse – bspw. in Form einer Rezipientenbefragung – ergänzt werden.³⁹¹

Dem kann jedoch entgegengehalten werden, dass auch mittels einer Rezipientenbefragung kaum eindeutig bestimmt werden kann, wie ein einzelner Rezipient eine Medienaussage „tatsächlich“ interpretiert und rekonstruiert. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass sowohl bei der Erstellung des erforderlichen Fragebogens bzw. Interviewleitfadens, als auch bei der Durchführung der Rezeptionsanalyse die Wirkungsvorstellungen des jeweiligen Wissenschaftlers insofern mit einfließen, als den zu befragenden Rezipienten auf diese Weise – mehr oder minder restriktive – Vorgaben für die „Gestalt“ ihrer Rezeption gemacht werden. Hinzu kommt, dass an und für sich Messungen am gleichen Gegenstand – hier den am Wirkungsprozess beteiligten Akteuren – in hinreichend kurzen Abständen durchgeführt werden müssten, um die Dynamik von Kommunikationsprozessen zu fassen.³⁹² Damit müsste im Untersuchungszeitraum streng genommen nach jedem medialen Stimulus eine Vielzahl ausführlicher Befragungen der Mitglieder verschiedener Anspruchsgruppen durchgeführt werden, um auf Basis dieser Äußerungen Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Resonanz ziehen zu können, die eine bestimmte Medienberichterstattung auszulösen im Stande ist bzw. war.³⁹³

Da eine solche Untersuchung angesichts eines Untersuchungszeitraums von drei Jahren und der Betrachtung aller DAX30-Unternehmen einen immensen Forschungsaufwand bedeutet hätte und zudem eine begleitende Befragung verschiedener Stakeholder rückwirkend ohnehin

³⁹¹ Zu dieser Forderung vgl. Eilders, C. 1997, S. 77.

³⁹² Vgl. Schönbach, K./W. Früh 1991, S. 54.

³⁹³ In diesem Zusammenhang müssten etwa bei allen jeweils beteiligten Stakeholdern die entscheidungsleitenden Kriterien sowie deren Gewichtungen und Prioritäten erhoben werden (vgl. Eckert, S. 2004, S. 105f.).

zu verzerrten Ergebnissen führen würde, geht die vorliegende Arbeit einen anderen Weg und versucht, sowohl die Medienberichterstattung selbst, als auch deren Rezeption und die evtl. damit verbundenen Resonanzen über eine Inhaltsanalyse bestimmter Printmedien zu untersuchen. Die empirische Analyse selbst vollzieht sich in den nachfolgend beschriebenen Analyseschritten (vgl. Abbildung 4-1):

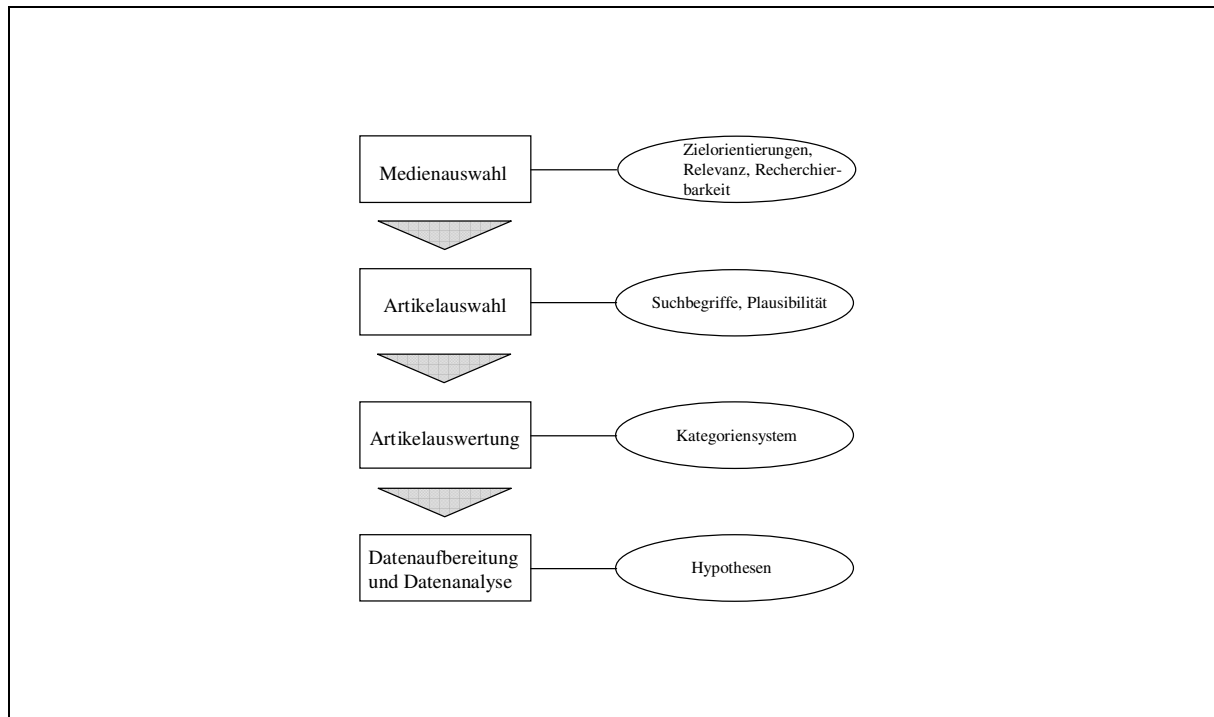


Abbildung 4-1: Die Analyseschritte der Inhaltsanalyse

Zunächst werden anhand ihrer funktionalen und personellen Zielorientierungen, ihrer Relevanz für die betrachteten Anspruchsgruppen und ihrer Recherchierbarkeit vier in Deutschland erscheinende Printmedien ausgewählt („Medienauswahl“). Diese werden auf solche Artikel hin durchsucht, die innerhalb des festgelegten Untersuchungszeitraums bestimmte Such-Begriffe enthalten („Artikelauswahl“). Im Anschluss daran folgt die Auswertung ebenjener Artikel hinsichtlich ausgewählter qualitativer und quantitativer Merkmale („Artikelauswertung“). Auf diese Weise werden Daten generiert, durch deren systematische Zusammenstellung die Rolle von Printmedien für die Überwachung börsennotierter Unternehmen – insbes. vor dem Hintergrund der in den Kapiteln 3.6 und 3.7 entwickelten Hypothesen – näher beleuchtet werden soll („Datenaufbereitung und –analyse“).³⁹⁴ Im Falle der vorliegenden Arbeit bedeutet dies, dass bspw. untersucht wird, inwiefern in den untersuchten Printmedien die verschiedenen, unter 2.3.3 vorgestellten Anspruchsgruppen der Umwelt I+II zu Wort kommen oder über

³⁹⁴ Dazu FRÜH, der zu Recht darauf hinweist, dass Hypothesen durch eine Inhaltsanalyse nicht bewiesen, sondern lediglich gestützt oder widerlegt werden können (siehe Früh, W. 1998).

welche Kodex-Inhalte mehr und über welche weniger berichtet wird. Zusätzlich finden – ähnlich wie bei der Interaktionsprozessanalyse – die sequentielle Abfolge der untersuchten Mitteilungen und deren inhaltlicher Zusammenhang Berücksichtigung.³⁹⁵ Lassen sich solche Verknüpfungen zwischen verschiedenen medial übermittelten Aussagen oder Handlungen feststellen, kann man mit einer gewissen Plausibilität annehmen, dass zeitlich nachgelagerte Aussagen oder Handlungen *auch* eine Resonanz auf zeitlich vorgelagerte Mitteilungen darstellen. Dabei ist unbestritten, dass auf diese Weise nicht die ganze Komplexität der untersuchten Quellen erfasst werden kann. Jedoch können für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit relevante Merkmale so reduktiv analysiert werden. Damit die mit der Artikelauswertung einhergehende Reduktion auf für die Fragestellung relevante Informationen möglichst „gut“ gelingt, bedarf es eines entsprechenden Kategoriensystems oder -schemas, mittels dessen die erhobenen Merkmalsausprägungen bestimmten Symbolen („Codes“) zugeordnet werden können.³⁹⁶

Unabhängig von der Qualität des Kategoriensystems wäre es trotzdem verfehlt, aus einem solchen Vergleich verschiedener Daten – direkt – Aussagen in Bezug auf Wirkungszusammenhänge abzuleiten. Dies liegt v.a. daran, dass alle analysierten Informationen der erarbeiteten Datengrundlage auf medial vermittelten Inhalten basieren. In der Datenauswertung wird daher nicht die „tatsächliche“ Reaktion bestimmter Stakeholder auf die Medienberichterstattung ausgewertet, sondern lediglich das medial vermittelte Bild dieser Reaktion. Dies bedeutet einerseits, dass die Untersuchung solche Resonanzen übersieht, die zwar auf Medienberichterstattung zurückgeführt werden könnten, die jedoch – etwa aufgrund der jeweiligen Selektionskriterien – nicht Gegenstand medialer Berichterstattung werden.

Umgekehrt können eventuell zutage tretende Zusammenhänge zwischen medialer Berichterstattung und der medial sichtbaren Resonanz einzelner Anspruchsgruppen zwar anhand der verfügbaren Daten erklärt werden. Dennoch besteht auch die Möglichkeit, dass die beobachteten Reaktionen andere Ursachen haben, welche in der Datengrundlage nicht erfasst werden.³⁹⁷

Dem Autor der vorliegenden Arbeit ist bewusst, dass die skizzierte Vorgehensweise sich einer Vielzahl von einschränkenden Annahmen bedient. Da sich jedoch jede empirische Untersu-

³⁹⁵ Ergänzt wird das Kategorienschema durch die Erhebung formaler Aspekte wie des Erscheinungsdatums des jeweiligen Artikels oder seines Umfangs.

³⁹⁶ In diesem Zusammenhang spricht man davon, dass bestimmte Texte „codiert“ werden (vgl. dazu Merten, K. 1995, S. 95).

³⁹⁷ Dies ist darauf zurückzuführen, dass Rezipienten hinsichtlich ihrer Handlungen und Entscheidungen neben der Medienberichterstattung einer Vielzahl weiterer Einflussfaktoren unterliegen, die sich letztlich kaum kontrollieren lassen. Ob ein „gemessener“ Zusammenhang sich tatsächlich ausschließlich über die Wirkung einer bestimmten medialen Berichterstattung erklären lässt oder ob dafür eine günstige Kombination der unbekanntesten Restvariablen „verantwortlich“ ist, ist zunächst ebenso spekulativ wie eine Extrapolation der Befunde auf andere Kombinationsmöglichkeiten.

chung mit den Einschränkungen der zur Verfügung stehenden Datengrundlage auseinandersetzen muss, kann man durchaus in der skizzierten Art und Weise vorgehen. In Bezug auf eine mögliche Verallgemeinerbarkeit der untersuchten Beispiele müssen die Analyseergebnisse und die empirischen Belege für eine Überwachung in den bzw. durch die Medien allerdings vor dem Hintergrund der genannten Einschränkungen interpretiert werden.

4.2.2 Ausgewählte Printmedien als Untersuchungsobjekte

Bei der empirischen Überprüfung der Rolle der Printmedien im Hinblick auf die Überwachung börsennotierter Unternehmen stützt sich die vorliegende Arbeit auf ausgewählte Printmedien. Mit der Börsenzeitung („BZ“), der Frankfurter Allgemeinen Zeitung („FAZ“), der Frankfurter Rundschau („FR“) und der Stuttgarter Zeitung („StZ“) werden im Folgenden daher vier Titel der deutschen „Printmedienlandschaft“ untersucht. Für die Auswahl gerade dieser Medien waren mehrere Faktoren verantwortlich:

Erstens orientiert sich die Arbeit an den in Kapitel 3.6.3.4 vorgestellten unterschiedlichen „Typen“ der Wirtschaftsberichterstattung und betrachtet deshalb Tageszeitungen, die für jeweils einen dieser „Typen“ stehen.

Die *Börsenzeitung* ist in diesem Zusammenhang höchstwahrscheinlich *der* „klassische“ Vertreter einer Wirtschaftsberichterstattung für Spezialinteressen. Sie konzentriert sich mit ihrer gesamten Berichterstattung auf die Finanzmärkte und erreicht auf diese Weise fast ausschließlich Leser, die beruflich mit diesen Finanzmärkten zu tun haben.

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* bietet als Börsenpflichtblatt zwar ebenfalls eine ausführliche Wirtschafts- und Unternehmensberichterstattung und wendet sich an Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung, sie legt ihre Schwerpunkte jedoch auch auf die Ressorts „Politik“ und „Feuilleton“.

Die *Frankfurter Rundschau* richtet sich an den gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger, der sich neben vielen anderen Dingen *auch* für Wirtschaft interessiert und betrachtet folglich auch ökonomische Zusammenhänge unter dieser Maßgabe.

Die *Stuttgarter Zeitung* schließlich liefert ihren Lesern eine eher wirtschaftssubjektbezogene Berichterstattung, indem sie sich – zumindest teilweise – um eine Wirtschaftsberichterstattung für die tägliche Bewältigung ökonomischer Standardrollen der Rezipienten bemüht.

Zweitens gehören Börsenzeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Frankfurter Rundschau zu denjenigen überregional erscheinenden Printmedien, an denen sich Journalisten anderer Medien bei ihrer Arbeit orientieren („Ko-Orientierung“ bzw. „Inter-Media-Agenda-Setting“).

So bezeichnen 71% der Journalisten die FAZ und 46% der Journalisten die FR als „wichtig für die eigenen Berichterstattung“.³⁹⁸

Drittens wird unterstellt, dass der Einfluss der Medien sich insbes. an intensiv und durch die Akteure der Unternehmensführung flächendeckend wahrgenommenen „Prestigemedien“ ableiten lässt.³⁹⁹ Greift man nun auf die Ergebnisse der alle zwei bis drei Jahre von der „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V.“ („LAE“) durchgeführten Studie zurück, ergibt sich für die Reichweite der untersuchten Medien folgendes Bild:⁴⁰⁰ In der Gruppe „Vorstandsmitglied/Geschäftsführer/Direktor“ erreicht die FAZ 16,7% und die FR immerhin 3,8% der Mitglieder.

Viertens gelten – so zeigt eine regelmäßig vom Branchenmagazin „Wirtschaftsjournalist“ unter den Kommunikationschefs der 130 größten Unternehmen in Deutschland durchgeführte Umfrage – die FAZ und die Börsenzeitung als die Zeitungen mit den besten Wirtschaftsredaktionen.

Schließlich sind die untersuchten Printmedien entweder über den CD-Rom-Server der Universität Bamberg (FAZ) oder „LexisNexis“ (BZ, FR, StZ) relativ einfach recherchierbar.

Trotz der Berücksichtigung der angesprochenen Kriterien stellt die so getroffene Auswahl von Printmedien ohne Zweifel eine Einschränkung für die Gültigkeit der Analyseergebnisse dar. Dies liegt zum einen daran, dass bei der Untersuchung audiovisuelle und Neue bzw. digitale Medien außen vor bleiben (dazu Kapitel 3.2). Zum anderen stellen auch die betrachteten Zeitungen lediglich einen kleinen Ausschnitt aus der deutschen Presselandschaft dar, in welcher – besonders im Hinblick auf die Wirtschaftsberichterstattung – neben den untersuchten Printmedien auch Titel wie das „Handelsblatt“ oder Magazine wie die „Wirtschaftswoche“, das „Manager-Magazin“ oder das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ als meinungsbildende Organe eine wichtige Rolle spielen.

4.2.2.1 Die Börsenzeitung

Die *Börsenzeitung* („BZ“) wurde 1952 gegründet und erscheint seit dem 1. Februar 1952 fünf Mal pro Woche, jeweils dienstags bis samstags. Herausgegeben wird sie von der Herausbergemeinschaft Wertpapier-Mitteilungen Keppler, Lehmann GmbH & Co. KG, einem Ver-

³⁹⁸ Für diese Ergebnisse vgl. Kepplinger, H. M. 1985, S. 19.

³⁹⁹ Vgl. Eilders, C./A. Lüter 1998, S. 5

Dem Autor sind leider keine Untersuchungen bekannt, die in diesem Zusammenhang Aussagen von Vertretern anderer Anspruchsgruppen über deren „Prestigemedien“ zulassen. Daher wird im Folgenden unterstellt, dass die untersuchten (Leit-)Medien auch innerhalb dieser „Stakeholder“-Gruppen rezipiert werden.

⁴⁰⁰ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. (LAE) 2003.

Die LAE setzt sich aus Vertretern der führenden deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zusammen. Sie verfolgt u.a. das Ziel, die Mediennutzung der „Entscheider“ in Wirtschaft und Verwaltung darzustellen.

lag, der zwei Familien und der Interessengemeinschaft Frankfurter Kreditinstitute GmbH gehört und an dem zwischenzeitlich auch die Verlagsgruppe Handelsblatt beteiligt ist.⁴⁰¹ Die BZ beschäftigt heute rund fünfzig fest angestellte redaktionelle Mitarbeiter und zusätzlich zahlreiche freie Korrespondenten, die v.a. im Ausland tätig sind.⁴⁰² Sie nennt ihre Auflage zwar nicht offiziell, ist aber wohl die kleinste unter den hier untersuchten Zeitungen.⁴⁰³

Ihre geringe Auflage ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die BZ – im Unterschied zu allen anderen untersuchten Printmedien – keine Erstzeitung ist. Für ihre Leser, die zum weit überwiegenden Teil Mitglieder des Vorstands bzw. der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats (45,1 %) oder Abteilungsleiter (42,1 %, jeweils Abonentenzahlen) sind⁴⁰⁴, hat sie durchaus den Charakter eines (börsen-)täglich benötigten „Handwerkszeugs“.⁴⁰⁵

Von ihrem Selbstverständnis her sieht sich die BZ als die einzige „reine“ Finanzzeitung in Deutschland.⁴⁰⁶ Sie will Medium für „Geldleute“ im weiteren Sinne sein, tägliches Arbeitsmittel von Profis für Profis und „Navigator durch die Informationsflut“.⁴⁰⁷ Da insbes. für diese Klientel (Wirtschafts-)Nachrichten einen Rohstoff darstellen, erwartet sie von einer Zeitung die Weiterverarbeitung dieses Stoffes, etwa in Form von Analysen, Recherchen, Gewichtungen und Kommentaren.⁴⁰⁸ Damit muss sich die BZ zwangsläufig im Stil, in der Themenauswahl und in der Präsentation von anderen Tageszeitungen unterscheiden, auch von jenen, die landläufig als Wettbewerber betrachtet werden.⁴⁰⁹ So gilt statt der Devise „only bad news is good news“ eher der Grundsatz „news you can use“.⁴¹⁰ Auch kann der Leser eine gewisse Kontinuität und Zuverlässigkeit in der Abdeckung von Themen verlangen. Für die Berichterstattung der BZ stehen daher nicht das sporadische Herauspicken von Unternehmens-themen und deren bunte Verpackung im Vordergrund, sondern die laufende und sorgfältige Beobachtung bestimmter, v.a. börsennotierter und damit kapitalmarktrelevanter Gesellschaften.⁴¹¹ Eben diese kontinuierliche Beobachtung erlaubt der Zeitung eine kritische Wertung des

⁴⁰¹ Vgl. Wilke, J. 2004, S. 437.

⁴⁰² Vgl. Döring, C. 2002, S. 36.

⁴⁰³ Branchenkenner schätzen die Auflage der BZ auf rund 5.000 Exemplare (siehe Hilgert, I./H. D. Stuckmann 1991, S. 23).

⁴⁰⁴ Demgegenüber befinden sich unter den Abonnenten lediglich 8,4% Privatanleger/Sonstige. Alle Zahlen stammen aus der Auswertung der Abonentendatei, welche die BZ selbst durchführt (vgl. Börsenzeitung 2005).

⁴⁰⁵ Zu dieser Formulierung vgl. Herdt, H. K. 1999, S. 218.

⁴⁰⁶ Vgl. Börsenzeitung 2005, S. 1.

⁴⁰⁷ Siehe dazu Padberg, E. 2002, S. 8.

⁴⁰⁸ Diese zusätzlichen Leistungen unterscheiden die Zeitung von anderen Informationsanbietern und rechtfertigen ihren im Vergleich höheren Preis (vgl. Döring, C. 2002, S. 32).

⁴⁰⁹ Vgl. Döring, C. 2002, S. 31.

⁴¹⁰ Zu diesem Anspruch siehe Padberg, E. 2002, S. 8f..

⁴¹¹ Vgl. Döring, C. 2002, S. 33.

Da jedoch die Qualität des jeweiligen Managements über die Qualität eines Unternehmens zumindest mitentscheidet, wird auch die eher faktenorientierte Finanzpresse hin und wieder auf das Mittel der Personalisierung zurückgreifen (vgl. Herdt, H. K. 1999).

Marktgeschehens und seiner treibenden Kräfte, wodurch sie schließlich selbst zur treibenden Kraft werden kann.⁴¹²

Aufgrund des Charakters der Börsenzeitung als Medium für „Geldleute“ und damit für Spezialisten, ist dort im Vergleich zu den anderen untersuchten Printmedien wohl die ausführlichste Berichterstattung über den DCGK zu erwarten. Auch ist zu vermuten, dass sie eine deutlich größere Anzahl von Unternehmen im Hinblick auf deren Kodex-Entsprechung überwacht als andere Zeitungen. Und wenn sich Finanzmarktteilnehmer selbst zum Thema „Kodex“ oder zu einzelnen Aspekten äußern wollen – bspw. in Form eines Gastbeitrages –, werden sie dies am ehesten in „ihrem“ Medium tun.

4.2.2.2 Die Frankfurter Allgemeine Zeitung

Während sich die Börsenzeitung als „Zeitung für die Finanzmärkte“ sieht, versteht sich die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ („FAZ“) seit ihrer ersten Ausgabe am 1. November 1949 als „Zeitung für Deutschland“. Dahinter steckt der Anspruch, das gesamte Land in seiner Meinungsvielfalt zu repräsentieren. Ausgewogenheit soll dabei nicht nur die Berücksichtigung verschiedener Meinungen, sondern darüber hinaus auch das Verhältnis von politischer, wirtschaftlicher und kultureller Berichterstattung kennzeichnen.⁴¹³

Um dies zu erreichen, bestimmt nicht ein Chefredakteur, sondern ein nach dem Kollegialitätsprinzip arbeitendes Gremium bestehend aus fünf Herausgebern die Linie der Zeitung. Die – redaktionelle – Unabhängigkeit der FAZ wird zudem dadurch sichergestellt, dass die Mehrheit der Anteile an der FAZ GmbH bei der gemeinnützigen FAZIT-Stiftung liegt.⁴¹⁴

Lässt man die seit September 2001 erscheinende „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ unberücksichtigt, erscheint die FAZ sechs Mal pro Woche, montags bis samstags. Sie weist dabei im Untersuchungszeitraum durchschnittlich eine verkaufte Auflage von 373.148 Exemplaren⁴¹⁵ auf und wird von mehr als 1 Million Menschen gelesen⁴¹⁶. Damit verfügt sie über die größte Auflage der untersuchten Zeitungen. Im Unterschied zur Börsenzeitung wird sehr häufig neben der FAZ keine weitere überregionale Tageszeitung gelesen, was in erster Linie auf ihre umfassende Berichterstattung zurückgeführt werden kann.⁴¹⁷

⁴¹² Vgl. ebd., S. 218.

⁴¹³ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003, S. 5.

⁴¹⁴ Die restlichen Anteile werden von der Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH und den fünf Herausgebern der FAZ gehalten. Dabei ist der Gesellschaftsvertrag so gestaltet, dass jeder Herausgeber der Veräußerung von Geschäftsanteilen an der FAZ GmbH widersprechen kann, wenn er die Unabhängigkeit der Zeitung gefährdet sieht (vgl. dazu Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003).

⁴¹⁵ Dabei wurden laut IVW im Jahre 2002 381.022 Exemplare verkauft, 2003 371.025 und 2004 367.398 Exemplare.

⁴¹⁶ Die entsprechende Reichweite betrug 2002 1.240.000 Leser, 2003 1.120.000 und 2004 1.150.000 Leser.

⁴¹⁷ Vgl. Rother, A. 2003, S. 124.

Die große Bedeutung, welche die Wirtschaftsberichterstattung für die FAZ hat, zeigt sich besonders an der Größe ihrer Wirtschaftsredaktion, die mit rund vierzig Redakteuren und zahlreichen Korrespondenten in aller Welt nahezu die Dimensionen der Börsenzeitung erreicht.⁴¹⁸

Dabei besteht ihr Anspruch, wie auch der der gesamten Zeitung, darin, fundiert und überzeugend eigene Ansichten zu vertreten und auf diese Weise meinungsbildend zu wirken.⁴¹⁹ Diese Ansichten bestehen u.a. in der Überzeugung, „dass eine liberale Ordnung besser als andere Wirtschaftssysteme jedermanns Freiheit und Wohlergehen sichern kann“. Aus diesem Grund wird im Wirtschaftsteil der FAZ für „eine freiheitliche und soziale Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung gefochten, für mehr Markt und weniger Staat“.⁴²⁰

Mit einem solchen „Programm“ wendet sich die Zeitung grundsätzlich an breite Schichten der Bevölkerung, an nachdenkliche Menschen aus allen Berufen und Altersgruppen.⁴²¹ Ihre Zielsetzung besteht in diesem Zusammenhang darin, die schwierige Materie „Wirtschaft“ dem interessierten Laien mit möglichst einfachen Worten verständlich zu machen, was auch eine gewisse Breite der Themenpalette des Wirtschaftsteils erforderlich macht. Dies darf jedoch nicht zu Lasten fachlicher Tiefe gehen, weil die FAZ zugleich Kompetenz für den Fachmann „ausstrahlen“ möchte.⁴²² Die FAZ versucht sich gewissermaßen im „Spagat“ zwischen interessierten Laien auf der einen und Experten auf der anderen Seite.

Ihr Ruf als „Meinungsblatt“ speist sich dabei allerdings in erster Linie aus der Tatsache, dass der Leserkreis der FAZ für die öffentliche Meinung maßgeblich ist. So wird die Frankfurter Allgemeine Zeitung täglich von 247.000 Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung, Selbständigen, Freiberuflern, leitenden Angestellten und Beamten mit Entscheidungsbefugnis gelesen.⁴²³

Betrachtet man dieses Profil, so ist hinsichtlich der Berichterstattung über den „DCGK“ damit zu rechnen, dass auch die FAZ vergleichsweise ausführlich berichten wird. Bei der Überwachung wird sie sich jedoch – v.a. aufgrund der weniger spezialisierten Leserschaft – auf die Unternehmen des DAX 30 konzentrieren und ihre Leser nur in Ausnahmefällen über die Kodex-Entscheidung anderer Unternehmen informieren.

⁴¹⁸ Vgl. dazu die Liste mit Redaktionsmitgliedern in Frankfurter Allgemeine Zeitung 2004, S. 172f..

⁴¹⁹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003, S. 13.

⁴²⁰ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 1990, S. 76.

⁴²¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003, S. 7.

⁴²² Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 1990, S. 76.

⁴²³ Siehe Leseranlyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. (LAE) 2003.

4.2.2.3 Die Frankfurter Rundschau

Ähnlich wie die FAZ ist auch die „*Frankfurter Rundschau*“ („FR“) eine überregionale Tageszeitung mit großer nationaler Bedeutung, die sechs Mal pro Woche erscheint.⁴²⁴ Sie gehörte ebenfalls lange Zeit einer Stiftung, der Karl-Gerold-Stiftung, zwischenzeitlich ist jedoch die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft, in der die Medienbeteiligungen der SPD zusammengefasst sind, mit 90% am Verlag der FR, der Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, beteiligt. Mit einer verkauften Auflage von im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 168.715 Exemplaren⁴²⁵ und einer Reichweite von rund 520.000⁴²⁶ liegt die FR jedoch deutlich hinter der FAZ.

Ihrem Selbstverständnis entsprechend möchte die FR das Tagesgeschehen im Sinne einer sozial- bzw. links-liberalen Grundhaltung kommentieren und analysieren, zur Meinungsbildung anregen, ihre Leser aber auch unterhalten.⁴²⁷ Allerdings ist der Platz für Wirtschaftsberichterstattung nicht nur gegenüber reinen Wirtschaftstageszeitungen, sondern auch gegenüber den überregionalen Tageszeitungen knapper gehalten.⁴²⁸ Dies hat v.a. damit zu tun, dass die FR keine „Vollversorgung“ für den Bereich Wirtschaft anbieten möchte.⁴²⁹ Ihr Ziel besteht vielmehr darin, einzelne Ereignisse in ihrer ganzen Breite – und nicht nur punktuell – darzustellen.⁴³⁰ Lange Zeit konzentrierte sich die FR dabei auf die Bereiche Sozial-, Umwelt- und Entwicklungspolitik. Allerdings wurde – nicht zuletzt ausgelöst durch die Einführung des Wachstumssegments „Neuer Markt“ im Jahre 1997 und den damit verbundenen „Börsenboom“ – die Finanzmarktberichterstattung deutlich erweitert.

Im Hinblick auf die Berichterstattung über den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ ist jedoch trotz dieser umfangreicheren Finanzmarktberichterstattung kaum damit zu rechnen, dass die FR über die „Entsprechungen“ aller DAX-Unternehmen berichtet. Vielmehr ist zu vermuten, dass sie sich auf die politische Diskussion um den DCGK und dessen Weiterentwicklung konzentriert.

⁴²⁴ Vgl. Klotz, J. 1999, S. 233.

⁴²⁵ Die verkaufte Auflage betrug laut IVW im Jahre 2002 172.122 Exemplare, 2003 170.013 und 2004 164.009 Exemplare.

⁴²⁶ Die Frankfurter Rundschau wies 2002 eine Reichweite von 540.999 Lesern, 2003 von 500.000 Lesern und 2004 von 520.000 Lesern auf.

⁴²⁷ Vgl. Klotz, J. 1999, S. 233.

⁴²⁸ Vgl. Will, M. 1993, S. 116.

⁴²⁹ Diese Zielsetzung spiegelt auch die Aussage wider, wonach sich die FR insbes. in der traditionellen Firmenberichterstattung den „Mut zur Lücke“ herausnimmt (vgl. Klotz, J. 1999, S. 233).

⁴³⁰ Vgl. ebd..

4.2.2.4 Die Stuttgarter Zeitung

Anders als die bisher vorgestellten Printmedien ist die „*Stuttgarter Zeitung*“ („StZ“) eine regionale Tageszeitung, die sich auf den Ballungsraum Stuttgart konzentriert. Da sie zugleich die führende Tageszeitung in Baden-Württemberg ist, findet ihre Berichterstattung häufig auch überregionale Beachtung. Dies gilt auch für ihren Wirtschaftsteil, der traditionell einen hohen Stellenwert für die Zeitung hat. Die StZ erscheint jeweils montags bis samstags bei der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co KG, die ihrerseits zur Südwestdeutschen Medienholding GmbH gehört. Ihre Druckauflage erreicht mit 167.178 Exemplaren annähernd die Zahlen der FR.

In Bezug auf die für die vorliegende Arbeit relevante Wirtschaftsberichterstattung unterscheidet die aus rund achtzehn Redakteuren bestehende Wirtschaftsredaktion zwischen den zwei Teilen Wirtschaftspolitik – der traditionell die erste Seite des Wirtschaftsteils vorbehalten ist – und Unternehmensberichterstattung. Allerdings wird diese redaktionsinterne Einteilung – nicht zuletzt aufgrund der Entwicklungen an den Finanzmärkten Ende der 90er Jahre und dem damit einhergehenden Ausbau der Berichterstattung im Bereich Finanz- und Börsenthemen – zunehmend „gelockert“, so dass auch Unternehmensberichte auf der ersten Seite auftauchen können.

Thematisch konzentriert sich die Stuttgarter Zeitung bei ihrer Wirtschaftsberichterstattung aufgrund ihrer regionalen Verankerung auf Ereignisse in Baden-Württemberg bzw. auf Ereignisse mit Auswirkungen auf Baden-Württemberg. Auf diese Weise kann eine Nähe zum Leser hergestellt werden, der in aller Regel seinen Lebens- und Arbeitsmittelpunkt in Baden-Württemberg hat.⁴³¹ Darüber hinaus verfügt die Wirtschaftsredaktion der StZ hier auch über die entsprechenden Kontakte zu den relevanten Entscheidungsträgern. Folglich nimmt die Berichterstattung über heimische Unternehmen – und die dort wichtigen Personen – in der Stuttgarter Zeitung breiten Raum ein, ohne dass jedoch die Wirtschaftspolitik und das Ausland vernachlässigt werden.⁴³²

Eine solche regionale Orientierung ist auch im Hinblick auf die Berichterstattung über den DCGK zu erwarten. Dementsprechend wird – wenn überhaupt – eher über die „Entsprechungen“ baden-württembergischer Unternehmen berichtet. Insgesamt gesehen ist jedoch damit zu rechnen, dass die StZ der Berichterstattung rund um den Kodex von den untersuchten Printmedien am wenigsten Druckraum zugesteht, u.a. deshalb, weil Beiträge zur Entwicklung des

⁴³¹ Vgl. Heller, M. 1999, S. 214.

⁴³² Vgl. ebd., S. 215.

Regelwerks, die deutschlandweit Gehör finden sollen, ohnehin bereits in den überregional verbreiteten Medien publiziert werden.

4.2.3 Untersuchungszeitraum

Der für die vorliegende Arbeit relevante Untersuchungszeitraum beginnt am 1. Januar 2002 und endet am 31.12.2004. Er umfasst damit die Verabschiedung des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ durch die gleichnamige Regierungskommission am 26.02.2002 und die Schaffung der entsprechenden gesetzlichen Grundlage – des Transparenz- und Publizitätsgesetzes („TransPuG“)⁴³³, in Kraft getreten am 26.07.2002 –, ebenso wie die Plenarsitzungen und Konferenzen der Regierungskommission in den Jahren 2002 (07.11.2002), 2003 (21.05.2003 und 25./26.06.2003) und 2004 (08.06.2004 und 23./24.06.2004).

Da im Rahmen dieser Zusammenkünfte sieben Vorschriften des „DCGK“ verändert bzw. ergänzt wurden (dazu Tabelle 4-1), ist der Zeitraum lange genug, um nicht nur Entwicklungen und Veränderungen durch die Kodexkommission bzw. den Gesetzgeber zu erfassen, sondern auch die „mediale Begleitung“ dieser Geschehnisse sowie eventuelle Anpassungen und Resonanzen auf diese Entwicklungen auf Seiten der Unternehmen bzw. auf Seiten bestimmter Überwachungsträger zu untersuchen.

Als Untersuchungsobjekte der Inhaltsanalyse werden zu diesem Zweck die unter 4.2.2 näher vorgestellten Printmedien Börsenzeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau und Stuttgarter Zeitung analysiert. Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden alle erschienenen Ausgaben erhoben. Da die Börsenzeitung börsentäglich, also fünf Mal pro Woche erscheint, die anderen drei Zeitungen jedoch sechs Mal pro Woche, kamen insgesamt rund 3.450 Einzelausgaben⁴³⁴ in die Auswertung.

⁴³³ Eine „einführende Gesamtdarstellung“ des Transparenz- und Publizitätsgesetzes findet sich bei HIRTE (vgl. Hirte, H. 2003).

⁴³⁴ Die Gesamtzahl der im Untersuchungszeitraum erschienenen Ausgaben ließ sich einzig für die FAZ exakt ermitteln, weil die verwendete LexisNexis-Version nicht über die hierfür erforderliche Funktion verfügte. Dies erscheint jedoch weitgehend unproblematisch, da es sich hier lediglich um eine Darstellung der Größenordnung erhobener Ausgaben handelt. Aus diesem Grund wurden die Zahlen für die anderen untersuchten Zeitungen ausgehend von den FAZ-Resultaten geschätzt. Da im Jahre 2002 303 Ausgaben (2003: 303 Ausgaben, 2004: 306 Ausgaben) der FAZ erschienen, kann man für die FR und die StZ 300 Ausgaben/Jahr (6 Ausgaben/Woche, 50 Wochen/Jahr) unterstellen. Für die BZ werden entsprechend 250 Ausgaben/Jahr (5 Ausgaben/Woche, 50 Wochen/Jahr) angenommen. Daraus ergibt sich die Zahl von rund 3.450 Ausgaben.

| Kodexvorschrift | Vorgenommene Änderung | Inhalt |
|------------------------|---|---|
| 3.10 | Satz 3, eingefügt am 21.05.2003 | Ergänzung der „Empfehlung“ über die Veröffentlichung der Entsprechenserklärung um die „Anregung“, im Geschäftsbericht auch zu den „Anregungen“ des Kodex Stellung zu nehmen. |
| 4.2.2 | erster Absatz, eingefügt am 21.05.2003 | Ergänzung um die „Empfehlung“ an das Aufsichtsratsplenium, über die Struktur des Vergütungssystems für den Vorstand zu beraten und sie regelmäßig zu überprüfen. |
| | zweiter Absatz, geändert am 21.05.2003 | Erweiterung und Präzisierung der Angaben zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung. |
| 4.2.3 | geändert am 21.05.2003 | Ergänzung um „Empfehlungen“ zur Ausgestaltung der variablen Vergütungskomponente und deren Begrenzung („Cap“) für den Fall außerordentlicher Entwicklungen. |
| | Absätze 3 und 4, eingefügt am 21.05.2003 | Erweiterung um eine „Empfehlung“ über die öffentliche Bekanntmachung der Grundzüge des Vergütungssystems im Internet und im Geschäftsbericht und die Information der HV über dieses System. |
| 4.2.4 | geändert am 21.05.2003 | Abänderung der „Anregung“ zur individualisierten Ausweisung der Vorstandsvergütung in eine „Empfehlung“. |
| 5.4.5 | dritter Absatz, geändert am 21.05.2003 | Abänderung der „Anregung“ zur individualisierten Ausweisung der Aufsichtsratsvergütung in eine „Empfehlung“. |
| 6.6 | erster Absatz, geändert am 07.11.2002 | Substitution der „Empfehlung“ zur Offenlegung der Wertpapiergeschäfte von Organmitgliedern und ihnen nahestehenden Personen durch die Gesetzesbeschreibung (§ 15a WpHG). |
| | zweiter Absatz, geändert am 21.05.2003 | Abänderung der Verpflichtung, den Aktienbesitz der Organmitglieder anzugeben, wenn dieser direkt oder indirekt größer als 1% der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien ist, in eine „Empfehlung“. |
| 7.2.1 | zweiter Absatz, geändert am 21.05.2003 | Verschärfung der „Empfehlung“, so dass eine Unterrichtung des Vorsitzenden des Aufsichtsrates bzw. des Prüfungsausschusses bereits dann erfolgen soll, wenn Ausschluss- oder Befangenheitsgründe nicht unverzüglich beseitigt werden. |

Tabelle 4-1: Kodexänderungen im Untersuchungszeitraum

4.2.4 Untersuchungseinheit und Artikelauswahl

Untersuchungseinheit der vorliegenden Analyse ist jeweils der einzelne Zeitungsartikel. Als Artikel gilt dabei ein umbruchtechnisch abgesetzter Beitrag.⁴³⁵ Als für die Untersuchung relevante Artikel wurden alle in den vier genannten Printmedien erschienenen Beiträge identifiziert, die sich mit der Entwicklung des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ und seiner Einhaltung durch börsennotierte Unternehmen beschäftigen. Eine solche mediale Thematisierung wurde dann unterstellt, wenn ein Artikel eine oder mehrere der folgenden Schlagwortkombinationen enthielt:

- [„Corporate Governance“ & „Kodex*“],
- [„Corporate Governance“ & „Kodizes“] und
- [„Corporate Governance“ & „Code*“].

Die Auswahl der zu untersuchenden Artikel erfolgte auf zweierlei Weise: Die Beiträge der FAZ wurden mit Hilfe der vom FAZ-Archiv selbst herausgegebenen CD-Rom erhoben. Die übrigen drei Printmedien wurden über die Datenbank LexisNexis erfasst. Gegenstand der Recherche war dabei stets die gesamte Berichterstattung der vier Printmedien über alle Ressorts hinweg und nicht nur bestimmte wirtschaftsnahe Rubriken wie „Wirtschaft“ oder „Unternehmen und Märkte“.⁴³⁶ Nach der Sichtung der Ergebnisse – zum einen, um Artikeldopplungen⁴³⁷ auszuschließen, zum anderen, um Artikel herauszufiltern, die sich nicht mit dem „Deutschen Corporate Governance Kodex“ befassen⁴³⁸ – wurden insgesamt 716 Artikel identifiziert, welche mindestens eine der o.g. Schlagwortkombinationen enthielten.⁴³⁹ Um die Textdokumente der Inhaltsanalyse erfassen zu können, wurde im Anschluss an die Auswahl der relevanten Artikel im Tabellenkalkulationsprogramm „MS Excel“ für jeden Beitrag eine eigene Zeile angelegt, in welche die jeweils erhobenen Daten eingetragen wurden. Die allgemeinen Codieranweisungen der Analyse finden sich im Codebuch (vgl. Anhang).

Geht man bei der empirischen Untersuchung auf diese Art und Weise vor, werden die meisten und mit großer Wahrscheinlichkeit auch die wichtigsten Medienberichte zu diesem Thema erfasst. Dennoch ist es trotz der Richtlinien für die Auswahl problemrelevanter Textabschnitte

⁴³⁵ Vgl. dazu Gramss-Wittko, M. 1996, S. 73.

⁴³⁶ Hier wird unterstellt, dass sich das Ressortfeld Wirtschaft in fast allen journalistischen Ressorts wiederfindet bzw. wiederfinden kann (vgl. dazu auch Schöhl, W. 1987, S. 14).

⁴³⁷ Solche Dopplungen resultieren daraus, dass für die Artikelsuche mehrere Suchbegriffe bzw. Begriffspaare verwendet wurden.

⁴³⁸ Diese Artikel beschäftigen sich bspw. mit anderen Verhaltenskodizes – bspw. für die Fondsbranche – oder den Corporate-Governance-Kodizes anderer Länder, ohne jedoch explizit auf die Situation in Deutschland einzugehen.

⁴³⁹ Da alle im Untersuchungszeitraum erschienenen Artikel erfasst und codiert wurden, war eine Stichprobenauswahl nicht erforderlich.

nicht zu verhindern, dass nicht alle Artikel zu diesem Themenbereich ausgewertet werden oder dass nicht alle vier ausgewählten Printmedien die ausgewählten Schlüsselbegriffe bzw. Kombinationen von Schlüsselbegriffen in gleichem Umfang oder im gleichen Zusammenhang verwenden. Somit verbleibt auch vor dem Hintergrund der Vielfalt sprachlicher Ausdrucksmöglichkeiten eine beträchtliche „Grauzone“ an Textpassagen, deren Berücksichtigung bzw. Nicht-Berücksichtigung im konkreten Einzelfall zumindest diskussionswürdig erscheint. Die damit einhergehenden Verzerrungen sind nach Auffassung des Autors jedoch hinnehmbar, da bei der Recherche mehrere als hinreichend allgemein erachtete Suchbegriffe bzw. Begriffskombinationen verwendet wurden. Außerdem wird der Recherche so ein objektives und auf Vollständigkeit zielendes Suchkriterium zugrunde gelegt, wodurch sich die Analyse von den Inhaltsanalysen unterscheidet, die auf Zufallsstichproben basieren.⁴⁴⁰

4.2.5 Die Operationalisierung der Inhaltsanalyse: das Kategoriensystem

Um die ausgewählten Artikel im Hinblick auf die aus den theoretischen Überlegungen abgeleiteten Hypothesen untersuchen zu können, bedarf es der Strukturierung jener Textdokumente. Diese erfolgt, indem ein Kategoriensystem aufgestellt wird, anhand dessen die Hypothesen durch geeignete Parameter operationalisiert werden können. Das Kategoriensystem gibt folglich ein Raster oder einen Analyserahmen vor, nach dem für jeden Artikel ein Merkmalsprofil erstellt werden kann. Bei der Entwicklung eines solchen Instrumentariums ist deshalb in erster Linie auf dessen Vollständigkeit und Trennschärfe zu achten:

Die erste Voraussetzung ist dann erfüllt, wenn das Kategoriensystem mit all seinen Unterkategorien (und deren Ausprägungen) das theoretische Konstrukt der Untersuchung umfassend und exklusiv widerspiegelt und so dafür sorgt, dass die zentralen Forschungsfragen möglichst erschöpfend beantwortet werden können. Das System misst dann das, was es messen soll, es ist also valide. Werden demgegenüber relevante Aspekte nicht in die Kategorien des Systems aufgenommen, ist eine Untersuchung unvollständig.⁴⁴¹

Die zweite Voraussetzung – die Trennschärfe – ist dann gegeben, wenn die einzelnen Ausprägungen der Kategorien einander wechselseitig ausschließen, und wenn sich alle Ausprägungen auf das gleiche Merkmal beziehen.⁴⁴²

⁴⁴⁰ Solche Studien laufen stets Gefahr, durch die Auswahl bestimmter Auswertungstage oder –abschnitte gewisse Zeiträume auszublenden, in welche für die jeweilige Fragestellung relevante Äußerungen der betrachteten Akteure fallen.

⁴⁴¹ Dies zeigt sich bspw. daran, dass bei der Codierung der einzelnen Artikel die (Residual-)Kategorie „Sonstiges“ vergleichsweise viele Fälle enthält.

⁴⁴² Vgl. Brosius, H.-B./F. Koschel 2003, S. 185f., Lisch, R./J. Kriz 1978, S. 70f..

Das Kategoriensystem, das in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommt, wurde sowohl deduktiv – also theoriegeleitet aus der Literatur –, als auch induktiv – empiriegeleitet aus eigener Anschauung – entwickelt. Es greift daher auch auf einzelne Variablenblöcke aus anderen Arbeiten zurück.⁴⁴³

Insgesamt wurden für jeden Artikel elf unterschiedliche Merkmale erfasst. Dabei wurden Kriterien zur Identifikation, formale und inhaltliche Kriterien abgefragt. Da der Verfasser der Arbeit das Kategoriensystem erstellt und die Artikel codiert hat, ist eine übereinstimmende Definition der Kategorien garantiert. Anmerkungen zur Codierung wurden daher lediglich in Fällen gemacht, in denen eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit nicht selbsterklärend schien. Das komplette Kategorienschema findet sich im Codebuch (vgl. Anhang).

4.2.5.1 Kriterien zur Identifikation der Artikel

1. Artikel-Nummer

Die Beiträge wurden fortlaufend nummeriert. Dabei wurde jedem Artikel eine vierstellige Nummer zugewiesen. Sie setzt sich zusammen aus der Nummer des jeweiligen Medienorgans (1 = „Börsenzeitung“, 2 = „Stuttgarter Zeitung“, 3 = „Frankfurter Rundschau“ und 4 = „FAZ“) und der laufenden Nummer des Artikels.

2. Erscheinungstag

Der Erscheinungstag ist der Tag, an dem ein Artikel publiziert wurde. Dieser wurde achtstellig nach dem Muster „ttmmjjjj“ angegeben.

3. Titel

Zur nicht-numerischen Identifikation eines Beitrags (besonders bei irrtümlicher numerischer Erfassung) wurde stets dessen Haupttitel – ohne Untertitel oder andere typografisch hervorgehobene Unterzeilen – aufgenommen.

4.2.5.2 Formale Kriterien

1. Zeilenzahl des Artikels

Anhand der Artikellänge können Aussagen über den Informationsgehalt und den Beachtungsgrund eines Artikels getroffen werden. Ein Text, der weniger als 15 Zeilen umfasst, wird schon aufgrund der geringeren Anzahl von Zeichen i.d.R. nicht mehr Informationen enthalten

⁴⁴³ Dazu zählen insbes. Gramss-Wittko, M. 1996, Rother, A. 2003, Schröter, D. 1995.

als ein Text mit mehr als 60 Zeilen. Hinzu kommt, dass längere Artikel tendenziell stärker auffallen und deshalb größere Beachtung finden als kürzere Artikel.

2. Art des Beitrags

Der für die vorliegende Arbeit relevante Informationsgehalt eines Artikels ist nicht nur von dessen Umfang abhängig, sondern auch von der Frage, ob sich ein Beitrag ausschließlich – oder zumindest überwiegend – mit der Akzeptanz und der Entwicklung des DCGK beschäftigt (Vollbeitrag) oder ob dieses Thema nur einen Teil des Beitrags ausmacht und andere Sachverhalte im Vordergrund stehen (Teilbeitrag).

4.2.5.3 Inhaltliche Kriterien⁴⁴⁴

1. Journalistische Darstellungsform bzw. Genre

Die journalistische Darstellungsform gibt Auskunft darüber, inwieweit bei der Erstellung eines bestimmten Beitrags eine subjektive Veränderung des „Informationsrohstoffs“ durch ein Medium bzw. dessen Vertreter stattgefunden hat. Dabei wurde unterschieden zwischen eher berichtender bzw. referierender Berichterstattung und eher kommentierender Berichterstattung.

2. Autor

Mittels dieser Kategorie lässt sich zeigen, ob ein bestimmter Beitrag auf redaktionelle Eigenleistungen zurückgeht oder ob es sich dabei lediglich um die Meldung einer Nachrichtenagentur handelt. Zudem kann man feststellen, welche Rolle die Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen als Verfasser in den untersuchten Printmedien spielen.

3. Themen

An dieser Stelle knüpft das Kategorienschema am „Deutschen Corporate Governance Kodex“ an und orientiert sich an dessen Grundsätzen. Dementsprechend sind anhand dieser Kategorie Aussagen darüber möglich, ob die Medien über den DCGK ganz allgemein berichten oder ob sie für ihre Berichterstattung einzelne Kodex-Grundsätze herausgreifen und inwiefern sich diesbezüglich Schwerpunkte (Fokussierungen) ausmachen lassen.

⁴⁴⁴ Die inhaltlichen Kategorien orientieren sich an den klassischen W-Fragen des Journalismus: „WER hat WAS WIE und WANN gesagt oder getan?“

4. Unternehmensbezug

Die Kategorie „Unternehmensbezug“ macht deutlich, welche Unternehmen im Hinblick auf ihre Kodex-Entsprechung Gegenstand medialer Berichterstattung werden. Dabei zeigt sich, wie breit das Spektrum an Unternehmen ist, über die ein Medium berichtet. Außerdem lassen sich auf diese Weise auch mögliche Fokussierungen identifizieren.

5. Aussageträger

Aussageträger sind Personen oder Personengruppen, die in einem Artikel als Kommunikationspartner dargestellt werden. Dies geschieht i.d.R. dadurch, dass ihre Aussagen im Rahmen der Berichterstattung explizit übermittelt werden. Die Resultate dieser Kategorie zeigen entsprechend, welche der bereits mehrfach angesprochenen Stakeholder mit ihren Aussagen vergleichsweise häufig und welche eher selten in den Medien auftreten.

6. Komponenten des Überwachungsprozesses

Medien können durch Beschaffung, Produktion und Distribution von Informationsprodukten indirekte bzw. mittelbare Überwachungsleistungen erbringen (dazu Kapitel 3.3.1). Dabei lassen sich die Komponenten „Bestimmung des Soll-Objekts“, „Abweichungsfeststellung“ und „Abweichungsanalyse“ unterscheiden. Anhand der Ergebnisse dieser Rubrik lassen sich in Verbindung mit den Kategorien „Journalistische Darstellungsform/Genre“ und „Handlungsträger und Aussageträger“ Aussagen über die Eigenleistung in Bezug auf die Überwachung und damit auch über die Bereitschaft zur Einflussnahme der untersuchten Medien treffen.

7. Firmenbewertungen/Kodexbewertungen:

Um über die Fokussierungen auf bestimmte Kodexinhalte oder Unternehmen hinaus auch mögliche Konsonanzen bzw. Dissonanzen identifizieren zu können, werden schließlich die Bewertungen der erhobenen Themen durch die Handlungs- und Aussageträger betrachtet. Allerdings erfolgt eine Codierung hier erst dann, wenn bereits eine Fokussierung festgestellt werden konnte!⁴⁴⁵

⁴⁴⁵ Dementsprechend fällt diese Kategorie auch nicht unter die o.g. 11 Merkmale, die für alle Artikel erhoben wurden!

4.3 Dokumentation der Ergebnisse

Ausgehend von den zentralen Fragestellungen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden die Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse vorgestellt.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum vom 1.1.2002 bis zum 31.12.2004 716 Artikel aus der Börsenzeitung, der FAZ, der FR und der StZ erfasst und ausgewertet. Dabei erfolgte die Erhebung der Beiträge zuerst getrennt nach den verschiedenen Zeitungen. In einem zweiten Schritt wurden dann anhand einer Zusammenschau aller untersuchten Printmedien Aussagen über die Gesamtberichterstattung im Zeitverlauf getroffen. Alle bei der Analyse erhobenen Kategorien sind im Kategoriensystem des Codebuchs aufgeführt (vgl. Anhang). Für die grafische Darstellung der Ergebnisse fanden allerdings jeweils nur die Kategorien Berücksichtigung, aus denen sich aussagekräftige Ergebnisse ableiten ließen.

4.3.1 Basiszahlen zu den untersuchten Beiträgen

Die Abbildung der Basiszahlen zu den untersuchten Textdokumenten macht deutlich, wie sich die 716 erhobenen Artikel, die sich mit dem „Deutschen Corporate Governance Kodex“ und dessen Anwendung befassen, auf die vier betrachteten Printmedien und die drei untersuchten Jahre verteilen (vgl. Abbildung 4-2).

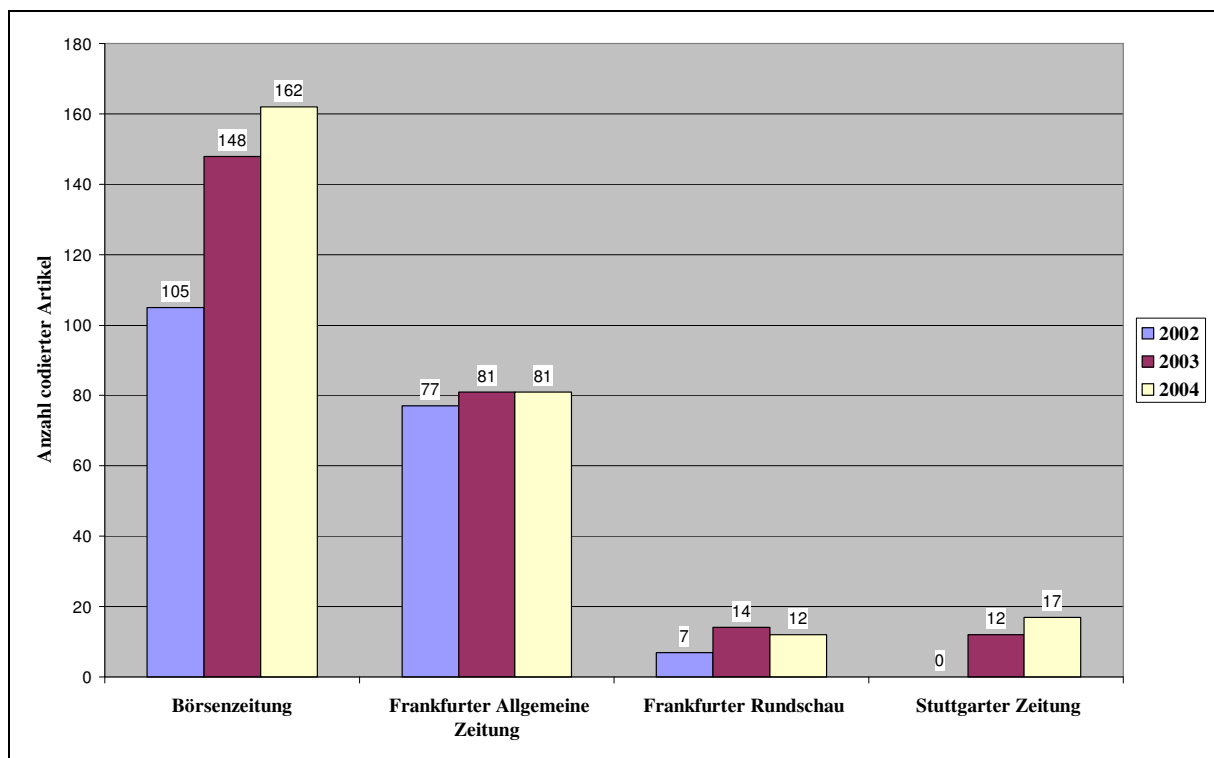


Abbildung 4-2: Basiszahlen der untersuchten Artikel
(n = 716)

Betrachtet man die Verteilung der Berichterstattung zwischen den vier untersuchten Printmedien, zeigt sich, dass mit 415 Beiträgen rund 58% der erschienenen Artikel aus der Börsenzeitung stammen. Mit einigem Abstand folgt die FAZ, die für knapp ein Drittel (239 Artikel) der Veröffentlichungen steht. Gemeinsam repräsentieren die beiden Zeitungen also mehr als 90% (!) der untersuchten Berichterstattung. FR und StZ scheinen mit jeweils 5% (33 Artikel) und 4% (29 Artikel) – zumindest nach der Anzahl der Beiträge – so gut wie keine Rolle zu spielen.

Wirft man zusätzlich einen ersten Blick auf die Entwicklung der Berichterstattung im Verlauf des Untersuchungszeitraums, erkennt man eine deutliche Zunahme von 189 erschienenen Artikeln im Jahr 2002 über 255 Artikel 2003 (+ 35%)⁴⁴⁶ auf 272 Artikel im Jahr 2004 (nochmals + 7%). Dies deutet darauf hin, dass Entwicklung und Akzeptanz des „DCGK“ durchaus mehr als nur am Rande in den Printmedien thematisiert wurde und wird. Getragen wird dieses Wachstum jedoch im Wesentlichen von der Börsenzeitung, welche die Anzahl ihrer untersuchungsrelevanten Beiträge sowohl 2003 (+ 41%), als auch 2004 (+ 9%) überdurchschnittlich ausbaut. Demgegenüber bleibt es bei der FAZ nach einer anfänglichen Steigerung von 5% im Jahre 2003 im Folgejahr bei 81 veröffentlichten Artikeln, während die FR nach einer Verdopplung der publizierten Beiträge 2003 ein Jahr später ihre Berichterstattung sogar wieder um 14% reduziert. Was die vierte untersuchte Zeitung – die StZ – betrifft, so weist diese zwar das vergleichsweise höchste Wachstum – von 0 Artikeln im Jahr 2002 über zwölf Artikel 2003 auf 17 Artikel 2004 – auf. Allerdings schlägt sich dies aufgrund der kleinen Ausgangsbasis im Gesamtbild so gut wie gar nicht nieder.

4.3.2 Länge der Artikel

Die Länge der analysierten Artikel wurde anhand von Zeilenzahlen ermittelt. Auf diese Weise können Aussagen über den Informationsgehalt der verschiedenen Texte getroffen werden.

Betrachtet man die Artikellänge über die verschiedenen Medien hinweg, so ist zu erkennen, dass am häufigsten Artikel mit einer Länge zwischen 31 und 60 Zeilen veröffentlicht werden (34% der Gesamtberichterstattung). Nahezu gleichauf folgen dann Artikel mit einer Zeilenzahl zwischen 61 und 100 Zeilen (21% der Gesamtberichterstattung) bzw. zwischen 16 und 30 Zeilen (20% der Gesamtberichterstattung). Relativ selten finden sich demgegenüber sehr kurze Artikel mit weniger als 15 Zeilen (16% der Gesamtberichterstattung) und sehr lange Beiträge mit mehr als 100 Zeilen (8% der Gesamtberichterstattung).

⁴⁴⁶ Hier ist zu berücksichtigen, dass die Prozentangaben stets auf ganze Zahlen gerundet wurden.

Wendet man sich den einzelnen Zeitungen zu, so findet sich die eben beschriebene Verteilung auf die verschiedenen Längenklassen auch hier weitgehend wieder (Abbildung 4-3). Auffällig ist dabei zweierlei: Zum einen fällt die Dominanz der Artikel mit einer Länge zwischen 31 und 60 Zeilen bei der StZ mit 45% der Berichterstattung am deutlichsten aus. Diese scheint „auf Kosten“ der Beiträge zu gehen, die eine Länge zwischen 61 und 100 Zeilen aufweisen und die in der Stuttgarter Zeitung nur 7% der Berichterstattung ausmachen. Zum anderen findet sich in der FR eine außergewöhnlich geringe Anzahl – nur 9% der Berichterstattung – von Artikeln, die weniger als 15 Zeilen umfassen. Ein solches Resultat deutet möglicherweise den bereits angesprochenen „Mut zur Lücke“ an, den die Frankfurter Rundschau in der traditionellen Firmenberichterstattung eingesteht (dazu Fußnote 429). Zieht man Beiträge dieser Länge der anderen Zeitungen für einen Vergleich heran, so zeigt sich, dass ein Großteil davon tatsächlich insofern der (traditionellen) Firmenberichterstattung zuzuordnen ist, als dort über die Kodex-Entscheidung einzelner Unternehmen berichtet wird („Abweichungsfeststellung“).

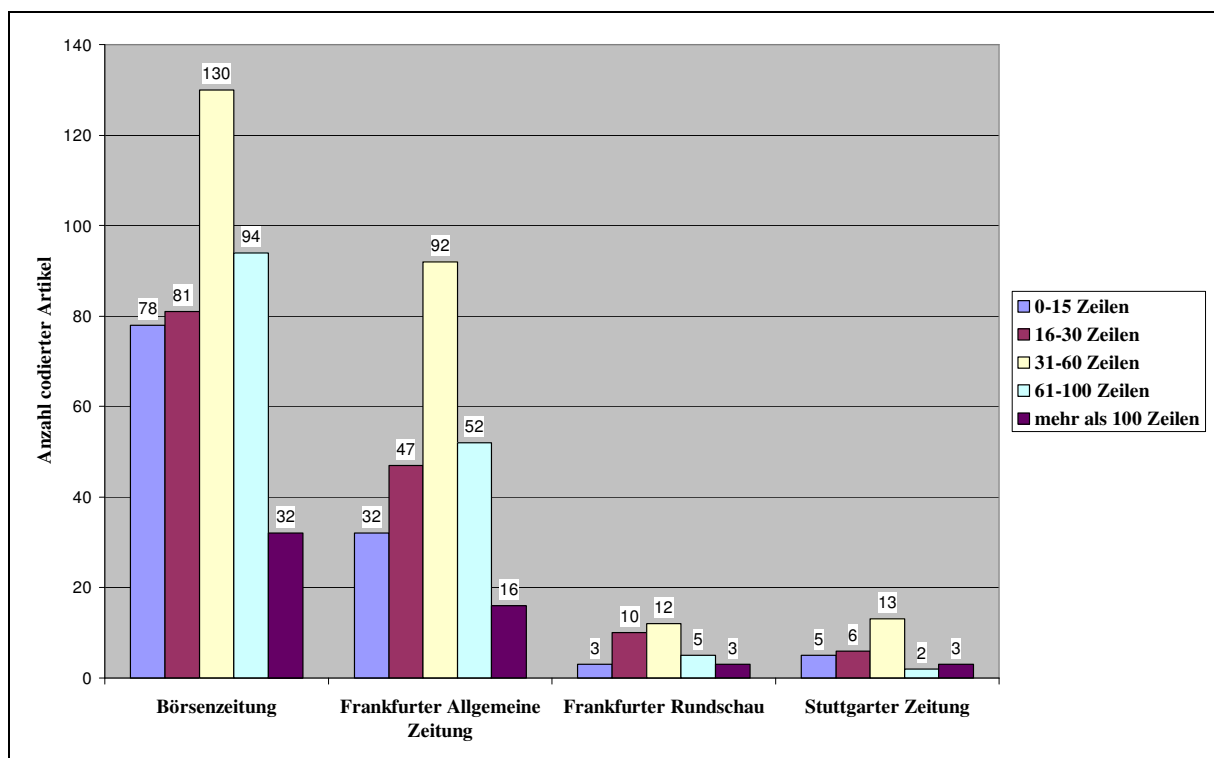


Abbildung 4-3: Artikellänge in Zeilen

4.3.3 Art der Beiträge

Um Aussagen darüber treffen zu können, ob sich ein Medium in seinen Beiträgen über Akzeptanz und Entwicklung des „DCGK“ jeweils ausschließlich bzw. überwiegend (Vollbeitrag) oder nur am Rande (Teilbeitrag) mit diesem Themenkomplex beschäftigt, wurde die Beitragsart der erschienenen Artikel untersucht.

Bezogen auf die gesamte Berichterstattung konnte mehr als die Hälfte der Artikel (58%) als Vollbeiträge identifiziert werden, so dass man ohne Frage davon sprechen kann, dass sich die untersuchten Medien mit einer gewissen Ausführlichkeit mit den angesprochenen Themen befassen. Das gilt umso mehr, wenn man den Anteil an Vollbeiträgen in Verbindung mit der jeweiligen Artikellänge sieht: Zwar ist dieser Anteil bei den besonders kurzen Beiträgen (≤ 15 Zeilen) mit 74% am höchsten und bei den besonders langen Beiträgen (> 100 Zeilen) mit 43% am geringsten. Jedoch handelt es sich bei denjenigen Beiträgen, die aufgrund ihrer Länge (16-30 bzw. 31-60 Zeilen) dazu geeignet sind, auch auf die Hintergründe eines Geschehens einzugehen und die zudem einen beträchtlichen Teil der Gesamtberichterstattung ausmachen (dazu Kapitel 3.2.3), ebenfalls in über der Hälfte der Fälle (70% bzw. 53%) um Vollbeiträge.

Betrachtet man die Berichterstattung jeder der untersuchten Zeitungen einzeln, ergibt sich für drei der vier Printmedien ein ähnliches Bild (vgl. Abbildung 4-4): Auch bei der BZ, der FAZ und der StZ handelt es sich mit 54%, 59% und 62% bei etwas mehr als der Hälfte der Artikel um Vollbeiträge. Eine deutliche Abweichung dazu ist wiederum nur bei der FR auszumachen, wo 82% der Veröffentlichungen Vollbeiträge sind. Berücksichtigt man hier zusätzlich die geringe Anzahl an untersuchungsrelevanten Artikeln (vgl. 4.3.1) und den vergleichsweise kleinen Anteil kurzer Artikel (vgl. 4.3.2), so deutet dies darauf hin, dass die Frankfurter Rundschau zwar insgesamt vergleichsweise selten über den Kodex und seine Akzeptanz berichtet, in diesen seltenen Fällen der Berichterstattung jedoch den erforderlichen Druckraum gewährt, um auf die Hintergründe der damit verbundenen Entwicklungen eingehen zu können.

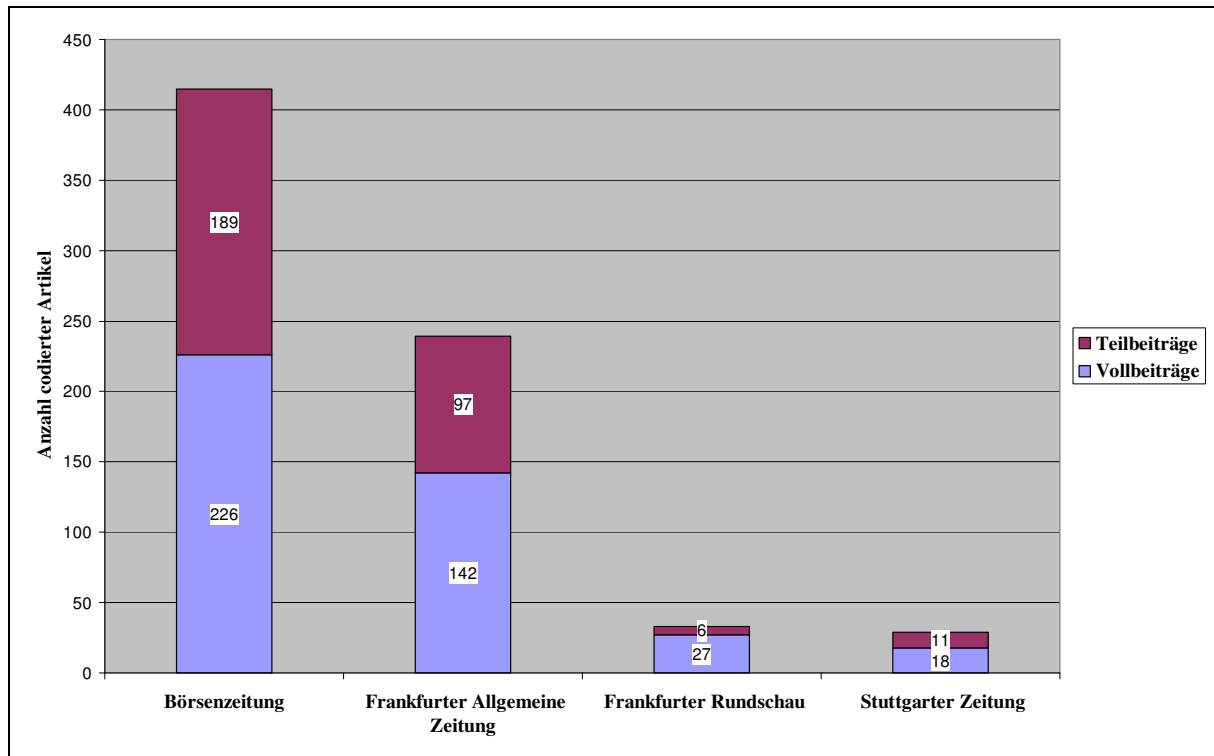


Abbildung 4-4: Art der codierten Beiträge

4.3.4 Verwendung journalistischer Darstellungsformen

Im folgenden Abschnitt wird deutlich, mittels welchen journalistischen Darstellungsformen die untersuchten Printmedien über den DCGK und seine Akzeptanz berichten. Abhängig vom Ausmaß, in dem der jeweilige „Informationsrohstoff“ durch den Verfasser subjektiv verändert wird, kann man dabei stärker berichtende bzw. referierende Darstellungsformen – wie Nachrichten, Berichte, Interviews/Gespräche, Personalien oder Leserbriefe – und stärker kommentierende Darstellungsformen – bspw. Kommentare, Leitartikel, Glossen oder Rezensionen – unterscheiden. Da Medien sich im ersten Fall auf die reine Übermittlung konzentrieren und auf eigene Deutungen, Einschätzungen und Bewertungen weitestgehend verzichten, ist der verstärkte Einsatz berichtender Darstellungsformen ein Anzeichen dafür, dass eine *Überwachung* von Unternehmen *in* den Medien stattfindet. Umgekehrt nehmen Medien im zweiten Fall implizite oder explizite Bewertungen von Problemlagen vor, die sie selbst als dringlich empfinden. Da sie auf diesem Weg ihre eigene Einschätzung abgeben, kann der Einsatz kommentierender Darstellungsformen als Ausdruck einer *Überwachung durch* die Medien interpretiert werden. Zudem kann man – nicht zuletzt aufgrund der Trennung von Nachricht und Meinung – unterstellen, dass die kommentierende Berichterstattung einen guten Indikator dafür darstellt, welche Themen oder Sachverhalte bestimmte Medien bzw. deren Vertreter als Probleme wahrnehmen.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Berichterstattung der vier untersuchten Zeitungen im relevanten Zeitraum, zeigt sich, dass mehr als die Hälfte (54%) der veröffentlichten Beiträge als Berichte der informierenden Berichterstattung zuzuordnen ist (vgl. Abbildung 4-5). Zählt man Nachrichten, Interviews, Personalien und Leserbriefe hinzu, so machen informierende Darstellungsformen sogar nahezu drei Viertel (74%) der untersuchten Artikel aus.

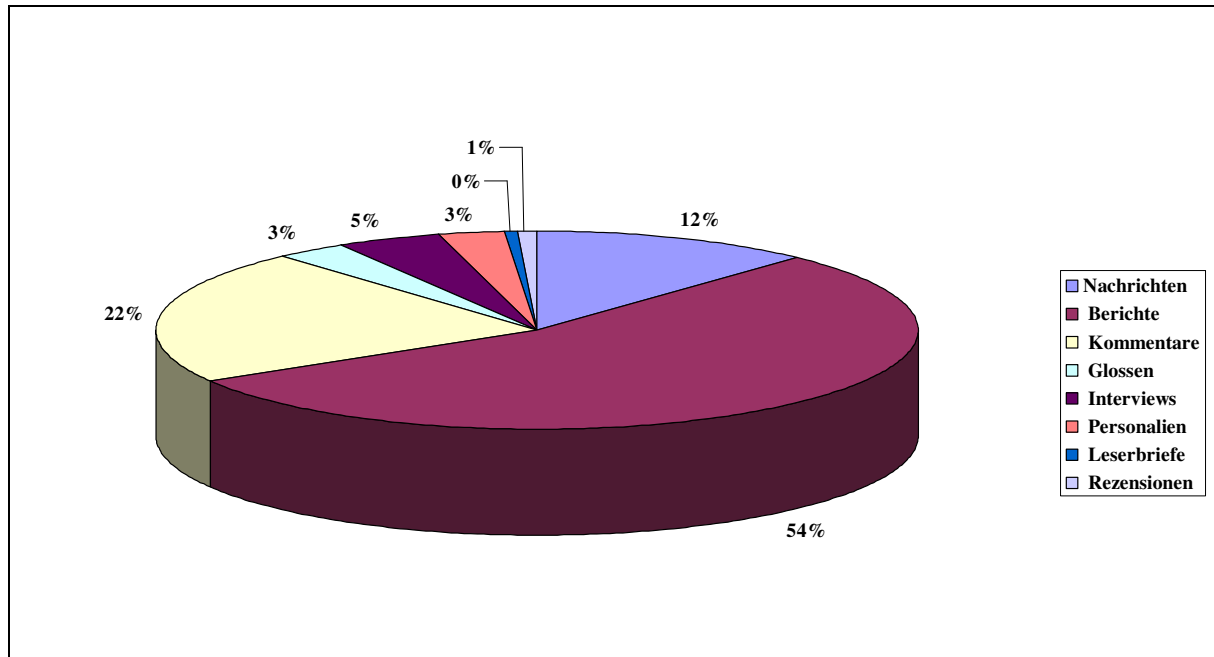


Abbildung 4-5: Anteile verschiedener journalistischer Darstellungsformen an der Gesamtberichterstattung

Bei der kommentierenden Darstellung – dem übrigen Viertel der Berichterstattung – dominieren eindeutig die Kommentare (inklusive der Leitartikel), die 22% der Berichterstattung repräsentieren, während Glossen mit nur 3% eine vernachlässigbare Rolle spielen.

Eine solche Verteilung deckt sich in Teilen mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen, wie etwa von STRUK, der bei einer Inhaltsanalyse des politischen Teils verschiedener Tageszeitungen im Jahre 1998 zu folgenden Resultaten kam:⁴⁴⁷ Auch dort dominierte die berichtende Darstellung mit knapp 66% die Berichterstattung, jedoch fanden sich nur 8% Leitartikel oder Kommentare. Insofern scheinen die untersuchten Medien den Themenkomplex DCGK tatsächlich als kommentarwürdigen Sachverhalt wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang mag es auch eine Rolle spielen, dass die Wirtschaftsberichterstattung stärker als andere Gattungen das Ziel verfolgt, den Lesern – auch über die kommentierende Berichterstattung – Orientierung und Handlungsempfehlungen zu geben.⁴⁴⁸

⁴⁴⁷ Vgl. Struk, T. 2000.

⁴⁴⁸ Siehe Mast, C. 1999, S. 86.

Möchte man sich ein Bild von der Verwendung der angesprochenen Darstellungsformen innerhalb der verschiedenen Zeitungen machen, erkennt man, dass bei jedem der untersuchten Medien der Bericht als informierende Darstellungsform die Berichterstattung mit großem Abstand dominiert. Diese Dominanz fällt bei der FR mit 79% und bei der StZ mit 62% besonders deutlich aus. Addiert man hier die restlichen Formen informierender Berichterstattung hinzu, verbleiben für kommentierende Darstellungsformen – und damit auch für eine mögliche Überwachung *durch* diese Medien – gerade einmal knapp 9% (FR) bzw. 10% (StZ) ihrer Berichterstattung, was jeweils drei Artikeln im gesamten Untersuchungszeitraum entspricht. Wesentlich mehr Raum nehmen Kommentare, Leitartikel, Glossen und Rezensionen dagegen in der BZ und der FAZ ein. Dort stehen sie für knapp ein Drittel – bei der BZ – bzw. ein Viertel – im Falle der FAZ – der jeweils veröffentlichten Beiträge. Dieser vergleichsweise ausgeprägte Einsatz kommentierender Darstellungsformen lässt den Schluss zu, dass die beiden Medien sich – auch – im Hinblick auf den „Deutschen Corporate Governance Kodex“, seine Akzeptanz und seine Entwicklung als Meinungszeitungen und damit als eigenständiger Einflussfaktor profilieren wollen (vgl. Kapitel 3.3.1). Damit ist auch von diesen beiden Zeitungen am ehesten eine Überwachung *durch* die Medien zu erwarten (dazu Kapitel 3.3.3).

4.3.5 Autoren der untersuchten Beiträge

Informationen darüber, wer einen bestimmten Artikel verfasst hat, finden sich i.d.R. am Artikelanfang bzw. –ende, ausgeschrieben oder als Journalistenkürzel. Solche Angaben stellen für Rezipienten in mehrerlei Hinsicht Orientierungshilfen dar, um Beiträge in ihrer Bedeutung einordnen und bewerten zu können: Zum einen können Leser so relativ unkompliziert erkennen, ob ein Beitrag auf redaktionelle Eigenleistungen zurückgeht, ob er von einem Vertreter einer anderen Anspruchsgruppe stammt oder ob ihnen über die Zeitung lediglich die Meldung einer Nachrichtenagentur übermittelt wird. Zum anderen können sie anhand der Anzahl und der Herkunft möglicher Gastbeiträge feststellen, welche Bedeutung verschiedene Anspruchsgruppen einem bestimmten Medium als „Forum“ beimessen (vgl. dazu Kapitel 3.3.1). Schließlich können Quellenangaben auch die Glaubwürdigkeit medialer Berichterstattung erhöhen.⁴⁴⁹

Betrachtet man unter diesen Vorzeichen zunächst die Berichterstattung der vier Zeitungen im Untersuchungszeitraum in einer Zusammenschau, zeigt sich, dass diese im Zusammenhang mit dem Kodex und seiner Entwicklung zum weit überwiegenden Teil (in 75% der Beiträge

⁴⁴⁹ Dabei dient die Kenntlichmachung des vollen Verfasser-Namens für gewöhnlich dazu, die gewichtige Rolle der Person des Autors herauszustellen bzw. die Tatsache zu betonen, dass hier (s)eine subjektive Meinung in den Text einfließt.

bzw. 538 Artikeln) auf ihre eigenen Redaktionen bzw. deren Artikel zurückgreifen. Die zweitgrößte Autorengruppe stellen – allerdings mit mehr als deutlichem Abstand – die Gastautoren, die als Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen 15% der Artikel (105 Beiträge) verfassen. Erst danach folgen die Nachrichtenagenturen, von denen mit 4% (29 Artikel) überraschend wenige der untersuchten Beiträge stammen.

Ein etwas differenzierteres Bild ergibt sich, wenn man jedes der untersuchten Medien für sich alleine betrachtet und die Resultate anschließend untereinander vergleicht (dazu Abbildung 4-6). Dabei lassen sich Ähnlichkeiten v.a zwischen der Börsenzeitung und der FAZ auf der einen bzw. zwischen FR und StZ auf der anderen Seite ausmachen:

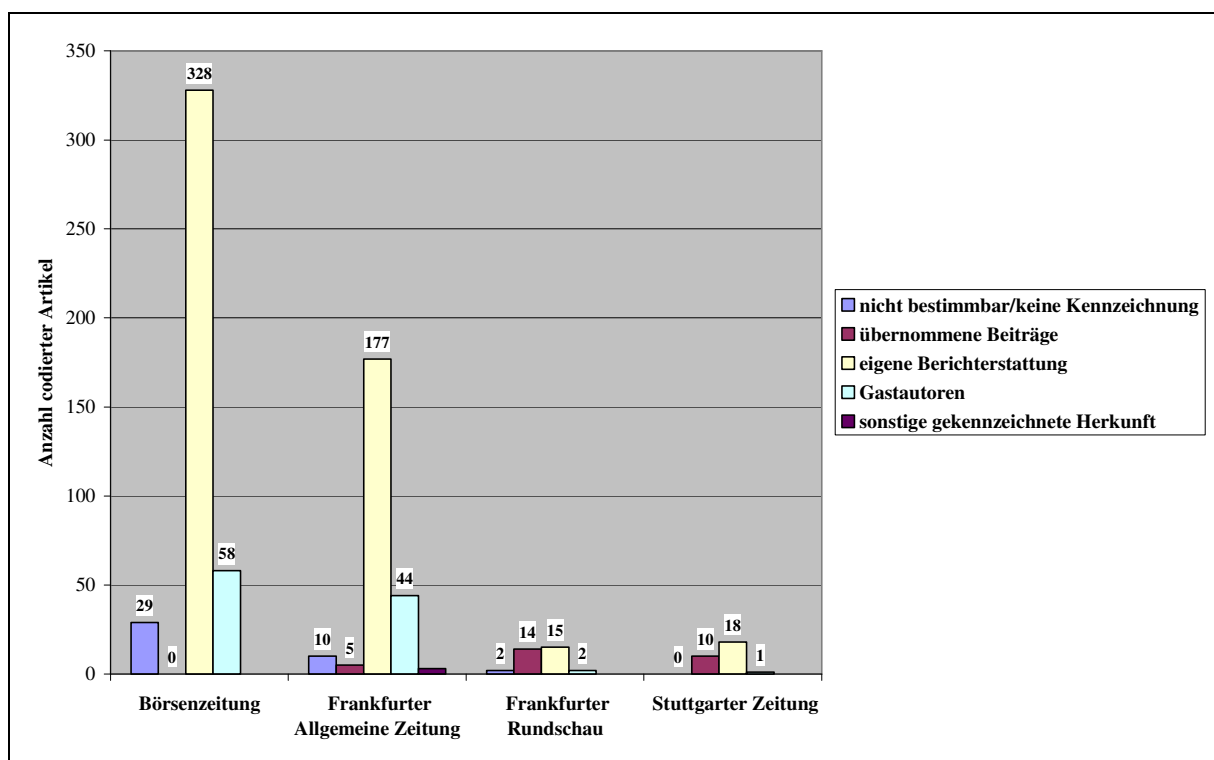


Abbildung 4-6: Autoren der codierten Artikel

So zeichnen sich BZ und FAZ dadurch aus, dass bei ihnen jeweils die eigene Redaktion 79% bzw. 74% der relevanten Artikel selbst verfasst hat und somit die Berichterstattung zum Themenkomplex DCGK dominiert. Umgekehrt spielen bei beiden Zeitungen fremdrecherchierte Artikel, die hauptsächlich von Nachrichtenagenturen stammen, gar keine Rolle, wie bei der BZ, oder sind zu vernachlässigen, wie im Falle der FAZ. Vielmehr gehen die Artikel, die nicht von Mitgliedern der beiden Redaktionen verfasst werden, auf Vertreter verschiedener Stakeholdergruppen zurück. Dabei handelt es sich in erster Linie um Juristen aus Wissenschaft und Praxis, die als Gastautoren ihre eigene Sicht auf bestimmte Problemlagen wieder-

geben. Hier fällt auf, dass diese Art der Berichterstattung bei der FAZ mit 18% sogar noch mehr Raum einnimmt als bei der Börsenzeitung mit 14%.⁴⁵⁰

Ein ganz anderes, geradezu komplementäres Bild ergibt sich aus den Ergebnissen der Untersuchung für die FR und die StZ: Zwar macht auch hier die eigene Berichterstattung mit 45% bzw. 62% den größten Anteil der Gesamtberichterstattung der jeweiligen Zeitung aus. Allerdings nimmt in beiden Fällen der Prozentsatz derjenigen Artikel, die von Nachrichtenagenturen übernommen werden, erhebliche größere Ausmaße an: So greift die Frankfurter Rundschau bei 42% ihrer Beiträge direkt auf die Dienste von Agenturen zurück und veröffentlicht damit fast ebensoviele Agenturmeldungen wie selbsterstellte Artikel! Die Stuttgarter Zeitung geht ebenso vor, bei ihr decken Agenturmeldungen jedoch nur etwas mehr als ein Drittel der untersuchten Berichterstattung ab. Dementsprechend gering fällt daher auch die Bedeutung aus, die untersuchungsrelevante Gastbeiträge in FR und StZ für die Gesamtberichterstattung haben. Da im gesamten Untersuchungszeitraum in der erstgenannten gerade einmal zwei, in der letztgenannten sogar nur ein Gastbeitrag erscheinen, lässt sich feststellen, dass aus Sicht der betrachteten Anspruchsgruppen des Unternehmens diese beiden Zeitungen für eine derartige Vermittlung ihrer eigenen Standpunkte offenbar so gut wie keine Rolle spielen.

4.3.6 Themen der Berichterstattung: Kodexinhalte

Die vorliegende Arbeit geht vor dem Hintergrund der thematischen Ausgestaltung der Berichterstattung der untersuchten Printmedien insbes. zwei Fragen nach: Zum einen ist zu prüfen, ob es bei der Gesamtberichterstattung oder auch bei einzelnen Zeitungen zu Schwerpunktsetzungen im Hinblick auf bestimmte Kodex-Grundsätze kommt, ob also einzelne Vorschriften intensiver überwacht werden als andere. Zum anderen ist zu untersuchen, inwiefern sich bei der Beobachtung des zeitlichen Verlaufs der Berichterstattung über verschiedene Medien hinweg thematische Fokussierungen oder gar Persistenzen identifizieren lassen.

Zu diesem Zweck wurden – abhängig davon, wie ausführlich sie behandelt wurden – pro Artikel bis zu drei Kodex-Vorschriften codiert. Jeder der 716 codierten Artikel kann somit theoretisch auf maximal drei verschiedene Kodex-Grundsätze verweisen.

Dabei ergibt sich für die Gesamtheit der analysierten Medien ein zweigeteiltes Bild: Auf der einen Seite wird im Rahmen der untersuchten Berichterstattung auf insgesamt 49 der 70 Kodex-Grundsätze einzeln Bezug genommen, so dass auf den ersten Blick ein Großteil des Ko-

⁴⁵⁰ Eine Auffälligkeit bei der Börsenzeitung stellt der mit 6% vergleichsweise hohe Anteil an Artikeln dar, die der Kategorie „Autor nicht bestimmbar/keine Kennzeichnung“ zugeordnet wurden. Dies ist jedoch kein Hinweis auf Besonderheiten der betreffenden Berichterstattung, sondern ist vielmehr darauf zurückzuführen, dass bei der Recherche mit LexisNexis eine Reihe von Artikeln der BZ ohne Verfasserangaben ausgegeben wurde. Bereinigt man die Rechercheergebnisse um diese 25 Beiträge, erhält man einen Anteil „unbestimmbarer“ Artikel von 1%.

dex medial reflektiert zu werden scheint. Auch beschäftigen sich 179 Beiträge und damit ein Viertel aller untersuchten Artikel mit dem Kodex als solchem und verzichten auf eine weitere thematische Schwerpunktsetzung (dazu und zu den weiteren Angaben vgl. Tabelle 4-2, Tabelle 4-3). Allerdings zeigt sich auf der anderen Seite, dass die Printmedien sich den verschiedenen Kodex-Inhalten in recht unterschiedlichem Ausmaß widmen. Hier fällt insbes. eine Konzentration⁴⁵¹ auf die Kodex-Abschnitte 4 („Vorstand“) und 5 („Aufsichtsrat“) auf: Dabei befassen sich nicht weniger als 251 Artikel (oder 35% aller untersuchten Beiträge⁴⁵²) allein mit dem Grundsatz 4.2.4, der sich auf die individualisierte Veröffentlichung der Vorstandsgehälter im Konzernabschluss bezieht. 125 Beiträge und damit immerhin noch 17% der analysierten Gesamtberichterstattung haben den Grundsatz 5.4.5 zum Thema, welcher die Ausgestaltung und – ebenfalls – die Veröffentlichung der Aufsichtsratsvergütung regelt. Ebenfalls mit Fragen der Ausgestaltung der Vergütung – allerdings des Vorstands – beschäftigt sich der Grundsatz 4.2.3, den wiederum 112 Artikel (oder 16% der untersuchten Beiträge) zum Gegenstand haben. Schließlich findet auch der Grundsatz 4.2.2, der Kriterien zur Bestimmung der Angemessenheit dieser Vergütung behandelt, in 84 Beiträgen bzw. 12% der untersuchten Berichterstattung Erwähnung.

Demgegenüber taucht eine Vielzahl von Kodex-Vorschriften nur äußerst selten in der Berichterstattung der Printmedien auf: So wird über zehn der angesprochenen 49 Grundsätze im gesamten Untersuchungszeitraum jeweils in gerade einmal zwei Artikeln (oder 0,3% der untersuchten Beiträge) berichtet. Dies gilt bspw. für die Rdn. 2.3.2, 2.3.3 und 2.3.4, die allesamt Anregungen und Empfehlungen zur Partizipation der Aktionäre im Rahmen der Hauptversammlung enthalten. Weitere zehn Vorschriften – etwa die Grundsätze 5.3.3 oder 5.4.6 – sind sogar nur Thema eines einzigen Beitrags.

Um diese Zweiteilung der Berichterstattung etwas näher zu beleuchten, wurden die verschiedenen Zeitungen separat betrachtet. Hier zeigt sich, dass sich die bereits festgestellten Konzentrationstendenzen im Hinblick auf die Grundsätze 4.2.4, 5.4.5, 4.2.3 und 4.2.2 auch für jede einzelne der analysierten Zeitungen nachweisen lassen. Allerdings stellt sich diese Konzentration bei FR und StZ noch um einiges ausgeprägter dar als bei BZ und FAZ. So befasst sich die Frankfurter Rundschau in mehr als drei Viertel der von ihr veröffentlichten Artikel mit dem Grundsatz 4.2.4, die Grundsätze 4.2.2 und 4.2.3 finden in je 30% dieser Beiträge Beachtung und immerhin noch 21% widmen sich dem Grundsatz 5.4.5. Insgesamt berichtet die

⁴⁵¹ Eine solche Konzentration wurde dann angenommen, wenn sich mindestens 10% der analysierten Artikel mit einer bestimmten Kodex-Vorschrift beschäftigten.

⁴⁵² Hier sei darauf hingewiesen, dass die %-Angaben sich nicht zu 100% ergänzen, da ja pro Artikel bis zu 3 Themenbezüge codiert werden können.

FR ohnehin nur über zwölf (!) der 70 Kodex-Vorschriften, lediglich in 9% ihrer Beiträge beschäftigt sie sich mit dem Regelwerk, ohne weitere thematische Schwerpunkte zu setzen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Stuttgarter Zeitung, wobei diese dem Abschnitt 4 nicht ganz so viel Aufmerksamkeit entgegenbringt. Über die dort geregelten Sachverhalte berichtet die Zeitung in 72% – Grundsatz 4.2.4 – bzw. 28% und 21% – Grundsätze 4.2.2 und 4.2.3 – der von ihr veröffentlichten Artikel. Dafür konzentriert sie ihre Berichterstattung noch stärker auf den Grundsatz 5.4.5, mit dem sich 24% der Beiträge beschäftigen. Etwas ausführlicher – nämlich in 14% ihrer Artikel – befasst sich die FR auch mit dem Kodex als solchem, berichtet jedoch im gesamten Untersuchungszeitraum nur über elf der 70 Vorschriften.

Betrachtet man demgegenüber Börsenzeitung und Frankfurter Allgemeine, fallen die Konzentrationstendenzen hier deutlich schwächer aus. Nur knapp 30% der jeweils veröffentlichten Artikel befassen sich bspw. mit dem Grundsatz 4.2.4, 14% der BZ bzw. 16% der FAZ mit dem Grundsatz 4.2.3 und 10% mit dem Grundsatz 4.2.2. Stattdessen „streuen“ beide Zeitungen ihre Aufmerksamkeit stärker und gehen in ihrer Berichterstattung immerhin auf je rund 40 der 70 Kodex-Grundsätze ein. Zusätzlich widmen sie einen größeren Teil ihrer Beiträge dem Kodex ganz allgemein, ohne einzelne Vorschriften besonders herauszustellen. Dies gilt v.a. für die FAZ, die sich in mehr als 30% ihrer Artikel mit dem Kodex als solchem beschäftigt.

| Themen | Anzahl codierter Artikel | | | | Summe |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------|
| | Börsenzeitung | Franfurter Allgemeine Zeitung | Frankfurter Rundschau | Stuttgarter Zeitung | |
| Kodex allgemein | 99 (24%) | 73 (31%) | 3 (9%) | 4 (14%) | 179 (25%) |
| Präambel | 8 (2%) | 4 (2%) | 0 | 0 | 12 (2%) |
| 2.1.2 | 3 (1%) | 1 (0%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 6 (1%) |
| 2.2.1 | 0 | 2 (1%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 2.3 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 2.3.1 | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 2.3.2 | 2 (0%) | 0 | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 2.3.3 | 2 (0%) | 0 | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 2.3.4 | 2 (0%) | 0 | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 3.2 | 2 (0%) | 0 | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 3.3 | 3 (1%) | 3 (1%) | 0 | 0 | 6 (1%) |
| 3.4 | 1 (0%) | 3 (1%) | 0 | 0 | 4 (1%) |
| 3.5 | 3 (1%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 4 (1%) |
| 3.6 | 1 (0%) | 3 (1%) | 0 | 0 | 4 (1%) |
| 3.7 | 5 (1%) | 1 (0%) | 2 (6%) | 0 | 8 (1%) |
| 3.8 | 20 (5%) | 13 (5%) | 0 | 1 (3%) | 34 (5%) |
| 3.9 | 1 (0%) | 0 | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 3.10 | 11 (3%) | 13 (5%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 27 (4%) |
| 4.1.1 | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 4.2 | 5 (1%) | 3 (1%) | 0 | 0 | 8 (1%) |
| 4.2.1 | 1 (0%) | 0 | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 4.2.2 | 43 (10%) | 23 (10%) | 10 (30%) | 8 (28%) | 84 (12%) |
| 4.2.3 | 57 (14%) | 39 (16%) | 10 (30%) | 6 (21%) | 112 (16%) |
| 4.2.4 | 136 (33%) | 69 (29%) | 25 (76%) | 21 (72%) | 251 (35%) |
| 4.3.2 | 1 (0%) | 7 (3%) | 0 | 0 | 8 (1%) |
| 4.3.4 | 1 (0%) | 0 | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 4.3.5 | 1 (0%) | 0 | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 5.1 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |

Tabelle 4-2: Themen der Berichterstattung (I)

| Themen | Anzahl codierter Artikel | | | | Summe |
|--------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------|
| | Börsenzeitung | Franfurter Allgemeine Zeitung | Frankfurter Rundschau | Stuttgarter Zeitung | |
| 5.1.1 | 2 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 3 (0%) |
| 5.1.2 | 6 (1%) | 2 (1%) | 0 | 0 | 8 (1%) |
| 5.2 | 2 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 3 (0%) |
| 5.3 | 5 (1%) | 2 (1%) | 1 (3%) | 0 | 8 (1%) |
| 5.3.1 | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 5.3.2 | 22 (5%) | 10 (4%) | 0 | 0 | 32 (4%) |
| 5.3.3 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 5.4 | 10 (2%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 11 (2%) |
| 5.4.1 | 13 (3%) | 6 (3%) | 0 | 0 | 19 (3%) |
| 5.4.2 | 33 (8%) | 19 (8%) | 3 (9%) | 1 (3%) | 56 (8%) |
| 5.4.3 | 5 (1%) | 3 (1%) | 2 (6%) | 0 | 10 (1%) |
| 5.4.5 | 79 (19%) | 32 (13%) | 7 (21%) | 7 (24%) | 125 (17%) |
| 5.4.6 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 5.5 | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 5.5.1 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 5.5.2 | 2 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 3 (0%) |
| 5.5.3 | 11 (3%) | 2 (1%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 15 (2%) |
| 5.6 | 4 (1%) | 5 (2%) | 0 | 2 (7%) | 11 (2%) |
| 6.3 | 1 (0%) | 0 | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 6.6 | 6 (1%) | 3 (1%) | 0 | 0 | 9 (1%) |
| 6.8 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |
| 7.1.1 | 3 (1%) | 0 | 0 | 0 | 3 (0%) |
| 7.1.2 | 10 (2%) | 1 (0%) | 0 | 1 (3%) | 12 (2%) |
| 7.2 | 5 (1%) | 2 (1%) | 0 | 0 | 7 (1%) |
| 7.2.1 | 7 (2%) | 2 (1%) | 1 (3%) | 0 | 10 (1%) |
| 7.2.2 | 0 | 2 (1%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 7.2.3 | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 | 0 | 2 (0%) |
| 7.2.4 | 0 | 1 (0%) | 0 | 0 | 1 (0%) |

Tabelle 4-3: Themen der Berichterstattung (II)

Um zusätzlich Aussagen darüber treffen zu können, inwieweit es im Untersuchungszeitraum zwischen den verschiedenen Printmedien zu Parallelen bei der Themenauswahl kommt, wurde die gesamte Berichterstattung auf thematische Fokussierungen hin untersucht. Eine solche Fokussierung wurde in den Fällen unterstellt, in denen sich innerhalb einer Kalenderwoche mindestens sieben Artikel in mindestens drei der untersuchten vier Printmedien mit einem bestimmten Kodex-Grundsatz befassen.⁴⁵³ Wendet man dieses Kriterium auf die codierten Medienberichte an, so finden sich zwischen dem 1.1.2002 und dem 31.12.2004 – in einem Zeitraum von rund 150 Wochen – insgesamt 34 Kalenderwochen, in denen sich jeweils sieben oder mehr Artikel mit dem Kodex insgesamt oder einzelnen Kodex-Grundsätzen beschäftigen. Allerdings kommt es lediglich in vier Wochen zu medialen Fokussierungen dergestalt, dass drei oder mehr Zeitungen ihre Berichterstattung in der beschriebenen Weise auf eine bestimmte Kodex-Vorschrift konzentrieren.^{454, 455} Diese vergleichsweise geringe Anzahl „tatsächlicher“ Fokussierungen spricht nun nicht grundsätzlich gegen das Auftreten des bereits beschriebenen Phänomens der Ko-Orientierung (dazu u.a. Kapitel 4.2.2) oder das medienübergreifende Wirken organisationsexterner Anreize (vgl. Kapitel 3.6.4). Vielmehr deuten die Resultate der empirischen Auswertung darauf hin, dass sich inter-mediale Übereinstimmungen in der Berichterstattung zwar nur äußerst selten auf der Ebene einzelner Kodex-Grundsätze, deutlich häufiger aber im Hinblick auf die allgemeine Thematisierung des DCGK und seiner Anwendung ergeben.

Betrachtet man die vier identifizierten Fokussierungen, die jeweils Ausgangspunkt medialer Wirkungsprozesse sein können, etwas genauer, fällt zunächst deren Verteilung im Untersuchungszeitraum auf: Obwohl der „Deutsche Corporate Governance Kodex“ bereits im Februar 2002 durch die zuständige Regierungskommission verabschiedet wurde, dauert es über ein Jahr bis zur ersten medialen Fokussierung im Mai 2003.⁴⁵⁶ Weitere Fokussierungen folgen im Jahr 2004. Dabei sind als konkrete Auslöser durchaus unterschiedliche Anlässe erkennbar:

⁴⁵³ Die Festlegung auf sieben Artikel ist vor dem Hintergrund der Tatsache zu sehen, dass Medien stets über eine Vielzahl unterschiedlicher Themen berichten und zudem FAZ, FR und StZ mit je sechs Ausgaben pro Woche erscheinen. Damit wenigstens ein Teil des Publikums einem bestimmten Thema seine Aufmerksamkeit widmet und dieses als Problem wahrnimmt, sollte zumindest mehr als ein Mal pro Erscheinungstag über einen bestimmten Kodexinhalt berichtet werden. Außerdem erbringt auch die Lockerung dieser Bedingung kein grundsätzlich anderes Ergebnis (vgl. Fußnote 455).

⁴⁵⁴ Dabei überrascht es angesichts der zuvor gewonnenen Erkenntnisse kaum, dass es sich bei diesen Grundsätzen um die Rdn. 4.2.3, 4.2.4 und 5.4.5 handelt, die ja ohnehin einen beträchtlichen Teil der Gesamtberichterstattung auf sich vereinigen können.

⁴⁵⁵ Auch wenn man die Annahmen etwas lockert und eine Fokussierung bereits dann unterstellt, wenn sich innerhalb einer Kalenderwoche sechs (statt sieben) solcher Artikel identifizieren lassen, erhöht sich die Anzahl derjenigen Wochen, in denen es zu Fokussierungen kommt, nur geringfügig von vier auf sechs.

⁴⁵⁶ Zwar befassen sich die untersuchten Medien in diesem Zeitraum durchaus hin und wieder ausführlicher besonders mit dem Grundsatz 4.2.4, dies geschieht jedoch stets unterhalb des „Fokussierungsniveaus“.

Als Anlass der ersten Fokussierung im Mai 2003 (KW 21) kann in diesem Zusammenhang die Plenarsitzung der Regierungskommission am 21.05.2003 angesehen werden. Im Rahmen dieser Zusammenkunft wurden von der Kommission zum ersten Mal in größerem Umfang Kodex-Veränderungen beschlossen. Dementsprechend befassen sich auch 15 der 17 in der relevanten Kalenderwoche veröffentlichten Artikel mit dieser Sitzung bzw. mit ihren Ergebnissen. Die Selektionsleistung der Medien und damit auch die Fokussierung bestehen nun darin, nicht über alle Kommissionsentscheidungen im selben Ausmaß zu berichten. Während nämlich insgesamt sieben der Grundsätze verändert wurden, konzentrierte sich die Berichterstattung – wie auch schon in der Gesamtberichterstattung – medienübergreifend auf die Rdn. 4.2.4 bzw. 4.2.3, die in 15 bzw. elf Artikeln thematisiert werden. Demgegenüber sind die Grundsätze 3.10, 4.2.2 und 5.4.5, die ebenfalls verändert wurden, lediglich Gegenstand eines, bzw. von vier und drei Artikeln. Über die Anpassung der Vorschriften mit den Rdn. 6.6 und 7.2.1 wird überhaupt nicht berichtet. Außerdem stammen die im Vorfeld der Plenarsitzung publizierten Artikel entweder von der BZ oder der FAZ, während FR und StZ ihre Beiträge erst „ex post“ veröffentlichen. Da auch die kommentierende Berichterstattung zum Kodex und seiner Entwicklung während dieses Zeitraums vollständig in den beiden erstgenannten Zeitungen erscheint, kann man die Rolle von BZ und FAZ in gewissem Sinne als die von zwei Meinungsführern interpretieren (dazu Kapitel 3.2.3 und 3.4.2).

Wendet man sich der zweiten Fokussierung zu, die zwischen dem 24. und dem 26. März 2004 (KW 13) identifiziert werden konnte, ist es nicht ein einzelnes, mit einem bestimmten Datum verknüpftes Ereignis, welches die fokussierende Berichterstattung auslöst. Vielmehr handelt es sich um diejenige Kalenderwoche, in der die ersten DAX-Unternehmen – die analysierten Artikel nennen hier u.a. DaimlerChrysler, Schering und die Deutsche Post – ihre Hauptversammlungs-Einladungen veröffentlichen und zugleich die „Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz“ („DSW“) auf einer Pressekonferenz Auskunft über die aus ihrer Sicht zentralen Tagesordnungspunkte und Themen der anstehenden Hauptversammlungen gibt. Da in beiden Fällen auf die Anwendung des Kodex durch die Unternehmen des DAX eingegangen wird, nehmen die analysierten Medien dies zum Anlass, sich ihrerseits mit bestimmten Kodex-Grundsätzen zu beschäftigen. Dabei konzentrieren diese sich erneut auf den Grundsatz 4.2.4, auf den sich elf der 18 in der relevanten Kalenderwoche publizierten Artikel beziehen. Beinahe ebenso häufig – in acht Artikeln – befassen sich die Zeitungen mit der Rdn. 5.4.5.

Was die Beteiligung der verschiedenen Printmedien an dieser fokussierenden Berichterstattung betrifft, zeigt sich – wie auch bei der Gesamtberichterstattung – eine eindeutige Dominanz der BZ, die elf Artikel beisteuert. FAZ und FR melden sich lediglich mit vier bzw. ei-

nem Artikel zu Wort. Diese Verteilung ist nicht weiter ungewöhnlich, wurde doch in Kapitel 4.2.2.1 die BZ als die Zeitung angesehen, die am ehesten für eine kontinuierliche Beobachtung börsennotierter Unternehmen und ihrer Kodex-Anwendung sorgt.

Die dritte Fokussierung, zwischen dem 2. und dem 7. August 2004 (KW 32), zeichnet sich nicht nur dadurch aus, dass sie die meisten Beiträge umfasst (21 Artikel). Sie unterscheidet sich auch durch ihren Anlass: Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Fokussierungen wird die mediale Berichterstattung durch ein medieninduziertes Ereignis in Gestalt eines Zeitungsinterviews ausgelöst. Den Ausgangspunkt stellt dabei eine Aussage von Theodor Baums von der „Regierungskommission Corporate Governance“ dar, der am 2. August gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung die Ansicht vertritt, die meisten DAX-Unternehmen hätten sich in einer „Kartellabsprache“ darauf verständigt, dem Kodex im Hinblick auf den Grundsatz 4.2.4 („individualisierte Offenlegung der Vorstandsgehälter“) nicht zu entsprechen. Diese Aussage wird von der FAZ zudem auf ihrer Titelseite (!) unter der Überschrift „DAX-Vorstände schließen Schweigepakt“ angekündigt. Zusätzlich widmet die Zeitung dem Thema am selben Tag einen Kommentar und berichtet in einem weiteren Artikel über die Äußerungen der Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen – u.a. des DIHK und der IG Metall – zur Höhe und zur Ausgestaltung der Vorstandsgehälter. In der Folge dieser Thematisierung greifen durchweg alle anderen untersuchten Zeitungen dieses Thema sowie die Formulierung vom „Schweigepakt“ auf, so dass sich jeder der 21 innerhalb der betrachteten Kalenderwoche erschienenen Artikel mit dem Grundsatz 4.2.4 befasst. Im Einzelnen berichten in der relevanten Woche FAZ und BZ in je sieben Artikeln, StZ in vier und die FR in drei Artikeln. Dabei äußern sie sich zum einen selbst im Rahmen ihrer kommentierenden Berichterstattung, zum anderen vermitteln sie die Aussagen insbes. der zur Stakeholdergruppe „Staat“ gehörenden Politiker, die für den Fall weiterer Nicht-Entsprechungen mit einer gesetzlichen Regelung zur individualisierten Aufdeckung der Vorstandsvergütung drohen.

Die vierte und letzte Fokussierung wurde schließlich gegen Ende des Untersuchungszeitraums, zwischen dem 16. und dem 20. November 2004 (KW 47), identifiziert. Sie ähnelt insofern der Situation im März 2004, als die thematisch übereinstimmende Berichterstattung wiederum nicht durch eine einzelne Begebenheit ausgelöst wird, sondern die betrachteten Zeitungen unterschiedliche Ereignisse zum Anlass nehmen, um den Grundsatz 4.2.4 in insgesamt sieben Artikeln zu thematisieren. Davon berichten drei Beiträge über die Ankündigung von VW, erstmals im Konzernabschluss 2005 die Einkommen seiner Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder individualisiert offen zu legen. Die übrigen vier Artikel beschäftigen sich mit der politischen Diskussion über eine mögliche gesetzliche Regelung zur individualisierten Of-

fenlegung. In diesem Zusammenhang verweist die BZ direkt auf eine entsprechende Gesetzesinitiative, welche die Bayerische Staatsregierung in der relevanten Kalenderwoche beschlossen hat, FAZ und FR beziehen sich auf nicht näher bezeichnete Aussagen verschiedener SPD-Spitzenpolitiker.

4.3.7 Unternehmensbezug der Berichterstattung

Nachdem die mediale Berichterstattung auf mögliche thematische Schwerpunkte und Fokussierungen untersucht worden ist, soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich solche Schwerpunkte oder Fokussierungen auch im Hinblick auf bestimmte, im DAX30 notierte Unternehmen ausmachen lassen. Zu diesem Zweck wurden pro Artikel bis zu drei Unternehmen codiert, welche durch ihren quantitativen Anteil oder ihre Stellung im Artikel den jeweiligen Beitrag dominierten (z.B. Nennung in der Überschrift). Anhand der Resultate einer solchen Auswertung sind Aussagen darüber möglich, ob sich die analysierten Medien insgesamt oder auch nur einzelne Zeitungen auf bestimmte Unternehmen konzentrieren oder ob sie – stets vor dem Hintergrund der Akzeptanz des DCGK – in ihren Veröffentlichungen eher ein breites Spektrum an Unternehmen berücksichtigen.

Betrachtet man zunächst die Berichterstattung aller vier untersuchten Printmedien zusammen, fällt sofort auf, dass insgesamt 433 Artikel – und damit 60% der untersuchten Veröffentlichungen – auf kein einziges der 30 DAX-Unternehmen eingehen, sondern sich entweder mit der Kodex-Entsprechung anderer Unternehmen befassen oder aber sich ganz allgemein und ohne konkreten Unternehmensbezug mit dem „DCGK“ und seiner Entwicklung auseinandersetzen. Weitere 76 Beiträge – dies entspricht rund 11% der publizierten Artikel – beschäftigen sich mit mehr als drei DAX-Unternehmen zugleich, was i.d.R. bedeutet, dass die Kodex-Entsprechungen aller DAX-Unternehmen einander gegenübergestellt und so verglichen werden, ohne ein Unternehmen besonders in den Vordergrund zu stellen. Dementsprechend verbleiben 207 Artikel, in denen sich die analysierten Zeitungen auf maximal drei Unternehmen des DAX beschränken und so deren Kodex-Anwendung hervorheben können. Im Zuge einer solchen, vergleichsweise gezielten Berichterstattung, wird im Untersuchungszeitraum am häufigsten – in 36 Artikeln – über DaimlerChrysler berichtet, gefolgt von der Deutschen Lufthansa (30 Artikel), der Deutschen Bank (20 Artikel), Schering (15 Artikel), BASF (14 Artikel) und Altana (zwölf Artikel) (vgl. Tabelle 4-4). Berücksichtigt man allerdings, dass zwischen dem 01.01.2002 und dem 31.12.2004 insgesamt 716 untersuchungsrelevante Artikel veröffentlicht wurden, wird deutlich, dass zumindest in Relation zur Gesamtberichterstattung nicht von einer medienübergreifenden Konzentration auf bestimmte Unternehmen gesprochen werden

kann, stehen die Beiträge über die Kodex-Anwendung von DaimlerChrysler doch gerade einmal für 5% aller analysierten Beiträge.

Umgekehrt finden sich auch DAX-Unternehmen, deren Kodex-Akzeptanz sehr selten oder gar nie in den untersuchten Medien thematisiert wird. Hier fällt insbes. Henkel auf: Dieses Unternehmen veröffentlicht zwar die obligatorischen Entsprechenserklärungen nach § 161 AktG und teilt darin mit, einer Kodex-Empfehlung, dem Grundsatz 6.6, nicht zu entsprechen. Trotzdem wird in keiner (!) der analysierten Zeitungen über die Anwendung des DCGK durch Henkel berichtet. Ähnliches gilt für Adidas-Salomon, Fresenius Medical Care, Linde und TUI. Über deren Kodex-Entsprechung wird jeweils nur in zwei Artikeln berichtet, obwohl jedes dieser Unternehmen im Untersuchungszeitraum drei Entsprechenserklärungen abgibt und ebenfalls jeweils mindestens einer Empfehlung nicht entspricht.

Betrachtet man die Berichterstattung der einzelnen Printmedien getrennt voneinander, liegen die Unterschiede in erster Linie in der Anzahl unterschiedlicher DAX-Unternehmen, über deren Kodex-Anwendung in der jeweiligen Zeitung berichtet wird. Dabei zeigt sich die Börsenzeitung als das Printmedium, welches – sieht man einmal von Henkel ab – im gesamten Untersuchungszeitraum über jedes der 30 DAX-Unternehmen zumindest in einem Artikel berichtet und somit einen vergleichsweise umfassenden Eindruck von der Umsetzung des DCGK bietet. Demgegenüber verzichtet die FAZ zusätzlich auf die Berichterstattung über die Kodex-Anwendung von Fresenius Medical Care, Linde und SAP. Mit deutlichem Abstand folgen dann FR und StZ, die lediglich die Kodex-Akzeptanz von elf bzw. acht der 30 DAX-Unternehmen thematisieren.

| Unternehmen | Anzahl codierter Artikel | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|------------|
| | Börsenzeitung | Frankfurter Allgemeine Zeitung | Frankfurter Rundschau | Stuttgarter Zeitung | Summe |
| kein DAX-Unternehmen | 259 (62%) | 153 (64%) | 8 (24%) | 13 (45%) | 433 (60%) |
| DAX allgemein | 39 (9%) | 24 (10%) | 8 (24%) | 5 (17%) | 76 (10%) |
| Adidas-Salomon | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (0%) |
| Allianz | 5 (1%) | 5 (2%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 10 (1%) |
| Altana | 9 (2%) | 2 (1%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 12 (2%) |
| BASF | 10 (2%) | 3 (1%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 14 (2%) |
| Bayer | 1 (0%) | 2 (1%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 3 (0%) |
| Bayer. Hypo.- und Vereinsbank | 3 (1%) | 2 (1%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 5 (1%) |
| BMW | 3 (1%) | 4 (2%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 7 (1%) |
| Commerzbank | 2 (0%) | 2 (1%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 5 (1%) |
| Continental | 2 (0%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 3 (0%) |
| DaimlerChrysler | 19 (5%) | 9 (4%) | 4 (12%) | 4 (14%) | 36 (5%) |
| Deutsche Bank | 11 (3%) | 4 (2%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 20 (3%) |
| Deutsche Börse | 2 (0%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 3 (0%) |
| Deutsche Lufthansa | 17 (4%) | 7 (3%) | 4 (12%) | 2 (7%) | 30 (4%) |
| Deutsche Post | 8 (2%) | 3 (1%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 11 (2%) |
| Deutsche Telekom | 4 (1%) | 4 (2%) | 3 (9%) | 0 (0%) | 11 (2%) |
| EON | 3 (1%) | 4 (2%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 8 (1%) |
| Fresenius Medical Care | 2 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (0%) |
| Henkel | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| Infineon | 4 (1%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 5 (1%) |
| Linde | 2 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (0%) |
| MAN | 4 (1%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 5 (1%) |
| Metro | 2 (0%) | 4 (2%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 7 (1%) |
| Münchener Rückversicherung | 5 (1%) | 5 (2%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 10 (1%) |
| RWE | 1 (0%) | 1 (0%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 4 (1%) |
| SAP | 4 (1%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 4 (1%) |
| Schering | 7 (2%) | 6 (3%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 15 (2%) |
| Siemens | 3 (1%) | 3 (1%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 8 (1%) |
| ThyssenKrupp | 4 (1%) | 4 (2%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 10 (1%) |
| TUI | 1 (0%) | 1 (0%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (0%) |
| VW | 3 (1%) | 4 (2%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 8 (1%) |
| Summe Artikel | 415 | 239 | 33 | 29 | 716 |

Tabelle 4-4: Unternehmen als Gegenstand der Berichterstattung über den DCGK

Um Aussagen über mögliche Fokussierungen im Hinblick auf bestimmte Unternehmen treffen zu können, wurde die Berichterstattung auch in ihrem zeitlichen Verlauf betrachtet. Dabei deutet sich an, dass es sich – ähnlich wie im Falle einzelner Kodex-Grundsätze – bei der medienübergreifenden Konzentration auf bestimmte Unternehmen und deren Kodex-Anwendung ebenfalls um verhältnismäßig seltene Ereignisse handelt: So konnte bei Anwendung vergleichbarer Selektionskriterien – also der Publikation von mindestens sieben Artikeln über ein bestimmtes DAX30-Unternehmen in mindestens drei der untersuchten Printmedien innerhalb einer Kalenderwoche – im gesamten Untersuchungszeitraum keine (!) einzige derartige Fokussierung identifiziert werden. Angesichts eines derartigen Resultates erscheint es legitim, die angesprochenen Kriterien etwas zu lockern und sich daraufhin evtl. ergebende Veränderungen zu prüfen. Dementsprechend wurde die für eine Fokussierung erforderliche Anzahl von sieben Artikeln auf sechs reduziert. Doch auch durch diesen Analyseschritt finden sich lediglich zwei Kalenderwochen, im März 2003 (KW 13) und im Juni 2003 (KW 25), in denen sich die analysierten Zeitungen mit ihrer untersuchungsrelevanten Berichterstattung auf ein bestimmtes im DAX notiertes Unternehmen konzentrieren.

Betrachtet man die entsprechenden Medienbeiträge etwas genauer, fällt hier zunächst auf, dass sich die Zeitungen sowohl im März 2003, als auch im Juni 2003 auf ein- und dasselbe Unternehmen fokussieren: die Deutsche Lufthansa. Darüber hinaus wird auch in beiden Fällen die Frage von Interessenkonflikten, denen Aufsichtsratsmitglieder unterworfen sein können (Abschnitt 5.5 des DCGK), thematisiert. Des weiteren erscheint bemerkenswert, dass es wiederum – wie bereits bei einer der Fokussierungen in Kapitel 4.3.6 – die Pressekonferenz der DSW zur anstehenden Hauptversammlungssaison und den dabei zentralen Tagesordnungspunkten und Themen ist, welche den Anlass für die Berichterstattung der analysierten Medien darstellt. Dabei stimmen die berichtenden Zeitungen in ihren Selektionsentscheidungen so weit überein, dass alle sich an erster Stelle mit der von der DSW aufgeworfenen Frage beschäftigen, ob die Mitgliedschaft von Gewerkschaftsfunktionären im Aufsichtsrat mit dem „Deutschen Corporate Governance Kodex“ bzw. dem Aktiengesetz vereinbar sei oder ob in solchen Fällen nicht ein Interessenkonflikt vorliege. Ebenso ziehen sie übereinstimmend die Deutsche Lufthansa und ihren Aufsichtsrat Frank Bsirske – den Vorsitzenden der Dienstleistungsgewerkschaft Verdi – als Beispiel für einen solchen Interessenkonflikt heran. Bsirske wird dabei insbes. von der DSW vorgeworfen, als Gewerkschaftsfunktionär im Herbst 2002 zu Warnstreiks auf den Flughäfen Frankfurt und München aufgerufen zu haben, um so die nicht am Tarifkonflikt beteiligte Deutsche Lufthansa zu treffen. Dabei habe er zumindest in

Kauf genommen, einem Unternehmen zu schaden, zu dessen Wohl zu handeln er als stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender verpflichtet gewesen sei.

Anlass der zweiten Fokussierung auf die Deutsche Lufthansa ist deren Hauptversammlung am 18. Juni 2003. Dabei wird im Rahmen der Medienberichterstattung erneut die Frage nach einem möglichen Interessenkonflikt Bsirskes und evtl. Konsequenzen für dessen Entlastung als Aufsichtsratsmitglied thematisiert. Nachdem dieser als Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat von den Aktionären der HV nicht entlastet wurde, verarbeiten die untersuchten Zeitungen diesen Präzedenzfall in ihrer kommentierenden Berichterstattung: Hier kritisiert die FAZ das Verhalten Bsirskes, während die BZ sogar für eine gesetzliche Regelung zur Abschaffung mitbestimmter Aufsichtsräte plädiert.

4.3.8 Aussageträger

Die Erhebung der Akteure, deren Aussagen in der medialen Berichterstattung beschrieben werden, findet in erster Linie deswegen statt, weil die besondere Rolle, die Medien im Zusammenhang mit der Überwachung übernehmen können, v.a. darin besteht, als Informationsmittler oder „Infrastruktur“ verschiedenen Anspruchsgruppen Publizität zu gewähren und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich zu artikulieren, sich untereinander abzustimmen und u.U. auch Forderungen an andere Anspruchsgruppen zu stellen (vgl. Kapitel 3.3.1). Zu diesem Zweck wurden – wie im Falle der in der Berichterstattung behandelten Themen und der jeweils angesprochenen Unternehmen – pro Beitrag bis zu drei Anspruchsgruppen oder Vertreter von Anspruchsgruppen codiert (vgl. Anhang). Die Resultate dieser Erhebung lassen dementsprechend Informationen darüber erwarten, welche Stakeholder-Gruppen im Zusammenhang mit dem DCGK vergleichsweise häufig und welche eher selten in den Medien mit ihren Aussagen zu Wort kommen, ohne jedoch selbst Artikel oder andere Beiträge zu verfassen. Dabei gilt das Interesse insbes. denjenigen Anspruchsgruppen, deren Bedeutung als Elemente der Umwelt I + II zuvor herausgearbeitet wurde: der Unternehmensführung in Gestalt des Vorstands, dem Aufsichtsrat als zentralem Überwachungsträger, den Aktionären bzw. der Hauptversammlung, dem Abschlussprüfer, den Mitarbeitern und dem Staat als Gesetzgeber und Aufsicht.

Orientiert man sich an dieser Einteilung, zeigt ein erster Überblick über die ausgewerteten Veröffentlichungen aller vier untersuchten Printmedien die Dominanz der Anspruchsgruppen „Staat“ und „Unternehmen/Vorstand“ (vgl. Abbildung 4-7).

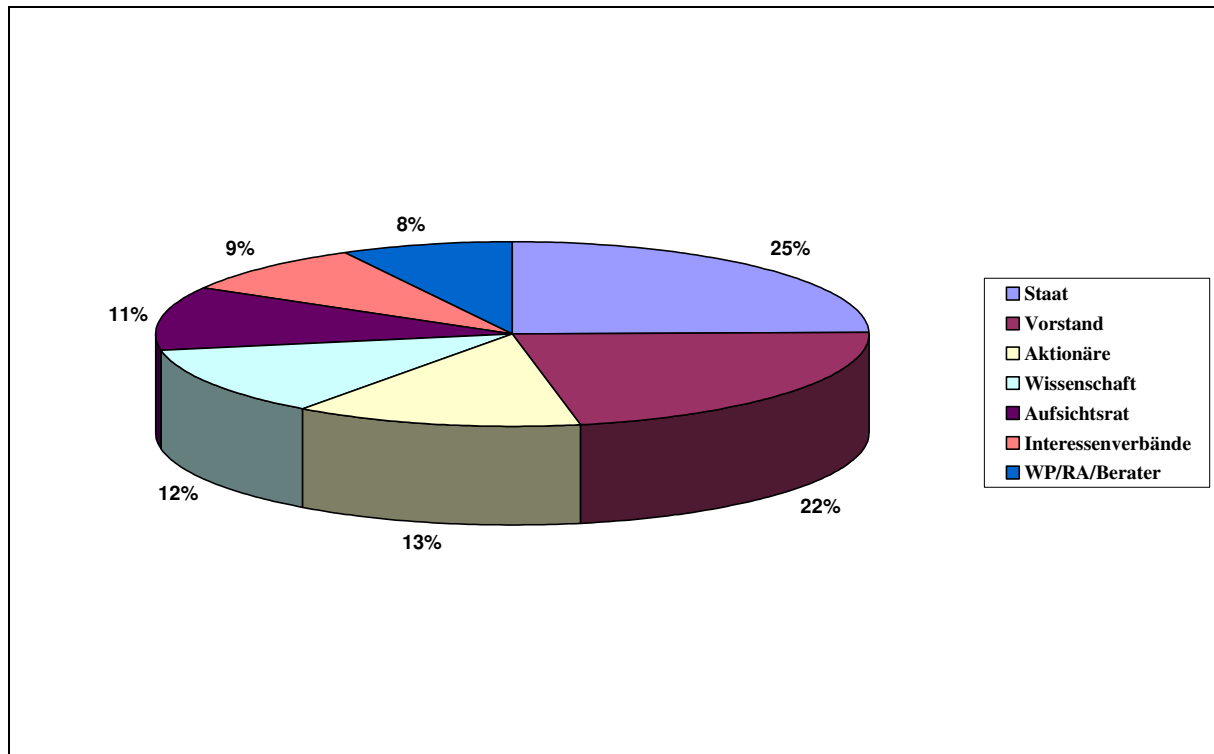


Abbildung 4-7: Auftreten verschiedener Anspruchsgruppen als Aussageträger in der Berichterstattung (n=465 übermittelte Aussagen).

Dabei stammen 115 Aussagen und damit rund ein Viertel der 465 übermittelten Aussagen zum DCGK, seiner Akzeptanz und seiner Entwicklung von Akteuren, die der Anspruchsgruppe „Staat“ zugeordnet werden können. Hier handelt es sich in erster Linie um Äußerungen der Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (33 übermittelte Aussagen) und der EU-Kommission (28 übermittelte Aussagen). Die restlichen Aussagen gehen überwiegend auf andere Mitglieder der Bundesregierung – bspw. Hans Eichel (vier Aussagen) oder Wolfgang Clement (drei Aussagen) – aber auch Landespolitiker wie Edmund Stoiber (sieben Aussagen) zurück.

Ein etwas geringerer Anteil, nämlich 102 Aussagen oder 22% aller übermittelten Aussagen, stammt von den Vorstandsmitgliedern der DAX-Unternehmen. Aus dieser Gruppe liegen Deutsche Lufthansa (neun Aussagen), BASF und DaimlerChrysler (je acht Aussagen), Deutsche Bank, Deutsche Börse und Schering (je sieben Aussagen) nahezu gleichauf an der Spitze. Damit stehen gerade Vertreter von jenen sechs Unternehmen für knapp die Hälfte der hier übermittelten Botschaften, über deren Kodex-Anwendung in den untersuchten Medien ebenfalls überdurchschnittlich häufig berichtet wird (vgl. Kapitel 4.3.7). Umgekehrt wird im gesamten Untersuchungszeitraum auch keine einzige Aussage eines Vorstandsmitglieds von Adidas-Salomon, BMW, der Commerzbank, Henkel oder Linde übermittelt, allesamt Unternehmen, deren Kodex-Akzeptanz sehr selten oder gar nie in den untersuchten Medien thematisiert wird (dazu ebenfalls Kapitel 4.3.7).

Während die beiden eben genannten Stakeholder also knapp die Hälfte aller übermittelten Äußerungen ausmachen, folgen in deutlichem Abstand Aktionäre (13%), Wissenschaftler (12%) und die Aufsichtsräte der DAX-Unternehmen (11%). Die Botschaften der Aktionäre gehen dabei zu zwei Dritteln auf die beiden Aktionärsvereinigungen DSW und SdK zurück, das übrige Drittel stammt von den Fondsgesellschaften DWS und Deka. Einzelpersonen treten hier ausschließlich als (offizielle) Vertreter der angesprochenen Organisationen in Erscheinung. Was die Anspruchsgruppen der Wissenschaftler und der Aufsichtsräte betrifft, so ist deren vergleichsweise hohe Medienpräsenz zu einem beträchtlichen Teil darauf zurückzuführen, dass die Vorsitzenden der zwei für den Themenkomplex „Corporate Governance“ relevanten Regierungskommissionen – Theodor Baums und Gerhard Cromme – als Vertreter der Gruppen „Wissenschaft“ (Baums) bzw. „Unternehmen/Aufsichtsrat“ (Cromme) codiert wurden. Dabei stammen 32 Aussagen von Baums und 25 Aussagen von Cromme, was jeweils rund der Hälfte der übermittelten Aussagen der beiden relevanten Anspruchsgruppen entspricht. Schließlich folgen mit weniger als 10% der übermittelten Aussagen die Interessenverbände – im wesentlichen der Bundesverband der Deutschen Industrie („BDI“) mit 14, das Deutsche Aktieninstitut („DAI“) mit zwölf übermittelten Botschaften und die Gewerkschaften, auf die acht Äußerungen entfallen. Ebenfalls in dieser Größenordnung bewegt sich die Anspruchsgruppe „Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwälte/Berater“, von der insgesamt 36 Äußerungen stammen.

Betrachtet man die Berichterstattung jeder der untersuchten Zeitungen für sich, wird zunächst die Verteilung der Aussagen zwischen den vier Printmedien deutlich. Diese entspricht nahezu der Verteilung der Gesamtberichterstattung (vgl. dazu Kapitel 4.3.1): 256 übermittelte Aussagen und damit rund 55% aller Übermittlungen stammen aus der Berichterstattung der Börsenzeitung. Mit einigem Abstand folgt die FAZ, in der die verschiedenen Stakeholder 147 Mal zu Wort kommen. FR und StZ übertragen in 32 bzw. in 20 Fällen die Äußerungen von Anspruchsgruppen.

Was die Bedeutung betrifft, welche Anspruchsgruppen als Aussageträger in der Berichterstattung der unterschiedlichen Zeitungen haben, fällt auf, dass zwar stets die Aussagen der Stakeholdergruppe „Staat“ eine herausragende Rolle spielen, dass sich die Printmedien darüber hinaus jedoch auf unterschiedliche Akteure konzentrieren: Bei der BZ und der FAZ sind dies die Vorstandsmitglieder der DAX-Unternehmen, so dass auf diese Stakeholder 25% (BZ) bzw. 21% (FAZ) der übermittelten Aussagen entfallen. Demgegenüber kommen in der FR verstärkt die Interessenverbände zu Wort, sie stehen für 22% der übermittelten Äußerungen.

Die StZ schließlich konzentriert sich auf die Anspruchsgruppe „Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwälte/Berater“, von denen 17% der vermittelten Botschaften stammen.

4.3.9 Komponenten des Überwachungsprozesses

Die hier untersuchten Printmedien können durch ihre Berichterstattung eine indirekte bzw. eine mittelbare Überwachungsleistung erbringen. Um diese Leistung zu spezifizieren und so Aussagen über die tatsächliche Überwachungs-Beteiligung einzelner Zeitungen treffen zu können, wurden die im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge entsprechend der bereits in Kapitel 3.3.3 vorgestellten Überwachungskomponenten bzw. –schritte klassifiziert: Je nachdem, ob sich ein bestimmter Beitrag schwerpunktmäßig an der Diskussion um die Entwicklung und die Veränderung der Grundsätze des DCGK beteiligt, ob er seinen Lesern mitteilt, inwieweit ein bestimmtes Unternehmen die Grundsätze des DCGK einhält und von welchen es ggf. abweicht oder ob er eine Untersuchung und Bewertung dieses Vergleichsergebnisses durchführt, wurde der jeweilige Artikel einer der Rubriken „Bestimmung Soll-Objekt“, „Abweichungsfeststellung“ oder „Abweichungsanalyse“ zugeordnet.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund medienübergreifend die Gesamtberichterstattung im Untersuchungszeitraum, zeigt sich eine eindeutige Dominanz der Überwachungskomponente „Bestimmung Soll-Objekt“ (vgl. Abbildung 4-8).

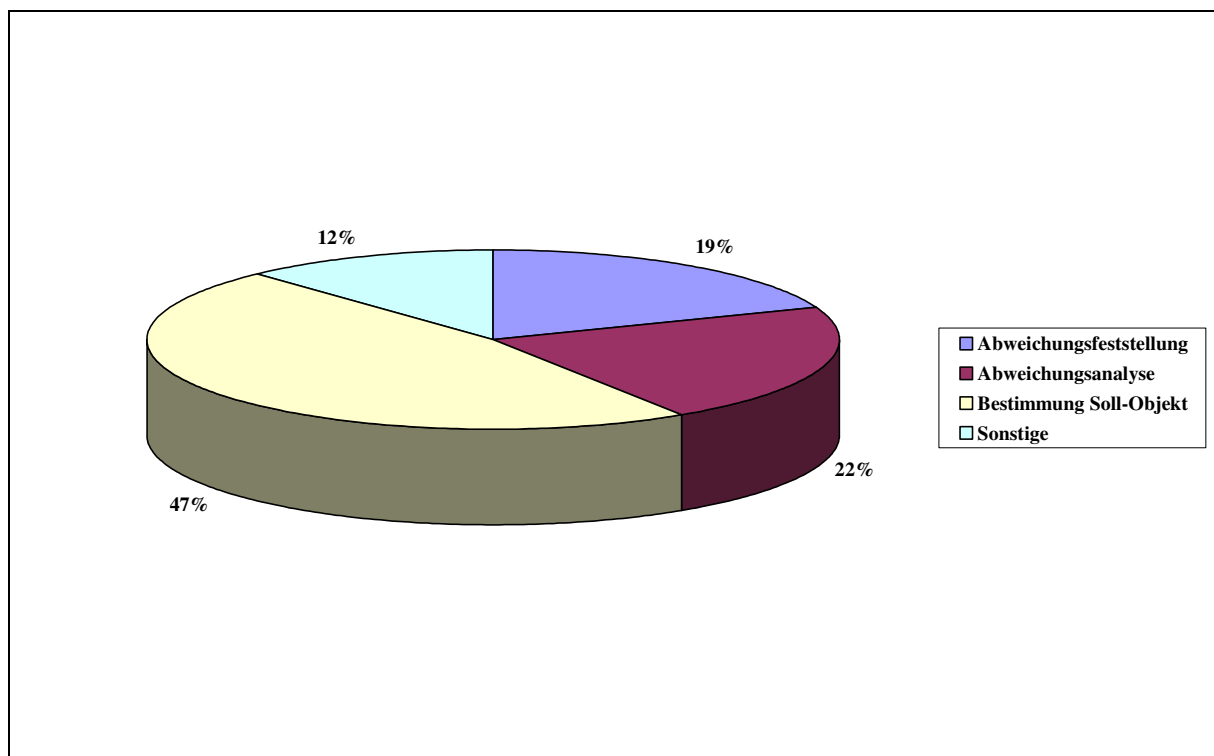


Abbildung 4-8: Verteilung der Komponenten des Überwachungsprozesses in der untersuchten Berichterstattung

In nahezu der Hälfte aller analysierten Veröffentlichungen beschäftigen sich entweder die Medienvertreter selbst oder aber Vertreter anderer Anspruchsgruppen in den Medien mit der (Weiter-)Entwicklung des „Deutschen Corporate Governance Kodex“. Demgegenüber befassen sich deutlich weniger – nämlich nur je rund 20% der Berichte – mit der „Abweichungsfeststellung“ bzw. mit der „Analyse“ des dabei festgestellten Ergebnisses. Die übrigen 12% der untersuchten Artikel beziehen sich zumeist nur sehr am Rande auf den DCGK oder enthalten Veranstaltungsankündigungen und werden daher der Residualkategorie „Sonstiges“ zugeordnet. Damit deutet sich an, dass Medien insbes. in der Diskussion über die „Regeln“, an denen sich Unternehmen und deren Führung orientieren sollten („Führungsgröße“), eine wichtige Rolle spielen. Ob sie dabei eher als eigenständiger Einflussfaktor ihren eigenen Standpunkt vertreten oder ob sie mehr als öffentliches „Forum“ oder als „Infrastruktur“ wirken und es anderen Anspruchsgruppen ermöglichen, sich zu artikulieren (vgl. zu diesen beiden grundsätzlichen Möglichkeiten medialer Einflussnahme Kapitel 3.3.1), hängt u.a. von der jeweiligen Zielgruppe ab, die ein Medium erreichen möchte.

Wendet man sich den einzelnen Zeitungen zu, so beherrscht auch hier der Überwachungsschritt „Bestimmung Soll-Objekt“ mit Anteilen zwischen 44% (182 Artikel) bei der BZ und 59% (17 Artikel) bei der StZ die Berichterstattung (vgl. Tabelle 4-5). Allerdings handelt es sich dabei in der überwiegenden Anzahl der Fälle (294 Artikel oder rund 87% der relevanten Beiträge) um Überwachungsleistungen, die von den Mitgliedern anderer Anspruchsgruppen erbracht werden und die von den Medien – in Form von Nachrichten, Berichten oder Gastkommentaren – lediglich übermittelt werden. Es dominiert die Überwachung *in* den Medien (vgl. Kapitel 3.3.3). Hauptursache hierfür ist die Berichterstattung von FR und StZ, in der im Zusammenhang mit der angesprochenen Überwachungskomponente vollständig auf selbstverfasste kommentierende Darstellungsformen verzichtet wird. Damit beschränken sich diese beiden Zeitungen im Hinblick auf die Debatte über die Entwicklung und die Veränderung der Kodex-Grundsätze darauf, anderen Stakeholdern Publizität zuzuteilen. Von einer Überwachung *durch* die Medien selbst, in Gestalt von durch Redaktionsmitglieder verfassten Kommentaren oder Glossen, kann deshalb allenfalls im Falle der Börsenzeitung und – mit gewissen Abstrichen – der FAZ gesprochen werden: Erstere meldet sich im Untersuchungszeitraum mit Blick auf die „Soll-Objekt-Generierung“ mit 29 Kommentaren oder Glossen zu Wort, letztere publiziert in diesem Zusammenhang immerhin 14 solcher Artikel.

| Überwachungsschritte | Anzahl codierter Artikel | | | | Summe |
|---|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------|
| | "BZ" | "FAZ" | "FR" | "StZ" | |
| Abweichungsfeststellung | 98 (24%) | 31 (13%) | 4 (12%) | 4 (14%) | 137 |
| Abweichungsanalyse | 79 (19%) | 60 (25%) | 10 (30%) | 6 (21%) | 155 |
| <i>davon kommentierende Darstellung</i> | 23 | 10 | 1 | 1 | 35 |
| Bestimmung Soll-Objekt | 182 (44%) | 124 (52%) | 15 (45%) | 17 (59%) | 338 |
| <i>davon kommentierende Darstellung</i> | 29 | 14 | 0 | 0 | 44 |
| sonstige | 56 (13%) | 24 (19%) | 4 (12%) | 2 (7%) | 86 |
| Summe Artikel | 415 (100%) | 239 (100%) | 33 (100%) | 29 (100%) | 716 |

Tabelle 4-5: Überwachungsaktivitäten nach den untersuchten Printmedien

Ein ähnliches Bild wie bei der Überwachungskomponente „Bestimmung Soll-Objekt“ ergibt sich bei der „Abweichungsanalyse“. Auch hier erfolgt die Analyse zum weit überwiegenden Teil nicht *durch* die untersuchten Zeitungen bzw. deren Journalisten, sondern wird von Vertretern anderer Anspruchsgruppen erbracht und *in* den Medien dem Publikum vermittelt (in 120 Artikeln oder rund 77% der relevanten Beiträge). Besonders augenfällig ist dies erneut bei der Berichterstattung von FR und StZ. Beide Zeitungen veröffentlichen zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2004 lediglich je einen Kommentar, in dem sie selbst auf Ursachen und Konsequenzen der Kodex-Abweichung verschiedener Unternehmen eingehen, publizieren jedoch neun (FR) bzw. fünf (StZ) Artikel, in denen andere Stakeholder eine solche Qualifizierung des Überwachungsergebnisses vornehmen. Durch einen vergleichsweise hohen Anteil kommentierender Darstellungsformen hebt sich im Zusammenhang mit der Überwachungskomponente „Abweichungsanalyse“ dagegen die BZ von den anderen Medien ab. Sie veröffentlicht mit 23 der 79 Artikel fast ein Drittel ihrer dort anzusiedelnden Beiträge als Kommentare oder Glossen.

4.4 Diskussion der Hypothesen

Nach der Darstellung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden im Folgenden die im theoretischen Teil der Arbeit entwickelten Hypothesen einer Prüfung unterzogen. Diese erfolgt in der Reihenfolge, in der die Hypothesen zuvor abgeleitet und vorgestellt wurden.

4.4.1 Hypothese 1

Je stärker bei der Finanzierung einer Zeitung Anzeigenerlöse dominieren, desto weniger Artikel (die sich gezielt mit der Kodex-Anwendung von bis zu 3 DAX-Unternehmen beschäftigen) werden aus der Kategorie der kommentierenden Berichterstattung stammen.

Mit Hilfe der ersten Hypothese soll untersucht werden, inwiefern sich die Finanzierung der analysierten Printmedien bzw. deren Abhängigkeit von Anzeigenerlösen auf ihre Berichterstattung über die die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen auswirkt. Grundlage ist dabei der bereits beschriebene Konflikt zwischen ökonomischen und publizistischen Zielvorstellungen (vgl. Kapitel 3.6.2.2): Demnach haben Medien im Hinblick auf ihre Berichterstattung stets eine Abwägung zwischen den Interessen ihrer Anzeigenkunden und den Interessen ihrer Rezipienten zu treffen. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass Zeitungen, die sich größtenteils über Anzeigenerlöse finanzieren, auf die Kodex-Entsprechung einzelner DAX-Unternehmen überwiegend im Rahmen der referierenden und nur sehr selten im Rahmen der kommentierenden Berichterstattung eingehen. Dagegen werden Zeitungen, die sich stärker durch Vertriebs Erlöse finanzieren, die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen vergleichsweise häufig mit Hilfe kommentierender Darstellungsformen thematisieren.

Möchte man diesen Zusammenhang anhand der empirischen Untersuchung überprüfen, ergibt sich zunächst das Problem, dass zur Zusammensetzung der Finanzierung von Printmedien kaum detailliertere Informationen vorliegen. Aus diesem Grund wird auf die Daten verschiedener Medien-Verbände zurückgegriffen, so dass zumindest grundlegende Unterschiede zwischen den verschiedenen Zeitungen deutlich werden. So machen bei deutschen Abonnementzeitungen die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft im Durchschnitt 2/3 und die Vertriebs Erlöse 1/3 der Gesamterlöse aus.⁴⁵⁷ Bei Titeln der Fachpresse dagegen stehen beide Erlös komponenten für jeweils rund 50% der Gesamterlöse.⁴⁵⁸ Ordnet man FAZ, FR und StZ den Abonnementzeitungen zu und unterstellt, dass sich die BZ – nicht zuletzt aufgrund ihrer deutlich ge-

⁴⁵⁷ Vgl. Beyer, A./P. Carl 2004, S. 65, die hierzu auf Daten des BDZV zurückgreifen.

⁴⁵⁸ Vgl. Deutsche Fachpresse 2005.

ringeren Auflage und ihres wesentlich höheren Bezugspreises⁴⁵⁹ – tendenziell wie die Titel der Fachpresse finanziert, müssten sich zwischen diesen beiden Gruppen die angesprochenen Unterschiede feststellen lassen.

Blickt man vor diesem Hintergrund auf die Ergebnisse aus Kapitel 4.3.7, fällt auf, dass sich die untersuchten Medien insgesamt nur in 207 der 716 Artikel gezielt mit der Kodex-Anwendung von bis zu drei DAX-Unternehmen beschäftigen. Davon entfallen 117 Beiträge auf die BZ und 63 auf die FAZ. FR und StZ gehen in 16 bzw. in elf Artikeln konkret auf die Kodex-Entsprechung einzelner Unternehmen des DAX ein. Insgesamt stammt dabei mit 182 Beiträgen oder 88% der größte Teil der Artikel aus der Kategorie referierender Berichterstattung. Lediglich 25 Artikel oder 12% sind den kommentierenden Darstellungsformen zuzuordnen. Bei der Betrachtung jeder einzelnen der analysierten Zeitungen ergibt sich folgendes Bild: In der Berichterstattung der Börsenzeitung dominieren Berichte und Nachrichten mit 85%, bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mit 90% und bei der Frankfurter Rundschau mit 94%. Die Stuttgarter Zeitung veröffentlicht in diesem Zusammenhang sogar ausschließlich Berichte und verzichtet vollständig auf kommentierende Artikel! Somit thematisieren alle untersuchten Medien die Kodex-Entsprechung einzelner DAX-Unternehmen überwiegend mittels referierender Darstellungsformen, inter-mediale Differenzen zeigen sich allenfalls im Ausmaß der Dominanz der referierenden Berichterstattung. Dabei lässt sich jedoch zwischen der BZ auf der einen Seite und der FAZ, der FR und der StZ auf der anderen Seite kein signifikanter Unterschied in der Verwendung referierender und kommentierender Artikel feststellen. Folglich ergeben sich vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Daten keine Hinweise darauf, dass sich die Finanzierung einer Zeitung in der beschriebenen Art auf deren Berichterstattung auswirkt.

4.4.2 Hypothese 2

Je höher der Organisationsgrad einer Anspruchsgruppe, desto häufiger werden Aussagen der entsprechenden Gruppe bzw. ihrer Vertreter medial vermittelt.

In der zweiten Hypothese wird unterstellt, dass Medien aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten und wechselseitiger Interessen in einer Art symbiotischen Beziehung zu ihren Informationsquellen stehen. Erstere sind demnach für ihre Berichterstattung auf einen permanent fließenden Strom verlässlicher und möglichst exklusiver Informationen angewiesen, müssen jedoch ihre Ressourcen bei der Informationsbeschaffung auf wenige berichtenswerte Sachver-

⁴⁵⁹ Während die FAZ als teuerste der untersuchten Abonnementzeitungen für rund € 30 pro Monat bezogen werden kann, kostet die BZ bei nur fünf Ausgaben pro Woche knapp drei Mal soviel!

halte konzentrieren (vgl. Kapitel 3.6.3.2). Letztere profitieren von der Publizität, die Medien für sie herstellen können und sind so in der Lage, ihre Kommunikationskosten zu senken (dazu u.a. Kapitel 3.3.3). Da Anspruchsgruppen die Informationsbedürfnisse der Medien umso besser befriedigen können, je höher ihr Organisationsgrad ausgeprägt ist, ist damit zu rechnen, dass die Anzahl der in den Medien vermittelten Aussagen einer Anspruchsgruppe mit deren Organisationsgrad wächst. Zwar lässt sich der Organisationsgrad einer Anspruchsgruppe nie exakt messen, dennoch kann mittels einer empirischen Auswertung geprüft werden, ob sich die in Kapitel 3.6.3.2 angestellten Überlegungen zur medialen Präsenz verschiedener Aussageträger bestätigen: Demnach müssten Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder von DAX-Unternehmen häufiger im Rahmen der Berichterstattung zu Wort kommen, die Äußerungen von Aktionärs- und Arbeitnehmervertretern dürften dagegen seltener übermittelt werden.

Zieht man zur Prüfung dieser Hypothese die Resultate aus Kapitel 4.3.8 heran, ergibt sich folgendes Bild: 102 der 465 insgesamt im Untersuchungszeitraum übermittelten Aussagen stammen von Vorstandsmitgliedern der 30 DAX-Unternehmen, 61 Mal kommen Aktionäre und deren Vertreter zu Wort. 51 Äußerungen gehen auf Aufsichtsratsmitglieder zurück, acht auf Arbeitnehmervertreter. Damit erfüllen sich die angesprochenen Erwartungen im Fall der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder und der Arbeitnehmervertreter. Allerdings erstaunt, dass derart viele Aussagen von Aktionären übermittelt werden. Dabei ist diese ausgeprägte mediale Präsenz nur zum Teil auf die „Aktivitäten“ großer Fondsgesellschaften wie der DWS zurückzuführen, deren Vertreter sich allein 16 Mal äußern. Von weit größerer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die „Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz“ („DSW“) und die „Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger“ („SdK“), auf die 40 Aussagen und damit zwei Drittel aller Äußerungen dieser Anspruchsgruppe entfallen. Dies deutet darauf hin, dass es den beiden Aktionärsvereinigungen insbes. mit ihren Pressekonferenzen und ihren Auftritten auf den Hauptversammlungen börsennotierter Aktiengesellschaften gelingt, die Medien mit Informationen und Inhalten zu versorgen, die für deren Berichterstattung attraktiv sind.

4.4.3 Hypothese 3

Je höher die von Wirtschaftsjournalisten empfundene Professionalität der Pressearbeit eines Unternehmens ist, desto größer ist auch dessen mediale Präsenz in den untersuchten Printmedien.

a) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit kommen häufiger zu Wort bzw. ihre Aussagen werden häufiger übermittelt als die von Unternehmen mit einer weniger professionellen Pressearbeit.

b) Vertreter der Unternehmen mit professioneller Pressearbeit verfassen häufiger Gastbeiträge als solche mit weniger professioneller Pressearbeit.

Hypothese 3 unterstellt – ähnlich wie Hypothese 2 – dass der Zugang, den Journalisten zu bestimmten Informationsquellen haben, aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten und wechselseitiger Interessen Einfluss auf deren Berichterstattung nehmen kann. Wenn vor diesem Hintergrund Medienvertreter überwiegend auf die Unternehmen als Quellen zurückgreifen, deren Pressearbeit sie selbst als professionell empfinden, werden diese Unternehmen bzw. deren Vertreter mit ihren Äußerungen in den Redaktionen besondere Aufmerksamkeit erregen. Entsprechend ist zu erwarten, dass Aussagen oder Kommentare besagter Unternehmen häufiger in der Berichterstattung auftauchen, als dies bei Unternehmen der Fall ist, deren Pressearbeit als weniger professionell gilt.

Um einen solchen Zusammenhang zu prüfen, können die Erkenntnisse aus den Kapiteln 3.6.3.2, 4.3.5 und 4.3.8 herangezogen werden. Dabei erweisen sich insbes. die Allianz, BMW, DaimlerChrysler, die Deutsche Lufthansa und Siemens als diejenigen Unternehmen, deren Pressearbeit von Journalisten im Untersuchungszeitraum als besonders professionell empfunden wird.

Vergleicht man die auf diesem Wege identifizierten Unternehmen zunächst mit den Aussage-trägern der Anspruchsgruppen Vorstand und Aufsichtsrat, zeigen sich nur teilweise Übereinstimmungen: Zwar werden mit der Deutschen Lufthansa (neun Aussagen) und DaimlerChrysler (zehn Aussagen) besonders häufig die Aussagen zweier Unternehmen (bzw. deren Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglieder) übermittelt, deren Pressearbeit als besonders gut gilt. Allerdings fallen die anderen drei Unternehmen mit guter Pressearbeit nicht dadurch auf, dass sie mit ihren Aussagen überdurchschnittlich oft in den Medien präsent sind. Im Falle von BMW wird im gesamten Untersuchungszeitraum sogar nur eine einzige Aussage übermittelt und zwar vom damaligen Aufsichtsratsvorsitzenden Volker Doppelfeld. Allianz und Siemens

sind immerhin mit fünf bzw. sechs Aussagen in den Medien vertreten. Umgekehrt werden jedoch zehn Aussagen von der Deutschen Bank, neun Aussagen von Schering, acht Aussagen von Vertretern der BASF und sieben von Vertretern der Deutschen Börse übermittelt. Dabei handelt es sich durchweg um DAX-Unternehmen, die im Ranking der Pressevertreter – zumindest auf den ersten fünf Plätzen – nicht auftauchen, sich also nicht durch eine besonders professionelle Pressearbeit auszeichnen.⁴⁶⁰ Folglich lässt sich im Untersuchungszeitraum kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der von Medienvertretern empfundenen Qualität der Pressearbeit eines DAX-Unternehmens auf der einen und der Zahl der von diesem Unternehmen übermittelten Aussagen zum DCGK bzw. zu dessen Akzeptanz auf der anderen Seite herstellen.

Allerdings ist es möglich, dass sich Unterschiede in der Qualität der Pressearbeit auf die Anzahl der von Unternehmensvertretern verfassten Gastbeiträge auswirken. Prüft man einen solchen Zusammenhang, indem man die in den Augen der Medienvertreter hinsichtlich ihrer Medienarbeit herausragenden DAX-Unternehmen mit den Autoren der Gastbeiträge vergleicht, stellt man zunächst fest, dass Vertreter börsennotierter Unternehmen nur einen sehr kleinen Teil dieser Artikel verfassen. Zwar stammen 105 der 716 im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge weder von Mitgliedern der Zeitungsredaktionen noch von Nachrichtenagenturen, allerdings gehen davon nur ganze acht (!) Veröffentlichungen auf die Unternehmen des DAX30 bzw. deren Vertreter zurück. Dies deutet darauf hin, dass Vertreter der DAX-Unternehmen als Autoren zumindest im Falle der hier analysierten Publikationen allenfalls eine untergeordnete Rolle spielen. Eine genauere Betrachtung der acht Artikel zeigt außerdem, dass diese nicht etwa von einem oder von zwei Unternehmen verfasst werden, sondern dass Vertreter von insgesamt sieben verschiedenen Unternehmen als Autoren firmieren: Dazu zählen Altana, DaimlerChrysler, die Deutsche Bank, die Deutsche Lufthansa, ThyssenKrupp und Siemens mit je einem, die BASF mit zwei Beiträgen. Wenn jedoch die DAX-Unternehmen hinsichtlich der Publikation selbstverfasster Artikel nur derart geringe Unterschiede aufweisen – jedes der Unternehmen verfasst entweder keinen, einen oder zwei Artikel – erscheint es kaum möglich, diese auf die unterschiedliche Ausprägung eines Einflussfaktors – etwa der Qualität der Pressearbeit – zurückzuführen. Zudem zeichnet sich nur ein Teil der Unternehmen, die Beiträge verfassen, aus Sicht der Medienvertreter durch besonders professio-

⁴⁶⁰ Streng genommen zählen hierzu auch die 27 Aussagen, die von ThyssenKrupp übermittelt werden und die 15 Äußerungen, die auf Infineon zurückgehen. Allerdings entfallen davon 25 bzw. 14 Aussagen auf die jeweiligen Aufsichtsratsvorsitzenden Gerhard Cromme und Max Dietrich Kley, die sich darüber hinaus auch als Vorsitzender der Regierungskommission „Deutscher Corporate Governance Kodex“ bzw. als Präsident des Deutschen Aktieninstituts äußern. Da sich durch eine Berücksichtigung dieser Aussagen an der Beobachtung, dass auch die Äußerungen von Unternehmen mit weniger professioneller Pressearbeit übermittelt werden, nichts Grundlegendes geändert hätte, wurde in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet.

nelle Pressearbeit aus – DaimlerChrysler, die Deutsche Lufthansa und Siemens – während die anderen – Altana, die Deutsche Bank, ThyssenKrupp und BASF – gar nicht im Ranking der Journalisten auftauchen. Umgekehrt finden sich dort mit der Allianz, BMW und VW drei Unternehmen, die im Untersuchungszeitraum keinen einzigen Artikel in den analysierten Zeitungen veröffentlichen. Somit ergeben sich auch mit Blick auf die Gastbeiträge keine Hinweise, die auf einen Einfluss der Qualität der Pressearbeit der untersuchten Unternehmen hindeuten.

4.4.4 Hypothese 4

Da für die Nachrichtenauswahl der Medien der Nachrichtenfaktor „Normverstöße“ eine wichtige Rolle spielt, werden sich mehr Artikel mit den „neuralgischen“ als mit den anderen Kodex-Empfehlungen befassen.

Hypothese 4 greift mit Blick auf den medialen Nachrichtenauswahlprozess auf Überlegungen der Nachrichtenwert-Theorie zurück (dazu Kapitel 3.6.3.3). Dementsprechend geht sie davon aus, dass im Hinblick auf die Berichterstattung über die Kodex-Akzeptanz für die untersuchten Medien der Nachrichtenfaktor „Normverstöße“ eine besondere Bedeutung hat. Sie unterstellt deshalb, dass die Medien sich in erster Linie für die Kodex-Empfehlungen interessieren und über sie berichten, denen von verhältnismäßig vielen DAX-Unternehmen nicht entsprochen wird. Folglich ist zu erwarten, dass die untersuchten Zeitungen häufiger über die „neuralgischen“ Kodex-Empfehlungen (dazu Fußnote 348) und seltener über die restlichen Kodex-Empfehlungen berichten.

Um diese Aussage zu prüfen, kann auf die Arbeiten von v. Werder et al. zurückgegriffen werden.⁴⁶¹ Darin identifizieren die Autoren die „Empfehlungen“, die in mindestens einem der drei Jahre des Untersuchungszeitraums als „neuralgisch“ bezeichnet werden können. Es handelt sich um die Rdn. 3.8, 4.2.2, 4.2.4, 5.1.2, 5.4.1, 5.4.5 und 7.1.2.

Vergleicht man das Ausmaß der Berichterstattung über diese sieben Grundsätze mit dem der Berichterstattung über die restlichen, „nicht-neuralgischen“ Vorschriften des „Deutschen Corporate Governance Kodex“, ergibt sich ein Resultat, welches die Hypothese insofern stützt, als sich die erwarteten Konzentrationstendenzen bestätigen (vgl. hierfür die Erkenntnisse aus Kapitel 4.3.6): So verweisen 528 (oder 74%) der 716 zwischen dem 01.01.2002 und dem 31.12.2004 erschienenen Beiträge auf die „neuralgischen“ Kodex-Empfehlungen. Besondere Aufmerksamkeit erfahren in diesem Zusammenhang die Rdn. 4.2.4 und 5.4.5 des DCGK, die sich in erster Linie auf die individualisierte Veröffentlichung der Vorstands- bzw. der Auf-

⁴⁶¹ Vgl. hierzu von Werder, A. et al. 2003, 2004, von Werder, A./T. Talaulicar 2005.

sichtsratsvergütung im Konzernabschluss beziehen. Sie werden in 251 bzw. 120 Artikeln thematisiert und stellen somit die beiden Kodex-Vorschriften dar, denen sich die Medien am häufigsten widmen. Demgegenüber beschäftigen sich nur 361 Artikel mit den 19 Grundsätzen, denen mehr als 90% der DAX-Unternehmen entsprechen.⁴⁶² Dabei wird zwar über die „Empfehlung“ 4.2.3 ebenfalls in immerhin 112 Beiträgen berichtet, jedoch widmen sich die Medien einem Großteil dieser Vorschriften lediglich in zehn oder weniger Artikeln.

4.4.5 Hypothesen 5a-f:

Je größer die Bedeutung ist, die ein Printmedium innerhalb seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst,...

a)...desto mehr Artikel werden sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigen

b)...desto höher ist der Anteil kommentierender Artikel an der jeweiligen Wirtschaftsberichterstattung, die sich mit dem DCGK, seiner Entwicklung und seiner Akzeptanz beschäftigt.

c)...desto geringer ist der Anteil von Nachrichtenagenturen verfasster Artikel und desto höher ist der Anteil von Artikeln, die von Vertretern von Anspruchsgruppen als Gastautoren verfasst werden. Die Höhe des Agenturanteils sinkt mit der Zunahme der Bedeutung der Produktionsinformationen.

d)...desto mehr Unternehmen des DAX30 werden mit ihrer Kodex-Anwendung Gegenstand der Berichterstattung.

e)... desto mehr Grundsätze des DCGK wird es in seiner Berichterstattung thematisieren.

f)...desto höher ist der Anteil derjenigen Artikel, die sich den analytischen Schritten des Überwachungsprozesses – „Bestimmung des Soll-Objekts“ und „Abweichungsanalyse“ – zuordnen lassen.

Die Hypothesen des „Hypothesenblocks“ 5 befassen sich alle mit der Bedeutung, welche die unterschiedlichen Zielgruppenorientierungen der untersuchten Printmedien und damit auch die Bedürfnisse und Interessen der Rezipienten für den Umfang und die Art der Berichterstattung über den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ und seine Akzeptanz haben.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die in den Kapiteln 4.3.1 – 4.3.9 dargestellten Resultate, zeigt sich, dass sie die Hypothesen weitgehend stützen und die analysierten Zeitungen den dort formulierten Erwartungen überwiegend entsprechen. Dies gilt zunächst für den bloßen Umfang der betrachteten Berichterstattung (Hypothese 5a). Dieser reduziert sich in der

⁴⁶² Hierbei werden nur diejenigen Artikel berücksichtigt, die sich maximal drei Vorschriften des DCGK widmen, nicht aber Beiträge, die sich mit dem Kodex ganz allgemein befassen.

Tat umso mehr, je geringer die Bedeutung ist, die Produktionsinformationen innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung einer bestimmten Zeitung haben. Entsprechend finden sich mit Abstand die meisten untersuchungsrelevanten Artikel in der Börsenzeitung, die sich als reine Finanzzeitung an „Geldleute“ mit entsprechendem Informationsbedarf richtet. Sie veröffentlicht im Untersuchungszeitraum 415 Beiträge und damit rund 58% der insgesamt 716 codierten Artikel. Deutlich dahinter folgt mit 239 Artikeln die FAZ, die sich an eine breitere, aber dennoch stark am Themenbereich Wirtschaft interessierte Leserschaft wendet. Für die FR, deren Leser sich nur sehr selektiv mit diesem Themenbereich auseinandersetzen, und die StZ mit ihrem deutlich regionalen Fokus und der Konzentration auf Fragen der Bewältigung ökonomischer Standardrollen, spielen Kodex-Anwendung und -Entwicklung allenfalls eine untergeordnete Rolle. Folglich berichten sie darüber auch lediglich in 33 (FR) bzw. 29 (StZ) Artikeln.

Betrachtet man das Ausmaß der jeweils verwandten kommentierenden Darstellungsformen, wird auch die hier relevante Hypothese (Hypothese 5b) durch die Resultate der Inhaltsanalyse größtenteils untermauert. Dementsprechend weist die BZ den höchsten Anteil kommentierender Berichterstattung auf. Sie veröffentlicht in den Jahren 2002 bis 2004 29% ihrer Artikel (bzw. 122 Beiträge) als Kommentare, Glossen oder Rezensionen. Bei der FAZ sind 24% aller Beiträge (bzw. 57 Artikel) diesen drei Kategorien zuzuordnen. Aufgrund dieses vergleichsweise ausgeprägten Einsatzes kommentierender Darstellungsformen kann man am ehesten bei der Berichterstattung von BZ und FAZ von einer *Überwachung durch* die Medien sprechen (dazu Kapitel 3.3.3). Demgegenüber ist für FR und StZ die Bewertung von Informationen und Nachrichten von deutlich geringerer Bedeutung. Beide Zeitungen widmen sich dem DCGK und seiner Entwicklung im Untersuchungszeitraum jeweils drei Mal in kommentierender Form, was lediglich 9% (FR) bzw. 10% (StZ) ihrer gesamten Berichterstattung entspricht.

Diese Unterschiede hinsichtlich des Anteils kommentierender Darstellungsformen lassen sich zumindest teilweise über die unterschiedlichen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen erklären: Wer als „Konsument“ die Stuttgarter Zeitung liest, profitiert in dieser Rolle kaum von Kommentaren oder Glossen zum „Deutschen Corporate Governance Kodex“. Er wird seine Konsumententscheidungen weitgehend unabhängig von solchen Informationen treffen. Umgekehrt erwarten „Produzenten“ – wie die Leser der BZ – oder zumindest überdurchschnittlich an Wirtschaft Interessierte – als Leser der FAZ – zu diesem Thema von ihrer Zeitung mehr als nur Berichte oder Nachrichten, etwa über die Kodex-Anwendung. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass diese Rezipienten i.d.R. für Formen referierender Berichterstattung auf

aktuellere Quellen wie das Internet oder andere elektronische Informationsdienste zurückgreifen oder zurückgreifen können.

Vor dem Hintergrund einer solchen Zielgruppenorientierung und der damit verbundenen Hypothese überrascht das geringe Ausmaß kommentierender Artikel auf Seiten der Frankfurter Rundschau. Sie veröffentlicht mit nur zwei Kommentaren und einer Rezension ebenso viele Beiträge wie die Stuttgarter Zeitung, obwohl unterstellt wurde, dass ihre Leser sich als gesellschaftspolitisch interessierte Staatsbürger von ihrer Zeitung eine aktive(re) Beteiligung an einer politischen Debatte wünschen, wie sie auch um den DCGK geführt wurde und noch geführt wird.

Neben der Anzahl insgesamt publizierter und der Bedeutung kommentierender Artikel ist auch der Anteil nicht von der jeweiligen Zeitungsredaktion selbst verfasster Beiträge Gegenstand einer Hypothese zur Zielgruppenorientierung der analysierten Medien (Hypothese 5c). Was dabei den Anteil an Agenturmeldungen betrifft, nimmt dieser erwartungsgemäß mit zunehmender Bedeutung von Produktionsinformationen ab. So machen fremdrecherchierte Artikel bei der StZ mit 34% mehr als ein Drittel ihrer 29 untersuchungsrelevanten Veröffentlichungen aus. Bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beträgt dieser Anteil gerade noch 2%, die Börsenzeitung verzichtet sogar vollständig auf den Abdruck von Agenturmeldungen. Wiederum erstaunt jedoch die Berichterstattung der FR insofern, als sie den höchsten Agenturannteil aller analysierten Printmedien aufweist. Obwohl ihre Leser an den Hintergründen von Ereignissen und Entscheidungen – auch in der Wirtschaft – interessiert sind, beschränkt die Frankfurter Rundschau sich in 42% ihrer Beiträge auf die bloße Verbreitung der Veröffentlichungen von Nachrichtenagenturen. Sie verzichtet damit in nicht unerheblichem Maße darauf, diese Hintergründe durch eigene redaktionelle Arbeit zu beleuchten und so ihrer Zielgruppe näherzubringen.

Im Hinblick auf die Beteiligung von Gastautoren an und die Bedeutung von Produktionsinformationen für die jeweilige Wirtschaftsberichterstattung können nach der empirischen Auswertung der vier Printmedien insbes. die Resultate für die FAZ, die FR und die StZ als Belege für den vermuteten Zusammenhang herangezogen werden. Dabei zeichnet sich die Frankfurter Allgemeine als die Zeitung mit dem höchsten Anteil an Gastbeiträgen aus. In 44 Beiträgen und damit in 18% der von ihr publizierten 239 Artikel erhalten Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen die Möglichkeit, als Gastautoren ihre eigene Sicht auf bestimmte Sachverhalte oder Problemlagen darzustellen. Eine deutlich geringere Rolle spielen diese Autoren in der FR, wo sie für lediglich 6% der Beiträge stehen. Nahezu bedeutungslos sind Gastbeiträge – zumindest was das Ausmaß der Berichterstattung angeht – in der StZ. Dort repräsentieren sie

3% der Artikel, im gesamten Untersuchungszeitraum kommt deshalb genau ein (!) Mal ein Gastautor zu Wort. Eine Abweichung von den in Hypothese 5c formulierten Erwartungen ist allerdings im Falle der BZ zu beobachten: Obwohl diese sich mit ihrer Berichterstattung noch stärker als die FAZ auf die Zielgruppe der „Produzenten“ konzentriert, treten bei ihr die Vertreter der Anspruchsgruppen nur in 14% der Artikel als Verfasser in Erscheinung, während dies bei der FAZ in 18% der Beiträge der Fall ist.

Wendet man sich den inhaltlichen Aspekten der Berichterstattung zu, deckt sich das Ergebnis der Inhaltsanalyse größtenteils mit den in den Hypothesen geäußerten Vermutungen, wonach Medien je nach Zielgruppe nur selektiv – wenn sie sich in erster Linie an „Konsumenten“ oder gesellschaftspolitisch interessierte Staatsbürger richten – oder weitgehend unterschiedslos – wenn sie sich vorwiegend an „Produzenten“ wenden – über Kodex-Vorschriften und Unternehmen bzw. deren Kodex-Anwendung berichten (Hypothesen 5d, 5e): Dementsprechend setzt sich die Börsenzeitung im Untersuchungszeitraum mit der Kodex-Anwendung von 29 der 30 DAX-Unternehmen in jeweils mindestens einem Artikel auseinander. Die Frankfurter Allgemeine berichtet über 26 DAX-Unternehmen und deren Kodex-Akzeptanz. Im Unterschied dazu beschränken sich die Frankfurter Rundschau und die Stuttgarter Zeitung – nicht zuletzt aufgrund der deutlich geringeren Anzahl publizierter Artikel – auf vergleichsweise wenige Unternehmen. Erstere thematisiert die Kodex-Entsprechung von elf, letztere die von acht DAX-Unternehmen. Ähnlich verfahren die betrachteten Medien auch bei der Berichterstattung über einzelne „Empfehlungen“ oder „Anregungen“: Die BZ nimmt auf 41 der 70 Vorschriften einzeln Bezug und ist damit diejenige der Zeitungen, die über die meisten Grundsätze berichtet. Darauf folgt die FAZ, die in ihren Artikeln auf 38 Vorschriften des Regelwerks eingeht. FR und StZ veröffentlichen im Untersuchungszeitraum nicht nur vergleichsweise wenige Beiträge, sondern sie konzentrieren sich auch in weit stärkerem Maße als BZ und FAZ auf einige wenige Vorschriften. Entsprechend sind nur zwölf (FR) bzw. elf (StZ) der 70 Vorschriften Gegenstand ihrer Berichterstattung.

Blickt man schließlich auf die Übernahme der unterschiedlichen Überwachungsschritte in der Medienberichterstattung und damit den jeweiligen Anteil der entsprechenden Beiträge, deutet sich an, dass die Diskussion über die „Regeln“, an denen sich Unternehmen und deren Führung orientieren sollten („Führungsgröße“) und die Analyse der Anwendung dieser Regeln durch die DAX-Unternehmen für die untersuchten Medien eine wichtige Rolle spielen. Im Einzelnen ergibt sich vor dem Hintergrund der zugehörigen Hypothese (Hypothese 5f) dabei folgendes Bild: Was den Anteil derjenigen Artikel betrifft, die sich mit der „Bestimmung des Soll-Objekts“ (Überwachungsschritt I) befassen, so ist dieser bei der StZ mit 59% (bzw. 17

Beiträgen) am höchsten. Bei der FAZ nimmt er 52% oder 124 Artikel ein, bei der FR beschäftigen sich 45% aller 33 veröffentlichten Beiträge mit der Diskussion über die Führungsgröße. Im Falle der BZ sind lediglich 44% (oder 182 Artikel) dem Überwachungsschritt (I) zuzuordnen. Damit widerspricht das Resultat der empirischen Auswertung den unter 3.6.3.4 geäußerten Vermutungen. Denn obwohl man mit wachsender Bedeutung von Produktionsinformationen innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung eine Zunahme des Anteils an Artikeln der „Bestimmung Soll-Objekt“ erwarten würde, widmet mit der Börsenzeitung gerade das Medium, welches sich am stärksten auf die Zielgruppe der „Produzenten“ konzentriert, den im Vergleich zu den anderen analysierten Zeitungen kleinsten Teil der Berichterstattung der betreffenden Überwachungskomponente. Umgekehrt zeichnet sich die Stuttgarter Zeitung, die sich in erster Linie an „Konsumenten“ richtet, durch den höchsten Anteil an Artikeln dieses Typs aus. Allerdings bleibt dabei unberücksichtigt, dass die angesprochene Überwachungsleistung von Zeitungen bzw. Journalisten und von Mitgliedern anderer Anspruchsgruppen erbracht werden kann. Da die im Zusammenhang mit der Argumentation angesprochenen Investitionen in qualifiziertes Personal (vgl. Kapitel 3.6.3.4) jedoch hauptsächlich im ersten Fall relevant sein dürften, erscheint es fruchtbar, auch im Hinblick auf den Überwachungsschritt (I) zwischen der „Bestimmung Soll-Objekt“ *durch* die Medien und der „Bestimmung Soll-Objekt“ *in* den Medien zu unterscheiden (zu dieser Unterscheidung Kapitel 3.3.3). Betrachtet man dementsprechend jeweils den Anteil an Beiträgen, in denen sich Medienvertreter selbst in kommentierender Form äußern, scheint sich die in der Hypothese anklingende Vermutung zu bestätigen, wonach dieser mit der Bedeutung, die ein Printmedium im Rahmen seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, zunimmt. So verfasst die BZ bzw. deren Redakteure 16% der Artikel des Überwachungsschritts (I) selbst, bei der FAZ ist dies in 11% der Beiträge der Fall. Demgegenüber übermitteln FR und StZ in diesem Zusammenhang ausschließlich Überwachungsleistungen, die von den Mitgliedern anderer Anspruchsgruppen erbracht werden. Sie versuchen auf diese Weise, auch ohne eine umfangreiche Wirtschaftsredaktion – und mit entsprechend geringeren Investitionen für qualifizierte Redakteure – ihren Lesern die Debatte über die Entwicklung und die Veränderung der Kodex-Grundsätze zu vermitteln.

Eine vergleichbare Situation ergibt sich bei der „Abweichungsanalyse“, dem Überwachungsschritt (III). Hier ist der Anteil der Artikel, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, mit 30% (oder zehn Beiträgen) bei der FR am höchsten. Bei der FAZ entfallen 25%, bei der StZ 21% der jeweils veröffentlichten Beiträge auf die Analyse der Kodex-Anwendung der 30 DAX—Unternehmen. In Bezug auf die gesamte Berichterstattung der BZ stehen die angesprochenen

Artikel für 19% aller publizierten Artikel. Wiederum würde man mit wachsender Bedeutung von Produktionsinformationen innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung eigentlich eine Zunahme des Anteils an Artikeln der „Abweichungsanalyse“ erwarten. Dessen Ausprägung ist jedoch bei der Frankfurter Rundschau am größten – einer Zeitung, bei der politische Informationen und nicht Produktionsinformationen im Vordergrund stehen. Demgegenüber ist der Anteil bei der BZ, die sich in erster Linie an „Produzenten“ richtet, am geringsten. Berücksichtigt man jedoch, dass die „Abweichungsanalyse“ *durch* die Medien und *in* den Medien erfolgen kann, verändert sich das Resultat in Richtung des vermuteten Zusammenhangs: Entsprechend entfallen bei der BZ im Untersuchungszeitraum 29% der Artikel (bzw. 23 Beiträge) des Überwachungsschritts (III) auf kommentierende Darstellungsformen, bei der FAZ sind es 17% (bzw. zehn Beiträge). Die übrigen zwei Zeitungen – FR und StZ – veröffentlichen zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2004 jeweils genau einen Kommentar, in dem sie selbst auf Ursachen und Konsequenzen der Kodex-Abweichung verschiedener Unternehmen eingehen, jedoch neun (FR) bzw. fünf (StZ) Artikel, in denen andere Stakeholder eine solche Qualifizierung des Überwachungsergebnisses vornehmen.

4.4.6 Hypothese 6

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf ein bestimmtes DAX-Unternehmen fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern des Vorstands, des Aufsichtsrats und der institutionellen Anleger des betreffenden Unternehmens publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

Mit der sechsten Hypothese wird versucht, das Auftreten von Gastbeiträgen und Interviews bestimmter Anspruchsgruppen im Sinne der dynamisch-transaktionalen Perspektive als medial sichtbare Resonanz auf vorhergegangene Fokussierungen in der Berichterstattung der untersuchten Zeitungen zu erklären. Demnach müssten innerhalb eines vergleichsweise überschaubaren Zeitraums – hier werden drei Wochen angesetzt – nachdem die analysierten Printmedien ihre Berichterstattung auf ein DAX-Unternehmen fokussiert haben, mehr Gastbeiträge und Interviews der angesprochenen Stakeholder dieses Unternehmens veröffentlicht werden als in jedem anderen Intervall dieser Länge im gesamten Untersuchungszeitraum. Dabei ergibt sich für eine Prüfung dieser Hypothese zunächst das Problem, dass – auch nach der Lockerung der Kriterien (dazu Kapitel 4.3.7) – lediglich zwei Fälle solcher Fokussierungen auf ein einzelnes Unternehmen des DAX30 und dessen Kodex-Anwendung festzustellen sind:

im März 2003 (KW 13) und im Juni 2003 (KW 25). Beide Male geht es um die Deutsche Lufthansa und deren Akzeptanz des Regelwerks. Dementsprechend können auch nur diese beiden Kalenderwochen als potenzielle Ausgangspunkte („initial cue“) für die angesprochenen Resonanzen näher untersucht werden. Da zudem in der relevanten Berichterstattung keine Konsonanzen identifiziert werden können, ist allenfalls mit einer schwachen Resonanz zu rechnen.

Betrachtet man die in den KW 14/15/16 und 26/27/28 erschienenen Artikel etwas genauer, stellt man fest, dass sich in den drei Folgewochen der ersten Fokussierung 15 Beiträge mit dem Kodex und seiner Anwendung beschäftigen. Darunter finden sich jedoch nur ein Gastbeitrag und ein Interview. Ersterer stammt von Ulrich Sorgenfrei, einem Frankfurter Rechtsanwalt und Steuerberater, und befasst sich mit dem Vorwurf der Kursmanipulation im Fall EM.TV (16.04.2003, FAZ), in letzterem äußert sich Jürgen Hambrecht vor seinem Amtsantritt als Vorstandsvorsitzender zur Zukunft der BASF (14.04.2003, StZ). Was die Berichterstattung in den drei Wochen nach der zweiten Fokussierung betrifft, werden hier immerhin vier Gastbeiträge veröffentlicht. In einem dieser Artikel nimmt Rüdiger von Rosen, Vorstandsmitglied des DAI, Stellung zur Diskussion um die Rolle der Vorzugsaktie bei Unternehmensübernahmen (24.06.2003, BZ), bei einem zweiten Beitrag handelt es sich um eine Rede von Johanna Quandt, welche sich zu Fragen der Managerentlohnung äußert (24.06.2003, FAZ). Ein dritter Artikel – verfasst von Joachim Wolber, einem Partner bei PricewaterhouseCoopers (07.07.2003, FAZ) – thematisiert ein Berichtsmodell, mit dem die Aufsichtsratsarbeit verbessert werden soll. Der vierte und letzte Gastbeitrag beschäftigt sich unter der Überschrift „Auch Gewerkschafter im Aufsichtsrat müssen Kodex befolgen“ zwar mit Interessenkonflikten, denen Aufsichtsrats-Mitglieder unterworfen sein können, und bezieht sich dabei explizit auf den „Fall Bsirske“. Er geht jedoch wiederum nicht auf einen der angesprochenen Stakeholder der Deutschen Lufthansa zurück, sondern stammt von Gregor Bender, einem Rechtsanwalt der Kanzlei Raupach & Wollert-Elmendorff (09.07.2003, FAZ). Somit äußert sich im Zuge der Fokussierungen keine (!) der betrachteten Anspruchsgruppen der Deutschen Lufthansa in Form eines Gastbeitrages oder Interviews.

Umgekehrt können im übrigen Untersuchungszeitraum – in deutlichem zeitlichen Abstand zu den Kalenderwochen 13 und 25 – immerhin zwei Gastbeiträge und ein Interview identifiziert werden, wobei es sich bei den Autoren bzw. dem Interviewpartner um Vertreter des Vorstands bzw. der institutionellen Anleger der Deutschen Lufthansa handelt. Dabei verweist Christian Strenger von der Fondsgesellschaft DWS im Zusammenhang mit seinen Vorschlägen zur Reform der Hauptversammlung in einem selbstverfassten Artikel (02.08.2003, BZ)

und in einem Gespräch mit der Börsenzeitung (04.11.2003, BZ) auf die Nicht-Entlastung von Frank Bsirske durch die Lufthansa-Aktionäre. Knapp ein Jahr später bezieht Lufthansa-Finanzvorstand Karl-Ludwig Kley in einem Beitrag Position gegen einen gesetzlichen Zwang zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütungen (01.11.2004, FAZ). Vor dem Hintergrund einer derartigen Verteilung von Gastbeiträgen und Interviews von Vertretern der relevanten Anspruchsgruppen der Lufthansa fehlt es an empirischen Belegen, welche die Hypothese 6 stützen. Dies deutet darauf hin, dass mediale Fokussierungen auf die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen nicht in der erwarteten Weise dazu in der Lage sind, für eine ebenfalls medial sichtbare Resonanz bei bestimmten Stakeholdern zu sorgen.

4.4.7 Hypothese 7

Wenn die betrachteten Zeitungen ihre Berichterstattung in einer Woche auf einen bestimmten Kodex-Grundsatz oder einen bestimmten zu regelnden Sachverhalt fokussieren, ist zu erwarten, dass in den drei Folgewochen mehr Gastbeiträge und Interviews von bzw. mit Vertretern der Anspruchsgruppe „Staat“ publiziert werden als in jedem anderen Drei-Wochen-Intervall des Untersuchungszeitraums.

Während die sechste Hypothese mögliche Resonanzen der medialen Fokussierung auf einzelne Unternehmen betrachtet, versucht die siebte und letzte Hypothese, das Auftreten von Gastbeiträgen und Interviews von Vertretern der Anspruchsgruppe „Staat“ als medial sichtbare Resonanz auf vorhergegangene Fokussierungen auf einzelne Kodex-Grundsätze zu erklären. Entsprechend wird erwartet, dass innerhalb eines vergleichsweise überschaubaren Zeitraums – wiederum drei Wochen – nach der Fokussierung mehr Gastbeiträge und Interviews insbes. von Politikern veröffentlicht werden als in jedem anderen Intervall dieser Länge im gesamten Untersuchungszeitraum. Allerdings stellt sich wie schon bei Hypothese 6 das Problem, dass sich inter-mediale Übereinstimmungen in der Berichterstattung über einzelne Vorschriften vergleichsweise selten ergeben und sich zudem keine Konsonanzen ausmachen lassen. So finden sich zwischen dem 01.01.2002 und dem 31.12.2004 lediglich vier Kalenderwochen, in denen es zu den beschriebenen Fokussierungen kommt und die deshalb auch als Auslöser von Resonanzen in Frage kommen: in der KW 21 im Jahr 2003 und in den KW 13, 32 und 47 des Jahres 2004. Dabei geht es stets um den Grundsatz 4.2.4., in der KW 21 kommt die Rdn. 4.2.3 hinzu, in der KW 13 fokussieren die Medien ihre Berichterstattung zusätzlich auf die Rdn. 5.4.5.

Nach einer eingehenderen Untersuchung des für eventuelle Resonanzen jeweils relevanten Zeitabschnitts ergibt sich folgendes Bild: In der Folgezeit der ersten Fokussierung (KW 21) veröffentlichen die analysierten Zeitungen ein Interview und drei Gastbeiträge. In ersterem äußert sich Axel Smend, Geschäftsführer der Deutschen Agentur für Aufsichtsräte, zu den Defiziten der Aufsichtsräte deutscher Aktiengesellschaften (28.05.2003, BZ). Die Gastbeiträge befassen sich mit einem 10-Punkte-Plan der Bundesregierung zum Anlegerschutz (04.04.2003, BZ, 06.06.2003, BZ) bzw. mit dem Aktionsplan der EU-Kommission zur „Modernisierung des Gesellschaftsrechts und Verbesserung der Corporate Governance“ (04.06.2003, FAZ). In diesem Zusammenhang gehen sie zwar zumindest teilweise auf den Grundsatz 4.2.4 ein, allerdings handelt es sich bei den Verfassern der Artikel in keinem Fall um einen Vertreter der Anspruchsgruppe „Staat“, sondern um Rechtsanwälte verschiedener Großkanzleien.

Was die Berichterstattung in den drei Wochen nach der zweiten Fokussierung (KW 13) betrifft, werden hier zwei Gespräche publiziert. Im einen nimmt Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, Stellung zur Vergütung des Telekom-Vorstands (29.03.2004, FAZ). Im anderen äußert sich Axel-Günter Benkner von der DWS u.a. zu den Kriterien, die aus seiner Sicht bei Anlageentscheidungen eine Rolle spielen (02.04.2004, StZ). In einem der zeitgleich erscheinenden vier Gastbeiträge kommentiert Peter Maser, Landesgeschäftsführer der DSW in Baden-Württemberg, die Maßnahmen der Bundesregierung zur Verbesserung des Anlegerschutzes (06.04.2004, StZ) und Ulli Janssen, Rechtsanwalt bei Linklaters, thematisiert die Pläne der EU-Kommission zur Offenlegung der Vergütung von „Direktoren“ (14.04.2004, FAZ). Die zwei übrigen Artikel gehen demgegenüber konkret auf die Situation zweier Unternehmen ein: Christian Strenger, DWS, beschäftigt sich mit dem Ablauf der Hauptversammlung von DaimlerChrysler und der Kodex-Anwendung des Unternehmens (07.04.2004, BZ), Peter Mülbert von der Universität Mainz nimmt zur zivilrechtlichen Fortsetzung des Mannesmann-Verfahrens Stellung (07.04.2004, BZ).

Wendet man sich der dritten Fokussierung (KW 32) zu, finden sich in deren Folge zwar keine Interviews, die untersuchten Printmedien veröffentlichen jedoch vier Gastbeiträge. Davon enthalten zwei Artikel – verfasst von Hans Joachim Jacob, BDO Deutsche Warentreuhand, und Willi Schoppen, Spencer Stuart, (09.08.2004, FAZ) und von Rudolf Hickel, Universität Bremen (19.08.2004, FR) – eigene (Reform-)Vorschläge für den DCGK und die Arbeit der Aufsichtsräte. Daneben befasst sich Michael Schlitt, Partner der Rechtsanwaltskanzlei Allen&Overy mit der Veränderung der Going-Public-Grundsätze der Deutschen Börse (18.08.2004, BZ) und Thomas Wagner, Haubrok Corporate Events, stellt die Möglichkeiten

der „Proxy Solicitation“ bei der Organisation von Hauptversammlungen vor (28.08.2004, BZ).

Im Zuge der vierten und letzten Fokussierung (KW 47) erscheint je ein Gespräch mit Carsten Maschmeyer, dem Vorstand des AWD (30.11.2004, FAZ), und Maximilian Fischer, dem Leiter der Investor Relations von CE Consumer Electronic (04.12.2004, BZ), wobei sich beide u.a. zur Kodex-Anwendung ihrer Unternehmen äußern. Darüber hinaus melden sich Vertreter verschiedener Stakeholder mit Gastbeiträgen zu Wort: So erläutert der Düsseldorfer Universitätsprofessor Ulrich Noack die von der EU-Kommission geplanten Maßnahmen zur Stärkung der Aktionärsrechte (24.11.2004, FAZ). Nikolaus Schweickart, Vorstandsvorsitzender der Alтана, thematisiert die Bedeutung, die Governance als Standortvorteil hat und mahnt zugleich Reformen insbes. der deutschen Mitbestimmung an (30.11.2004, BZ). Und Harald Wiedemann, KPMG-Vorstandssprecher, beleuchtet die Zukunftsperspektiven der Wirtschaftsprüfung vor dem Hintergrund der Diskussion um Corporate Governance & Control (30.11.2004, BZ). Deutlich relevanter für die zu prüfende Hypothese und damit auch die vorliegende Arbeit dürfte jedoch sein, dass Bundesfinanzminister Hans Eichel in diesem Zeitraum einen Beitrag verfasst, in dem er die bereits von der Bundesregierung verabschiedeten und die noch anstehenden Maßnahmen zur Verbesserung des Anlegerschutzes erläutert (30.11.2004, BZ). Dabei handelt es sich um den einzigen (!) Gastbeitrag, der von einem Vertreter der Anspruchsgruppe „Staat“ in einem Zeitraum von drei Wochen nach einer medialen Fokussierung veröffentlicht wird.

Umgekehrt finden sich im übrigen Untersuchungszeitraum jedoch immerhin drei Gastbeiträge und ein Interview, die auf Vertreter dieser Anspruchsgruppe zurückgehen und die somit nicht auf vorangegangene thematische Übereinstimmungen in der medialen Berichterstattung verschiedener Zeitungen zurückgeführt werden können. So stellt Margareta Wolf, die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundeswirtschaftsministerium, die Agenda der Bundesregierung in Sachen Corporate Governance vor und geht dabei ausführlich auf den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ ein (14.06.2002, BZ). In eine ähnliche Richtung geht der Beitrag von Hans Eichel, der den „Finanzmarktförderplan 2006“ erläutert (07.03.2003, FAZ). Gegenstand des Artikels von Harald Schartau, dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsminister, ist dagegen die Suche nach einer sozialdemokratischen Wachstumsstrategie, den Themenkomplex Corporate Governance & Control streift er dabei nur sehr am Rande (19.08.2003, FR). Im einzigen (!) Interview, das in den analysierten Zeitungen im Untersuchungszeitraum mit einem Vertreter der Anspruchsgruppe „Staat“ veröffentlicht wird, äußert sich schließlich Michael Meister, Bundestagsabgeordneter der CDU, explizit zum Kodex und hält dabei im Hin-

blick auf den Grundsatz 4.2.4 eine gesetzliche Verpflichtung nur für die „zweitbeste Lösung“ (20.10.2004, BZ).

Angesichts einer solchen Verteilung von Gastbeiträgen und Interviews von Vertretern der betrachteten Anspruchsgruppe fehlt es an empirischen Belegen, welche die Hypothese 7 stützen. Dies deutet darauf hin, dass auch mediale Fokussierungen auf einzelne Kodex-Grundsätze nicht in der unterstellten Weise dazu in der Lage sind, für eine ebenfalls medial sichtbare Resonanz bei bestimmten Stakeholdern zu sorgen.

5 Zusammenfassung

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Feststellung, dass sich die ökonomische Theorie trotz der mehr als 160jährigen Geschichte gewerbsmäßiger medialer Berichterstattung über das Geschehen rund um Märkte und Unternehmen lange Zeit kaum mit den Massenmedien beschäftigt hat. Dabei wurde auch im Hinblick auf die Untersuchung der Rolle, die Medien mit ihrer Berichterstattung für Steuerung und Überwachung börsennotierter Unternehmen („Corporate Governance & Control“) spielen, ein gewisser Nachholbedarf konstatiert. ORR (1987) führt dies in erster Linie auf die Dominanz neoklassischer Modellvorstellungen und die damit verbundenen Informationsannahmen zurück. Dementsprechend bestand die Zielsetzung dieser Forschungsarbeit darin, im Rahmen der Darstellung begrifflicher und theoretischer Grundlagen (**Kapitel 2**) zunächst zu prüfen, inwieweit sich die zentralen ökonomischen Theoriezweige im Bezug auf ihr Unternehmensverständnis unterscheiden und welche Konsequenzen damit für die Untersuchung von Steuerungs- und Überwachungszusammenhängen verbunden sind. Darauf aufbauend wurden verschiedene Modelle der Corporate Governance & Control thematisiert, um auf diesem Wege Maßstäbe für die Steuerung und Überwachung und die Allokation der entsprechenden Verfügungsrechte abzuleiten.

Ausgehend von einem institutionenökonomischen Unternehmensverständnis bestand die Aufgabe von **Kapitel 3** darin, Medienunternehmen als Anspruchsgruppe im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control zu positionieren und ihren theoretischen Beitrag zur Steuerung und Überwachung abzuleiten. Ausgehend von einer kurzen Darstellung verschiedener Theorien der Medienwirkung wurden darüber hinaus Einflussfaktoren identifiziert, die für das Medienangebot und die Mediennachfrage von Bedeutung sein können und die zugleich die Grundlage für sieben Hypothesen bildeten.

Um die dabei angestellten Überlegungen zu prüfen, wurde im Rahmen einer Inhaltsanalyse abschließend untersucht, in wieweit sich diese Hypothesen auch empirische stützen lassen (**Kapitel 4**).

Mit Hilfe von Literaturlauswertungen, eigenen Überlegungen und einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Börsenzeitung, Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Frankfurter Rundschau und Stuttgarter Zeitung über den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ und seine Anwendung durch die im DAX30 notierten Unternehmen zwischen dem 01.01.2002 und dem 31.12.2004 wurden folgende Ergebnisse erarbeitet:

(1) Die Auswertung in erster Linie finanzierungstheoretischer Literatur hat zunächst gezeigt, dass sich der theoretische Rahmen der Neoklassik für eine Untersuchung der Bedeutung von Medien für die Corporate Governance & Control als wenig fruchtbar erweist. So verhindert die Charakterisierung von Unternehmen als bloße Zahlungsströme eine detaillierte Betrachtung sowohl unternehmensinterner Entscheidungsprozesse als auch der vertraglichen Beziehungen zu Arbeitnehmern, Kapitalgebern, Lieferanten und anderen Kontraktpartnern. Zudem sorgen die einschränkenden Annahmen dafür, dass sich die Existenz einer Vielzahl in der Realität im Zusammenhang mit Unternehmen bzw. wirtschaftlicher Tätigkeit bestehenden Institutionen aus der neoklassischen Modellwelt heraus nicht erklären lässt. Dies gilt für die mit verschiedenen Zahlungsströmen verbundenen Informationsrechte und -pflichten ebenso wie für (Finanz-)Intermediäre, die zusätzlich zum Markt Leistungen in den Bereichen der Vermittlung, der Informationsabgabe und der Risikoübernahme erbringen. Somit bestätigte sich die Vermutung, wonach sich institutionenökonomische Modellvorstellungen am besten als Grundlage für die angestrebte Untersuchung eignen: Zum einen lockern sie die neoklassischen Informations- und Verhaltensannahmen, zum anderen betrachten sie Unternehmen als Geflechte von Transaktions- bzw. Vertragsbeziehungen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten und erlauben so – abhängig von Art und Umfang ihrer Beteiligung – eine Systematisierung der einzelnen Vertragsparteien als Anspruchsgruppe bzw. Stakeholder.

Bei der ebenfalls im zweiten Kapitel durchgeführten Analyse einer Reihe von Modellen der Corporate Governance & Control wurde außerdem deutlich, dass die Unterschiede zwischen verschiedenen „Shareholder“- und „Stakeholder-Modellen“ auch die jeweilige Vorstellung von adäquaten institutionellen Steuerungs- und Überwachungsstrukturen prägen. Um in diesem Zusammenhang – als Ansatzpunkt für die empirische Untersuchung – zu möglichst präzisen Maßstäben zu gelangen, wurde der „Deutsche Corporate Governance Kodex“ als Referenzgröße herangezogen.

(2) Die im dritten Kapitel angestellten medienökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen ergaben, dass Printmedien als Medienunternehmen betrachtet werden können. Bei den von ihnen erstellten und vertriebenen Informationsprodukten handelt es sich demnach um Verbundprodukte, weil journalistische Produktion – für den Rezipientenmarkt – und Werbung – für den Werbemarkt – i.d.R. zu einem Produkt verbunden werden. In diesem Zusammenhang konnten Printmedien als mittelbare Anspruchsgruppe bzw. Stakeholder i.w.S im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control positioniert werden, da sie mit der Erstellung von Informationsprodukten in aller Regel nicht direkt an der Finanzierung oder der Leistungserstellung anderer Unternehmen beteiligt sind. Aufgrund ihrer Fähig-

keit, im Hinblick auf ihren eigenen Standpunkt (kommentierende Berichterstattung) oder den anderer Anspruchsgruppen (referierende Berichterstattung) Publizität herstellen zu können, sind sie jedoch dazu in der Lage, die Beziehungen zur Finanzierungs- und zur Wertschöpfungssphäre zu beeinflussen. Übertragen in die Kategorien der Kybernetik ließ sich dementsprechend für die Medien zwar keine Steuerungsfunktion ableiten, weil ihnen gesellschaftsrechtlich fundierte Eingriffsmöglichkeiten fehlen, sie können aber mit der „Bestimmung des Soll-Objekts“, der „Abweichungsfeststellung“ und der „Abweichungsanalyse“ verschiedene Komponenten des Überwachungsprozesses übernehmen, so dass man von einer indirekten oder mittelbaren Überwachung sprechen kann.

Im Zuge der Betrachtung verschiedener Theorien der Medienwirkung wurde darüber hinaus deutlich, dass vor dem Hintergrund des Untersuchungsziels sowohl mediengerichtete, als auch rezipientengerichtete Wirkungsansätze einen wertvollen Beitrag leisten können. Um Medienwirkungen möglichst umfassend untersuchen zu können und insbes. das Zusammenspiel von Medien und Publikum differenzierter betrachten zu können, wurde daher mit dem „dynamisch-transaktionalen Modell“ von FRÜH und SCHÖNBACH ein Wirkungsansatz gewählt, der versucht, die Stärken der beiden Modellrichtungen zu kombinieren. Dieser Ansatz versteht Kommunikation als Transaktionsprozess zwischen Medium und Rezipient bzw. Rezipienten, der geprägt ist von den Anreizen der Medien, über bestimmte Sachverhalte zu berichten, und von den Anreizen und Fähigkeiten der Rezipienten, die jeweiligen Medieninformationen aufzunehmen und sie zu verarbeiten. Im Hinblick auf die medialen Auswahlprozesse konnten die Finanzierung der Medienunternehmen, deren Zugang zu Informationsquellen, die Nachrichtenwerte verschiedener Ereignisse und die jeweilige Zielgruppenorientierung der Printmedien als diejenigen Faktoren ausgemacht werden, welche für den Umfang und die Gestalt der Berichterstattung erhebliches Einflusspotential besitzen. Daneben wurde mit Hilfe des „Elaboration-Likelihood-Modells“ von PETTY und CACIOPPO herausgearbeitet, dass bei Fokussierungen auf einzelne DAX-Unternehmen ein hohes Involvement, eine Informationsverarbeitung über die zentrale Route und somit eine für die Medien sichtbare Resonanz in Form einer dauerhaften Verhaltensänderung, eines Interviews oder eines Gastbeitrages insbes. bei dessen Vorstand und Aufsichtsrat zu erwarten ist, während dies bei der Fokussierung auf bestimmte Kodex-Grundsätze für den Stakeholder „Staat“ gilt, der als Gesetzgeber selbst Einfluss auf den Kodex-Inhalt nehmen kann.

(3) Mit Blick auf die kommunikationswissenschaftliche Forschungspraxis erschien die Inhaltsanalyse ausgewählter Printmedien als geeignetes Instrument, um die angestellten Überlegungen empirisch zu unterfüttern. Zwar wird in der Literatur häufig die Ansicht vertreten, die-

se stelle kein befriedigendes Instrument für eine Analyse von Rezeptions- und Wirkungsprozessen dar, weil allenfalls die Wirkungen auf die „Schöpfer“ der inhaltsanalytischen Kategorien erfasst werden könnten. Allerdings kann auch mittels einer Rezipientenbefragung kaum eindeutig bestimmt werden kann, wie ein einzelner Rezipient eine Medienaussage „tatsächlich“ interpretiert und rekonstruiert, da sowohl bei der Erstellung des erforderlichen Fragebogens bzw. Interviewleitfadens, als auch bei der tatsächlichen Durchführung der Rezeptionsanalyse die Wirkungsvorstellungen des jeweiligen Wissenschaftlers insofern mit einfließen, als den zu befragenden Rezipienten auf diese Weise Vorgaben für die „Gestalt“ ihrer Rezeption gemacht werden. Hinzu kommt, dass Messungen an den am Wirkungsprozess beteiligten Akteuren nach jedem medialen Stimulus durchgeführt werden müssten, um die Dynamik von Kommunikationsprozessen zu fassen. Dies hätte angesichts eines Untersuchungszeitraums von drei Jahren und der Betrachtung aller DAX30-Unternehmen einen immensen Forschungsaufwand bedeutet, zudem hätte eine rückwirkende Befragung verschiedener Stakeholder ohnehin zu verzerrten Ergebnissen geführt.

Im Rahmen der aufgrund dieser Überlegungen im vierten Kapitel durchgeführten Inhaltsanalyse konnten insgesamt 716 Artikel erhoben werden, welche den Untersuchungskriterien entsprachen. Deren Auswertung stützte die in Kapitel 3 formulierten Hypothesen jedoch nur zum Teil:

So ergaben sich keine Hinweise darauf, dass sich die Abhängigkeit einer Zeitung von Anzeigenerlösen im Hinblick auf die im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen verwendeten Darstellungsformen auswirkt (Hypothese 1). Zwar thematisierten das alle untersuchten Medien überwiegend mittels referierender Darstellungsformen, signifikante Unterschiede zwischen der Börsenzeitung auf der einen Seite und der FAZ, der Frankfurter Rundschau und der Stuttgarter Zeitung auf der anderen Seite konnten jedoch nicht festgestellt werden.

Auch fanden sich keine Belege dafür, dass die von Medienvertretern empfundene Qualität der Pressearbeit eines DAX-Unternehmens sich in der erwarteten Art und Weise auf die Berichterstattung auswirkt (Hypothese 3): weder ließ sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dieser Qualität und der Zahl der von einem Unternehmen übermittelten Aussagen zum Kodex bzw. zu dessen Akzeptanz herstellen, noch schienen sich Qualitätsunterschiede in der Pressearbeit in der Anzahl der von Unternehmensvertretern verfassten Gastbeiträge zu zeigen.

Schließlich fehlte es an empirischen Belegen für die Vermutungen, wonach mediale Fokussierungen auf die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen (Hypothese 6) oder einzelne Kodex-Grundsätze (Hypothese 7) in der Lage sind, medial sichtbare Resonanzen bei be-

stimmten Stakeholdern auszulösen. So waren im gesamten Untersuchungszeitraum lediglich zwei Fälle solcher Fokussierungen auf ein einzelnes Unternehmen des DAX30 festzustellen, wobei sich in deren Folge keine der betrachteten Anspruchsgruppen des betreffenden Unternehmens – der Deutschen Lufthansa – in Form eines Gastbeitrages oder Interviews äußerte. Daneben waren vier Fälle solcher Fokussierungen auf einzelne Grundsätze auszumachen. Hier wurde in der Folgezeit nur ein einziger Gastbeitrag von einem Vertreter der Anspruchsgruppe „Staat“ veröffentlicht, während im übrigen Untersuchungszeitraum immerhin drei Gastbeiträge und ein Interview identifiziert werden konnten, die auf Vertreter dieser Anspruchsgruppe zurückgingen.

Demgegenüber erfüllten sich Erwartungen in Bezug auf den Zusammenhang zwischen dem Organisationsgrad einer Anspruchsgruppe und der Anzahl medial übermittelter Aussagen (Hypothese 2) zumindest in Bezug auf die Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder und die Arbeitnehmervertreter. Lediglich im Fall der Aktionäre überraschte die hohe Anzahl übermittelter Aussagen, die zum weit überwiegenden Teil auf die Aktionärsvereinigungen SdK und DSW zurückgingen.

Auch im Hinblick auf die Bedeutung des Nachrichtenfaktors „Normverstöße“ erbrachte die Inhaltsanalyse ein Resultat, welches die Hypothese 4 insofern stützt, als sich die erwarteten Konzentrationstendenzen bestätigten. So verwiesen 74% aller untersuchten Beiträge auf die „neuralgischen“ Kodex-Empfehlungen, wobei sich alleine 251 bzw. 120 Artikel mit den Rdn. 4.2.4 und 5.4.5 beschäftigten. Mit den 19 „Grundsätzen“, denen mehr als 90% der DAX-Unternehmen entsprachen, beschäftigten sich dagegen insgesamt nur 361 Artikel.

Ebenfalls weitgehend bestätigt wurden die Vermutungen zum Einfluss der jeweils angesprochenen Zielgruppe: Dabei reduzierten sich der bloßen Umfang der betrachteten Berichterstattung (Hypothese 5a) und der Anteil jeweils verwandter kommentierender Darstellungsformen (Hypothese 5b) erwartungsgemäß mit abnehmender Bedeutung von Produktionsinformationen innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung einer bestimmten Zeitung, während der Anteil an Agenturmeldungen wuchs (Hypothese 5c). Entsprechend fanden sich die meisten untersuchungsrelevanten Artikel (415 Beiträge), der höchste Anteil kommentierender Berichterstattung (29%) und der geringste Anteil fremdrecherchierter Artikel (0%) in der Börsenzeitung, gefolgt von der FAZ mit 239 Artikeln und einem Anteil von 24% bzw. 2%. Auch im Hinblick auf die Beteiligung von Gastautoren konnte der vermutete Zusammenhang, wonach mit wachsender Bedeutung von Produktionsinformationen auch der Anteil von Gastbeiträgen an der Berichterstattung zunimmt (Hypothese 5c), für die FAZ, die FR und die StZ belegt werden. Eine Abweichung hiervon war allerdings im Falle der BZ zu beobachten: Obwohl diese sich

mit ihrer Berichterstattung noch stärker als die FAZ auf die Zielgruppe der „Produzenten“ konzentriert, traten bei ihr die Vertreter der Anspruchsgruppen seltener als Verfasser in Erscheinung.

Was die Bedeutung der Zielgruppenorientierung für inhaltliche Aspekte der Berichterstattung betrifft, berichteten die untersuchten Zeitungen wie erwartet über umso mehr Kodex-Vorschriften und Unternehmen, je wichtiger Produktionsinformationen in ihrer Wirtschaftsberichterstattung sind (Hypothesen 5d, 5e). So setzte sich die Börsenzeitung mit der Kodex-Anwendung von 29 DAX-Unternehmen und 41 der 70 Vorschriften in jeweils mindestens einem Artikel auseinander, bei der FAZ waren es 26 Unternehmen und 38 Grundsätze. Im Unterschied dazu beschränkten sich die Frankfurter Rundschau und die Stuttgarter Zeitung auf elf bzw. acht Unternehmen und zwölf (FR) bzw. elf (StZ) Vorschriften.

Bezüglich der Übernahme unterschiedlicher Überwachungsschritte in der Medienberichterstattung (Hypothese 5f) ergab die empirische Auswertung, dass der Anteil kommentierender Artikel der Überwachungsschritte (I) und (III) mit der Bedeutung, die ein Printmedium im Rahmen seiner Wirtschaftsberichterstattung den Produktionsinformationen beimisst, zunahm. So veröffentlichten FR und StZ in diesem Zusammenhang jeweils nur einen Kommentar, während die BZ bzw. deren Redakteure 16% der Artikel des Überwachungsschritts (I) und 29% der Artikel des Überwachungsschritts (III) selbst verfassten. Bei der FAZ war dies in 11% bzw. 17% der Beiträge der Fall.

Mit Blick auf die drei eingangs in der Problemstellung (Kapitel 1.1) formulierten Fragen lassen sich aus der Analyse und der Hypothesendiskussion folgende Antworten ableiten:

(I) Printmedien sind als mittelbare Anspruchsgruppe bzw. Stakeholder i.w.S im Institutionengefüge der Corporate Governance & Control positioniert. Sie können im Zusammenhang mit den Überwachungsschritten „Bestimmung des Soll-Objekts“, „Abweichungsfeststellung“ und „Abweichungsanalyse“ entweder für ihren eigenen Standpunkt oder aber für den Standpunkt anderer Anspruchsgruppen Publizität herstellen. Dementsprechend kann man indirekte Überwachung *durch* die Medien und indirekte Überwachung *in* den Medien unterscheiden.

(II) Für Art und Umfang der Berichterstattung über den Kodex und seine Anwendung spielen die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe eine zentrale Rolle. Je größer die Bedeutung ist, die Produktionsinformationen in der Wirtschaftsberichterstattung einer bestimmten Zeitung haben, in desto mehr Artikeln erfolgt eine Überwachung *durch* diese Zeitung, desto mehr Kodex-Vorschriften und desto mehr DAX-Unternehmen werden betrachtet. Damit agiert unter den analysierten Printmedien in erster Linie die Börsenzeitung als eigenständiger Überwachungsträger.

(III) Weder mediale Fokussierungen auf die Kodex-Anwendung einzelner DAX-Unternehmen, noch solche auf einzelne Kodex-Grundsätze sind allein in der Lage, medial sichtbare Resonanzen bei denjenigen Stakeholdern auszulösen, die jeweils über ein hohes Involvement verfügen.

6 Anhang

Das Codebuch der Inhaltsanalyse

Projekt:

Die Untersuchung der Rolle der Printmedien bei der Steuerung und Überwachung von Unternehmen. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über den „Deutschen Corporate Governance Kodex“ in der Börsenzeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Frankfurter Rundschau und der Stuttgarter Zeitung.

Untersuchungsmaterial und Untersuchungszeitraum:

Erfasst und codiert wurden alle Artikel zum Thema „Deutscher Corporate Governance Kodex“, die im Zeitraum zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2004 in den o.g. Printmedien erschienen.

Allgemeine Codierkriterien

1. Fällt eine bestimmte Äußerung gleichzeitig in zwei Kategorien unterschiedlichen Allgemeinheitsgrads, wird stets die spezifischere Kategorie codiert.
2. Werden in einem analysierten Artikel oder Beitrag neben Sachverhalten zum „Deutschen Corporate Governance Kodex“ auch andere Themen ohne Verbindung zum Kodex behandelt, so werden diese generell vernachlässigt.
3. Im Codebuch bzw. im Kategoriensystem sind alle in der Inhaltsanalyse erhobenen Kategorien aufgeführt. Um jedoch eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten, werden in den Grafiken und Tabellen in aller Regel nur solche Kategorien verarbeitet, die entweder mindestens einmal in einem der analysierten Artikel gefunden wurden oder aber besonders aussagekräftig sind. Aus diesem Grund stimmen die Kategorien im Codebuch und in der Ergebnisdarstellung nicht vollständig überein.
4. Bei der Angabe von Prozentanteilen wurde stets auf ganze Zahlen gerundet.

Codiervorgang:

Im Tabellenkalkulationsprogramm „MS Excel“ wurde für jeden Beitrag eine eigene Zeile angelegt, in welche die jeweils erhobenen Daten eingetragen wurden. Jeder Artikel erhielt eine eigene Identifikationsnummer.

Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem umfasst Kriterien zur Identifikation der untersuchten Artikel. Dazu wurden formale und inhaltliche Kriterien abgefragt. Diese werden im Folgenden vorgestellt:

Zur *Identifikation* der Artikel wurden folgende Daten erhoben:

V01 *Artikel-Nummer*

Die Beiträge wurden fortlaufend nummeriert. Dabei wurde jedem Artikel eine vierstellige Nummer zugewiesen. Sie setzt sich zusammen aus der Nummer des jeweiligen Medienorgans und der laufenden Nummer des Artikels.

Dabei bekamen die untersuchten Zeitungen folgende Codes:

1 = Börsenzeitung

2 = Stuttgarter Zeitung

3 = Frankfurter Rundschau und

4 = FAZ

V02 *Erscheinungstag*

Der Erscheinungstag ist derjenige Tag, an dem ein Artikel publiziert wurde. Dieser wurde achtstellig nach dem Muster „ttmmjjjj“ angegeben.

V03 *Titel*

Zur nicht-numerischen Identifikation eines Beitrags – besonders bei irrtümlicher numerischer Erfassung – wurde stets dessen Haupttitel aufgenommen. Etwaige Untertitel oder andere typografisch hervorgehobene Unterzeilen wurden dabei ignoriert.

Folgende *formale Kriterien* der Berichterstattung wurden erhoben:

V04 *Zeilenzahl des Artikels*

Die Zeilenzahl dient dazu, Aussagen über den Informationsgehalt und den Beachtungsgrund eines Artikels zu treffen. Als Bezugsgröße für die Erhebung des Umfangs gilt der reine Fließtext des gesamten Artikels inklusive aller Zwischenüberschriften, da diese aufgrund der Nutzung digitaler Quellen kaum zu erkennen waren. Lediglich die jeweilige Artikelüberschrift und der zugehörige Untertitel wurden nicht mitgezählt.

Um eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Zeitungen herzustellen, wurden alle Beträge einheitlich – in „Times New Roman“, Schriftgröße 12, Blocksatz – formatiert.

Vor diesem Hintergrund wurden folgende 5 „Längenklassen“ gebildet bzw. codiert:

1 = bis einschließlich 15 Zeilen

2 = 16 bis 30 Zeilen

3 = 31 bis 60 Zeilen

4 = 61 bis 100 Zeilen

5 = mehr als 100 Zeilen

V05 *Art des Beitrags*

Diese Kategorie zeigt, ob sich ein Beitrag ausschließlich – oder zumindest überwiegend – mit der Akzeptanz und der Entwicklung des DCGK beschäftigt (Vollbeitrag) oder ob dieser Sachverhalt nur einen Teil des Beitrags ausmacht und andere Sachverhalte im Vordergrund stehen (Teilbeitrag). Als Vollbeitrag wurde ein Artikel i.d.R. dann codiert, wenn der DCGK bereits in der Überschrift/Untertitel oder aber in mehreren Absätzen dieses Artikels erwähnt wurde.

Codes:

1 = Vollbeitrag

2 = Teilbeitrag

Schließlich wurden auch die nun folgenden *inhaltlichen Kriterien* erhoben:

V06 *Journalistische Darstellungsform bzw. Genre*

Die journalistische Darstellungsform gibt Auskunft darüber, inwieweit der „Informationsrohstoff“ durch den jeweiligen Verfasser eines Artikels subjektiv verändert wurde. Dabei wurde unterschieden zwischen eher berichtender bzw. referierender Berichterstattung und eher kommentierender Berichterstattung. Bei der Codierung eines bestimmten Beitrags konnten i.d.R. auf die Angaben aus LexisNexis zurückgegriffen werden. Dort ist der „Rubrik“ zu entnehmen, ob es sich bei dem jeweiligen Artikel um einen Kommentar, einen Leitartikel, ein Interview usw. handelt. Vergleichbares gilt für die Codierung der „FAZ“.

Die Unterscheidung zwischen Nachricht und Bericht erfolgte aufgrund der Länge eines Beitrags: Nicht weiter bezeichnete Artikel mit weniger als 16 Zeilen wurden als Nachricht, solche mit 16 oder mehr Zeilen als Bericht codiert.

Codes:

01 = Nachricht

02 = Bericht

03 = Interview/Gespräch

04 = Leserbrief

05 = sonstige berichtende Darstellungsform

06 = Personalie/Porträt

07 = Kommentar/Leitartikel/Gastkommentar

08 = Glosse

09 = Rezension

10 = sonstige kommentierende Darstellungsform

99 = nicht zuordenbare Darstellungsform

V07 *Autor*

Mittels dieser Kategorie lässt sich zeigen, ob ein bestimmter Beitrag auf „redaktionelle Eigenleistungen“ zurückgeht oder ob es sich dabei lediglich um die Meldung einer Nachrichtenagentur handelt. Zudem kann man feststellen, welche Rolle die Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen als Verfasser in den untersuchten Printmedien spielen. Dabei wurden – in Anlehnung an die in Kapitel 2.3.3 abgeleiteten Anspruchsgruppen

pen auf Seiten der „Gastautoren“ folgende Kategorien gebildet: „Staat“, „Unternehmen/Vorstand“, „Unternehmen/Aufsichtsrat“, „Wissenschaft“, „Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwälte/Berater“, „Aktionäre“ und „Interessenverbände/Gewerkschaften“.

Codierung:

0 = Autor nicht bestimmbar/keine Kennzeichnung

1 = eigene Berichterstattung (Redaktion, Journalist mit Kürzel oder ganzem Namen)

2 = übernommene Berichterstattung (Nachrichtenagenturen, Fach- und Spezialdienste)

3 = Gastautor

31 = Staat

32 = Unternehmen/Vorstand

33 = Unternehmen/Aufsichtsrat

34 = Wissenschaft

35 = Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwälte/Berater

36 = Aktionäre

37 = Interessenverbände/Gewerkschaften (z.B. BDI, DAI, IG Metall)

4 = sonstige gekennzeichnete Herkunft (z.B. Leserbriefe)

V08 *Themen*

Diese Kategorie zeigt, ob sich der jeweilige Textbeitrag thematisch auf bestimmte Kodex-Grundsätze konzentriert oder ob über den DCGK ganz allgemein berichtet wird. Um dies zu untersuchen, wurden – abhängig von ihrem quantitativen Anteil am jeweiligen Artikel und damit der Aufmerksamkeit, die ihnen durch den Verfasser zuteil wurde – pro Beitrag bis zu drei Kodex-Vorschriften codiert. Dies geschah stets auf der spezifischsten Ebene. Somit wurden Artikel, die sich mit der individualisierten Offenlegung der Vorstandsgehälter befassen, nicht mit „4“ oder „42“, sondern mit „424“ codiert.

Die Kategorie „Kodex allgemein“ wurde eingeführt, um Beiträge erfassen zu können, die sich nicht auf bestimmte Grundsätze konzentrieren, sondern sich bspw. mit Fragen der Haftung oder dem möglichen Einfluss von Vorschriften auf EU-Ebene befassen.

V081 Thema 1

Eine Themenliste findet sich unter V083.

V082 Thema 2

0 = kein zweiter Kodex-Grundsatz, weiter mit V09

Eine Themenliste findet sich unter V083.

V083 Thema 3

0 = kein dritter Kodex-Grundsatz, weiter mit V09

Themenliste für die Codierung von V081 – V083 (aus Gründen der Übersichtlichkeit werden jeweils nur die einzelnen Kodex-Abschnitte aufgeführt, die spezifischeren Kategorien ergeben sich entsprechend des jeweiligen Kodex-Grundsatzes:⁴⁶³

001 = Kodex allgemein

100 = Präambel

200 = Aktionäre und Hauptversammlung

300 = Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat

400 = Vorstand

500 = Aufsichtsrat

600 = Transparenz

700 = Rechnungslegung und Abschlussprüfung

V09 Unternehmensbezug

Die Kategorie „Unternehmensbezug“ macht deutlich, welche DAX-Unternehmen im Hinblick auf ihre Kodex-Entsprechung Gegenstand medialer Berichterstattung werden. Pro Artikel wurden bis zu drei solcher Unternehmen codiert, welche durch ihren quantitativen Anteil oder ihre Stellung im Artikel den jeweiligen Beitrag dominierten (z.B. Nennung in der Überschrift). Erfasst wurden dabei stets nur diejenigen DAX-Unternehmen, deren Nennung im Zusammenhang mit dem DCGK zu sehen ist.

⁴⁶³ Vgl. dazu Regierungskommission "Deutscher Corporate Governance Kodex" 2003.

V091 Unternehmen 1

Unternehmensliste siehe unter V093.

00 = ohne konkreten Unternehmensbezug (immer bezogen auf den DAX30), weiter mit V10

V092 Unternehmen 2

Unternehmensliste siehe unter V093.

00 = ohne konkreten Unternehmensbezug (immer bezogen auf den DAX30), weiter mit V10

V093 Unternehmen 3

00 = ohne konkreten Unternehmensbezug (immer bezogen auf den DAX30), weiter mit V10

Unternehmensliste für V091 – V093:

01 = Adidas-Salomon

02 = Allianz

03 = Altana

04 = BASF

05 = Bayer

06 = Bayer. Hypo.- und Vereinsbank

07 = BMW

08 = Commerzbank

09 = Continental

10 = DaimlerChrysler

11 = Deutsche Bank

12 = Deutsche Börse

13 = Deutsche Lufthansa

14 = Deutsche Post

15 = Deutsche Telekom

16 = EON

17 = Fresenius Medical Care

18 = Henkel

- 19 = Infineon
- 20 = Linde
- 21 = MAN
- 22 = Metro
- 23 = Münchener Rückversicherung
- 24 = RWE
- 25 = SAP
- 26 = Schering
- 27 = Siemens
- 28 = TUI
- 29 = ThyssenKrupp
- 30 = Volkswagen

V10 Aussageträger

Mittels dieser Kategorie lässt sich ermitteln, wessen Aussagen – neben denen des Autors – in einem bestimmten Artikel übermittelt werden. Dabei erfolgte die Codierung von maximal drei Aussageträgern je Beitrag. Die Entscheidung darüber, welchen Aussageträgern innerhalb des jeweiligen Artikels die größte Bedeutung zukommt, wurde aufgrund quantitativer Gewichtung und Platzierung getroffen. Dabei wurden in Anlehnung an die in Kapitel 2.3.3 abgeleiteten Anspruchsgruppen auf Seiten der „Gastautoren“ folgende Kategorien gebildet: „Staat“, „Unternehmen/Vorstand“, „Unternehmen/Aufsichtsrat“, „Wissenschaft“, „Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwälte/Berater“, „Aktionäre“ und „Interessenverbände/Gewerkschaften“.

Codierung: siehe V07

V11 Komponenten des Überwachungsprozesses

Diese Kategorie gibt Auskunft darüber, welche Komponente des Überwachungsprozesses durch einen bestimmten Artikel abgedeckt wird.

Als „Bestimmung des Soll-Objekts“ gilt ein Beitrag dann, wenn er sich etwa mit der Frage befasst, ob einzelne Kodex-Grundsätze verändert werden sollten oder ob bestimmte Sachverhalte im Rahmen des Kodex geregelt werden sollten. Artikel, die als „Abweichungsfeststellung“ codiert wurden, übermitteln lediglich die Entsprechenserklärung eines bestimmten Unternehmens. Im Unterschied dazu wird bei Beiträgen zur „Abweichungsanalyse“ diese Entsprechenserklärung ausführlicher behandelt und

bspw. auf mögliche Konsequenzen hin analysiert. Die Residualkategorie „Sonstiges“ umfasst schließlich überwiegend Teilbeiträge, die dementsprechend nur sehr begrenzt zur Überwachung beitragen.

Codes:

1 = Bestimmung Soll-Objekt

2 = Abweichungsfeststellung

3 = Abweichungsanalyse

5 = Sonstiges

7 Literaturverzeichnis

- ADLER, J. (1998): Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 27 (7), S. 341-347.
- AKERLOF, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, S. 488-500.
- ALLEN, W. T. (1992): Our Schizophrenic Conception of the Business Corporation, *Cardozo Law Review*, 14, S. 261-281.
- ARBEITSKREIS "IMMATERIELLE WERTE IM RECHNUNGSWESEN" DER SCHMALENBACH-GESELLSCHAFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT E.V. (2001): Kategorisierung und bilanzielle Erfassung immaterieller Werte, *Der Betrieb*, 54 (19), S. 989-995.
- ARCHIBALD, G. C. (1987): Theory of the Firm; in: EATWELL, J., MILGATE, M., NEWMAN, P. (Hrsg.), *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, S. 357-363.
- ARROW, K. J. (1974): *The Limits of Organization*.
- ARROW, K. J. (1985): The Economics of Agency; in: PRATT, J. W., ZECKHAUSER, R. J. (Hrsg.), *Principals and Agents: The Structure of Business*, S. 37-51.
- BATESON, G. (1982): *Geist und Natur*.
- BAUMS, T. (2002): *Corporate Governance - Aktuelle Entwicklungen*, Institut für Rechtspolitik an der Universität Trier, Rechtspolitisches Forum - Legal Policy Forum, Nr. 12.
- BERG, K. und M.-L. KIEFER (1996): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*.
- BERGLÖF, E. und A. PAJUSTE (2003): Emerging Owners, Eclipsing Markets? Corporate Governance in Central and Eastern Europe; in: CORNELIUS, P., KOGUT, B. (Hrsg.), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*, S. 267-302.
- BERLE, A. A. (1931): Corporate Powers as Powers in Trust, *Harvard Law Review*, 44, S. 1049.
- BERLE, A. A. und G. MEANS (1932): *The Modern Corporation and Private Property*.
- BESLEY, T. und R. BURGESS (2002): The Political Economy Of Government Responsiveness: Theory And Evidence From India, *Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), S. 1415-1451.
- BESTER, H. (1985): Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information, *American Economic Review*, 75 (4), S. 850-855.
- BEYER, A. und P. CARL (2004): *Einführung in die Medienökonomie*.

- BITZ, M. (1988): Asymmetrien von Information, Einfluß und Betroffenheit als Determinanten des Finanzmanagements, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Fernuniversität Hagen, Diskussionsbeitrag Nr. 136.
- BITZ, M. (2000): Finanzdienstleistungen.
- BLACK, B. S. (1992): Agents Watching Agents: The Promises of Institutional Investor Voice, *UCLA Law Review*, 39 (April), S. 811-893.
- BLAIR, M. M. (1995): Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century.
- BLAIR, M. M. (2003): Shareholder Value, Corporate Governance, and Corporate Performance; in: CORNELIUS, P., KOGUT, B. (Hrsg.), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*, S. 53-102.
- BLIES, P. (2000): Corporate Governance im deutsch-japanischen Vergleich. Überwachungsmechanismen des Finanzsystems und interne Organüberwachung von Aktiengesellschaften.
- BLÖDORN, S., M. GERHARDS und W. KLINGLER (2000): Fernsehen im neuen Jahrtausend - ein Informationsmedium?, *Media Perspektiven* (4), S. 171-180.
- BÖHRET, C., W. JANN und E. KRONENWETT (1988): Innenpolitik und politische Theorie.
- BONFADELLI, H. (1999): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven.
- BÖRSENZEITUNG (2005): Mediamappe 2005.
- BÖSSMANN, E. (1987): Informationsökonomik; in: WOLL, A. (Hrsg.), *Wirtschaftslexikon*, S. 260-263.
- BREED, W. (1960): Social Control in the News Room; in: SCHRAMM, W. (Hrsg.), *Mass Communications*, S. 178-197.
- BRETTSCHNEIDER, F. (1994): Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen; in: JÄCKEL, M., WINTERHOFF-SPURK, P. (Hrsg.), *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, S. 211-230.
- BREUER, W. (1993): Finanzintermediation im Kapitalmarktgleichgewicht.
- BROSIOUS, H.-B. und H. M. KEPLINGER (1990): The Agenda-Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views, *Communication Research*, 17, S. 183-211.
- BROSIOUS, H.-B. und F. KOSCHEL (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung.
- CADBURY COMMISSION (1992): Code of Best Practice: Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance.
- CANTRIL, H. (1940): *The Invasion from Mars*.
- CARROLL, A. B. (1993): *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*.

- CHARKHAM, J. P. (1994): Keeping Good Company. A Study of Corporate Governance in Five Countries.
- CLARK, R. C. (1985): Agency Costs versus Fiduciary Duties; in: PRATT, J. W., ZECKHAUSER, R. J. (Hrsg.), Principals and Agents: The Structure of Business, S. 55-79.
- COASE, R. H. (1937): The Nature of the Firm, *Economica*, 4, S. 386-405.
- CONYON, M., P. GREGG und S. MACHIN (1995): Taking Care of Business: Executive Compensation in the UK, *Economic Journal*, 105, S. 704-714.
- COOLEY, C. H. (1902): Human Nature and the Social Order.
- DEMSETZ, H. (1967): Toward a Theory of Property Rights, *American Economic Review*, 57, S. 347-359.
- DETERING, D. (2001): Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und lokale Chancengleichheit in den Neuen Medien.
- DEUTSCHE FACHPRESSE (2005): Fachpresse-Statistik 2004, www.deutsche-fachpresse.de, Download am 05.12.2005.
- DEUTSCHER PRESSERAT (2005): Publizistische Grundsätze ("Pressekodex") - Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats
- DOEBLIN GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION MBH (2004): Die Kommunikationswirkung von Unternehmen und Verbänden bei Wirtschaftsjournalisten, www.wp-online.de, Download am 12.07.2005.
- DONALDSON, T. und L. E. PRESTON (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *The Academy of Management Review*, 20 (1), S. 65-91.
- DONSBACH, W. (1995): Mit kleinen Schritten voran - Zum Stand der Medienwirkungsforschung zu Beginn der neunziger Jahre; in: JARREN, O. (Hrsg.), *Medien und Journalismus* 2, S. 51-74.
- DONSBACH, W. (2004): Journalist; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 78-125.
- DOOB, L. W. (1950): Goebbels' Principles of Propaganda, *Public Opinion Quarterly*, 14, S. 419-442.
- DÖRING, C. (2002): Navigator durch die Informationsflut; in: DÖRING, C., PADBERG, E. (Hrsg.), *Lesen mit Gewinn: 50 Jahre Börsen-Zeitung*, S. 31-36.
- DOWNS, A. (1968): Ökonomische Theorie der Demokratie.
- DYCK, A. und L. ZINGALES (2002): The Corporate Governance Role of the Media; in: WORLD BANK INSTITUTE (Hrsg.), *The Right to tell*, S. 107-140.
- DYLLICK, T. (1989): Management der Umweltbeziehungen: öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung.

- EASTERBROOK, F. H. und D. R. FISCHER (1991): The Economic Structure of Corporate Law.
- EASTON, D. (1965): A Systems Analysis of Political Life.
- ECKERT, S. (2004): Aktionärsorientierung der Unternehmenspolitik? Shareholder Value - Globalisierung - Internationalität.
- EDWARDS, J. und M. NIBLER (1999): Corporate Governance in Germany: The Influence of Banks and Large Equityholders, CES Working Paper Series, No. 180.
- EICHHORN, W. (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung.
- EILDERS, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information.
- EILDERS, C. und A. LÜTER (1998): Methodenbericht zum Projekt: Die Stimme der Medien im politischen Prozeß - Themen und Meinungen in Pressekommentaren, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), FS III 98-107.
- EPSTEIN, E. J. (1986): Who Owns the Corporation? - Management vs. Shareholders.
- ERBRING, L., E. N. GOLDENBERG und A. H. MILLER (1980): Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media, American Journal of Political Science, 24, S. 16-49.
- ERLEI, M., M. LESCHKE und D. SAUERLAND (1999): Neue Institutionenökonomik.
- ERNST, E., J. GASSEN und B. PELLENS (2005): Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre - Eine Befragung privater und institutioneller Anleger zu Informationsverhalten, Dividendenpräferenz und Wahrnehmung von Stimmrechten, Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 29.
- FAMA, E. F. und M. C. JENSEN (1983): Separation of Ownership and Control, Journal of Law and Economics, 26, S. 327-349.
- FINE, J. (2005): Morgan Stanley: No ads for you!, Advertising Age, Midwest Region Edition, 16.05.2005, S. 1-2.
- FISCHER, M. (1995): Agency-Theorie, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 24 (6), S. 320-322.
- FISHER, I. (1930, 1965): The Theory of Interest.
- FISHMAN, M. (1980): Manufacturing the News.
- FRANKE, G. und H. HAX (1999): Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (1990): Alles über die Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (2003): Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (2004): Die Redaktion stellt sich vor.

- FREEMAN, R. E. (1951, 1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach.
- FRESE, E. (1968): Kontrolle und Unternehmensführung: Entscheidungs- und organisationstheoretische Grundfragen.
- FROOT, K. A., A. F. PEROLD und J. C. STEIN (1992): Shareholder Trading Practices and Corporate Investment Horizons, *Journal of Applied Corporate Finance*, 5 (Summer), S. 42-58.
- FRÜH, W. (1991a): Einleitung; in: FRÜH, W., BECKER, L., BROSIUS, H.-B., GABNER, H.-P., KOSICKI, G., SCHÖNBACH, K., STAAB, J., WIRTH, W. (Hrsg.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*, S. 15-19.
- FRÜH, W. (1991b): Erläuterungen und Ergänzungen zum dynamisch-transaktionalen Modell; in: FRÜH, W., BECKER, L., BROSIUS, H.-B., GABNER, H.-P., KOSICKI, G., SCHÖNBACH, K., STAAB, J., WIRTH, W. (Hrsg.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*, S. 59-82.
- FRÜH, W. (1991c): Theoretische Grundlegung des dynamisch-transaktionalen Modells; in: FRÜH, W., BECKER, L., BROSIUS, H.-B., GABNER, H.-P., KOSICKI, G., SCHÖNBACH, K., STAAB, J., WIRTH, W. (Hrsg.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*, S. 85-192.
- FRÜH, W. (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis.
- FRÜH, W. und K. SCHÖNBACH (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen, *Publizistik*, 27 (1-2), S. 74-88.
- FURUBOTN, E. und S. PEJOVICH (1972): Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature, *Journal of Economic Literature*, 10, S. 1137-1162.
- GALTUNG, J. und M. H. RUGE (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*, 2, S. 64-91.
- GEBHARDT, G. (1994): Probleme der Aufstellung von Cash Flow Statements für internationale Konzerne; in: BALLWIESER, W. (Hrsg.), *Bilanzrecht und Kapitalmarkt*, Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Dr. Dr. h.c. Adolf Moxter, S. 551-572.
- GENTZKOW, M. und J. M. SHAPIRO (2005): *Media Bias and Reputation*, Harvard University, Mimeograph.
- GERHARDS, J. (1995): Welchen Einfluss haben die Massenmedien auf die Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland?; in: GÖHLER, G. (Hrsg.), *Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht*, S. 149-177.
- GLOTZ, P. und W. R. LANGENBUCHER (1993): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*.
- GÖBEL, E. (2002): *Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen*.
- GOFFMANN, E. (1974): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*.

- GRAMSS-WITTKO, M. (1996): Die Automobilindustrie in der Berichterstattung des Handelsblattes: Eine inhaltsanalytische Fallstudie.
- GREENWALD, A. G. und C. LEAVITT (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11 (1), S. 581-592.
- GREGG, P., S. MACHIN und S. SYZMANSKI (1993): The Disappearing Relationship between Directors' Pay and Corporate Performance, *British Journal of Industrial Relations*, 31, S. 1-10.
- GROBE HOLTFOORTH, D. (2000): Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb.
- GROSSMAN, S. J. und O. HART (1986): The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration, *Journal of Political Economy*, 94, S. 693-719.
- HALLER, A. und R. DIETRICH (2001): Intellectual Capital Bericht als Teil des Lageberichts, *Der Betrieb*, 54 (20), S. 1045-1052.
- HAMILTON, J. T. und R. J. ZECKHAUSER (2004): Media Coverage of CEOs: Who? What? Where? When? Why?, *Workshop on the Media and Economic Performance*,
- HANSON, L. (1991): Shareholder Value: Touchstone of Managerial Capitalism, *Harvard Business Review* (November-December), S. 141-143.
- HART, O. und J. MOORE (1990): Property Rights and the Nature of the Firm, *Journal of Political Economy*, 98, S. 1119-1158.
- HÄUSERMANN, J. (2001): Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren.
- HAX, G. (1998): Informationsintermediation durch Finanzanalysten.
- HAX, H. (1991): Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung; in: ORDELHEIDE, D., RUDOLPH, B., BÜSSELMANN, E. (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie*, S. 51-72.
- HEINRICH, J. (1989): Wirtschaftsjournalismus. Zur Fundierung einer rezipientenorientierten Wirtschaftsberichterstattung, *Publizistik*, 34, S. 284-296.
- HEINRICH, J. (1990): Wünsche der Zielgruppe besser ermitteln - Rezipientenorientierte Wirtschaftsberichterstattung; in: KALT, G. (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen*, S. 263-269.
- HEINRICH, J. (1994): *Medienökonomik, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*.
- HELLER, M. (1999): Präsenz vor Ort als Chance; in: MAST, C. (Hrsg.), *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*, S. 214-217.
- HELLWIG, M. (1997): Unternehmensfinanzierung, Unternehmenskontrolle und Ressourcenallokation: Was leistet das Finanzsystem?; in: GAHLEN, B., HESSE, H., RAMSER, H. J. (Hrsg.), *Finanzmärkte*, S. 211-247.

- HERDT, H. K. (1999): Den Finanzinnovationen auf den Fersen; in: MAST, C. (Hrsg.), Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse, S. 218-222.
- HERMAN, E. S. (2002): The Media and Markets in the United States; in: WORLD BANK INSTITUTE (Hrsg.), The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development, S. 61-81.
- HERMAN, E. S. und N. CHOMSKY (2002): Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.
- HILGERT, I. und H. D. STUCKMANN (1991): Medien und Märkte; in: RUß-MOHL, S., STUCKMANN, H. D. (Hrsg.), Wirtschaftsjournalismus - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, S. 14-41.
- HIRTE, H. (2003): Das Transparenz- und Publizitätsgesetz.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1979): Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe.
- HOLMSTRÖM, B. R. und J. TIROLE (1989): The Theory of the Firm; in: SCHMALENSSEE, R., WILLIG, R. (Hrsg.), Handbook of Industrial Organization, S. 61-133.
- HOLSTI, O. (1969): Content Analysis for the the Social Sciences and Humanities.
- HOMANN, K. (1989): Vertragstheorie und Property-Rights-Ansatz - Stand der Diskussion und Möglichkeiten der Weiterentwicklung; in: BIERVERT, B., HELD, M. (Hrsg.), Ethische Grundlagen der ökonomischen Theorie. Eigentum, Verträge, Institutionen, S. 37-69.
- HOMANN, K. und A. SUCHANEK (2000): Ökonomik: eine Einführung.
- HOSP, G. (2005): Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus.
- HUTTON, W. (1996): The State We're In.
- ISLAM, R. (2002): Into the Looking Glass: What the Media Tell and Why - An Overview; in: WORLD BANK INSTITUTE (Hrsg.), The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development, S. 1-23.
- IYENGAR, S. und D. R. KINDER (1987): News that Matters.
- JÄCKEL, M. (1999, 2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung.
- JASCHKE, T. (1989): Die betriebswirtschaftliche Überwachungsfunktion aktienrechtlicher Aufsichtsräte.
- JENSEN, M. C. (1976): Toward A Theory Of The Press, Third Interlaken Seminar on Analysis and Ideology, Interlaken, Schweiz.
- JENSEN, M. C. (1989): The Eclipse of the Public Corporation, Harvard Business Review, 67 (September-October), S. 61-74.
- JENSEN, M. C. und W. H. MECKLING (1976): Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics, 3 (4), S. 305-360.

- JENSEN, M. C. und K. J. MURPHY (1990): Performance Pay and Top Management Incentives, *Journal of Political Economy*, 98, S. 225-264.
- KAHNEMANN, D. und A. TVERSKY (1984): Choices, Values and Frames, *American Psychologist*, 39, S. 341-350.
- KALT, G. (1990): Info-Transport mit Schlagseite. Defizite bei den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF; in: KALT, G. (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien. Defizite, Chancen und Grenzen. Eine kritische Bestandsaufnahme*, S. 41-54.
- KAPFERER, J.-N. (1996): Gerüchte: Das älteste Massenmedium der Welt
- KATZ, E. und D. FOULKES (1962): On the Use of the Mass Media as "Escape", *Public Opinion Quarterly*, 26, S. 377-388.
- KAY, J. und A. SILBERSTON (1995): Corporate Governance, *National Institute Economic Review*, 153, S. 84-97.
- KEASEY, K., S. THOMPSON und M. WRIGHT (1997): Introduction: The Corporate Governance Problem - Competing Diagnoses and Solutions; in: KEASEY, K., THOMPSON, S., WRIGHT, M. (Hrsg.), *Corporate Governance: Economic, Management and Financial Issues*, S. 1-17.
- KEPPLINGER, H. M. (1985): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine.
- KEPPLINGER, H. M. (2004): Wirkung von Gewalt in den Massenmedien; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 648-658.
- KEPPLINGER, H. M. und E. NOELLE-NEUMANN (2004): Wirkung der Massenmedien; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 597-647.
- KIRSCH, W. (1976): Organisatorische Führungssysteme: Bausteine zu einem verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmen.
- KLEIN, B., R. G. CRAWFORD und A. A. ALCHIAN (1978): Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, *Journal of Law and Economics*, 21, S. 297-326.
- KLEIN, W. A. und J. C. COFFEE (1996): *Business Organization and Finance: Legal and Economic Principles*.
- KLOTZ, J. (1999): Die Erben der Erbgeneration treten an; in: MAST, C. (Hrsg.), *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*, S. 231-233.
- KOSCHNIK, W. (1995): *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland*.
- KUNCZIK, M. (1977): *Massenkommunikation*.

- KÜRSTEN, W. (1997): Neoklassische Grundlagen "moderner" Finanzierungstheorie, *Homo Oeconomicus*, XIV (1/2), S. 63-97.
- KÜRSTEN, W. (2000): "Shareholder Value" - Grundelemente und Schief lagen einer polit-ökonomischen Diskussion aus finanzierungstheoretischer Sicht, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 70 S. 359-381.
- LAMNEK, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung*.
- LESERANALYSE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG E.V. (LAE) (2003): www.lae.de, Download am 14.10.2004.
- LETZA, S., X. SUN und J. KIRKBRIDE (2004): Shareholding Versus Stakeholding: a critical review of corporate governance, *Corporate Governance: An International Review*, 12 (No. 3), S. 242-262.
- LEVINE, D. I. (1995): *Reinventing the Workplace: How Business and Employees can both win*.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*.
- LIPTON, M. und S. A. ROSENBLUM (1991): A New System of Corporate Governance: The Quinquennial Election of Directors, *University of Chicago Law Review*, 58 (Winter), S. 187-253.
- LISCH, R. und J. KRIZ (1978): *Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse*.
- LUHMANN, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*.
- LÜTZ, S. (2003): *Governance in der politischen Ökonomie*, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Discussion Paper 03/ 5.
- MAST, C. (1999): *Wirtschaftsjournalismus - Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*.
- MCCOMBS, M. und D. SHAW (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36 S. 176-187.
- MEAD, G. H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft*.
- MENGER, C. (1871): *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*.
- MERTEN, K. (1994): Wirkungen von Kommunikation; in: MERTEN, K., SCHMIDT, S. J., WEISCHENBERG, S. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, S. 291-328.
- MERTEN, K. (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*
- MERTEN, K. und P. TEIPEN (1991): *Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation*.
- MERTON, R. K. (1946): *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*.
- MILLSTEIN, I. M. (1998): *Corporate Governance: Improving Competitiveness and Access to Capital in Global Markets*.

- MODIGLIANI, F. und M. H. MILLER (1958): The Cost of Capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment, *American Economic Review*, 48 S. 261-297.
- MONKS, R. A. G. und N. MINOW (1991): Power and Accountability.
- NEIDHARDT, F., C. EILDERS und B. PFETSCH (1998): Die Stimme der Medien im politischen Prozeß: Themen und Meinungen in Pressekommentaren, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), FS III 98-106.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 S. 311-329.
- NEUS, W. (1998): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt, *Publizistik*, 18 S. 26-55.
- NOELLE-NEUMANN, E. und R. MATHES (1987): The "Event as Event" and the "Event as News": The Significance of "Consonance" for Media Effects Research, *European Journal of Communication*, 2 S. 391-414.
- O'SULLIVAN, M. (2003): Employees and Corporate Governance; in: CORNELIUS, P., KOGUT, B. (Hrsg.), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*, S. 105-132.
- OEHLER, A. (1995): Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger - Theoretischer Ansatz und empirische Analysen.
- OEHLER, A. (2004): Anlegerschutz in einem markt- und intermediärbasierten System - Eine Analyse im Lichte der Neuen Institutionenökonomik, der Theorie der Finanzintermediation und der Behavioral Economics & Finance, *BAFIFO - Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung*, Nr. 28, Diskussionsbeiträge des Lehrstuhls für BWL, insbes. Finanzwirtschaft, Universität Bamberg.
- OEHLER, A. (2005a): Funktion von Banken und anderer Finanzintermediäre bei zunehmender internationaler Finanzmarktintegration unter der Perspektive ihrer gesellschaftlichen und nationalstaatlichen Bedeutung. *Corporate Governance & Control in markt- und intermediärbasierten Finanzsystemen im Kontext von Personal- und Kapitalverflechtungen*; in: HEIDENREICH, M., MICKLITZ, H.-W., OEHLER, A., RATTINGER, H., SCHWARZE, J. (Hrsg.), *Europa nach der Osterweiterung. Europaforschung an der Universität Bamberg*, S. 212-223.
- OEHLER, A. (2005b): Verbraucherinformation als Motor für einen Qualitätswettbewerb; in: VZBW VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (Hrsg.), *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte*, S. 28-50.
- OEHLER, A. (2006): Banken und externes Rating der Unternehmensnachfolge. Nur ein weiterer Ratingansatz in der Praxis der Finanzwirtschaft?; in: ACHLEITNER, A.-K., EVERLING, O., KLEMM, S. (Hrsg.), *Nachfolgerating*, S. 297-312.
- OEHLER, A. und M. UNSER (2002): *Finanzwirtschaftliches Risikomanagement*.

- ORR, D. (1987): Notes on the mass media as an economic institution, *Public Choice* (53), S. 79-95.
- PADBERG, E. (2002): Vorwort des Verlegers; in: DÖRING, C., PADBERG, E. (Hrsg.), *Lesen mit Gewinn: 50 Jahre Börsen-Zeitung*, S. 7-9.
- PELLENS, B. und R. U. FÜLBIER (1995): Gestaltung der Ad-hoc-Publizität unter Einbeziehung internationaler Vorgehensweisen; in: BAETGE, J. (Hrsg.), *Insiderrecht und Ad-hoc-Publizität: Was bedeuten die neuen Regelungen für Unternehmenspublizität und Finanzanalyse?*, S. 23-64.
- PETTY, R. E. und J. T. CACIOPPO (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.
- PICARD, R. G. (1989): *Media Economics: Concepts and Issues*.
- PICOT, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 42 S. 267-284.
- PICOT, A. (1993): Organisation; in: BITZ, M., DELLMANN, K., DOMSCH, M., EGNER, H. (Hrsg.), *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, S. 101-174.
- PICOT, A. und H. DIETL (1990): Transaktionskostentheorie, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19 (4), S. 178-184.
- PROJEKTTEAM LOKALJOURNALISTEN (1986): *ABC des Journalismus*.
- RAPPAPORT, A. (1995): *Shareholder Value. Wertsteigerung als Maßstab für die Unternehmensführung*.
- RATZKE, D. (1990): Dem Leser dienen, damals wie heute; in: KALT, G. (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen*, S. 217-230.
- REGIERUNGSKOMMISSION "DEUTSCHER CORPORATE GOVERNANCE KODEX" (2003): *Deutscher Corporate Governance Kodex, Fassung vom 21. Mai 2003*.
- REINHARD, R. (1998): Das Management von Wissenskapital; in: PAWLOWSKY, P. (Hrsg.), *Wissensmanagement: Erfahrungen und Perspektiven*, S. 153-158.
- REUMANN, K. (2004): Journalistische Darstellungsformen; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon: Publizistik, Massenkommunikation*, S. 126-152.
- RICHTER, R. und E. FURUBOTN (1996): *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung*.
- RICKER, R. (2004): Medienrecht; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 241-264.
- RIDDER, C.-M. und B. ENGEL (2001): *Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung.*, *Media Perspektiven*, 3 S. 102-125.

- RILEY, J. G. (1975): Competitive Signaling, *Journal of Economic Theory*, 7 (10), S. 174-186.
- RINGLSTETTER, M. J. (1997): Organisation von Unternehmen und Unternehmensverbindungen.
- ROE, M. (2004): The Institutions of Corporate Governance, John M. Olin Center for Law, Economics and Business, Harvard Law School, Discussion Paper No. 488.
- ROLOFF, E. K. (1982): Journalistische Textgattungen.
- ROSEN, S. (1985): Implicit Contracts: A Survey, *Journal of Economic Literature*, XXIII S. 1144-1175.
- ROSS, S. A. (1973): The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem, *American Economic Review*, 63 S. 134-139.
- ROTHER, A. (2003): Krisenkommunikation in der Automobilindustrie. Eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse.
- RUST, H. (1980): Struktur und Bedeutung. Studien zur qualitativen Inhaltsanalyse.
- SCHAUENBERG, B. (1993): Theorien der Unternehmung; in: WITTMANN, W., KERN, W., KÖHLER, R., KÜPPER, H.-U., VON WYSOCKI, K. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, S. Sp. 4168-4182.
- SCHENK, M. (2002): Medienwirkungsforschung.
- SCHENK, M. (2004a): Interpersonale Kommunikation; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 64-77.
- SCHENK, M. (2004b): Persuasion - Begriff, Dimensionen und Konzept; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, S. 407-421.
- SCHMALENBACH, E. (1906, 1907): Die deutsche Finanzpresse, *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 1 S. 277-285, 361-370.
- SCHNEIDER, V. und P. KENIS (1996): Verteilte Kontrolle: Institutionelle Steuerung in modernen Gesellschaften; in: KENIS, P., SCHNEIDER, V. (Hrsg.), *Organisation und Netzwerk: Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik*, S. 9-43.
- SCHNEIDER-LENNÉ, E. R. (1992): Corporate Control in Germany, *Oxford Review of Economic Policy*, 8 (Autumn), S. 11-23.
- SCHÖHL, W. (1987): Wirtschaftsjournalismus: Bedeutung, Probleme, Lösungsvorschläge.
- SCHÖHL, W. (1990): Der Bedarf nimmt zu. Wirtschaftsberichte als Informationsquelle für den Bürger; in: KALT, G. (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen. Eine kritische Bestandsaufnahme*, S. 231-238.
- SCHÖNBACH, K. und W. FRÜH (1991): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen; in: FRÜH, W., BECKER, L., BROSIUS, H.-B., GABNER, H.-P., KOSICKI,

- G., SCHÖNBACH, K., STAAB, J., WIRTH, W. (Hrsg.), Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell, S. 41-58.
- SCHOPPE, S. G., A. GRAF WASS VON CZEGE, M.-M. MÜNCHOW, I. STEIN und K. ZIMMER (1995): Moderne Theorie der Unternehmung.
- SCHREYÖGG, G. (1983): Der Aufsichtsrat als Steuerungsinstrument des Vorstands, AG S. 278-283.
- SCHRÖTER, D. (1990): Unnötige Defizite - Zur Qualität der Unternehmensberichterstattung in Printmedien; in: KALT, G. (Hrsg.), Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen, S. 251-262.
- SCHRÖTER, D. (1995): Qualität und Journalismus: Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns.
- SCHULZ, W. (2004): Inhaltsanalyse; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, S. 42-63.
- SCHÜTZ, W. J. (2004): Pressewirtschaft; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, S. 493-516.
- SEMLER, J. (1995): Unternehmensüberwachung durch den Kapitalmarkt; in: PICOT, A. (Hrsg.), Corporate Governance. Unternehmensüberwachung auf dem Prüfstand, S. 29-87.
- SHANNON, C. E. (1948): A Mathematical Theory of Communication, Bell System Technical Journal, 27 (July, October), S. 379-423, 623-656.
- SHILLER, R. J. (1989): Do Stock Prices Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends?; in: SHILLER, R. J. (Hrsg.), Market Volatility, S. 105-130.
- SHLEIFER, A. und R. W. VISHNY (1997): A Survey Of Corporate Governance, Journal of Finance, LII (No. 2), S. 737-783.
- SIMON, H. A. (1978): Rationality as a Process and as a Product of Thought, American Economic Review, Papers and Proceedings, 68 (2), S. 1-16.
- SIMON, H. A. (1996): Organisationen und Märkte; in: KENIS, P., SCHNEIDER, V. (Hrsg.), Organisation und Netzwerk: Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik, S. 47-74.
- SONDERGELD, K. (1983): Die Wirtschafts- und Sozialberichterstattung in den Fernsehnachrichten.
- SPECKBACHER, G. (1997): Shareholder Value und Stakeholder Ansatz, Die Betriebswirtschaft (DBW), 57 (5), S. 630-639.
- SPREMANN, K. (1987): Agent and Principal; in: BAMBERG, G., SPREMANN, K. (Hrsg.), Agency Theory, Information and Incentives, S. 3-37.
- STAHMER, F. (1995): Ökonomie des Presseverlages.

- STIGLITZ, J. (1975): The Theory of "Screening", Education, and the Distribution of Income, *American Economic Review*, 65 (3), S. 283-300.
- STRÖMBERG, D. (2004): Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy, *Review of Economic Studies*, 71 (1), S. 265-284.
- STRUK, T. (2000): Redigierpraxis von Tageszeitungen bei Agenturnachrichten; in: WILKE, J. (Hrsg.), *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden*, S. 179-235.
- TERBERGER, E. (1997): Die Neue Institutionenökonomik als Bindeglied zwischen Volks- und Betriebswirtschaftslehre: Eine Analyse am Beispiel der Finanzierungstheorie, *Homo Oeconomicus*, XIV (1/ 2), S. 99-120.
- THEISEN, M. R. (1987): *Überwachung der Unternehmungsführung*.
- THEISEN, M. R. (2000): *Der Konzern - Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen der Konzernunternehmung*.
- THUROW, L. C. (1988): Let's Put Capitalists Back into Capitalism, *Sloan Management Review*, 30 (Fall), S. 67-71.
- TUCHMAN, G. (1973): Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected, *American Journal of Sociology*, 79, S. 110-131.
- VERGOOSSEN, R. G. A. (1993): The Use and Perceived Importance of Annual Reports by Investment Analysts in the Netherlands, *European Accounting Review*, 2, S. 219-244.
- VON LAROCHE, W. (1999): *Einführung in den praktischen Journalismus*.
- VON ROSEN, R. und W. GERKE (2001): *Kodex für anlegergerechte Kapitalmarktkommunikation*, Deutsches Aktieninstitut (DAI).
- VON WERDER, A. (2002): Der Deutsche Corporate Governance Kodex - Grundlagen und Einzelbestimmungen, *Der Betrieb*, 55 (16), S. 801-810.
- VON WERDER, A. und T. TALAULICAR (2005): Kodex Report 2005: Die Akzeptanz der Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, *Der Betrieb*, 58 (16), S. 841-846.
- VON WERDER, A., T. TALAULICAR und G. L. KOLAT (2003): Kodex Report 2003: Die Akzeptanz der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, *Der Betrieb*, 56 (35), S. 1857-1863.
- VON WERDER, A., T. TALAULICAR und G. L. KOLAT (2004): Kodex Report 2004 - Die Akzeptanz der Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, *Der Betrieb*, 57 (26), S. 1377-1382.
- VON WYSOCKI, K. (1988): *Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Prüfungswesens*.
- WEIBER, R. und J. ADLER (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47 (1), S. 43-65.

-
- WIENER, N. (1948): *Cybernetics. Or Control and Communication in the Animal and the Machine.*
- WIGGINS, S. N. (1991): *The Economics of the Firm and Contracts: A Selective Survey, Journal of Institutional and Theoretical Economics, 147, S. 603-661.*
- WILKE, J. (2004): *Presse; in: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, S. 422-459.*
- WILL, M. (1990): *Frühzeitig Coupons schneiden, Börsenzeitung, 28.06.1990, S. 1.*
- WILL, M. (1993): *Wirtschaftspresse im Wirtschaftssystem. Theoretische Grundlagen und praktische Illustration: Leitartikel zur deutschen Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion.*
- WILLIAMSON, O. E. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications.*
- WILLIAMSON, O. E. (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus.*
- WILLIAMSON, O. E. (1991): *Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance, Journal of Law, Economics, and Organization, 7 (Special Issue), S. 159-187.*
- WILLIAMSON, O. E. (1993): *Transaction Cost Economics; in: ROMANO, R. (Hrsg.), Foundations of Corporate Law, S. 12-17.*