



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar

Arbeitsbereich
Informationswissenschaft

Schrift 128

Das Medien-Image der "Grossen Vier" (Google, Apple, Facebook und Amazon - GAFA)

Ramona Blum

Chur 2020

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Schrift 128

Das Medien-Image der "Grossen Vier" (Google, Apple, Facebook und Amazon - GAFA)

Ramona Blum

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science FHGR in Information Science.

Referent: Prof. Dr. Urs Dahinden

Korreferent: Vincenzo Francolino

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, Januar 2021

Abstract

Die vier Internet-Konzerne Google, Apple, Facebook und Amazon haben nicht nur in den USA, ihrem Ursprungsland, eine grosse ökonomische Bedeutung, sondern nehmen auch international durch die weltweite Verbreitung des Internets mächtige Marktpositionen ein. Ihre Kerngeschäftsmodelle basieren auf der Attraktivität als Plattformen für Werbetreibende (Facebook und Google) oder auf dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen (Amazon und Apple) im Internet. Um das Medien-Image dieser vier Unternehmen genauer zu betrachten, wurde im Rahmen der vorliegenden Bachelorthesis eine quantitative Inhaltsanalyse anhand von 512 Artikeln aus je vier deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass sich die Ausprägung der Berichterstattung in Deutschland und den USA nicht wesentlich voneinander unterscheidet. Personalisierung fand in US-Medien etwas häufiger statt. Systematische Gemeinsamkeiten anhand des Geschäftsmodelles wurden nur in wenigen Fällen gefunden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Unternehmen in den Medien.....	3
2.1	Unternehmensberichterstattung.....	3
2.2	Wissenschaftliche Relevanz	4
2.3	Forschungsstand	5
3	Internet-Konzerne	11
3.1	Internet-Konzerne als Untersuchungsgegenstand.....	11
3.2	Google	16
3.3	Apple.....	18
3.4	Facebook.....	18
3.5	Amazon.....	20
4	Massenmediale Berichterstattung.....	23
4.1	Massenkommunikation und Massenmedien	23
4.2	Die Mediengattung Zeitung.....	24
4.3	Datenmaterial der Analyse.....	25
5	Forschungsfragen und Hypothesen.....	29
6	Methodisches Vorgehen	33
6.1	Die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode	33
6.2	Aufbau der Stichprobe	34
6.3	Kategoriensystem und Codebuch.....	36
6.4	Codierung und Reliabilitätsprüfung.....	40
7	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	43
7.1	Hypothese 1.....	43
7.2	Hypothese 2.....	45
7.3	Hypothese 3.....	47
7.4	Hypothese 4.....	49
7.5	Hypothese 5.....	53
7.6	Hypothese 6.....	55
7.7	Hypothese 7.....	57
7.8	Hypothese 8.....	59
8	Fazit.....	67
8.1	Fazit zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse	67
8.2	Reflexion zum methodischen Vorgehen	70
9	Quellenverzeichnis	73
10	Anhang	77

10.1	Anhang 1: Das Codebuch (Auszug).....	77
10.2	Anhang 2: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs Berichterstattungs- anlässe.....	84
10.3	Anhang 3: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs Themen.....	85
10.4	Anhang 4: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs wertende/ kritisierende Berichterstattung.....	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Stichprobe.....	36
Abbildung 2: Anzahl der Zeitungsartikel im gesamten Untersuchungszeitraum in allen Medien.....	44
Abbildung 3: Ergebnisse zu den Strategien der Publikumsansprache (Deutschland, USA).....	49
Abbildung 4: Anzahl der wertenden/kritisierenden Berichterstattungskategorien (total)	53
Abbildung 5: Anzahl der Codierungen in der Kategorie Artikeltyp.....	54
Abbildung 6: Ergebnisse des Bereichs Akteure in der Berichterstattung.....	62
Abbildung 7: Ergebnisse zu den Teilaspekten der CEO-Berichterstattung.....	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tageszeitungen der Stichprobe	34
Tabelle 2: Strategien der Publikumsansprache Quelle: (Mast, 2012b, S. 90; Mast & Spachmann, 2014, S. 262), eigene Darstellung	40
Tabelle 3: Aufteilung der Top 10 Berichterstattungsanlässe - Deutschland	45
Tabelle 4: Aufteilung der Top 10 Berichterstattungsanlässe - USA.....	46
Tabelle 5: Anteile der Themenbereiche in der Berichterstattung - Deutschland.....	50
Tabelle 6: Anteile der Themenbereiche in der Berichterstattung - USA	50
Tabelle 7: Top 5 Ergebnisse im Bereich Themen - Deutschland.....	51
Tabelle 8: Top 5 Ergebnisse im Bereich Themen - USA	52
Tabelle 9: Übereinstimmende Kategorien im Bereich wertende / kritisierende Berichterstattung nach Geschäftsmodell - Deutschland.....	55
Tabelle 10: Übereinstimmende Kategorien im Bereich wertende/kritisierende Berichterstattung nach Geschäftsmodell - USA	56
Tabelle 11: Top 10 Kategorien im Bereich wertende/kritisierende Berichterstattung nach Land	57
Tabelle 12: Ergebnisse der Unterkategorie Medieninhalte und -dienste und den einzelnen Kategorien darin.....	58
Tabelle 13: Anteile des Themas Management nach Jahren 2016-2019	60
Tabelle 14: Anteile der Akteur-Kategorie CEO/Vorstandsvorsitzender nach Jahren 2016-2019	60
Tabelle 15: Anteile des CEO-Teilaspekts Person/Privatleben nach Jahren 2016-2019	61
Tabelle 16: Anteile der Akteur-Kategorie Andere Manager/Vorstandsmitglieder nach Jahren 2016-2019	61

Abkürzungsverzeichnis

GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility

1 Einleitung

Die neuen Technologien und Infrastrukturen des Internets gingen neben neuen Arbeitsweisen und Kommunikationswegen auch mit neuen Unternehmenstypen und Geschäftsmodellen einher. Dabei haben sich die Online-Marktformen nicht nur als Konkurrenz zu klassischen Geschäftsmodellen etabliert, sondern sie sind auch intern von einem hohen Konkurrenzkampf und schnelllebigen Dynamiken geprägt (Kübler, 2018). Im Laufe der letzten Jahre haben sich einige wenige Unternehmen durchgesetzt, darunter die prominenten «GAFA»-Unternehmen Google, Apple, Facebook und Amazon. Diese grossen, weltweit agierenden Internet-Konzerne gelten durch ihren jeweils starken bis dominierenden Marktanteil als marktbeherrschend in ihren jeweiligen Kerngeschäftsbereichen und sind darüber hinaus für ihren Drang zur Innovation und zur Expansion in andere Geschäftsfelder bekannt (Dolata, 2018; Kübler, 2018).

Mitunter sind die «Grossen Vier» Internet-Konzerne deshalb jedoch auch in den vergangenen Jahren zunehmend Gegenstand von öffentlicher Kritik geworden. Die Ausnutzung von Marktmacht und von steuerlichen Vorteilen, der Umgang mit Nutzer- und Kundendaten und deren Privatsphäre, sowie der zunehmende Einfluss ihrer Angebote und Technologien auf Bereiche oder Prozesse von gesellschaftspolitischem Interesse, sind dabei einige der Kritikpunkte (Dolata, 2018; Humborg & Nguyen, 2018; Kübler, 2018). Diese Unternehmen stehen daher im Interesse von Medien. Inhaltsanalysen zur Berichterstattung von Medien speziell über die vier «GAFA»-Unternehmen konnten bislang noch nicht identifiziert werden. Diese Analyseform kann jedoch einen interessanten Einblick in das öffentliche, respektive das mediale Image der Unternehmen bieten.

Diese Bachelorthesis behandelt daher die Unternehmensberichterstattung über Google, Apple, Facebook und Amazon in deutschen und US-amerikanischen Massenmedien. Dabei wird die folgende Frage gestellt:

Inwieweit unterscheidet sich die Berichterstattung über die «Grossen Vier» Internetunternehmen im Zusammenhang mit deren Geschäftsmodellen im internationalen Vergleich in deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen?

Zur Beantwortung der Fragestellung werden Zeitungsartikel aus landesweiten Tageszeitungen untersucht. Die Artikel stammen aus jeweils vier Zeitungen pro Land und sind gleichmässig über die vier Unternehmen aufgeteilt. So soll schliesslich bei der Auswertung ein Vergleich zwischen der Medienberichterstattung der beiden Länder möglich sein.

Anschliessend an die Einleitung wird in Kapitel 2 auf Unternehmen als Thema in den Medien und auf den Stand der Forschung diesbezüglich eingegangen. Kapitel 3 setzt sich mit den Internet-Konzernen auseinander und stellt die «Grossen Vier» im Einzelnen vor. In Kapitel 4 wird auf die massenmediale Kommunikation und das Massenmedium Zeitung eingegangen. Zudem werden die acht Tageszeitungen der Stichprobe dort kurz porträtiert. Im Anschluss werden die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, die in der Inhaltsanalyse im Fokus stehen. Kapitel 6 zeigt dann das methodische Vorgehen auf, beschreibt den Aufbau der Stichprobe und das Codebuch, welches die Grundlage für die Analyse bildet. Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse aufgezeigt und damit jede der Hypothesen beantwortet. Abschliessend wird zu den Fragestellungen der Arbeit in Kapitel 8 ein Fazit gezogen.

2 Unternehmen in den Medien

2.1 Unternehmensberichterstattung

In der Berichterstattung von Wirtschaftsmedien wie auch von Massenmedien sind Unternehmen ein wichtiges Thema, da sie «Dreh- und Angelpunkt des Wirtschaftsgeschehens» sind und «von der Angebotsseite die Abläufe auf den Märkten» gestalten (Mast & Spachmann, 2014, S. 263). Die Unternehmensberichterstattung bestimmt darüber, «zu welchen Themen ein Unternehmen in den Medien auftaucht und wie die Bewertungen und Einschätzungen der Journalisten ausfallen» (Mast & Spachmann, 2014, S. 263), welche wiederum die Wahrnehmung der Unternehmen in der Öffentlichkeit beeinflussen können. «Für die Bürger ist die Medienberichterstattung neben eigenen Erfahrungen, die sie insbesondere als Arbeitnehmer und Verbraucher sammeln, das wichtigste Fenster zur Welt der Wirtschaft. Für professionelle Entscheidungsträger aus der Ökonomie ist der Wirtschaftsjournalismus eine wichtige Informationsquelle zu ökonomischen Themen und Trends» (Mast, 2012b, S. 45).

In den letzten Jahren werden Wirtschaftsthemen und -akteure in den Medien zunehmend kritischer beleuchtet. Die Perspektive von Verbrauchern und Betroffenen sowie die soziale Verantwortung von Wirtschaft und Unternehmen werden stärker thematisiert, was sich auch in einer zunehmenden Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung der Berichterstattung äussert (Marcinkowski & Marr, 2010). Das Medien-Image von Unternehmen spiegelt somit nicht nur ökonomische, gesellschaftliche und soziale Aspekte wider, sondern wirkt sich auch auf die Wahrnehmung und Reputation eines Unternehmens aus.

Dabei sind vor allem die grossen Unternehmen, internationalen Konzerne und Aktiengesellschaften im Fokus der Medienberichterstattung – einerseits durch ihre Pflicht zur Veröffentlichung bestimmter Unternehmensinformation (Brettschneider & Vollbracht, 2010) und andererseits aufgrund ihrer Bedeutung für die Wirtschaft und die Gesellschaft. Besonders prominent sind dabei in den letzten Jahren die «Grossen Vier» US-amerikanischen Internetkonzerne Google, Apple, Facebook und Amazon (kurz «GAFA») in den Medien vertreten. «Sie dominieren nicht nur wesentliche Angebote und Märkte des Internets. Sie regeln als Betreiber der zentralen Infrastrukturen auch die Zugänge zum Netz, strukturieren die Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer, sind wesentliche Treiber des Innovationsprozesses und prägen als große Arbeitgeber auch die Arbeitsbedingungen im kommerziellen Internet. Mit Ausnahme von Facebook (Platz 157) gehören sie zu den 50 umsatzstärksten Konzernen der USA – in 2015 mit Apple auf Platz

3, Amazon auf Platz 18 und Google auf Platz 36 ([...] Fortune 500 2016)» (Dolata, 2018, S. 101). Durch die Dienstleistungsstrukturen im Bereich der Informations- und Kommunikationsvermittlung und die internationale marktbeherrschende Stellung sind die vier Unternehmen grosser medialer Aufmerksamkeit ausgesetzt.

2.2 Wissenschaftliche Relevanz

Die ökonomisch dominante Stellung der «Grossen Vier» im Zusammenhang mit den Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen, die zum Teil gesellschaftspolitisch umstritten sind, machen die Unternehmen zu einem relevanten Forschungsgegenstand. Zusammen mit Microsoft erwirtschafteten Google, Apple, Facebook, und Amazon im Jahr 2018 mit 801,5 Milliarden US-Dollar Umsatz beispielsweise mehr, als das Schweizer Bruttoinlandsprodukt (741,7 Milliarden US-Dollar) (Suhr, 2019). Zudem zeigte eine Statista Global Consumer Survey für Deutschland, die sehr grosse Bekanntheit und auch regelmässige Nutzung der Unternehmen sowie deren Marken, Produkte und Dienstleistungen. Amazon und Google werden dabei von den Konsumenten sehr positiv wahrgenommen, ebenso wie Apple als überwiegend positiv betrachtet wird. Die Sympathie gegenüber Facebook dagegen fällt überwiegend leicht negativ anstatt positiv aus (Statista Global Consumer Survey, 2019). Wie es sich mit der Wahrnehmung der Internetkonzerne in der medialen Berichterstattung verhält, soll im Rahmen der Bachelorthesis untersucht werden.

Laut Mast gibt es einen Mangel an wissenschaftlichen Untersuchungen im Bereich des Wirtschaftsjournalismus: «Trotz der hohen Bedeutung von Informationen rund um Wirtschaft, Unternehmen und Finanzen behandelt bislang nur ein kleiner Bereich der Journalismusforschung dieses Themengebiet» (Mast, 2012b, S. 117). Vor allem das Profil von Unternehmensberichterstattung sei in der Vergangenheit erforscht worden. Ebenfalls wurde der Aspekt der Personalisierung als Entwicklungstrend im Wirtschafts- und Unternehmensjournalismus in den letzten Jahren in der Forschung untersucht (Brettschneider & Vollbracht, 2010; Talanow, 2015).

«Die Medien tragen entscheidend zur öffentlichen Wahrnehmung der Wirtschaft bei» (Mast, 2012b, S. 45). Im wirtschaftlichen Umfeld «gilt Medienpräsenz als ein Machtfaktor, der über den Marktwert von Unternehmen ebenso entscheiden kann wie über den Absatz von Produkten» (Rössler, 2005, S. 12). Aus diesem Grund sind Medieninhaltsanalysen relevant, um Trends und Themen der öffentlichen Diskussion zu ermitteln und die Produkte sowie die Kommunikation entsprechend darauf ausrichten zu können, so Rössler (S. 12).

Während der Recherche konnten jedoch keine Untersuchungen zum Medienimage von Unternehmen oder zur Berichterstattung über die «Grossen Vier» Google, Apple, Facebook, Amazon gefunden werden. Die mediale Wahrnehmung der wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch einflussreichen Internet-Konzerne stellt ein relevantes Forschungsinteresse dar. Die Inhaltsanalyse besitzt dabei vor allem einen explorativen Charakter und legt einen eher breiteren Fokus auf die unternehmensbezogenen Themen und auf die wertende/kritisierende Berichterstattung, sowie auf die Akteure der Unternehmen.

2.3 Forschungsstand

Im Bereich des Wirtschaftsjournalismus hat es in den vergangenen Jahren mehrere Studien gegeben. Im deutschen Kontext hat sich insbesondere Claudia Mast mit den grundlegenden Ausprägungen der Unternehmensberichterstattung befasst (Mast, 2012b). In einer Inhaltsanalyse der wichtigsten deutschen Wirtschaftsmedien befasste Mast sich mit den Themen, Akteuren, Perspektiven und redaktionellen Ausrichtungen, die den Wirtschaftsjournalismus prägen. Die Ergebnisse zeigen vor allem zwei grundsätzliche Typen der Unternehmensberichterstattung. Am häufigsten ist die klassische, input-orientierte Unternehmensberichterstattung mit dem Fokus auf spezifische Unternehmensthemen wie Geschäftsdaten, Produkte oder Strategien vertreten. Häufig findet sich jedoch auch eine eher output-orientierte und gesellschaftlich relevante Unternehmensberichterstattung, welche Unternehmen im Zusammenhang mit gesellschaftlichen oder politischen Gesichtspunkten betrachtet. Zudem zeigte die Analyse, dass neben den Unternehmen selbst auch oft das Management, und insbesondere der Vorstandsvorsitzende oder CEO (Chief Executive Officer), Gegenstand der medialen Aufmerksamkeit ist. (Mast, 2012b; Mast & Spachmann, 2014)

Daher war die Personalisierung der Unternehmensberichterstattung in den vergangenen Jahren vermehrt Bestandteil des Forschungsinteresses. Brettschneider und Vollbracht haben diesbezüglich eine Studie anhand der DAX-30-Unternehmen in Deutschland durchgeführt (Brettschneider & Vollbracht, 2010). Auch hier konnte eine Zunahme der Personalisierung in der Berichterstattung nachgewiesen werden, insbesondere wenn Unternehmen sich in Krisensituationen befinden. CEOs «sind „Botschafter“ ihres Unternehmens und stehen als solche unter besonderer öffentlicher Beobachtung» (Brettschneider & Vollbracht, 2010, S. 156). Da die mediale Aufmerksamkeit gegenüber Unternehmen tendenziell sinkt und die Aufmerksamkeit gegenüber CEOs steigend ist, besteht die Gefahr, dass «die historisch gewachsene Organisationsreputation von

Unternehmen äußerst folgenreich durch die Reputation ihres aktuellen Führungspersonals überformt» wird (Brettschneider & Vollbracht, 2010, S. 141; Imhof, 2010, S. 44-45).

Insgesamt jedoch überwiegt, nach Erkenntnissen der Studie, der Anteil an Sachthemen im Zusammenhang mit der CEO-Berichterstattung. Dabei handelt es sich um Aspekte wie die Unternehmensstrategie, Zukäufe oder Fusionen. Die Stellung des CEOs im Unternehmen wurde demzufolge am zweithäufigsten thematisiert, danach folgte die Thematisierung dessen Entlohnung. Weniger stark im Fokus der medialen Berichterstattung waren hingegen persönliche Aspekte, die Managementfähigkeiten und die Fachkompetenz. (Brettschneider & Vollbracht, 2010, S. 142-145)

Zur Messung von Personalisierung in der Unternehmensberichterstattung stellen Brettschneider und Vollbracht vier Wege vor: Zum einen kann die Veränderung des Anteils des CEOs an der Unternehmensberichterstattung über den zeitlichen Verlauf hinweg verglichen werden. Zum anderen können die Teilaspekte, über die im Zusammenhang mit dem CEO berichtet wird, untersucht werden. Diese sind zum Beispiel, die bereits genannten Aspekte wie die Stellung, die Fachkompetenz, die Entlohnung oder rollenferne Aspekte zur Person. Andererseits kann untersucht werden, welchen Anteil der gesamte Vorstand, beziehungsweise Führungskräfte aus dem Personal-, Finanz- oder Entwicklungswesen, an der Unternehmensberichterstattung ausmachen. Die vierte Möglichkeit besteht darin, die Themenverteilung zu betrachten und den Stellenwert von Themen, die sich auf das Management beziehen, zu ermitteln. (Brettschneider & Vollbracht, 2010, S. 138)

Daraus ergeben die folgenden vier Grundsätze (Brettschneider & Vollbracht, 2010, S. 138):

- «Personalisierung liegt dann vor, wenn der Anteil des CEO an der Unternehmensberichterstattung über die Jahre hinweg zunimmt.»
- «Personalisierung liegt dann vor, wenn rollenferne Aspekte an Bedeutung gewinnen.»
- «Personalisierung liegt dann vor, wenn der Anteil des gesamten Vorstandes an der Unternehmensberichterstattung über die Jahre hinweg zunimmt.»
- «Personalisierung liegt dann vor, wenn das Thema «Management» im Vergleich zu den anderen Themen an Bedeutung gewinnt.»

Die Ergebnisse der Studie von Brettschneider und Vollbracht zu den CEO-Dimensionen bilden die Grundlage für die **Hypothese 8c** der hier beschriebenen Inhaltsanalyse zu den Internet-Konzernen Google, Apple, Facebook und Amazon: Die Ausprägung der

Personalisierung in Bezug auf den CEO ist, unabhängig vom Geschäftsmodell, häufiger im Zusammenhang mit Sachthemen als mit persönlichen Aspekten.

Des Weiteren wird bei Brettschneider und Vollbracht sowie bei anderen Autoren und Studien auf den Zusammenhang zwischen personalisierter Berichterstattung und der Unternehmensreputation hingewiesen (Talanow, 2015). Eine Untersuchung von Park und Berger zur US-amerikanischen CEO-Medienberichterstattung zwischen 1990 und 2000 in vier nationalen Tageszeitungen zeigte eine Zunahme der Personalisierung der CEO-Berichte. Es konnte festgestellt werden, dass insgesamt zunehmend mehr Artikel über CEOs verfasst wurden und die Berichte dabei häufiger auf persönliche Image-Aspekte des CEOs eingingen (Park & Berger, 2004, S. 109-115; Talanow, 2015, S. 101). In den US-Medien wurde der Studie zufolge am häufigsten über den Wechsel eines CEOs berichtet, gefolgt von persönlichen Informationen. Themen wie die Unternehmensperformance, Strategien und die Entlohnung standen weniger stark im Fokus. Zudem zeigte sich ein positiver Zusammenhang der Berichterstattung mit der Kompetenz, persönlichen Aspekten, Charisma und Verlässlichkeit eines CEOs. Ein negativer Zusammenhang wurde in Bezug auf die Integrität von CEOs beobachtet (Park & Berger, 2004, S. 107-114; Talanow, 2015, S. 101-102).

Die Reputationsforschung befasst sich neben anderem auch mit der Bedeutung und der Zusammensetzung der Unternehmensreputation. Die zunehmende «Medialisierung», «wachsende Expertisierung der Wirtschaftsberichterstattung» sowie «massive Zunahme der Skandalisierungsraten» führen dazu, dass «die Unternehmen erhöhten Reputationsrisiken ausgesetzt sind» (Eisenegger & Künstle, 2003, S. 60). Reputation kann dabei in drei Ausprägungen festgemacht werden; als «funktionale Reputation», «soziale Reputation» und «expressive Reputation» (Eisenegger & Schranz, 2015). In ihrer Forschung zur Medienberichterstattung sind Eisenegger und Künstle neben dem erhöhten Reputationsrisiko auf verschiedene Regelmässigkeiten gestossen. Zum einen werden «hohe soziale Thematisierungsanteile» als Krisenindikator angesehen, ebenso wie «hohe Personalisierungsraten». Zum anderen hängt eine positive Unternehmensreputation insbesondere mit einer positiven Wirtschaftsreputation sowie Branchenreputation zusammen, wohingegen eine Überbetonung der sozialen Reputation in einer «medialen Moralfalle» enden kann (Eisenegger & Künstle, 2003, S. 61-62).

Das Ergebnis einer Reputationsanalyse der Schweizer Medienberichterstattung über grosse Schweizer Konzerne ergab wie in anderen Untersuchungen auch einen «personalisierungstreibende[n] Einfluss von Krisen. Krisenhafte Entwicklungen rücken

regelmäßig den CEO oder andere ranghohe Unternehmensvertreter in den öffentlichen Fokus und die Personalisierungsanteile schnellen in die Höhe. Hohe Personalisierungsanteile sind deshalb Krisenindikatoren» (Eisenegger & Konieczny-Wössner, 2010, S. 123). Die Autoren verknüpfen diesen Effekt mit zwei Ursachen. Zum einen werden Krisen mit Hoffnungsträgern und vertrauenswürdigen Personen und damit mit charismatischen Figuren in der öffentlichen Kommunikation in Verbindung gebracht. Zum anderen erzeugen Krisen «eine stark personalisierte Verantwortungszuschreibung von Schuld und Versagen im Krisenfall» (Eisenegger & Konieczny-Wössner, 2010, S. 123-124).

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse können somit eventuell auch Hinweise darauf liefern, wie die Medienberichterstattung über die vier «GAFA»-Unternehmen mit deren Unternehmensreputation zusammenhängt. Die Untersuchung der Berichterstattung im Zusammenhang mit Reputation ist jedoch kein Bestandteil der Analyse selbst. Jedoch sind die Internet-Konzerne in der Vergangenheit immer wieder in Krisensituationen geraten oder in Skandale verwickelt gewesen, welche auch mit öffentlicher Kritik an den Unternehmen einhergingen. Daraus abgeleitet ergibt sich die **Hypothese 8b**: Je stärker das Unternehmen in der Berichterstattung kritisiert wird, desto höher ist der Anteil an personalisierter Berichterstattung.

Speziell mit den grossen Internetunternehmen Google, Apple, Facebook und Amazon und deren Marktstellung, Konkurrenz und Macht hat sich unter anderem Ulrich Dolata auseinandergesetzt (Dolata, 2018). Dolata beschreibt die vier Unternehmen als «maßgeblich präg[end]» für das «kommerzielle Internet», die zwar jedes für sich im eigenen Segment sehr dominant sind, jedoch auch untereinander und mit anderen Unternehmen in «anhaltend scharfen Innovationskonkurrenzen» stehen (Dolata, 2018, S. 105-110). Dolata kategorisiert drei Ausprägungen von Macht, anhand deren die dominierende Stellung der Unternehmen manifestiert werden kann: die «ökonomische Macht», die «Macht über die Daten» und die «infrastrukturelle und regelsetzende Macht». Dabei «reicht die Macht der Internetkonzerne mittlerweile deutlich über marktbeherrschende Positionen im kommerziellen Internet hinaus und weit in die Gesellschaft hinein» (Dolata, 2018, S. 125). Inwieweit diese Machtausprägungen auch in der medialen Berichterstattung widergespiegelt werden, soll in die Analyse zur Unternehmensberichterstattung über die «Grossen Vier» miteinfließen.

Nicht nur die ökonomische Stellung und die Machtposition der «GAFA»-Unternehmen werden in der Öffentlichkeit kritisch beobachtet, sondern auch deren Verwicklung in Skandale und weitere ethische und rechtliche Aspekte, die immer wieder in

Zusammenhang mit den Unternehmen aufkommen. Zudem ist ein «Expansionsdrang» insbesondere in «neue Felder der Konkurrenz» zu beobachten. Die Unternehmen konkurrieren mit dem Ausbau eigener «internetbasierter Medieninhalte und -dienste» immer stärker mit klassischen Medienanbietern (Dolata, 2018, S. 112) oder streben Kooperationen mit Medienhäusern an (Fanta & Dachwitz, 2019; Humborg & Nguyen, 2018). Diese Konkurrenzsituation gilt es daher bei der Untersuchung der journalistischen Berichterstattung mit zu bedenken. Hinzu kommen gesellschaftspolitische Fragestellungen, wie die nach dem «Einfluss von Algorithmen auf Meinungsbildung, Privatheit und Demokratie» (Loll, 2017, S. 349), welche grosse Teile der Unternehmensberichterstattung der letzten Jahre über die Internetkonzerne eingenommen haben.

3 Internet-Konzerne

3.1 Internet-Konzerne als Untersuchungsgegenstand

Die «grossen Vier» Internet-Konzerne Google, Apple, Facebook und Amazon zählen zu den grössten, wertvollsten und bedeutendsten Unternehmen der Welt. Nach einer Auswertung der Beratungsgesellschaft Ernst & Young mit Stand von Dezember 2019 liegt Apple mit einem Börsenwert von rund 1,3 Billionen Dollar auf Platz 2 der wertvollsten börsennotierten Unternehmen der Welt. Der Ölkonzern Saudi Aramco aus Saudi-Arabien führt die Liste auf Platz 1 an. Nach Microsoft an dritter Stelle folgt Alphabet, der Mutterkonzern von Google, mit einem Börsenwert von 939 Milliarden Dollar. Dahinter liegen Amazon auf Platz 5 mit 926,5 Milliarden Dollar und Facebook auf Platz 6 mit 592,6 Milliarden Dollar. (Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2019; SPIEGEL online, 2019)

Laut einem aktuellen «BrandZ»-Ranking mit Bezug zum Markenwert von Unternehmen im Jahr 2020, erhoben durch Kantar Millward Brown, liegt Amazon mit einem Markenwert von 415,86 Milliarden US-Dollar ganz vorn als wertvollstes Unternehmen der Welt. Dahinter folgen Apple mit einem Markenwert von 352,21 Milliarden US-Dollar, Microsoft, und Google mit 323,6 Milliarden US-Dollar. Facebook liegt an achter Stelle mit 147,19 Milliarden US-Dollar. Im Vergleich zum Vorjahres-Ranking haben Amazon, Apple und Google dabei einige Prozente zugelegt: Amazon +32%, Apple: +14%, Google: +5%. Facebook hingegen zeigt eine Veränderung von -7% im Vergleich zu 2019. (BrandZ, 2020)

Diese Zahlen verdeutlichen die weltweit einflussreiche Stellung der Unternehmen. Die US-amerikanischen Unternehmen, deren Entstehung und deren Geschäftsbereiche im Internet liegen, sind in dieser Geschäftsumgebung so erfolgreich geworden, wie dies kaum andere Internetunternehmen geschafft haben. Diese wirtschaftlich dominante Stellung ging damit einher, dass jedes dieser Unternehmen in der Lage war, wesentliche Dienstleistungen oder Produkte anzubieten, Märkte zu besetzen oder zentrale Infrastrukturen, Zugänge und Kommunikationsmittel zu entwickeln, die im Internet für Kunden und Nutzer sehr attraktiv sind (Dolata, 2018).

Das Internet als Wirtschaftsgrundlage «bietet Raum für vergleichsweise wenige und dabei recht unterschiedliche kommerzielle Aktivitäten, vor allem für Werbung, Handel, Vermittlungsdienste und den Verkauf von multifunktionalen Geräten» (Dolata, 2018, S. 102). Eine Besonderheit im Vergleich zu anderen Märkten liegt in der zweiseitigen Marktstruktur im Internet, bei der die Unternehmen stärker die Rolle eines Intermediäres

einnehmen: «Die kommerzielle Attraktivität ihrer Angebote etwa für Werbetreibende oder Händler auf der einen hängt dort direkt von der Zahl der regelmäßig aktiven Nutzer ihrer kostenlosen Dienste auf der anderen Seite des Marktes ab» (Dolata, 2018, S. 102). Diese Zweiseitigkeit spielt insbesondere in die Geschäftsmodelle hinein, die auf der Vermittlung von Werbung an die Nutzerinnen und Nutzer der angebotenen Dienstleistungen basieren, wie etwa bei Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Aber auch im Fall von Plattformen für Handel oder andere Vermittlungsdienstleistungen ist eine grosse Anzahl von Nutzenden beziehungsweise Kunden ausschlaggebend, um für beide Marktseiten eine attraktive Anlaufstelle zu sein und somit ökonomisch erfolgreich im Internet zu wirtschaften (Dolata, 2018).

Durch dieses Prinzip wird auch das Öfteren der Begriff der «Plattformunternehmen» für die Internet-Konzerne benutzt, oder es ist gar von einem «Plattformkapitalismus» die Rede, bei dem die Vermittlung von Angebot und Nachfrage über digitale Plattformen die Grundlage des Geschäftsmodells darstellen, und wobei die Kontrolle des Zugangs und der Prozesse dahinter als ein wesentliches Element der Macht von Plattformanbietern angesehen werden (Humborg & Nguyen, 2018). Werbeplattformen, zu denen Facebook und Google gezählt werden können, Cloudplattformen, Industrieplattformen, Produktplattformen (wie beispielsweise Spotify, Netflix) und schlanke Plattformen mit reinen Vermittlungsdienstleistungen sind nach Einschätzung von Srnicek (2017) grundlegende Typen von Plattformen. Dabei können Daten über das Kauf- und Nutzungsverhalten sowie Daten über individuelle Präferenzen zur Vorhersage oder Beeinflussung des Verhaltens als Produktionsmittel von Plattformunternehmen gelten (Humborg & Nguyen, 2018, S. 7; Srnicek, 2017, S. 41-51).

Der Umgang mit Daten und persönlichen Profilen von Nutzerinnen und Nutzern durch Plattform- oder Internetunternehmen ist oft mit öffentlicher Kritik verbunden. Die Kritik am Umgang mit Nutzerdaten und mit deren Privatsphäre sowie die Verantwortung als Plattformbetreiber gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern fliessen daher in die Analyse im Bereich der kritisierenden Berichterstattung mit ein.

Ein anderer Ansatz der Typisierung von Plattformunternehmen findet sich bei Cusumano, Yoffie & Gawer (2020). Die Entstehung der ersten Plattform-Modelle begann mit dem Personal Computer, wie er unter anderem von Apple vertrieben wurde, und dazu ergänzenden Produkten und Services. Amazon und Google gehörten zu den ersten Unternehmen, die Geschäftsmodelle auf Plattform-Basis über das Internet nutzten. Später folgten Social Media Plattformen wie Facebook, die neue Interaktionsmöglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer und neue Marketingmöglichkeiten für

Werbetreibende boten. Jüngere Modelle von Plattformen zielen oft auf den Einbezug von Nutzerinnen und Nutzern im Umfeld von Nebenerwerbstätigkeiten oder der Sharing Economy ab. (Cusumano, Yoffie & Gawer, 2020)

Aus der historischen Perspektive heraus unterscheiden Cusumano et al. Innovationsplattformen, Transaktionsplattformen und hybride Plattformen, welche Innovationsentwicklung und Transaktionen kombinieren. Innovationsplattformen ermöglichen die Entwicklung von neuen, komplementären Produkten oder Service-Angeboten, die direkt vertrieben werden, wie zum Beispiel die App-Stores von Google Android und Apple iOS oder die Amazon Web Services. Transaktionsplattformen bieten als Intermediäre oder Online-Marktplätze einen Ort an, an dem ein Tauschhandel stattfinden kann. Solche Plattformen finanzieren sich meist über Gebühren oder Werbung, wie beispielsweise Google Search, Amazon Marketplace oder Facebook. Nach der Einteilung von Cusumano et al. zählen die vier Konzerne Google, Apple, Facebook und Amazon zu den hybriden Plattformunternehmen. Die Kombination von verschiedenen Geschäftsstrategien sei demnach einer der Gründe für den weltweiten ökonomischen Erfolg dieser Unternehmen. (Cusumano et al., 2020)

Jedes der vier «GAFA»-Unternehmen hat eine starke Position in einem bestimmten Bereich des kommerziell nutzbaren Internets. Dabei sind die Unternehmen in Ausübung ihres jeweiligen Kerngeschäftsmodells erfolgreich geworden und haben darin eine starke oder sogar dominierende Marktstellung errungen. «Das Segment der Suchmaschinen wird weltweit von Google als Quasi-Monopolist beherrscht. [...] Im Bereich der sozialen Netzwerke hat sich Facebook in wenigen Jahren vom Newcomer zum weltweit dominierenden Unternehmen entwickelt» (Dolata, 2018, S. 103). Beide Unternehmen sind zwar in verschiedenen Segmenten tätig, haben jedoch gemeinsam, dass der Grossteil der Umsätze und somit das Geschäftsmodell im Kern auf Internetwerbung basiert. Die Konkurrenz um Werbeeinnahmen im Internet ist dabei gross, und die grössten Anteile daran werden insbesondere von Google aber auch von Facebook abgegriffen. (Dolata, 2018, S. 103-104; Kübler, 2018, S. 1843-1845)

Das zweite Geschäftsmodell, das erfolgreich von Unternehmen im Internet umgesetzt wird, basiert auf dem Verkauf. Durch den Handel mit Waren und mittlerweile auch mit Dienstleistungen hat sich Amazon als grösster Einzelhändler im Internet etabliert. Und auch Apple hat sich durch den Verkauf multimedialer Geräte mit ergänzenden internetbasierten Services sowie durch das eigene, proprietäre Betriebssystem für mobile, internetfähige Geräte zu einem der stärksten Konzerne in seinem Segment entwickelt. Auf dem Markt für mobile Geräte stehen sich dabei auch Apple und Google

als Konkurrenten gegenüber. Beide bieten neben dem eigenen Betriebssystem mit ihrem «App Store», «iTunes» (Apple) und «Play Store» (Google) jeweils eine Plattform für den Vertrieb digitaler Güter an. (Dolata, 2018, S. 105; Kübler, 2018, S. 1841-1842)

«Obgleich das kommerzielle Internet ein relativ neues Phänomen ist, werden seine Eckpfeiler – konsumorientierter Handel, Werbung, Dienste, Geräte und Software – mittlerweile von wenigen Konzernen maßgeblich geprägt – und das nicht national begrenzt, sondern international», so Dolata (Dolata, 2018, S. 105). Dolata hat die Faktoren, die dazu führten, untersucht, welche im Folgenden zusammengefasst sind. Die beschriebenen Konzentrationstendenzen werden durch bei Internetangeboten oft vorkommenden Netzwerkeffekte begünstigt. Verhalten sich Nutzerinnen und Nutzer in der Masse ähnlich gegenüber einem Anbieter, stärkt dies dessen Position auf dem Markt und gegenüber der Konkurrenz. Zudem steigen die Wechselkosten zu einem anderen Anbieter für die Nutzerinnen und Nutzer. So verfügen die Internet-Konzerne inzwischen über «überlegene wirtschaftliche Ressourcen», die sie für ihren enormen Fokus auf Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten und für den «Ausbau und die Qualität ihrer eigenen technischen und logistischen Infrastrukturen» verwenden können (Dolata, 2018, S. 109). Zudem besitzen die Internet-Konzerne mit ihren diversen Plattformen die Macht, als «aktive Marktbildner und -regulierer» zu agieren und somit eigene Ökosysteme zu betreiben (Dolata, 2018, S. 107).

Zur Festigung ihrer ökonomischen, infrastrukturellen und regelsetzenden Macht sowie der Macht über Daten, konkurrieren die Internet-Konzerne zudem um die Innovationsführerschaft in ihren Bereichen und verfolgen Strategien zur Expansion mit Hilfe von Akquisitionen, Beteiligungen oder Diversifikation, so Dolata (Dolata, 2018, S. 110-117). Unter anderem haben sich die Unternehmen dabei im Bereich von Medieninhalten und Mediendiensten orientiert. Vor allem Google, Apple und Amazon «haben sich im vergangenen Jahrzehnt sukzessive zu internetbasierten Medienkonzernen entwickelt und versuchen, sich als Komplettanbieter eines breit gefächerten Angebots aus kommerziellen Diensten und Medieninhalten, die sie zum Teil mittlerweile auch selbst produzieren, zu profilieren» (Dolata, 2018). Facebook ist dagegen stärker in die Ermöglichung von Kommunikation zwischen Nutzerinnen und Nutzern, den Austausch von Medien und die Übermittlung von Nachrichten involviert (Kübler, 2018, S. 1844-1845). Durch die diversen eigenen Medienangebote haben die Unternehmen den Einstieg «in die Domänen klassischer Medienkonzerne (Film, Musik, Buchverlage) und etablierter Spieleanbieter (wie Microsoft, Sony und Nintendo) sowie netzbasierter Verleih- und Streamingfirmen (wie Netflix, Hulu oder Spotify)» (Dolata, 2018, S. 113) geschafft.

Des Weiteren wird der Status der Internet-Konzerne aufgrund ihrer Macht und ihres Einflusses mitunter mit dem von Staaten oder Volkswirtschaften verglichen. Demnach finden sich laut eines Themenprofils des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag einige der Eigenschaften ansatzweise bei den internetbasierten Plattformunternehmen wieder (Kind & Bogenstahl, 2017, S. 1-2):

- «Die Unternehmen bilden Datenstaaten mit einem Angebot, dessen Nutzung als gleichsam alternativlos empfunden wird [...] Über die Produkte identifizieren sich die Nutzer mit den Unternehmen. [...]
- Sie schaffen eigene Lebens- und Arbeitswelten mit Freizeitangeboten, Angeboten des täglichen Bedarfs bis hin zur ärztlichen Versorgung.
- Die Marktmacht bzw. Marktkapitalisierung der führenden Internetkonzerne und IT-Unternehmen ist vergleichbar mit der von Volkswirtschaften. Die Einflussmöglichkeit der Unternehmen ist so groß, dass sie Staaten ihre Regeln diktieren könnten. [...]
- Ähnlich wie Staaten verfügen sie über begehrte Ressourcen. Nutzerdaten scheinen heute eine vergleichbare Bedeutung wie früher Rohstoffvorkommen zu haben. Die Unternehmen interagieren mit ihren Kunden und erzeugen/sammeln zahlreiche Daten über diese. [...]
- Die Unternehmensführer sprechen mit Regierenden auf Augenhöhe zu politischen Themen. Es werden Allianzen untereinander geschmiedet, u. a. mit dem Ziel, die gesellschaftliche Fürsorge und Wohlfahrt zu gestalten. Die Plattformunternehmen versuchen, die Führerschaft im Weltmarkt der Internetdienstleistungen zu erobern.»

Die zitierten Eigenschaften, die den Internet-Konzernen zugeschrieben werden, verdeutlichen die gesellschaftliche und politische Relevanz dieser Unternehmen. Der Einfluss der Internet-Konzerne über Nutzerdaten, deren systemrelevanten Angebote und Infrastrukturen sowie deren Grösse und Macht stossen dabei mittlerweile immer öfter auf Kritik aus Politik und Gesellschaft, so Kind und Bogenstahl (S. 2-7). Zum einen agieren die Unternehmen als Intermediäre in vielen zentralen Bereichen, wo digitale Vernetzung stattfindet und auch die politische Vernetzung wird, in Form von Lobbyismus und Politmarketing, vorangetrieben. Zum anderen sind dabei laut Kübler jedoch einige gesellschaftspolitisch problematische Verhaltensweisen der Konzerne zu beobachten: «Steuergesetze werden unterlaufen oder rücksichtslos ausgenutzt (z. B. Facebook in Irland), Regeln des persönlichen Datenschutzes und der Privatsphäre ignoriert und Verstöße gegenüber der Öffentlichkeit und den Usern verheimlicht, publizistische Vielfaltsgelbete unterlaufen, Urheberrechtsvorschriften umgangen oder konzerngünstig ausgelegt (z. B. Google News)» (Kübler, 2018, S. 1845-1846). Weiterhin sei der Umgang mit diffamierenden oder kriminellen Inhalten auf den Plattformen problematisch sowie die

Kooperationen mit autoritären Staatsformen. Zudem fehle es an Transparenz bezüglich Werberegeln und Schutzmassnahmen gegenüber Cyberattacken, so Kübler. Der politische Umgang mit den Konzernen unterscheidet sich jedoch im deutschen und europäischen Umfeld von dem in den USA, wo ein libertärer Ansatz vorherrscht, wonach die Unternehmen ein grösseres Ausmass an Autonomie vorfinden und staatliche Regulierung in einem geringeren Ausmass stattfindet (Kind & Bogenstahl, 2017, S. 2-7).

Ein Vergleich der vier Unternehmen, die sich aufgrund des Kerngeschäftsmodells in die beiden Lager Werbung und Verkauf einteilen lassen, liegt somit nahe und bildet die Grundlage der Hypothesen für die Analyse. Zudem haben sich die Konzerne durch ihren Expansionsdrang zu Medienanbietern und Kommunikationsintermediären entwickelt. Die Geschäftstätigkeit im Medienumfeld findet somit ebenfalls Eingang in die Hypothesen, da zum Teil Konkurrenzen oder auch Kooperationen zwischen journalistischen Medien und den Medienangeboten der Internet-Konzerne bestehen. Des Weiteren fliessen die in diesem Kapitel beschriebenen Eigenschaften und Verhaltensweisen der Internet-Konzerne in die Hypothesen und in das Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse der Medienberichte mit ein. Dazu zählen die Kritik im Zusammenhang mit den Machtausprägungen, ethische & rechtliche Aspekte zum Umgang mit Daten, Privatsphäre, demokratische Prinzipien und bekannte Skandale von gesellschaftlicher & politischer Relevanz. Die gesellschaftspolitische Stellung der Unternehmensführer spricht zudem für eine Auseinandersetzung mit der Personalisierung in der Medienberichterstattung.

Auf die vier Internet-Konzerne wird in den nachfolgenden Abschnitten im Einzelnen in kurzen Porträts eingegangen.

3.2 Google

1998 von den Studenten Sergey Brin und Larry Page als Suchmaschine gestartet, entwickelte sich Google mit Hilfe diverser Online-Technologien innerhalb von wenigen Jahren zu einem der grössten und umsatzstärksten Konzerne der Welt. Erreicht hat Google dies vor allem durch die Einbindung kontextbezogener Werbung in die Suchergebnissen, die Bereitstellung von Online-Inhalten, die Tätigkeit als Internet Service Provider und das Sammeln von riesigen Mengen an Daten über Nutzerinnen und Nutzer. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 74-75)

Im Jahr 2000 wurde Google mit über einer Milliarde verzeichneten Seiten die grösste Suchmaschine im Web und das Unternehmen wuchs weiter und expandierte, unter anderem mit der Übernahme von Motorola als Mobiltelefon-Hersteller und der Video-

Plattform YouTube. Damit gelang Google der Einstieg in den Bereich der Online-Medien. Die beiden Gründer Brin und Page übergaben 2015 die Leitung von Google an Sundar Pichai, der seitdem als CEO fungiert. Dabei wurde der Konzern umstrukturiert, wonach die Online-Sparte von Google nun unter anderem neben einem Biotechnologieunternehmen, einem Kabelkonzern, einer Investmentsparte, einer High Tech-Sparte und einer Internet-of-Things-Sparte unter der Holding-Gesellschaft Alphabet agiert. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 80-82; Kübler, 2018, S. 1843)

Die Innovations- und Expansionsbestrebungen werden durch hohe Investitionen in die Forschung und Entwicklung neuer Geschäftsfelder vorangetrieben. So kamen über die Jahre ein E-Mail-Dienst (Gmail), ein Kartendienst (Maps), ein Angebot für soziale Netzwerken (Google+) und Infrastrukturen für das mobile Internet mit dem Betriebssystem Android und dem Play Store für digitale Anwendungen hinzu. Mit dem Betrieb des Play Stores und des Videoportals YouTube «bewegt sich Google auf dem klassischen Betätigungsfeld traditioneller Medienkonzerne: Bereitstellung von Inhalten für Benutzer, die durch Verkauf von Werbung monetarisiert wird» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 86). Zudem wurde der Suchalgorithmus auf die Weiterleitung zu Medieninhalten, die als qualitativ hochwertig angesehen werden, ausgerichtet. Google ist so zum Intermediär für mediale Inhalte und Medienkonzern geworden. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 85-86; Kübler, 2018, S. 1843-1844)

Über Werbeeinnahmen konkurriert Google mit traditionellen Medienunternehmen und durch den Online-Zugang zu deren Webseiten über die Google-Suche sind Medienunternehmen in einer Abhängigkeit gegenüber dem Internet-Konzern. Google zeigt aber auch Interesse an Kooperationen mit Medienanbietern in Vorhaben wie dem Abo-Modell «Subscribe with Google» oder «AMP – Accelerated Mobile Pages». Bei ersterem handelt es sich um ein Modell, bei dem Nutzerinnen und Nutzer Medienangebote von Zeitungen oder Magazinen über das eigene Google-Konto kaufen können. Dabei bietet Google «eine Bezahlungsfunktion und bewirbt die bezahlten Inhalte in seiner News-Suche» mit dem Ziel, Verlagen mehr zahlende Nutzerinnen und Nutzer zu vermitteln (Fanta & Dachwitz, 2019, S. 214-215). Das Projekt «AMP» soll als Teil der «Digital News Initiative (DNI)» von Google dabei helfen, den Zugriff auf Webseiten von Medienhäusern zu verbessern. «Allerdings erhält Google damit Einblicke in nahezu alle digitalen Innovationen von Medienhäusern in Europa. Außerdem wird es den geförderten Medienhäusern erschwert, unvoreingenommen über Google und seine Macht zu berichten», geben Humborg und Nguyen hier zu bedenken (Humborg & Nguyen, 2018, S. 18).

3.3 Apple

Apple gehört zu den weltweit führenden Konzernen, die Hardware und Software für Computer und mobile Geräte anbieten. Das Unternehmen aus Kalifornien wurde 1976 von Steve Jobs, Stephen Wozniak und Ronald Wayne gegründet. Der Ursprung lag im Verkauf von Personal Computern. Nach anfänglichem Erfolg mit Computern trat gegen Anfang des 21. Jahrhunderts eine Sättigung auf diesem Markt ein. Durch die auf Steve Jobs zurückgehende Vision eines «Digital Lifestyles», bei dem die Computer künftig mit Unterhaltungselektronik vernetzt sein sollen und die damit verbundene Entwicklung der Video- und Musik-Softwareprogramme «iMovie» und «iTunes» und des «iPod», gelang es Apple den Unternehmenserfolg weiter als zuvor zu steigern. Wenig später folgte die Entwicklung des «iPhone», welches zur weltweiten Verbreitung des Smartphones beitrug und zum Erfolgsprodukt für Apple wurde. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 163-171)

«Mit der Veröffentlichung des iPod, des iPhones und dem Launch des iTunes-Stores hat Apple die Art und Weise revolutioniert, Medien zu konsumieren. Um sein Streaming-Plattform Apple TV attraktiver zu machen, begann der Konzern im März 2016, eigene TV-Shows zu produzieren» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 163). So hat sich Apple mittlerweile vom «Vorreiter in Sachen Musikvertrieb über das Internet» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 171) zum Produzenten und Intermediär von medialen Inhalten weiterentwickelt. Als solcher ist auch Apple an Kooperationen mit Medienverlagen interessiert. Das 2018 vorgestellte Angebot «Apple News+ will ein «Netflix für Nachrichten» bieten, bei dem die Inhalte über Apples News-App angeboten und dort konsumiert werden. [...] Von der 10-Dollar-Flatrate pro Nutzer behält Apple laut Bericht eines teilnehmenden Mediums einen 50-prozentigen Anteil. Der Rest geht an die Verlage, die dafür ihre Produkte in das Ökosystem des iPhone-Herstellers geben» (Fanta & Dachwitz, 2019, S. 214-215).

Im Jahr 2011 hat Timothy (Tim) Cook das Unternehmen nach dem Tod von Steve Jobs als Chief Executive Officer übernommen. Cook, der seit 1998 im Unternehmen tätig ist, hatte zuvor als Chief Operating Officer das Tagesgeschäft geführt und damit bereits am ökonomischen Erfolg des Konzerns mitgewirkt. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 171-172)

3.4 Facebook

«Facebook ist mit 1,8 Milliarden aktiven Nutzern (Stand: November 2016) die größte Social-Networking-Plattform der Welt. 2004 von Harvard-Student Mark Zuckerberg

gegründet und 2012 an die Börse gebracht, hat sich Facebook neben Google zum größten und mächtigsten Online- und Wissenskonzern der Welt entwickelt» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 203). Die Anzahl der täglich aktiven Nutzerinnen und Nutzern lag 2016 bei knapp 1,1 Milliarden, Anfang 2020 waren es mehr als 1,7 Milliarden täglich aktive Nutzerinnen und Nutzer (Facebook, 2020). Dabei ist der Anteil an täglich aktiven Nutzerinnen und Nutzern in Europa mittlerweile um ein Drittel höher als in den USA und Kanada zusammen. Der grösste Anteil entfällt auf Asien (Facebook, 2020).

Als soziales Netzwerk an mehreren US-amerikanischen Universitäten gestartet, ist Facebook seit 2006 ohne Einschränkungen zur Registrierung zugänglich. Mit dieser Öffnung stiegen nicht nur die Nutzerzahlen schnell an, sondern auch die Kritik am Umgang mit persönlichen Daten, der Privatsphäre und bezüglich Zensur. Dies vor allem aufgrund der neu eingeführten Funktionen «News Feed» und «Mini Feed», welche jedem Nutzer die «Aktivitäten und Änderungen von Freunden und Bekannten» anzeigt (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 206). Auch die Marketingfunktion «Beacon», welche befreundeten Nutzerinnen und Nutzer Informationen über gekaufte Produkte übermittelt, wurde von Usern und Datenschützern mit Kritik aufgenommen. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 205-207)

Dem Expansionsdrang der Internet-Plattformen folgend, kaufte Facebook 2012 den konkurrierenden Foto- und Video-Dienst Instagram und 2014 den Messaging-Dienst WhatsApp und platzierte sich somit auch stärker auf dem Markt der Services für mobile Geräte. Zudem stieg auch Facebook in den Bereich der Unterhaltungselektronik ein. Hier setzt Facebook durch die Übernahme des Virtual-Reality-Technologieunternehmens Oculus auf den Bereich der PC-Spiele und die mögliche Anwendung bei der Kommunikation zwischen seinen Nutzerinnen und Nutzern. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 208; Kübler, 2018, S. 1844-1845)

Im Medien-Umfeld hat sich Facebook bereits 2015 als Kooperationspartner angeboten mit dem Produkt «Instant Articles». Dieses «erlaubte es Verlagen und Modehäusern ihre Artikel innerhalb von Facebook prominent zu veröffentlichen und so Leser zu erreichen, die sich während ihrer Online-Sessions fast ausschließlich im walled garden von Facebook aufhalten» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 208). Je nach Modell zur Verwaltung der Anzeigen sollten Medienhäuser damit 70% oder 100% der Erlöse erhalten. Aufgrund des fehlenden Erfolgs von Instant Articles plante Facebook zudem, sich in einem Abo-Modell den Bedürfnissen von Medienhäusern anzupassen und sich in der Rolle als Vermittler anzubieten (Fanta & Dachwitz, 2019, S. 214; Humborg & Nguyen, 2018, S. 17-18).

Durch die diversen Funktionen zur Personalisierung, Filterung und Anzeige von Nachrichten, ist Facebook so zum Intermediär für mediale und journalistische Inhalte geworden. «In den letzten Jahren ist Facebook aber auch – zumal in politischen Kampagnen – zur dominierenden Plattform für Desinformation und Lügen (fake news) geworden» (Kübler, 2018, S. 1845). Dies fand einen bisherigen Höhepunkt im prominenten Skandal um Datenmissbrauch und Wählermanipulation im Präsidentschaftswahlkampf der USA (2016) im Zusammenhang mit dem Datenanalyseunternehmen Cambridge Analytica. Zudem begegnet die gesellschaftspolitische Debatte Facebook gegenüber kritisch aufgrund des Einsatzes von Algorithmen und der Verbreitung von Hassrede über das soziale Netzwerk, welche Grundsätze der Demokratie, Meinungsbildung und Privatheit gefährden (Loll, 2017).

3.5 Amazon

1994 wurde Amazon von Jeff Bezos als Online-Buchhandel gegründet, der das Unternehmen bis heute als CEO leitet. Inzwischen gilt Amazon als grösster Einzelhändler im Internet und als grösster Versandhandel der Welt mit einem breiten Angebot an Produkten. Dabei hat es Amazon geschafft, sich mit seinen E-Commerce Angeboten gegenüber der Konkurrenz durch etablierte stationäre Handelskonzerne und Versandunternehmen zu behaupten oder diese sogar zu überholen. Zusätzlich zum Verkauf einer breiten Auswahl an Produkten bietet Amazon mit seiner integrierten Verkaufsplattform «Marketplace» auch Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeit, die eigenen Produkte über Amazon zu vermarkten. Auch produziert Amazon vielfach Produkte für die Eigenmarke «Amazon Basics» und konkurriert damit mit anderen Markenprodukten, die über den Online-Shop verkauft werden. Darüber hinaus hat sich Amazon ein Standbein im Geschäftsbereich von IT-Dienstleistungen und der Vermietung von Speicherkapazitäten über den «Amazon Web Service» aufgebaut. (Dolata, 2018, S. 105; Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 384-387; Kübler, 2018, S. 1842)

Amazon gilt ebenfalls als forschungs- und entwicklungsintensives sowie innovationsorientiertes Unternehmen, welches beispielsweise an einem System für Lieferdrohnen arbeitet. Eine weitere Diversifizierung der Geschäftstätigkeiten fand im Bereich Medien statt. Diese ging einher mit der «Etablierung als Medienkonzern mit eigenen verlegerischen Tätigkeiten, selbst entwickelten Filmen und Spielen sowie einem eigenen internetbasierten Medienstreaming-Angebot (Fire TV) und [...] de[m] Aufbau eines eigenen Ökosystems rund um die proprietären Systeme Kindle, Kindle Fire und Fire Phone» (Kübler, 2018, S. 1842-1843). In Verbindung mit der «Amazon Prime» Premium-

Mitgliedschaft hat es der Konzern somit geschafft ein einzigartiges Kundenbindungsprogramm zu etablieren (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 384).

Mit dem im Jahr 2007 eingeführten E-Book-Reader Kindle ist es Amazon gelungen, das digitale Lesen von Büchern beliebter werden zu lassen. Neben der Gründung eigener Buchverlage hat sich Amazon zudem in Kooperation mit grossen Verlagshäusern zu einer individuellen Preispolitik geeinigt und somit seine Machtstellung in diesem Segment demonstriert. Hinzu kommen eine steigende Anzahl an Eigenproduktionen im Bereich Film und Serien, womit Amazon mit grossen Unternehmen aus der Film- und Fernsehbranche konkurriert. (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 384-392)

Zusätzlich zu den Geschäftsaktivitäten in den Medienbereichen Buch, TV, Film und Games ist Jeff Bezos seit 2013 in Besitz der Washington Post und damit «eine[r] der einflussreichsten Tageszeitungen der USA» (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 384). Durch die Kontrolle der Washington Post «konnte Jeff Bezos deutlich an Profil und Einfluss gewinnen» und über das Medium öffentlichkeitswirksam «Attacken auf die Integrität seines Unternehmens etwa in Steuerfragen» abwehren (Hachmeister & Wäscher, 2017, S. 392). Somit hat Amazon-Gründer Bezos sich selbst und sein Unternehmen in vielen medialen Bereichen positioniert.

4 Massenmediale Berichterstattung

Die Berichterstattung über Google, Apple, Facebook und Amazon in Massenmedien stellt die Ausgangslage der hier beschriebenen Analyse dar. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle in Kürze auf die wesentlichen Merkmale von massenmedialer Kommunikation, die Mediengattung Zeitung sowie auf die acht Tageszeitungen, welche die Auswahlinheit der Inhaltsanalyse definieren, eingegangen.

4.1 Massenkommunikation und Massenmedien

Massenkommunikation gilt «als jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden» (Bonfadelli, 2010, S. 128; Maletzke, 1963, S. 32). Nach der Definition von Maletzke ist Massenkommunikation im Wesentlichen durch fünf Merkmale geprägt: Das Prinzip der Öffentlichkeit meint die allgemeine Zugänglichkeit für Interessierte. Die Kommunikation wird dabei indirekt, sprich über ein Kommunikationsmittel verbreitet, welches auf einer technischen Form der Produktion beruht, wie zum Beispiel Radio, TV oder durch Print hergestellte Medien. Die Empfänger von Massenkommunikation sind als disperses Publikum zu betrachten und stellen somit eine Vielzahl von Personen dar, die räumlich und zeitlich voneinander getrennt sind. Zudem ist Massenkommunikation einseitig gerichtet, von einem Kommunikator zu einem Rezipienten – in der Regel ohne einen Rückkanal. (Bonfadelli, 2010, S. 128)

Massenmedien berichten aus der Gesellschaft und für die Gesellschaft. Dabei sind sie laut der Theorie von McQuail (Bonfadelli, 2010; McQuail, 2000) durch verschiedene Eigenschaften geprägt. Demnach gelten Massenmedien als «Fenster» («window») zur Welt, indem sie den Menschen stellvertretend über Ereignisse berichten, zu denen diese sonst keinen Zugang hätten» (Bonfadelli, 2010, S. 134). Da sie das Geschehen in der Welt jedoch nur gespiegelt wahrnehmen und wiedergeben können («mirror»), kann die Aufbereitung für das Publikum unter Umständen verzerrt sein. Zudem findet in der medialen Berichterstattung eine Selektion von bestimmten Themen statt. Wegen der «Filterung» von Inhalten werden Massenmedien oft als «Gatekeeper» bezeichnet. «Sie fungieren mit ihren Kommentaren aber auch als «Wegweiser» («signpost/»interpreter»), indem sie das Weltgeschehen interpretieren und bewerten» (Bonfadelli, 2010, S. 135) und bieten eine Plattform für unterschiedliche Meinungen und Anliegen in der Gesellschaft. Sie können sich aber auch als Barriere erweisen, beispielsweise in Bezug auf Anliegen von Minderheiten oder im Fall von Propaganda. Darüber hinaus werden die Massenmedien mit weiteren grundlegenden Funktionen in Verbindung gebracht, wie der

Information, der Korrelation/Meinungsbildung, der Transmission/Sozialisation und der Gratifikation/Unterhaltung. (Bonfadelli, 2010; McQuail, 2000)

Die beschriebenen Eigenschaften und Funktionen gilt es bei einer Medieninhaltsanalyse zu berücksichtigen oder zumindest jedoch im Hinterkopf zu bewahren. Insbesondere die Eigenschaften als Spiegel, Filter und Wegweiser sind von Relevanz bei der Vermittlung eines Medien-Images von bestimmten Unternehmen, welches in dieser Arbeit untersucht wird. Zudem sind die grundlegenden Funktionen der Informationsvermittlung und der Meinungsbildung von Belang für eine Analyse von Massenmedien. Diese Eigenschaften und Funktionen spielen demnach eine Rolle bei den Überlegungen zu den Hypothesen zur Berichterstattung, welche im nächsten Kapitel im Einzelnen aufgeführt sind.

Da die Inhaltsanalyse zur Unternehmensberichterstattung eher explorativ angelegt ist, bietet es sich an, die Themen und Berichterstattungsanlässe zu analysieren, welche von den Massenmedien selektiert werden. Zudem ist es interessant zu untersuchen, auf welche Art und Weise die Publikumsansprache stattfindet – sprich, wie die Kommunikation gegenüber den Rezipienten gestaltet wird. Auch der Umgang mit wertbesetzten und kritisierenden Themenbereichen stellt einen interessanten Aspekt der Massenkommunikation dar. Weiterhin ist die Personalisierung in Massenmedien ein relevanter Analyseaspekt, da dies gerade im Zusammenhang mit Unternehmen und deren Führungspersonal eine Rolle spielt für das medial vermittelte Image eines Unternehmens.

4.2 Die Mediengattung Zeitung

Die Zeitung als eine in Textform vorliegende massenmediale Gattung eignet sich besonders gut für eine quantitative Medieninhaltsanalyse. Aus technologischer Sicht lassen sich Zeitungen den sekundären Medien zuordnen, bei welchen «die wahrnehmbaren und transportierbaren Zeichen durch einen technischen Vorgang hergestellt werden; deren Aufnahme durch den Empfänger aber ohne technische Hilfsmittel erfolgt» (Bonfadelli, 2010, S. 138). Neben Zeitungen und Zeitschriften zählen dazu auch Bücher und Fotografien. Gemäss Bonfadelli (S. 138) sind daneben die weiteren Medientypologien folgende:

- Primäre Medien sind körperliche Darstellungen wie Mimik und Gestik oder gesprochene Äusserungen ohne Zuhilfenahme von technischen Hilfsmitteln.
- Tertiäre Medien benötigen den Einsatz von technischen Hilfsmitteln während der Herstellung, der Übertragung und dem Empfang. Darunter fallen Radio und Fernsehen.

- Quartärmedien sind digital zugänglich und interaktiv.

Wie bereits erwähnt, lässt sich die Zeitung aus zeichentheoretischer Perspektive den Printmedien zuordnen. Weitere durch die Übertragungstechnik definierte Typologien sind die auditiven Medien wie Radio, audiovisuelle Medien wie Film und Fernsehen und Multimedia, wozu auch das Internet zählt (Bonfadelli, 2010).

Die Mediengattung Zeitung lässt sich durch verschiedene Merkmale näher beschreiben und im Vergleich zu anderen Printmedien differenzieren (Dahinden & Trappel, 2010, S. 446; Vogel & Holtz-Bacha, 2002, S. 13):

- «Periodizität: regelmässiger Erscheinungsrhythmus
- Aktualität: Bezug zu aktuellen Ereignissen
- Universalität: Inhalte sind von allgemeinem Interesse
- Publizität: allgemeine Zugänglichkeit
- Disponibilität: freie Verfügbarkeit bei der Rezeption, unabhängig von Ort, Zeit und technischen Empfangsgeräten»

Weitere Unterscheidungsmerkmale richten sich nach der Art des Vertriebs (Kaufzeitung, Abonnement, Gratiszeitung), nach dem genauen Erscheinungsrhythmus (Tageszeitung, Wochenzeitung) und nach der geografischen Reichweite (regional, national) (Dahinden & Trappel, 2010, S. 447).

Aufgrund der aufgezeigten Merkmale eignet sich die Mediengattung Zeitung als Grundlage für eine explorative und auf allgemeine Aspekte hin ausgelegte Analyse der Unternehmensberichterstattung. Da die Fragestellung auf einen internationalen Vergleich der Medienberichte in zwei unterschiedlichen Ländern hin ausgerichtet ist, sollte die geografische Reichweite auf nationaler Ebene anstatt auf regionaler Ebene sein. Zudem bot sich das Format der Tageszeitung durch eine grössere Auswahl an Zeitungstiteln für die Analyse an. Im nachfolgenden Abschnitt werden die acht Zeitungstitel, welche schliesslich für die Analyse herangezogen wurden, kurz beschrieben.

4.3 Datenmaterial der Analyse

Süddeutsche Zeitung

«Die Süddeutsche Zeitung ist die größte überregionale Qualitätstageszeitung Deutschlands [...]. Täglich werden 1,28 Millionen Leserinnen und Leser erreicht (MA 2019)» (Südwestdeutsche Medienholding GmbH, 2020). Die verkaufte Auflage entsprach im ersten Quartal 2020 einer Grösse von 327.178 (IVW, 2020). Die politische

Ausrichtung ist linksliberal geprägt (euro|topics). Die Zeitung besteht seit 1945 und zeichnet sich durch einen meinungsstarken und unabhängigen Journalismus aus. In den letzten Jahren wurde zudem die investigative Recherchearbeit stark ausgebaut, wobei es unter anderem zur Veröffentlichung der «Panama Papers» (2016) und der «Paradise Papers» (2017) kam. Neben lokalen Themen aus Süddeutschland berichtet die Süddeutsche Zeitung unter anderem über nationale und internationale Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissenschaft. (Südwestdeutsche Medienholding GmbH, 2020; SZ Media, 2020)

Die Welt

Die Welt ist ebenfalls eine überregionale deutsche Tageszeitung, die nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs im Hamburg gegründet wurde und landesweit erscheint. Herausgebender Verlag ist die Europäische Aktiengesellschaft Axel Springer. Die politische Ausrichtung ist konservativ geprägt (euro|topics). Neben regionalen Themen für Hamburg und Berlin beinhaltet Die Welt nationale und internationale Themen aus Politik und Gesellschaft, Wirtschaft und Finanzen, Wissen, Kultur, Reise, Immobilien, Freizeit und Sport. Die Zeitung erhielt mehrfach den European Newspaper Award und gilt ebenfalls als meinungsstark (Axel Springer SE, 2020). Die verkaufte Auflage für Die Welt gesamt (inklusive Welt Kompakt) im ersten Quartal 2020 lag bei 86.475 Exemplaren (IVW, 2020).

taz- die tageszeitung

Die Tageszeitung taz gilt als unabhängige Qualitätszeitung, die seit 1979 besteht und durch den taz-Verlag herausgegeben wird. Die taz ist dabei genossenschaftlich organisiert und definiert sich selbst als «Gegenöffentlichkeit» in der deutschen Presselandschaft (taz). Die politische Ausrichtung ist links geprägt, ebenso wie die Entstehungsgeschichte durch einen Kongress alternativer Jugendlicher im Kontext der Nach-68er-Generation in West-Berlin. Die taz ist bis heute in Berlin beheimatet, findet jedoch eine landesweite Verbreitung (euro|topics). Die verkaufte Auflage im ersten Quartal 2020 entsprach einer Grösse von 49.050 Exemplaren (IVW, 2020).

Handelsblatt

Die Tageszeitung Handelsblatt ist die grösste Wirtschafts- und Finanzzeitung mit landesweiter Verbreitung in Deutschland. Als Pflichtblatt der Wertpapierbörsen in Frankfurt am Main und Düsseldorf ist die politische Ausrichtung dabei wirtschaftsliberal geprägt (euro|topics). Mit einem grossen Netzwerk an Korrespondenten ist das Handelsblatt weltweit in den wichtigsten Wirtschaftszentren vertreten. Die Zeitung wurde

ebenfalls bereits mit dem European Newspaper Award als beste Zeitung Europas ausgezeichnet (Handelsblatt Media Group, 2020). Die verkaufte Auflage lag im ersten Quartal 2020 bei 136.428 Exemplaren (IVW, 2020).

The New York Times

The New York Times ist eine weltweit bekannte und einflussreiche überregionale Tageszeitung aus den USA. Herausgebender Verlag ist die New York Times Company. Die Zeitung besteht seit 1851 und folgt einer liberalen politischen Ausrichtung. Dabei wurde die New York Times mehrfach mit dem bekannten Pulitzer-Preis für Journalisten und Medien ausgezeichnet (euro|topics). Der unabhängige Journalismus der Zeitung berichtet unter anderem über Themen aus Politik, Gesellschaft, Kultur, Ethik und Recht und Wirtschaft und betreibt auch Meinungsjournalismus (The New York Times Company). Die Auflage der New York Times lag im ersten Quartal 2019 bei einer Grösse von 2.662.400 (Innova et Bella, 2019).

USA Today

Die USA Today zählt zu den auflagenstarken Tageszeitungen in den USA und liegt dabei mit einer Auflage von 2.632.392 im ersten Quartal 2019 knapp hinter der New York Times und dem Wall Street Journal (Innova et Bella, 2019). Das USA Today Network ist nach eigenen Angaben die grösste lokal-nationale digitale Medienorganisation des Landes und besteht aus einer Kombination von mehr als 300 lokal vertretenen digitalen Medienorganisationen und um die 5.000 Journalisten in 46 Staaten der USA. Dabei haben die zugehörigen Medienorganisationen ebenfalls schon mehrere Pulitzer-Preise und andere Auszeichnungen erhalten (USA Today, 2020). Die General-Interest Tageszeitung besteht seit 1982 und gehört zur herausgebenden Medienorganisation Gannett. Anfangs eher als «marktschreierisch» geltend, hat sich die Zeitung über die Jahre eine Reputation als Qualitätszeitung aufgebaut (Encyclopaedia Britannica).

The Boston Globe

The Boston Globe ist die grösste Tageszeitung in Neuengland in den USA, die regionale und überregionale Inhalte bietet. Ebenfalls mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet, werden nationale und internationale Nachrichten und Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport, Lifestyle und lokalen Ereignissen vorgestellt. Damit erreichte der Boston Globe im Jahr 2019 eine Leserschaft von 515.105 Leserinnen und Lesern (Boston Globe Media). Die Zeitung besteht seit 1872 und wurde im Jahr 1993 von The New York Times Company gekauft. Seit 2013 ist die Zeitung im Besitz von John Henry, dem auch der Football Club Red Sox gehört (The Boston Globe, 2020).

The Wall Street Journal

Das Wall Street Journal zählt zu den auflagenstärksten Zeitungen der USA mit landesweiter Verbreitung und eigenen Editionen für den europäischen und asiatischen Markt. Die konservative, wirtschaftsliberale Tageszeitung wurde ebenfalls mehrfach mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet. Herausgeber sind Dow Jones & Company und News Corporation (euro|topics). Das Wall Street Journal besteht seit 1889. Neben dem Fokus auf Wirtschafts- und Finanzthemen und nationale sowie internationale Nachrichten, behandelt die Zeitung unter anderem Themen aus Politik, Kunst und Kultur, Lifestyle, Sport und Gesundheit (Dow Jones, 2020). Im ersten Quartal 2019 entsprach die Auflage einer Grösse von 2.640.000 (Innova et Bella, 2019).

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Die vier Internetkonzerne haben alle ihren Ursprung und ihren Hauptsitz in den USA und sind dort dementsprechend ein wichtiges Thema in den Medien (Dolata, 2018; Kind & Bogenstahl, 2017). Daher fiel die Wahl zur geografischen Eingrenzung der Analyse des Medienimages zum einen auf die USA. Als grosse Arbeitgeber und als Anbieter von wichtigen Online-Infrastrukturen und Online-Dienstleistungen sind die Unternehmen grossem öffentlichem Interesse ausgesetzt. Die Untersuchung blickt deshalb auf die Medienberichterstattung im Land des Hauptsitzes der Unternehmen. Da sich die Online-Geschäftsmodell der Internet-Konzerne jedoch nicht auf diese geografischen Grenzen beschränken, bietet sich ein internationaler Vergleich der medialen Berichterstattung in einem anderen Land an. In Europa und insbesondere auch in den deutschen Medien sind die Unternehmen häufig in der Berichterstattung vertreten. Hier vor allem aufgrund der Tatsache, dass die Internetkonzerne in Deutschland zuletzt verstärkt im Fokus der öffentlichen Diskussion rund um Regulierung und politischer Einflussnahmen standen. Zudem wird der Umgang mit Skandalen und die ökonomische Stellung der Internetunternehmen zunehmend kritisch begutachtet (Kind & Bogenstahl, 2017). Die Unternehmensberichterstattung in deutschen Massenmedien stellt somit den Vergleichspunkt der Untersuchung dar.

Im Rahmen dieser Bachelorthesis wird daher folgender Forschungsfrage nachgegangen:

Inwieweit unterscheidet sich die Berichterstattung über die «Grossen Vier» Internetunternehmen im Zusammenhang mit deren Geschäftsmodellen im internationalen Vergleich in deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen?

Insbesondere soll dabei analysiert werden, welche Themen und Akteure in der Berichterstattung in den jeweils landesweiten Tageszeitungen auf welche Weise im Zusammenhang mit den Unternehmen behandelt werden. Zudem sollen die Inhalte der kritisierenden / wertenden Berichterstattung genauer beleuchtet werden. Der Fokus liegt dabei auf der Berichterstattung der vergangenen vier Jahre (2016-2019).

Die Medienberichterstattung wird insbesondere auch mit Blick auf die Geschäftsmodelle und die Geschäftstätigkeiten der Internetkonzerne untersucht. Weitere Teilfragestellungen der Analyse sind hierbei von Interesse:

- Gibt es systematische Unterschiede zwischen den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert (Google, Facebook) im Vergleich zu den Unternehmen, die sich am Geschäftsmodell des Verkaufs orientieren (Apple, Amazon)?

- Spielt die journalistische Wahrnehmung der Unternehmen als Medien-Konkurrenz bedingt durch deren Etablierung als Konkurrenz zu journalistischen Medienangeboten (Facebook, Google, Apple) bzw. von Konkurrenz zu medialen Unterhaltungsangeboten (Amazon, Apple) eine Rolle?
- Inwiefern sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Themensetzung, der Ausprägung der Personalisierung und kritischen Berichterstattung in den deutschen und US-amerikanischen Medien vorhanden?

Die Analyse findet auf zwei Ebenen statt. Zum einen wird die Grundgesamtheit von sämtlichen Artikeln über die «GAFA»-Unternehmen in den acht ausgewählten Medien über den Untersuchungszeitraum von vier Jahren hinweg untersucht. Folgende Fragestellung ist hierfür von Interesse:

Frage 1: Wie oft wird über welches dieser Unternehmen berichtet?
Hypothese 1a: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert sind häufiger in der Berichterstattung der Massenmedien vertreten als die Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.
Hypothese 1b: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell eine stärkere Konkurrenz zu journalistischen Angeboten darstellt, sind häufiger ein Gegenstand in der massenmedialen Berichterstattung als die Unternehmen, deren Geschäftsmodell eine Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten darstellt.
Vergleich: Ist das Ergebnis der Hypothese unterschiedlich in den Medien in Deutschland und den USA?

Zum anderen wird die Unternehmensberichterstattung auf Ebene der gezogenen Stichprobe (Grundgesamtheit von 512 Artikeln) analysiert. Folgende Aspekte bilden dafür den Rahmen der Analyse:

- Berichterstattungsanlässe
- Strategien der Publikumsansprache
- Verschiedene Typen von Unternehmensberichten
- Themen der Berichterstattung
- Akteure und Ausprägung der Personalisierung in der Unternehmensberichterstattung
- Aspekte der CEO-Berichterstattung
- Bereiche und Inhalte von wertender/kritisierender Berichterstattung im Zusammenhang mit den Geschäftsmodellen und -tätigkeiten der Unternehmen

Konkret werden hierfür die nachfolgenden Fragestellungen und Hypothesen analysiert. Dabei kann für jede der Hypothesen verglichen werden, inwieweit die Ergebnisse in den Medien der beiden Länder Gemeinsamkeiten oder Unterschiede aufweisen.

Bereich Themen und Gestaltung der Berichterstattung:

Frage 2: Welche Berichterstattungsanlässe lassen sich identifizieren?

Hypothese 2a: Die Verteilung über die Ebenen der Berichterstattungsanlässe hinweg unterscheidet sich je nach Geschäftsmodell.

Hypothese 2b: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell ähnlicher ist, haben tendenziell häufiger ähnliche Berichterstattungsanlässe.

Frage 3: Lassen sich bestimmte Strategien der Publikumsansprache identifizieren?

Hypothese 3: Verantwortungszentrierte Berichterstattung tritt tendenziell häufiger bei den Unternehmen auf, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Frage 4: Mit welchen Themen werden die Unternehmen in Verbindung gebracht?

Hypothese 4: Der Anteil an gesellschaftsorientierten Unternehmensberichten ist höher bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Bereich wertende / kritisierende Berichterstattung:

Frage 5: Welches Unternehmen ist am häufigsten Gegenstand von wertender/kritisierender Berichterstattung?

Hypothese 5: Das am häufigsten in den Medien kritisierte Unternehmen ist in beiden Ländern dasselbe.

Frage 6: Welche Bereiche (zum Beispiel Machtstellung, Datenschutz, Arbeitsrecht, Umweltgesetzgebung, Kartellrecht (Anti-Trust), Geschäftstätigkeit im Bereich Medien, etc.) stehen bei welchem Unternehmen im Fokus der kritischen Berichterstattung?

Hypothese 6a: Je nach Geschäftsmodell stehen andere Bereiche im Fokus der wertenden/kritisierenden Berichterstattung.

Hypothese 6b: Je nach Land stehen andere Bereiche im Fokus der wertenden/kritisierenden Berichterstattung.

Frage 7: Inwieweit findet Kritik an den einzelnen Unternehmen im Zusammenhang mit deren Geschäftstätigkeiten als Konkurrenz zu journalistischen Angeboten (Facebook, Google, Apple) bzw. als Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten (Amazon, Apple) statt?

Hypothese 7: Kritische Berichterstattung im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit als Medienanbieter/-vermittler fällt je nach Land unterschiedlich hoch aus.

Bereich Akteure und Personalisierung:

Frage 8: Liegt der Fokus der Berichterstattung stärker auf dem Unternehmen oder der Unternehmensleitung? Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen?

Hypothese 8a: Der Anteil der Personalisierung ist unterschiedlich hoch bei den 4 Unternehmen. Bei den Unternehmen deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert stehen einzelne Personen respektive der CEO tendenziell stärker im Fokus als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Hypothese 8b: Je stärker das Unternehmen in der Berichterstattung kritisiert wird, desto höher ist der Anteil an personalisierter Berichterstattung.

Hypothese 8c: Die Ausprägung der Personalisierung in Bezug auf den CEO tritt unabhängig vom Geschäftsmodell häufiger im Zusammenhang mit Sachthemen als mit persönlichen Aspekten auf.

6 Methodisches Vorgehen

6.1 Die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Inhaltsanalysen stellen eine der am häufigsten verwendeten Forschungsmethoden in den Kommunikations- und Medienwissenschaften dar (Brosius, Haas & Koschel, 2016). Als Gegenstand der Untersuchung können dabei Medienprodukte wie Zeitungsartikel dienen, aber auch «sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden» (Brosius et al., 2016, S. 138).

Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse als «eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz)» (Früh, 2001, S. 25). Nach der Beschreibung von Früh geht es darum, ein bestimmtes Erkenntnisinteresse durch Untersuchung von «wahrnehmbaren Korrelaten» oder Indikatoren messbar zu machen (S. 25-27). Diese Quantifizierung wird auf die Eigenschaften von Objekten angewandt, nicht auf die Objekte selbst, wodurch bestimmte «Merkmale von der Ganzheit wahrgenommener Phänomene analytisch «abgelöst» werden (Früh, 2001, S. 27). Die individuelle Ausprägung eines Merkmals bei einem Analyseobjekt stellt dann die Grundlage der quantifizierenden Messung dar, so Früh.

Die empirische Inhaltsanalyse folgt zudem einer «klar strukturierten Vorgehensweise beim Umsetzen der Forschungsaufgabe» und wendet die festgelegte Forschungsstrategie systematisch, das heisst «konsequent» und «durchgängig invariant» auf den Analysegegenstand an (Früh, 2001, S. 37). Des Weiteren soll eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und somit Objektivität gegeben sein. Dies bedeutet, dass die Methode unabhängig von der Person, welche die Analyse durchführt, «reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar» sein sollte (Früh, 2001, S. 37).

Der Forschungsprozess einer quantitativen Inhaltsanalyse verläuft in der Regel nach einem standardisierten Vorgehen. Dazu gehört die Aufstellung von überprüfbaren Hypothesen, die Bestimmung des Untersuchungsmaterials und Stichprobenziehung, die Konzeption eines Kategoriensystems und Codebuchs mit Definitionen und Codieranweisungen. Anschliessend folgt die Phase der Testcodierung, der Prüfung von Reliabilität und Validität und die eigentliche Codierung, sowie die statistische Auswertung. (Brosius et al., 2016, S. 142; Früh, 2001, S. 37)

Im Unterschied zu anderen, eher qualitativen Formen von inhaltlichen Analysen, wo beispielsweise ein einzelner Text interpretiert wird, zielt die quantitative Inhaltsanalyse auf die Interpretation von grossen Textmengen ab (Brosius et al., 2016, S. 141). Bei Medieninhaltsanalysen wird in einem definierten Auszug aus der Berichterstattung nach bestimmten Mustern oder Auffälligkeiten geforscht. «Es geht nicht darum, ein möglichst umfassendes und tief gehendes Verständnis des jeweiligen medialen Objekts zu erreichen. Vielmehr werden aus der Vielfalt der Objekte die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und so allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen ermöglicht» (Rössler, 2005, S. 16). Mediale Texte oder Botschaften werden in festgelegte Kategorien aufgebrochen und auf die Merkmale reduziert, die für eine Fragestellung von Interesse sind. Damit setzt sich die quantitative Inhaltsanalyse bewusst von Inhaltsanalysen ab, die auf semantischer Ebene nach Bedeutungszusammenhängen forschen (Brosius et al., 2016, S. 141; Rössler, 2005, S. 16).

Neben der möglichen Wirkung der Berichterstattung bei Rezipienten lassen sich auch Rückschlüsse auf den Kontext der Berichterstattung und auf die Motive der Journalistinnen und Journalisten oder deren Einstellungen ziehen (Brosius et al., 2016, S. 143). Die vorliegende Inhaltsanalyse zielt auf die Erforschung des Kontexts, beziehungsweise die Erfassung von Tendenzen und Themen in der sozialen Realität der Internet-Konzerne ab. Auch der Blickwinkel der Kommunikatoren ist dabei von Interesse, da sich die Unternehmen als Medienkonzerne ebenfalls als Konkurrenz oder auch als Kooperationspartner für Medienunternehmen etabliert haben. Es wäre denkbar, dass sich dieser Umstand auf die Motive und Einstellungen von journalistischen Botschaften auswirken könnte.

6.2 Aufbau der Stichprobe

Für die Stichprobe wurden Zeitungsartikel aus jeweils vier deutschen und vier US-amerikanischen Massenmedien als Grundlage der Analyse herangezogen. Folgende Tageszeitungen wurden hierzu ausgewählt:

Deutsche Tageszeitungen	US-amerikanische Tageszeitungen
<ul style="list-style-type: none"> • Süddeutsche Zeitung • Die Welt • taz- die tageszeitung • Handelsblatt 	<ul style="list-style-type: none"> • The New York Times • USA Today • The Boston Globe • The Wall Street Journal

Tabelle 1: Tageszeitungen der Stichprobe

Die Medienauswahl setzt sich in beiden Ländern jeweils aus drei General-Interest Tageszeitungen und einer General- und Special-Interest Tageszeitung mit stärkerem Fokus auf Wirtschafts- und Finanzthemen zusammen. Die Auswahl der zu untersuchenden Medien ist somit für jedes der Länder vergleichbar aufgebaut.

Zum einen wurden die Zeitungen aufgrund ihrer hohen Auflage beziehungsweise Reichweite und andererseits aufgrund der Verfügbarkeit in der Pressedatenbank Factiva ausgewählt. Die «Süddeutsche Zeitung» ist nach «BILD» die auflagenstärkste überregionale Tageszeitung in Deutschland (IVW, 2020). Ebenfalls auflagenstark ist die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Diese war jedoch nicht in Factiva verfügbar. Das «Handelsblatt», «Die Welt» und «taz- die tageszeitung» zählen danach auch zu den auflagenstärksten deutschen Tageszeitungen. Zudem zählen diese vier Titel zu den reichweitenstärksten Tageszeitungen (Axel Springer [ag.ma], 2020).

«The New York Times», «The Wall Street Journal» und «USA Today» zählen zu den auflagenstärksten Tageszeitungen in den USA (Innova et Bella, 2019) und haben auch eine hohe Reichweite (Statista, 2020). Ebenfalls eine hohe Reichweite hat «The Washington Post». Diese Tageszeitung wurde jedoch bewusst nicht als Medium ausgewählt, da diese 2013 von Amazon-Gründer Jeff Bezos gekauft wurde (Humborg & Nguyen, 2018, S. 17). Die Verbindung zwischen Amazon als Untersuchungsgegenstand und zu analysierenden Artikeln aus einer Zeitung, die dem Amazon CEO gehört, sollte somit umgangen werden. Daher wurde für die US-amerikanische Medienauswahl «The Boston Globe» als vierte Tageszeitung ausgewählt, welche auch über Factiva zugänglich war.

Der Untersuchungszeitraum wurde auf die vergangenen vier Jahre (01.01.2016 bis 31.12.2019) festgelegt. Mittels geschichteter Stichprobe wurden aus der Grundgesamtheit von 512 Artikeln je gleich viele Artikel pro Unternehmen, pro Land und pro Jahr erhoben. Die Ermittlung der einzelnen Artikel innerhalb der Schichten erfolgte per zufälliger Ziehung. Der Aufbau der Stichprobe gestaltet sich somit wie nachfolgend dargestellt:

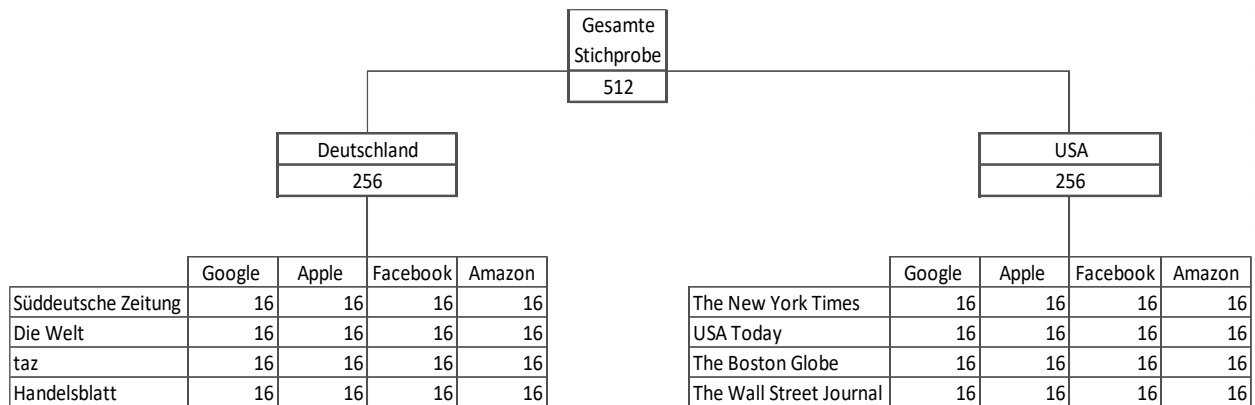


Abbildung 1: Aufbau der Stichprobe

Für jedes untersuchte Jahr wurden je 4 Artikel pro Unternehmen und pro Medium zufällig gezogen, sodass zu jedem Unternehmen insgesamt 128 Artikel analysiert wurden.

Für die Stichprobenziehung wurde das Pressearchiv der Presse-, Unternehmens- und Wirtschaftsfachdatenbank «Factiva» herangezogen. Bei der Suche wurden die Tageszeitungen jeweils als «Quelle» eingestellt und die Unternehmen über das Suchfeld «Unternehmen» ausgewählt. Im Fall von Google wurde mit dem Booleschen Operator «Oder» gearbeitet, sodass die Tatsache berücksichtigt wurde, dass «Google LLC» seit 2015 als Tochterunternehmen der Holding-Organisation «Alphabet, Inc.» geführt wird. Der Zeitraum der Suche wurde für jedes Untersuchungsjahr auf den 01. Januar bis 31. Dezember festgelegt.

6.3 Kategoriensystem und Codebuch

Die Datenerhebung wurde mit Hilfe von Codierungen durchgeführt, die als Kategorien in einem Codebuch festgelegt wurden. Auf diese Weise wurde der Fokus der Analyse auf bestimmte, zuvor definierte Aspekte der Berichterstattung gelegt, um eine «systematische» und «intersubjektiv nachvollziehbare Erfassung von Kommunikationsinhalten» (Wirth & Fretwurst, 2010, S. 65) zu ermöglichen. Das Kategoriensystem basiert auf den Fragestellungen und den aufgestellten Hypothesen, die verifiziert oder falsifiziert werden sollen.

Das Kategoriensystem, welches in Form eines Codebuchs formal festgehalten ist, stellt das Erhebungsinstrument der quantitativen Inhaltsanalyse dar. «Die Kategorien sind zunächst einmal die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll» (Brosius et al., 2016, S. 153). Die Gestaltung der Hauptkategorien und Unterkategorien orientiert sich zum einen an der «Differenziertheit der Fragestellung» und zum anderen

an den gebildeten Hypothesen (Brosius et al., 2016, S. 153). Einzelne Ausprägungen von Merkmalen bilden die unterste Ebene des Kategoriensystems.

Um den Forschungsprozess transparent und nachvollziehbar zu machen, wird das Kategoriensystem im Codebuch zusammen mit Begriffsdefinitionen und Anweisungen zur Codierung festgehalten. Das Codebuch entspricht dem Leitfaden des Codierungsvorgangs und stellt eine einheitliche und planmässige Vorgehensweise zur Untersuchung jeder einzelnen Analyseeinheit, sprich jedem Zeitungsartikel, sicher. (Brosius et al., 2016; Rössler, 2005)

Die aufgestellten Hypothesen sollten sich durch die Verwendung geeigneter Indikatoren operationalisieren lassen. Zur Überprüfung braucht es für jede Hypothese bestimmte Variablen im Kategoriensystem, die die Aussage der Hypothese repräsentieren und Rückschlüsse darauf zulassen.

Zum einen besteht das Codebuch aus formalen Kategorien, die allgemeine Merkmale einer Analyseeinheit erfassen. Hierbei wurden das Erscheinungsjahr des Artikels, das Medium – sprich um welche Tageszeitung es sich handelt, sowie das «GAFA»-Unternehmen, über das berichtet wird, codiert. Diese allgemeinen Codiereinheiten waren besonders relevant für die statistische Auswertung, da sie eine eindeutige Zuordnung zu den zu untersuchenden Ausprägungen erlauben. Um den internationalen Vergleich zu ermöglichen, wurde jede Tageszeitung in Verbindung mit dem zugehörigen Land erfasst. Für den Vergleich der Geschäftsmodelle und einzelnen Unternehmen, wurde jedes Unternehmen codiert. Da durch eine Vorrecherche ersichtlich wurde, dass die vier grossen Internet-Konzerne häufig zusammen in Medienberichten erwähnt werden, sollte jedes der anderen Unternehmen codiert werden, sobald es inhaltlich als Gegenstand des Artikels behandelt wird. Eine einfache vergleichende oder aufzählende Erwähnung des Unternehmens wurde dagegen nicht codiert.

Zusätzlich zu den anderen formalen Kategorien erfolgte die Vergabe von einem oder mehreren Artikeltypen. Diese Kategorie spielt in die Auswertung von **Frage & Hypothese 5** hinein. Die Zuteilung zu Artikeltypen wurde angelehnt an die Studie zum Wirtschaftsjournalismus von Claudia Mast (Mast, 2012b) übernommen. Die Typen A, B und C entsprechen denen nach Mast (Mast, 2012b, S. 217-218). Typ D hingegen wurde abgeändert und angepasst in Bezug auf die «GAFA»-Unternehmen:

- Typ A: Eng-zentrierte Unternehmensberichterstattung
Definition: Berichte mit direktem Bezug zum Unternehmen, die Themen wie Strategie, Management, Produkte oder Geschäftszahlen behandeln.
- Typ B: Unternehmensberichterstattung mit Branchen- und Marktaspekten

Definition: Berichte, die das Unternehmen in Bezug zu Branchen-, Markt- oder volkswirtschaftliche Kontexten behandeln. Beispiele: Konkurrenzsituation in der Branche, Marktentwicklungen oder die Konjunkturentwicklung.

- Typ C: Gesellschaftsorientierte Unternehmensberichterstattung

Definition: Berichte, die über unternehmensbezogene und wirtschaftliche Themen hinaus auch auf politische oder gesellschaftliche Inhalte eingehen. Beispiele: staatliche Regulierung der Wirtschaftstätigkeit, ökologische Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit.

- Typ D: Wertende / kritisierende Unternehmensberichterstattung

Definition: Berichte mit direktem Bezug zum Unternehmen oder zur Branche, die sich kritisch-wertend mit der ökonomischen Stellung oder den Geschäftsmodellen und -tätigkeiten des Unternehmens auseinandersetzen. Oder Berichte, die sich mit ethischen oder rechtlichen Aspekten oder mit Skandalen, in die das Unternehmen verwickelt ist, befassen.

Wurde ein Artikel dem Typen D zugeordnet, wurden im Bereich «wertende / kritisierende Berichterstattung» weitere Kategorien codiert. Dieser Bereich beinhaltet die Kritik an der Machtstellung des Unternehmens, in Bezug auf ökonomische Macht, Macht über Daten und infrastrukturelle oder regelsetzende Macht – nach der Definition von Dolata (Dolata, 2018, S. 122-126):

- Ökonomische Macht

Definition: Betonung der überlegenen Ressourcen des Unternehmens: Finanzkraft, Forschungsstärke, Marktdominanz / Monopolstellung.

- Macht über Daten

Definition: Betonung der Macht der Unternehmen durch die Generierung und Verarbeitung großer Datenmengen oder durch die Erstellung und ökonomische Verwertbarkeit von Nutzerprofilen.

- Infrastrukturelle und regelsetzende Macht

Definition: Thematisierung des Unternehmens als: Entwickler von infrastrukturellen Grundlagen, Vermittler, „Gatekeeper“, Steuerung von Zugang, Erlebnis, Bewegung im Internet. Betonung des Zusammenhangs der zugrunde liegenden Technik der Produkte / Dienstleistungen mit Regeln, Normen, Handlungsanleitungen, die die Aktivitäten der Nutzer beeinflussen.

Zudem wurde hier die Kritik an der Konkurrenz zu Medieninhalten und Vermittlung von öffentlicher Kommunikation, sowie ethische, rechtliche und demokratiebezogene Aspekte, festgehalten. Auch Skandale, mit denen das Unternehmen in Verbindung

gebracht wurde, wie Datenpannen, Steuerflucht oder die Einmischung in, beziehungsweise die Manipulation von Wahlen, wurden in diesem Themenbereich codiert. Die Kategorien dieses Bereichs dienen der Beantwortung der **Hypothesen 6, 7 und 8**.

Für die inhaltlichen Kategorien wurden die Berichterstattungsanlässe auf Unternehmensebene, Markt- und Branchenebene oder auf politischer / gesellschaftlicher Ebene zur Beantwortung von **Frage & Hypothese 2** erfasst. Die Themen-Kategorien folgen derselben logischen Einteilung nach eng-zentrierten Unternehmensthemen, Branchen-, Markt- und volkswirtschaftlichen Themen und politischen und gesellschaftlichen Themen. Die Themen stammen zu einem grossen Teil aus dem Kategoriensystem der Studie von Mast (Mast, 2012a) und wurden auf die hier beschriebene Analyse angepasst und nach eigenen Recherchen ergänzt. Sie dienen der Prüfung von **Hypothese 4**.

Auch die Einteilung und Definition der Strategien der Publikumsansprache, welche die Grundlage von **Frage & Hypothese 3** darstellen, sind von Mast übernommen worden und in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Ereignisorientiert	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsziel: Aktuelles Wissen und Aufklärung • dominierendes Vermittlungsmuster: Berichtend • dominierendes Element: Ereignisse und Fakten • Auswahlprinzip: „Neuigkeitswert“
Wissenszentriert	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsziel: Hintergrundwissen • dominierendes Vermittlungsmuster: Erklärend • dominierendes Element: Regeln und Zusammenhänge • Auswahlprinzip: „Wissenswert“
Handlungszentriert	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsziel: Handlungswissen • dominierendes Vermittlungsmuster: Rat gebend • dominierendes Element: Probleme und Entscheidungssituationen • Auswahlprinzip: „Nutzwert“
Gefühlszentriert	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsziel: Spannung und Unterhaltung • dominierendes Vermittlungsmuster: Erzählend • dominierendes Element: Personen und sensationelle Aspekte • Auswahlprinzip: „Gefühlswert“
Verantwortungszentriert	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlungsziel: Empörung und Alarmierung • dominierendes Vermittlungsmuster: Skandalisierend

	<ul style="list-style-type: none"> • dominierendes Element: Handlungsweisen und Zustände • Auswahlprinzip: „Skandalwert“
--	--

Tabelle 2: Strategien der Publikumsansprache

Quelle: (Mast, 2012b, S. 90; Mast & Spachmann, 2014, S. 262), eigene Darstellung

Der letzte inhaltliche Bereich des Kategoriensystems gilt den unternehmensbezogenen Akteuren in der Berichterstattung, womit die Personalisierung gemessen werden soll. Dieser Teil ist relevant für die **Frage & Teilhypothesen 8**. Für jede Analyseeinheit wurde damit der Akteurstyp erfasst. Die Kategorien lauten CEO (Chief Executive Officer) / Vorstandsvorsitzender, andere Manager oder Vorstandsmitglieder, eine Abteilung oder Sparte des Unternehmens, das Unternehmen als Organisation betrachtet oder ein sonstiger Akteur. Bei einer Nennung des CEOs / Vorstandsvorsitzenden wurden in einem nächsten Schritt zusätzlich die genauen Aspekte codiert, auf die im Zusammenhang mit diesem Akteur eingegangen wurde. Darunter fallen die Stellung im Unternehmen, die Fachkompetenz, die Entlohnung, Führungsstil oder -aufgaben (Management), Sachthemen, eine Bezugnahme auf die Person an sich oder das Privatleben, der gesellschaftspolitische Einfluss oder auch das gesellschaftliche oder soziale Engagement des Unternehmensführers. Die Teilaspekte der CEO-Berichterstattung sind dabei zum Teil aus der Untersuchung von Brettschneider und Vollbracht (Brettschneider & Vollbracht, 2010) entlehnt.

Das vollständige Kategoriensystem aus dem Codebuch ist im Anhang zu dieser Bachelorthesis enthalten.

6.4 Codierung und Reliabilitätsprüfung

Die Codierung wurde mit dem Programm Microsoft Excel durchgeführt. Dazu wurde eine Datenbank auf Basis des Kategoriensystems in Excel erstellt. Die Codierung fand über ein vorgegebenes Auswahlmenü pro Tabellenzelle statt.

Zunächst wurde eine Testcodierung anhand von 32 zufällig ausgewählten Artikeln aus der Stichprobe durchgeführt. Dies hatte zum Ziel, die Anwendbarkeit des erarbeiteten Codebuchs auf das zu analysierende Material zu testen und gegebenenfalls nochmals anzupassen. Das Ergebnis der Testcodierung ergab keine grösseren Schwierigkeiten. Kleinere Korrekturen und Ergänzungen von Kategorien, die spezieller auf den Untersuchungsgegenstand der Internet-Konzerne hin ausgerichtet sind, führten zur finalen Version des Codebuchs, mit dem die Codierung anschliessend durchgeführt wurde.

Der gesamte Codiervorgang wurde als eigenständige Forschung ohne weitere Codierer durchgeführt. Somit entfiel eine Überprüfung der Intercoderreliabilität, welche die «Übereinstimmung zwischen zwei oder mehr Codierern» (Brosius et al., 2016, S. 162) misst. Eine Überprüfung der Intracoderreliabilität, bei der «ein Codierer einen Teil seines verschlüsselten Materials in gebührendem zeitlichem Abstand zum zweiten Mal codiert» (Brosius et al., 2016, S. 162), wurde gegen Ende der Codierphase durchgeführt. Dazu wurden 16 Zeitungsartikel nochmals per Zufall gezogen, sodass 2 Artikel pro Medium (bei insgesamt 8 Medien) vertreten waren. Diese Artikel wurden ein zweites Mal codiert. Die Ergebnisse wurden mit denen aus der ersten Runde verglichen, indem auf Übereinstimmung oder Abweichung hin geprüft wurde. Bei insgesamt 218 Codierungen gab es 205 Übereinstimmungen und 13 Abweichungen. Die Fehlerrate lag somit bei rund 6%. Die hohe Erfolgsrate – wenn auch nur bei einem kleinen Anteil der Stichprobe – spricht für eine hohe Reliabilität der Codierung.

Anschliessend erfolgte die statistische Auswertung der gesammelten Daten mit Hilfe der Pivot-Funktionalität in Excel, sowie die Überprüfung der Ergebnisse bezüglich der Hypothesen zur Beantwortung der Fragestellungen, welche im nächsten Kapitel folgt.

7 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu den Fragestellungen und den aufgestellten Hypothesen aufgezeigt und diskutiert.

7.1 Hypothese 1

Die erste Fragestellung bezieht sich auf die Gesamtheit der Zeitungsberichte, die im Untersuchungszeitraum zwischen 2016 und 2019 in den ausgewählten Tageszeitungen über die Internet-Konzerne verfasst wurden. Hier wird der Frage nachgegangen, wie oft über jedes der Unternehmen im Vergleich berichtet wird. Dazu wurden zwei Teilhypothesen formuliert.

Hypothese 1a: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, sind häufiger in der Berichterstattung der Massenmedien vertreten als die Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Für die Medienberichterstattung in Deutschland lässt sich die Hypothese 1a bestätigen. Über Facebook und Google, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, sind dort jeweils mehr Artikel in Tageszeitungen erschienen. Zeitungsartikel über Google waren mit deutlichem Abstand zu den anderen drei Unternehmen in deutschen Tageszeitungen am häufigsten vorhanden. Über die Unternehmen mit dem Geschäftsmodell Verkauf, Amazon und Apple, wurde insgesamt weniger oft berichtet. Zu berücksichtigen gilt bei diesem Ergebnis jedoch, dass in der Fachdatenbank Factiva nach Google oder dem Mutterkonzern Alphabet gesucht wurde, da die Unternehmenssuche teilweise keine Treffer ergab, wenn lediglich nach Google gesucht wurde. Bei Betrachtung der einzelnen Jahre im Untersuchungszeitraum sind Schwankungen der Häufigkeiten erkennbar, jedoch trifft die Hypothese für die deutschen Medien auch in der feineren Granularität zu – ausser im Jahr 2019. Dort lag die Anzahl der Medienberichte über Amazon leicht über dem Wert für Facebook.

In Bezug auf die US-amerikanischen Medien lässt sich die Hypothese 1a nur teilweise bestätigen. Auch dort wird über Google (Werbung) am häufigsten in Tageszeitungen berichtet. Jedoch folgt an zweiter Stelle Amazon (Verkauf) und erst danach folgt Facebook (Werbung) und schliesslich Apple (Verkauf). Google wurde somit im Zeitraum zwischen 2016 und 2019 in beiden Ländern am häufigsten von allen Internet-Konzernen in der Berichterstattung thematisiert. Über Apple hingegen wurde in beiden Ländern in den vergangenen vier Jahren am wenigsten oft berichtet, wie in der Abbildung 2 ersichtlich wird.

Auffallend ist die stärkere Schwankung in den Tageszeitungen der USA in den einzelnen Jahren. Bei genauerer Betrachtung wurde dort im Jahr 2016 am häufigsten über Apple berichtet. In den Jahren 2017 und 2018 lag Google knapp an erster Stelle, jeweils gefolgt von Amazon. Im Jahr 2019 wurde in US-Tageszeitungen am häufigsten über Amazon berichtet, Google folgte an zweiter Stelle, danach Facebook und zuletzt Apple.

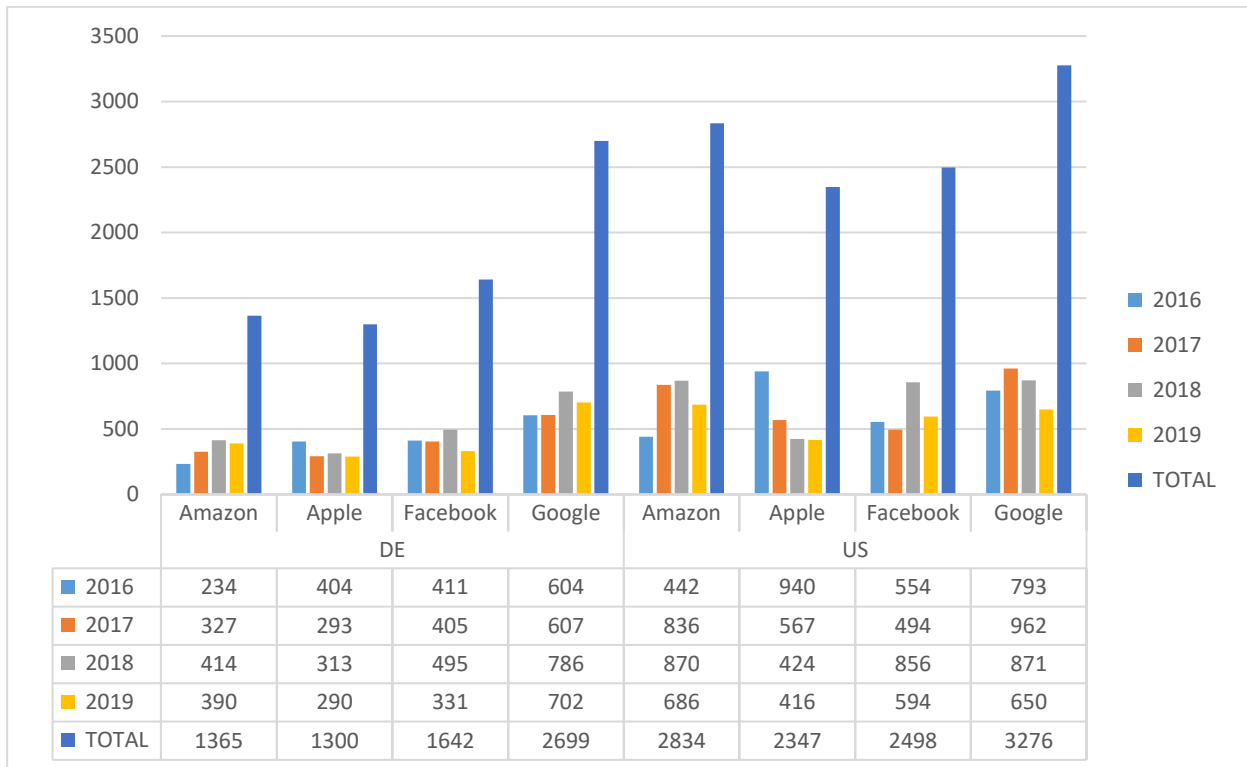


Abbildung 2: Anzahl der Zeitungsartikel im gesamten Untersuchungszeitraum in allen Medien

Hypothese 1b: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell eine stärkere Konkurrenz zu journalistischen Angeboten darstellt, sind häufiger ein Gegenstand in der massenmedialen Berichterstattung als die Unternehmen, deren Geschäftsmodell eine Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten darstellt.

Die Hypothese 1b in Bezug auf die Geschäftstätigkeit als Medienkonzern kann nicht eindeutig bestätigt werden. In der Berichterstattung deutscher Tageszeitungen trifft die Hypothese im Fall von Google und Facebook zu, die beide Kooperationen mit journalistischen Medien anstreben oder die selbst als Intermediäre für mediale Inhalte auftreten. Apple hingegen wird weniger stark in den Massenmedien thematisiert, was darauf hindeuten könnte, dass Apple weniger stark als mediale Konkurrenz wahrgenommen wird. Sehr wahrscheinlich spielen dabei jedoch einige andere Faktoren eine gewichtige Rolle, welche erst durch eine qualitative Analyse identifizierbar würden. Amazon, welches im Vergleich zu den anderen drei Unternehmen stärker im Bereich der Unterhaltungsmedien aktiv ist, wurde in den deutschen Zeitungen ebenfalls weniger oft

thematisiert. Für Deutschland lässt sich demnach kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Geschäftstätigkeit als Medienanbieter durch die Internet-Konzerne und der Häufigkeit der Thematisierung in Massenmedien feststellen. Für Google und Facebook liesse sich die Hypothese jedoch tendenziell bestätigen.

Auf die US-amerikanischen Tageszeitungen trifft die Hypothese nicht zu. Hier wird über Amazon am zweithäufigsten in den Medien berichtet, welches keine direkte Konkurrenz zu journalistischen Medien darstellt. Die Hypothese liesse sich hier lediglich für Google bestätigen. Auch hier kann über die rein quantitative Analyse kein Zusammenhang zwischen den berichtenden Medien und den Internet-Medienkonzernen festgestellt werden.

7.2 Hypothese 2

Bei der zweiten Hypothese stellt sich die Frage nach den Berichterstattungsanlässen als Ausgangspunkt. Für die Analyse wurden hierbei die Kategorien auf drei Ebenen erfasst: unternehmensbezogene Anlässe, markt- oder branchenbezogene Anlässe und Anlässe auf politischer oder gesellschaftlicher Ebene. Auch hierzu wurden zwei Teilhypothesen aufgestellt.

Hypothese 2a: Die Verteilung über die Ebenen der Berichterstattungsanlässe hinweg unterscheidet sich je nach Geschäftsmodell.

Mit Blick auf die jeweils zehn häufigsten Berichterstattungsanlässe ergibt sich folgende Verteilung für die deutschen Medien:

	Ebene: Unternehmen	Ebene: Markt/Branche	Ebene: Politik/Gesellschaft
Amazon	6	2	2
Apple	6	2	2
Facebook	6	1	3
Google	4	3	3

Tabelle 3: Aufteilung der Top 10 Berichterstattungsanlässe - Deutschland

In der deutschen Medienberichterstattung dominieren demzufolge bei Amazon und Apple (Verkauf) sowie bei Facebook (Werbung) die unternehmenszentrierten Berichterstattungsanlässe. Bei Google sind die Berichterstattungsanlässe über die drei Ebenen hinweg fast gleich verteilt. Anlässe auf Ebene Politik und Gesellschaft waren mit nur wenig Vorsprung bei Google und Facebook (Werbung) häufiger zutreffend. Für die

deutschen Tageszeitungen zeigt sich kein signifikanter Unterschied bei der Verteilung der am häufigsten vorkommenden Berichterstattungsanlässe, der sich auf das Geschäftsmodell zurückführen liesse. Bei allen vier Internet-Konzernen sind unternehmensbezogene Anlässe am häufigsten vorgekommen. Die Hypothese 2a kann für die Berichterstattung in Deutschland nicht eindeutig bestätigt werden.

Ähnlich zeichnet sich das Bild für die US-amerikanische Medienberichterstattung ab. Auch hier dominieren bei allen vier Unternehmen Berichterstattungsanlässe auf Unternehmensebene. Branchenbezogene und politik- oder gesellschaftsbezogene Berichterstattungsanlässe sind dagegen schwächer vertreten. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen, wie in der nachfolgenden Tabelle aufgezeigt wird:

	Ebene: Unternehmen	Ebene: Markt/Branche	Ebene: Politik/Gesellschaft
Amazon	7	2	1
Apple	6	2	2
Facebook	7	1	2
Google	6	2	2

Tabelle 4: Aufteilung der Top 10 Berichterstattungsanlässe - USA

Auch für die Berichterstattung in den USA lässt sich die Hypothese 2a somit nicht bestätigen. Es zeigen sich keine Unterschiede in Bezug auf die Ebenen der Anlässe der Medienberichte je nach Geschäftsmodell.

Hypothese 2b: Die Unternehmen, deren Geschäftsmodell ähnlicher ist, haben tendenziell häufiger ähnliche Berichterstattungsanlässe.

Für die Auswertung von Hypothese 2b dient ebenfalls die Betrachtung der zehn am häufigsten codierten Berichterstattungsanlässe für jedes der Unternehmen.

In den deutschen Tageszeitungen ergaben sich für das Geschäftsmodell Werbung (Facebook und Google) dieselben Anlässe in derselben Reihenfolge auf den Plätzen 1 bis 3. Am häufigsten wurde hierbei auf das Geschäftsmodell oder die Geschäftstätigkeit Bezug genommen. An zweiter Stelle findet sich die Kategorie zur Analyse des Einflusses von politischen oder gesellschaftlichen Gegebenheiten auf das Unternehmen. Auffallend landet bei Google und Facebook jeweils die Kritik am Verhalten als Anlass des Berichts auf dem dritten Platz. Insgesamt finden sich sechs übereinstimmende Berichterstattungsanlässe unter den zehn häufigsten Kategorien.

Für das Geschäftsmodell des Verkaufs (Amazon und Apple) lassen sich ebenfalls sechs übereinstimmende Kategorien innerhalb der jeweiligen Top 10 der Berichterstattungsanlässe identifizieren. Die Reihenfolge weist dabei jedoch eine grössere Abweichung auf. Im Fall von Amazon findet sich wie bei Google und Facebook auch die Bezugnahme auf das Geschäftsmodell / die Geschäftstätigkeit auf dem ersten Platz. Bei Apple liegt die Analyse des Einflusses von politischen oder gesellschaftlichen Gegebenheiten ganz vorne. Im Vergleich der Geschäftsmodelle lässt sich die Hypothese, dass die Ähnlichkeit der Geschäftsmodelle mit einer Ähnlichkeit der Berichterstattungsanlässe einhergeht für deutsche Tageszeitungen jedoch nicht bestätigen. Vergleicht man jedes Unternehmen miteinander, so zeigt sich, dass, unabhängig vom Geschäftsmodell, die Auslöser für die Berichterstattung in ähnlich hohem Ausmass übereinstimmen.

Bei den US-amerikanischen Tageszeitungen verhält sich das Ergebnis ähnlich. Facebook und Google (Werbung) haben sieben Übereinstimmungen innerhalb der jeweils zehn häufigsten Kategorien. Beides mal liegt dabei die Bezugnahme auf das Geschäftsmodell/die Geschäftstätigkeit an erster Stelle.

Auch Amazon und Apple (Verkauf) haben sieben übereinstimmende Berichterstattungsanlässe innerhalb der jeweiligen Top 10. Jedoch ist die Übereinstimmung auch hier ähnlich hoch oder sogar noch leicht höher, wenn jedes Unternehmen mit jedem verglichen wird. Apple hat mit Facebook und Google jeweils acht übereinstimmende Kategorien. Somit kann die Hypothese 2b auch für die US-Medien nicht bestätigt werden.

Die vollständige Ergebnistabelle zu den Berichterstattungsanlässen findet sich der Übersichtlichkeit wegen im Anhang.

7.3 Hypothese 3

Die Fragestellung zur dritten Hypothese beschäftigt sich mit den Strategien der Publikumsansprache und wirft somit den Blick auf die Gestaltung der journalistischen Berichterstattung. Fünf verschiedene Strategien der Ansprache wurden für die Analyse aus der Literatur übernommen: ereignisorientiert, wissenszentriert, handlungszentriert, gefühlszentriert und verantwortungszentriert. Darauf aufbauend gilt es in diesem Abschnitt folgende These zu beantworten:

Hypothese 3: Verantwortungszentrierte Berichterstattung tritt tendenziell häufiger bei den Unternehmen auf, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Diese Hypothese kann für beide Länder bestätigt werden. In den Tageszeitungen beider Länder sind die Internet-Konzerne Facebook und Google, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, führend bei einer verantwortungszentrierten Publikumsansprache. Das soziale Netzwerk Facebook, welches in den vergangenen Jahren durch den Datenskandal im Zusammenhang mit Cambridge Analytica und der daraus resultierenden US-Wahlkampfbeeinflussung in die Negativ-Schlagzeilen geriet, liegt daher wenig überraschend in beiden Ländern auf dem ersten Platz, gefolgt von Google. An dritter Stelle folgt in beiden Ländern Amazon mit nur wenig Abstand zu Google in den deutschen Zeitungen. Über Apple wiederum wurde am wenigsten häufig mit einer verantwortungszentrierten Publikumsansprache berichtet.

Ein Zusammenhang zwischen dem Geschäftsmodell mit Werbung und einer journalistischen Berichterstattung, die skandalisierend auf Zustände oder Handlungsweisen eingeht und damit Empörung oder Alarmierung vermitteln möchte, kann in der Stichprobe erkannt werden. Die Internet-Konzerne, die vor allem mit den Daten der Nutzerinnen und Nutzer ihrer Angebote und Dienstleistungen als Geschäftsgrundlage arbeiten, werden demnach auch kritischer von den Massenmedien beobachtet.

Insgesamt gesehen gestaltet sich die Publikumsansprache jedoch überwiegend ereignisorientiert und dies in beiden Ländern. Diese Strategie wurde am häufigsten angewendet, mit Ausnahme von Facebook. Auch die wissenszentrierte Ansprache wird häufig verwendet. Eine gefühlszentrierte Publikumsansprache hingegen wurde kaum identifiziert, lediglich in wenigen Artikeln, die auf das Privatleben des CEOs eingingen. Eine handlungszentrierte Publikumsansprache kam in der Stichprobe kaum vor. Diese Strategie war eher bei Google oder auch Apple zu finden und bezog sich meist auf Ratschläge zum Kauf neuer Produkte wie Smartphones, Smartwatches oder Smart Home Geräte.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Ergebnisse der Aufteilung zu den Kategorien im Detail dar:

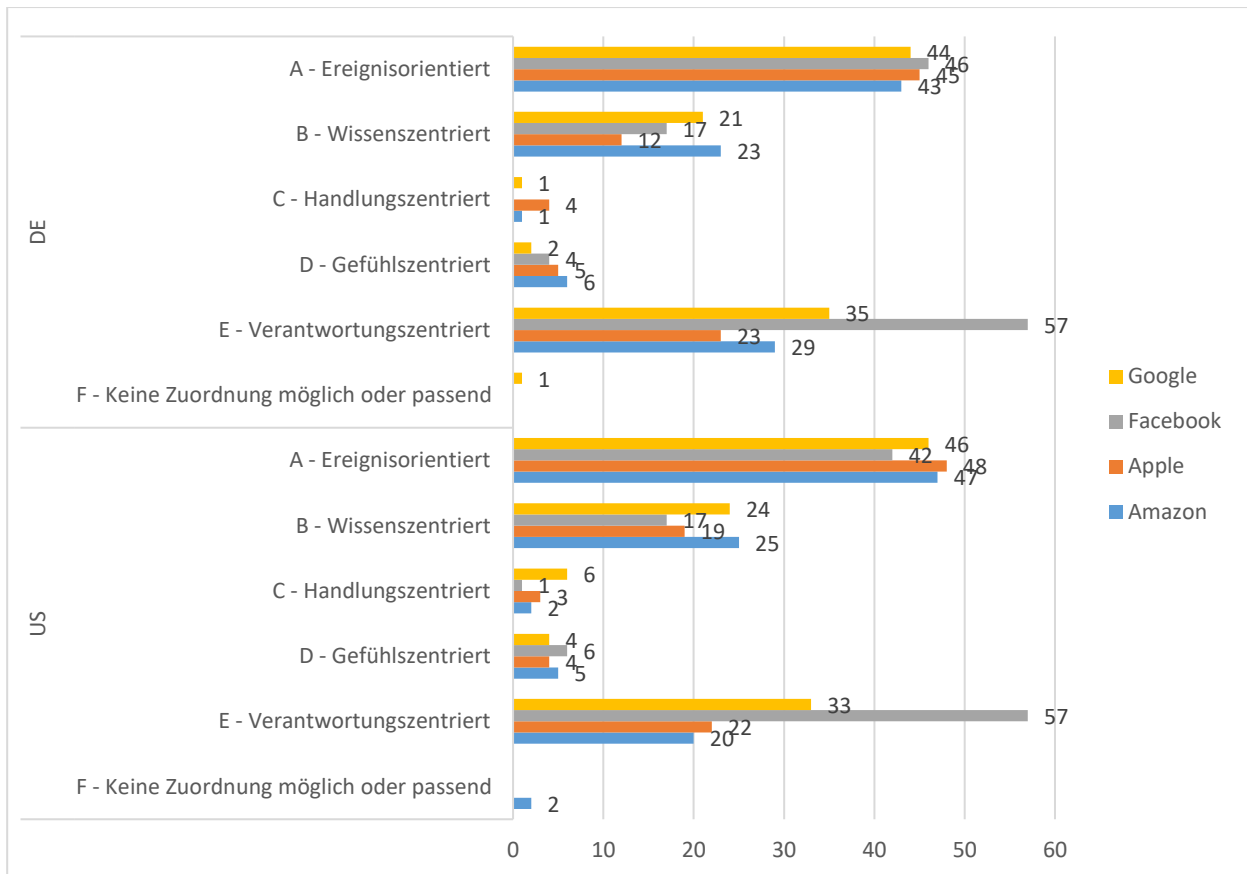


Abbildung 3: Ergebnisse zu den Strategien der Publikumsansprache (Deutschland, USA)

7.4 Hypothese 4

Über Unternehmen wird in Bezug auf unterschiedliche Themen berichtet. Der Fokus kann dabei auf dem Unternehmen selbst liegen und auf Vorgängen, die bestimmte Bereiche im Unternehmen oder das wirtschaftliche Abschneiden betreffen. Andererseits kann der Fokus auch auf Einflüsse aus der Umwelt eines Unternehmens gelegt werden. Das Unternehmen wird dann im Kontext der Branche, des Marktes oder der Volkswirtschaft, in der es agiert betrachtet. Relevant ist auch der Bezug zu politischen oder gesellschaftlichen Einflüssen, die auf ein Unternehmen einwirken.

Um zu untersuchen, wie die Behandlung von verschiedenen Themenbereichen bei den Internet-Konzernen ausgestaltet ist, wurde folgende These aufgestellt:

Hypothese 4: Der Anteil an gesellschaftsorientierten Unternehmensberichten ist höher bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Für die Tageszeitungen in Deutschland kann die Hypothese bestätigt werden. Bei einem Vergleich der Unternehmen nach Geschäftsmodell liegt bei Facebook und Google

(Werbung) der Anteil höher als bei Amazon und Apple (Verkauf). Im Fall von Facebook ist dieses Ergebnis deutlicher zu sehen. Bei Google ist der Abstand gegenüber Apple und Amazon jedoch geringer.

	Amazon	Apple	Facebook	Google
Eng-zentrierte Unternehmensthemen	59,6 %	49,7 %	42,7 %	44,4 %
Branchen-, Markt- und volkswirtschaftliche Themen	21,3 %	25,4 %	14,1 %	27,0 %
Politische und gesellschaftliche Themen mit Unternehmensbezug	19,1 %	24,9 %	43,2 %	28,7 %

Tabelle 5: Anteile der Themenbereiche in der Berichterstattung - Deutschland

Insgesamt liegen bei Facebook die gesellschafts- und politikbezogenen Themen sehr knapp vorn an erster Stelle. Bei den anderen drei Konzernen sind die eng-zentrierten Unternehmensthemen dominierend. Bei Amazon und Apple folgen danach die branchen-, markt- und volkswirtschaftlichen Themen. Bei Google liegen diese knapp an letzter Stelle.

Es zeigt sich, dass auf die Internet-Konzerne in deutschen Massenmedien nicht nur mit einem eng-zentrierten Blick auf Unternehmensthemen eingegangen wird. Die Berichterstattung legt auch einen grossen Wert auf den Bezug zu Politik und Gesellschaft sowie zu Branchen- und Marktthemen, zumindest im Fall von Google, Apple und Amazon.

Im Hinblick auf die US-amerikanischen Tageszeitungen lässt sich die Hypothese nicht eindeutig bestätigen. Auch hier hat Facebook den höchsten Anteil an gesellschaftsorientierten Themen, jedoch liegt Google mit einem Anteil von 24,5% gleichauf mit Apple (24,9%).

	Amazon	Apple	Facebook	Google
Eng-zentrierte Unternehmensthemen	54,5 %	56,7 %	50,7 %	57,6 %
Branchen-, Markt- und volkswirtschaftliche Themen	27,2 %	18,4 %	10,3 %	17,9 %
Politische und gesellschaftliche Themen mit Unternehmensbezug	18,3 %	24,9 %	39,0 %	24,5 %

Tabelle 6: Anteile der Themenbereiche in der Berichterstattung - USA

Für die US-amerikanische Berichterstattung ist somit kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Geschäftsmodell und dem Ausmass an politischen und gesellschaftlichen

Themen mit Unternehmensbezug nachweisbar. Allen vier Internet-Konzernen ist jedoch in der US-Medienberichterstattung gemein, dass die eng-zentrierten Unternehmens-themen überwiegen. Für alle Unternehmen liegt hier der Wert zwischen 50% und 60% und damit insgesamt betrachtet höher als in den deutschen Medien. In den US-Tageszeitungen liegt der Fokus somit allgemein stärker auf engen Unternehmens-themen. Branchen- und Marktthemen sowie gesellschaftspolitische Themen sind je nach Unternehmen unterschiedlich stark ausgeprägt.

In den nachfolgenden Tabellen werden die Ergebnisse zu den einzelnen Unterthemen jeweils für Deutschland und die USA aufgelistet. Dabei wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit eine Einschränkung auf die fünf Themen vorgenommen, die am häufigsten pro Unternehmen vorkamen.

Unternehmen	Top 5 Themen (Deutschland)
Amazon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (12%) 2. Ökonomische Stellung (10%) 3. Kooperationsverhalten / Markthierarchie (9%) 4. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (9%) 5. Ordnungs- und Wirtschaftspolitik (7%)
Apple	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (11%) 2. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (10%) 3. Ordnungs- und Wirtschaftspolitik (8%) 4. Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft, Umwelt / Corporate Social Responsibility (6%) 5. Börsen und Märkte (6%)
Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (15%) 2. Regulierung und Gesetzgebung (12%) 3. Ordnungs- und Wirtschaftspolitik (11%) 4. Ökonomische Stellung (7%) 5. Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft, Umwelt / Corporate Social Responsibility (7%)
Google	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (12%) 2. Kooperationsverhalten / Markthierarchie (10%) 3. Ordnungs- und Wirtschaftspolitik (10%) 4. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (8%) 5. Regulierung und Gesetzgebung (7%)

Tabelle 7: Top 5 Ergebnisse im Bereich Themen - Deutschland

Das Themenfeld der Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie kam in deutschen Tageszeitungen bei den Unternehmen Amazon, Facebook und Google am häufigsten vor. Bei Apple hingegen wurden am häufigsten die Produktion, Produkte oder Dienstleistungen thematisiert. Das Themenfeld der Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie folgt aber auch bereits auf dem zweiten Platz. Ebenfalls häufig wird Bezug auf Aspekte der Ordnungs- und Wirtschaftspolitik genommen, welches sich bei allen vier Unternehmen in den Top 5 der Themen befindet.

Unternehmen	Top 5 Themen (USA)
Amazon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (16%) 2. Kooperationsverhalten / Markthierarchie (12%) 3. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (9%) 4. Ökonomische Stellung (7%) 5. Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft, Umwelt / Corporate Social Responsibility (6%)
Apple	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (18%) 2. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (11%) 3. Kooperationsverhalten / Markthierarchie (6%) 4. Geschäftsführung / Management (6%) 5. Regulierung und Gesetzgebung (5%)
Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (14%) 2. Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft, Umwelt / Corporate Social Responsibility (13%) 3. Geschäftsführung / Management (10%) 4. Regulierung und Gesetzgebung (7%) 5. Kunden / Kundenbeziehungen (6%)
Google	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie (14%) 2. Produktion / Produkte / Dienstleistungen (12%) 3. Technologien / Systeme / Trends (7%) 4. Regulierung und Gesetzgebung (7%) 5. Kooperationsverhalten / Markthierarchie (7%)

Tabelle 8: Top 5 Ergebnisse im Bereich Themen - USA

Zu beobachten ist, dass in beiden Ländern die Themenverteilung auf dem ersten Platz übereinstimmt. Bei Amazon, Facebook und Google liegt jeweils das Themenfeld der Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie an erster Stelle. Bei Apple ist es das Themenfeld Produktion / Produkte / Dienstleistungen. Interessant ist auch die Tatsache,

dass das Thema Ordnungs- und Wirtschaftspolitik, welches in den deutschen Tageszeitungen bei jedem der Unternehmen unter den Top 5 Themen gelandet ist, in den US-amerikanischen Tageszeitungen bei keinem der Unternehmen innerhalb der Top 5 Themen zu finden ist.

7.5 Hypothese 5

Welches Unternehmen ist am häufigsten Gegenstand von wertender oder kritisierender Berichterstattung? Diese Fragestellung liegt der Hypothese 5 zugrunde, die auf einen Vergleich der Medien beider Länder USA und Deutschland abzielt:

Hypothese 5: Das am häufigsten in den Medien kritisierte Unternehmen ist in beiden Ländern dasselbe.

Anhand der analysierten Zeitungsartikel lässt sich diese Hypothese bestätigen. Facebook ist in den deutschen und US-amerikanischen Massenmedien das Unternehmen, das am häufigsten Gegenstand von kritisierender Berichterstattung wurde. Dies wird in der folgenden Abbildung ersichtlich:

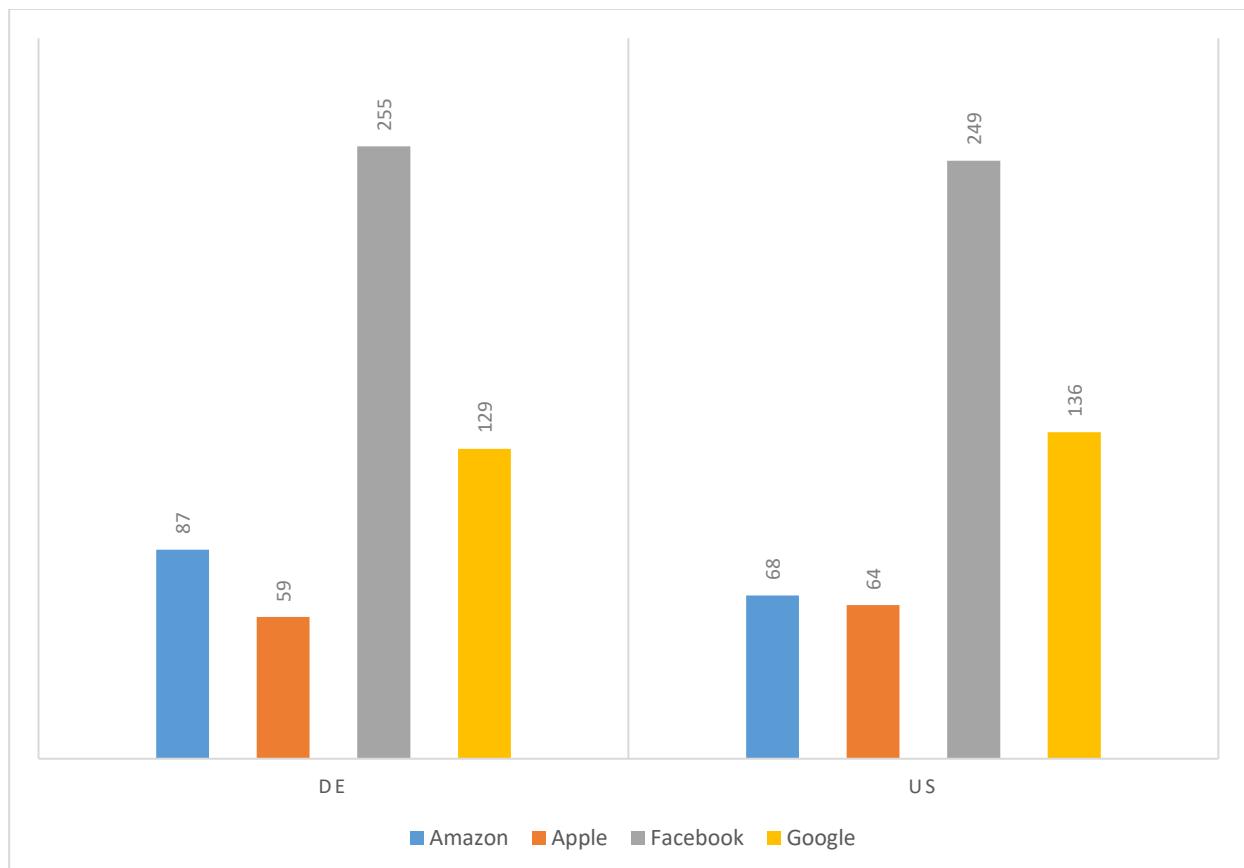


Abbildung 4: Anzahl der wertenden/kritisierenden Berichterstattungskategorien (total)

Nach Facebook steht in beiden Ländern Google am zweithäufigsten in Verbindung mit wertenden oder kritisierenden Kategorien. An dritter Stelle folgt jeweils Amazon und zuletzt Apple. Dabei liegen die Anteile in beiden Ländern überwiegend auf einem ähnlich hohen Niveau. Der grösste Unterschied im Ländervergleich besteht bei Amazon, welches in den deutschen Medien etwas häufiger kritisiert wird. Eine mögliche Erklärung dafür könnte ein inhaltlicher Zusammenhang mit der Berichterstattung in Deutschland über Amazon als Arbeitgeber sein, der häufig von der deutschen Arbeitnehmergewerkschaft bestreikt wird. Dadurch ist Amazon in Deutschland öfter kritisierenden Medienberichten ausgesetzt.

Die Auswertung nach dem zugeordneten Artikeltyp ergibt eine leicht andere Reihenfolge für die US-Medien, wie die Abbildung 5 zeigt. Auch nach dieser Rubrik gehend wird die Hypothese bestätigt. Der Artikeltyp D –Wertende / kritisierende Unternehmensberichterstattung wurde am häufigsten für Artikel über Facebook vergeben, in beiden Ländern. Hier folgt danach in den deutschen Medien ebenfalls Google, dann Amazon und zuletzt Apple. In den US-Medien folgt auf Facebook Google, danach Apple und schliesslich Amazon.

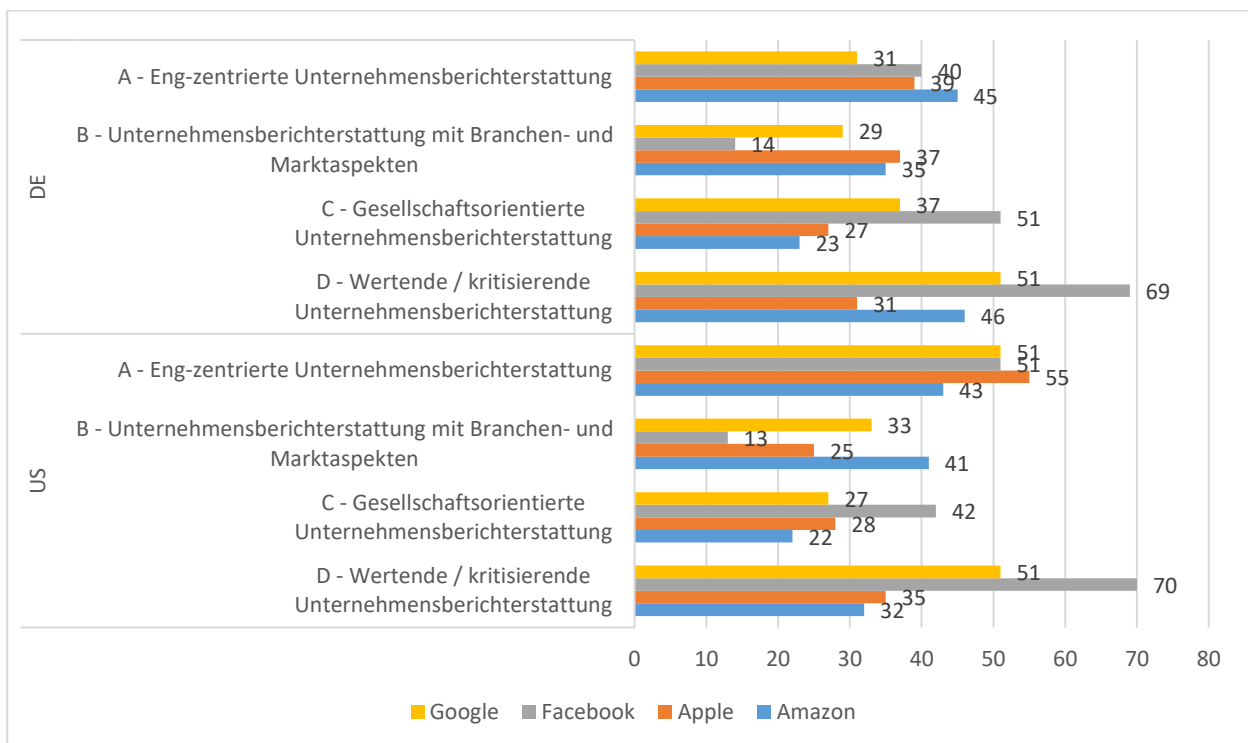


Abbildung 5: Anzahl der Codierungen in der Kategorie Artikeltyp

7.6 Hypothese 6

Für die beiden Teilhypothesen liegt die Frage nach den Bereichen der wertenden oder kritisierenden Berichterstattung zugrunde. Wird der Fokus dabei stärker auf die dominierende Machtstellung der Unternehmen, auf ethische und rechtliche Aspekte, auf die Konkurrenz zu anderen Medienanbietern oder auf Skandale gelegt?

Hypothese 6a: Je nach Geschäftsmodell stehen andere Bereiche im Fokus der wertenden / kritisierenden Berichterstattung.

Zur Auswertung wurden wieder jeweils die zehn häufigsten Kategorien herangezogen und pro Geschäftsmodell auf übereinstimmende Kategorien hin überprüft.

In der Stichprobe der deutschen Tageszeitungsartikel ergibt sich dadurch folgendes Ergebnis zu den jeweils nach Geschäftsmodell übereinstimmenden Kategorien:

Geschäftsmodell Verkauf (Amazon, Apple)	Geschäftsmodell Werbung (Facebook, Google)
<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Macht • Infrastrukturelle und regelsetzende Macht • Konkurrenz mit anderen Medienangeboten • Datenschutz und Privatsphäre • Kartellrecht • Steuerflucht / steuerliche Vorteile 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Macht • Macht über Daten • Infrastrukturelle und regelsetzende Macht • Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation • Datenschutz und Privatsphäre • Technologischer Einfluss durch Algorithmen / Künstliche Intelligenz • Verantwortung als Plattformbetreiber • Demokratie und Meinungsbildung/-äußerung

Tabelle 9: Übereinstimmende Kategorien im Bereich wertende / kritisierende Berichterstattung nach Geschäftsmodell - Deutschland

Wie die Tabelle zeigt, gibt es im Vergleich der beiden Geschäftsmodelle wiederum drei übereinstimmende Kategorien: ökonomische Macht, infrastrukturelle und regelsetzende Macht sowie Datenschutz und Privatsphäre. Die Machtstellung der Unternehmen wird demnach häufig in der Berichterstattung in Deutschland thematisiert, auch über die verschiedenen Geschäftsmodelle hinaus. Zudem ist das Thema Datenschutz und Privatsphäre häufig ein Element, welches bei allen vier Internet-Konzernen kritisiert wird. In einigen anderen häufig genannten Kategorien unterscheiden sich die Geschäftsmodelle jedoch. Deshalb lässt sich die Hypothese 6a in Bezug auf die deutsche Berichterstattung weder eindeutig verifizieren noch eindeutig falsifizieren.

Für die US-amerikanischen Tageszeitungen lässt sich folgendes Ergebnis aus der Stichprobe zusammenfassen:

Geschäftsmodell Verkauf (Amazon, Apple)	Geschäftsmodell Werbung (Facebook, Google)
<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Macht • Macht über Daten • Konkurrenz um Werbeeinnahmen • Konkurrenz mit anderen Medienangeboten • Datenschutz und Privatsphäre • Kartellrecht • Verantwortung als Plattformbetreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Macht • Macht über Daten • Infrastrukturelle und regelsetzende Macht • Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation • Kontrolle / Selektion öffentliche Kommunikation / Information / Daten • Datenschutz und Privatsphäre • Verantwortung als Plattformbetreiber

Tabelle 10: Übereinstimmende Kategorien im Bereich wertende/kritisierende Berichterstattung nach Geschäftsmodell - USA

In den US-Medien stimmen folgende vier Kategorien bei beiden Geschäftsmodellen überein: ökonomische Macht, Macht über Daten, Datenschutz und Privatsphäre sowie Verantwortung als Plattformbetreiber. Demnach spielt auch in der US-amerikanischen Berichterstattung die Machtstellung der Unternehmen eine bedeutende Rolle. Und auch dort erhält das Thema Datenschutz und Privatsphäre eine grosse mediale Aufmerksamkeit. Zudem wird dort verstärkt die Verantwortung der Internet-Konzerne als Betreiber von infrastrukturell bedeutsamen oder viel genutzten Plattformen hingewiesen. Insgesamt betrachtet ergibt sich auch für die US-Medienberichterstattung kein eindeutig bestätigendes oder widerlegendes Ergebnis der Hypothese 6a. Gewisse Gesichtspunkte wie die Machtstellung der Unternehmen und das Thema des Datenschutzes sind über Ländergrenzen hinweg und unabhängig vom Geschäftsmodell häufig Gegenstand von wertenden / kritisierenden Medienberichten. Je nach Geschäftsmodell oder individuellem Unternehmen kommen dann aber auch noch andere Kritikpunkte hinzu.

Hypothese 6b: Je nach Land stehen andere Bereiche im Fokus der wertenden / kritisierenden Berichterstattung.

Wird die Häufigkeit der Kategorien nach Land betrachtet, so zeigt sich auch in dieser Sichtweise kein deutlicher Unterschied der Bereiche, welche im Fokus der wertenden und kritisierenden Medienberichte stehen. Die nachfolgende Tabelle enthält die zehn häufigsten Kategorien aus diesem Bereich nach Land:

Deutschland	USA
1. Ökonomische Macht (11,1%)	1. Ökonomische Macht (11,8%)
2. Datenschutz und Privatsphäre (10,6%)	2. Datenschutz und Privatsphäre (11,6%)
3. Macht über Daten (10,2%)	3. Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation (8,3%)
4. Infrastrukturelle und regelsetzende Macht (5,8%)	4. Macht über Daten (7,7%)
5. Technologischer Einfluss durch Algorithmen / Künstliche Intelligenz (5,7%)	5. Verantwortung als Plattformbetreiber (7,4%)
6. Verantwortung als Plattformbetreiber (5,7%)	6. Technologischer Einfluss durch Algorithmen / Künstliche Intelligenz (5,8%)
7. Steuerflucht / steuerliche Vorteile (5,7%)	7. Manipulation / Beeinflussung („Fake News“ / Desinformation) (5,6%)
8. Kartellrecht (5,5%)	8. Infrastrukturelle und regelsetzende Macht (5,6%)
9. Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation (5,5%)	9. Kontrolle / Selektion öffentliche Kommunikation / Information / Daten (5,0%)
10. Datenleak / Datenpanne / Datenmissbrauch (4,9%)	10. Konkurrenz um Werbeeinnahmen (4,4%)

Tabelle 11: Top 10 Kategorien im Bereich wertende/kritisierende Berichterstattung nach Land

Sieben der zehn häufigsten Kategorien stimmen im Ländervergleich überein. Die Machtstellung der Unternehmen wird in beiden Ländern häufig kritisiert und hierbei insbesondere die ökonomische Machtausprägung, welche in deutschen und US-amerikanischen Medien an erster Stelle kommt. Auf dem zweiten Platz folgt in beiden Ländern das Thema Datenschutz und Privatsphäre. Die Hypothese, dass in beiden Ländern unterschiedliche Bereiche im Fokus der wertenden / kritisierenden Berichterstattung stehen, hat sich nicht bestätigt.

7.7 Hypothese 7

Im Bereich der wertenden / kritisierenden Berichterstattung kann auch der Frage nachgegangen werden, inwieweit Kritik an den einzelnen Unternehmen im Zusammenhang mit deren Geschäftstätigkeit im Medien-Umfeld stattfindet. Facebook, Google und Apple können durch einige ihrer Geschäftsaktivitäten als Konkurrenz zu journalistischen Angeboten angesehen werden. Wenn nicht als Konkurrenz, dann als Kooperationspartner für Medienkonzerne und somit als einflussnehmende Beteiligte im Mediensektor. Andererseits stellen Angebote von Amazon und auch Apple eine Konkurrenz zu Unterhaltungsmedien dar. Dies führt zu folgender Hypothese zum Vergleich der Medienberichte in den beiden Ländern USA und Deutschland:

Hypothese 7: Kritische Berichterstattung im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit als Medienanbieter / -vermittler fällt je nach Land unterschiedlich hoch aus.

	Amazon	Apple	Facebook	Google
USA	8	14	68	33
Medieninhalte und Dienste			1	
Kontrolle / Selektion öffentliche Kommunikation / Information / Daten			19	7
Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation	1	4	28	10
Kooperation mit Medienanbietern		3	3	3
Konkurrenz mit anderen Medienangeboten	3	6		
Konkurrenz mit journalistischen Angeboten	1	1	7	3
Konkurrenz um Werbeeinnahmen	3		10	10
Deutschland	5	20	39	24
Kontrolle / Selektion öffentliche Kommunikation / Information / Daten		3	9	3
Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation	1	6	14	8
Kooperation mit Medienanbietern	1	4	2	4
Konkurrenz mit anderen Medienangeboten	2	4	1	2
Konkurrenz mit journalistischen Angeboten	1	3	5	4
Konkurrenz um Werbeeinnahmen			8	3

Tabelle 12: Ergebnisse der Unterkategorie Medieninhalte und -dienste und den einzelnen Kategorien darin

Die Tabelle 12 zeigt die totalen Ergebnisse der Unterkategorie Medieninhalte und Mediendienste aus dem Bereich der wertenden / kritisierenden Berichterstattung in beiden Ländern. Für eine detaillierte Nachvollziehbarkeit sind zudem die Ergebnisse zu den einzelnen Kategorien dargestellt, die in die Unterkategorie Medieninhalte und -dienste zählen.

Betrachtet man die Gesamtergebnisse pro Unternehmen pro Land lässt sich die Hypothese insgesamt bestätigen. Jedoch sind die Abweichungen pro Unternehmen pro Land unterschiedlich stark. Im Fall von Amazon ist die Anzahl mit 8 Codierungen in den US-Medien nur leicht höher als in den deutschen Medien mit 5 Codierungen. Auch bei

Apple fällt der Unterschied nicht besonders hoch aus. Apple hat im Themenfeld Medieninhalte und -dienste in den USA 14 Codierungen und in Deutschland 20 Codierungen erhalten. Google liegt hinsichtlich der deutschen Zeitungen mit 24 Codierungen auf einem ähnlichen Niveau wie Apple. In den US-Zeitungen liegt die Anzahl bei Google etwas höher mit 33 Codierungen. Die meiste Kritik im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit als Medienanbieter oder Medienvermittler verzeichnet in beiden Ländern das soziale Netzwerk Facebook. In deutschen Tageszeitungen erhielt Facebook insgesamt 39 Codierungen in diesem Bereich. In den US-amerikanischen Tageszeitungen erhielt Facebook mit 68 Codierungen den höchsten Wert überhaupt in der Unterkategorie Medieninhalte und -dienste.

Ausser bei Apple fällt die wertende / kritisierende Berichterstattung in Bezug auf Geschäftsaktivitäten im Bereich Medien in den US-Medien höher aus als in den deutschen Medien. In beiden Ländern gab es mehr kritisierende Medienberichte in Bezug auf Geschäftsaktivitäten im Bereich Medien bei Facebook, Google und Apple (Konkurrenz zu journalistischen Angeboten) als bei Amazon (Konkurrenz zu unterhaltenden Medien).

Die Kategorie «Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation» wurde dabei in beiden Ländern am häufigsten vergeben, insbesondere bei den Unternehmen Facebook und Google. Am zweithäufigsten wurde in beiden Ländern die Kategorie «Kontrolle / Selektion von öffentlicher Kommunikation / Information / Daten» codiert. Da diese Kategorien auch den Hauptaufgaben von journalistischen Medien entsprechen, ist die starke Ausprägung in diesen Kategorien insbesondere bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert, bemerkenswert. Dies könnte als einen Hinweis auf eine gesteigerte Wahrnehmung der Journalistinnen und Journalisten für diese Unternehmen als direkte Konkurrenz interpretiert werden. Für eine genaue Interpretation bedürfte es jedoch weitergehender qualitativer Forschungen.

7.8 Hypothese 8

Im Bereich der Analyse, der auf die Akteure in den Zeitungsartikeln eingeht, soll die Frage beantwortet werden, ob der Fokus stärker auf dem Unternehmen, auf der Unternehmensleitung oder dem Chief Executive Officer liegt. Die zu beantwortenden Teilhypothesen zielen daher auf die Ermittlung von Personalisierung in der Berichterstattung ab.

Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, kann Personalisierung in Anlehnung an Brettschneider und Vollbracht (2010) auf vier Arten messbar gemacht werden. Zum einen

kann die Entwicklung des Anteils des Themas Management im Vergleich mit anderen Themen begutachtet werden. In der Stichprobe lässt sich dabei keine Bedeutungszunahme über den Untersuchungszeitraum hinweg feststellen. Lediglich für Facebook wurde im Jahr 2018 ein Anstieg des Themas Management verzeichnet. Dies lässt sich wieder auf den Zusammenhang mit dem Cambridge Analytica Skandal zurückführen und deutet somit auf den in der Literatur genannten Zusammenhang zwischen verstärkter Personalisierung und Krisen in einem Unternehmen hin. Im Allgemeinen betrachtet hat das Thema Management im Zeitverlauf jedoch nicht an Bedeutung gewonnen.

	Deutschland				USA			
Management	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
2016	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	1%
2017	2%	2%	0%	0%	1%	1%	3%	1%
2018	2%	1%	2%	1%	1%	0%	4%	2%
2019	0%	1%	3%	1%	0%	1%	2%	1%

Tabelle 13: Anteile des Themas Management nach Jahren 2016-2019

Ein weiterer Weg zur Messung von Personalisierung besteht darin, eine Zunahme des Anteils des CEOs an der Unternehmensberichterstattung nachzuweisen. Auch auf diesem Weg lässt sich keine Zunahme der Personalisierung bei den Unternehmen nachweisen, mit Ausnahme von Facebook. Über die einzelnen Jahre betrachtet ist der CEO-Anteil auf und ab schwankend. Nur bei Facebook gab es in den deutschen (2018 und 2019) und US-amerikanischen (2017 und 2018) Tageszeitungen einen deutlichen Anstieg. In den US-Medien war der CEO-Anteil von Facebook jedoch im Jahr 2019 schon wieder rückläufig.

	Deutschland				USA			
CEO	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
2016	4	7	8	3	4	5	6	1
2017	5	4	5	1	5	7	14	5
2018	5	4	12	1	7	3	14	5
2019	4	6	12	2	3	5	7	2

Tabelle 14: Anteile der Akteur-Kategorie CEO/Vorstandsvorsitzender nach Jahren 2016-2019

Betrachtet man die Entwicklung der Bedeutung der rollenfernen Aspekte über den CEO, so ist auch dabei kein eindeutig zunehmender Trend zu sehen, sondern ein leichtes auf und ab Schwanken. Anhand der Bedeutungsentwicklung der persönlichen Aspekte im Zeitverlauf kann nicht von einer steigenden Personalisierung in Bezug auf die Internet-Konzerne ausgegangen werden.

	Deutschland				USA			
Person / Privatleben	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
2016	1		2		1			
2017	1				2		3	
2018	2		1		1		2	
2019	2		1	1	2	1	1	1

Tabelle 15: Anteile des CEO-Teilaspekts Person/Privatleben nach Jahren 2016-2019

Schliesslich kann der Anteil des Gesamtvorstands an der Berichterstattung im Zeitverlauf analysiert werden. Auch aus diesem Blickwinkel lässt sich kein Trend hinsichtlich zunehmender Personalisierung im Untersuchungszeitraum erkennen.

	Deutschland				USA			
Andere Manager/ Vorstandsmitglieder	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
2016	3		1	4	2	2	7	5
2017	2	1	4	2	3	2	5	5
2018	1	1	5	4	1	2	5	4
2019	1		2	3	2	1	2	2

Tabelle 16: Anteile der Akteur-Kategorie Andere Manager/Vorstandsmitglieder nach Jahren 2016-2019

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Personalisierung in der Berichterstattung über die «GAFA»-Unternehmen durchaus vorkommt. Die Personalisierung ist jedoch nicht besonders stark ausgeprägt und hat auch nicht über die untersuchten Jahre hinweg zugenommen. Im Nachfolgenden wird in den drei Teilhypothesen noch genauer auf die Akteure in der Unternehmensberichterstattung eingegangen.

Hypothese 8a: Der Anteil der Personalisierung ist unterschiedlich hoch bei den 4 Unternehmen. Bei den Unternehmen deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert stehen

einzelne Personen respektive der CEO tendenziell stärker im Fokus als bei den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf basiert.

Der Blick auf das Gesamtergebnis zeigt, dass in den Tageszeitungen beider Länder, Deutschland und USA, der grösste Fokus bei allen vier Internet-Konzernen auf dem Unternehmen als Organisation liegt.

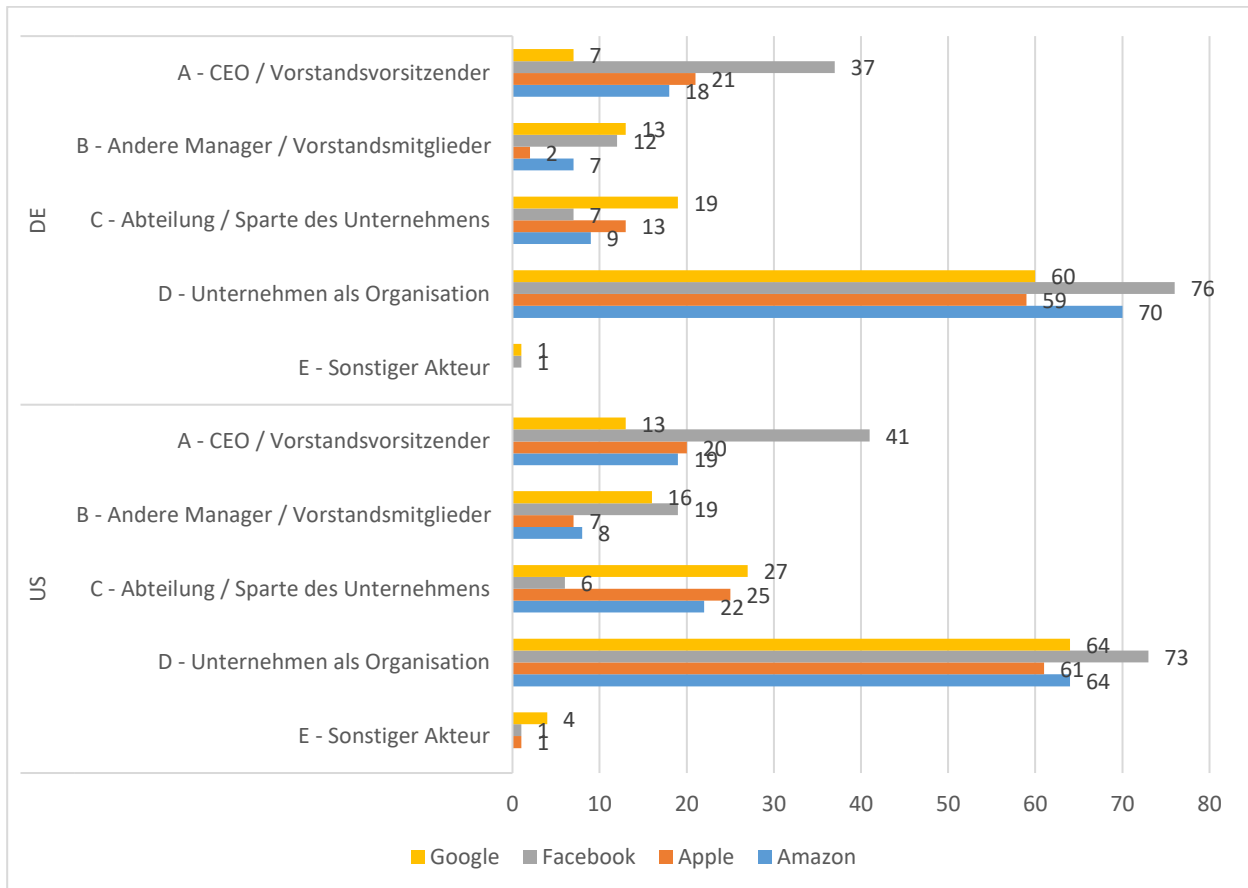


Abbildung 6: Ergebnisse des Bereichs Akteure in der Berichterstattung

In den deutschen Medien folgt an zweiter Stelle nach dem Unternehmen als Organisation der CEO im Fall von Facebook, Amazon und Apple. Bei Google folgt dagegen an zweiter Stelle die Nennung einer bestimmten Abteilung oder Sparte im Unternehmen. Auch andere Manager oder Vorstandsmitglieder werden in den deutschen Tageszeitungen häufiger thematisiert als der CEO.

In den US-amerikanischen Medien folgt der CEO nur bei Facebook auf dem zweiten Platz nach dem Unternehmen als Organisation. Bei Amazon, Apple und Google wurde der Fokus stärker auf eine Abteilung / Sparte des Unternehmens gelegt. Auch andere Manager oder Vorstandsmitglieder werden bei Google und Facebook häufig thematisiert. Bei Amazon und Apple dagegen liegt der Fokus stärker auf dem CEO als auf anderen Managern des Unternehmens.

Ein Vergleich nach Geschäftsmodell ergibt keine deutlichen systematischen Unterschiede in Bezug auf das Vorkommen von Akteuren des Unternehmens in der Berichterstattung. Lediglich die Nennung von anderen Managern oder Vorstandsmitgliedern ist in beiden Ländern eindeutig häufiger bei Facebook und Google (Geschäftsmodell Werbung) als bei Amazon und Apple (Geschäftsmodell Verkauf). Die Hypothese 8a lässt sich demnach nur zum Teil bestätigen. Einzelne Personen, nämlich Manager oder Vorstandsmitglieder stehen beim Geschäftsmodell Werbung stärker im Fokus als beim Geschäftsmodell Verkauf.

Bei Betrachtung der Ergebnisse zur Häufigkeit der Nennung des CEOs lässt sich die Hypothese 8a dagegen nicht vollständig bestätigen. Für das soziale Netzwerk Facebook trifft die Aussage zu, jedoch nicht für Google. Facebook verzeichnet in beiden Ländern deutlich den grössten Anteil an CEO-Berichterstattung. In dieses Ergebnis spielt wiederum die Tatsache hinein, dass im Jahr 2018 aufgrund der Enthüllungen und Parlamentsanhörungen rund um den Cambridge Analytica Skandal, Mark Zuckerberg als CEO von Facebook oft in den Medien thematisiert wurde. Google hingegen verzeichnet in beiden Ländern die geringste Berichterstattung mit CEO-Bezugnahme. Ein Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell kann demnach nicht eindeutig festgestellt werden.

Hypothese 8b: Je stärker das Unternehmen in der Berichterstattung kritisiert wird, desto höher ist der Anteil an personalisierter Berichterstattung.

Durch Vergleich der Ergebnisse zur Hypothese 5 und der Hypothese 8a kann eine Aussage für jedes der vier Unternehmen getroffen werden.

Im Fall von Facebook lässt sich die Hypothese bestätigen. Hier ist ein Zusammenhang zwischen kritisierender und personalisierter Berichterstattung anhand der Auswertung der Stichprobe erkennbar. Facebook war das führende Unternehmen im Bereich wertender / kritisierender Berichterstattung. Zudem weist Facebook eine hohe Präsenz der Unternehmensführung durch CEO und andere Manager in den Zeitungen auf.

Bei Google trifft die Hypothese nicht vollständig zu. Google belegt den zweiten Platz bei kritisierenden Medienberichten und zählt demnach tendenziell zu den stärker kritisierten Unternehmen. Andere Manager werden zwar prominent genannt (Deutschland: Platz 1, USA: Platz 2), das Vorkommen des CEOs in der Berichterstattung ist jedoch vergleichsweise gering (niedrigster Wert in beiden Ländern). Und auch der Anteil des Themas Geschäftsführung / Management an allen Themen fällt eher gering aus. Im Fall von Google geht stärkere Kritik nicht mit stärkerer Personalisierung einher.

Auch die Ergebnisse für Apple tragen nicht eindeutig zur Bestätigung der Hypothese 8b bei. Apple war im Vergleich mit den anderen drei Unternehmen selten Gegenstand von wertender / kritisierender Berichterstattung. Andere Manger oder Vorstandsmitglieder kamen nicht häufig vor. Der CEO Tim Cook wurde jedoch vergleichsweise häufig in Zeitungsartikeln genannt. Dies verdeutlicht, dass eine geringe Kritik am Unternehmen nicht mit einer geringen Personalisierung der Berichterstattung verbunden sein muss.

Die Kritik an Amazon fiel ebenfalls nicht besonders hoch aus in deutschen und US-amerikanischen Medien. Jedoch weist Amazon nicht die geringsten Anteile der Unternehmensführung in den Medienberichten auf. Der Online-Händler befindet sich in beiden Bereichen im Mittelfeld. Dieser Umstand könnte tendenziell bestätigend für die aufgestellte Hypothese sprechen.

Zusammenfassend kann die Hypothese 8b jedoch weder eindeutig verifiziert noch falsifiziert werden. Ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der kritisierenden Berichterstattung und dem Anteil an Personalisierung ist nur bei Facebook erkennbar.

Hypothese 8c: Die Ausprägung der Personalisierung in Bezug auf den CEO tritt unabhängig vom Geschäftsmodell häufiger im Zusammenhang mit Sachthemen als mit persönlichen Aspekten auf.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der Ergebnisse zu den Aspekten, die in Bezug auf den CEO thematisiert wurden:

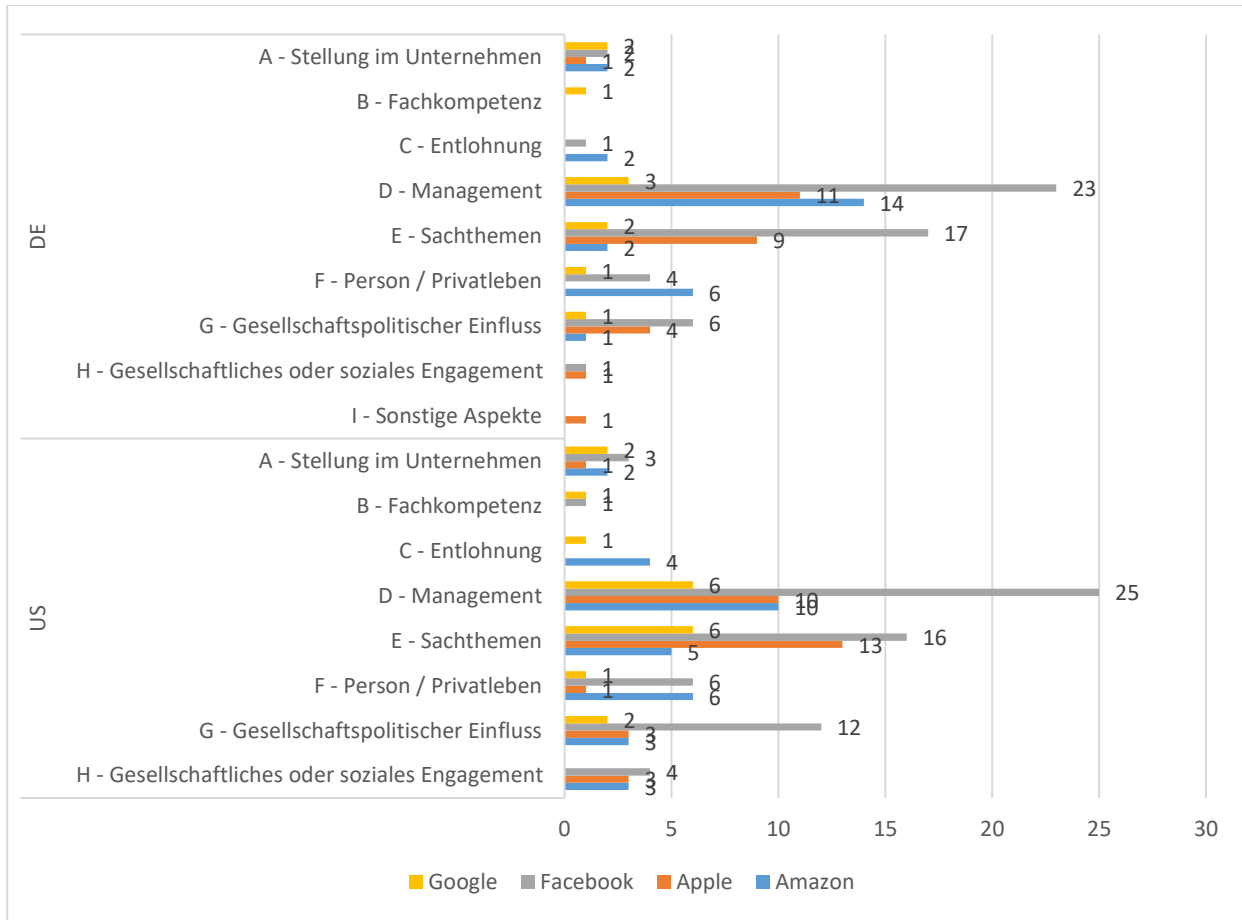


Abbildung 7: Ergebnisse zu den Teilaspekten der CEO-Berichterstattung

Bezogen auf die Gesamtergebnisse treten in deutschen und US-amerikanischen Medien die Aspekte Management (Platz 1) und Sachthemen (Platz 2) bei den CEOs am häufigsten auf. Dabei geht es vor allem um die Fähigkeiten, den Führungsstil oder den Umgang mit Themen des CEOs mit Themen, die das Unternehmen betreffen. In beiden Ländern folgt danach an dritter Stelle der gesellschaftspolitische Einfluss durch den CEO und jeweils an vierter Stelle persönliche Aspekte oder Details zum Privatleben. Ohne die Geschäftsmodelle zu berücksichtigen, lässt sich die Hypothese 8c demzufolge bestätigen.

Auf Unternehmensebene und damit auch auf die Geschäftsmodelle eingehend, sind die Teilaspekte zu den CEOs unterschiedlich ausgeprägt. Bei den Konzernen Google und Apple wurden kaum oder sogar gar keine persönlichen Aspekte über den CEO in den Artikeln der Stichprobe aufgefunden. Dies gilt für beide Länder. Stärker auf die Person eingegangen wurde im Fall von Facebook und Amazon. Beispielsweise fanden sich Medienberichte über Mark Zuckerberg (Facebook), der an seiner ehemaligen Universität Harvard eine Rede über seinen persönlichen und beruflichen Werdegang an die

Absolventen hielt. Bei Amazon-Chef Jeff Bezos wurde unter anderem auf die Umstände der Scheidung von seiner Frau eingegangen.

Sachthemen wurden in beiden Ländern am häufigsten im Zusammenhang mit den CEOs von Facebook und Apple thematisiert. Bei Google und Amazon fiel der Anteil hierbei jeweils geringer aus. Es zeigt sich also, dass die Verteilung der Teilaspekte Sachthemen und Person / Privatleben unabhängig vom Geschäftsmodell unterschiedlich ausgeprägt ist. Dies gilt auch für die anderen Teilaspekte, bei denen keine Gemeinsamkeiten nach Geschäftsmodell bemerkbar sind. Interessanterweise wurden bei den US-Tageszeitungen insgesamt etwas öfter Aspekte über die CEOs erfasst als in deutschen Tageszeitungen. Daraus lässt sich vermuten, dass in US-amerikanischen Tageszeitungen häufiger und diverser in personalisierter Weise auf den CEO eines dort beheimateten bedeutenden Unternehmens wie den Internet-Konzernen eingegangen wird.

8 Fazit

Diese Medieninhaltsanalyse hat sich mit der Berichterstattung über die «Grossen Vier» Internetunternehmen Google, Apple, Facebook und Amazon befasst. Die Auseinandersetzung mit der Thematik der Internet-Konzerne hat verdeutlicht, dass diese nicht nur in ihrem Ursprungsland, den USA, eine grosse Bedeutung als Unternehmen und Anbieter im Internet haben, sondern auch international durch die weltweite Verbreitung des Internets mächtige Marktpositionen einnehmen. Die «GAFA»-Unternehmen gehören zu den wertvollsten Unternehmen der Welt und jedes für sich hat es erreicht, im eigenen Kerngeschäftsbereich der erfolgreichste Akteur zu werden. Amazon dominiert den Internethandel, Facebook ist das grösste soziale Online-Netzwerk, Google ist mit Abstand die meistbenutzte Suchmaschine des Internets und ist, wie Apple auch, im Bereich der multimedialen Geräte mit Internetzugang aktiv.

Alle vier Unternehmen haben sich so mit Hilfe ihrer Produkte und Dienstleistungen zu zentralen Mächten entwickelt, die in der Lage sind, Infrastrukturen zu regulieren und Kommunikationsprozesse zu bestimmen. Zudem gelten die vier Internet-Konzerne mit ihrem Innovations- und Expansionsdrang als dominante Konkurrenz auf den Märkten des kommerziellen Internets. Dabei wird der Geschäftserfolg von Google und Facebook vor allem durch ihre Attraktivität für Werbetreibende und die ökonomische Verwertung von Nutzerdaten realisiert. Amazon und Apple sind dagegen hauptsächlich durch den Verkauf und Vertrieb von Produkten und ergänzenden Dienstleistungen über das Internet erfolgreich. Über diese Kerngeschäftsmodelle hinaus sind die vier Unternehmen auch jeweils im Umfeld von journalistischen oder unterhaltenden Medien als Vermittler oder auch Produzenten aktiv geworden. Die Analyse hat deshalb den Blick auf den Vergleich der Geschäftsmodelle und den internationalen Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Massenmedien geworfen.

8.1 Fazit zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse

Inwieweit unterscheidet sich die Berichterstattung über die «Grossen Vier» Internetunternehmen im Zusammenhang mit deren Geschäftsmodellen im internationalen Vergleich in deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen? Gibt es systematische Unterschiede zwischen den Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Werbung basiert (Google, Facebook) im Vergleich zu den Unternehmen, die sich am Geschäftsmodell des Verkaufs orientieren (Apple, Amazon)? Diesen Fragestellungen sollte mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse nachgegangen werden.

Aufgrund der Analyse der Stichprobe und den beantworteten Hypothesen lässt sich das Fazit ziehen, dass sich die Berichterstattung über die Internet-Konzerne in deutschen und US-amerikanischen Tageszeitungen insgesamt betrachtet nicht sehr stark voneinander unterscheidet. In den US-Medien wird insgesamt häufiger über die vier Unternehmen berichtet als in deutschen Medien. Dies überrascht nicht, da die Unternehmen in den USA ihren Hauptsitz haben und dementsprechend wirtschaftspolitisch dort stärker involviert sind.

Unterschiede in den Medienberichten im Zusammenhang mit den Geschäftsmodellen konnten nicht immer eindeutig festgestellt werden. Die Berichterstattungsanlässe unterschieden sich nicht signifikant aufgrund des Geschäftsmodells. Bei den Strategien der Publikumsansprache konnten zum Teil Unterschiede nachgewiesen werden. In Bezug auf die verantwortungszentrierte Ansprache der Leserinnen und Leser lagen Facebook und Google (Geschäftsmodell Werbung) in beiden Ländern vor Amazon und Apple (Geschäftsmodell Verkauf). Selbst die wiederholte Thematisierung von Amazon als Arbeitgeber und die Streiks an deutschen Standorten beeinflussten das Ergebnis nach Geschäftsmodell in den deutschen Medien nicht. Bei den verschiedenen Themenbereichen liessen sich mit Ausnahme des Themenbereichs der gesellschafts- und politikorientierten Themen keine signifikanten Unterschiede auf die Geschäftsmodelle zurückführen. Hinsichtlich der wertenden / kritisierenden Themenbereiche wurden ebenfalls keine wesentlichen Unterschiede je nach Geschäftsmodell festgestellt. Einige der häufig kritisierten Bereiche fanden sich bei allen vier Unternehmen, auch über die Länder hinweg. Bei der Personalisierung in der Unternehmensberichterstattung ergaben sich auch keine deutlichen Unterschiede nach dem Geschäftsmodell. Facebook ist hier hervorstechend, insbesondere bei der Häufigkeit der Thematisierung des CEOs. Auch bei den einzelnen Aspekten, über die im Zusammenhang mit CEOs berichtet wird, konnten keine systematischen Gemeinsamkeiten pro Geschäftsmodell identifiziert werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es im Vergleich der Unternehmen anhand der Geschäftsmodelle Werbung oder Verkauf tendenziell mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten in den Zeitungsartikeln gab. Nur in wenigen Bereichen waren eindeutige Übereinstimmungen zwischen Google und Facebook beziehungsweise Amazon und Apple festzustellen. Für die Unternehmensberichterstattung über die vier Internet-Konzerne in überregionalen Massenmedien konnte demnach nur in beschränktem Umfang ein systematischer Zusammenhang mit den Geschäftsmodellen gefunden werden.

Eine weitere Frage war, ob die journalistische Wahrnehmung der Unternehmen als Medien-Konkurrenz bedingt durch deren Etablierung als Konkurrenz zu journalistischen Medienangeboten (Facebook, Google, Apple) bzw. von Konkurrenz zu medialen Unterhaltungsangeboten (Amazon, Apple) eine Rolle spielt.

Diesbezüglich konnte festgestellt werden, dass die beiden Unternehmen Facebook und Google, die mit ihren Geschäftstätigkeiten am stärksten in klassischen Nachrichten- und Medienfeldern agieren, auch am häufigsten Gegenstand von kritisierender Berichterstattung in Bezug auf ihre Rolle als Vermittler und «Gatekeeper» für öffentliche Kommunikation sind. Auch die Konkurrenz um Werbeeinnahmen aus journalistischer Sicht wurde für diese beiden Unternehmen am stärksten wahrgenommen. Amazon mit seinem Unterhaltungsangebot im Bereich Video-Streaming erhielt dagegen die meisten Codierungen in der Kategorie Konkurrenz mit anderen Medienangeboten. Bezogen auf die Stichprobe konnte beobachtet werden, dass die Journalistinnen und Journalisten der Tageszeitungen durchaus die Aktivitäten der Internet-Konzerne im Medien-Umfeld wahrnehmen und bestimmte Tätigkeiten kritisch thematisieren.

Inwiefern sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Themensetzung, der Ausprägung der Personalisierung und kritischen Berichterstattung in den deutschen und US-amerikanischen Medien vorhanden?

Der Vergleich der Berichterstattung in Tageszeitungen in Deutschland und den USA hat gezeigt, dass die Ergebnisse in beiden Ländern oftmals nicht stark voneinander abweichen. Bei den einzelnen Themen war die Schwerpunktsetzung in beiden Ländern relativ ähnlich. Eng-zentrierte Themen wie die Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie sowie bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder die Produktion gehörten zu den häufigsten Nennungen. Auffällig war lediglich der stärkere Fokus auf ordnungs- und wirtschaftspolitische Themen in deutschen Tageszeitungen.

Im Bereich der wertenden / kritisierenden Berichterstattung waren ebenfalls keine grossen Unterschiede zwischen den Ländern ersichtlich. Insgesamt waren die Anteile der kritisierenden Artikel zu den Unternehmen in beiden Ländern sehr ähnlich verteilt. Die Kritik an der Machtstellung der Unternehmen machte in Deutschland 27% aus. Auf die Kategorien des Bereichs Medieninhalte und -dienste entfielen 17%, der Bereich Ethik und Recht umfasste 42%. Skandale wurden in 15% der deutschen Tageszeitungsartikel angesprochen. In den US-Tageszeitungen erreichten kritische Berichte zur Machtstellung 25%. 24% entfielen auf den Bereich Medieninhalte und -dienste, 41% auf den Bereich Ethik und Recht. Skandale wurden nur in 10% der Zeitungsartikel genannt.

Die Gewichtung innerhalb der kritisierenden Berichterstattung gestaltete sich somit ähnlich in Deutschland und den USA.

Die Personalisierung war insgesamt etwas höher ausgeprägt in den Tageszeitungen der USA als in den deutschen Tageszeitungen. Insbesondere war dort der Anteil der Nennungen anderer Manger oder Vorstandsmitglieder höher als in deutschen Medien. Dennoch lag der Fokus in den Zeitungen beider Länder jeweils auf dem Unternehmen als Gesamtorganisation.

8.2 Reflexion zum methodischen Vorgehen

Die quantitative Inhaltsanalyse als empirische Forschungsmethode erlaubt eine sehr systematische Vorgehensweise des Forschungsablaufs. Durch den Untersuchungsgegenstand der international tätigen Internet-Konzerne hat sich ein Vergleich der Medienberichterstattung in zwei unterschiedlichen Ländern angeboten. Die USA war dafür als Ursprungsland von Google, Apple, Facebook und Amazon gut geeignet. Andererseits wurde mit Deutschland bewusst ein Mitgliedsland der Europäischen Union gewählt, da nicht nur in Deutschland selbst, sondern auch in der Europäischen Union zuletzt verstärkt in der Gesetzgestaltung auf die Internet-Konzerne geschaut wurde. Die Auswahl eines anderen Landes, wie beispielsweise der Schweiz als neutrales Land in Europa, wäre ebenfalls denkbar und für künftige Analysen interessant.

Für die Zusammenstellung der Auswahleinheit der Analyse wurden letztendlich überregionale und auflagenstarke Tageszeitungen gewählt. Ein Vergleich über verschiedene Mediengattungen hinweg wäre ebenfalls interessant und könnte noch einmal andere Ergebnisse zu den Hypothesen liefern. Die Wahrnehmung der Internet-Konzerne in der Fachöffentlichkeit, zum Beispiel in Computerzeitschriften oder Nachrichtenmagazinen, im Vergleich zur Massenöffentlichkeit, würde sich hierfür anbieten.

Die aufgestellten Hypothesen sind, wie die Inhaltsanalyse, im Gesamten eher allgemein vergleichend und von explorativer Natur. Dies lag darin begründet, dass der Fokus der Analyse speziell auf die vier «GAFA»-Unternehmen gelegt worden ist. In der Literatur sind bisher nur wenige Studien zur Unternehmens- oder Wirtschaftsberichterstattung erschienen, daher gab es wenig Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Studien oder Ansatzmöglichkeiten zur thesegeleiteten Aufstellung von Hypothesen anhand der Literatur. Der Fokus wurde schliesslich auf die Themen, die Akteure, die Personalisierungstendenzen und die Publikumsansprache durch die Journalistinnen und

Journalisten gelegt. Interessante Ansätze fanden sich auch im Bereich der Reputationsforschung, die sich ebenfalls oftmals mit der Reputation von Unternehmen in der Medienberichterstattung auseinandersetzt. Dieser Aspekt könnte in weitergehenden Forschungen berücksichtigt werden.

9 Quellenverzeichnis

- Axel Springer (Statista, Hrsg.). (2020). *Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland laut ma 2020 Pressemedien I (in Millionen Lesern) [Graph]*. Zugriff am 07.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/>
- Axel Springer SE (Hrsg.). (2020). *WELT - Axel Springer SE*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.axelspringer.com/de/marken/welt-3>
- Bonfadelli, H. (2010). Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 3. vollst. überarb. Aufl., S. 111-142). Stuttgart: UTB.
- Boston Globe Media (Hrsg.). *The Boston Globe*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <http://www.bostonglobemedia.com/bostonglobe>
- BrandZ, Kantar Millward Brown (Mitarbeiter) (Statista, Hrsg.). (2020). *Ranking der Top-50 Unternehmen weltweit nach ihrem Markenwert im Jahr 2020 (in Milliarden US-Dollar) [Graph]*. Zugriff am 14.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/162524/umfrage/markenwert-der-wertvollsten-unternehmen-weltweit/>
- Brettschneider, F. & Vollbracht, M. (2010). Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (1. Aufl., S. 133-158). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 7. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cusumano, M. A., Yoffie, D. B. & Gawer, A. (2020). The Future of Platforms. Platforms power some of the world's most valuable companies, but it will get harder and harder to capture and monetize their disruptive potential. *MIT Sloan Management Review*, 63 (3), 46-54.
- Dahinden, U. & Trappel, J. (2010). Mediengattungen und Medienformate. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 3. vollst. überarb. Aufl., S. 433-476). Stuttgart: UTB.
- Dolata, U. (2018). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen - Open Source Communities - Internetkonzerne* (S. 101-130). Wiesbaden: Springer VS.
- Dow Jones (Hrsg.). (2020). *The Wall Street Journal. Read Ambitiously*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.dowjones.com/products/wsj/>
- Eisenegger, M. & Konieczny-Wössner, E. (2010). Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (1. Aufl., S. 117-131). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Eisenegger, M. & Künstle, D. (2003). Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter. *Die Volkswirtschaft - Das Magazin für Wirtschaftspolitik*, 76 (11), 58-62. Zugriff am 14.04.2020. Verfügbar unter https://dievolkswirtschaft.ch/content/uploads/2016/07/2003_11-D.pdf
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2015). Unternehmen, moralische Risiken und Reputationsmanagement. Unternehmensreputation öffentlichkeitssoziologisch modelliert. In M. Hüther, K. Bergmann & D. H. Enste

(Hrsg.), *Unternehmen im öffentlichen Raum. Zwischen Markt und Mitverantwortung* (S. 133-149). Wiesbaden: Springer VS.

Encyclopaedia Britannica (Hrsg.). *USA Today. American newspaper*. Zugriff am 12.07.2020. Verfügbar unter <https://www.britannica.com/topic/USA-Today>

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.). (2019). *Marktkapitalisierung 2019. Deutsche Konzerne im internationalen Vergleich*. Zugriff am 14.07.2020. Verfügbar unter http://docs.dpaq.de/15697-ey_marktkapitalisierung_dezember_2019.pdf

Euro|topics (Hrsg.). *Die Welt. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/148503/die-welt>

Euro|topics (Hrsg.). *Handelsblatt. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/148558/handelsblatt>

Euro|topics (Hrsg.). *Süddeutsche Zeitung. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/148780/sueddeutsche-zeitung>

Euro|topics (Hrsg.). *taz, die tageszeitung. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/148812/taz-die-tageszeitung>

Euro|topics (Hrsg.). *The New York Times. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/149382/the-new-york-times>

Euro|topics (Hrsg.). *The Wall Street Journal. Tageszeitung*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.eurotopics.net/de/155270/the-wall-street-journal>

Facebook (Statista, Hrsg.). (2020). *Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Facebook weltweit nach Regionen in den Jahren 2009 bis 2020 (in Millionen) [Graph]*. Zugriff am 19.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/251800/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-facebook-nach-regionen/>

Fanta, A. & Dachwitz, I. (2019). Die Verlegerverleger: Google, Apple und Facebook wollen die Paywall kapern. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2017-2019* (S. 213-216). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (Reihe Uni-Papers, Bd. 3, 5., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Hachmeister, L. & Wäscher, T. (2017). *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Handelsblatt Media Group (Hrsg.). (2020). *Handelsblatt*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://handelsblattgroup.com/marken/handelsblatt/>

Humborg, C. & Nguyen, T. A. (2018). *Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus* (essentials). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-20959-9>

Imhof, K. (2010). Personalisierte Ökonomie. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (1. Aufl., S. 29-50). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Innova et Bella (Statista, Hrsg.). (2019). *Auflage ausgewählter Tageszeitungen weltweit im 1. Quartal 2019 [Graph]*. Zugriff am 07.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/533504/umfrage/auflage-ausgewaehlter-tageszeitungen/>

IVW (Statista, Hrsg.). (2020). *Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 1. Quartal 2020 [Graph]*. Zugriff am 07.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>

- Kind, S. & Bogenstahl, C. (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Hrsg.). (2017). *Neue Weltordnung – digitale Plattformunternehmen als neuartige Nationen*, Karlsruher Institut für Technologie. Themenkurzprofil: Nr. 14.
- Kübler, H.-D. (2018). Internet-Konzerne. In R. Voigt (Hrsg.), *Handbuch Staat* (S. 1837-1847). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Loll, A. C. (2017). Akteure im Bereich Informatik und Gesellschaft. Ein Überblick. *Informatik-Spektrum*, 40 (4), 345-350.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.
- Marcinkowski, F. & Marr, M. (2010). Medieninhalte und Medieninhaltsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siebert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 3. vollst. überarb. Aufl., S. 477-516). Stuttgart: UTB.
- Mast, C. (2012a). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Liste der Kategorien für die Inhaltsanalyse der Wirtschaftsmedien*. Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt). Stuttgart: Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik.
- Mast, C. (2012b). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6>
- Mast, C. & Spachmann, K. (2014). Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (Springer NachschlageWissen, 2nd ed., S. 253-269). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Park, D.-J. & Berger, B. K. (2004). The Presentation of CEOs in the Press 1990-2000. Increasing Salience, Positive Valence and Focus on Competency and Personal Dimensions of Image. *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 93-125.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse* (UTB Basics, Bd. 2671). Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft; UTB GmbH. Verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838526713>
- SPiegel online (Hrsg.). (2019). *Wertvollste Unternehmen der Welt. Deutsche Firmen verlieren im Börsen-Ranking weiter an Boden*. Zugriff am 14.07.2020. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nur-noch-zwei-deutsche-firmen-sind-unter-den-100-wertvollsten-der-welt-a-1303111.html>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.
- Statista (Statista Global Consumer Survey, Hrsg.). (2020). *Welche der folgenden gedruckten Tageszeitungen haben Sie in den letzten 2 Wochen gelesen? [Graph]. Umfrage in den USA zu beliebten Tageszeitungen (print) 2020*. Zugriff am 07.07.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/prognosen/1000435/umfrage-in-den-usa-zu-beliebten-tageszeitungen-print>
- Statista Global Consumer Survey (Statista, Hrsg.). (Mai 2019). *Tech-Riesen in Deutschland 2019 Report*. Zugriff am 16.04.2020.
- Südwestdeutsche Medienholding GmbH (Hrsg.). (2020). *SWMH. Südwestdeutsche Medienholding*. Zugriff am 10.07.2020. Verfügbar unter <https://www.swmh.de/>
- Suhr, F. (Statista, Hrsg.). (2019, 03. April). *US-Techgiganten erwirtschaften mehr als das BIP der Schweiz*. Zugriff am 16.04.2020. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/infografik/17583/einkommen-der-us-tech-unternehmen-im-vergleich-zum-bip/>

SZ Media (Hrsg.). (2020). *Süddeutsche Zeitung. Profile 2020*. Zugriff am 10.07.2020. Verfügbar unter https://sz-media.sueddeutsche.de/home/downloads/Factsheet_SZ_daily_2020.pdf

Talanow, M. (2015). *Corporate Media Relations und Personalisierung. Eine empirische Analyse der Medienarbeit ausgewählter DAX30-Unternehmen*. Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 2014. Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-08124-9>

Taz (Hrsg.). *Zahlen und Fakten. Wir über uns*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://taz.de/Zahlen-und-Fakten/!106557/>

The Boston Globe (Hrsg.). (2020). *Where can I find out the history of The Boston Globe? Company History*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://customerservice.globe.com/hc/en-us/articles/360020667931-Where-can-I-find-out-the-history-of-The-Boston-Globe->

The New York Times Company (Hrsg.). *The New York Times Company*. Zugriff am 11.07.2020. Verfügbar unter <https://www.nytc.com/journalism/>

USA Today (Hrsg.). (2020). *USA Today. About Us*. Zugriff am 12.07.2020. Verfügbar unter <https://marketing.usatoday.com/about-us/>

Vogel, A. & Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2002) Vorwort; Pressegeattungen im Zeitschriftengewand [Themenheft]. *Publizistik* (Sonderheft: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung).

Wirth, W. & Fretwurst, B. (2010). Zur Bedeutung der empirischen Methoden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 3. vollst. überarb. Aufl., S. 57-73). Stuttgart: UTB.

10 Anhang

10.1 Anhang 1: Das Codebuch (Auszug)

Der nachfolgende Auszug entspricht dem Codebuch ohne Einleitung und Hypothesen.

Kategoriensystem

Allgemeine Merkmale

→ alle Artikel

- 1) Erscheinungsjahr
 - a) 2016
 - b) 2017
 - c) 2018
 - d) 2019
- 2) Medium
 - a) Deutschland
 - i) Süddeutsche Zeitung
 - ii) Die Welt
 - iii) taz – die tageszeitung
 - iv) Handelsblatt
 - b) USA
 - i) The New York Times
 - ii) USA Today
 - iii) The Boston Globe
 - iv) The Wall Street Journal
- 3) Unternehmen
 - a) Google
 - b) Apple
 - c) Facebook
 - d) Amazon
- 4) Artikeltyp
 - a) Typ A: Eng-zentrierte Unternehmensberichterstattung
Definition:
Berichte mit direktem Bezug zum Unternehmen, die Themen wie Strategie, Management, Produkte oder Geschäftszahlen behandeln.
 - b) Typ B: Unternehmensberichterstattung mit Branchen- und Marktaspekten
Definition:
Berichte, die das Unternehmen in Bezug zu Branchen-, Markt- oder volkswirtschaftliche Kontexten behandeln. Beispiele: Konkurrenzsituation in der Branche, Marktentwicklungen oder die Konjunkturentwicklung.
 - c) Typ C: Gesellschaftsorientierte Unternehmensberichterstattung
Definition:
Berichte, die über unternehmensbezogene und wirtschaftliche Themen hinaus auch auf politische oder gesellschaftliche Inhalte eingehen. Beispiele: staatliche

Regulierung der Wirtschaftstätigkeit, ökologische Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit.

d) Typ D: Wertende / kritisierende Unternehmensberichterstattung

Definition:

Berichte mit direktem Bezug zum Unternehmen oder zur Branche, die sich kritisch-wertend mit der ökonomischen Stellung oder den Geschäftsmodellen und -tätigkeiten des Unternehmens auseinandersetzen. Oder Berichte, die sich mit ethischen oder rechtlichen Aspekten oder mit Skandalen, in die das Unternehmen verwickelt ist, befassen.

Codieranweisung:

Zu jedem Artikel werden allgemeine und formale Merkmale erhoben. Bei den Kategorien 1) und 2) wird jeweils eine Ausprägung zugeteilt. Bei den Kategorien 3) und 4) können gegeben falls auch mehrere Ausprägungen zugeordnet werden:

Kategorie 3) Unternehmen:

Umgang mit einem Artikel, der mehr als 1 der 4 Unternehmen (Google, Apple, Facebook, Amazon) behandelt / namentlich nennt:

- Fall A: Ist 1 Unternehmen als Hauptgegenstand der Berichterstattung auszumachen und die anderen Unternehmen nur am Rand erwähnt, wird nur dieses Unternehmen codiert.
- Fall B: Sind alle oder mehrere der 4 Unternehmen in etwa gleichwertigem Ausmaß Gegenstand der Berichterstattung, werden alle behandelten Unternehmen codiert.

Kategorie 4) Artikeltyp:

Umgang mit einem Artikel, der sich mehreren Typen zuordnen lässt:

- Fall A: Liegt der Hauptfokus (= der überwiegende Teil) des Artikels bei einer Berichterstattungsausprägung, wird nur dieser Typ codiert.
- Fall B: Sind alle oder mehrere der thematischen Ausprägungen in etwa gleichwertigem Ausmaß vorhanden, werden diese Typen codiert.

Inhaltliche Kategorien

Berichterstattungsanlässe

→ alle Artikeltypen

1) Ebene Unternehmen

- a) neues Produkt / Angebot, neue Dienstleistung
- b) Veranstaltung oder Aktion durch das Unternehmen
- c) Kommunikation / Mitteilung / Stellungnahme des Unternehmens

- d) Aktuelle Ereignisse im Unternehmen (z.B. Wechsel von Führungspersonal, neuer Standort, Expansion/Akquise von Unternehmen)
 - e) Bezugnahme auf das Geschäftsmodell/-tätigkeit
 - f) Bezugnahme auf die ökonomische Stellung
 - g) Skandal (Unternehmen, z.B. Sicherheits-/Datenpanne)
 - h) Verhalten oder Äußerung des CEOs oder der Geschäftsführung
 - i) Veröffentlichung von Quartalszahlen oder Bilanzberichten
 - j) Aktieneinschätzungen
 - k) Das Unternehmen als Arbeitgeber
 - l) Handlung / Verhalten der Arbeitnehmer
 - m) Handlungsempfehlungen (z.B. Kauftipps)
 - n) Sonstiges
- 2) Ebene Markt / Branche
- a) Analyse des Einflusses von politischen Themen auf den Teilmarkt / die Branche
 - b) Trends oder Entwicklungen im Teilmarkt / in der Branche
 - c) Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen im Teilmarkt / in der Branche
 - d) Kooperation zwischen den Unternehmen im Teilmarkt / in der Branche
 - e) Technologien / Innovationen
 - f) Sonstiges
- 3) Ebene Politik / Gesellschaft
- a) Neue oder geänderte Gesetzgebung oder Regulierung (das Unternehmen ist/wäre betroffen)
 - b) Analyse des Einflusses von politischen/gesellschaftlichen Gegebenheiten auf ein Unternehmen
 - c) Lobbyarbeit
 - d) Kritik am Verhalten des Unternehmens (aus gesellschaftlichem oder politischem Blickwinkel)
 - e) Lob am Verhalten des Unternehmens (aus gesellschaftlichem oder politischem Blickwinkel)
 - f) Sonstiges

Codieranweisung:

Erfassung von mindestens einem Berichterstattungsanlass pro Artikel oder auch von mehreren Anlässen. Ist der Anlass ein anderer als in den Kategorien gelistet, soll dieser unter „Sonstiges“ aufgenommen werden. Die Erfassung ist dabei auf Ebene des Unternehmens sowie auf den Ebenen Markt / Branche oder Politik / Gesellschaft möglich.

Strategien der Publikumsansprache

→alle Artikeltypen

1) Ereignisorientiert

Definition:

- Vermittlungsziel: Aktuelles Wissen und Aufklärung
- dominierendes Vermittlungsmuster: Berichtend

- dominierendes Element: Ereignisse und Fakten
- Auswahlprinzip: „Neuigkeitswert“
- 2) Wissenszentriert
 - Definition:
 - Vermittlungsziel: Hintergrundwissen
 - dominierendes Vermittlungsmuster: Erklärend
 - dominierendes Element: Regeln und Zusammenhänge
 - Auswahlprinzip: „Wissenswert“
- 3) Handlungszentriert
 - Definition:
 - Vermittlungsziel: Handlungswissen
 - dominierendes Vermittlungsmuster: Rat gebend
 - dominierendes Element: Probleme und Entscheidungssituationen
 - Auswahlprinzip: „Nutzwert“
- 4) Gefühlszentriert
 - Definition:
 - Vermittlungsziel: Spannung und Unterhaltung
 - dominierendes Vermittlungsmuster: Erzählend
 - dominierendes Element: Personen und sensationelle Aspekte
 - Auswahlprinzip: „Gefühlswert“
- 5) Verantwortungszentriert
 - Definition:
 - Vermittlungsziel: Empörung und Alarmierung
 - dominierendes Vermittlungsmuster: Skandalisierend
 - dominierendes Element: Handlungsweisen und Zustände
 - Auswahlprinzip: „Skandalwert“
- 6) Keine Zuordnung möglich oder passend

Codieranweisung:

Jeder Artikel soll einer Strategie der Publikumsansprache (= Art der Vermittlung der Inhalte / Information) zugeordnet werden. Es können auch mehrere Strategien pro Artikel zugeordnet werden. Kann der Artikel keiner der 5 Strategien zugeordnet werden, wird die Kategorie „keine Zuordnung möglich oder passend“ vergeben.

Themen des Artikels

→ alle Artikeltypen

- 1) Eng-zentrierte Unternehmensthemen
 - a) Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie
 - b) Geschäftsführung / Management (z.B. Führungsstil/-aufgaben)
 - c) Ökonomische Stellung
 - d) Produktion / Produkte / Dienstleistungen
 - e) Forschung und Entwicklung
 - f) Innovation / Technologieentwicklung

- g) Personal und Organisation
 - h) Umgang mit Arbeitnehmern
 - i) Verhalten der Arbeitnehmer
 - j) Kunden, Kundenbeziehungen / Nutzer, Nutzerbeziehungen
 - k) Preis-/Umsatzentwicklung
 - l) Geschäftszahlen
 - m) Aktien und Börsenkurs
 - n) Ratings / Bewertungen
 - o) Rechtsstreit / rechtliche Auseinandersetzung
 - p) Sonstige Unternehmensthemen
- 2) Branchen-, Markt- und volkswirtschaftliche Themen
- a) Standorte
 - b) Investitionen
 - c) Technologien / Systeme / Trends
 - d) Kooperationsverhalten / Markthierarchie
 - e) Preis-/Umsatzentwicklung
 - f) Volkswirtschaftliche Themen (z.B. Konjunktorentwicklung, Inflation, Arbeitsmarkt)
 - g) Börsen und Märkte
 - h) Verhalten von Kunden / Anlegern / Nutzern
 - i) Verbraucherschutz / Nutzerschutz
 - j) Sonstige Wirtschaftsthemen
- 3) Politische und gesellschaftliche Themen mit Unternehmensbezug
- a) Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft und Umwelt / CSR
 - b) Regulierung und Gesetzgebung
 - c) Einfluss auf Medienlandschaft / Konkurrenz zu Medienanbietern
 - d) Ordnungs- und Wirtschaftspolitik (z.B. Steuerpolitik, Finanzpolitik, Handelspolitik, Wettbewerbs-/Kartellrecht)
 - e) Dissens zwischen Wirtschaft und Politik / Justiz
 - f) Kooperation zwischen Wirtschaft und Politik / Justiz
 - g) Lobbyarbeit / Politmarketing
 - h) Sonstige gesellschaftspolitische Themen

Codieranweisung:

Erfassung von mindestens einem oder Thema pro Artikel oder auch von mehreren Themen. Ist das Thema ein anderes als in den Kategorien gelistet, soll dieses unter „Sonstiges“ aufgenommen werden. Die Zuordnung ist dabei auf Ebene des Unternehmens sowie auf den Ebenen Markt / Branche / Wirtschaft oder Politik / Gesellschaft möglich.

Wertende / Kritisierende Berichterstattung

→ nur Artikel vom Typ D

- 1) Machtstellung des Unternehmens

- a) Ökonomische Macht
Definition:
Betonung der überlegenen Ressourcen des Unternehmens: Finanzkraft, Forschungsstärke, Marktdominanz / Monopolstellung.
 - b) Macht über Daten
Definition:
Betonung der Macht der Unternehmen durch die Generierung und Verarbeitung großer Datenmengen oder durch die Erstellung und ökonomische Verwertbarkeit von Nutzerprofilen.
 - c) Infrastrukturelle und regelsetzende Macht
Definition:
Thematisierung des Unternehmens als: Entwickler von infrastrukturellen Grundlagen, Vermittler, „Gatekeeper“, Steuerung von Zugang, Erlebnis, Bewegung im Internet. Betonung des Zusammenhangs der zugrunde liegenden Technik der Produkte/Dienstleistungen mit Regeln, Normen, Handlungsanleitungen, die die Aktivitäten der Nutzer beeinflussen.
- 2) Medieninhalte und -dienste
- a) Konkurrenz um Werbeeinnahmen
 - b) Konkurrenz mit journalistischen / publizistischen Angeboten
 - c) Konkurrenz mit anderen Medienangeboten (Unterhaltung, Software)
 - d) Kooperation / Partnerschaft von Internetunternehmen und Medienanbietern
 - e) Intermediär / Vermittler von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation
 - f) Kontrolle / Selektion über öffentliche Kommunikation / Informations- und Datenflüsse
 - g) Sonstige Kritik mit Bezug auf Geschäftstätigkeit in der Medienbranche
- 3) Ethik und Recht
- a) Datenschutz und Privatsphäre
 - b) Urheberrecht
 - c) Überwachung
 - d) Arbeitsrecht
 - e) Umweltgesetzgebung / Nachhaltigkeit
 - f) Kartellrecht
 - g) Technologischer Einfluss durch Algorithmen / Künstliche Intelligenz
 - h) Verantwortung als Plattformbetreiber
 - i) Manipulation / Beeinflussung / Desinformation (z.B. „Fake News“)
 - j) Demokratie und Meinungsbildung/-äußerung (z.B. „Hate Speech“)
 - k) Sonstige Kritik mit Bezug auf Aspekte aus dem Bereich Ethik und Recht
- 4) Skandale
- a) Datenleak / Datenpanne / Datenmissbrauch
 - b) Steuerflucht / Ausnutzung steuerlicher Vorteile
 - c) Einmischung in Wahlen / Manipulation von Wahlen
 - d) Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter / Kooperationsfirmen
 - e) Sonstige Kritik oder Thematisierung von Skandalen
- 5) Sonstige Kritik bezüglich Geschäftsmodell/-tätigkeit und ökonomische Stellung oder allgemeine Kritik

Definition:

Gegeben ist eine Auswahl an Themen und Aspekten mit Bezug auf die Geschäftsmodelle und -tätigkeiten der 4 Internetkonzerne und deren ökonomischen Stellung, welche in der Literatur und in Medien häufig kritisch beleuchtet / diskutiert werden. Das kritisch-wertende Vorkommen dieser Themen / Aspekte in der Unternehmensberichterstattung soll hier untersucht werden.

Codieranweisung:

Erfassung von mindestens einem oder Aspekt pro Artikel oder auch von mehreren Aspekten. Ist das Thema / der Aspekt ein anderes als in den Kategorien gelistet, soll dieses unter „Sonstige Kritik bezüglich Geschäftsmodell/-tätigkeit und ökonomische Stellung oder allgemeine Kritik“ aufgenommen werden.

Akteure

→alle Artikeltypen

- 1) Nennung des Akteurstyp
 - a) CEO / Vorstandsvorsitzender
 - b) Andere Manager / Vorstandsmitglieder (z.B. Finanz-/Personal-/Entwicklungsvorstand)
 - c) Abteilung / Sparte des Unternehmens
 - d) Unternehmen als Organisation
 - e) Sonstiger Akteur
- 2) Teilaspekte der Berichterstattung über Typ CEO / Vorstandsvorsitzender
 - a) Stellung im Unternehmen
 - b) Fachkompetenz
 - c) Entlohnung
 - d) Management
 - e) Sachthemen
 - f) Person (rollenferne Aspekte wie das Privatleben)
 - g) Gesellschaftspolitischer Einfluss
 - h) Gesellschaftliches oder soziales Engagement
 - i) Sonstige Aspekte

Definition:

Unternehmen	CEO / Vorstandsvorsitzender
Google (Mutterkonzern Alphabet seit 08/2015)	Sundar Pichai (ab 2015 CEO von Google, ab Dezember 2019 CEO von Google LLC und Alphabet Inc.)

Apple	Timothy Donald Cook (Kurzform: Tim Cook) (seit 2011)
Facebook	Mark Elliot Zuckerberg (seit 2004)
Amazon.com	Jeffrey P Bezos (Kurzform: Jeff Bezos) (seit 1994)

Codieranweisung:

Erfasst werden sollen sämtliche Nennungen von Akteuren innerhalb des Unternehmens oder das Unternehmen als Organisation.

Behandelt der Artikel den Akteur „CEO / Vorstandsvorsitzender“, sollen die Teilaspekte, auf die im Artikel eingegangen wird, zugeordnet werden.

10.2 Anhang 2: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs Berichterstattungsanlässe

Anzahl von Berichterstattungs- anlässe	DE				US			
	Ama- zon	Apple	Face- book	Google	Ama- zon	Apple	Face- book	Google
A - 1 - neues Produkt / Angebot, neue Dienstleistung	12	10	5	7	7	19	4	16
A - 10 - Aktieneinschätzungen		7			1	4		
A - 11 - Das Unternehmen als Arbeitgeber	7	1			4	1	1	5
A - 12 - Handlung / Verhalten der Arbeitnehmer	7						2	5
A - 13 - Handlungsempfehlungen		2			2	3	1	6
A - 14 - Sonstiges	1	2	1		1	2	1	
A - 2 - Veranstaltung oder Aktion durch das Unternehmen	1	4	2	1	2	4	1	4
A - 3 - Kommunikation / Mitteilung / Stellungnahme des Unternehmens	3	8	6	4	4	5	12	6
A - 4 - Aktuelle Ereignisse im Unternehmen	6	6		6	12	5	4	5
A - 5 - Bezugnahme auf das Geschäftsmodell/-tätigkeit	19	8	36	23	25	17	38	27
A - 6 - Bezugnahme auf die ökonomische Stellung	15	4	9	7	5	6	8	10

A - 7 - Skandal (Unternehmen)	1	2	15	2		1	8	1
A - 8 - Verhalten oder Äußerung des CEOs oder der Geschäftsführung	2	4	6	1	6	6	15	6
A - 9 - Veröffentlichung von Quartalszahlen oder Bilanzberichten	2	7	1	1	4	4	2	
B - 1 - Analyse des Einflusses von politischen Themen (Branche/Markt)	5	11	5	5	2	3	1	3
B - 2 - Trends oder Entwicklungen					1			
B - 2 - Trends oder Entwicklungen	7	4	1	5	4	2	2	8
B - 3 - Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen					1			
B - 3 - Konkurrenzsituation zwischen Unternehmen	14	9	1	7	14	7	3	8
B - 4 - Kooperation zwischen Unternehmen	4	1	3	5	7	3	5	4
B - 5 - Technologien / Innovationen	4	3	4	7	4	4	2	4
B - 6 - Sonstiges		1		1				
C - 1 - Neue / geänderte Gesetzgebung oder Regulierung	4	2	13	7	1	1	3	3
C - 2 - Analyse des Einflusses von politischen/gesellschaftlichen Gegebenheiten auf ein Unternehmen	9	19	23	17	9	19	13	11
C - 3 - Kritik am Verhalten des Unternehmens					1			
C - 3 - Lobbyarbeit			1	1	1			
C - 4 - Kritik am Verhalten des Unternehmens	7	7	20	12	4	4	21	13
C - 5 - Lob am Verhalten des Unternehmens		2			2	1	3	1
C - 6 - Sonstiges		1	2	1		1		1
Gesamtergebnis	130	125	154	120	124	122	150	147

10.3 Anhang 3: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs Themen

Anzahl von Themen	DE				US			
	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
A - 1 - Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie	28	20	32	22	30	22	31	33
A - 10 - Preis-/Umsatzentwicklung	3	8			3	9	2	2

A - 11 - Geschäftszahlen	2	5	1	1	6	5	2	1
A - 12 - Aktien und Börsenkurs	4	8	3	2	3	6	3	
A - 13 - Ratings / Bewertungen	1	3			1	1		
A - 14 - Rechtsstreit / rechtliche Auseinandersetzungen		3	3	2	1	2	2	4
A - 15 - Sonstige Unternehmensthemen	1							
A - 2 - Geschäftsführung / Management	12	9	14	5	8	12	23	12
A - 3 - Ökonomische Stellung	22	6	16	10	14	10	10	13
A - 4 - Produktion / Produkte / Dienstleistungen	20	21	8	15	18	37	11	28
A - 5 - Forschung und Entwicklung	5	1	3	4	2		4	3
A - 5 - Innovation / Technologieentwicklung	4	1		3	4	1	2	10
A - 6 - Personal und Organisation	4	4		7	5	2	6	8
A - 7 - Umgang mit Arbeitnehmern	11	1	1	1	5	1	1	6
A - 8 - Verhalten der Arbeitnehmer	7						2	6
A - 9 - Kunden / Kundenbeziehungen	13	8	13	7	4	6	14	6
B - 1 - Standorte	4	7	1	3	10	5	1	4
B - 10 - Sonstige Wirtschaftsthemen		1						
B - 2 - Investitionen	4	4	4	6	4	3	2	3
B - 3 - Technologien / Systeme / Trends	9	6	7	11	11	10	8	16
B - 4 - Kooperationsverhalten / Markthierarchie	20	10	6	18	22	13	10	15
B - 5 - Preis-/Umsatzentwicklung	1	1		1		2		
B - 6 - Volkswirtschaftliche Themen	2	2	2		2			
B - 7 - Börsen und Märkte	1	11		1	1	3		2
B - 8 - Verhalten von Kunden / Anlegern	4	5	4	2	2	1	1	
B - 9 - Verbraucherschutz	4	3	7	6			1	1
C - 1 - Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Politik, Gesellschaft, Umwelt / CSR	6	12	16	10	12	9	30	13
C - 2 - Regulierung und Gesetzgebung	12	3	26	12	9	11	16	15

C - 3 - Einfluss auf Medienlandschaft / Konkurrenz zu Medienanbietern	3	5	6	5	4	5	13	6
C - 4 - Ordnungs- und Wirtschaftspolitik	15	15	24	17	4	10	7	11
C - 5 - Dissens zwischen Wirtschaft und Politik	5	7	14	4	2	10	12	7
C - 6 - Kooperation zwischen Wirtschaft und Politik	1	3	5	1		4	7	
C - 7 - Lobbyarbeit / Politmarketing	1	4	3	2	1	1	2	3
C - 8 - Sonstige gesellschaftspolitische Themen	1		1		3			1
Gesamtergebnis	230	197	220	178	191	201	223	229

10.4 Anhang 4: Gesamtergebnis des Kategorienbereichs wertende / kritisierende Berichterstattung

Anzahl von Wertende/Kritisierende	DE				US			
	Amazon	Apple	Facebook	Google	Amazon	Apple	Facebook	Google
A - 1 - Ökonomische Macht	24	3	16	16	17	9	15	20
A - 2 - Macht über Daten	9	3	33	9	7	4	16	13
A - 3 - Infrastrukturelle und regelsetzende Macht	4	3	13	11	2	2	16	9
B - 1 - Konkurrenz um Werbeeinnahmen			8	3	3		10	10
B - 2 - Konkurrenz mit journalistischen Angeboten	1	3	5	4	1	1	7	3
B - 3 - Konkurrenz mit anderen Medienangeboten	2	4	1	2	3	6		
B - 4 - Kooperation mit Medienanbietern	1	4	2	4		3	3	3
B - 5 - Intermediär von medialen Inhalten / öffentlicher Kommunikation	1	6	14	8	1	4	28	10
B - 6 - Kontrolle / Selektion öffentliche Kommunikation / Information / Daten		3	9	3			19	7
B - Medieninhalte und Dienste							1	
C - 1 - Datenschutz und Privatsphäre	5	5	33	13	9	14	20	17
C - 10 - Demokratie und Meinungsbildung/-äußerung („Hate Speech“)		1	18	6	1		14	4
C - 11 - Sonstige Kritik mit Bezug auf Aspekte aus dem Bereich Ethik und Recht				1		1		2

C - 2 - Urheberrecht		1		6				
C - 3 - Überwachung	2	1	7	5	1		1	2
C - 4 - Arbeitsrecht	8	1			2			1
C - 5 - Umweltgesetzgebung		1			2	1		1
C - 6 - Kartellrecht	7	3	10	9	4	6	6	7
C - 7 - Technologischer Einfluss durch Algorithmen / Künstliche Intelligenz	4	1	13	12	6		11	13
C - 8 - Verantwortung als Plattformbetreiber		1	21	8	3	5	23	7
C - 9 - Manipulation / Beeinflussung („Fake News“ / Desinformation)			14	3			26	3
D - 1 - Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter / Kooperationsfirmen	6	1	1	1	2			2
D - 1 - Datenleak / Datenpanne / Datenmissbrauch	1	1	23	1	2	2	17	1
D - 1 - Einmischung in Wahlen / Manipulation von Wahlen			11				16	
D - 1 - Sonstige Kritik oder Thematisierung von Skandalen		1						
D - 1 - Steuerflucht / steuerliche Vorteile	11	12	3	4	1	6		1
E - Sonstige Kritik bezüglich Geschäftsmodell/-tätigkeit, ökonomische Stellung	1				1			
Gesamtergebnis	87	59	255	129	68	64	249	136

Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 113
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Raphael Jung
Agile Marketing für Digital Marketing Agenturen
Analyse von Projektmanagement Methoden und Definition von konkreten Handlungsempfehlungen
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 114
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Livia Mosberger
Einflüsse auf das Vertrauen und die Nutzerakzeptanz von Voice Commerce in der Schweiz
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 115
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Franziska Corradini
Sustainable Development Goals in Bibliotheken
Einfluss der SDGs auf die deutschsprachige Bibliothekswelt und SDG Vermittlungsmöglichkeiten in Bibliotheken
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 116
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Marlan Röthlisberger
Digital Nudging Decoy Effect and Social Norms Nudge in E-commerce
Testing the effectiveness of the decoy effect and social norms nudge in the context of an e-commerce flower store
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 117
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mahmoud Hemila
Nutzung von Sprachlern-Abteilungen in öffentlichen Bibliotheken
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 118
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Rebekka Hirsbrunner
Conversation Design für textbasierte Conversational Agents
Umsetzung eines Dialogkonzepts am Beispiel eines Studienberatungs-Chatbox einer Hochschule
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 119
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nicole Zimmermann
Elektronische Patientenaufklärung in Schweizer Spitälern
Eine Machbarkeitsstudie
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 120
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Sarah Stalder
Wie können Barrieren im organisationalen Wissenstransfer abgebaut werden?
Barrieren bei der Teilung und Nutzung von Wissen und Lösungsansätze für die
Unternehmenspraxis
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 121
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Saskia Müller
Mit humanoiden Robotern Bewerbungsgespräche trainieren
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 122
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Christian Arthur Müller
Archivöffnung: Zugänglichkeit der SRG-Sendungsarchive am Beispiel von SRF
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 123
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Susanne Grieder
Archive: Infrastruktur- und Bestandesnutzung durch Menschen mit Sehbehinderung oder Blindheit
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 124
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Sophia Zimmerer
Digital Nudging im Pre-Purchase Kontext
Einfluss des Social Norm Nudge im Social-Media-Advertising während der Need Recognition
Phase
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 125
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nadine Christinger
Medienpädagogik in Schulbibliotheken
Zukünftige Rolle von Schul- und Gemeindebibliotheken im Bereich der Medienpädagogik am
Beispiel des Kantons St. Gallen
Chur, 2020
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 126
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Mirjam Nydegger
Unterrichtskonzept eines Forschungsdatenmanagement-Kurses für Mediziner im Masterstudium an
der Universität Bern
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 127
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Meret Stocker
Erlesene Räume
Eine Analyse zur Nutzungsauslastung von Lesesälen wissenschaftlicher Bibliotheken von 1990 bis
heute
Chur, 2021
ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Research zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24

Fax: +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fhgr.ch