

CSR-Kommunikation und CSR-Wahrnehmung: Forschungs- und Praxisbeiträge. Vorwort der Herausgeber

Alexander Moutchnik¹ · Lars Rademacher²

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016

Auf der Landkarte der Umwelt-, Nachhaltigkeits- und CSR-Forschung und -Praxis nimmt Ludwigsburg, die Stadt des blühenden Barocks, inzwischen eine feste Position ein. Das traditionell im Frühling stattfindende „Deutsche CSR-Forum“ in Ludwigsburg ist zu einer wichtigen Plattform der Begegnung von umwelt-, nachhaltigkeits- und CSR-orientierten Wirtschaftsexperten geworden. Vom 5. bis zum 6. April 2016 fand dort das 12. CSR-Forum mit über 700 Vertretern der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und NGO zum Motto „CSR von Flüchtlingen bis Volkswagen“ statt und zum siebten Mal wurden die Deutschen CSR-Preise im Anschluss des Forums feierlich verliehen. Für ihre CSR-Politik wurden die Unternehmen „Alnatura“ (Kategorie: „Biodiversität“), „Beemster-Cono Kaasmakers“ („Lieferkette“), „Ernst & Young“ („Gender Diversity“), „Hogan Lovells International“ („Mitarbeiterengagement“), „Mercedes-Benz-Bank“ („CSR-Kommunikation“), „REWE“ („Kooperation mit NGOs/NPOs“) und „J. Schmalz GmbH“ („CO₂-Vermeidung“) ausgezeichnet. Der Sonderpreis für „Gelungene Maßnahme zur Flüchtlingsunterstützung“ ging an die Deutsche Post DHL Group. Dr. Axel Friedrich und Jürgen Resch wurden Träger des „Deutschen CSR-Preises für herausragendes CSR-Engagement“.

Auf dem in Ludwigsburg zum zweiten Mal veranstalteten „Academic CSR-Summit“ bekam die Forschungsarbeit von Prof. Dr. Michael Grüning und Anne Michaels von der Technischen Universität Ilmenau den zum ersten Mal verliehenen Wissenschaftspreis. Die ausgewählten Beiträge

aus dem ersten Ludwigsburger „Academic CSR-Summit“ im Jahre 2015 wurden in der 4. Ausgabe der Zeitschrift „UmweltWirtschaftsForum“ zum Schwerpunktthema „Innovationen und Trends im CSR-Management“ veröffentlicht (Vol. 23, Issue 4, Dez. 2015, S. 141–328). Binnen eines Jahres wurden 21 Beiträge dieser Ausgabe insgesamt 5635 Mal von der Springer-Seite (<http://link.springer.com/journal/550>) heruntergeladen, was für eine offensichtliche Akzeptanz dieser Ausgabe durch die umweltorientierte Forschung, Unternehmenspraxis und Lehre spricht. In diesem Jahr setzen wir diese Tradition gerne fort. Die meisten Beiträge der vorliegenden Ausgabe der Zeitschrift „UmweltWirtschaftsForum“ stammen aus dem diesjährigen „Academic CSR-Summit“ in Ludwigsburg.

Marta Cominetti und Peter Seele von der Università della Svizzera italiana Lugano vertreten in ihrem Beitrag „Hard soft law or soft hard law CSR? A content analysis of CSR Guidelines topologized along legal status“ die Meinung, dass eine CSR-Richtlinie ein Instrument sei, mit dem die Unternehmen auf die Anwendung von CSR hinwirken sollten, um die Auswirkungen des Unternehmens auf die Gesellschaft zu begrenzen. Das Hauptproblem der CSR-Richtlinien sehen Cominetti und Seele darin, dass ihr Rechtsstatus unscharf und ihre Durchsetzbarkeit nicht klar seien. Daher konzentrieren sich die Autoren auf die Definition des rechtlichen Status von CSR-Richtlinien und legen die Inhaltsanalyse einer Stichprobe von 34 CSR-Richtlinien vor. Durch das Codebuch ist es Cominetti und Seele möglich, den rechtlichen Status der Leitlinien klar zu definieren und Unterschiede zwischen einem „weichen“, „harten weichen“, „weichen harten“ und „harten harten“ Rechtsstatus einzuführen. Die Autoren unterstreichen in ihrem Beitrag, dass es ein Irrtum sei, alle freiwilligen und alle verbindlichen Richtlinien gleichwertig zu betrachten. Es besteht vielmehr die Notwendigkeit, ihren rechtlichen Status und

✉ Alexander Moutchnik
alexander.moutchnik@hs-rm.de

¹ Hochschule RheinMain, Wiesbaden, Deutschland

² Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland

ihre Merkmale weiter zu spezifizieren. Die gewonnenen Ergebnisse ermöglichten nicht nur die Beantwortung der vier Forschungsfragen, sondern auch weitere Erkenntnisse. Die Verfasser stellten fest, dass es keine erhöhte Zahl der CSR-Instrumente für die obligatorische CSR gibt und dass CSR auch heute noch als freiwillige Initiative betrachtet werden sollte.

Maria-Gabriella Baldarelli (Universität di Bologna) und *Mara Del Baldo* (Universität degli Studi di Urbino „Carlo Bo“) zielen in ihrem Beitrag zum Titel „Ethics, gift and social innovation through CSR and female leadership in business administration in Italy“ darauf ab, die spezifisch bei Frauen feststellbaren Herangehensweisen in der Unternehmensführung im Hinblick auf die sich daraus ergebenden sozialen Innovationen zu ergründen. Auf die folgenden Forschungsfragen wird im Beitrag besonders eingegangen: (1) Wodurch ist weibliche Führung bzw. deren Rolle beim Management und bei der Leitung von Organisationen gekennzeichnet? (2) Werden Frauen dabei von Werten bestimmt, welche ihre eigene Fähigkeit steigern, den Erwartungen und Bedürfnissen der Interessensvertretungen in den jeweiligen sozio-ökonomischen und historischen Zusammenhängen ‚zuzugehören‘? Diese Studie schlägt eine Antwort auf solche Fragen vor, indem sie die Rolle(n) von Frauen bei zwei italienischen Einrichtungen analysiert. Die erste Einrichtung ist das heute als „Stiftung S. Giuseppe Onlus“ bekannte, in Rimini wirkende „Institut S. Giuseppe für Mutter- und Kinderhilfe“ mit dazugehöriger Kinderklinik „Ospedalino Regina Elena“. Diese Einrichtung hatte ab dem Anfang des 19. Jahrhunderts im regionalen und nationalen Kontext eine Schlüsselrolle beim Schutz von als illegitim begriffenen Mutterschaften und Kindern. Das Phänomen außerehelicher Mütter und Kinder wurde jahrhundertlang in Italien als soziokulturelle Plage empfunden. Die zweite Einrichtung ist ein ebenfalls in Rimini wirkendes großes, familiengeführtes Multi-Utility Unternehmen (SGR Group), welches ins Ausland (Bulgarien) expandiert hat, und dessen vom Nachhaltigkeitsprinzip bestimmter Werdegang seit Jahren vom Weitblick einer weiblichen Präsidentin vorangetrieben wird. Die Analyse erläutert das sozial innovative Potenzial von Frauen, insbesondere auf der Ebene von Management und Führung, sowie die durch Frauen bewirkten ‚stillen‘ Erneuerungsprozesse innerhalb von Einrichtungen. Damit kommt der Beitrag einem dringenden Forschungsdesiderat nach: der ‚stillen‘ Rolle der Frauen beim Aufbau und der Unterstützung von CSR und Nachhaltigkeit, sowie der damit zusammenhängenden territorialen Entwicklung in Italien und in Europa.

Farah Heyn und *Christoph Kochhan* (Hochschule Rhein-Main, Wiesbaden) veröffentlichen in ihrem Beitrag zum Thema „Ökologische Qualitätssiegel im Non-Food-Bereich aus der Sicht der Generation Y“ die Ergebnisse ihrer qualitativen Interviewstudie mit zehn Vertreterinnen und Ver-

tretern der Generation Y. Mittels leitfadengestützter Einzelinterviews untersuchten Heyn und Kochhan die Bedeutung von Qualitätssiegeln aus dem Non-Food-Bereich für die jungen Konsumenten. Dabei analysierten sie auch die möglichen Optimierungspotenziale, z. B. im Hinblick auf die Präsentation der Siegel aus der Sicht der jungen Generation.

Hans Verboven und *Lise Vanherck* von der Universität Antwerpen beschäftigten sich in ihrem Beitrag zum Titel „Sustainability management of SMEs and the UN Sustainable Development Goals“ mit den Besonderheiten der Umsetzung der siebzehn Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen ins tagtägliche Management von kleineren und mittleren Unternehmen.

Anne Michaels und *Michael Grüning* von der Technischen Universität Ilmenau untersuchen in ihrem Beitrag „Glaubwürdigkeit von CSR-Konzepten“ empirisch den Einfluss von CSR-Publizität und Corporate Identity auf Reputation im Bereich der unternehmerischen Verantwortung bzw. Corporate Social Responsibility. Die Verfasser analysieren die Zusammenhänge zwischen CSR-Publizität, Corporate Identity und Reputation, die als wichtige Treiber für unternehmerischen Erfolg gelten, anhand einer Stichprobe von 437 Unternehmen in Deutschland. Die untersuchten Unternehmen sind in zwei großen Reputationsrankings gelistet, veröffentlichen englischsprachige Nachhaltigkeitsberichte und haben einen Fragebogen zur Messung CSR-orientierter Corporate Identity beantwortet. Die Nachhaltigkeitsberichte werteten Michaels und Grüning mit Hilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse unter Anwendung künstlicher Intelligenz aus. Die Ergebnisse zeigen, dass CSR-Publizität und eine bestimmte Dimension von Corporate Identity („CSR-Bewusstsein“) einen positiven Einfluss auf CSR-Reputation haben. Der Zusammenhang wird von der Interaktion zwischen CSR-Publizität und der Corporate Identity Dimension „Strategische Integration“ moderiert. Dieser Beitrag lässt erkennen, dass strategisch ausgerichtete CSR-Konzepte in ihrer Wirkung überschätzt werden und dass bereits oberflächliche Ansätze ausreichen, um ökonomische und immaterielle Vorteile zu erzielen.

Malte L. Peters (Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung, Münster) und *Stephan Zelewski* (Universität Duisburg-Essen) beschäftigten sich in ihrem Beitrag mit „Chancen und Risiken von Satisfizierungsgrenzen in Effizienzanalysen aus Perspektive nachhaltiger Entwicklung“. Sie gehen davon aus, dass in Effizienzanalysen regelmäßig unterstellt wird, es sei wünschenswert, ein maximales Verhältnis zwischen produzierten Outputs und eingesetzten Inputs zu realisieren. Die Verfasser greifen das Konzept der Satisfizierung auf, nach welchem Handlungen als zufriedenstellend angesehen werden können, die einem bestimmten Anspruchsniveau genügen. Dieses Konzept ist in Effizienzanalysetechniken unter anderem durch sogenann-

te Satisfizierungsgrenzen integriert worden. In ihrem Beitrag erörtern Peters und Zalewski Chancen und Risiken, die sich durch die Berücksichtigung von Satisfizierungsgrenzen in Effizienzanalysen aus Perspektive nachhaltiger Entwicklung ergeben.

Daniel Vogler und *Angelo Gisler* (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich) untersuchten in ihrem Beitrag „The public perception of the CSR of the Swiss banking industry before and after the financial crisis 2008“ den Effekt von CSR auf die medienvermittelte Reputation von Unternehmen in Krisenperioden. Als Untersuchungsobjekt wählten die Verfasser die Medienberichterstattung über die Schweizer Bankenindustrie vor und nach der Finanzkrise 2008. Dazu führten Vogler und Gisler eine Inhaltsanalyse von Schweizer Printmedien im Zeitraum von 2004 bis 2010 durch. Sie stellten fest, dass die Finanzkrise – als eines der wichtigsten disruptiven Ereignisse in der jüngsten Vergangenheit – die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung der Schweizer Banken fundamental verändert hat und bis heute prägt. Nach Vogler und Gisler wurde CSR in der Medienberichterstattung über die Banken wichtiger und hatte dabei vor allem einen negativen Effekt auf die medienvermittelte Reputation. Daher stützte diese Analyse das Verständnis des Verhältnisses von CSR und Reputation als Paradoxon oder Moralfalle.

Florian Weber und *Olaf Kühne* (Eberhard Karls Universität Tübingen) widmeten ihren Beitrag dem Thema der sozialen Akzeptanz der Energiewende. Trotz einer grundsätzlichen Zustimmung zur Energiewende in Deutschland entwickeln sich nach der Beobachtung von Weber und Kühne – insbesondere im Kontext konkreter Planungen von Stromleitungen, Windparks, Biogasanlagen etc. – erhebliche Widerstände dagegen. Diese seien häufig durch den Verlust vertrauter und als ‚schön‘ empfundener Landschaften motiviert. Grundlage für diese Verlusterfahrung sind nach der Auffassung von Weber und Kühne heimatliche Bezugnahmen oder stereotype ästhetische Zuschreibungen, die sich im Laufe der Begriffsgeschichte von Landschaft entwickelt haben. Als besonders problematisch habe sich – so die Verfasser des Beitrages – der Bedeutungsgewinn moralischer Kommunikation im Kontext der Energiewende herausgestellt, da dieser eine ‚sachliche Diskussion‘ erschwert.

Anastasia Axjonow und *Christiane Pott* (Technische Universität Dortmund) sind gemeinsam mit *Jürgen Ernstberger* (Technische Universität München) der Frage nach der „Nachhaltigkeitsberichterstattung als Instrument zur Reputationsverbesserung?“ in ihrem Beitrag nachgegangen. In ihrer Studie klären sie, ob CSR-Berichterstattung die Unternehmensreputation tatsächlich positiv beeinflusst. Hierbei analysierten Axjonow, Pott und Ernstberger, ob über Nachhaltigkeitsaspekte berichtende Unternehmen im Vergleich zu nicht-berichterstattenden Unternehmen eine

bessere Reputation aufweisen und ob bei berichterstattenden Unternehmen unmittelbar nach der Publikation des Berichts eine Steigerung der Reputation beobachtet werden kann. Der Fokus des Beitrages lag auf der Analyse der Reputationswahrnehmung von Stakeholdern wie beispielsweise Kunden und Mitarbeitern. Der Beitrag zeigte, dass berichterstattende Unternehmen zwar im Schnitt eine höhere Reputation aufweisen, detaillierte Analysen belegen indes, dass es nach der Veröffentlichung von CSR-Berichten nicht zu einer Erhöhung der Reputation kommt.

Katharina Hetze, *Paula Maria Bögel*, *Yvonne Glock* und *Sigrid Bekmeier-Feuerhahn* (ZHAW School of Management and Law) präsentierten in ihrem Beitrag die empirische Untersuchung der CSR-Kommunikation auf den Unternehmenswebsites börsennotierter Unternehmen in der DACH-Region. Sie zeigen zunächst, welche technischen Möglichkeiten das Internet für CSR-Kommunikation und -Berichterstattung bietet, um entsprechende Informationen für Stakeholder bereitzustellen, sie zugänglich und verständlich zu machen sowie den Dialog mit und unter Stakeholdern zu fördern. Ferner erstellten die Autoren einen Kriterienkatalog und prüften damit ab, wie gut die größten deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen diese Potenziale nutzen. In Anlehnung an die Theorie von Morsing und Schultz zum Stakeholder-Engagement zeigt der Beitrag auf, dass die CSR-Kommunikation aktuell insbesondere der Information von Stakeholdern dient und einige Elemente der Konsultation von Stakeholdern enthält. Außerdem stellte die Untersuchung fest, dass in der CSR-Kommunikation dagegen keine Elemente zu finden sind, welche eine aktive Beteiligung von Stakeholdern an Entscheidungsprozessen ermöglichen. Da die Untersuchung für die CSR-Berichterstattungspraxis der deutschen DAX-Unternehmen bereits zum vierten Mal stattgefunden hat, wurde für die Unternehmen in diesem Beitrag ein Vergleich über den Zeitraum von 2004 bis 2015 gezogen. Hierbei zeigte sich eine deutliche Professionalisierung der CSR-Kommunikation, insbesondere bezüglich der Informationsbereitstellung und -präsentation. Bezüglich der Informationsverständlichkeit sowie des Dialogangebots verdeutlichten die Ergebnisse aber auch noch Entwicklungspotenziale. Im Vergleich der Ergebnisse zwischen den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz stellten die Verfasser fest, dass die Unternehmen aus Deutschland die Potenziale des Internets für ihre CSR-Kommunikation besser nutzen als die Unternehmen aus den anderen beiden Ländern.

Marcus Stumpf (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Frankfurt am Main) untersuchte in seinem Beitrag die „Erfolgsfaktoren des Cause related Marketing (CrM) mit Beispielen aus dem Umweltschutz“. Mit „Cause-related-Marketing (CrM)“ bezeichnet Stumpf die Zusammenarbeit eines Unternehmens mit einer Non-Profit-Orga-

nisation. Neben einer Definition des neuen Begriffs liefert der Beitrag noch einen Überblick über die Formen bzw. Ausprägungen des Cause-related-Marketing. Je nach Umsetzung, kann CrM – so Stumpf – imagefördernd aber auch -schädigend sein: So kann ein Kunde ein Unternehmen entweder „belohnen“, indem er das Projekt unterstützt, oder – wenn das Projekt seine Erwartungen nicht erfüllt – auch „bestrafen“, indem er das Projekt suspendiert. Dieser Beitrag erörterte die Erfolgsfaktoren von CrM und ging Frage nach, worauf es für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in der Praxis ankommt, um erfolgreich zu sein.

Paula-Marie Lorenz und *Alexander Moutchnik* (Hochschule RheinMain, Wiesbaden) untersuchten in ihrem Beitrag zum Thema „Corporate Social Responsibility in the Creative Industries of the UK: Building the Missing Link“ die Bedeutung des CSR-Konzepts für die Unternehmen der britischen Kreativwirtschaft. Die Verfasser stellten fest, dass die führenden Unternehmen der Kreativwirtschaft, welche u. a. solche Zweige in sich vereint wie Musik-, Buch-, Film-, Rundfunk- und Designwirtschaft, einen wesentlichen Beitrag zur Verbreitung des CSR-Gedankengutes und Umsetzung der CSR-Maßnahmen in der Gesellschaft und Wirtschaft leisten. Dabei greifen die Unternehmen der Kreativwirtschaft auf die gängigen Medienkanäle und PR-Mittel zurück und machen das Thema „CSR“ dank ihrer Mitwirkung und Beteiligung besonders publikumswirksam und relevant.

Anna Petrlc (Hochschule Ostwestfalen-Lippe) verfolgte in ihrem Beitrag zum Thema „Circular Economy: a coevolutionary perspective on diversity“ das Ziel, die Koevolutionstheorie als einen möglichen theoretischen Erklärungsansatz für die Vielfalt sowie die Rolle von Vielfalt in einer Kunden-Hersteller Beziehung zu analysieren. Dazu verwendete Petrlc die auf Analogien zur Koevolutionstheorie aufgebauten unterschiedlichen Szenarien symbiotischer Beziehungen und diskutierte sie in einem ökonomischen Kontext. Sie kommt zu dem Schluss, dass der Schlüssel für eine erfolgreiche Koevolution in der Anpassung an sich ändernde Umweltbedingungen mithilfe eines vielfältigen Materialpools und eines guten Designs liegen kann.

Thomas Vollmer, *Florian Lindner* und *Robert Heinrich Schmitt* (Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie, Aachen) analysieren in ihrem Beitrag Produktionsprozesse auf Basis der Ökobilanzierung und der Lebenszykluskostenrechnung. Gegenüber dem Life Cycle Assessment (LCA) stellten die Verfasser in ihrer Arbeit den Ansatz durch die Kombination von LCA und Costing (LCC) vor und führten damit eine integrierte Bewertung von Kosten und ökologischen Auswirkungen durch.

Carsten Deckert und *Frederic Mäckel* (Cologne Business School) untersuchen im Rahmen einer Umfrage den Status und die Entwicklungstendenzen des Carbon Foot-

prints bei Transportunternehmen in Nordrhein-Westfalen. Nach der Auffassung von Autoren habe die Einführung der DIN EN 16258 zu einer neuen Dynamik in der Diskussion um den Transport Carbon Footprint geführt. Deckert und Mäckel kommen zum Schluss, dass das Thema des nachhaltigen Transports zwar bereits zu positiven Entwicklungen im Hinblick auf Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen geführt hat. Allerdings hat die DIN EN 16258 noch keine weite Verbreitung bei Transportunternehmen gefunden, und es besteht noch erheblicher Unterstützungsbedarf bei der Ermittlung von TCFs, z. B. durch einfache und einheitliche Berechnungstools.

Saskia Juretzek (Allianz Group) widmete ihren Beitrag der Untersuchung zum Thema „Die Bewältigung von Dilemmata im Rahmen der Umsetzung von Corporate Sustainability-Strategien – Eine Delphi-Studie zu Kompetenzen und Rahmenbedingungen“. Nach der Auffassung von Autorin stoßen Manager bei der Integration ökologischer und sozialer Ziele ins Ziel-System der Unternehmen auf widersprüchliche ökonomische Rationalitäten (zwischen Effizienz und einzelnen/mehreren Dimensionen von Nachhaltigkeit) und inhärente Konflikte nachhaltiger Entwicklung (zwischen den Dimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch). In der Folge entstehen vielfältige unauflösbare Entscheidungssituationen. Um Nachhaltigkeit langfristig in Unternehmen etablieren zu können, müssen diese Dilemmata laut Juretzek wahrgenommen und bewältigt werden. Voraussetzung hierfür sind persönliche Kompetenzen bei den Entscheidern. In ihrem Beitrag untersuchte Juretzek die auftretenden komplexen Entscheidungssituationen und den Umgang mit damit. Darüber hinaus bestimmt der Beitrag die für die Dilemma-Bewältigung relevanten Kompetenzen sowie die zur Umsetzung von CS-Strategien erforderlichen Rahmenbedingungen im Unternehmen. Im Ergebnis erarbeitete Juretzek ein Framework zu den Dilemmata, den notwendigen Kompetenzen und den Rahmenbedingungen. Basierend darauf entwickelte die Verfasserin einen CS-Dilemma-Kompetenz-Atlas mit praxisrelevantem Wissen für Unternehmen und Berater zur erfolgreicherer Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien.

Torsten Schäfer (Hochschule Darmstadt) beschäftigte sich in seinem Beitrag mit dem Thema „Storytelling, Nachhaltigkeit und Umweltjournalismus – empirische Fragen und normative Skizzen im Kontext von Kommunikations- und Journalismusökologie“. Dieser Beitrag zeigt spezifische Hindernisse, die Journalisten bei der Klimaberichterstattung begegnen, und Lösungen für eine optimale Klimakommunikation wie beispielsweise ein „Storytelling“ auf. Als Bezugspunkt diente Schäfer dabei der Ansatz der journalistischen Kulturen.

Diese Ausgabe der Zeitschrift „UmweltWirtschaftsForum“ entstand vor allem durch die engagierte Mitarbeit aller Autoren, denen für ihren Einsatz sehr herzlich gedankt

wird. Ein Dank gilt auch dem Schriftleiter der Zeitschrift, Professor Dr. Dietfried Günter Liesegang, für die Aufnahme des Themas als Schwerpunkt in die UmweltWirtschaftsForum-Reihe.

Danken möchten wir auch Thomas Tschech, dem Production Editor des Springer-Verlags, für die freundliche und

fachkundige Unterstützung bei der Herausgabe dieser Zeitschrift.

Allen Lesern wünschen wir eine anregende und spannende Lektüre dieser Ausgabe des UmweltWirtschaftsForums.

Alexander Moutchnik, Lars Rademacher
Wiesbaden-Darmstadt, November 2016