



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

CSR-Berichterstattung als Teil unternehmerischen
Kommunikationsmanagements und als Beitrag zur
Unternehmensreputation

Von der Fakultät Nachhaltigkeit
der Leuphana Universität Lüneburg zur Erlangung des Grades

Doktorin der Philosophie
- Dr. phil. -

genehmigte Dissertation von
Katharina Hetze
geb. am 18.10.1981 in Müllheim/Baden

Eingereicht am: 14.12.2015

Mündliche Verteidigung (Disputation) am: 04.05.2016

Erstgutachter: Prof. Dr. Gerd Michelsen (Leuphana Universität Lüneburg)
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Irene Pollach (Aarhus University, Dänemark)
Drittgutachter: Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik (Hochschule RheinMain)

Die einzelnen Beiträge des kumulativen Dissertationsvorhabens sind wie folgt veröffentlicht:

Herzig, Christian/Giese, Nicole/Hetze, Katharina and Godemann, Jasmin (2012): Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis. In: International Journal of Innovation and Sustainable Development, Vol. 6, No. 2, pp. 184-218.

Hetze, Katharina and Winistörfer, Herbert (2016): CSR communication on corporate websites compared across continents. In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 34, No. 4, pp. 501-528.

Hetze, Katharina (2016): Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories. In: Corporate Reputation Review, Vol. 19, No. 3, First online: 09.08.2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>.

Veröffentlichungsjahr: 2016

Dank

Ich möchte an dieser Stelle einigen Personen danken, die mich bei meiner Promotion begleitet und unterstützt haben.

In erster Linie gilt dieser Dank meinem Betreuer und Erstgutachter Herrn Prof. Dr. Gerd Michelsen, der mir zunächst die Chance zur Promotion überhaupt erst ermöglicht, mich in den letzten Jahren stets unterstützt und nie das Vertrauen in den von mir eingeschlagenen Weg verloren hat. Des Weiteren freue ich mich, dass Frau Prof. Dr. Irene Pollach und Herr Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik sich bereit erklärt haben, die Zweit- bzw. Drittbegutachtung meiner Arbeit zu übernehmen. Auch ihnen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Außerdem will ich nicht verschweigen, dass Frau Sigrid Pearson und Frau Sabine Arendt mit ihrer wertvollen Lektoratsarbeit an verschiedenen Stellen maßgeblich zum Feinschliff dieser Arbeit beigetragen haben. Diese Arbeit war unentbehrlich!

Darüber hinaus war es für mich sehr wertvoll, dass ich Freunde und Familie habe, die mich stets begleitet und unterstützt haben. Deshalb gilt mein Dank natürlich auch ihnen – für fortwährenden Zuspruch, Rückhalt und eine Menge Verständnis dafür, dass die Erarbeitung dieser Dissertation oft an erster Stelle stand.

Inhalt des Rahmenpapiers

Einleitung	4
CSR-Kommunikation und -Berichterstattung	5
CSR-Kommunikation	5
CSR-Berichterstattung	7
Einordnung von CSR-Kommunikation in die Unternehmenskommunikation.....	9
Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement	9
Unternehmensreputation und Reputationsmanagement	10
CSR-Kommunikation und -Berichterstattung im Bankensektor	11
Artikel “Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis.” (Herzig et al. 2012).....	12
Artikel “CSR communication on corporate websites compared across continents.” (Hetze/Winistörfel 2016).....	13
CSR-Kommunikation als Element von Kommunikations- und Reputationsmanagement	15
CSR-Kommunikation und Stakeholdermanagement	17
Artikel “Effects on the (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories.” (Hetze 2016).....	18
Fazit	20
Neue Erkenntnisse	20
Weiterer Forschungsbedarf.....	21
Weitere Schlussfolgerungen	22
Literatur	24
Anhang.....	34
Übersicht Journalartikel.....	34

Einleitung

Dieses Rahmenpapier zur kumulativen Dissertation „CSR-Berichterstattung als Teil unternehmerischen Kommunikationsmanagements und als Beitrag zur Unternehmensreputation“ stellt dar, wie CSR-Berichterstattung als Kommunikationsinstrument einen Beitrag zur Unternehmensreputation leisten kann. Die unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Giese et al. 2012; Herzig et al. 2012). So wird CSR-Berichterstattung zunehmend als ein Standard für Großunternehmen angesehen und dies mit Zahlen belegt: Mehr als 90 % der 250 größten Unternehmen weltweit veröffentlichen einen Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht (vgl. KPMG 2015). Hierfür können unterschiedliche Gründe wie beispielsweise strategische Überlegungen und das Management der Nachhaltigkeitsleistung eine Rolle spielen (siehe hierzu z. B. Fifka 2014). CSR-Berichterstattung wird aufgrund seiner Relevanz dann auch aus ganz unterschiedlichen Perspektiven und mit den unterschiedlichsten Fragestellungen untersucht.

Gleichzeitig ist Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung insbesondere bei Großunternehmen als wichtiger Bestandteil von CSR-Kommunikation ein elementarer Aspekt von Unternehmenskommunikation, die im Rahmen unternehmerischen Kommunikationsmanagements gestaltet wird. Ziel des Kommunikationsmanagements ist wiederum die Mitgestaltung der positiven Unternehmensreputation, die als größter Wert des Unternehmens gesehen wird. Es stellt sich somit die Frage: *„Welchen Beitrag kann die CSR-Berichterstattung als Teil des Kommunikationsmanagements bei Großunternehmen für eine positive Unternehmensreputation leisten?“*

Die Dissertation knüpft an die aktuelle Diskussion zu CSR in der Unternehmenskommunikation an (vgl. z. B. Arvidsson 2010; Birth et al. 2008; Du et al. 2010; Ihlen et al. 2011a; Morsing/Schultz 2006; Pollach et al. 2012; Prexl 2010; Signitzer/Prexl 2008) und widmet sich mit der Berichterstattung einem wichtigen Instrument der CSR-Kommunikation. Dabei ist aufgefallen, dass meist keine explizite Verbindung zwischen CSR-Berichterstattung und unternehmerischem Kommunikationsmanagement zu finden ist¹, wenn aufgezeigt wird, wie CSR-Berichterstattung einen Beitrag zur CSR-Reputation leisten kann (z. B. Pérez 2015). So wird zwar Kommunikation als wichtiger Erfolgsfaktor benannt², in der Literatur zu CSR-Berichterstattung Kommunikationsmanagement aber nicht als einer der Gründe für ein solches Management- und Kommunikationsinstrument explizit dargestellt und diskutiert. Stattdessen werden häufig Teilbereiche der Unternehmenskommunikation, und dabei insbesondere die Öffentlichkeitsar-

¹ Darüber hinaus wird auch der Zusammenhang zwischen Kommunikationsmanagement und CSR-Kommunikation selten benannt, was sich beispielweise an Handbüchern zu Kommunikation und CSR zeigt. Die Buchstruktur weist unter anderem Kapitel zu ‚Public Relations and Corporate Social Responsibility‘ bzw. ‚Organizational Communication and Corporate Social Responsibility‘ auf. Das Kapitel von Bartlett zu Public Relations geht auf Kommunikationsmanagement lediglich als synonyme Bezeichnung zu PR ein (vgl. Barlett 2011; Ihlen et al. 2011b).

² Z. B. bei Pérez (2015: 16): „Without communication, no matter what kind or how many CSR initiatives companies develop, the impact of CSR on stakeholder perceptions would be null or even negative.“

beit, als Ausgangspunkt für Überlegungen zur CSR-Berichterstattung gewählt. Ebenso wenig wird in der Literatur zu Kommunikationsmanagement (z. B. Bartlett 2011; van Ruler/Verčič 2005) CSR-Berichterstattung als eines der relevanten Instrumente diskutiert und näher beleuchtet.

Deshalb werden in diesem Papier, das auf dem Artikel „Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen.“ (Hetze 2013) basiert, zunächst CSR-Kommunikation und -Berichterstattung definiert und in die Unternehmenskommunikation eingeordnet. Daran anknüpfend wird auf CSR-Berichterstattung in einem spezifischen Sektor, der Bankenbranche, eingegangen. Dabei werden die Ergebnisse zweier Journalartikel zu CSR-Kommunikation und -Berichterstattung im Bankensektor vorgestellt, um in einem weiteren Schritt eine Einordnung ins unternehmerische Kommunikations- und Reputationsmanagement vorzunehmen. Hierbei werden zunächst Aspekte des Stakeholdermanagements berücksichtigt, um dann die Ergebnisse eines dritten Journalartikels zur Wirkung von CSR-Berichterstattung auf die CSR-Reputation darzustellen. Diese zeigen auf, dass CSR-Berichterstattung als Kommunikationssignal durch seine Wahrnehmung und Bewertung durch Stakeholder einen Einfluss auf die Unternehmensreputation hat.

Zum Abschluss des Rahmenpapiers wird zusammenfassend benannt, was die Erkenntnisse aus dieser Dissertation sind, welcher weitere Forschungsbedarf besteht und welche weiteren Schlussfolgerungen gezogen werden können.

CSR-Kommunikation und -Berichterstattung

CSR-Kommunikation

Wenn von Nachhaltigkeit und Kommunikation im Unternehmenskontext die Rede ist, existieren parallel zueinander die Begriffe Nachhaltigkeitskommunikation und CSR-Kommunikation³. Der Begriff *Nachhaltigkeitskommunikation* entstand vor allem im Anschluss an den „Brundtland-Bericht“ (1987)⁴ und betraf zunächst Umweltthemen, bevor sich das Konzept in den 1990er Jahren um soziale und ökonomische Fragestellungen erweiterte (vgl. Jarolimek 2012); Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmenskontext stellt Stakeholder in den Mittelpunkt eines symmetrischen Kommunikationsansatzes⁵ und sollte sich hinsichtlich ihrer Inhalte an der Nachfrage der Adressaten orientieren (vgl. Severin 2007: 66 f.). Moutchnik zeigt in diesem Zusammenhang verallgemeinernd auf, dass der Nachhaltigkeitsbegriff für Unternehmen unattraktiv sei, weshalb diese seit Beginn der 2000er Jahre stattdessen bevorzugt den „eine höhere

³ Im Folgenden wird nur von CSR-Kommunikation gesprochen, auch wenn hiermit sowohl Nachhaltigkeits- als auch CSR-Kommunikation gemeint ist. Dabei wird davon ausgegangen, dass es sich um eine nachhaltige Kommunikation handelt.

⁴ World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future.

⁵ Vgl. zur Unterscheidung zwischen symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation Grunig/Hunt (1984).

Kommunikationsrendite versprechenden“ Begriff *Corporate Social Responsibility* (CSR) und analog den Begriff *CSR-Kommunikation* verwenden (vgl. Moutchnik 2012: 129; Carroll/Shabana 2010: 86). Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmenskontext wird somit vorwiegend, wenn auch nicht ausschließlich, als CSR-Kommunikation bezeichnet. Sie wird als ein Prozess definiert, bei dem Stakeholdererwartungen antizipiert werden, eine „CSR policy“ artikuliert wird und verschiedene unternehmerische Kommunikationsinstrumente dahingehend eingesetzt werden, dass wahre und transparente Informationen darüber bereitgestellt werden, wie das Unternehmen in seine Geschäftstätigkeit soziale und ökologische Belange und die Interaktion mit Stakeholdern integriert (vgl. Podnar 2008: 75). Eine zweite mögliche Definition ist die Informationsbereitstellung, die das Verhalten des Unternehmens dadurch legitimiert, dass versucht wird, das Image, das Stakeholder und die Öffentlichkeit vom Unternehmen haben, zu beeinflussen (vgl. Hooghiemstra 2000). Somit kann CSR-Kommunikation für Unternehmen einen Weg darstellen, um in einen öffentlichen Dialog zu treten, Legitimitätsansprüche aufzuzeigen, positive Beziehungen mit relevanten Stakeholdern zu schaffen sowie die Rechte, Rollen und Verantwortlichkeiten des Unternehmens abzugrenzen (vgl. O’Connor/Shumate 2010)⁶. CSR-Kommunikationsmodelle zeigen auf, was hinsichtlich einer erfolgreichen CSR-Kommunikation zu beachten ist (vgl. Du et al. 2010; Hirsan/Siegert 2009; Morsing/Schultz 2006). Lecker stellt dar, dass es sich bei CSR-Kommunikation um Kommunikation handeln sollte, die den Grundsätzen einer „Corporate Communicative Responsibility“⁷ gerecht wird (vgl. Lecker 2010: 42 ff.).

Neben den Begriffen der Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation besteht im Unternehmenskontext außerdem der der *nachhaltigen Kommunikation*; ein Begriff der aktuell insbesondere von Kommunikationsagenturen verwendet wird. Kolberg formuliert fünf Leitlinien nachhaltiger Kommunikation (1. Glaubwürdigkeit, 2. Transparenz, 3. Dialogbereitschaft, 4. Kritikfähigkeit, 5. Kontinuität und Information), die einen kommunikativen Mehrwert bieten (vgl. Kolberg 2011). Nachhaltige Kommunikation wird des Weiteren als Reputationsmanagement gesehen, bei dem es darum geht, „Werte zu vermitteln, so dass Vertrauen geschenkt wird“. Hierdurch könne Krisenkommunikation den Ausgangspunkt für eine tatsächlich strategische nachhaltige Kommunikation bilden (Albrecht 2011: o. S.). Sie besteht im Idealfall aus Dialog und Partizipation und verfolgt den Ansatz, eine Win-Win-Situation zu schaffen, in der sowohl Marke als auch Konsument besser dastehen (vgl. Schindler 2010). In Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikati-

⁶ In diesem Zusammenhang können die Legitimitäts- und die Impression-Management-Theorie als zentrale Ansätze genannt werden, die darstellen, wie Unternehmen versuchen, ihr Handeln gegenüber ihren Stakeholdern zu rechtfertigen. So wird in der Legitimitätstheorie „davon ausgegangen, dass Unternehmen bestrebt sind, sich gegenüber einem in der Gesellschaft vorherrschenden Wertekanon konform zu verhalten. Ein Verstoß würde das Ansehen des Unternehmens schädigen“ (Brühl/Ort 2008: 29). Die Impression-Management-Theorie verweist darauf, dass Menschen in gezielter Weise ihre soziale Umgebung beeinflussen, sodass Personen durch Interaktionsprozesse „ständig bemüht sind, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren bzw. zu steuern“ (Mummendey/Bolten 1993: 57). Dieses Verhalten gilt auch für Unternehmen (vgl. Hooghiemstra 2000).

⁷ Corporate Communicative Responsibility (kommunikative Verantwortungsübernahme) bedeutet Kommunikation über Verantwortungswahrnehmung und Kommunikation als Verantwortungswahrnehmung (vgl. Karmasin/Weder 2008; ders. 2009).

on spricht Prexl davon, dass es sich dann um „nachhaltige Kommunikation“ handle, wenn sie so weit wie möglich auch eine zukunftsfähige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung anstrebt und normative Kriterien in der Praxis weitestgehend erfüllt (vgl. Prexl 2010: 292 f.).

Allerdings wird Unternehmenskommunikation zu Nachhaltigkeits- und CSR-Themen häufig mit Greenwashing in Verbindung gebracht. Dabei wird Greenwashing als der Versuch definiert, sich als Unternehmen umweltfreundlich bzw. nachhaltig darzustellen, obwohl dies nicht der Unternehmensrealität entspricht, da eine Lücke zwischen Rhetorik und Realität besteht (vgl. u. a. Athanasiou 1996; Delmas/Burbano 2011; de Vries et al. 2015; Kapalko 2010; Laufer 2003; Parguel et al. 2011). Parguel et al. (2011: 16) weisen darauf hin, dass es eine gesellschaftliche Frage ist, wie Greenwashing in der CSR-Kommunikation vermieden werden kann, da Unternehmen in der spieltheoretischen Situation des Gefangenendilemmas davon profitieren könnten, CSR-Aktivitäten einzustellen, aber dennoch darüber zu kommunizieren. Schoeneborn/Trittin (2013: 193) verweisen hingegen auf eine Überbrückung des Gegensatzes zwischen Kommunikation und Handlung durch den Ansatz, dass Kommunikation das Unternehmen begründet (,communication constitutes organizations perspective‘). Somit ist hier auch Kommunikation als unternehmerisches Handeln zu sehen, sodass eine ehrgeizige Selbstpräsentation des Unternehmens (,aspirational talk‘), die das Unternehmen bereits als Corporate Citizen darstellt, ein wichtiger Treiber für einen Wandel hin zu mehr CSR-Engagement im Unternehmen sein kann (vgl. Christensen et al. 2013: 373). Hierdurch hat auch eine Kommunikationsaktivität, die zunächst als Greenwashing gesehen wird, das Potenzial, dadurch Druck zu erzeugen, dass nun diese Realität unternehmerischer CSR-Aktivitäten tatsächlich geschaffen werden muss, auf die sie sich bereits bezieht (vgl. Schoeneborn/Trittin 2013: 201 f.).

CSR-Berichterstattung

In der CSR-Kommunikation stellt die *Berichterstattung* eines der wichtigsten Instrumente dar⁸ (vgl. u. a. Herzig/Godemann 2010; Morhardt 2010; Morsing/Schultz 2006; Nielsen/Thomsen 2007). CSR-Berichte gehören neben Geschäfts- und Finanzberichten zu den Publikationen, mit denen Großunternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation an das gesellschaftspolitische Umfeld herantreten, um als verantwortungsvoller Bürger (,Corporate Citizen‘) wahrgenommen zu werden (vgl. Carnevale et al. 2012; Lecker 2010: 30; Nielsen/Thomsen 2007: 39); sie machen mittlerweile die Hälfte der nicht-finanziellen Berichte aus und sind bisher vor allem für Großunternehmen relevant (vgl. Nielsen/Thomsen 2007; Signitzer/Prexl 2008: 10). Dies liegt daran, dass Großunternehmen mit höheren Informationsansprüchen konfrontiert werden als kleinere Unternehmen. Sie werden von der Öffentlichkeit besonders aufmerksam beobachtet und verfügen gleichzeitig über mehr Ressourcen zur Berichterstattung. Während noch vor wenigen Jahren festgestellt wurde, dass gedruckte Publikationen den Un-

⁸ Berichterstattung als Teil von CSR-Kommunikation kann sowohl als Nachhaltigkeits- wie auch als CSR-Berichterstattung bezeichnet werden, da beide Begriffe synonym verwendet werden. Im Folgenden wird der Begriff CSR-Berichterstattung verwendet.

ternehmen nach wie vor zumeist als Medium der Berichterstattung dienen (vgl. Kahlenborn/Berger 2007), spielt die Berichterstattung im Internet mittlerweile eine zunehmend wichtige Rolle, da es als Informations- und Kommunikationsmedium im Alltag immer mehr an Bedeutung gewinnt. Unternehmen reagieren auf diesen Trend dahingehend, dass sie neben gedruckten CSR-Berichten und Nachhaltigkeitsinformationen auf der Corporate Website zusätzlich Online-Berichte⁹ zur Verfügung stellen. So kann CSR-Kommunikation im Internet dazu beitragen, die gewünschte gesellschaftlich verantwortliche Corporate Identity zu erzielen (vgl. van Eimeren/Frees 2009; 2010; 2011; Rolland/O'Keefe Bazzoni 2009).

Berichterstattung kann folglich als ein Kommunikationsinstrument verstanden werden, das dazu eingesetzt wird, eine CSR-fokussierte Kommunikationsstrategie zu verfolgen und um von den Stakeholdern als legitimiert wahrgenommen zu werden (vgl. Kim/Rader 2010). Zu den Anforderungen an einen CSR-Bericht zählt hierbei, dass Interessen und Ansprüche der unterschiedlichen Stakeholder dargestellt werden und dass Stakeholder darüber hinaus in den Prozess der Berichterstellung eingebunden werden, da auf diese Weise Wesentlichkeit und Relevanz der kommunizierten Informationen erst definiert werden (vgl. Kolk 2005; Manetti 2011; Walter 2010). CSR-Berichte dienen generell dazu, Unternehmenswerte nach außen hin deutlich zu machen. Glaubwürdigkeit ist dabei eine wichtige Voraussetzung für das Vertrauen, das dem Unternehmen von den Stakeholdern entgegengebracht wird. Da medienvermittelte Information in der Regel nicht direkt und unmittelbar nachprüfbar ist, scheint das Vertrauen in sie eine besonders hohe Relevanz zu besitzen. Bentele/Seidenglanz machen jedoch einen generellen Rückgang von Vertrauen in Unternehmen und Wirtschaftsakteure als ein zentrales Problem in westlichen Demokratien aus. Die wichtigste Ursache für Vertrauensverluste ist in der Wahrnehmung von Diskrepanzen zu sehen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008). Somit werden CSR-Berichte dann auch dahingehend kritisiert, dass sie als Greenwashing-Instrument eingesetzt werden (vgl. Mahoney et al. 2013; Mason/Mason 2012; Van der Ploeg/Vanclay 2013). Hierbei unterscheiden Mahoney et al. (2013) in ihrer Begründung, warum die untersuchten Unternehmen CSR-Berichte veröffentlichen, zwischen Signalling und Greenwashing und stellen anhand eines Vergleichs der CSR-Performance der Unternehmen fest, dass Unternehmen, die freiwillig CSR-Berichte veröffentlichen, eine bessere CSR-Performance haben und dieses Engagement durch die Berichte kommunizieren.

Ein Vertrauenserhalt bzw. die Rückgewinnung von Vertrauen durch eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit sowie CSR-Kommunikation sind für Unternehmen somit von besonderer Bedeutung.

⁹ Diese entsprechen meist dem Umfang eines gedruckten Berichts, können jedoch auch zusätzliche Informationen enthalten und sind als elektronische Dokumente verfügbar.

Einordnung von CSR-Kommunikation in die Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement

CSR-Kommunikation wird als eines der wichtigsten Felder der Unternehmenskommunikation betrachtet (vgl. u. a. Arvidsson 2010; Glombitza 2012; Lecker 2010; Schultz/Wehmeier 2010). Im European Communication Monitor 2011 wurde sie als drittwichtigste Aufgabe des Kommunikationsmanagements bis 2014 benannt (vgl. Walter 2010: 41; Zerfass et al. 2011). Dem steigenden Interesse der Stakeholder an solcherart Kommunikationsinhalten entspricht eine zunehmende Fokussierung auf CSR in der Unternehmenskommunikation, sodass CSR-Kommunikation als eine der am schnellsten wachsenden Disziplinen weiter an Bedeutung für die Unternehmenskommunikation gewinnen wird (vgl. Arvidsson 2010). Es kann bei CSR-Kommunikation von einer moralischen Auslegung von Unternehmenskommunikation gesprochen werden (vgl. Schultz/Wehmeier 2010), bei der es einer neuen Herangehensweise auf Basis eines überarbeiteten Selbstverständnisses von Unternehmenskommunikation bedarf (vgl. Walter 2010). Allerdings wird Unternehmenskommunikation bisher insbesondere als *Kommunikationsmanagement* gesehen, das einen Erfolgsfaktor für Unternehmen darstellt.

*Kommunikationsmanagement*¹⁰ kann als „das ganzheitliche normative Managementkonzept der Kommunikation der Unternehmung mit allen externen und internen Ziel- und Zwischenzielgruppen“ beschrieben werden (Mast 2002: 16), das sich auf die öffentliche Meinung fokussiert, da es dabei darum geht, die öffentliche Legitimation zu erlangen (vgl. van Ruler/Verčič 2005). Es werden von van Ruler/Verčič (2005) vier sich ergänzende Modelle des Kommunikationsmanagements benannt, deren Kombination sie mit dem Begriff ‚reflective communication management‘ bezeichnen. Das Prinzip eines solchen Kommunikationsmanagements ist es, durch den Einsatz aller vier Modelle von Information bis Diskurs einen Mehrwert sowohl für das Unternehmen als auch für seine Stakeholder zu schaffen (vgl. van Ruler/Verčič 2005: 263). Hierbei wird Kommunikationsmanagement auch als „jene Instanz im Unternehmen [gesehen], in der eine Beschäftigung mit Werten und eine kontinuierliche Reflexion der Unternehmensidentität [...] passieren sollte“ (Lecker 2010: 28; vgl. auch Mast 2002). Zu den Aufgaben des Kommunikationsmanagements gehören die systematische Identifikation von Kommunikationssituationen und ihre Gestaltung im Sinne der Unternehmensziele (vgl. Schmid/Lyczek 2008). Dies beinhaltet Strategie, Organisation, Umsetzung und Kontrolle, wobei sich wirkungsvolle Unternehmenskommunikation anhand von sieben Erfolgsfaktoren messen lässt („7C-Modell“): Glaubwürdigkeit, Kontext, Inhalt, Klarheit, Kontinuität & Konsistenz, Kommunikationskanal und die Aufnahmefähigkeit der Stakeholder (vgl. Salzer 2011: 32; 88 f.). Kommunikationsmanagement kann also einen Beitrag

¹⁰ Lecker definiert die operative Ausprägung der Unternehmenskommunikation als Kommunikationsmanagement (vgl. Lecker 2010: 11 f.). Der Begriff Kommunikationsmanagement wird darüber hinaus auch häufig synonym für Public Relations verwendet (vgl. bspw. Grunig/Hunt 1984; Mast 2002).

zur Unternehmensreputation leisten (vgl. Salzer 2011; vgl. auch Schmid/Lyczek 2008) und auch CSR-Berichterstattung kann in diesem Zusammenhang als Instrument der CSR-Kommunikation eine entscheidende Rolle spielen.

Unternehmensreputation und Reputationsmanagement

Unternehmensreputation wird als allgemeine Bewertung eines Unternehmens durch seine Stakeholder definiert, die sich durch alle emotionalen Reaktionen der Kunden, Investoren, Mitarbeiter und der generellen Öffentlichkeit ausdrückt (vgl. u. a. Fombrun 1996). Hooghiemstra (2000) stellt dar, dass sie unter anderem von der Qualität des Managements, der finanziellen Lage des Unternehmens sowie seiner Darstellung sozialer Belange abhängt; sie ergibt sich des Weiteren aus der Gesamtheit der Images¹¹, wobei diese sowohl zu einer guten als auch zu einer schlechten Reputation führen können (vgl. Mast 2002: 58 ff.; vgl. auch Salzer 2011). Reputation kann als vielleicht wertvollstes Kapital des Unternehmens angesehen werden (vgl. u. a. Pelozo 2005: 6), da sie für Unternehmen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil darstellen kann (vgl. u. a. Hirsan/Siegert 2009; Mast 2002; Mast/Fiedler 2007). Reputation wird im Rahmen von Reputations- und Impression Management aufgebaut, erhalten, verteidigt und wenn nötig neu gewonnen. Dabei kann *Reputationsmanagement* als ein Austauschprozess zwischen Unternehmen und Stakeholdern verstanden werden, der dem Ziel dient, die kollektive Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Stakeholder positiv zu beeinflussen. Es zielt folglich darauf ab, die Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Stakeholder mittels Informationsvermittlung so zu beeinflussen, dass deren Verhalten so weit wie möglich im Einklang mit unternehmerischen (Kommunikations-)Zielen steht (vgl. u. a. Storck/Liehr-Gobbers 2009). Reputationsmanagement wird somit zum Gegenstand strategischen Managements und kann zu den zentralen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens und seiner Unternehmenskommunikation gezählt werden. *Impression Management* (Selbstdarstellung) spielt dabei eine wichtige Rolle und wird als der bewusste oder unbewusste Versuch definiert, Images zu kontrollieren, die in sozialen Interaktionen, d. h. in Austauschprozessen zwischen Unternehmen und Stakeholdern, projiziert werden (vgl. Hooghiemstra 2000: 60). Impression Management kann von Unternehmen genutzt werden, um sich im Rahmen gesellschaftlicher Wertvorstellungen so darzustellen, wie sie gern von ihrem Umfeld gesehen werden möchten. In diesem Zusammenhang kann CSR eine große Rolle spielen (vgl. Ebert/Piwinger 2007). Allerdings ist noch unklar, in welchem Zusammenhang Reputation und CSR genau zueinander stehen (vgl. u. a. Eisenegger/Schranz 2011; Hillenbrand/Money 2007), wobei Eisenegger/Schranz darauf verweisen, dass CSR-Handeln immer häufiger zum Bestandteil expressiver Reputationspflege wird (vgl. Eisenegger/Schranz 2011: 74). Dabei kann es zu den positiven Techniken der Selbstdarstellung gezählt werden, wenn Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit herausgestellt werden, wobei die Wirkung der Selbstdarstellung¹² dann

¹¹ Images ergeben sich aus der „[...] Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person [...] von irgendeiner Gegebenheit besitzt. Image ist [folglich] das subjektiv gewertete, d. h. psychisch, sozial und kulturell verarbeitete Bild der Wirklichkeit [...]“ (Mast 2002: 59).

¹² Ebert/Piwinger verweisen darauf, dass die Wirkung der einzelnen Taktiken und Medien des Impression Managements in zahlreichen Studien nachgewiesen wurde (vgl. Ebert/Piwinger 2007: 222; vgl. auch Mummendey 1995).

darauf beruht, dass das Unternehmensumfeld (d. h. die Stakeholder) auf der Grundlage unvollständiger Information die richtigen Schlüsse zieht (vgl. Ebert/Piwinger 2007: 217, 220). Verantwortung wird für Unternehmer unabhängig von der Motivation zum Nutzenversprechen („Value Proposition“) (vgl. Walter 2010: 23 f.), somit sind ein Verständnis für und eine entsprechende Reaktion auf gesellschaftliche Erwartungshaltungen an die Verantwortung von Unternehmen als zentrale Herausforderungen an die Unternehmenskommunikation zu sehen (vgl. Walter 2010: 17 f., 25; Will 2007). Hierbei spielt CSR-Kommunikation eine wichtige Rolle.

Sweeney/Coughlan verweisen darauf, dass es nötig ist, die jeweilige Branche zu berücksichtigen, wenn Nachhaltigkeits- und CSR-Aktivitäten von Unternehmen analysiert werden (vgl. Sweeney/Coughlan 2008). Die im Rahmen dieser Dissertation gewählte Branche ist der Bankensektor.

CSR-Kommunikation und -Berichterstattung im Bankensektor

Obwohl Banken nicht zu den ersten Branchen zählten, die auf Nachhaltigkeitsthemen reagiert haben (vgl. Jeucken 2002; Kolk 2005), zeigt sich, dass CSR, CSR-Kommunikation und -Berichterstattung auch für sie an Bedeutung gewonnen haben (vgl. u. a. Gutiérrez García/Sadaba Garraza 2010; Jeucken/Bouma 1999; Kolk 2005; Peeters 2003). Banken haben erkannt, dass sie direkten sowie indirekten CSR-Risiken gegenüberstehen. Diese ergeben sich sowohl aus der Geschäftstätigkeit selbst als auch aus der Kreditvergabe an Unternehmen mit sozialen und ökologischen Herausforderungen (vgl. Carnevale et al. 2012: 160). Dabei scheinen sich Banken auf der einen Seite ihrer wichtigen Rolle für eine nachhaltige Entwicklung bewusst zu sein (vgl. Barroso et al. 2012; Peeters 2003), auf der anderen Seite wird ihr CSR-Engagement aber häufig als eine strategische Entscheidung angesehen (vgl. Bouvain et al. 2013; Pérez/Rodríguez del Bosque 2012; Scharf et al. 2012; Wu/Shen 2013), sodass CSR dem Management von Reputationsrisiken dient (vgl. Xifra/Ordeix 2009). Obwohl das Image der Banken in der Finanzkrise sehr gelitten hat, scheinen nicht alle Stakeholder gleich kritisch zu sein (vgl. Bennett/Kottasz 2012). So wird die Haltung der Stakeholder – und hierbei insbesondere der Kunden – gegenüber dem Unternehmen, die sich durch die Wahrnehmung von CSR-Engagement ergibt, nach wie vor als positiver Effekt für die Unternehmensreputation bewertet (vgl. Bravo et al. 2009; Chomvilailuk/Butcher 2013; Mulki/Jaramillo 2011; Pérez/Rodríguez del Bosque 2014).

Somit hat sich die Überzeugung durchgesetzt, dass die Informationsbedürfnisse einer größeren Gruppe von Stakeholdern befriedigt werden müssen (vgl. Carnevale et al. 2012; Kolk 2005). CSR-Berichte werden folglich als ein vielversprechendes Instrument angesehen, um unterschiedliche Stakeholdergruppen zu informieren; sie gelten gar als das meistgenutzte Instrument der CSR-Kommunikation im Bankensektor (vgl. Eisel/Kaspereit 2010; Pérez/Rodríguez del Bosque 2012). Banken haben der CSR-Berichterstattung in den letzten Jahren steigende Bedeutung beigemessen, sodass der Bankensektor heutzutage eine der Branchen mit weitverbreiteter Berichterstattung ist. Je

größer der Umsatz und je mehr Kapital die Banken besitzen, desto häufiger erstellen sie CSR-Berichte (vgl. Carnevale et al. 2012; Kolk 2005).

Es werden im Folgenden die Ergebnisse von zwei Studien zur CSR-Kommunikation und -Berichterstattung im Bankensektor vorgestellt. Die erste Studie befasst sich mit der internetgestützten CSR-Berichterstattung im deutschen Bankensektor und wurde 2012 veröffentlicht. Die zweite Studie betrachtet die CSR-Kommunikation und -Berichterstattung der größten Banken weltweit. Der methodische Ansatz dieser Arbeiten umfasst Methoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung. Dabei wurden öffentlich verfügbare Daten („publicly available information“¹³) genutzt, um sie mittels Inhaltsanalyse auszuwerten (vgl. Scheufele/Engelmann 2009). Die Inhaltsanalyse beinhaltet die Sammlung und Analyse von Daten, beispielweise aus dem Internet, aber auch aus gedruckten Dokumenten (vgl. Herzig et al. 2012: 192).

Artikel “Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis.” (Herzig et al. 2012)

Die Studie zur internetgestützten Berichterstattung zeigt mittels Inhaltsanalyse, wie die zehn größten deutschen Banken das Internet nutzen, um über das Thema CSR zu kommunizieren (vgl. Herzig et al. 2012). Dabei wurden anhand eines 49 Kriterien umfassenden Kriterienkatalogs sowohl technische als auch inhaltliche Aspekte der Berichterstattung untersucht. Die Berichterstattung der Banken lässt sich in vier Typen bzw. drei Gruppen einteilen: ‚Traditionalists‘, ‚Technophiles‘, ‚Laggards‘ und ‚Leaders‘. Die ersten beiden Typen lassen sich zu einer Gruppe zusammenfassen. Die ‚Traditionalists‘ berücksichtigen eher die inhaltlichen, die ‚Technophiles‘ eher die technischen Aspekte der Berichterstattung. Durch die Erfüllung vieler der abgefragten Kriterien in einem Bereich werden deutlich bessere Ergebnisse erzielt als im anderen. So legen beispielsweise die drei Banken, die als ‚Traditionalists‘ bezeichnet werden (HypoVereinsbank, Commerzbank, Bayerische Landesbank), einen stärkeren Fokus auf die zu berichtenden Inhalte als auf die technische Nutzung des Internets. Sie stellen viele Nachhaltigkeitsinformationen zum Kerngeschäft, aber auch zu Umwelt- und Sozialaspekten zur Verfügung, wohingegen sie die Möglichkeiten des Internets, wie beispielsweise die Verlinkung von Informationen, weniger umfassend nutzen. Dies tun wiederum die ‚Technophiles‘ DZ Bank und KfW. Die zweite Gruppe von Banken, bestehend aus der Dresdner Bank und der Hypo Real Estate (‚Laggards‘), erzielt bei beiden Aspekten gleich geringe Ergebnisse, da sowohl wenige Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung gestellt als auch kaum die technischen Möglichkeiten des Internets genutzt werden und somit die meisten der 49 Kriterien nicht erfüllt werden. Die dritte Gruppe, bestehend aus den drei Banken Deutsche Bank, LBBW und WestLB (‚Leaders‘), berücksichtigt beide Aspekte gleich stark, d. h., sie stellt viele Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung und nutzt die technischen Möglichkeiten des Internets gut aus, sodass sowohl beim inhaltlichen Aspekt der Berichterstattung als auch bei der technischen Nutzung des Internets ein vergleichsweise gutes Ergebnis erzielt wird, da die meisten Kriterien erfüllt werden.

¹³ Siehe hierzu http://itlaw.wikia.com/wiki/Publicly_available_information

Die Analyse hat gezeigt, dass die untersuchten Banken das Internet auf verschiedene Weise nutzen. Zumindest acht der zehn Banken nutzen es auch, um über ihr CSR-Engagement zu informieren. Daher kann davon ausgegangen werden, dass das Internet für die Banken ein relevantes Kommunikations- und Informationsmedium darstellt und die dortige Berichterstattung dazu beitragen kann, die Unternehmensreputation zu verbessern, wenn sie ernsthaft betrieben wird. Das Fehlen einer entsprechenden Berichterstattung kann sich nach Hooghiemstra (2000) hingegen negativ auf die Reputation auswirken. Ebenso kann eine negative Reputation langfristig negative Auswirkungen auf den finanziellen Erfolg des Unternehmens haben. Beispielhaft dafür ist, dass die beiden Banken, die das mit Abstand schlechteste Ergebnis erzielt haben, in dieser Form mittlerweile nicht mehr bestehen. Eine der beiden wurde von einer anderen Bank der Untersuchungsgruppe übernommen, die andere musste im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise verstaatlicht und teilweise in eine sogenannte ‚Bad Bank‘ transferiert werden. Allerdings muss auch festgehalten werden, dass eine der Banken, die zu den ‚Leaders‘ in der CSR-Berichterstattung gehörten, im Rahmen eines Restrukturierungsprozesses inzwischen in drei Teile aufgespalten wurde. Ihre schlechte wirtschaftliche Lage war durch Fehlspekulationen am Aktienmarkt und mit der Finanzkrise einhergehende Belastungen hervorgerufen worden.

Artikel “CSR communication on corporate websites compared across continents.” (Hetze/Winistörfer 2016)

In der Studie zur CSR-Berichterstattung im globalen Bankensektor wurden die öffentlich verfügbaren Daten zunächst quantitativ ausgewertet, sodass aufgezeigt werden konnte, welches Bild hinsichtlich Print- und Onlineberichterstattung sich im globalen Bankensektor für die 106 größten Banken ergibt. Diese Ergebnisse wurden durch im Rahmen einer Inhaltsanalyse gewonnene Ergebnisse zu Titeln und Inhalten der aktuellsten Printberichte ergänzt.¹⁴

Die CSR-Kommunikation und -Berichterstattung im Internet der weltweit 106 größten Banken aus 27 Ländern wurde daraufhin untersucht, ob die Corporate Website für die CSR-Kommunikation genutzt wird, wie sich die Veröffentlichung von CSR-Berichten in englischer Sprache im Zeitraum 2000-2012 entwickelt hat und welche Titel sowie

¹⁴ Neben einem Kriterienkatalog für die Inhaltsanalyse wurde insbesondere die Methode der Beobachtung angewendet, da beobachtbare Handlungen der Unternehmenskommunikation (Veröffentlichung von Berichten als PDF bzw. von CSR-Informationen auf der Website als öffentlich verfügbare Informationen) systematisch gezählt und ausgewertet wurden. Die angewendete Methode wurde im Peer Review als einfach, aber zielführend anerkannt.

Ebenso kann für die Inhaltsanalyse anhand eines Kriterienkatalogs wie auch für die wissenschaftliche Beobachtung als Methodenkritik angemerkt werden, dass hinterfragt werden kann, ob Forscher nur das sehen, was sie sehen wollen. So wurden die öffentlich verfügbaren Informationen zwar mit wissenschaftlichen Methoden analysiert, es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass Daten hierbei interpretiert wurden, sodass sich einige Ergebnisse durch die Bewertung des Forschers ergeben haben. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn bewertet und entschieden werden musste, ob es sich beim vorliegenden Dokument um einen Nachhaltigkeitsbericht handelt oder inwiefern es sich bei den im Bericht vorliegenden Informationen um Inhalte handelt, die den Vorgaben des Kriterienkatalogs entsprechen. Hierdurch ergibt sich eine nicht vollständig auszuschließende Subjektivität, die eventuell Einfluss auf die Studienergebnisse hat.

Inhalte die aktuellsten Berichte haben. Dabei zeigt sich hinsichtlich der CSR-Kommunikation auf der Website, dass 80 Banken entweder im Bereich „Über uns“ oder in einem eigenen CSR-Bereich über ihre gesellschaftliche Verantwortung informieren. Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass von europäischen Banken die Möglichkeit eines direkt erreichbaren CSR-Bereichs deutlich stärker genutzt wird als von den anderen Banken, die CSR-Informationen meist in den Bereich „Über uns“ eingliedert haben. Der direkt erreichbare CSR-Bereich platziert das Thema sehr viel prominenter auf der Website, was darauf schließen lässt, dass Stakeholder europäischer Banken dem Thema eine besondere Bedeutung beimessen. Diese Informationen werden ergänzt durch CSR-Berichte, die auf der Website als PDF-Dokumente zur Verfügung gestellt werden.

Die Analyse der im Zeitraum 2000-2012 veröffentlichten Berichte ergibt, dass 73 Banken insgesamt 488 Print-Berichte veröffentlicht haben. Dabei liegt der Spitzenwert bei 63 Berichten im Jahr 2011. Banken in Afrika haben bisher vergleichsweise wenige gedruckte CSR-Berichte veröffentlicht und nutzen das Internet deutlich stärker für CSR-Informationen. In Asien nutzen die größten Banken beide Kommunikationsmittel auf ähnliche Weise, ebenfalls ist auf diesem Kontinent im Untersuchungszeitraum ein deutlicher Anstieg bei Printberichten zu verzeichnen. Bei den australischen Banken besteht die Besonderheit, dass lediglich vier Unternehmen zu den größten Banken weltweit zählen. Diese kommunizieren CSR sowohl auf der Corporate Website als auch in Printberichten. Die Entwicklung der Print-Berichterstattung im amerikanischen und europäischen Bankensektor ist vergleichbar. Auf beiden Kontinenten begannen die ersten Banken im Jahr 2001 damit, CSR-Berichte zu publizieren. Seither hat sich die Berichterstattung stark entwickelt. Für das Jahr 2011 wurde der bisher höchste Wert erzielt, da auf dem amerikanischen Kontinent 86 % und in Europa 80 % der untersuchten Banken einen CSR-Bericht veröffentlicht haben. Die 30 europäischen Banken aus 11 Ländern stellen die größte kontinentale Gruppe dar und haben insgesamt 212 der 488 Berichte veröffentlicht.

Des Weiteren zeigt eine Untersuchung der Titel und Inhalte des jeweils aktuellsten Berichts, dass weltweit ‚Responsibility‘ (‚Corporate Social Responsibility/CSR Report‘ bzw. ‚Corporate Responsibility Report‘) bzw. ‚Sustainability‘ (‚Sustainability Report‘) die Bezeichnungen sind, die am häufigsten verwendet werden. Die Inhalte der Berichte sind vergleichbar, da sie sich überwiegend an dieselben Stakeholder richten und über dieselben Themen berichtet wird. Allerdings kann auch bemerkt werden, dass sich die CSR-Berichte der afrikanischen Banken noch stärker als die Berichte der anderen Banken an die Gesellschaft (‚Community‘) wenden und über ihren Beitrag zu deren Entwicklung berichten.

Die zunehmende Kommunikation von CSR-Inhalten auf der Corporate Website sowie die zunehmende Veröffentlichung von CSR-Berichten im weltweiten Bankensektor zeigen, dass CSR-Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation von Banken und somit Teil des Kommunikations- und Reputationsmanagements geworden ist.

CSR-Kommunikation als Element von Kommunikations- und Reputationsmanagement

Die Themen CSR und CSR-Kommunikation werden in der Unternehmenskommunikation bisher vor allem aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) betrachtet (vgl. u. a. Podnar 2008; Prexl 2010), da PR sich an Öffentlichkeiten¹⁵ wendet und dabei Funktionen übernimmt, bei denen sich Schnittstellen zur CSR-Kommunikation ergeben. CSR-Kommunikation kann deshalb als ein Teilbereich von Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden (vgl. Prexl 2010; Röttger/Schmitt 2009), aber auch umgekehrt kann Öffentlichkeitsarbeit als eine Teilaufgabe von CSR-Kommunikation betrachtet werden. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass Öffentlichkeitsarbeit das Stigma der professionellen Manipulation und Schönfärberei anhaftet und häufig mit dem Begriff ‚Greenwashing‘ in Verbindung gebracht wird (vgl. u. a. Walter 2010: 39). Desgleichen werden Kommunikationsbemühungen über CSR-Aktivitäten und -Engagement häufig als ‚Feigenblattkommunikation‘ bezeichnet, da den Unternehmen von (Teilen) der Gesellschaft nicht geglaubt wird, dass es sich bei den CSR-Maßnahmen um ein ernsthaftes Bemühen handelt¹⁶ (vgl. Ihlen et al. 2011a; Walter 2010). Dies stellt ein großes Problem für CSR-Kommunikation dar, da eine solche ernsthaft betrieben werden sowie glaubwürdig und transparent sein muss. Einer solchen Skepsis kann begegnet werden, indem ein Unternehmen eine klare, transparente und nachprüfbar CSR-Kommunikation betreibt, die Fortschritt und Misserfolge darstellt (vgl. Arvidsson 2010: 342). Kommunikation sollte folglich als Verantwortungsdimension verstanden werden. Dies bedeutet, dass über Kommunikation Verantwortung wahrgenommen werden muss und Unternehmenskommunikation als „nachhaltige Kommunikation“ konzipiert sein sollte, woraus sich Prinzipien verantwortungsvoller Unternehmenskommunikation ableiten lassen (vgl. Karmasin/Weder 2008; Lecker 2010: 43 ff.).

Eine authentische CSR-Kommunikation bedeutet folglich nicht, ein möglichst gutes, sondern ein realistisches Bild zu schaffen, das mit der Realität abgeglichen werden kann (vgl. Lin-Hi/Müller 2012). CSR darf deshalb auch nicht ausschließlich kommunikationsgesteuert sein, da man auf diese Weise der Tragweite von CSR nicht gerecht wird. Allerdings kann Unternehmenskommunikation einen wichtigen Beitrag zu seriöser CSR und umgekehrt CSR einen Beitrag zu einer seriösen Unternehmenskommunikation leisten (vgl. Walter 2010: 43; 46 ff.). Somit ist CSR-Kommunikation ein wichtiger Faktor strategischer Kommunikation. Lecker benennt CSR in diesem Zusammenhang gar als Erfolgspotenzial des Kommunikationsmanagements (vgl. Lecker 2010: 31).

¹⁵ Prexl spricht an mehreren Stellen von „Öffentlichkeiten“, beispielsweise in dem Zusammenhang, dass aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive davon ausgegangen wird, „dass Nachhaltigkeitskommunikation in der ‚neuen Ära der kritischen Öffentlichkeiten‘ [...] eine immer notwendiger Strategie zum Erhalt bzw. Aufbau von Reputation ist“ (Prexl 2010: 133). Alternativ könnte auch von Teilöffentlichkeiten gesprochen werden.

¹⁶ Walter merkt hierzu an, dass ein solcher Greenwashing-Vorwurf einerseits von Unwissen über die Zusammenhänge und Tragweite von Kommunikationsmanagement herrühren kann, andererseits aber auch als Teil einer Systemkritik zu sehen ist, die am Verhalten einzelner Unternehmen (multinationaler Konzerne) festgemacht wird (vgl. Walter 2010: 42 f.).

Kommunikationsmanagement wird als das Management der Kommunikation mit allen Zielgruppen des Unternehmens beschrieben. Schmid/Lyczek leiten hieraus ab, dass Kommunikationsmanagement als sogenanntes „stakeholder capital management“ gesehen werden kann. Bei diesem geht es darum, die Gesamtheit aller Images, die Stakeholder vom Unternehmen haben („stakeholder capital“), dahingehend zu managen, dass gestaltend, lenkend und entwickelnd mit ihnen umgegangen wird. Stakeholder sollen in Unternehmensentscheidungen so einbezogen werden, dass die Präferenzen der Stakeholder unter anderem in die Strategie des Unternehmens eingebracht werden, wodurch ein stakeholderorientiertes Unternehmensdesign entsteht und gleichzeitig Unternehmensziele erreicht werden können (vgl. Schmid/Lyczek 2008: 129 ff.). CSR-Kommunikation und -Berichterstattung können als Teil dieses „stakeholder capital managements“ gesehen werden, da hierdurch zum einen Stakeholder und ihre Präferenzen Berücksichtigung finden, zum anderen auf Informationsbedürfnisse eingegangen wird. Dies gilt umso mehr, wenn Stakeholdererwartungen Eingang in den Berichterstattungsprozess finden (vgl. Manetti 2011). Hierdurch könnte CSR-Berichterstattung grundsätzlich positiven Einfluss auf eine Veränderung der Unternehmenskommunikation hin zu einer dialogorientierten Kommunikation haben, die Stakeholder noch stärker als bisher berücksichtigt und einbezieht.

Allerdings kann die Veröffentlichung von CSR-Berichten auch dahingehend als Element von Kommunikationsmanagement verstanden werden, dass hierdurch die Aufgabe erfüllt wird, eine Kommunikationssituation – in diesem Fall das Thema CSR – zu identifizieren und im Sinne der Unternehmensziele zu gestalten. Severin merkt hinsichtlich des Kommunikationsmanagements kritisch an, dass Unternehmen in ihrem Stakeholdermanagement häufig darauf abzielen, die Stakeholder zu kontrollieren (vgl. Severin 2007: 69). Dies gilt umso mehr, als dass CSR-Kommunikation auch einen wichtigen Beitrag zum Reputationsmanagement leistet.

Wie bereits kurz dargestellt, kann CSR maßgeblich zur Reputation eines Unternehmens beitragen (vgl. u. a. Kirstein 2009; Mast/Stehle 2009; Melo/Garrido-Morgado 2012; Pelozo 2005). *CSR-Kommunikation* kann hierbei sogar eine herausragende Rolle spielen (vgl. Arvidsson 2010; Lecker 2010; Lin-Hi/Müller 2012; Prexl 2010; Walter 2010), wenn sie beispielsweise als proaktiver Ansatz verstanden wird, um Legitimationsproblemen vorzubeugen (vgl. Arvidsson 2010). Reputationsmanagement kann somit in wesentlichen Punkten als ‚durch CSR-Kommunikation getragen‘ bezeichnet werden, da CSR einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann (vgl. Walter 2010: 65 ff.; vgl. auch Hirsan/Siegert 2009; Melo/Garrido-Morgado 2012; Prexl 2010; Rolland/O’Keefe Bazoni 2009). CSR-Kommunikation wird als Beitrag zum Aufbau eines positiven Unternehmensimages gesehen und auch zu diesem Zweck eingesetzt (vgl. u. a. Morsing et al. 2008; Podnar 2008; Schultz/Wehmeier 2010). Hinsichtlich *CSR-Berichterstattung* zeigt Hooghiemstra auf, dass diese nicht nur dazu dient, Informationen bereitzustellen, um Unternehmenshandlungen zu legitimieren, sondern auch darauf abzielt, Image und Reputation des Unternehmens durch die Darstellung sozialer Belange zu schützen bzw. zu steigern und somit einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen (vgl. Hooghiemstra 2000: 64). In diesem Zusammenhang kann Signalling – das Senden von Kommunikationssignalen

zur Verbreitung positiver Unternehmensattribute – als ein wichtiger Mechanismus der CSR-Kommunikation betrachtet werden.

CSR-Kommunikation und Stakeholdermanagement

Unternehmenskommunikation, und dabei insbesondere CSR-Kommunikation, spielt in Stakeholderbeziehungen eine zentrale Rolle, da durch sie die Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Stakeholder beeinflusst wird (vgl. u. a. Fombrun/van Riel 1997; Forman/Argenti 2005; Greyser 1999). Kommunikationsmanagement wird in diesem Zusammenhang als ‚stakeholder capital management‘ begriffen, bei dem die Werte der Stakeholder in den strategischen Managementprozess integriert werden (Schmid/Lyczek 2008).

Somit rückt eine Betrachtung psychologischer Aspekte unternehmerischen CSR-Engagements und seiner Kommunikation in den Fokus. Es geht dabei um ein Verständnis der Wahrnehmung dieser Aktivitäten durch und ihre positiven Rückwirkungen auf Stakeholder, sodass Erkenntnisse der Sozialpsychologie, als Teilgebiet der Psychologie und Soziologie, das das Erleben und Verhalten des Individuums erforscht, Berücksichtigung finden sollten. Dabei hat die Sozialpsychologie die beiden Axiome, dass Menschen ihre eigene Realität konstruieren und dass das gesamte Erleben und Verhalten von sozialen Beziehungen beeinflusst wird, sodass ein Gegenstandsbereich der Sozialpsychologie unter anderem der soziale Aspekt der Wahrnehmung¹⁷ ist.

Hinsichtlich CSR und CSR-Kommunikation wird gezeigt, dass der Wahrnehmung dieser Verantwortungsübernahme durch Stakeholder eine entscheidende Rolle zukommt (vgl. u. a. Chen/Chang 2013; Glavas/Godwin 2013; Groza et al. 2011; Lee et al. 2013; Nyilasy et al. 2014; Romani et al. 2013; Wagner et al. 2009; Yoon et al. 2006). Bhattacharya et al. (2009) zeigen anhand eines stakeholderzentrierten CSR-Modells, wie CSR-Kommunikation für Stakeholder einen Nutzen bieten kann, wenn sie ihnen anhand eines Vorteils funktionaler oder psycho-sozialer Art bzw. anhand von Werten einen Gewinn („returns“) bietet. Ebenso belegt das Modell von Hillenbrand et al. (2013) empirisch, wie bei Kunden und Mitarbeitern die Erfahrung von CSR-Engagement auf die Einstellung hinsichtlich des Unternehmens und das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen wirken, sodass hierdurch eine positive Haltung gegenüber dem Unternehmen entstehen kann. Dabei wird die Einstellung dieser Stakeholder sowohl von der eigenen Erfahrung als auch von der Erfahrung anderer beeinflusst. Ebenso wird aufgezeigt, dass diese Einstellungen hinsichtlich des CSR-Engagements des Unternehmens in einem ersten Schritt das Vertrauen in das Unternehmen und somit in einem zweiten Schritt die positive Haltung gegenüber dem Unternehmen beeinflussen. Dabei kommt der Einstellung gegenüber der unternehmerischen Verantwortung eine zentrale Rolle zu, da sie als Puffer zwischen den Erfahrungen und dem letztendlich resultierenden Vertrauen dient.

¹⁷ Wahrnehmung wird dabei definiert als „ein komplexer Prozess der Informationsgewinnung durch die Verarbeitung von Reizen. Die Reizverarbeitung erfolgt nach subjektiven Kriterien – jeder nimmt (aufgrund individueller Erfahrungen und vorheriger Lernprozesse) individuell wahr“ (Universität Duisburg-Essen o. J.).

Folglich kann ein CSR-Bericht als Kommunikationssignal dann als besonders positiv durch die Stakeholder wahrgenommen werden, wenn er ihnen einen der von Bhattacharya et al. (2009) genannten psycho-sozialen oder funktionalen Nutzen verschafft bzw. wenn er der von Hillenbrand et al. (2013) dargestellten CSR-Erfahrung so entspricht, dass er durch die Erfüllung der Erwartungen und das hierdurch resultierende Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Haltung gegenüber dem Unternehmen hat. An dieser Stelle setzt der dritte Artikel an. Für ihn wurde ein konzeptioneller Ansatz der Metaanalyse und Modellentwicklung gewählt. So wurden aus der einschlägigen Literatur zu Signalling und der Wahrnehmung von CSR durch Stakeholder Ergebnisse abgeleitet, die die Entwicklung eines konzeptionellen Modells zur Wirkung von CSR-Berichterstattung auf die CSR-Reputation ermöglichen.

Artikel "Effects on the (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories." (Hetze 2016)

Der konzeptionelle Artikel untersucht, wie CSR-Berichterstattung als Kommunikationssignal einen Beitrag zur (CSR-)Reputation leisten kann, wenn sie von Stakeholdern entsprechend wahrgenommen und bewertet wird.

Deshalb wird in einem ersten Schritt Signalling im Kontext von Unternehmenskommunikation und CSR betrachtet. Es wird aufgezeigt, dass Unternehmenskommunikation als Diffusionssystem von Organisationssignalen gesehen werden kann, das positive Unternehmensattribute verbreitet. Beim Signalling geht es dabei darum, Qualität zu kommunizieren und durch die richtigen Signale einen sozialen Status zu erlangen oder zu verstärken. Hierbei wird die Qualität des Signals daran gemessen, wie gut es die Bedürfnisse und Erwartungen des Außenseiters befriedigt, der das Signal beobachtet (vgl. Connelly et al. 2011). Dabei nimmt der Signalling-Kontext, der unter anderem aus dem Geschäftskontext und den Signalen von Wettbewerbern besteht, Einfluss darauf, wie das Signal vom Empfänger aufgenommen wird (vgl. Basdeo et al. 2006; Bird/Smith 2005; Connelly et al. 2011). Unternehmen können ihre Signale somit in einem förderlichen oder hinderlichen Kontext senden.

Darüber hinaus ist es wichtig zu beachten, dass CSR in der Literatur als Signalling-Mechanismus diskutiert wird. So kann CSR als Signal an die Stakeholder deutlich machen, dass das Unternehmen aufgrund seiner ‚Social Responsiveness‘ vertrauenswürdig ist, sodass das Wohlwollen der Stakeholder sichergestellt und somit ein positiver Beitrag zur Unternehmensreputation geleistet wird (vgl. Aqueveque 2005; Berthelot et al. 2012; Dhanesh 2012; Etilé/Teyssier 2012; Gatti et al. 2012; Lee et al. 2013; Mahoney et al. 2013; Morsing et al. 2008; Servaes/Tamayo 2013; Shapira 2012; Uusi-Rauva/Nurkka 2010). In diesem Rahmen wurde CSR-Berichterstattung bereits vereinzelt als Signal diskutiert (vgl. Dögl/Holtbrügge, 2014; Simaens/Koster, 2013).

In einem zweiten Schritt wird in einer Literaturanalyse die Wahrnehmung von CSR-Engagement durch Stakeholder im Generellen (vgl. Bhattacharya et al. 2009; Dilling 2011; Mahon/Wartick 2012; Pelozo et al. 2012) und von Konsumenten (vgl. u. a. Bhattacharya et al. 2009; Bhattacharya/Sen 2004; Golob et al. 2008; Green/Pelozo 2014; Groza et al. 2011; Kim/Lee 2012; Yoon et al. 2006) und Mitarbeitern (vgl. u. a.

Choi/Yu 2014; Galbreath 2010; Kim/Park 2011) im Speziellen untersucht, um hieraus Faktoren abzuleiten, aufgrund derer Stakeholder CSR-Engagement wahrnehmen und bewerten.

Auf dieser Grundlage wird in einem konzeptionellen Modell dargestellt, wie Unternehmen CSR-Berichterstattung im Rahmen von Kommunikations- und Reputationsmanagement betreiben und somit ein Signal senden, das zwei Filter passiert, bevor es einen Einfluss auf die (CSR-)Reputation des Unternehmens hat. Den ersten Filter stellt der Kontext für CSR-Berichterstattung dar. So besteht ein positiver Kontext aus einem Unternehmen mit einem – auch im Vergleich zu Wettbewerbern – positiven Corporate Image, dem Stakeholder und weitere Dritte positiv gegenüberstehen, sodass Kommunikationssignale positiv wahrgenommen werden; ein negativer Kontext aus einem Unternehmen mit einem – auch im Vergleich zu Wettbewerbern – negativen Corporate Image, dem Stakeholder und weitere Dritte negativ gegenüberstehen, sodass Kommunikationssignale negativ wahrgenommen werden. Als zweiter Filter wirkt die Wahrnehmung unternehmerischen CSR-Engagements durch den Stakeholder. Es wird aufgezeigt, dass Stakeholder den CSR-Bericht, als Teil des CSR-Engagements, aufgrund der aus der Literatur herausgearbeiteten psychologischen Faktoren (Werte, Attributionen bzw. einer Kompatibilität zwischen Person und Unternehmen) bewerten.

Somit ist der CSR-Bericht als ein zweifach gefiltertes Kommunikationssignal zu betrachten, das entweder positive, negative oder keine Auswirkungen auf die CSR-Reputation und somit auf die Unternehmensreputation hat. So kann beispielsweise ein CSR-Bericht, der als positives Signal wahrgenommen und bewertet wird, eine ursprünglich negative Reputation verbessern, ein CSR-Bericht, der als negatives Signal wahrgenommen und bewertet wird, eine ursprünglich positive Reputation allerdings auch verschlechtern. Hierdurch ergeben sich letztendlich ebenfalls Auswirkungen auf den ursprünglichen positiven oder negativen Kontext für CSR-Berichterstattung, die es im Rahmen des Kommunikations- und Reputationsmanagements in der nächsten Berichtsperiode zu berücksichtigen gilt.

Es kann jedoch kritisch angemerkt werden, dass keine empirischen Daten erhoben wurden, um das Modell zu verifizieren und somit weiterer Forschungsbedarf besteht. Bevor dieser näher ausgeführt wird, sollen jedoch zunächst die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt werden.

Fazit

Neue Erkenntnisse

Hinsichtlich der CSR-Berichterstattung im Bankensektor konnte der bisherige Kenntnisstand durch die beiden Untersuchungen (Herzig et al. 2012; Hetze/Winistörfel 2016) ergänzt werden. So wurde für die Berichterstattung im deutschen Bankensektor aufgezeigt, dass Nachhaltigkeitsthemen für die größten Banken zwar eine Rolle spielen, diese aber unterschiedlich ausführlich auf ihrer Corporate Website über diese Themen berichten. Auch nutzen sie die technischen Möglichkeiten des Internets ungleich und begegnen somit den an sie gestellten Anforderungen zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht in gleichem Maße.

Des Weiteren zeigt die Studie zur Berichterstattung im internationalen Bankensektor, dass Nachhaltigkeit und CSR – auch über Europa und Industrieländer auf anderen Kontinenten (Australien, Japan, Kanada und USA) hinaus – für die Unternehmen ein zunehmend wichtiges Thema ist. Dies gilt insbesondere für Banken in China und Südafrika. So konnte aufgezeigt werden, wie sich die Berichterstattung im Zeitraum 2000-2012 weltweit entwickelt hat, wie die Corporate Website für CSR-Berichterstattung und CSR-Kommunikation aktuell genutzt wird und was die meistbehandelten Themen in den Berichten sind. Dabei konnte die Kenntnis gewonnen werden, dass neben Printberichten die Corporate Websites der Unternehmen einen wichtigen Kommunikationskanal darstellen. Allerdings wird lediglich bei europäischen Banken das Thema prominent auf der ersten Ebene veröffentlicht, während bei nicht-europäischen Banken Informationen zum Thema Nachhaltigkeit/CSR meist im Bereich „Über uns“ zu finden sind. Bezüglich der Inhalte der Printberichte konnte herausgefunden werden, dass nicht alle Stakeholder gleich häufig adressiert werden. Während sowohl Umweltthemen als auch Mitarbeiter, Produkte und die Relevanz einer zufriedenen Kundschaft sehr häufig angesprochen werden, werden Stakeholder wie beispielsweise Lieferanten oder NGOs weniger häufig adressiert.

Die Studie ergänzt somit die Erkenntnisse bisheriger Untersuchungen, da sie hinsichtlich der Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe über diese hinausgeht. Sie stellt für die weltweit größten Banken sowohl die Entwicklung der CSR-Berichterstattung als auch ein aktuelles Bild der Berichterstattung dar und zeigt dabei sowohl Unterschiede zwischen der Berichterstattungspraxis im Bankensektor einzelner Länder als auch zwischen Kontinenten bzw. Gruppen von wohlhabenden und weniger wohlhabenden Ländern auf. Die beiden Artikel zeigen, dass im Bankensektor eine positive Entwicklung hinsichtlich der Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen erkennbar ist, aber noch ein hohes Verbesserungspotenzial besteht.

Zu den weiteren Erkenntnissen aus diesen beiden Artikeln gehört somit, dass die CSR-Berichterstattung im Bankensektor ein wichtiges Element unternehmerischen Kommunikationsmanagements ist und somit sowohl einen wichtigen Beitrag zur CSR-Reputation als auch zur Unternehmensreputation leisten kann.

In diesem Zusammenhang liefert der Artikel zur Berichterstattung als Bestandteil unternehmerischen Signallings einen weiteren Erkenntnisgewinn. Es wurde aufgezeigt, wie der Nachhaltigkeitsbericht als Unternehmenssignal dann einen positiven Effekt auf die CSR- und folglich die Unternehmensreputation hat, wenn er im Rahmen der bestehenden Signalling-Umwelt von den Stakeholdern positiv wahrgenommen wird. Dies geschieht durch zugrunde liegende psychologische Effekte, mittels derer Stakeholder das Signal bewerten und hierdurch ihre Sichtweise auf das Unternehmen verändern. Durch diese Verbesserung oder Verschlechterung der Reputation ändert sich wiederum der Kontext für Berichterstattung, sodass sich für das Unternehmen im folgenden Berichtszeitraum eine bessere oder eine schlechtere Ausgangslage ergeben kann. Dieser konzeptionelle Ansatz erweitert die bisher in der Literatur hauptsächlich diskutierten Ansätze zu CSR-Berichterstattung und -kommunikation um das Signalling-Konzept. Der Erkenntnisgewinn besteht somit darin, dass sowohl die Rolle von Signalling in der CSR-Berichterstattung als auch die Bedeutung der Wahrnehmung von CSR-Engagement mittels Signalling durch Stakeholder aufgezeigt wurden. Es wurde somit deutlich, dass psychologische Faktoren beachtet werden müssen, wenn im Rahmen von Kommunikationsmanagement durch Berichterstattung ein positiver Beitrag zur Reputation geleistet werden soll.

Weiterer Forschungsbedarf

Selbstverständlich hat sich aus diesen Ergebnissen aber auch weiterer Forschungsbedarf ergeben. So sollten in Anknüpfung an die Studienergebnisse für den deutschen und globalen Bankensektor mittels weiterer Studien zum einen aufgezeigt werden, wie sich die CSR-Berichterstattung weiterentwickelt. So konnte für die zehn größten deutschen Banken lediglich ein Schnappschuss des aktuellen Stands der Berichterstattung dargestellt werden, der nun einer Aktualisierung bedürfte (siehe Artikel 1). Durch diesen Vergleich unterschiedlicher Untersuchungszeitpunkte können weitere Erkenntnisse über die Entwicklung im deutschen Bankensektor gewonnen werden. Zum anderen kann die Untersuchung auch auf weitere deutsche Banken ausgeweitet werden, sodass sich ein Bild bezüglich des aktuellen Stands der CSR-Berichterstattung für eine größere Anzahl an Unternehmen in dieser Branche ergibt. Was hat sich seit der Untersuchung der Nachhaltigkeitsberichte für den Zeitraum 2007-2008 sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch hinsichtlich der technischen Nutzung des Internets verändert?

Ebenso ergibt sich für den weltweiten Bankensektor weiterer Forschungsbedarf. Dieser wird im entsprechenden Artikel ausführlich dargestellt. Zu ihm gehört beispielsweise die Ausweitung der Untersuchungsgruppe auf weitere Banken, da für einige Kontinente (unter anderem Amerika) nur sehr wenige Länder zur Untersuchungsgruppe gehören. So könnte es für Amerika hilfreich sein, neben Brasilien, Kanada und den USA weitere lateinamerikanische Länder in eine Untersuchung einzubeziehen. Dies gilt ebenso für Europa, wo zwar Banken aus einer recht großen Anzahl von Ländern Teil der Untersuchungsgruppe sind, allerdings lediglich aus Westeuropa. Darüber hinaus zählt eine ausführlichere Inhaltsanalyse der aktuellsten CSR-Berichte zum weiteren Forschungsbedarf, um detaillierter aufzuzeigen, welche Berichtsinhalte im Rahmen des Kommunikationsmanagements besonders und auf welche Weise thematisiert werden.

Auch hinsichtlich der durch Signalling-Kontext und Wahrnehmung der Stakeholder gefilterten Wirkung eines CSR-Berichts auf die CSR-Reputation ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. So sollte empirisch untersucht werden, ob das vorgeschlagene konzeptionelle Modell bestätigt werden kann bzw. welche Modifikationen möglicherweise vorgenommen werden müssen. Gleichzeitig sollte thematisiert werden, inwiefern psychologische Aspekte einer Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation und -Berichterstattung durch Stakeholder stärker als bisher berücksichtigt werden müssen, um die Wirkung von CSR-Engagement auf die (CSR-)Reputation tatsächlich abschließend analysieren und bewerten zu können. In diesem Zusammenhang scheint es hilfreich, Aspekte der Sozialpsychologie, wie beispielsweise die Attributionspsychologie, zu berücksichtigen und in eine ‚CSR-Kommunikationspsychologie‘ einfließen zu lassen, die ihrerseits wiederum Teil einer (aus Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftspsychologie) zu entwickelnden Nachhaltigkeitspsychologie sein könnte.

Weitere Schlussfolgerungen

CSR-Kommunikation wird von Unternehmen größtenteils strategisch betrieben (vgl. Newig et al. 2013; Nielsen/Thomsen 2007; Pollach et al. 2012). Es stellt sich dabei allerdings die Frage, ob es sich um Greenwashing handelt oder um eine anspruchsvolle Kommunikation („aspirational talk“), die das Potenzial hat, zu einem organisatorischen Wandel beizutragen. Hierbei sollte beachtet werden, dass Ansätze, die Stakeholder in unternehmerische Kommunikationsaktivitäten einbeziehen¹⁸, in der CSR-Kommunikation eine größere Rolle spielen, als dies dezidiert für CSR-Berichterstattung der Fall ist (vgl. Herzig/Godemann 2010). So haben die Untersuchungen zu CSR-Berichterstattung im Bankensektor gezeigt, dass die Bereitstellung von CSR-Informationen dazu genutzt wird, einen positiven Beitrag zum Unternehmensprofil zu leisten. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob dies ausreichend ist oder inwiefern sich CSR-Kommunikation einschließlich der gewohnten Berichterstattung weiterentwickeln muss, um die Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen. Da, wie aufgezeigt, Greenwashing durchaus häufig als negativer Nebeneffekt von CSR-Kommunikation thematisiert wird, ist es nachvollziehbar, wenn die Ansprüche gestellt werden, dass sich das Kommunikationsmanagement zum Verantwortungsmanagement weiterentwickeln muss (vgl. Faber-Wiener 2013). Faber-Wiener spricht dabei von ‚Responsible Communication‘ als neuer Form der Kommunikation, die auf den vier Säulen Einbringen von gesellschaftlicher Sicht, Bereitschaft zur Selbstkritik, Ethik als Basis für Denken und Handeln sowie Diskursorientierung basieren muss, „um glaubwürdig und akzeptiert (legitimiert) zu sein“ (Faber-Wiener 2013: 49). Dies führt zur Forderung, dass sich die Kommunikation unternehmerischer Verantwortung hin zur Wahrnehmung von Verantwortung durch Kommunikation entwickeln müsse (vgl. Faber-Wiener 2013: 50).

Darüber hinaus ist es fraglich, inwieweit das Thema CSR im Rahmen einer nachhaltigen Gesellschaftsentwicklung auch aus normativen Gründen im Unternehmenskontext und somit in der Unternehmenskommunikation angekommen ist. Es stellt sich aus Sicht

¹⁸ Vgl. beispielsweise den Ansatz einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 2012) und weitere dialogorientierte Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit (Kent/Taylor 2002).

einer ‚Nachhaltigkeitskommunikation im weiteren Sinne‘ (vgl. Prexl 2010) deshalb die Frage, ob CSR-Kommunikation, so wie sie bisher im Rahmen des Kommunikations- und Reputationsmanagements verstanden wird, nicht zu kurz greift. CSR-Kommunikation als normativ nachhaltige Kommunikation wäre nicht nur im Hinblick auf Ziele der Unternehmenskommunikation zu begreifen, sondern könnte auch zu einer Veränderung der Unternehmenskommunikation selbst in Richtung einer umfassend nachhaltigen Kommunikation führen. Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass das Kommunikationsmanagement zu einer strategischen Ausrichtung des Unternehmens passt, die auf Wachstum bzw. zumindest grünes Wachstum ausgerichtet ist. Suffizienz als Nachhaltigkeitsstrategie hat deshalb im Unternehmenskontext beispielsweise eine sehr viel geringere Bedeutung als die erzielte und somit auch gern dargestellte Effizienz. Folglich kann es sich bei Suffizienzüberlegungen auch nicht um ein Thema handeln, das in der Unternehmenskommunikation, bzw. konkreter in der CSR-Kommunikation, bisher in umfassendem Maße thematisiert oder gar als Grundlage für das Kommunikationsmanagement verwendet wird (vgl. Griese/Halstrup 2013). Deshalb ist das Kommunikationsmanagement nach wie vor ein zur strategischen Unternehmensausrichtung passendes Prinzip, in dem das Thema CSR durch unterschiedliche Kommunikationskanäle behandelt wird und in dem die CSR-Berichterstattung als wichtiges Instrument Ziele des Kommunikations- und Reputationsmanagements erfüllt, wenn die Bedürfnisse der Stakeholder hierdurch befriedigt werden.

Literatur

- Aqueveque, Claudio (2005): Signaling corporate values: consumers' suspicious minds. In: *Corporate Governance*, Vol. 5, No. 3, pp. 70-81.
- Albrecht, Martin (2011): Nachhaltige Kommunikation statt Kommunikation der Nachhaltigkeit – die PR als strategischer Partner. In: *PR-Journal*. Online abrufbar unter: <http://www.pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/9937-nachhaltige-kommunikation-statt-kommunikation-der-nachhaltigkeit--die-pr-als-strategischer-partner.html> (Stand: 21.11.2015).
- Arvidsson, Susanne (2010): Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, No. 3, pp. 339-354.
- Athanasiou, Tom (1996): The age of greenwashing. In: *Capitalism, Nature, Socialism*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-36.
- Barroso, María Jesús/Galera, Clementina/Valero, Víctor and Galán, María Mercedes (2012): Corporate social responsibility: a study of savings banks. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp. 414-435.
- Bartlett, Jennifer L. (2011): Public Relations and Corporate Social Responsibility. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L. and May, Steve (Hrsg.): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, pp. 67-86.
- Basdeo, Dax K./Smith, Ken G./Grimm, Curtis M./Rindova, Violina P. and Derfus, Pamela J. (2006): The impact of market actions on firm reputation. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 12, pp. 1205-1219.
- Bennett, Roger and Kottasz, Rita (2012): Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 128-147.
- Bentele, Günter and Seidenglanz, René (2008): Trust and Credibility – Prerequisites for Communication Management. In: Zeffass, Ansgar/van Ruler, Betteke and Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, pp. 49-62.
- Berthelot, Sylvie/Coulmont, Michel and Serret, Vanessa (2012): Do Investors Value Sustainability Reports? A Canadian Study. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 355-363.
- Bhattacharya, C. B./Korschun, Daniel and Sen, Sankar (2009): Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 2 Supplement, pp. 257-272.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, Sankar (2004): Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. In: *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.
- Bird, Rebecca Bliege and Smith, Eric Alden (2005): Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. In: *Current Anthropology*, Vol. 46, No. 2, pp. 221-248.

- Birth, Gregory/Illia, Laura/Lurati, Francesco and Zamparini, Alessandra (2008): Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, No. 2, pp. 182-196.
- Bouvain, Petra/Baumann, Chris and Lundmark, Erik (2013): Corporate social responsibility in financial services: A comparison of Chinese and East Asian banks vis-à-vis American banks. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 6, pp. 420-439.
- Bravo, Rafael/Montaner, Teresa and Pina, José M. (2009): The role of bank image for customers versus non-customers. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 315-334.
- Brühl, Rolf/Orth, Mathias (2008): Controlling und die Veröffentlichung von Informationen über immaterielle Ressourcen: ein Prozess der Agendabildung. In: *Controlling & Management*, Vol. 52, Supplement 1, S. 28-39.
- Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela und Schaffer, Timon B. (Hrsg.): *Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis*. 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 17-37.
- Carnevale, Concetta/Mazucca, Maria and Venturini, Sergio (2012): Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm's Market Value. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 159-177.
- Carroll, Archie B. and Shabana, Kareem M. (2010): The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. In: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.
- Chen, Yu-Shan and Chang, Ching-Hsun (2013): Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, No. 3, pp. 489-500.
- Choi, Yongrok and Yu, Yanni (2014): The Influence of Perceived Corporate Sustainability Practices on Employees and Organizational Performance. In: *Sustainability*, Vol. 6, No. 1, pp. 348-364.
- Chomvilailuk, Rojanasak and Butcher, Ken (2013): The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 98-114.
- Christensen, Lars Thøger/Morsing, Mette and Thyssen, Ole (2013): CSR as aspirational talk. In: *Organization*, Vol. 20, No. 3, pp. 372-393.
- Connelly, Brian L./Certo, S. Trevis/Ireland, R. Duane and Reutzel, Christopher R. (2011): Signaling Theory: A Review and Assessment. In: *Journal of Management*, Vol. 37, No. 1, pp. 39-67.
- Delmas, Magali A. and Burbano, Vanessa Cuerel (2011): The Drivers of Greenwashing. In: *California Management Review*, Vol. 54, No. 1, pp. 64-87.
- De Vries, Gerdien/Terwel, Bart W./Ellemers, Naomi and Daamen, Dancker D. L. (2015): Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 142-154.

- Dhanesh, Ganga Sasidharan (2012): The view from within: internal publics and CSR. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 39-58.
- Dilling, Petra F. A. (2011): Stakeholder Perception of Corporate Social Responsibility. In: *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-34.
- Dögl, Corinna and Holtbrügge, Dirk (2014): Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: an empirical study in developed and emerging economies. In: *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 25, No. 12, pp. 1739-1762.
- Du, Shuili/Bhattacharya, C. B. and Sen, Sankar (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. In: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 8-19.
- Ebert, Helmut und Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred und Zerfass, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 205-225.
- Eiselt, Andreas und Kaspereit, Thomas (2010): Nachhaltigkeitsberichterstattung als Instrument der Kapitalmarktkommunikation. In: *Zeitschrift für kapitalmarktorientierte und internationale Rechnungslegung (KoR) vom 05.07.2010*. 10. Jahrgang, Heft 07-08, S. 379-384.
- Eisenegger, Mark und Schranz, Mario (2011): CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan und Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden, S. 71-96.
- Etilé, Fabrice and Teyssier, Sabrina (2012): Signaling Corporate Social Responsibility: Third-Party Certification vs. Brands. In: *Paris School of Economics Working Papers*, No. 2012-38. Online available at: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/73/65/51/PDF/wp201238.pdf> (State: 27.07.2015).
- Faber-Wiener, Gabriele (2013): *Responsible Communication: Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen*. Heidelberg.
- Fifka, Matthias (2014): *CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*. Berlin und Heidelberg.
- Fombrun, Charles and van Riel, Cees (1997): The Reputational Landscape. In: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1 and 2, pp. 5-13.
- Fombrun, Charles (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. New York.
- Forman, Jannis and Argenti, Paul A. (2005): How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. In: *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 245-264.
- Galbreath, Jeremy (2010): How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. In: *European Business Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 411-431.
- Gatti, Lucia/Caruana, Albert and Snehota, Ivan (2012): The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention:

- Implications for brand management. In: *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-76.
- Giese, Nicole/Godemann, Jasmin/Herzig, Christian und Hetze, Katharina (2012): Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Ein Update zu Trends in der Berichterstattung von Unternehmen des DAX30. Lüneburg.
- Glavas, Ante and Godwin, Lindsey N. (2013): Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, No. 1, pp. 15-27.
- Glombitza, Anna (2012): *Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation*. 3. unveränderte Auflage. Erschienen in der Reihe J + K Wissen, polisphere, Berlin/Brüssel.
- Golob, Urša/Lah, Marko and Jančič, Zlatko (2008): Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, pp. 83-96.
- Green, Todd and Peloza, John (2014): How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13, No. 4, pp. 282-293.
- Greyser, Stephen A. (1999): Advancing and enhancing corporate reputation. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 177-181.
- Griese, Kai-Michael und Halstrup, Dominik (2013): Umsetzung einer suffizienzorientierten Unternehmenskommunikation und die Bedeutung der Stakeholder: Ansätze und Empfehlungen. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Vol. 21, No. 1-2, S. 59-64.
- Groza, Mark D./Pronschinske, Mya R. and Walker, Matthew (2011): Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 4, pp. 639-652.
- Grunig, James E. and Hunt, Todd Terrance (1984): *Managing Public Relations*. New York [et al.].
- Gutiérrez García, Elena and Sadaba Garraza, Teresa (2010): Making things happen: The role of communication in strategic management: A case study on banking industry. In: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 23, No. 2, pp. 179-201.
- Herzig, Christian/Giese, Nicole/Hetze, Katharina and Godemann, Jasmin (2012): Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis. In: *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 6, No. 2, pp. 184-218.
- Herzig, Christian and Godemann, Jasmin (2010): Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany. In: *Management Research Review*, Vol. 33, No. 11, pp. 1064-1082.
- Hetze, Katharina (2013): Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen. In: Nielsen, Martin/Rittenhofer, Iris/Grove Ditlevsen, Marianne/Esmann Andersen, Sophie und Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden, S. 137-157.

- Hetze, Katharina and Winistörfer, Herbert (2016): CSR communication on corporate websites compared across continents. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 501-528.
- Hetze, Katharina (2016): Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories. In: *Corporate Reputation Review*, Vol. 19, No. 3, First online: 09.08.2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>.
- Hillenbrand, Carola/Money, Kevin and Ghobadian, Abby (2013): Unpacking the Mechanism by which Corporate Responsibility Impacts Stakeholder Relationships. In: *British Journal of Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 127-146.
- Hillenbrand, Carola and Money, Kevin (2007): Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin? In: *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 261-277.
- Hirsan, Dana und Siegert, Gabriele (2009): Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation. In: Schmidt, Siegfried J. und Tropp, Jörg (Hrsg.): *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln, S. 139-154.
- Hooghiemstra, Reggy (2000): Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No. 1-2, pp. 55-68.
- Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L. and May, Steve (2011a): Corporate Social Responsibility and Communication. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L. and May, Steve (Hrsg.): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, pp. 3-22.
- Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L. and May, Steve (2011b): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Jarolimek, Stefan (2012): CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Vol. 19, No. 3-4, S. 135-141.
- Jeucken, Marcel (2002): Sustainable Finance and Banking: Slow starters are gaining pace. Online available at: <http://sustainability-in-finance.com/ifi.pdf> (State: 09.08.2015).
- Jeucken, Marcel and Bouma, Jan Jaap (1999): The Changing Environment of Banks. In: *Greener Management International*, Vol. 1999, No. 27, pp. 20-35.
- Kahlenborn, Walter und Berger, Axel (2007): *Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Status Quo Report Deutschland 2007*. Berlin.
- Kapalko, Mike (2010): Avoid the Greenwashing Trap. In: *Sustainability: The Journal of Record*, Vol. 3, No. 6, pp. 317-318.
- Karmasin, Matthias und Weder, Franzisca (2009): Verantwortung von, in und durch Medien. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Vol. 17, No. 1, S. 45-50.
- Karmasin, Matthias und Weder, Franzisca (2008): Corporate Communicative Responsibility: Unternehmenskommunikation als Verantwortungsmanagement. In: *prmagazin*, Vol. 29, No. 5, S. 57-62.

- Kent, Michael L. and Taylor, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: *Public Relations Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 21-37.
- Kim, Soo-Yeon and Park, Hyojung (2011): Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 103, No. 4, pp. 639-653.
- Kim, Sora and Lee, Yoon-Joo (2012): The complex attribution process of CSR motives. In: *Public Relations Review*, Vol. 38, No. 1, pp. 168-170.
- Kim, Sora and Rader, Scott (2010): What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on *Fortune* 500 web sites. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 59-80.
- Kirstein, Sandra (2009): Unternehmensreputation: Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller. Wiesbaden.
- Kolberg, Reiner (2011): Nachhaltiges Handeln – nachhaltige Kommunikation – nachhaltiger Erfolg. Online abrufbar unter: <http://web2nullundsosialmedia.wordpress.com> (Stand: 06.06.2012).
- Kolk, Ans (2005): Sustainability reporting. In: *vba journaal*, Vol. 21, No. 3, pp. 34-42.
- KPMG (2015): Currents of change. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015, Online available at: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.html> (State: 30.11.2015).
- Laufer, William S. (2003): Social accountability and corporate greenwashing. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, No. 3, pp. 253-261.
- Lecker, Robert (2010): Kommunikation und Verantwortung: CSR und Unternehmenskommunikation: Prinzipien, Anforderungen, Potenziale. München.
- Lee, Eun Mi/Park, Seong-Yeon and Lee, Hyun Jung (2013): Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. In: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp. 1716-1724.
- Lin-Hi, Nick und Müller, Karsten (2012): Corporate Social Responsibility und Vertrauenswürdigkeit: Das wechselseitige Bedingungsverhältnis von ganzheitlicher Verantwortungsübernahme und authentischer Kommunikation. In: *Umwelt-WirtschaftsForum*, Vol. 19, No. 3-4, S. 193-198.
- Mahon, John and Wartick, Steven L. (2012): Corporate social performance profiling: using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. In: *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, No. 1, pp. 12-28.
- Mahoney, Lois S./Thorne, Linda/Cecil, Lianna and LaGore, William (2013): A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? In: *Critical perspectives on Accounting*, Vol. 24, No. 4-5, pp. 350-359.
- Manetti, Giacomo (2011): The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: empirical evidence and critical points. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 110-122.
- Mason, Marianne and Mason, Robert D. (2012): Communicating a Green Corporate Perspective: Ideological Persuasion in the Corporate Environmental Report. In: *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 26, No. 4, pp. 479-506.

- Mast, Claudia und Stehle, Helena (2009): Corporate Social Responsibility: Modeerscheinung oder mehr? In: Schmidt, Siegfried J. und Tropp, Jörg (Hrsg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein? Köln, S. 170-186.
- Mast, Claudia und Fiedler, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd und Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage, München, S. 567-578.
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Stuttgart.
- Melo, Tiago and Garrido-Morgado, Alvaro (2012): Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 19, No. 1, pp. 11-31.
- Morhardt, J. Emil (2010): Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet. In: Business Strategy and the Environment, Vol. 19, No. 7, pp. 436-452.
- Morsing, Mette/Schultz, Majken and Nielsen, Kasper Ulf (2008): The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. In: Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 2, pp. 97-111.
- Morsing, Mette and Schultz, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: Business Ethics: A European Review, Vol. 15, No. 4, pp. 323-338.
- Moutchnik, Alexander (2012): Verästelungen der Umwelt-, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation von Unternehmen. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 19, No. 3-4, S. 123-134.
- Mulki, Jay Prakash and Jaramillo, Fernando (2011): Ethical reputation and value received: customer perceptions. In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 358-372.
- Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2. erweiterte Auflage, Göttingen.
- Mummendey, Hans Dieter/Bolten, Heinz-Gerhard (1993): Die Impression-Management-Theorie. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Vol. 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien. Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Bern, S. 57-77.
- Newig, Jens/Schulz, Daniel/Fischer, Daniel/Hetze, Katharina/Laws, Norman/Lüdecke, Gesa and Rieckmann, Marco (2013): Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. In: Sustainability, Vol. 5, No. 7, pp. 2976-2990.
- Nielsen, Anne Ellerup and Thomsen, Christa (2007): Reporting CSR: what and how to say it? In: Corporate Communications: An International Journal, Vol. 12, No. 1, pp. 25-40.
- Nyilasy, Gergely/Gangadharbatla, Harsha and Paladino, Angela (2014): Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. In: Journal of Business Ethics, Vol. 125, No. 4, pp. 693-707.

- O'Connor, Amy and Shumate, Michelle (2010): An Economic Industry and Institutional Level of Analysis of Corporate Social Responsibility Communication. In: *Management Communication Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 529-551.
- Parguel, Béatrice/Benoît-Moreau, Florence and Larceneux, Fabrice (2011): How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 1, pp. 15-28.
- Peeters, Herwig (2003): Sustainable Development and the Role of the Financial World. In: *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 5, No. 1-2, pp. 197-230.
- Peloza, John/Loock, Moritz/Cerruti, James and Muyot, Michael (2012): Sustainability: How Stakeholder Perceptions Differ from Corporate Reality. In: *California Management Review*, Vol. 55, No. 1, pp. 74-97.
- Peloza, John (2005): Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance. In: Working Paper Series, Center for Responsible Business, UC Berkely. Online available at: <http://escholarship.org/uc/item/7258w42x> (State: 01.08.2015).
- Pérez, Andrea (2015): Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20, No. 1, pp. 11-29.
- Pérez, Andrea and Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014): Customer CSR expectations in the banking industry. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp. 223-244.
- Pérez, Andrea and Rodríguez del Bosque, Ignacio (2012): The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 108, No. 2, pp. 145-166.
- Podnar, Klement (2008): Communicating Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, pp. 75-81.
- Pollach, Irene/Johansen, Trine S./Nielsen, Anne Ellerup and Thomsen, Christa (2012): The integration of CSR into corporate communication in large European companies. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 204-216.
- Prexl, Anja (2010): *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. Wiesbaden.
- Rolland, Deborah and O'Keefe Bazzoni, Jana (2009): Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 249-263.
- Romani, Simona/Grappi, Silvia and Bagozzi, Richard P. (2013): Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, No. 2, pp. 193-206.
- Röttger, Ulrike und Schmitt, Jana (2009): Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Responsibility. In: Schmidt, Siegfried J. und Tropp, Jörg (Hrsg.): *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln, S. 39-58.
- Salzer, Eva (2011): *Quintessenz der Unternehmenskommunikation: Wie Sie Ihre Ziele im Dialog mit Ihren Stakeholdern besser erreichen können*. Heidelberg [et al.].

- Scharf, Edson Roberto/Fernandes, Josiane and Kormann, Bruno Diego (2012): Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp. 436-451.
- Scheufele, Bertram und Engelmann, Ines (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz.
- Schindler, Marie-Christin (2010): *Nachhaltige Kommunikation*. Online abrufbar unter: <http://mammutblog.de/nachhaltige-kommunikation/> (Stand: 02.08.2015).
- Schmid, Beat F. und Lyczek, Boris (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, Miriam und Schmid, Beat F. (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 3-150.
- Schoeneborn, Dennis and Trittin Hannah (2013): Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 193-211.
- Schultz, Friederike and Wehmeier, Stefan (2010): Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 9-29.
- Servaes, Henri and Tamayo, Ane (2013): The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. In: *Management Science*, Vol. 59, No. 5, pp. 1045-1061.
- Severin, Andreas (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd und Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage, München, S. 64-75.
- Shapira, Roy (2012): Corporate Philanthropy as Signaling and Co-optation. In: *Fordham Law Review*, Vol. 80, No. 5, pp. 1889-1939.
- Signitzer, Benno and Prexl, Anja (2008): Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. In: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-19.
- Simaens, Ana and Koster, Mineke (2013): Reporting on sustainable operations by third sector organizations: A signalling approach. In: *Public Management Review*, Vol. 15, No. 7, pp. 1040-1062.
- Storck, Christopher und Liehr-Gobbers, Kerstin (2009): Reputationsmanagement: Business case, Anforderungen, Erfolgsfaktoren. In: Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim und Schmitt, Jana (Hrsg.): *PRofile 2008: Reputationsmanagement – Prozesse, Potenziale, Erfolgsfaktoren*. Münster, S. 6-8.
- Sweeney, Lorraine and Coughlan, Joseph (2008): Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, pp. 113-124.
- Universität Duisburg-Essen (o. J.): Einführung in die Wahrnehmung. Online abrufbar unter: https://www.uni-due.de/edit/lp/common/einf_wahrnehmung.htm (Stand: 21.11.2015).

- Uusi-Rauva, Christa and Nurkka, Johanna (2010): Effective internal environment-related communication: An employee perspective. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 299-314.
- Van der Ploeg, Lidewij and Vanclay, Frank (2013): Credible claim or corporate Spin?: A checklist to evaluate corporate sustainability reports. In: *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, Vol. 15, No. 3, Article number 1350012.
- Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: *Media Perspektiven*, Heft 7-8/2011, S. 334-349.
- Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: *Media Perspektiven*, Heft 7-8/2010, S. 334-349.
- Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, Heft 7/2009, S. 334-348.
- Van Ruler, Betteke and Verčič, Dejan (2005): Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research. In: Kalbfleisch, Pamela J. (Hrsg.): *Communication Yearbook 29*. Mahwah, NJ, pp. 239-273.
- Wagner, Tillmann/Lutz, Richard J. and Weitz, Barton A. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. In: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 77-91.
- Walter, Bernd Lorenz (2010): *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren: Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit*. Wiesbaden.
- wikia.com (2015): Publicly available information. Online available at: http://itlaw.wikia.com/wiki/Publicly_available_information (State: 01.07.2015)
- Will, Markus (2007): *Werteorientiertes Kommunikationsmanagement*. Stuttgart.
- World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*. Online available at: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (State: 09.08.2015).
- Wu, Meng-Wen and Shen, Chung-Hua (2013): Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. In: *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37, No. 9, pp. 3529-3547.
- Xifra, Jordi and Ordeix, Enric (2009): Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander. In: *Public Relations Review*, Vol. 35, No. 4, pp. 353-360.
- Yoon, Yeosun/Gürhan-Canli, Zeynep and Schwarz, Norbert (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 377-390.
- Zerfass, Ansgar/Verhoeven, Piet/Tench, Ralph/Moreno, Angeles and Verčič, Dejan (2011): *European Communication Monitor 2011: Empirical Insights into Strategic Communication in Europe*. Brussels.

Anhang

zum Rahmenpapier nach § 16 der Richtlinie zur kumulativen Dissertation der Fakultät Nachhaltigkeit

Übersicht Journalartikel

Artikel: „Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis.“

AutorInnen: Herzig, Christian/Giese, Nicole/Hetze, Katharina and Godemann, Jasmin

Mitautorenschaft; Anteil: gleicher Anteil

Eigener Beitrag: Erheben und Aufbereiten von Daten, Analyse von Daten, Unterstützung beim Schreiben des Manuskripts

Journal: International Journal of Innovation and Sustainable Development (IJISD)

Auswahlprozess: double-blind peer review

Publikationsstatus: veröffentlicht; International Journal of Innovation and Sustainable Development (2012), Vol. 6, No. 2, pp. 184-218.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJISD.2012.046952>

Artikel: „CSR communication on corporate websites compared across continents.“

AutorIn: Hetze, Katharina and Winistörfer, Herbert

Mitautorenschaft; Anteil: überwiegender Anteil

Eigener Beitrag: Konzeption, Datenerhebung und -auswertung, Schreiben und Überarbeiten des Manuskripts

Journal: International Journal of Bank Marketing

Auswahlprozess: double-blind peer review

Publikationsstatus: veröffentlicht; International Journal of Bank Marketing (2016), Vol. 34, No. 4, pp. 501-528.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>

Artikel: „Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories.“

Autorin: Hetze, Katharina

Alleinautorenschaft

Journal: Corporate Reputation Review

Auswahlprozess: double-blind peer review

Publikationsstatus: veröffentlicht; Corporate Reputation Review (2016), Vol. 19, No. 3.

First online: 09.08.2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>

Artikel 1

Herzig, Christian/Giese, Nicole/Hetze, Katharina and Godemann, Jasmin (2012):
Sustainability reporting in the German banking sector during the financial crisis.
In: International Journal of Innovation and Sustainable Development, Vol. 6, No. 2,
pp. 184-218.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJSD.2012.046952>

Artikel 2

Hetze, Katharina and Winistörfer, Herbert (2016): CSR communication on corporate websites compared across continents. In: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 501-528.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>

Artikel 3

Hetze, Katharina (2016): Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories. In: Corporate Reputation Review, Vol. 19, No. 3, First online: 09.08.2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>.

Die Ausgabe Vol. 19, No. 3 des Journals Corporate Reputation Review erscheint voraussichtlich im September 2016.