

Online-CSR-Kommunikation: Gemeinsamkeiten und Unterschiede börsennotierter Unternehmen in der DACH-Region

Katharina Hetze¹ · Paula Maria Bögel² · Yvonne Glock³ · Sigrid Bekmeier-Feuerhahn⁴

Online publiziert: 25. November 2016
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016

Zusammenfassung Dieser Artikel präsentiert die empirische Untersuchung der CSR-Kommunikation auf den Unternehmenswebsites börsennotierter Unternehmen in der DACH-Region und diskutiert die Ergebnisse vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes. Dabei wird zunächst aufgezeigt, welche technischen Möglichkeiten das Internet für CSR-Kommunikation und -Berichterstattung bietet, um entsprechende Informationen für Stakeholder bereitzustellen, sie zugänglich und verständlich zu machen sowie den Dialog mit und unter Stakeholdern zu fördern. Anhand eines Kriterienkatalogs wird untersucht, wie gut die größten deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen diese Potenziale nutzen. Hierbei kann in Anlehnung an die Theorie von Morsing und Schultz zum Stakeholder-Engagement aufgezeigt werden, dass die CSR-Kommunikation aktuell insbesondere der Information von Stakeholdern dient und einige Elemente der Konsultation von Stakeholdern enthält, wohingegen keine Elemente zu finden sind, die eine aktive Beteiligung von Stakeholdern an Entscheidungsprozessen ermöglichen.

Da die Untersuchung für die CSR-Berichterstattungspraxis der deutschen Unternehmen (DAX) bereits zum vierten Mal stattgefunden hat, kann für diese Unternehmen ein Vergleich über den Zeitraum von 2004 bis 2015 gezogen werden. Hierbei zeigt sich eine deutliche Professionalisierung der CSR-Kommunikation, insbesondere bezüglich der Informationsbereitstellung und –präsentation. Bezüglich der Informationsverständlichkeit sowie des Dialogangebots verdeutlichen die Ergebnisse aber auch noch Entwicklungspotenziale. Im Vergleich der Ergebnisse zwischen den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz wird darüber hinaus ersichtlich, dass die deutschen Unternehmen die Potenziale des Internets für ihre CSR-Kommunikation besser nutzen als die Unternehmen aus den anderen beiden deutschsprachigen Ländern. Die Studie trägt durch ihren Fokus auf Online-CSR-Kommunikation in der DACH-Region zum Forschungsstand bei und benennt gleichzeitig praktische Empfehlungen.

Abstract This article presents an empirical analysis of the CSR communication from websites of companies listed on DACH region stock markets, and it discusses the results in the light of the current literature. First, the article describes the technical possibilities offered by the internet to make CSR communications and reporting available and understandable to stakeholders, as well as the opportunities to promote dialogue with and between stakeholders. Using a catalogue of criteria, the paper then examines how well the largest German, Austrian and Swiss companies use this potential. The discussion is supported by Morsing and Schultz' theory concerning stakeholder engagement: The study's results show that current CSR communication principally informs stakeholders and contains some elements of consultation between stakeholders, whereas no elements can be found which allow for stakeholder involvement in

✉ Katharina Hetze
katharina.hetze@zhaw.ch

¹ Center for Corporate Responsibility, ZHAW School of Management and Law, Stadthausstr. 14, 8401 Winterthur, Schweiz

² Professur für Wirtschaftspädagogik und Personalentwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland

³ Fachbereich Wirtschaft & Medien, Hochschule Fresenius für Management, Wirtschaft und Medien GmbH, Alte Rabenstr. 1, 20148 Hamburg, Deutschland

⁴ Lehrstuhl für BWL, insbesondere Kommunikations- und Kulturmanagement, Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, 21335 Lüneburg, Deutschland

the decision processes. A comparison for the period from 2004 to 2015 was possible since the fourth Review of CSR Reporting Practice for the German DAX companies is completed. The comparison reveals increasing professionalism in CSR communication, especially in regard to the provision and presentation of information. Regarding information clarity and opportunities for dialogue, the results show, however, less progress and thus still strong potential for development. Further, on comparing the results between the three countries, Germany, Austria and Switzerland, it becomes clear that the German companies are using the potential of the internet for CSR communication better than those in the other German-speaking countries. This study, by focusing on online CSR communication in the DACH region, contributes to the current state of research and at the same time provides practical recommendations.

1 Corporate Social Responsibility (CSR) und die Bedeutung von CSR-Kommunikation

In den letzten Jahren ist eine verstärkte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen zu verzeichnen. Diese Entwicklung entspricht auch den Zielanforderungen, die die UN in den im September 2015 verabschiedeten Sustainable Development Goals bezüglich der Rolle der Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung formulierte. Bei diesen Unternehmens-Gesellschafts-Beziehungen ist für die Unternehmen aber auch von Interesse, dass ihnen entsprechende CSR-Aktivitäten Wettbewerbsvorteile bringen (Carroll und Shabana 2010; Bhattacharya et al. 2009). Für den Erfolg gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme – auch im Hinblick auf damit verbundene Wettbewerbsvorteile (Carroll und Shabana 2010) – kann eine entsprechende Unternehmenskommunikation eine entscheidende Rolle spielen, sodass CSR-Kommunikation inzwischen als eines der wichtigsten Felder der Unternehmenskommunikation betrachtet wird (Zerfass et al. 2011; Schultz und Wehmeier 2010).

In der CSR-Kommunikation stellt die Berichterstattung eines der wichtigsten bzw. meistgenutzten Instrumente dar (Morsing und Schultz 2006; Nielsen und Thomsen 2007). Hierbei kann Berichterstattung als ein Kommunikationsinstrument verstanden werden, das dazu eingesetzt wird, eine CSR-fokussierte Kommunikationsstrategie zu verfolgen und von den Stakeholdern als legitimiert wahrgenommen zu werden (Kim und Rader 2010; Hetze 2016). CSR-Berichte gehören dementsprechend neben Geschäfts- und Finanzberichten zu den Publikationen, mit denen zunächst vor allem Großunternehmen und inzwischen auch vermehrt kleine und mittelständische Unternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation an das gesellschaftspolitische Umfeld herangetreten sind (Nielsen und Thomsen

2007; Schnabel 2012). Während noch vor wenigen Jahren festgestellt wurde, dass gedruckte Publikationen den Unternehmen nach wie vor zumeist als Medium der Berichterstattung dienen (Kahlenborn und Berger 2007), spielt die Online-Berichterstattung mittlerweile eine zunehmend wichtige Rolle. Dies liegt daran, dass das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium in den letzten Jahren sowohl im Alltag als zentrale Informationsquelle immer mehr an Bedeutung gewonnen hat als auch zu einem zentralen Ort der Informationsvermittlung in der Unternehmenskommunikation avanciert ist (Eimeren und Frees 2009, 2010, 2011; IÖW und future 2016). Es liegt daher nahe, dass Unternehmen auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit und CSR ihre Stakeholder vermehrt über das Internet informieren und die technischen Vorteile des Mediums nutzen, um über das Informieren hinaus Möglichkeiten zum Dialog zu eröffnen (Isenmann und Kim 2006; Godemann et al. 2008).

2 Theoretischer Rahmen

Mit der Eröffnung neuer, dialogorientierter Kommunikationsformen im Internet ist auch die Grundsatzfrage zur CSR-Kommunikation als Informations- versus Involvement-Strategie vermehrt in den Fokus der Diskussion gerückt. Die Arbeit von Morsing und Schultz (2006) differenziert den Ansatz des Stakeholder-Engagements weiter aus und unterscheidet drei Arten von CSR-Kommunikationsstrategien: die Stakeholder Information-Strategie, die Stakeholder Response-Strategie und die Stakeholder Involvement-Strategie. Im Rahmen der Stakeholder Information-Strategie liegt der Fokus der Unternehmenskommunikation auf der einseitigen Information der Stakeholder. Unter einer Stakeholder Response-Strategie verstehen die Autoren hingegen neben der reinen Information der Stakeholder über das CSR-Engagement auch die Einholung ihres Feedbacks, entweder direkt im Rahmen eines Dialogs oder indirekt, z. B. über Umfragen. Hierbei handelt es sich um eine Zwei-Wege-Kommunikation, in der die Machtverhältnisse jedoch asymmetrisch zwischen Unternehmen und Stakeholdern verteilt sind. Dies bildet den wesentlichen Unterschied zur Stakeholder Involvement-Strategie, bei der eine symmetrische Kommunikation die Grundlage bildet. Die CSR-Aktivitäten des Unternehmens werden nicht länger vom Unternehmen allein bestimmt, sondern in einem ständigen Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholdern abgestimmt. In der Fachliteratur bildet sich hierbei ein zunehmender Konsens heraus, dass dialogorientierte Kommunikationsstrategien als Kernelement des CSR-Engagements die besten Optionen bieten, geradezu der „Königsweg“ der CSR-Kommunikation sind (Morsing und Schultz 2006; Golob et al. 2013). Aufgrund seiner übergreifenden Betrachtung dient das Modell der drei CSR-Kommunikationsstrategien in die-

ser Arbeit als theoretischer Rahmen zur Reflexion des aktuellen Stands der CSR-Kommunikation in der Praxis.

Ein zweiter theoretischer Rahmen wird durch die Arbeit von Godemann und Herzig (2010, 2012) gebildet. Sie haben in ihrer Arbeit Informationsbereitstellung, -zugänglichkeit und -verständlichkeit sowie Kommunikation und Dialog mit beziehungsweise unter Stakeholdern als die vier relevanten Dimensionen einer Online-CSR-Kommunikation definiert und entsprechende Kriterien für eine gute Online-CSR-Kommunikation abgeleitet. Die Definition von Kriterien für gute Online-CSR-Kommunikation erscheint insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Problematik zur CSR-Kommunikation von hoher Relevanz: So zeigen Studien zur CSR-Kommunikation auf, dass nur 36 % der EU-Bürger den Eindruck haben, über CSR-Aktivitäten von Unternehmen informiert zu sein (European Commission 2013). Hinsichtlich der Informationsbereitstellung bietet eine Online-Kommunikation den Vorteil, dass durch die Kommunikation auf unterschiedlichen Kanälen (Corporate Website und Social-Media-Kanäle) den vielfältigen Informationsbedürfnissen unterschiedlicher Stakeholder begegnet werden kann. Dabei spielen zwei unterschiedliche Möglichkeiten, Informationen zugänglich zu machen, eine wichtige Rolle: Verknüpfungen von anderen Bereichen der Corporate Website und Zugangsmöglichkeiten durch Suchfunktionen, Teaser etc. Um die Verständlichkeit der so zugänglich gemachten CSR-Informationen zu erhöhen, bietet das Internet technische Möglichkeiten, wie beispielsweise die multimediale Aufbereitung von Informationen. Durch die Verständlichkeit der Informationen ist eine wesentliche Voraussetzung für den Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholdern sowie unter den Stakeholdern gegeben.

Diese Arbeit baut auf diesen Ausarbeitungen von Godemann und Herzig (2010, 2012) auf. Sie hat dabei das Ziel, die CSR-Kommunikation und -Berichterstattung auf den Unternehmenswebsites der 70 börsennotierten Unternehmen in der DACH-Region (DAX, ATX und SMI) hinsichtlich einer guten Bereitstellung, Zugänglichkeit und Verständlichkeit von CSR-Informationen sowie eines Dialogangebots zu untersuchen. Hierbei kann anhand dreier vorhergehender Datenerhebungen sowohl eine zeitliche Entwicklung der Online-CSR-Kommunikation der DAX-Unternehmen über die Jahre 2004 bis 2015 aufgezeigt als auch für 2015 ein Vergleich zur aktuellen CSR-Kommunikationspraxis börsennotierter Unternehmen in Österreich und der Schweiz (ATX bzw. SMI) gezogen werden. Des Weiteren werden die Ergebnisse am theoretischen Rahmen der drei beschriebenen CSR-Kommunikationsstrategien Stakeholder-Information, Stakeholder-Response und Stakeholder-Involvement gespiegelt. Während in der Ergebnisdiskussion Bezug zu den genannten CSR-Kommunikationstheorien genommen wird, werden im abschlie-

ßenden Fazit praktische Implikationen als auch weiterer Forschungsbedarf benannt.

3 Methodik der empirischen Untersuchung in der DACH-Region

Seit 2004 werden Entwicklungen in der Online-CSR-Berichterstattung von Forschenden der Leuphana Universität Lüneburg zum Gegenstand von empirischen Analysen gemacht. Die Studien von 2004 bis 2011 wurden vom Institut für Umweltkommunikation (INFU) und dem Centre for Sustainability Management (CSM) durchgeführt (Blanke et al. 2004, 2007; Giese et al. 2012). 2011 fand dies in Kooperation mit dem International Centre for Corporate Social Responsibility (ICCSR) der Nottingham University Business School statt. 2015 wurde die Forschungsarbeit vom Lehrstuhl für BWL, insbesondere Kommunikations- und Kulturmanagement übernommen und in Zusammenarbeit mit der ZHAW School of Management and Law und der Hochschule Fresenius in Hamburg durchgeführt.

Für die DAX-Unternehmen wurden somit im Zeitraum 2004–2015 vier Untersuchungen zur Nutzung der technischen Möglichkeiten des Internets für CSR-Kommunikation und -Berichterstattung mittels eines Kriterienkatalogs durchgeführt. Für die ATX- und SMI-Unternehmen fand die Untersuchung erstmals 2015 statt. Die Datenerhebung wurde für alle drei Länder im November und Dezember 2015 durchgeführt. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen wie bereits 2011 die Fragen, inwieweit die untersuchten Unternehmen das Internet für eine erweiterte und verständliche Bereitstellung von CSR-Informationen nutzen, diese Informationen zugänglich machen und Möglichkeiten für einen Online-Dialog über CSR-Themen mit und zwischen Stakeholdern kreieren.

Die Analyse fand mittels eines Kriterienkatalogs statt, der die vorhergehend benannten Vorteile einer Online-CSR-Kommunikation und -Berichterstattung in den vier genannten Dimensionen Informationsbereitstellung, -zugänglichkeit, -verständlichkeit und Dialog in Kriterien bemisst. Seit der ersten Erhebung 2004 wurde der Kriterienkatalog jeweils an die sich ändernden technischen Rahmenbedingungen und Anforderungen der CSR-Kommunikation angepasst. Dies bedeutet, dass Kriterien neu hinzugekommen sind oder auch weggelassen wurden. So spielte Social Media in den ersten beiden Erhebungszeiträumen noch keine Rolle und wurde 2011 als Kriterium neu in den Kriterienkatalog aufgenommen. 2015 wurde das Kriterium „Optimierung der Webseite für mobile Endgeräte“ ergänzt, da das Smartphone inzwischen das meistgenutzte Gerät für den Internetzugriff darstellt (Koch und Frees 2016). Die beiden Kriterien „Barrierefreiheit“ und „Individualisierung“ wurden weggelassen, und die Kriterien „Anwendungen zur

Tab. 1 Analyseinstrument 2015

Kategorie A „Informationsbereitstellung“	Kategorie B „Informationszugänglichkeit“		Kategorie C „Informationsverständlichkeit“	Kategorie D „Dialog“
	Subkategorie B1 „Verknüpfungen zum CSR-Bereich“	Subkategorie B2 „Zugangsmöglichkeiten im engeren Sinne“		
A1: Anwendungen zur Bereitstellung aktueller CSR-Informationen	B1.1: Homepage	B2.1: Suchfunktion	C1: Externe Links	D1: Feedbackmöglichkeit
A2: Aktualisierung	B1.2: Investor Relations	B2.2: Navigation	C2: Interne Links	D2: Kontaktmöglichkeit
A3: CSR-Newsletter	B1.3: Pressebereich	B2.3: Allgemeine Orientierungsoption	C3: Glossar	D3: Selbstorganisierter Dialog
A4: Archivfunktion für CSR-Informationen	B1.4: Karrierebereich	B2.4: Thematische Orientierungsoption	C4: Multimediale Aufbereitung	D4: Fremdorganisierter Dialog
A5: Downloadfunktion für CSR-Berichte	B1.5: Produktbereich	–	C5: Adaptierbare Daten- und Berichtszusammenstellung	D5: Nutzung von Social Media
A6: Optimierung der Webseite für mobile Geräte	B1.6: CSR-Bericht (Print)	–	C6: Übersetzung in Fremdsprachen	–
–	B1.7: Geschäftsbericht (Print)	–	–	–

Bereitstellung aktueller CSR-Informationen“ und „Navigation“ wurden neu definiert.

Bei der vierten Erhebung 2015 umfasste der Kriterienkatalog insgesamt 28 Kriterien. Sie teilten sich auf die vier Kategorien – bis 2011 wurde der Begriff „Klasse“ verwendet – Informationsbereitstellung, Informationszugänglichkeit, Informationsverständlichkeit und Dialog auf. Die Kategorie „Informationszugänglichkeit“ beinhaltet die beiden Subkategorien „Verknüpfungen zum CSR-Bereich“ und „Zugangsmöglichkeiten im engeren Sinne“.

In Anlehnung an die Vorgehensweise einer standardisierten Medienanalyse kodierte eine Auswahl von geschulten Kodierern die CSR-Kommunikation der relevanten Unternehmen. Eine vierstufige Skala definierte die Ausprägung des jeweiligen Kriteriums, wobei Stufe 0 keine Ausprägung und Stufe 3 eine vollständige Ausprägung des Kriteriums bezeichnete. Jedes Kriterium wurde entsprechend der Definitionen der einzelnen Stufen im Kriterienkatalog erfasst, sodass jeder Kodierer insgesamt 28 Kriterien je Unternehmen zu bewerten hatte. Der vollständige Kriterienkatalog ist im Anhang dargestellt.

Mit Blick auf die gesamte Untersuchungsgruppe wäre ein einzelnes Kriterium somit voll erfüllt, wenn alle 30 DAX-Unternehmen mit Stufe 3 bewertet werden können. Dies würde einem Erfüllungsgrad des Kriteriums von 100 % entsprechen. Kriterium A1 „Anwendungen zur Bereitstellung aktueller CSR-Informationen“ wird beispielsweise zu 89 % erfüllt, weil nicht alle 30 DAX-Unternehmen Stufe 3 erreicht haben. Stattdessen haben 3 Unternehmen Stufe 1, 4 Unternehmen Stufe 2 und 23 Unternehmen Stu-

fe 3 erreicht, was einen Gesamtwert von 80 ergibt. Da der maximale Gesamtwert der 30 Unternehmen 90 beträgt, entspricht der Gesamtwert einem Erfüllungsgrad von 89 %.

Bei der Betrachtung der Kategorien und Kriterien sollte berücksichtigt werden, dass sich aufgrund von Überschneidungen und Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Kriterien der vier Kategorien keine trennscharfe Klassifizierung vornehmen lässt. Tab. 1 gibt einen Überblick über die einzelnen Kriterien.

4 Ergebnisse

4.1 Ergebnisüberblick über die Studien 2004–2011 für die DAX-Unternehmen

In der Studie aus dem Jahr 2011 (siehe vertiefend Giese et al. 2012) wird die Entwicklung seit der ersten Datenerhebung 2004 dargestellt. Insgesamt wird dabei in der Entwicklung von 2004 bis 2007 deutlich, dass in der Online-CSR-Kommunikation und -Berichterstattung der DAX-Unternehmen eine zunehmende Professionalisierung zu erkennen ist. Dieser Eindruck hat sich in der weiteren Entwicklung von 2007 bis 2011 bestätigt. In diesem Sinne gibt es eine Reihe von Kriterien, deren Erfüllungsgrad sich im Zeitverlauf von 2004 bis 2011 verbessert hat. In der Kategorie „Informationsbereitstellung“ wurden Kriterien, die über alle drei Erhebungszeitpunkte untersucht wurden, im Zeitverlauf teilweise deutlich besser erfüllt. So stieg beispielsweise die Bereitstellung von aktuellen Informationen

Tab. 2 Studienergebnisse 2015: DAX-Unternehmen

Kategorie A „Informationsbereitstellung“ Mittelwert: 68%	Kategorie B „Informationszugänglichkeit“ Mittelwert: 56% (B1) bzw. 64 % (B2)		Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ Mittelwert: 57%	Kategorie D „Dialog“ Mittelwert: 30%
A1: 89%	B1.1: 94%	B2.1: 67%	C1: 52%	D1: 10%
A2: 79%	B1.2: 43%	B2.2: 71%	C2: 97%	D2: 50%
A3: 11%	B1.3: 56%	B2.3: 51%	C3: 14%	D3: 28%
A4: 54%	B1.4: 41%	B2.4: 67%	C4: 63%	D4: 1%
A5: 87%	B1.5: 40%		C5: 53%	D5: 60%
A6: 88%	B1.6: 63%		C6: 64%	
	B1.7: 51%			

oder Updates um fast das Dreifache von 27 auf 78 %. Auch hinsichtlich der Informationszugänglichkeit und -verständlichkeit ist eine Verbesserung erkennbar; so haben sich zum Beispiel die Aspekte „Verknüpfung Homepage zum CSR-Bereich“ und „Suchfunktion“ (Informationszugänglichkeit) bzw. „multimediale Aufbereitung“ (Informationsverständlichkeit) seit 2004 stetig verbessert. In Bezug auf den „Dialog“ ist ein deutlicher Anstieg bei dem Kriterium „Kontaktmöglichkeit“ zu verzeichnen.

Andere Aspekte gewinnen im Zeitverlauf weniger deutlich an Bedeutung, sodass sich die Ergebnisse kaum verbessert haben. Zu diesen gehören die „Bereitstellung eines Newsletters mit CSR- und Nachhaltigkeitsinformationen“ (geringe Zunahme von 6 auf 8 %) und „interne Links“ (Zunahme von 67 auf 69 %). Außerdem ist feststellbar, dass sich die Kategorie „Dialog“ von 2004 bis 2011 am wenigsten entwickelt hat und die Entwicklung bezüglich einer dialogorientierten Kommunikation insgesamt sehr langsam voranschreitet. Die Online-Kommunikationsbeziehung ist nach wie vor überwiegend als monologische Kommunikation zu sehen, in der über eine gezielte Informationsabfrage hinaus lediglich vereinzelt Feedback ermöglicht wird.

Daneben gibt es Aspekte, die 2011 erstmalig Teil der Untersuchung waren. Von diesen wird die „Übersetzung der CSR-Informationen in Fremdsprachen“ – ein Beitrag zur Informationsverständlichkeit – bereits gut erfüllt (Erfüllungsgrad 63 %); ebenso spielt „Social Media“ eine Rolle, was den Online-Dialog zu CSR und Nachhaltigkeit potenziell fördern kann. Die „Verknüpfung vom Karriere- oder Produkt- zum CSR-Bereich“, welche die Informationszugänglichkeit erhöht und 2011 erstmal erhoben wurde, wies einen geringen Erfüllungsgrad auf (28 % bzw. 32 %).

4.2 Ergebnisüberblick über die Studie 2015

4.2.1 Ergebnisse der DAX-Unternehmen

Die Studie 2015 zeigt, dass die Kategorie A „Informationsbereitstellung“ von den DAX-Unternehmen mit einem

durchschnittlichen Erfüllungsgrad von 68 % von den vier Kategorien insgesamt am besten erfüllt wird. Wenn man in der Kategorie „Informationszugänglichkeit“ die Erfüllung der beiden Subkategorien B1 („Verknüpfungen zum CSR-Bereich“) und B2 („Zugangsmöglichkeiten im engeren Sinne“) getrennt betrachtet, wird die Subkategorie B2 am zweitbesten erfüllt (64 %). Subkategorie B1 wird mit 56 % nahezu zum selben Grad erfüllt wie die Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ mit 57 %, wohingegen die Kategorie D „Dialog“ mit lediglich 30 % den schlechtesten Erfüllungsgrad aufweist. Auch sind große Diskrepanzen in der Erfüllung einzelner Kriterien erkennbar. Während in der Kategorie „Informationsbereitstellung“ die meisten Kriterien einen Erfüllungsgrad von mehr als 75 % haben, weisen in den beiden Kategorien „Informationszugänglichkeit“ und „Informationsverständlichkeit“ die meisten Kriterien einen Erfüllungsgrad zwischen 51 und 75 % auf und in der Kategorie „Dialog“ entweder einen Erfüllungsgrad zwischen 26 und 50 % oder unter 25 %. Dies macht deutlich, dass Stakeholdern Informationen zur Verfügung gestellt, ihnen diese aber nicht zwangsläufig vollumfänglich zugänglich und verständlich gemacht werden. Tab. 2 fasst die Ergebnisse zusammen. In dieser sind die Ergebnisse der einzelnen Kriterien anhand ihres Erfüllungsgrads unterschiedlich hinterlegt: 0–25 % (rot), 26–50 % (orange), 51–75 % (gelb), 76–100 % (grün).

4.2.2 Ergebnisse der ATX-Unternehmen

Die Studie 2015 zeigt, dass die Kategorie A „Informationsbereitstellung“ von den ATX-Unternehmen mit einem durchschnittlichen Erfüllungsgrad von 53 % von den vier Kategorien insgesamt am besten erfüllt wird. Wenn man in der Kategorie B „Informationszugänglichkeit“ die Erfüllung der beiden Subkategorien B1 und B2 getrennt betrachtet, werden diese beiden Subkategorien und die Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ mit Mittelwerten von 34 %, 35 % bzw. 37 % nahezu identisch erfüllt. Die Kategorie D „Dialog“ weist mit lediglich 19 % den schlechtesten Erfül-

Tab. 3 Studienergebnisse 2015: ATX-Unternehmen

Kategorie A „Informationsbereitstellung“ Mittelwert: 53%	Kategorie B „Informationszugänglichkeit“ Mittelwert: 34% (B1) bzw. 35% (B2)		Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ Mittelwert: 37%	Kategorie D „Dialog“ Mittelwert: 19%
A1: 72%	B1.1: 93%	B2.1: 38%	C1: 33%	D1: 10%
A2: 57%	B1.2: 17%	B2.2: 72%	C2: 42%	D2: 32%
A3: 15%	B1.3: 25%	B2.3: 25%	C3: 10%	D3: 15%
A4: 30%	B1.4: 18%	B2.4: 67%	C4: 38%	D4: 0%
A5: 53%	B1.5: 23%		C5: 33%	D5: 38%
A6: 90%	B1.6: 20%		C6: 63%	
	B1.7: 38%			

Tab. 4 Studienergebnisse 2015: SMI-Unternehmen

Kategorie A „Informationsbereitstellung“ Mittelwert: 69%	Kategorie B „Informationszugänglichkeit“ Mittelwert: 63% (B1) bzw. 65% (B2)		Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ Mittelwert: 46%	Kategorie D „Dialog“ Mittelwert: 25%
A1: 88%	B1.1: 93%	B2.1: 43%	C1: 62%	D1: 22%
A2: 80%	B1.2: 53%	B2.2: 67%	C2: 80%	D2: 47%
A3: 22%	B1.3: 70%	B2.3: 68%	C3: 8%	D3: 25%
A4: 75%	B1.4: 70%	B2.4: 82%	C4: 55%	D4: 0%
A5: 75%	B1.5: 32%		C5: 32%	D5: 30%
A6: 73%	B1.6: 68%		C6: 37%	
	B1.7: 57%			

lungsgrad auf, da die einzelnen Kriterien entweder gar nicht oder kaum erfüllt werden. Auch bei diesen Unternehmen sind in den drei anderen Kategorien recht große Diskrepanzen in der Erfüllung einzelner Kriterien erkennbar. Während zwei Kriterien einen Erfüllungsgrad von mehr als 75 % und sechs Kriterien einen Erfüllungsgrad von mehr als 50 % aufweisen, werden die meisten Kriterien entweder zu maximal 50 % oder gar nur zu bis zu 25 % erfüllt. Dabei kann festgestellt werden, dass die Kriterien der Kategorie „Informationszugänglichkeit“ Subkategorie B1 mit Ausnahme eines Kriteriums besonders unterdurchschnittlich erfüllt werden, da fünf Kriterien zu maximal 25 % erfüllt werden. Der Mittelwert dieser Subkategorie würde ohne das nahezu vollständig erfüllte Kriterium „Verknüpfung Homepage zum CSR-Bereich“ somit nicht 34 %, sondern lediglich 27 % betragen. Im Gegensatz dazu weist die Subkategorie B2 zwei Kriterien auf, die immerhin zu maximal 72 % erfüllt sind. Die Kategorie „Informationsverständlichkeit“ wiederum wird in den meisten Kriterien besser als Subkategorie B1, aber schlechter als Subkategorie B2 erfüllt (Erfüllungsgrad zwischen 33 und 42 %). Dies macht deutlich, dass Stakeholdern durchaus Informationen zur Verfügung gestellt – siehe Kategorie „Informationsbereitstellung“ – ihnen diese aber kaum zugänglich und auch nicht den technischen Möglichkeiten entsprechend verständlich gemacht

werden. Ebenso wenig wird ihnen ein Dialog ermöglicht. Tab. 3 fasst die Ergebnisse zusammen.

4.2.3 Ergebnisse der SMI-Unternehmen

Die Studie 2015 zeigt, dass auch die SMI-Unternehmen die Kategorie A „Informationsbereitstellung“ mit einem durchschnittlichen Erfüllungsgrad von 69 % von den vier Kategorien insgesamt am besten erfüllen. Wenn man in der Kategorie B „Informationszugänglichkeit“ die Erfüllung der beiden Subkategorien B1 und B2 getrennt betrachtet, werden beide Subkategorien B1 (63 %) und B2 (65 %) nahezu identisch erfüllt. Es lässt sich dabei ein großer Abstand zum Erfüllungsgrad der Kategorie C „Informationsverständlichkeit“ mit einem Mittelwert von 46 % bzw. zur Kategorie D „Dialog“ mit dem schlechtesten Erfüllungsgrad von 25 % feststellen. Es sind dabei wiederum große Diskrepanzen in der Erfüllung einzelner Kriterien innerhalb der Kategorien erkennbar. Während in der Kategorie „Informationsbereitstellung“ die meisten Kriterien einen Erfüllungsgrad zwischen 75 und 88 % haben, weisen in den beiden Subkategorien der Kategorie „Informationszugänglichkeit“ die meisten Kriterien einen Erfüllungsgrad unter 75 %, d. h. zwischen 53 und 70 %, auf. In der Kategorie „Informationsverständlichkeit“ gibt es eine breite Streuung zwischen Kriteri-

en, die kaum erfüllt wurden (z. B. das Kriterium „Glossar“ mit einem Erfüllungsgrad von 8 %), solchen die gering erfüllt wurden (z. B. das Kriterium „Adaptierbare Daten- und Berichtszusammenstellung“ mit einem Erfüllungsgrad von 32 %) und jenen, die gut bis sehr gut erfüllt wurden (z. B. das Kriterium „Externe Links“ mit einem Erfüllungsgrad von 62 %). Im Gegensatz dazu werden die Kriterien der Kategorie „Dialog“ wiederum gar nicht, schwach oder maximal gut erfüllt. Dies macht deutlich, dass Stakeholdern Informationen zur Verfügung gestellt und ihnen diese auch teilweise, aber nicht vollumfänglich zugänglich gemacht werden. Allerdings bedeutet dies nicht, dass den Stakeholdern auch die Informationsverständlichkeit und der Dialog erleichtert werden. Tab. 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

5 Diskussion: Bezug der empirischen Ergebnisse zu CSR-Kommunikationsstrategien

5.1 Betrachtung im Zeitverlauf

Im Folgenden sollen die empirischen Ergebnisse der Studie vor dem Hintergrund des Ansatzes von Morsing und Schultz (2006) entsprechend der drei Kommunikationsstrategien klassifiziert und diskutiert werden. Hierbei soll ein besonderes Augenmerk auch auf die Entwicklung der CSR-Kommunikation seit 2004 gelegt werden. Zu diesem Zweck soll zunächst diskutiert werden, wie die Entwicklung der Online-CSR-Kommunikation der DAX-Unternehmen seit 2011 aussieht. Von den 28 Kriterien, die bei der aktuellen Datenerhebung untersucht wurden, werden 14 Kriterien besser, fünf Kriterien nahezu identisch und acht Kriterien schlechter erfüllt als bei der vorhergehenden Untersuchung. Hinsichtlich der meisten Kriterien kann somit von einer weiteren Professionalisierung der Online-CSR-Kommunikation und -Berichterstattung gesprochen werden, auch wenn die Entwicklung zwischen den letzten Erhebungszeiträumen weniger ausgeprägt erscheint als in den Vorjahren.

Im Vergleich zu den vorhergehenden Studien ist hinsichtlich der Informationsbereitstellung zu erkennen, dass die Unternehmen ein größeres Angebot von Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung stellen. Stakeholder haben somit eine größere Möglichkeit, für sie relevante Nachhaltigkeitsinformationen zu finden bzw. ohne eine konkrete Suche auf diese aufmerksam zu werden. Ebenso haben die Stakeholder durch eine Anpassung der Website an mobile Endgeräte die Möglichkeit, die Informationen sowohl auf einem PC als auch auf einem Smartphone oder Tablet zu nutzen. Zu einer verbesserten Informationslage trägt ebenfalls bei, dass zumindest teilweise Informationen im Rahmen einer Archivfunktion verfügbar gehalten werden und mehr vorhergehende CSR-Berichte zum Download zur Verfügung

stehen. Stakeholder können sich somit sowohl insgesamt einen guten Überblick über die Entwicklung der Nachhaltigkeitsleistung im Zeitverlauf mittels CSR-Berichten verschaffen als sich auch über den aktuellen Stand informieren. Hierzu trägt bei, dass die Bereitstellung von News bzw. Updates seit 2011 auf einem gleichhohen Niveau geblieben ist. In Anbetracht der Tatsache, dass Studien u. a. gezeigt haben, dass ein Mangel an Informationen eine wesentliche Barriere für eine nachhaltige Entwicklung, beispielsweise den nachhaltigen Konsum, darstellt (Gwozdz et al. 2013; Iwanow et al. 2005), ist diese Entwicklung sehr positiv zu bewerten.

Darüber hinaus hat auch die Informationszugänglichkeit zugenommen, insbesondere in Form einer besseren Verknüpfung von anderen Bereichen der Unternehmenswebsite zum CSR-Bereich. Stakeholder haben somit eine bessere Möglichkeit, an Nachhaltigkeitsinformationen zu gelangen, wenn sie sich über Produkte, Karrieremöglichkeiten oder ein Investment informieren. Sie haben darüber hinaus durch eine verbesserte Bereitstellung von Navigationsalternativen und eine leicht verbesserte Erfüllung des Aspekts Suchfunktion einfacher die Möglichkeit, mit geringem Aufwand an für sie relevante Informationen zu gelangen.

Eine verbesserte Informationsverständlichkeit ist insbesondere hinsichtlich einer vermehrten Bereitstellung interner Links, eines vermehrten Einsatzes von Multimediaelementen und einer adaptierbaren Daten- oder Berichtszusammenstellung zu erkennen. Stakeholder erhalten so die Möglichkeit, durch Verlinkungen innerhalb des CSR-Bereichs bzw. zu weiteren Informationen in anderen Bereichen CSR- und Nachhaltigkeitsinformationen besser zu verstehen. Dies scheint besonders relevant vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse, die aufzeigen, dass Stakeholder CSR-Informationen vielfach schwer verständlich finden. In einer umfangreichen Marktforschungsstudie haben beispielsweise 70 % der Stakeholder angegeben, dass sie von den CSR-Informationen verwirrt waren (Cone Communications und Echo Research 2013). Ebenso können CSR-Informationen für Stakeholder durch multimedial aufbereitete Inhalte und die Möglichkeit einer Datenanpassung von Kennzahlen interessanter und leichter verständlich werden.

Die geringste Zunahme der Professionalisierung ist im Bereich Dialog zu erkennen. So wurden zwar zwei Kriterien besser erfüllt als 2011, gleichzeitig gibt es aber ein geringeres Angebot an Feedback- und Kontaktmöglichkeiten. Die Nutzung von Social Media hingegen hat deutlich zugenommen. Es ist allerdings noch unklar, inwieweit sich hieraus, wie in der Literatur prognostiziert und erhofft (Reichmann und Goedereis 2014), eine wirkliche Dialogmöglichkeit ergibt.

Somit kann für die DAX-Unternehmen insgesamt die Bilanz gezogen werden, dass als CSR-Kommunikationsstrategie überwiegend die Stakeholder Information-Strate-

gie verfolgt wird. Darüber hinaus kann argumentiert werden, dass die Stakeholder Response-Strategie dahingehend beachtet wird, dass zum einen Informationen durch entsprechende technische Möglichkeiten teilweise zugänglich und verständlich gemacht werden, wodurch die Grundlage für Kommunikation und Dialog geschaffen wird. Nur verständliche Informationen können von Stakeholdern so genutzt und verarbeitet werden, dass eine Rückmeldung an das Unternehmen möglich ist. Zum anderen werden von den Unternehmen Kontakt- und Feedbackmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, die eine Rückmeldung bzw. Konsultation ermöglichen. Im Gegensatz dazu zeigt das Ergebnis der Datenerhebung, dass die Unternehmen, zumindest in ihrer Online-Kommunikation, wenig Gebrauch von der Stakeholder Involvement-Strategie machen. Es werden kaum Dialogmöglichkeiten eingesetzt, die es erlauben würden, Stakeholder in Entscheidungsprozesse aktiv mit einzubeziehen. Es kann allerdings die Frage gestellt werden, ob sich durch eine weitere Professionalisierung der Online-CSR-Kommunikation auch eine Veränderung der Kommunikationsstrategien ergibt, d. h., ob die Stakeholder Response-Strategie zukünftig an Bedeutung gewinnen wird, oder ob die Involvement-Strategie für Onlinekommunikation trotz technischer Möglichkeiten verneint werden muss.

5.2 Betrachtung im Ländervergleich

Die Analyse der Ergebnisse im Ländervergleich zeigt, dass die betrachteten Kommunikationsangebote bei den ATX- und den SMI-Unternehmen weniger stark ausgeprägt ausfallen als jene der deutschen Unternehmen. Gleichzeitig kann noch einmal zwischen den Ergebnissen der österreichischen und der Schweizer Unternehmen unterschieden werden, da die ATX-Unternehmen insgesamt das schwächste Ergebnis aller drei Gruppen erzielen. Hierzu ist anzumerken, dass ähnliche Vergleiche zur CSR-Berichterstattung innerhalb der DACH-Region den Vorsprung der Berichterstattungspraxis der deutschen Unternehmen bestätigen (PwC 2011). Es kann somit diskutiert werden, ob die aktuelle Online-CSR-Kommunikation der SMI- und ATX-Unternehmen dem Niveau der DAX-Unternehmen zu einem früheren Erhebungszeitraum entspricht und ob sich hieraus mögliche Entwicklungstendenzen für ATX- und SMI-Unternehmen ableiten lassen.

6 Fazit: Handlungsempfehlungen und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Studie hat die Online-CSR-Kommunikation der 70 größten börsennotierten Unternehmen in der DACH-Region hinsichtlich einer Nutzung der Potenziale des Internets für Informationsbereitstellung, -zugänglich-

keit, -verständlichkeit und Dialog untersucht. Es wurde dabei festgestellt, dass alle drei nationalen Untersuchungsgruppen die Anforderung der Informationsbereitstellung am besten erfüllen und noch Potenzial hinsichtlich einer Zugänglichkeit und Verständlichkeit der bereitgestellten Informationen haben. Die Anforderungen an einen Dialog im Internet wurden am schlechtesten erfüllt. Eine Analyse hinsichtlich der Entwicklung der Online-CSR-Kommunikation der DAX-Unternehmen im Zeitraum von 2004 bis 2015 hat darüber hinaus auch gezeigt, dass eine deutliche Professionalisierung der Kommunikationsaktivitäten zu erkennen ist. Ein Vergleich zwischen den Ergebnissen der drei Länder hat ergeben, dass die deutschen Unternehmen insgesamt das beste Ergebnis erzielen und die beiden anderen Gruppen noch nicht an diese Leistung heranreichen. In Bezug auf die drei vorgestellten CSR-Kommunikationsstrategien wurde festgestellt, dass die Stakeholder Information-Strategie die dominierende Strategie ist.

Auf dieser Grundlage können die folgenden Handlungsempfehlungen formuliert werden: Unternehmen sollten sich darüber Gedanken machen, wie sie ihre Informationsbereitstellung weiter verbessern können. Dabei können Dienste wie (Branchen-)Newsletter oder Apps, die Stakeholdern CSR-Informationen ohne ein aktives Informationsverhalten zur Verfügung stellen, eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Bereitstellungsformen sein. Des Weiteren sollten Unternehmen das Potenzial besser nutzen, Stakeholdern Informationen durch Verlinkungen, eine intuitive Webseitenavigation oder Navigationsalternativen tatsächlich zugänglich zu machen. So hat die Untersuchung des Aspekts Navigation beispielsweise gezeigt, dass Unternehmen sich teils noch etwas schwer damit tun, den Inhalt des CSR-Bereichs in der Navigation so abzubilden, dass gut ersichtlich wird, welche Themen unter welchem übergeordneten Aspekt zu finden sind. Hier kann es für Stakeholder hilfreich sein, wenn Unterbereiche beispielsweise durch eine Mouseover-Funktion sichtbar werden und dann direkt in diese navigiert werden kann. Der Aspekt einer speziellen Sitemap, die häufig recht versteckt auf der Website genannt wird, ist hier zu vernachlässigen. Im Rahmen einer Analyse mit verschiedenen Stakeholdern wurde deutlich, dass Stakeholder intuitiv die aufgeführte Navigation nutzen und nicht nach einer Sitemap suchen.

Hinsichtlich der Verständlichkeit von CSR-Informationen sollten Unternehmen berücksichtigen, welche Elemente online eingesetzt werden können, um ihren Stakeholdern die Verständlichkeit von Informationen zu erleichtern. Unternehmen könnten Nachhaltigkeitsinformationen für Stakeholder beispielsweise noch verständlicher und transparenter machen, wenn sie mehr externe Links zur Verfügung stellen würden. Ebenso wird deutlich, dass die Bereitstellung eines Glossars aus Unternehmenssicht keine große Rolle spielt. Wenn Stakeholdern jedoch ein Glossar

zur Verfügung gestellt wird und sie die im Glossar erklärten Begriffe für ihr Verständnis des Themas hilfreich finden, ist aufgrund der Verständnisproblematik anzunehmen, dass sie einen größeren Nutzen aus den für sie bereitgestellten Informationen haben. Schließlich haben die Ergebnisse gezeigt, dass es für Stakeholder nicht einfach ist, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten oder gar Feedback zur Nachhaltigkeitsleistung zu geben, da Feedback- und Kontaktmöglichkeiten nicht vollumfänglich gegeben sind. Ebenso wenig werden Dialogangebote zur Verfügung gestellt. Unternehmen kann somit geraten werden, ihren Stakeholdern diese Kontakt-, Feedback- und Dialogmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, wenn sie den Eindruck haben, dass beide Seiten von online geführter Kommunikation und einem online initiierten Dialog profitieren.

Abschließend soll ein kurzer Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf gegeben werden. Sowohl eine Fortführung der etablierten Studie für die DAX-Unternehmen als auch eine weitere Datenerhebung für die ATX- und SMI-Unternehmen erscheinen sinnvoll. So könnte für die Unternehmen in allen drei Ländern untersucht werden, wie die weitere Entwicklung ist und welche CSR-Kommunikationsstrategien künftig in welchem Ausmaß eingesetzt werden. Hier wäre beispielsweise die oben gestellte Annahme zu prüfen, inwieweit die CSR-Kommunikation in Österreich und der Schweiz einen ähnlichen Verlauf nehmen wird, wie dies in Deutschland bereits erfolgt ist. Es könnte außerdem untersucht werden, welche Unterschiede es zwischen den einzelnen Unternehmen und Branchen hinsichtlich ih-

rer CSR-Kommunikationsstrategien gibt und welche Verbesserungen oder Verschlechterungen der Ergebnisse sich im Zeitverlauf erkennen lassen. Auf dieser Grundlage könnten konkretere Handlungsempfehlungen für Unternehmensgruppen formuliert werden.

Im Sinne eines transdisziplinären Forschungsansatzes bietet der Kriterienkatalog zudem einen sehr guten Ansatzpunkt für die Diskussion von Wissenschaft und Praxis, mit dem Ziel zusammen Leitlinien einer guten CSR-Kommunikation zu definieren und weiterzuentwickeln. Eine solche Weiterentwicklung der CSR-Kommunikation erscheint zwingend, wenn durch CSR unternehmerische Ziele, aber auch gesellschaftliche Ziele erreicht werden sollen. In diesem Sinne formulieren auch die UN Sustainable Development Goals in Ziel 12.8 (UN Department of Economic and Social Affairs 2016) für das Jahr 2030 den Zielzustand, „that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature“.

Danksagung Das Projektteam dankt seinen Kolleginnen und Kollegen Nicole Giese, Jasmin Godemann, Christian Herzig sowie Moritz Blanke für die geleisteten umfangreichen Grundlagen, die unter anderem in Form der Studien Blanke et al. (2004), (2007) sowie Giese et al. (2012) vorliegen. Außerdem dankt es den Studierenden eines Seminars an der Leuphana Universität Lüneburg, hier insbesondere Andreas Emde, die die Datenerhebung unterstützt haben.

Interessenkonflikt K. Hetze, P.M. Bögel, Y. Glock und S. Bekmeier-Feuerhahn geben an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Anhang

Tab. 5 Kriterienkatalog

A1: Anwendungen zur Bereitstellung aktueller CSR-Informationen	
Beschreibung	Verfügbarkeit von CSR-Informationen durch das Unternehmen auf unternehmenseigenen Kanälen, wie News-Blogs auf der Website oder Facebook-, Twitter- und Youtube Kanälen
Stufe 0	Das Unternehmen stellt keine Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung
Stufe 1	Nachhaltigkeitsinformationen werden über einen Kanal bereitgestellt
Stufe 2	Nachhaltigkeitsinformationen werden über zwei Kanäle bereitgestellt
Stufe 3	Nachhaltigkeitsinformationen werden über mindestens 3 Kanäle bereitgestellt
A2: Aktualisierung von CSR-Informationen	
Beschreibung	Häufigkeit mit der CSR-Informationen zur Verfügung gestellt werden
Stufe 0	Keine ersichtlichen Updates (Updates >6 Monate alt)
Stufe 1	Ersichtliche Updates innerhalb von 4–6 Monaten
Stufe 2	Ersichtliche Updates innerhalb von 2–3 Monaten
Stufe 3	Ersichtliche Updates innerhalb von 1 Monat
A3: CSR-Newsletter	
Beschreibung	Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, der CSR-Informationen beinhaltet. Genauso ist dieses Modell auf ähnliche Informationsdienste wie Apps anwendbar
Stufe 0	Kein Newsletter mit CSR-Informationen
Stufe 1	Unregelmäßig versendeter Newsletter mit CSR-Informationen
Stufe 2	Regelmäßig versendeter Newsletter mit CSR-Informationen
Stufe 3	Thematisch und individuell anpassbare Newsletter mit CSR-Informationen, die einzeln oder zusammen abonniert werden können. Dabei ist es unabhängig, ob diese Newsletter im gleichen Rhythmus versendet werden
A4: Archivfunktion für CSR-Informationen	
Beschreibung	Verfügbarkeit eines Archives für CSR-Informationen (nicht CSR-Berichtsarchiv), die nur online erhältlich sind und nicht mehr auf der aktuellen Webseite zur Verfügung gestellt werden
Stufe 0	Keine Archivfunktion
Stufe 1	Archivfunktion für Informationen bis zu 12 Monate zurück
Stufe 2	Archivfunktion für Informationen bis zu 24 Monate zurück
Stufe 3	Archivfunktion für Informationen über 24 Monate zurück
A5: Downloadservice für CSR-Berichte	
Beschreibung	Verfügbarkeit von aktuellen und vergangenen CSR-Berichten als PDF
Stufe 0	Kein Downloadservice
Stufe 1	Download für den aktuellen Bericht
Stufe 2	Zusätzlicher Downloadservice für einen älteren Bericht
Stufe 3	Zusätzlicher Downloadservice für mindestens zwei ältere bzw. alle Berichte
A6: Optimierung der Website für mobile Geräte (Smartphone/Tablet)	
Beschreibung	Die Darstellungen auf der Website sind auf mobilen Endgeräten ebenfalls wie auf Computern nutzbar; Kriterien für die Bewertung optimierter Websites: Breite und Höhe des Browserfensters, Größe des Gerätes selbst, Bildschirmauflösung, Orientierung (Hoch- oder Querformat), Eingabemöglichkeiten
Stufe 0	Keine optimierte Darstellung für mobile Geräte
Stufe 1	1–2 Kriterien werden erfüllt
Stufe 2	3–4 Kriterien werden erfüllt
Stufe 3	Mehr als 4 Kriterien werden erfüllt: Optimierte Darstellung der Website ist für mobile Geräte vorhanden
B1.1: Verknüpfung von der Homepage zum CSR-Bereich	
Beschreibung	Anzahl der Mausklicks, die man von der Startseite des Unternehmens (Homepage) zum CSR-Bereich benötigt
Stufe 0	Kein Angebot oder >7 Klicks
Stufe 1	4–6 Klicks
Stufe 2	2–3 Klicks
Stufe 3	1 Klick

Tab. 5 Kriterienkatalog (Fortsetzung)

B1.2–B1.5: Verknüpfung vom Investor Relations-, Presse-, Karriere-, Produkt-Bereich zum CSR-Bereich	
Beschreibung	Verknüpfung vom Investor Relations-, Presse-, Karriere-, Produkt-Bereich bzw. von der Produkt-Website zum CSR-Bereich (z. B. Links)
Stufe 0	Kein Verweis zum CSR-Bereich
Stufe 1	Allgemeiner Verweis auf CSR-Bereich ohne Verknüpfung
Stufe 2	Allgemeiner Verweis auf CSR-Bereich mit Verknüpfung
Stufe 3	Kontextspezifischer Verweis mit Verknüpfung zu passenden Informationen im CSR-Bereich
B1.6–B1.7: Verknüpfung vom PDF-Nachhaltigkeitsbericht/vom PDF-Geschäftsbericht zum CSR-Bereich	
Beschreibung	Verknüpfungen/Links innerhalb des PDF-Berichts zum CSR-Bereich
Stufe 0	Kein Verweis zum CSR-Bereich
Stufe 1	Allgemeiner Verweis zur Unternehmenshomepage
Stufe 2	Allgemeiner Verweis zum CSR-Bereich
Stufe 3	Kontextspezifischer Verweis mit Verknüpfung zu passenden Informationen im CSR-Bereich
B2.1: Suchfunktion für CSR-Informationen	
Beschreibung	Verfügbarkeit einer Suchfunktion auf der Website
Stufe 0	Keine Suchfunktion
Stufe 1	Allgemeine Suchfunktion, die sich nicht auf einen Bereich (z. B. CSR-Bereich) einschränken lässt
Stufe 2	Suchfunktion, die auf jeden Unternehmensbereich einschränkbar ist
Stufe 3	Erweiterte Suchfunktion, die auch unterschiedliche Dokumente (z. B. PDFs) ein- und ausschließen kann
B2.2: Nachhaltigkeitswebseiten in der Navigation	
Beschreibung	Möglichkeit eines Überblicks über den strukturellen Aufbau der Homepage bzw. des CSR-Bereichs durch die Navigation
Stufe 0	Nachhaltigkeit nicht in der Navigation
Stufe 1	Der CSR-Bereich steht in der Navigation, ist aber ohne weitere Unterkategorisierung
Stufe 2	Der CSR-Bereich in der Navigation besitzt eine Unterkategorie zu Hauptthemen des CSR-Bereichs
Stufe 3	Über den CSR-Bereich in der Navigation lassen sich zwei oder mehr Unterkategorien des Nachhaltigkeitsbereichs erreichen
B2.3: Allgemeine Orientierungsoption auf der Homepage	
Beschreibung	Bereitstellung eines Teasers (z. B. Pressenachricht zu CSR, Video oder TagCloud, Quicklink) auf der ganzen Website oder im CSR-Bereich
Stufe 0	Kein Teaser
Stufe 1	Es gibt auf der Startseite einen Teaser zu CSR-Informationen
Stufe 2	Es gibt einen Teaser im CSR-Bereich zu bestimmten CSR-Informationen
Stufe 3	Es gibt einen Teaser auf der Unternehmensstartseite und im CSR-Bereich zu CSR-Informationen
B2.4: Thematische Orientierungsoption auf der Homepage	
Beschreibung	Bereitstellung einer CSR-Richtlinie und/oder eines Schlagwortindex, die zentrale Konzepte detailliert erfassen und zu jeweiligen Stelle auf der Homepage verknüpft sind (z. B. GRI Index, SA 8000, ILO, etc.)
Stufe 0	Keine Richtlinie oder Index
Stufe 1	Alphabetischer Index mit zentralen Inhalten (Schlagwortindex)
Stufe 2	Richtlinie einer externen Organisation
Stufe 3	Alphabetischer Index mit zentralen Inhalten (Schlagwortindex) und Richtlinie einer externen Organisation
C1: Externe Links zu CSR-Informationen	
Beschreibung	Einsatz von Links im CSR-Bereich, welche der Nutzer zu externen Quellen führt, die die Informationen bestätigen und/oder erweitern
Stufe 0	Keine externen Quellenangaben/Links zu unabhängigen Organisationen
Stufe 1	Bei ein bis zwei Unterseiten externe Quellenangaben/Links zu unabhängigen Organisationen
Stufe 2	Bei drei bis vier Unterseiten externe Quellenangaben/Links zu unabhängigen Organisationen
Stufe 3	Bei fünf und mehr Unterseiten externe Quellenangaben/Links zu unabhängigen Organisationen, die mit weiterführenden Informationen zum Verständnis beitragen

Tab. 5 Kriterienkatalog (Fortsetzung)**C2: Interne Links zu CSR-Informationen**

Beschreibung	Links im CSR-Bereich, die auf andere Bereiche der Website verweisen. Es werden die Bereiche „Investor Relations/Geschäftsbericht“, „Produkte“ und „Karriere“ berücksichtigt
Stufe 0	Keine internen Links
Stufe 1	Nur interne Links innerhalb des CSR-Bereichs
Stufe 2	Interne Links vom CSR-Bereich zu anderen Bereichen
Stufe 3	Interne Links innerhalb des CSR-Bereichs und zu anderen Bereichen

C3: Glossar zu CSR-relevanten Begriffen

Beschreibung	Verfügbarkeit eines Glossars, das Fachbegriffe, Fremdwörter und Abkürzungen erklärt
Stufe 0	Kein Glossar
Stufe 1	Glossar ist vorhanden und kann indirekt erreicht werden
Stufe 2	Glossar ist vorhanden und kann von der Unterseite der Website direkt erreicht werden
Stufe 3	Glossar kann von der Unterseite der Website direkt erreicht werden und enthält verlinkte Begriffe

C4: Multimediale Aufbereitung von CSR-Informationen

Beschreibung	Multimedia-Einsatz, um komplexe Inhalte verständlich aufzubereiten
Stufe 0	Keine multimediale Aufbereitung
Stufe 1	Nur statische Bilder
Stufe 2	Animationen, Audio- und/oder Videodateien
Stufe 3	Interaktive Tools

C5: Adaptierbare Daten- und Berichtszusammenstellung

Beschreibung	Verfügbarkeit der Datenaufbereitung, z. B. statische Grafiken und die Möglichkeit, Daten selbst zusammenzustellen
Stufe 0	Keine separate Datendarstellung
Stufe 1	Statische, nicht variable Datendarstellung
Stufe 2	Interaktive Datendarstellung
Stufe 3	Interaktive Datendarstellung und frei wählbares Output-Format (Diagramme, Grafiken, Excel-Tabellen, PDF, JPEG, etc.)

C6: Übersetzung der CSR-Informationen in Fremdsprachen

Beschreibung	Informationsverständlichkeit für Stakeholder, die nicht die Unternehmenssprache sprechen
Stufe 0	Keine Übersetzung
Stufe 1	Teilweise Übersetzung in eine oder mehr Sprachen
Stufe 2	Vollständige Übersetzung in eine Sprache
Stufe 3	Vollständige Übersetzung in mehr als eine Sprache

D1: Feedbackmöglichkeiten zu CSR-Themen

Beschreibung	Möglichkeit, Feedback anhand einer Umfrage zur CSR-Kommunikation oder -Leistung an das Unternehmen zu geben
Stufe 0	Keine Feedbackmöglichkeit
Stufe 1	Einfache Feedbackmöglichkeit, z. B. eine-Frage-Option („Poll“)
Stufe 2	Umfangreiche Feedbackmöglichkeit, z. B. mit einem Fragebogen, aber ohne Veröffentlichung der Ergebnisse
Stufe 3	Umfangreiche Feedbackmöglichkeiten, z. B. mit einem Fragebogen, mit Veröffentlichung der Ergebnisse

D2: Kontaktmöglichkeiten zu CSR-Themen

Beschreibung	Möglichkeit mit einem Unternehmensvertreter in Kontakt zu treten
Stufe 0	Keine Kontaktmöglichkeit
Stufe 1	Es wird ein anonymes Kontaktformular angeboten (ohne persönlichen Kontakt)
Stufe 2	Ein namentlich genannter Ansprechpartner für ein oder mehrerer CSR-Themen angeboten
Stufe 3	Es werden namentlich genannte Ansprechpartner für verschiedene CSR-Themen angeboten

D3: Selbstorganisierte Dialoge zu CSR-Themen

Beschreibung	Möglichkeit zum Dialog, der einen Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern als auch zwischen den Stakeholdern erlaubt
Stufe 0	Keine Dialogmöglichkeit auf der Unternehmensseite
Stufe 1	Diskussionsforen, Chats oder Blogs ohne spezifische Themen werden angeboten
Stufe 2	Themenspezifische Diskussionsforen, Chats oder Blogs werden angeboten
Stufe 3	Themenspezifische Diskussionsforen, Chats oder Blogs werden moderiert bzw. mit Expertenteilnahme angeboten

Tab. 5 Kriterienkatalog (Fortsetzung)

D4: Fremdorganisierte Dialoge zu CSR-Themen	
Beschreibung	Möglichkeit auf einer externen Dialog Plattform mit dem Unternehmen und anderen Stakeholdern in Kontakt zu treten
Stufe 0	Kein Angebot einer externen Dialogplattform
Stufe 1	Verweis zu einer externen Dialogplattform
Stufe 2	Direkter Link zu einer externen Dialogplattform
Stufe 3	Verweis/direkter Link zu einer externen Dialogplattform mit Kontakt zu einem Unternehmensvertreter
D5: Nutzung von Social Media in der Kommunikation über CSR	
Beschreibung	Der Umfang, in welchem das Unternehmen Social Media in der Kommunikation über CSR einsetzt
Stufe 0	Keine Social Media-Nutzung
Stufe 1	Link zu spezifischen Social Media-Anwendungen („button“) mit CSR-Informationen auf der Social Media-Seite
Stufe 2	Link zu spezifischen Social Media-Anwendungen („button“) mit bestimmtem CSR-Themenbezug auf der Social Media-Seite
Stufe 3	Link zu spezifischen Social Media-Anwendungen („button“) mit bestimmtem CSR-Themenbezug und Kontakt zu einem Unternehmensvertreter auf der Social Media-Seite

Literatur

- Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S (2009) Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85. Supplement 2:257–272
- Blanke M, Godemann J, Herzig C, Nierling L, Rauer F (2004) Wie nutzen große Unternehmen das Internet, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren? Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 30-Unternehmen. INFU-Diskussionsbeiträge 24. INFU, Lüneburg
- Blanke M, Godemann J, Herzig C (2007) Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30. INFU-Diskussionsbeiträge 36/07, CSM-Diskussionspapier. Leuphana Universität, Lüneburg
- Carroll AB, Shabana KM (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. In: *Int J Manag Rev* 12(1):85–105
- Communications C, Research E (2013) 2013 Global CSR Study. Cone Communication Public Relations & Marketing, Boston, MA
- Eimeren B van, Frees B (2009) Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspekt* 7:334–348
- Eimeren B van, Frees B (2010) Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: *Media Perspekt* 7–8:334–349
- Eimeren B van, Frees B (2011) Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: *Media Perspekt* 7–8:334–349
- European Commission (2013) How companies influence our society: Citizens' view. Report. Directorate-General Enterprise and Industry, Brussels
- Giese N, Godemann J, Herzig C, Hetze K (2012) Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Ein Update zu Trends in der Berichterstattung von Unternehmen des DAX30. Leuphana Universität, Lüneburg
- Godemann J, Herzig C (2012) nachhaltigkeitskommunikation.de. Das Internet als Medium der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation in Deutschland. In: *Uwf Umweltwirtschaftsforum* 19(4):237–243
- Godemann J, Herzig C, Blanke M (2008) Dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet. Untersuchung der DAX30 Unternehmen. In: Isenmann R, Marx-Gomez J (Hrsg) Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT. Erich Schmidt Verlag, Berlin, S 371–387
- Golob U, Podnar K, Elving WJ, Nielsen A-E, Thomsen C, Schultz F (2013) CSR communication: quo vadis? In: *Corp Commun Int J* 18(2):176–192
- Gwozd W, Netter S, Bjartmarz T, Reisch LA (2013) Report on survey results on fashion consumption and sustainability among young swedes. *Mistra Future Fashion*, Borås
- Herzig C, Godemann J (2010) Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany. In: *Manag Res Rev* 33(11):1064–1082
- Hetze K (2016) CSR-Berichterstattung als Teil unternehmerischen Kommunikationsmanagements und als Beitrag zur Unternehmenskommunikation. Dissertation: Leuphana Universität, Lüneburg
- Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e. V. (Hrsg) (2016) Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland. Ergebnisse und Trends im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015. <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/>. Zugegriffen: 18 Okt 2016
- Isenmann R, Kim K-C (2006) Interactive sustainability reporting. Developing clear target group tailoring and stimulating stakeholder dialogue. In: Schaltegger S, Bennett M, Burritt R (Hrsg) Sustainability accounting and reporting. Springer, Dordrecht, S 533–555
- Iwanow H, McEachern MG, Jeffrey A (2005) The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. In: *Int J Retail Distribution Manag* 33(5):371–387
- Kahlenborn W, Berger A (2007) Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Status Quo Report. Deutschland, Bd. 2007. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin
- Kim S, Rader S (2010) What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. In: *J Commun Manag* 14(1):59–80
- Koch W, Frees B (2016) Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: *Media Perspekt* 9:418–437
- Morsing M, Schultz M (2006) Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: *Bus Ethics: A Eur Rev* 15(4):323–338
- Nielsen AE, Thomsen C (2007) Reporting CSR: what and how to say it? In: *Corp Commun Int J* 12(1):25–40
- PwC (2011) Unternehmerische Verantwortung im Zeitalter der Transparenz. <https://www.pwc.at/publikationen/klimawandel->

[nachhaltigkeit/unternehmerische-verantwortung-im-zeitalter-der-transparenz/](#). Zugegriffen 18. Okt 2016

- Reichmann SM, Goedereis S (2014) Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation: von der Informationsvermittlung zum Enabling. In: Wagner R et al (Hrsg) CSR und Social Media. Springer, Berlin und Heidelberg, S 3–24
- Schnabel S (2012) Evaluierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nach den Indikatoren der Global Reporting Initiative. <http://www.landbrot.de/fileadmin/daten/download/masterarbeit-nachhaltigkeitsberichte-schnabel/>. Zugegriffen: 18 Okt 2016
- Schultz F, Wehmeier S (2010) Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. In: Corp Commun Int J 15(1):9–29
- UN Department of Economic and Social Affairs (2016) Sustainable Development Knowledge Platform. <https://sustainabledevelopment.un.org/>. Zugegriffen: 26 Okt 2016
- Zerfass A, Verhoeven P, Tench R, Moreno A, Verčič D (2011) Insights into Strategic Communication in Europe. EACD/EUPRERA. European Communication, Bd. 2011. Empirical, Brussels



Yvonne Glock



Sigrid Bekmeier-Feuerhahn



Katharina Hetze



Paula Maria Bögel