

Verantwortung und Nachhaltigkeit in Theorie und Empirie

Eine Synopse des Forschungsstands und Anschlussmöglichkeiten
für die Kommunikationswissenschaft

Zusammenfassung

Angesichts des Mangels an einer systematischen Aufstellung theoretischer und empirischer Erkenntnisse zur Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung – die inzwischen ausgesprochen vielfältig sind –, unternimmt der Beitrag den Versuch, das Forschungsfeld der CSR-Kommunikation zu systematisieren. Wir ordnen wesentliche Befunde der empirischen Forschung nach methodischen und thematischen Gesichtspunkten und referieren im zweiten Schritt unterschiedliche theoretische Modelle und Ansätze. Abschließend zeigen wir Anschlussmöglichkeiten der Erforschung der CSR-Kommunikation für die Kommunikations- und Medienwissenschaft auf. Wir ordnen diese der gesamtgesellschaftlichen Makroebene, der Organisationsebene sowie der akteursbezogenen Mikroebene zu. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung steht seit einigen Jahren vermehrt in der Diskussion. Verantwortung als Schlüsselbegriff der Ethik (vgl. Schicha 2011) verrät, dass es hierbei vor allem um die moralischen Absichten bzw. um die vermuteten strategischen Ziele der Unternehmen geht.

In der theoretisch-begrifflichen Abgrenzung konnte bislang kaum Klarheit geschaffen werden, da die Debatte nicht nur von zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, sondern auch von einer großen Zahl von Praktikern beeinflusst und vorangetrieben wird. Die Konzepte der Nachhaltigkeit, meist zurückgeführt auf den Brundtland-Bericht der 1980er Jahre, und das der gesellschaftlichen Verantwortung, beruhend auf den philanthropischen Grundsätzen der Industrialisierung und Bowens (1950) Begriffsschöpfung, können mittlerweile als synonym betrachtet werden. In der Praxis sind Sustainability-Report, Nachhaltigkeits- und CSR-Bericht formal wie inhaltlich gleichgestellt. Spätestens mit der Übernahme der Triple-Bottom-Line (erstmalig Elkington 1999) besitzen CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation dasselbe Fundament: Soziale, ökonomische und ökologische Dimensionen von

Verantwortung und Nachhaltigkeit.¹⁾ Gleichwohl bleibt die eingangs erwähnte Heterogenität des Forschungsfeldes bestehen, die Archie B. Carroll (1994, 14) verdeutlicht, wenn er von einem „eclectic field with loose boundaries, multiple membership and different perspectives“ spricht.

In der Kommunikationswissenschaft unternehmen einige Sammelbände nunmehr den Versuch, diese Debatte in ihrer Breite und Heterogenität darzustellen und eine Systematisierung unterschiedlicher Zugänge zu leisten (vgl. etwa Schmidt/Tropp 2009, 9; Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, 10). Deutlich wird hierin nicht nur die Vielfalt der theoretischen Positionen und empirischen Herangehensweisen, sondern der Mangel einer systematischen Aufstellung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse im Hinblick auf CSR-Kommunikation. Im Folgenden skizzieren wir entsprechend den Stufen der Theoriebildung zunächst den Stand der empirischen Forschung, der sich in den Anfängen weitgehend auf die Deskription stützt, um danach theoretische Modelle und Ansätze zu entfalten. Abschließend zeigen wir Anschlussmöglichkeiten für die Kommunikations- und Medienwissenschaft auf.

Abstract

Given the lack of a systematic inventory of the theoretical and empirical findings on the communication of social responsibility – which are markedly diverse by now, this article attempts to systematize the research field of CSR communication. We tabulate key empirical findings with respect to methodological and thematic aspects and in a second step, various theoretical models and approaches are presented. Finally, we provide possible starting points for further research on CSR communication in communication and media studies. We assign them to a macro-societal level, to an organizational level and finally, to an actor-based microlevel.

1 Stand der empirischen CSR-Forschung

Die empirische Forschung zu den Themen der Kommunikation sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und anderen Organisationen und zur organisationsbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation ist verstreut. Von einem konsistenten, empirisch erschlossenem Forschungszweig CSR-Kommunikation, der dadurch gekennzeichnet wäre, dass Modelle und Untersuchungen aufeinander aufbauen würden, kann nicht die Rede sein. Das liegt unter anderem an uneinheitlichen Begriffsverständnissen, unterschiedlichen methodischen Zugängen und entsprechend breit gefächerten Befunden. Um den Stand der CSR-Forschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft zu beleuchten und Forschungsdefizite zu identifizieren, haben wir deshalb in Form einer tabellarischen Übersicht empirische Studien zusammengetragen, die entweder dem Kern des Faches entspringen

1) Nachhaltigkeit wurde zwar hauptsächlich im Zusammenhang mit Umweltschutz verwendet, aber – im Rahmen des „Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit“ – auch auf eine ökonomische und soziale Dimension ausgedehnt.