



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

CSR-Berichterstattung in Zeiten des Klimawandels

Eine Untersuchung österreichischer CSR-Berichte hinsichtlich der
Thematisierung des Klimawandels

verfasst von / submitted by

Tabea Reuter BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2021

Tabea Reuter

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemgegenstand	1
1.2 Erkenntnisinteresse	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Corporate Social Responsibility	5
2.1 Hintergrund und Begriffsverständnis	5
2.2 Verwandte Konzepte	7
2.2.1 Nachhaltigkeit	8
2.2.2 Corporate Citizenship (CC)	8
2.2.3 Corporate Governance (CG)	9
2.3 Theorie des Stakeholder-Management	9
3. CSR-Kommunikation	13
3.1 Definition und Hintergründe von CSR-Kommunikation	13
3.2 Triple Bottom Line und Global Reporting Initiative	14
3.3 Erscheinungsformen von CSR-Kommunikation	17
3.3.1 Nachhaltigkeitsberichte/CSR-Berichte	17
3.3.2 Cause-related-Marketing-Kommunikation	19
3.3.3 Soziale Medien	20
3.4 Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der CSR-Berichterstattung	20
3.5 Schwierigkeiten bei der CSR-Berichterstattung	24
3.5.1 Risiken und Herausforderungen der CSR-Kommunikation	24
3.5.2 Veröffentlichung negativer Informationen in CSR-Berichten	26
3.6 Klimawandel und CSR-Berichterstattung	28
3.7 Framing-Ansatz und Frames zum Klimawandel	30
4. Forschungsfragen und Hypothesen	34
5. Methodische Vorgehensweise	39
5.1 Quantitative Inhaltsanalyse	39
5.2 Untersuchungsmaterial	40

5.3 Kategoriensystem	46
5.4 Pretest.....	48
5.5 Reliabilitätstest.....	49
5.6 Forschungsablauf	50
6. Ergebnisse	51
6.1 Deskriptive Auswertung	51
6.2 Detaillierte Auswertung	52
7. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	68
8. Fazit	77
8.1 Kritische Reflexion	77
8.2 Ausblick.....	78
8.3 Conclusio	78
Literaturverzeichnis.....	80
Anhang.....	88
Abstract (Deutsch)	88
Abstract (English).....	89
Codebuch.....	90
Liste des Untersuchungsmaterials.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verantwortungspyramide nach Carroll (1991) (Raupp et al. 2011, S. 11)	6
Abbildung 2: CSR im Stakeholder Diskurs (Bassen et al. 2005, S. 233)	11
Abbildung 3: "Strategische Klimawandel-Frames verortet auf einem Zieldreieck mit den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales" (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115).....	31
Abbildung 4: Anteil von Umweltthemen im Gesamtbericht pro Unternehmen (eigene Darstellung).....	54
Abbildung 5: Anzahl der Nennungen des Wortes Klima pro Unternehmen (eigene Darstellung).....	54
Abbildung 6: Anteil von Umweltthemen im Gesamtbericht pro Jahr (eigene Darstellung)	55
Abbildung 7: Anzahl der Nennungen des Wortes Klima pro Jahr (eigene Darstellung)....	55
Abbildung 8: Häufigkeit der verschiedenen Frames in Prozent (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 9: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels (eigene Darstellung).....	60
Abbildung 10: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung/Beschleunigung des Klimawandels (eigene Darstellung).....	61
Abbildung 11: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und den Auswirkungen des Klimawandels (eigene Darstellung)	62
Abbildung 12: Häufigkeit der Thematisierung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels (eigene Darstellung).....	62
Abbildung 13: Häufigkeit der Thematisierung der Zielerreichung (eigene Darstellung)....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Legende: CSR bedeutet, in dem Jahr hat das Unternehmen einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. GB bedeutet, in dem Jahr hat das Unternehmen ein Kapitel zu CSR im Geschäftsbericht erstellt.	45
Tabelle 2: Berechnung der Reliabilität mittels Krippendorff's Alpha.....	50
Tabelle 3: Seitenumfang von Umweltthemen im Vergleich zum Seitenumfang des Gesamtberichts	51

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CSR	Corporate Social Responsibility
etc.	et cetera/und die Übrigen
EU	Europäische Union
GRI	Global Reporting Initiative
KW	Klimawandel
NGO	Non-Governmental Organisation/Nicht-Regierungsorganisation
OMV	Österreichische Mineralölverwaltung
RBI	Raiffeisen Bank International
TBL	Triple Bottom Line
VIG	Vienna Insurance Group

1. Einleitung

1.1 Problemgegenstand

Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation spielt in der Unternehmenskommunikation eine immer größere Rolle. Das liegt nicht allein daran, dass seit 2018 gesetzlich in der EU vorgeschrieben ist, nicht-finanzielle Informationen, wie Umweltschutz und Mitarbeiterschutz, in die Jahresberichte zu integrieren (vgl. European Commission). Auch abseits der gesetzlichen Regelung ist es für Unternehmen wichtig geworden, verantwortungsvoll und nachhaltig zu wirtschaften. Grund dafür ist unter anderem, dass die Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen bezüglich der unternehmerischen Moral gestiegen sind und die Unternehmen diesen Erwartungen entsprechen müssen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein (vgl. Tropp 2019, S. 417). Ein weiterer Grund für die steigende CSR-Kommunikation ist der zunehmende Einfluss, den die Medien auf die Unternehmenskommunikation haben. Um nicht negativer Berichterstattung zum Opfer zu fallen, legen Unternehmen Wert auf ausreichende Kommunikation ihrer Verantwortungsübernahme (vgl. Tropp 2019, S. 418f.).

Ein Themenbereich, der in den letzten Jahren medial immer mehr Aufmerksamkeit gewonnen hat, ist der Klimawandel (vgl. Mutschler 2012, S. 7). Beinahe täglich hört oder liest man in den österreichischen Medien darüber oder über dessen Auswirkungen. Der Klimawandel wird in unmittelbaren Zusammenhang mit dem hohen Anstieg an CO₂-Emissionen seit der industriellen Revolution gebracht und somit auch mit dem westlichen Wirtschaftssystem (vgl. Heinrichs/Grunenberg 2009, S. 14). Aufgrund der prognostizierten Folgen des Klimawandels, wie extreme Wetterverhältnisse und der Anstieg des Meeresspiegels, hat sich die EU zum Ziel gesetzt, Klimaneutralität bis 2050 zu erreichen (vgl. Europäische Kommission). Da ein wesentlicher Teil des CO₂-Ausstoßes in der EU auf den Wirtschaftssektor fällt (vgl. Europäisches Parlament 2018), können diese Ziele nur erreicht werden, wenn nachhaltig gewirtschaftet wird. Natürlich sind neben der Wirtschaft, auch Politik und Konsumenten/Konsumentinnen gefragt, dies zu fördern (vgl. Jaworska 2018, S. 200).

Da, wie oben erwähnt, unternehmerische Verantwortungsübernahme für den Erfolg von Unternehmen erheblich ist und die Problematik des Klimawandels viel ökologische Verantwortungsübernahme von Unternehmen fordert, wird sich diese Arbeit nun genauer mit diesem Problemgegenstand auseinandersetzen. Genauer ausgedrückt, möchte sich die Arbeit damit befassen, ob und wie sich die große mediale Präsenz des Klimawandels auf die CSR-Berichterstattung von Unternehmen auswirkt. Die forschungsleitende Frage ist hierbei: Wie kommunizieren österreichische Unternehmen in Zeiten der großen Medienpräsenz des

Klimawandels ihre unternehmerische ökologische Verantwortung bezüglich des Klimawandels?

1.2 Erkenntnisinteresse

Das konkrete Erkenntnisinteresse besteht darin, herauszufinden, wie die größten österreichischen Unternehmen, laut Forbes Global 2000 Ranking, ihre unternehmerische Verantwortung kommunizieren und ob sich Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen lassen, insbesondere in der Kommunikation über ökologische Themen und den Klimawandel. Aus diesem Grund sollen die CSR-Berichte der österreichischen Unternehmen aus der Forbes 2000 Liste der größten Unternehmen aus dem Jahr 2019 inhaltsanalytisch untersucht werden. In diesem Ranking befinden sich derzeit neun österreichische Unternehmen: OMV Group, Erste Bank Group, Raiffeisen Bank International, Vienna Insurance Group, Verbund, Bawag Group, Strabag, Voestalpine und Uniq (vgl. Forbes 2019). All diese Unternehmen veröffentlichen in regelmäßigem Abstand einen CSR-Bericht, der auf den GRI Standards beruht. Des Weiteren lassen sich die Unternehmen den folgenden Branchen zuordnen: Bankbranche, Versicherung, Öl- und Gasbranche, Stahlindustrie, Baubranche und Stromerzeugung. Laut einer Statistik des Europäischen Parlaments fallen 80,7% der Treibhausgasemissionen in der EU auf den Energiesektor, 7,82% auf industrielle Prozesse und Produktnutzung (vgl. Europäisches Parlament 2018). Davon ausgehend lassen sich die Unternehmen OMV Group, Strabag, Voestalpine und Verbund dem eher umweltschädlichen Sektor zuteilen. Erste Bank Group, Raiffeisen Bank International, Vienna Insurance Group, Bawag Group und Uniq gehören eher zum umweltneutralen Sektor. Das Ziel ist es, eine Inhaltsanalyse der CSR-Berichte anzustellen und eventuelle Muster hinsichtlich der Branche und der CSR-Berichterstattung in Bezug auf den Klimawandel herauszufinden. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen folgende Forschungsfragen im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden:

FF1: Welche Inhalte zum Thema Umwelt kommunizieren die größten österreichischen Unternehmen in ihren CSR-Berichten?

FF2: Welche Frames verwenden Unternehmen in ihrer CSR-Berichterstattung zum Thema Klimawandel?

FF3: Inwiefern werden positive oder negative Aspekte der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel in den Nachhaltigkeitsberichten österreichischer Unternehmen angesprochen?

FF4: Welche Rolle spielt die Branche in der Kommunikation über unternehmerische Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen den Branchen feststellen?

Die detaillierte Herleitung dieser Forschungsfragen sowie der dazugehörigen Themen wird in einem späteren Kapitel erfolgen. Die Forschungsfragen wurden hier zusätzlich angeführt, um schon zu Beginn einen Überblick über die Arbeit zu erhalten.

Die Relevanz der Arbeit lässt sich damit begründen, dass damit das noch nicht ausführlich erforschte Feld der CSR-Berichterstattung in Österreich betrachtet wird. Die Arbeit hat auch zusätzlich Potential, einen Mehrwert für die Unternehmenspraxis darzustellen, indem aus den Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für die CSR-Berichterstattung über den Klimawandel abgeleitet werden können. Dies ist in der Hinsicht bedeutend, als große Unternehmen durch die Veränderung mancher Unternehmenspraktiken helfen können, die Klimaziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen und somit die Folgen des Klimawandels einzudämmen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich grob in zwei Teile gliedern – in den theoretischen und den empirischen Teil. Im Kapitel nach der Einleitung beginnt die Aufbereitung der theoretischen Basis dieser Arbeit. Zuerst wird der historische Hintergrund des Begriffs CSR erläutert und das Begriffsverständnis aus verschiedenen Perspektiven definiert. Außerdem wird eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten gezogen. Am Schluss dieses Kapitels wird die Theorie des Stakeholder-Managements erklärt, die in der Wissenschaft oft dafür herangezogen wird, das CSR-Konzept zu beschreiben (vgl. Raupp 2011, S. 276).

Im dritten Kapitel wird auf die CSR-Kommunikation eingegangen. Das erste Unterkapitel wird dazu verwendet, ein Verständnis für CSR-Kommunikation herzustellen, indem Definitionen und Hintergründe des Begriffs beschrieben werden. Als Nächstes werden die drei Dimensionen der CSR-Kommunikation durch das Konzept der Triple Bottom Line und die Reporting-Standards der Global Reporting Initiative erläutert. Danach wird auf die verschiedenen Erscheinungsformen von CSR-Kommunikation eingegangen, insbesondere auf die CSR-Berichterstattung. Im Anschluss daran wird die Relevanz von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, sowie die Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der CSR-Kommunikation herausgearbeitet. Als Nächstes wird genauer auf den menschengemachten Klimawandel eingegangen und dieser in Verbindung mit CSR-Berichterstattung gebracht. Den Abschluss der theoretischen Basis der Arbeit bildet das Kapitel zum Framing-Ansatz. In diesem Kapitel

werden Frames zum Klimawandel aus der Literatur abgeleitet. Diese Frames werden in der darauffolgenden Untersuchung verwendet.

Im vierten Kapitel wird die Forschungslücke aufgezeigt und die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen hergeleitet.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit dem fünften Kapitel. Darin wird die methodische Vorgehensweise detailliert erklärt. Zuerst wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse beschrieben und im Anschluss daran wird die konkrete Durchführung erläutert. Ziel dieses Kapitels ist es, die Forschungsmethode transparent und verständlich darzustellen. Aus diesem Grund werden das Untersuchungsmaterial und das verwendete Kategoriensystem genau beschrieben.

Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse dargestellt. Die Ergebnisse werden anhand der Forschungsfragen gegliedert. Um die Ergebnisse anschaulich darzustellen werden zusätzlich Diagramme abgebildet. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse lediglich deskriptiv dargelegt.

Im nächsten und siebenten Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert und interpretiert. An dieser Stelle werden die Ergebnisse auch mit dem theoretischen Teil der Arbeit verknüpft. Den Schluss der Arbeit bildet das Fazit. In diesem Kapitel wird sich mit der angewandten Forschungsmethode auseinandergesetzt, ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen gegeben und die gesamte Untersuchung nochmals reflektiert.

2. Corporate Social Responsibility

2.1 Hintergrund und Begriffsverständnis

CSR steht für Corporate Social Responsibility und bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (vgl. Jarolimek 2014, S. 1270f.). In der Literatur wurde der Begriff erstmals 1953 in Bowens „Social Responsibilities of the Businessman“ erwähnt (vgl. Bowen 2013). Bowen beschreibt darin, dass die Entscheidungen und Handlungen von Unternehmern/Unternehmerinnen nicht nur Shareholder und Stakeholder betreffen, sondern die ganze Gesellschaft (vgl. Bowen 2013, S. 3). Aus diesem Grund sollen Unternehmer/Unternehmerinnen sich an den „Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft“ (Bassen et al. 2005, S. 231) orientieren.

Erste Beispiele von CSR in der Praxis lassen sich schon gegen Ende des 19. Jahrhunderts zum Beispiel bei Henry Ford, George Cadbury oder Andrew Carnegie festmachen. Diese Unternehmer haben Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen durch Gesundheitsprogramme oder das Bereitstellen von Wohnungen gezeigt (vgl. Bassen et al. 2005, S. 231). Generell hat im 19. Jahrhundert jedoch eher die Auffassung geherrscht, dass Arbeitgeber/Arbeitgeberinnen keine über die Zahlung der Löhne hinausgehende Verantwortung für Mitarbeitende besitzen (vgl. Bowen 2013, S. 19).

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts spielt CSR verstärkt in der Forschung eine Rolle. Anfänglich war CSR in der Managementlehre und Wirtschaftsethik vertreten, seit einigen Jahren beschäftigt sich auch die Kommunikationswissenschaft mit diesem Thema (vgl. Jarolimek 2014, S. 1271). Angefacht wurde die intensivere wissenschaftliche Beschäftigung mit CSR unter anderem durch die sozialen Bewegungen für Menschenrechte und Umweltbewusstsein der 60er- und 70er-Jahre (vgl. Freeman 2010, S. 38). Eine einheitliche Bestimmung des Konzepts CSR wurde bislang aber nicht gefunden (vgl. Jarolimek 2014, S. 1271).

Raupp et al. (2011, S. 10ff.) unterscheiden zwei mögliche Zugangsweisen zur Definition von CSR: ein weites und ein enges Begriffsverständnis. Die weite CSR-Definition basiert auf der Verantwortungspyramide von Carroll (1991). Diese gilt als „basaler Anknüpfungspunkt (...) an dessen Darstellung sich auch die unterschiedlichen Abgrenzungen von CSR ableiten lassen“ (Raupp et al. 2011, S. 10). Die Basis der Verantwortungspyramide bildet die ökonomische Verantwortung von Unternehmen. Lange Zeit war die einzige Aufgabe von Unternehmen, wirtschaftlich profitabel zu sein und so zum Wohlstand der Gesellschaft beizutragen. Aufgrund dessen ist ökonomische Profitabilität auch heutzutage Grundvoraussetzung ohne die alle weiteren Ebenen der Verantwortungspyramide fraglich werden (vgl. Carroll 1991). Die darüber liegende Ebene ist die Einhaltung des Rechts und der Gesetze. Diese Ebene ist aufgrund der historischen Entwicklung oberhalb der ökonomischen Verantwortung angesiedelt, beide Ebenen sind aber in einer freien Marktwirtschaft als

fundamentale Gebote für Unternehmen zu betrachten (vgl. Carroll 1991). Die dritte Ebene stellt die ethische Verantwortung dar. Dazu zählen die Normen und Erwartungen von Stakeholdern an Unternehmen, die zwar nicht gesetzlich festgeschrieben sind, aber dennoch als fair und gerecht empfunden werden. Die Ebene der ethischen Verantwortung steht im dynamischen Verhältnis mit der Ebene der gesetzlichen Verantwortung – hohe moralische Erwartungen von Stakeholdern können zu gesetzlichen Erweiterungen führen, was wiederum die moralischen Erwartungen an die Unternehmen erhöht (vgl. Carroll 1991). Auf der Pyramidenspitze befindet sich die philanthropische Verantwortung von Unternehmen. Dazu gehört beispielsweise Engagement für menschliches Wohlergehen, wie finanzielle Unterstützung für Kunst- oder Bildungsprogramme. Der Unterschied zur ethischen Verantwortung besteht darin, dass die philanthropische Ebene nicht im moralischen Sinne von Stakeholdern erwartet wird, sondern lediglich erwünscht ist. Die philanthropische Verantwortung kann somit als freiwillig angesehen werden, Unternehmen die dem nicht entsprechen, werden nicht als unethisch angesehen (vgl. Carroll 1991).



Abbildung 1: Verantwortungspyramide nach Carroll (1991) (Raupp et al. 2011, S. 11)

Das enge Begriffsverständnis von CSR, wie es bei Raupp et al. (2011, S. 11f.) beschrieben wird, basiert auf der Triple Bottom Line, die von Elkington (1999) entwickelt wurde. Unter der Triple Bottom Line versteht man die drei Säulen der unternehmerischen Verantwortung: ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung. Die drei Säulen bilden gemeinsam das Gerüst unternehmerischer Verantwortung und können nicht getrennt voneinander betrachtet werden. CSR beginnt bei diesem Verständnis nicht bei Gewinnmaximierung und der Einhaltung der Gesetze, sondern bei zusätzlichem Engagement für Umwelt und Soziales, das wiederum ökonomisch rentabel ist (vgl. Raupp et al. 2011, S. 11f.).

Der gesetzliche Rahmen in der Europäischen Union ist an das engere Verständnis von CSR angelehnt (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). CSR wird im „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ (Europäische Kommission 2001) definiert als ein

„Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (Europäische Kommission 2001)

Die Europäische Kommission hat mit diesem Grünbuch die Debatte um CSR in Europa entscheidend angekurbelt (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). Es wurde damit ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass die Profitmaximierung von Unternehmen durch geeignete Unternehmensstrategien mit der Erreichung sozialer und ökologischer Ziele einhergehen kann und soll (vgl. Europäische Kommission 2001). Mit einer Richtlinie aus dem Jahr 2014 hat die EU gesetzlich festgeschrieben, dass große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen ab 2018 dazu verpflichtet sind, nicht-finanzielle Informationen in jährlichen Berichten zu veröffentlichen (vgl. European Commission 2014). Zu den nicht-finanziellen Informationen zählen unter anderem Beiträge der Unternehmen zu Umweltschutz, sozialen Belangen, Behandlung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, Einhaltung der Menschenrechte, Bestechungs- und Korruptionsbekämpfung, sowie Diversität (vgl. European Commission 2014). Das Ziel dieser Richtlinie ist, einheitliche Informationen über die CSR-Aktivitäten von Unternehmen zu erhalten und somit deren Evaluation für die jeweiligen Stakeholder zu vereinfachen. Des Weiteren sollen Unternehmen durch die Pflicht zu Transparenz dazu angehalten werden, verantwortungsbewusstes, ganzheitliches Wirtschaften immer weiterzuentwickeln (vgl. European Commission 2014).

2.2 Verwandte Konzepte

Um das komplexe Konzept der CSR zu verstehen, ist es wichtig, es von verwandten Begriffen abzugrenzen. Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship und Corporate Governance stehen in engem Verhältnis zu CSR und werden teilweise sogar synonym verwendet (vgl. Bassen et al. 2005, S. 233; Ihlen et al. 2011, S. 6).

2.2.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit wird in der Unternehmenskommunikationspraxis häufig zur Benennung der nicht-finanziellen Berichte verwendet (z.B. Nachhaltigkeitsbericht Raiffeisen). Seinen Ursprung hat der Begriff in der Forstwirtschaft im 18. Jahrhundert. Nur so viele Bäume zu fällen, wie nachkommen, wurde als „nachhaltende Nutzung des Waldes“ (Stierl/Lüth 2015, S. 5) bezeichnet. Die aktuelle Debatte um nachhaltige Entwicklungen, unter anderem auch in der Wirtschaft, wurde maßgeblich vom sogenannten Brundtland-Bericht beeinflusst (vgl. Stierl/Lüth 2015, S. 6; Bassen et al. 2005, S. 234). In diesem Bericht wird Nachhaltigkeit definiert als Entwicklung, die garantiert, dass sowohl gegenwärtige als auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse angemessen befriedigen können (vgl. Stierl/Lüth 2015, S. 6). Anfänglich wurde das Konzept der Nachhaltigkeit hauptsächlich in Zusammenhang mit Umweltschutz gebracht (vgl. Bassen et al. 2005, S. 234), damit zukünftigen Generationen dieselben Ressourcen der Erde zur Verfügung stehen (vgl. Stierl/Lüth 2015, S. 6). In weiterer Folge ist jedoch eine ganzheitliche Sicht auf Nachhaltigkeit entstanden, die darauf abzielt „die natürlichen Lebensgrundlagen für zukünftige Generationen zu erhalten, wirtschaftlichen Wohlstand zu ermöglichen und für sozialen Ausgleich zu sorgen“ (Stierl/Lüth 2015, S. 6). In diesem Punkt liegt auch der Unterschied zu CSR. Während es bei CSR um die Verantwortung von Unternehmen gegenüber Stakeholdern geht, geht es bei Nachhaltigkeit um die Verantwortung von Unternehmen gegenüber „der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen“ (Bassen et al. 2005, S. 234). CSR ist somit ein Teilbereich unternehmerischer Nachhaltigkeit (vgl. Tropp 2019, S. 410).

2.2.2 Corporate Citizenship (CC)

Mit dem Konzept der Corporate Citizenship (CC) wird versucht, die Beziehung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu beschreiben (vgl. Ihlen et al. 2011, S. 6). Im Deutschen bedeutet der Begriff so viel wie „unternehmerisches Bürgerengagement“ (Bassen et al. 2005, S. 234) oder „gesellschaftliches Engagement der Unternehmen“ (Europäische Kommission 2001). Damit ist gemeint, dass von Unternehmen ebenso ein gesellschaftlicher Beitrag geleistet werden soll, wie von Bürgern/Bürgerinnen (vgl. Bassen et al. 2005, S. 234). CC ist somit laut der Definition der Europäischen Kommission die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (Europäische Kommission 2001). Der Unterschied zu CSR liegt darin, dass CSR „in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit“ (Bassen et al. 2005, S. 234) zu finden ist, während CC „gesellschaftsbezogene Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf Unternehmensziele“ (Bassen et al. 2005, S. 234) beinhaltet.

Als Beispiele können Spenden, Sponsoring, Gründung von gemeinnützigen Stiftungen sowie Engagement für soziale Zwecke genannt werden (vgl. Tropp 2019, S. 412). CC kann somit als Teilbereich von CSR betrachtet werden (vgl. Bassen et al. 2005, S. 234). Kritik am Konzept CC besagt jedoch, dass es nur zum Selbstzweck eingesetzt wird und eine größere Rolle in der Gesellschaft vorspielt, als es tatsächlich innehat (vgl. Ihlen et al. 2011, S. 6).

2.2.3 Corporate Governance (CG)

Als Corporate Governance (CG) wird die Art von Unternehmensführung bezeichnet, die den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sicherstellt (vgl. Schwark 2008, S. 1). Dafür wird bei CG die „Gesamtheit der Beziehungen zwischen dem Management, dem Aufsichtsrat, den Anteilseignern und den anderen Stakeholdern eines Unternehmens“ (Europäische Kommission 2001) gestaltet. Des Weiteren gibt CG auch einen Rahmen vor, in dem „die Unternehmensziele, die Mittel zur Erreichung dieser Ziele und die Überwachung der Unternehmensperformance“ (Europäische Kommission 2001) festgelegt sind. Es gibt jedoch kein allgemeingültiges CG-System, sondern es herrschen viele kulturell bedingte länderspezifische Unterschiede (vgl. Schwark 2008, S. 10). Lange Zeit wurden in der Forschung die Themen CG und CSR getrennt voneinander betrachtet. In jüngerer Zeit werden die beiden Konzepte in Verbindung gebracht (vgl. Schwalbach/Schwark 2008, S. 71). Beispielsweise hat sowohl CG als auch CSR das Ziel, Risiken für das Unternehmen zu reduzieren (vgl. Bassen et al. 2005, S. 234). Der Unterschied von CG im Vergleich zu CSR liegt darin, dass CG sich auf die verschiedenen Organe des Unternehmens bezieht, während bei CSR auch Prozesse eine Rolle spielen (vgl. Bassen et al. 2005, S. 234f.).

2.3 Theorie des Stakeholder-Management

Die Theorie des Stakeholder-Management wird oft dafür herangezogen, das CSR-Konzept genauer zu beschreiben (vgl. Raupp 2011, S. 276). Beim Stakeholder-Management geht es darum, die Beziehung zu den unterschiedlichen Stakeholdern zu managen und die Verantwortung für diese wahrzunehmen (vgl. Bassen et al. 2005, S. 232). Es wird davon ausgegangen, dass es zum langfristigen Erfolg eines Unternehmens beiträgt, wenn dieses nicht nur die Interessen seiner Shareholder beachtet, sondern auch die seiner Stakeholder. Die Berücksichtigung der Stakeholderinteressen hat den Vorteil, dass es zu einer guten Reputation beiträgt und somit einen Wettbewerbsvorteil bringen kann. Des Weiteren wird dadurch die Unternehmensstrategie nachhaltiger, weil Krisen, Skandalen und Interessenskonflikten vorgebeugt werden kann (vgl. Roloff 2002, S. 78f.).

Entwickelt wurde diese Theorie 1984 von Edward Freeman. Laut dessen Definition ist Stakeholder-Management „the necessity for an organization to manage the relationships with its specific stakeholder groups in an action-oriented way“ (Freeman 2010, S. 53). Allerdings herrscht trotz jahrelanger wissenschaftlicher Beschäftigung noch keine Einigung über die genauen Inhalte der Theorie. Die Debatte dreht sich vor allem um die Fragen, wie man Stakeholder definiert und identifiziert und wie man die Beziehung zu den unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen managt (vgl. Raupp 2011, S. 279). Von Freeman selbst werden Stakeholder definiert als „any group or individual who can affect or is affected by the achievement of an organization's purpose“ (Freeman 2010, S. 53). Die unterschiedlichen Möglichkeiten, Stakeholder zu gruppieren, werden im Folgenden kurz skizziert. Eine sehr einfache Variante ist nach gemeinsamen Merkmalen von Gruppen, die in gewisser Weise mit einem Unternehmen verbunden sind, zu suchen. So können beispielsweise interne und externe Stakeholder unterschieden werden (vgl. Raupp 2011, S. 279). Eine weitere Möglichkeit ist zwischen Stakeholdern im weiteren und engeren Sinn zu unterscheiden. Stakeholder im weiteren Sinn sind alle Anspruchsgruppen, die von „Zielen bzw. Handlungen von Unternehmen betroffen sind oder durch ihr eigenes Handeln die Ziele des Unternehmens beeinflussen können“ (Pollhammer/Meixner 2017, S. 19). Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise der Staat, Medien und Konkurrenten. Anspruchsgruppen, die unerlässlich für den Erfolg oder Fortbestand eines Unternehmens sind, sind Stakeholder im engeren Sinn, wie Kunden/Kundinnen, Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen oder Lieferanten (vgl. Pollhammer/Meixner 2017, S. 19). Alternativ können Stakeholder auch nach ihren moralischen oder rechtlichen Ansprüchen differenziert werden, zum Beispiel in normative oder derivative Stakeholder. Normative Stakeholder sind demnach die Gruppen, denen das Unternehmen moralisch verpflichtet ist, wie Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, Kunden/Kundinnen oder lokale Gemeinschaften. Derivative Stakeholder sind die Gruppen, die dem Unternehmen nützen oder schaden können, denen das Unternehmen aber nicht moralisch verpflichtet ist, wie Konkurrenten, Aktivisten/Aktivistinnen oder die Medien (vgl. Raupp 2011, S. 279f.).

All diesen möglichen Gruppierungen ist gemein, dass manche Stakeholder unterstützend oder nicht unterstützend sind beziehungsweise einen positiven oder negativen Einfluss auf das Unternehmen haben. Vor diesem Hintergrund haben Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, ihre Strategie auf diese unterschiedlichen Stakeholder auszurichten. Unternehmen können mit „direkter oder indirekter, offensiver oder defensiver Art und Weise auf ihre Stakeholder“ (Roloff 2002, S. 79) reagieren. Das heißt, sie können sich an die Ansprüche der Stakeholder anpassen, mit ihnen in Verhandlung treten, sie manipulieren oder sich dagegen zur Wehr setzen (vgl. Roloff 2002, S. 79f.). In der Regel korrelieren die Interessen von Unternehmen mit denen von etablierten Stakeholdern, wie Gewerkschaften oder Aufsichtsbehörden – beide haben die Profitabilität des Unternehmens zum Ziel. Deshalb treten

zwischen diesen Gruppen nur selten Schwierigkeiten auf. Anders ist beispielsweise die Beziehung zwischen Unternehmen und Aktivisten/Aktivistinnen. Diese Gruppen haben meist unternehmenskritische Ansichten, die sich nicht mit den Interessen von Unternehmen vereinbaren lassen (vgl. Raupp 2011, S. 281).

Damit Unternehmen trotz allem „high stakeholder management capability“ (Freeman 2010, S. 53) haben, müssen drei Punkte erfüllt sein. Zuerst ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Stakeholder und deren Anliegen kennen. In weiterer Folge muss das Unternehmen über Organisationsprozesse, mit denen das Unternehmen die Beziehung zu den Stakeholdern in ihrer täglichen Routine managt, verfügen und zuletzt ein „set of transactions or bargains to balance the interests of these stakeholders to achieve the organization's purpose“ (Freeman 2010, S. 53) haben. Der Leitgedanke dieser Theorie ist somit, dass Unternehmen die Anliegen all ihrer Stakeholder identifizieren und in ihre Unternehmensstrategie eingliedern.

Die Interessen von den verschiedenen Stakeholdern beziehen sich häufig auf die Verantwortungsübernahme von Unternehmen. Allerdings können diese je nach Stakeholdergruppe sehr unterschiedlich ausfallen. Menschenrechtsorganisationen beispielsweise fordern die Verhinderung von Diskriminierung etc., während Umweltorganisationen erwarten, dass Unternehmen einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Investoren wiederum verlangen größere Beachtung der Corporate Governance Prinzipien und Transparenz und Kunden/Kundinnen erwarten nachhaltige Konsumgüter und strafen Unternehmen mit Boykotten (vgl. Bassen et al. 2005, S. 232). Die folgende Abbildung visualisiert die verschiedenen Erwartungen der Stakeholder an die Verantwortung der Unternehmen.



Abbildung 2: CSR im Stakeholder Diskurs (Bassen et al. 2005, S. 233)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Stakeholder-Management beinhaltet, die Erwartungen der Stakeholder an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu erkennen und wahrzunehmen (vgl. Pollhammer/Meixner 2017, S. 20f.). Tropp bringt im folgenden Zitat die Verbindung von CSR-Kommunikation und Stakeholder-Management auf den Punkt:

„Ausgehend von Freemans (1984) Stakeholder-Theorie ist die Zunahme an Verantwortungskommunikation der Unternehmen das Resultat ihrer Kontrolle durch eine Anzahl unterschiedlicher interner (Mitarbeiter, Aktionäre, Investoren) und externer (Kunden, Non-Profit-/Nichtregierungsorganisationen, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbände, Medien etc.) Anspruchsgruppen. Entsprechend ist zu folgern, dass die Erwartungen der Stakeholder an unternehmerisches Handeln in punkto moralischer Korrektheit gestiegen sind und die Unternehmen diese Erwartungshaltung ihrem Wirtschaften zugrunde legen müssen, wollen sie nicht ihre license to operate riskieren.“ (Tropp 2011, S. 484f.)

Die Erwartungshaltungen von Stakeholdern können, wie bereits erwähnt, variieren (vgl. Bassen et al. 2005, S. 232). Da der Klimawandel als eine der größten Herausforderungen für die Menschheit im 21. Jahrhundert gilt und häufig in den Medien thematisiert wird, spielt es auch für die Mehrheit der Stakeholder von Unternehmen eine wichtige Rolle, ob Unternehmen umweltfreundlich wirtschaften (vgl. Mutschler 2012, S. 7). Inwiefern die zu untersuchenden Unternehmen auf diese Erwartungen reagieren und auf den Klimawandel in ihrer CSR-Berichterstattung eingehen, soll die empirische Untersuchung dieser Arbeit klären.

3. CSR-Kommunikation

3.1 Definition und Hintergründe von CSR-Kommunikation

Es gibt verschiedene Gründe für Unternehmen, CSR zu betreiben, am öftesten ist es „Moralische Verpflichtung, Nachhaltigkeit, unternehmerische Betriebslizenz und Reputation“ (Faber-Wiener 2012, S. 481). Das stärkste Motiv ist jedoch die Reputation, denn erhöhte Reputation durch CSR-Maßnahmen hat positive Auswirkungen auf die Bindung zu Kunden, Image, Marke und kann zu größerem Unternehmenswert führen (vgl. Faber-Wiener 2012, S. 481). Aufgrund dessen spielt die Kommunikation von gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme eine große Rolle im CSR-Prozess. Ohne CSR-Kommunikation können Unternehmen die Möglichkeiten von CSR nicht vollständig nutzen oder dem Druck der skeptischen Öffentlichkeit erliegen (vgl. Pollhammer/Meixner 2017, S. 32). Um die Vorteile von CSR für das Unternehmen auszuschöpfen, ist es sinnvoll, eine umfassende und professionell geplante CSR-Kommunikation schon zu Beginn des CSR-Prozesses anzusetzen und nicht erst mit der Umsetzung der Maßnahmen (vgl. Faber-Wiener 2012, S. 482). CSR-Kommunikation ist somit eine eigene Kommunikationsdisziplin innerhalb der Unternehmenskommunikation, die nach Tropp folgendermaßen definiert werden kann:

„Die Kommunikationsdisziplin Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR-Kommunikation) vermittelt das auf Freiwilligkeit beruhende Managementkonzept der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen, welches den Aspekt der Nachhaltigkeit in die Unternehmenstätigkeit und in die Interaktionen mit den Stakeholdern aufnimmt und das sich auf die drei Säulen Wirtschaft, Soziales und Umwelt stützt.“ (Tropp 2019, S. 411)

In dieser Definition sind alle für diese Arbeit relevanten Aspekte von CSR-Kommunikation enthalten, weshalb das Verständnis für CSR-Kommunikation in dieser Arbeit darauf basiert. Allerdings soll an dieser Stelle nochmals betont werden, dass es für europäische Unternehmen seit 2018 verpflichtend ist, nicht-finanzielle Informationen zu veröffentlichen (vgl. European Commission 2014). „Auf Freiwilligkeit beruhend“ (Tropp 2019, S. 411) kann somit gedanklich aus der Definition ausgeklammert werden.

Trotz der lange zurückliegenden Tradition von CSR in der Praxis und in der Wirtschaftsforschung, hat CSR-Kommunikation seinen Boom erst in den Anfängen der 2000er-Jahre erlebt (vgl. Jarolimek 2014, S. 1271; vgl. Tropp 2019, S. 415). Gründe für die gestiegene Relevanz von CSR und CSR-Kommunikation in den letzten Jahren gibt es mehrere (vgl. Tropp 2019, S. 416f.). Einen großen Beitrag dazu hat beispielsweise die Globalisierung geleistet. Da viele Unternehmen nicht mehr nur auf dem lokalen oder nationalen Markt, sondern auf internationalen und globalen Märkten konkurrieren müssen, verschreiben sich manche Unternehmen größeren Werthaltungen, um bestehen zu können. Das liegt unter

anderem daran, dass aufgrund des Internets und global zugänglichen Informationen asiatische Unternehmen auch nach europäischen Wertmaßstäben beurteilt werden können (vgl. Jarolimek 2014, S. 1270). Hinzu kommt eine Verschiebung der Verantwortung vom politischen System hin zum Wirtschaftssystem (vgl. Tropp 2019, S. 417). Unternehmen betreiben vermehrt explizite CSR, übernehmen also explizit Verantwortung für bestimmte Themen, während die von der Politik vorgeschriebene implizite CSR an Bedeutung verliert (vgl. Matten/Moon 2008, S. 415). Dies liegt unter anderem an Regierungsversäumnissen, sowie an soziostrukturellen Veränderungen, wie beispielsweise das erhöhte Wissen in der Bevölkerung, und Marktentwicklungen, wie beispielsweise der sozialen Extension der Märkte (vgl. Tropp 2019, S. 418). Ein dritter Treiber für die Steigerung von CSR und CSR-Kommunikation sind die Medialisierungsprozesse im Wirtschaftssystem. Medien sind wichtige Meinungsmacher in der Gesellschaft. Aufgrund dessen können sie mit skandalorientierter Berichterstattung Druck auf Unternehmen ausüben, sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu bekennen. Ansonsten gehen Unternehmen das Risiko ein, mit Themen wie beispielsweise Korruption und Manipulation im öffentlichen Diskurs zu landen (vgl. Tropp 2019, S. 418f.).

3.2 Triple Bottom Line und Global Reporting Initiative

Das Konzept der Triple Bottom Line (TBL) bildet nicht nur die Grundlage für ein enges Begriffsverständnis von CSR, wie es im vorigen Kapitel beschrieben wurde, sondern kann auch als Grundlage für die Inhalte von CSR-Kommunikation dienen. Darauf aufbauend wurden die Global Reporting Initiative (GRI) Standards entwickelt, welche eine Struktur für Berichte bieten. Auf dessen Basis erstellen viele Unternehmen ihre CSR-Berichte, auch die neun Unternehmen, deren CSR-Berichte in dieser Arbeit inhaltsanalytisch untersucht werden.

Die Triple Bottom Line wurde als Modell zum nachhaltigen Wirtschaften für Unternehmen von Elkington (1997) entwickelt. Auslöser dafür waren unter anderem Umweltkatastrophen wie große Ölteppiche in den Ozeanen, die durch Unfälle bei Ölkonzernen verursacht wurden sowie ein übermäßiger CO₂-Ausstoß, wozu große Unternehmen einen erheblichen Beitrag leisten. Diese Gegebenheiten haben die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Umwelt gelenkt (vgl. Elkington 1997, S. 54). Elkington unterscheidet in seinem Triple Bottom Line-Konzept drei thematische Bereiche der unternehmerischen Verantwortung: die ökonomische, die ökologische und die soziale Verantwortung (vgl. Raupp et al. 2011, S. 11). Definiert wird die Triple Bottom Line folgendermaßen:

„Sustainable development involves the simultaneous pursuit of economic prosperity, environmental quality, and social equity. Companies aiming for sustainability need to perform not against a single, financial bottom line but against the triple bottom line.“
(Elkington 1997, S. 397)

In jedem der drei Verantwortungsbereiche beschreibt Elkington in den Unterkapiteln „Capital“, „Accountability“, „Accounting“, „Issues and Indicators“, „Auditing“ und „Reporting, Risk-Rating and Benchmarking“ (Elkington 1997, S. 74ff.) worauf Unternehmen bei ihrem CSR-Engagement achten und wie sie darüber berichten sollen (vgl. Elkington 1997, S. 74ff.).

Ökonomische Verantwortung

Die ökonomische Verantwortung ist der Bereich der Triple Bottom Line, in dem sich Unternehmen am meisten zu Hause fühlen (vgl. Elkington 1997, S. 74). Allerdings gehört auch zur ökonomischen Verantwortung mehr als nur die Steigerung des Unternehmenswerts (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). Unternehmen müssen den Erwartungen ihrer Kunden/Kundinnen, Shareholder und Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen an die unternehmerische ökonomische Verantwortung entsprechen. Dazu gehört die effiziente Erstellung von Produkten oder Dienstleistungen, die Erzielung von Gewinnen sowie die Sicherung der Existenz und der Arbeitsplätze (vgl. Schwark 2008, S. 17). Des Weiteren ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Gewinne in die nachhaltige und zukunftssichernde Gestaltung ihrer Arbeitsprozesse integrieren (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). In den CSR-Berichten soll unter anderem auch auf die langfristige Nachhaltigkeit der Kosten, auf die Nachfrage der Produkte oder Dienstleistungen, auf die Preisgestaltung und Gewinnspannen sowie auf Innovationsprogramme eingegangen werden (vgl. Elkington 1997, S. 77).

Ökologische Verantwortung

Die ökologische Dimension spielt zwar noch nicht so lange eine Rolle in der Unternehmenspraxis, da sie aber immer größere Aufmerksamkeit generiert, beschäftigen sich viele Unternehmen nun intensiver damit (vgl. Elkington 1997, S. 79). Die ökologische Verantwortung ist besonders in der Produktion von Gütern und der Erstellung von Dienstleistungen angesiedelt. Diese sollen besonders nachhaltig und ressourcenschonend durchgeführt werden. Um ökologisch verantwortlich zu handeln, reicht es nicht, nur die vorherrschenden Gesetze einzuhalten, sondern es soll darüber hinaus aktiv versucht werden, das Unternehmen umweltverträglicher zu führen (vgl. Schwark 2008, S. 17). Beispielsweise kann das Unternehmen durch die Reduktion des Wasser- und Energieverbrauchs, gutes Abfallmanagement und Reduktion der CO₂-Emissionen die Produktionsprozesse umweltfreundlicher gestalten (vgl. Elkington 1997, S. 81). Auf diese Themen soll auch in den CSR-Berichten eingegangen werden. Die ökologische Verantwortung ist jene, auf die in der folgenden

empirischen Untersuchung der Fokus gesetzt wird, weil der Klimawandel durch mangelnde ökologische Verantwortungsübernahme der Unternehmen begünstigt wurde.

Soziale Verantwortung

Die soziale Verantwortung von Unternehmen ist schon verhältnismäßig früh in der Geschichte thematisiert worden. Beispielsweise sind Kontroversen über Sklaverei, Kinderarbeit und Arbeitsbedingungen entstanden (vgl. Elkington 1997, S. 79). Heutzutage bezieht sich die soziale Verantwortung von Unternehmen auf „Erwartungen verschiedener Stakeholder in Bezug auf ein gerechtes Miteinander in einem gemeinsamen System bzw. der Gesellschaft“ (Schwerk 2008, S. 17). Die spezifischen Erwartungen verschiedener Stakeholder können sehr unterschiedlich ausfallen, man kann sie jedoch dadurch zusammenfassen, dass alle Handlungen des Unternehmens dem Gemeinwohl dienlich sein sollen. Das wird dadurch erreicht, indem das Unternehmen „bestimmte Werte und Normen der Gemeinschaft unterstützt, positive externe Effekte fördert und mögliche negative externe Effekte entsprechend kompensiert“ (Schwerk 2008, S. 17). Um den Erwartungen an die unternehmerische soziale Verantwortung zu entsprechen, sollen über den gesetzlichen Rahmen hinaus, freiwillige Maßnahmen gesetzt werden (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). Im Fokus der sozialen Verantwortung steht das Wohl der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, beispielsweise durch Weiterbildungsprogramme oder Initiativen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (vgl. Raupp et al. 2011, S. 12). Jedoch sind auch die Einhaltung der Menschenrechte, Diversität bei den Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, faire Löhne und Arbeitsbedingungen und die Einhaltung der Frauenrechte relevant, auch für die CSR-Berichte (vgl. Elkington 1997, S. 88).

Aufbauend auf der Triple Bottom Line wurden die Global Reporting Initiative (GRI) Standards entwickelt. Die Global Reporting Initiative ist eine unabhängige, internationale Organisation, die seit 1997 Standards für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten entwickelt (vgl. Global Reporting Initiative, b). Das Ziel der GRI ist, Unternehmen und Regierungen weltweit dabei zu unterstützen, ihren Einfluss auf kritische Themen wie den Klimawandel, Menschenrechte und politisches und gesellschaftliches Wohlergehen zu verstehen und zu kommunizieren. Dadurch soll ökonomischer, ökologischer und sozialer Nutzen für jeden/jede entstehen (vgl. Global Reporting Initiative, b).

Die GRI Standards werden international anerkannt und von vielen Unternehmen angewandt. Seit der Gründung 1997 haben die GRI Standards dazu beigetragen, dass CSR-Berichte von einem Nischenprodukt zum Standard werden. Heute verfassen und veröffentlichen 93% der 250 weltweit größten Unternehmen CSR-Berichte (vgl. Global Reporting Initiative, b), wovon 85% sich an den GRI Standards orientieren (vgl. Vigneau et al. 2015,

S. 473). Gründe für die große Akzeptanz und Nutzung der GRI Standards sind die dadurch generierte Reputation sowie die Stärkung des Markenschutzes von Unternehmen. Weitere Vorteile für Unternehmen durch die Orientierung an den GRI Standards liegen in der großen Glaubwürdigkeit und Legitimität, die Unternehmen zu geringen Kosten generieren können (vgl. Vigneau et al. 2015, S. 473).

Bei den GRI Standards handelt es sich um Leitfäden für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, welche sich, wie die Triple Bottom Line, in die drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales gliedern (vgl. Global Reporting Initiative, a). Die GRI Standards liefern Informationen zu Umfang und Qualität der CSR-Berichterstattung, nicht aber zur tatsächlichen Umsetzung von CSR. Durch die einheitlichen Vorgaben darüber, was und wie CSR berichtet werden soll, ist eine große Vergleichbarkeit der CSR-Berichte verschiedener Unternehmen gegeben (vgl. Vigneau et al. 2015, S. 472). Die wirtschaftlichen Standards umfassen beispielsweise die Themen Korruptionsbekämpfung, wettbewerbswidriges Verhalten und wirtschaftliche Leistung. Zu den Umweltstandards gehören unter anderem die Themen Energie, Biodiversität und Emissionen. Zu den sozialen Standards zählen zum Beispiel die Themen Diversität und Chancengleichheit, Kinderarbeit und Aus- und Weiterbildung (vgl. Global Reporting Initiative, a). Die GRI Standards sollen Unternehmen dabei unterstützen, transparente, vollständige und ausgewogene CSR-Berichte zu verfassen. Das heißt, dass nicht nur positive, sondern auch explizit negative Informationen in den CSR-Berichten enthalten sein sollen (vgl. Hahn/Lülfes 2014, S. 402).

3.3 Erscheinungsformen von CSR-Kommunikation

Die Erscheinungsformen von CSR-Kommunikation sind sehr vielseitig, sie reichen von Hinweisen in E-Mail-Signaturen über die Nutzung von Öko-Labels bis hin zur Thematisierung der Unterstützung für umweltfreundliche oder soziale Projekte (vgl. Tropp 2019, S. 422). Je nach gesetztem Ziel wird eine andere Erscheinungsform von CSR-Kommunikation gewählt. Zum besseren Verständnis von CSR-Kommunikation und der Vollständigkeit halber wird hier auf die verschiedenen Erscheinungsformen von CSR-Kommunikation eingegangen. Bei der späteren empirischen Untersuchung spielen jedoch nur CSR-Berichte eine Rolle.

3.3.1 Nachhaltigkeitsberichte/CSR-Berichte

Der Nachhaltigkeitsbericht oder CSR-Bericht ist die klassische Form der Selbstauskunft von Unternehmen über ihr Engagement im Bereich Umwelt und Soziales (vgl. Jarolimek 2014, S. 1276). Der meist jährlich veröffentlichte Bericht richtet sich grundsätzlich an alle internen und externen Stakeholder, vor allem aber auch an Investoren/Investorinnen, die

den Bericht als Grundlage ihrer Anlagestrategien verwenden (vgl. Fifka 2018, S. 141f.). Inhaltlich orientiert sich der Großteil der Unternehmen bei der Erstellung der Nachhaltigkeitsberichte an den GRI (Global Reporting Initiative)-Standards (siehe Kapitel 3.2). Diese Reporting-Richtlinien geben Prinzipien zur Festlegung des Berichtsinhalts und der Berichtsqualität vor und tragen somit zur „Optimierung von Qualität, Anwendbarkeit und Detailgenauigkeit der Berichterstattung“ (Tropp 2019, S. 424) bei. Trotz der aufgrund der Anwendung der GRI-Standards großen Konvergenz der Berichtsinhalte, sind die Bezeichnungen des Berichtstitels uneinheitlich. So werden die Berichte in der Theorie aber auch in der Praxis etwa Sustainability Reports, CSR- oder CR-Reports/-Berichte oder Nachhaltigkeitsberichte genannt (vgl. Fifka 2018, S. 139). In dieser Arbeit werden die Berichte synonym CSR-Berichte oder Nachhaltigkeitsberichte genannt.

Die Anzahl der Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. 2015 haben 92% der 250 größten Unternehmen weltweit einen Nachhaltigkeitsbericht publiziert (vgl. Fifka 2018, S. 139), während es 1999 lediglich 35% waren (vgl. Fifka 2014, S. 1). Dieser große Anstieg ist zum einen auf den Druck der Stakeholder nach mehr Transparenz zurückzuführen, zum anderen entsteht sozusagen ein Gruppenzwang zwischen konkurrierenden Unternehmen – wenn ein Unternehmen einen Bericht veröffentlicht, zieht die Konkurrenz nach (vgl. Fifka 2018, S. 140). Hinzu kommt, dass seit 2017 eine CSR-Berichtspflicht in der EU für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden besteht, was zu einem Anstieg der Berichte in der EU geführt hat (vgl. Fifka 2018, S. 143). Diese positive Entwicklung bezieht sich in erster Linie auf große Konzerne aus hochentwickelten Ländern (vgl. Tropp 2019, S. 425). Kleine und mittlere Unternehmen sowie Unternehmen aus Emerging Markets verzeichnen ebenfalls einen Anstieg an Nachhaltigkeitsberichten, in Entwicklungsländern lassen sich solche Entwicklungen allerdings nicht feststellen (vgl. Fifka 2014, S. 2). Als Gründe für die Häufung von Nachhaltigkeitsberichterstattung in großen Konzernen lassen sich einerseits die größeren Budgets für Kommunikation anführen, andererseits ist der durch den „gesellschaftlichen Meta-Prozess der Medialisierung herrschende enorme öffentliche Rechtfertigungs- und Skandal-Präventionsdruck auf die Großunternehmen“ (Tropp 2019, S. 425) zu nennen. Dieser Druck beschränkt sich nicht auf umweltkritische Branchen wie die Öl- und Energiebranche, sondern lässt sich bei allen Branchen feststellen, vor allem weil die soziale Komponente für die Stakeholder an Bedeutung gewinnt (vgl. Tropp 2019, S. 425).

Die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten ist für Unternehmen allerdings auch mit einigen Herausforderungen verbunden. Ein großes Problem ist, dass die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes große Kosten mit sich bringt. Um einen umfassenden und aussagekräftigen Nachhaltigkeitsbericht zu verfassen, muss eine große Anzahl an sozialen und ökologischen Indikatoren gemessen werden, wofür technische Expertise gebraucht wird. Wenn ein

Unternehmen nicht selbst über die Kapazitäten verfügt, müssen Dritte hinzugezogen werden, was erhebliche Kosten verursacht. Des Weiteren gehört zum Berichterstellungsprozess häufig eine Prüfung durch Externe, um die Richtigkeit zu bestätigen, sowie die Gestaltung und Setzung und in manchen Fällen auch der Druck und der Versand (vgl. Fifka 2018, S. 147). Abgesehen von den großen Kosten besteht der Vorbehalt gegen Nachhaltigkeitsberichte, dass es wenig zielführend ist, durch die Veröffentlichung sensibler Informationen Kritikern wie Nicht-Regierungsorganisationen oder Medien, oder Konkurrenten eine Angriffsfläche zu bieten (vgl. Fifka 2014, S. 10). Die Furcht vor negativer Kritik hat wiederum zur Folge, dass in Nachhaltigkeitsberichten in erster Linie positive Aspekte des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen berichtet wird, was zu einer Glaubwürdigkeitskrise führt (vgl. Fifka 2014, S. 10; Lock 2016, S. 420). Die Liste der Herausforderungen bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten ist lang, während die dadurch entstehenden Vorteile nur schwer messbar sind. Allerdings wird argumentiert, dass die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten trotz der Herausforderungen eine Notwendigkeit darstellt, damit die Unternehmen die sogenannte „license to operate“, also die Akzeptanz der Stakeholder nicht verlieren. Fehlende Nachhaltigkeitsberichte können den Eindruck bei Stakeholdern erwecken, dass die jeweiligen Unternehmen etwas zu verbergen haben. Die größten Vorteile der Nachhaltigkeitsberichterstattung liegen demnach in der Imagepflege – dadurch können Kunden/Kundinnen gewonnen und gebunden sowie gute Arbeitskräfte generiert werden (vgl. Fifka 2018, S. 148; Hetze 2013, S. 145). Nicht zuletzt bietet die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten für Unternehmen selbst die Chance, etwaige Risiken für den Geschäftsbetrieb zu identifizieren und nach besseren Alternativen zu suchen, um dadurch eine Effizienzsteigerung der Arbeits- und Produktionsprozesse herbeizuführen (vgl. Fifka 2018, S. 149).

3.3.2 Cause-related-Marketing-Kommunikation

Eine weitere häufige Erscheinungsform der CSR-Kommunikation sind Cause-related-Marketing (CrM)-Kampagnen. Kennzeichnend für diese Form der CSR-Kommunikation ist die Partnerschaft eines kommerziellen Unternehmens mit einer Non-Profit-Organisation, durch die soziale, ökologische und ökonomische Ziele verfolgt werden (vgl. Tropp 2019, S. 426). Diese Art der Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen richtet sich in erster Linie an Konsumenten/Konsumentinnen, die sich einer nachhaltigen Lebensweise verpflichtet fühlen (vgl. Jarolimek 2014, S. 1277) und wird mit großem Mediadruck und durch gängige Marketing-Kommunikationsangebote wie Anzeigen, Spots und Plakate durchgeführt (vgl. Tropp 2019, S. 426). Als bekanntes Beispiel einer CrM-Kampagne wird häufig das Krombacher Regenwald-Projekt genannt, das die Brauerei schon im

Jahr 2002 gemeinsam mit dem WWF initiiert hat. Auch die Anzahl der CrM-Kampagnen ist mit den Jahren stets angestiegen, am häufigsten werden sie in der Nahrungsmittelbranche eingesetzt, gefolgt von der Textilbranche. Obwohl der Großteil der Unternehmen angibt, CrM-Kampagnen aus altruistischen Motiven zu machen, glauben Konsumenten/Konsumentinnen, dass die wichtigsten Motive für Unternehmen die Verbesserung des Images und Absatzsteigerung sind (vgl. Tropp 2019, S. 429). Einige dieser Kampagnen sind nichtsdestotrotz sehr erfolgreich, ein zu viel des Guten schadet aber eher der Kaufbereitschaft und der Legitimation und erhöht die Konsumentenverwirrung (vgl. Jarolimek 2014, S. 1278).

3.3.3 Soziale Medien

CSR-Kommunikation in sozialen Medien unterscheidet sich von anderen Kommunikationsformen in erster Linie dadurch, dass mit Stakeholdern in Dialog getreten werden kann. Im Sinne der Erhaltung und Steigerung der Legitimation und Reputation von Unternehmen, werden Stakeholder nicht mehr als reine Botschaftsempfänger/Botschaftsempfängerinnen verstanden, sondern als Mitgestalter/Mitgestalterinnen von CSR-Prozessen. Die drei zentralen Funktionen von sozialen Medien, nämlich Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement, ermöglichen die einfache Einbindung der Stakeholder – die sozialen Medien können demnach einerseits dafür genutzt werden, um relevante Stakeholder zu informieren, andererseits um mit diesen zu interagieren (vgl. Reichmann/Goedereis 2014, S. 8). CSR-Kommunikation auf sozialen Medien hat die Vorteile, dass es als „Zeichen freiwilliger Transparenz“ (Reichmann/Goedereis 2014, S. 9) gesehen werden kann und dass man die Ansprüche der relevanten Stakeholder einfacher beobachten kann (vgl. Jarolimek 2014, S. 1276). Die Erkenntnisse dieser Beobachtung von Stakeholder-Erwartungen in sozialen Medien können in weiterer Folge für die weitergehende CSR-Kommunikation in Form von Berichten oder Medienaussendungen verwendet werden (vgl. Jarolimek 2014, S. 1276).

3.4 Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der CSR-Berichterstattung

In den vorigen Kapiteln ist darauf eingegangen worden, dass CSR-Kommunikation und CSR-Berichterstattung eine positive Wirkung auf die Reputation eines Unternehmens haben können (vgl. Hetze 2013, S. 145). Voraussetzung dafür ist, dass die CSR-Kommunikation als glaubwürdig empfunden wird und dem Unternehmen grundsätzlich Vertrauen entgegengebracht wird. Ansonsten führt CSR-Kommunikation eher zu erhöhter Skepsis und Missgunst, anstatt zu guter Reputation und Wohlwollen (vgl. Lock 2016, S. 414). Wie

wichtig Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der CSR-Kommunikation sind, zeigt auch das Beispiel von dem deutschen Energiekonzern RWE. 2009 hat RWE einen Spot veröffentlicht, in dem den Rezipienten/Rezipientinnen suggeriert wird, dass der Konzern großes Umweltbewusstsein besitzt und hauptsächlich erneuerbare Energiequellen nutzt (vgl. Youtube 2011). Tatsächlich wurden zum damaligen Zeitpunkt laut Greenpeace nur zwei Prozent der Stromproduktion aus erneuerbaren Energien gewonnen, was deutlich unter dem deutschen Durchschnitt mit 15 Prozent lag (vgl. Youtube 2009; Bentele/Nothhaft 2011, S. 45). Die CSR-Kommunikation des Energiekonzerns wurde daraufhin als unglaublich entlarvt und das Unternehmen hat Vertrauen und gute Reputation eingebüßt (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 45). Vor allem CSR-Berichterstattung als gängige Form von CSR-Kommunikation ist mit dem Vorwurf von mangelnder Glaubwürdigkeit konfrontiert. Dies liegt daran, dass Unternehmen trotz Standardisierung frei entscheiden, welche Themen sie beleuchten und welche nicht (vgl. Lock/Seele 2016, S. 187). Das Beispiel des VW-Abgasskandals macht deutlich, dass CSR-Berichterstattung sogar entkoppelt vom Unternehmenshandeln stattfinden kann, was die Glaubwürdigkeit in diese Form der CSR-Kommunikation weiter beeinträchtigt (vgl. Lock 2016, S. 421). Im folgenden Abschnitt wird auf die Unternehmenswerte Vertrauen und Glaubwürdigkeit genauer eingegangen.

Vertrauen ist gemäß Luhmann ein Prozess zur Reduktion von Komplexität. Es kann somit als riskante Vorleistung bezeichnet werden, die gebracht wird, um in der komplexen und sich schnell verändernden Welt, handlungsfähig zu bleiben (vgl. Luhmann 2014, S. 27f.). Unterschieden wird zwischen sozialem und interpersonalem Vertrauen und öffentlichem Vertrauen. Während sich interpersonales Vertrauen mit dem Zustandekommen von Vertrauen im zwischenmenschlichen Bereich beschäftigt, geht es bei öffentlichem Vertrauen um Vertrauen, das öffentlichen Personen, Organisationen oder Systemen aufgrund von vermittelter Kommunikation entgegengebracht wird (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 51f.). Im Prozess des öffentlichen Vertrauens spielen unterschiedliche Elemente eine Rolle: Vertrauenssubjekte (Personen, die aktiv vertrauen), Vertrauensobjekte (öffentliche Personen, Institutionen oder Systeme, denen vertraut wird), Vertrauensvermittler (Public Relations, Unternehmenskommunikation, Medien), Ereignisse und Sachverhalte sowie Texte beziehungsweise Botschaften (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 420).

Vertrauen zu gewinnen ist für Unternehmen ein langsamer, langwieriger Prozess (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 56). Vertrauen wird geschaffen, indem verschiedene Vertrauensfaktoren, wie beispielsweise Sachkompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Transparenz und soziale Verantwortung von einem Unternehmen erfüllt werden. Werden diese Vertrauensfaktoren nicht erfüllt oder ist ein Unternehmen in eine Krise oder einen Skandal verwickelt, kommt es sehr schnell zu Misstrauen oder Vertrauensverlust von Seiten der Stakeholder (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 421). Misstrauen in Unternehmen

ist ein fundamentaler Grund für die Forderung nach der Übernahme unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung (vgl. Swift 2001, S. 21).

Ein weiterer Aspekt, der die Bildung oder den Verlust von Vertrauen beeinflusst, ist die Information, die von seriösen Medien und professioneller Unternehmenskommunikation über das jeweilige Unternehmen vermittelt wird (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 53). Sind die von Medien und CSR-Berichterstattung vermittelten Informationen über ein Unternehmen konsistent, wird das Vertrauen in eben dieses gestärkt. Herrschen jedoch Diskrepanzen hinsichtlich der vermittelten Informationen über ein Unternehmen, sind häufig Vertrauensverluste die Folge. Diskrepanzen können des Weiteren auch zwischen getätigten Aussagen und tatsächlichem Handeln und zwischen getätigten Aussagen und Sachverhalten vorliegen (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 56f.; Bentele/Seidenglanz 2015, S. 421). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Unternehmen Vertrauen bei ihren Stakeholdern schaffen, indem sie konsistent vertrauensvolles Verhalten zeigen. Vorteile eines vertrauensvollen Verhältnisses zwischen Unternehmen und Stakeholder sind nicht nur eine gute Reputation, sondern auch die Reduktion von Kosten für regulatorische Kontrollen sowie die Identifikation von strategischen Schwächen (vgl. Swift 2001, S. 23).

Glaubwürdigkeit ist ein Teilphänomen von Vertrauen (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 57) und bildet die Basis von vertrauensvollen Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern (vgl. Lock 2016, S. 416). Ein wichtiger Unterschied zwischen den beiden Begriffen ist, dass Glaubwürdigkeit viel begrenzter gefasst ist als Vertrauen. Vertrauen kann man nicht nur Personen und Institutionen, sondern auch Gegenständen, wie dem Auto oder dem Fahrrad. Glaubwürdig kann hingegen nur die Kommunikation von Personen oder Institutionen sein (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 57f.). Glaubwürdigkeit bildet daher einen zentralen Bestandteil jedes kommunikativen Vorgangs, denn ohne Glaubwürdigkeit in der Kommunikation ist diese nicht effektiv und führt nicht zu den gewünschten Resultaten oder mündet gar in dessen Gegenteil (vgl. Lock 2016, S. 414). Definiert wird der Begriff folgendermaßen:

„Glaubwürdigkeit kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.“ (Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412)

Glaubwürdigkeit ist somit keine Eigenschaft, die Personen oder Institutionen einfach innehaben, sondern steht in Beziehung mit den Teilnehmern/Teilnehmerinnen des Kommunikationsvorgangs (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 58).

Das Paradoxe am Verhältnis zwischen CSR-Kommunikation und Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist, dass Stakeholder gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen fordern, um diesen zu vertrauen, allerdings wird die Kommunikation darüber skeptischer rezipiert als

andere Formen der Unternehmenskommunikation (vgl. Morsing et al. 2008, S. 98; Waddock/Googins 2011, S. 23). Unternehmen stehen demnach vor der Herausforderung, ihre CSR-Aktivitäten so zu kommunizieren, dass diese von den Stakeholdern als glaubwürdig empfunden werden (vgl. Lock 2016, S. 415). Insbesondere CSR-Berichte haben Schwierigkeiten damit, weil sie einerseits Aufmerksamkeit erhöhen und andererseits Skepsis vermeiden wollen und dabei den unterschiedlichsten Stakeholdern gegenüberstehen (vgl. Lock/Seele 2016, S. 192). Um Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern zu erlangen, ist es notwendig, als Unternehmen moralische Legitimation in der Gesellschaft zu erreichen (vgl. Lock 2016, S. 419). Lock (2016, S. 421ff.) hat einen legitimitätsbasierten Ansatz zur Erreichung von Glaubwürdigkeit in der CSR-Berichterstattung entwickelt. Dieser legitimitätsbasierte Ansatz von Glaubwürdigkeit basiert auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas, welche besagt, dass auf Verständigung ausgerichtete Kommunikation vier Geltungsansprüche zu erfüllen hat: Verständlichkeit (die Kommunikationsteilnehmer/Kommunikationsteilnehmerinnen bewegen sich in derselben Sprache und befolgen die grammatikalischen Regeln), Wahrheit (der Inhalt der Kommunikation ist objektiv wahr), Wahrhaftigkeit (die Kommunikationsteilnehmer/Kommunikationsteilnehmerinnen sind aufrichtig in ihrer Intention, sich verständigen zu wollen) und Richtigkeit (der Inhalt der Kommunikation ist im Hinblick auf gesellschaftliche Werte und Normen richtig) (vgl. Burkart 2002, S. 437f.). Diese Theorie bildet die „Brücke, um die ‚Glaubwürdigkeitskluff‘ zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen in der CSR-Kommunikation zu überwinden“ (Lock 2016, S. 424). Glaubwürdigkeit kann laut diesem Ansatz wiederhergestellt werden, wenn Unternehmen und Stakeholder sich an den Geltungsansprüchen orientieren. Verständlichkeit nimmt dabei eine besondere Rolle ein, weil es den anderen Geltungsansprüchen vorangestellt ist (vgl. Lock/Seele 2016, S. 194). Jedoch nur, wenn alle vier Ansprüche erfüllt sind, kann CSR-Berichterstattung zum Vertrauensserwerb bei den Stakeholdern beitragen und im weiteren Verlauf die moralische Legitimation des Unternehmens erhöhen (vgl. Lock 2016, S. 424). In weiterer Folge gibt es Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von CSR-Berichten erhöhen. Dazu gehört die Einhaltung von Reporting-Standards, wie die GRI-Richtlinien und die Länge des CSR-Berichts – längere Berichte enthalten mehr Informationen, was in weiterer Folge positive Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit hat. Unternehmensgröße, Berichtsformat, gesetzlich regulierendes Umfeld oder Erfahrung beim Verfassen von CSR-Berichten haben nur geringen oder gar keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von CSR-Berichten (vgl. Lock/Seele 2016, S. 193).

Trotz des großen Aufwands, der für Unternehmen anfällt, um glaubwürdig ihre CSR-Aktivitäten zu kommunizieren und Vertrauen bei ihren Stakeholdern zu schaffen und zu halten, überwiegen bei Weitem die positiven Effekte. CSR wird als wichtiger Reputationstreiber und Reputation als wichtiger immaterieller Unternehmenswert angesehen (vgl.

Eisenegger/Schranz 2011, S. 71), der durch CSR-Berichterstattung erlangt werden kann (vgl. Lock/Seele 2016, S. 187). Forschungen zu Reputation bestätigen den positiven Effekt, den CSR-Berichterstattung zur Unternehmensreputation beitragen kann, wenn der Skeptizismus der Stakeholder überwunden und Vertrauen hergestellt werden kann (vgl. Eisenegger/Schranz 2011, S. 76; Hetze 2013, S. 145; Axjonow et al. 2016, S. 218). Wichtig ist allerdings, dass CSR nicht nur symbolische Kommunikation, sondern in der Unternehmensstrategie grundlegend verankert ist (vgl. Einwiller et al. 2019, S. 10).

3.5 Schwierigkeiten bei der CSR-Berichterstattung

Im vorigen Kapitel ist herausgearbeitet worden, welchen Stellenwert Glaubwürdigkeit und Vertrauen für eine gelungene CSR-Berichterstattung haben. In diesem Kapitel wird auf die Folgen von unglaublicher CSR-Berichterstattung eingegangen, sowie weitere Risiken und Herausforderungen dieser Kommunikationsdisziplin werden erörtert.

3.5.1 Risiken und Herausforderungen der CSR-Kommunikation

„CSR-Kommunikation ist bis heute die meist unterschätzte Disziplin innerhalb des Kommunikationsmanagements und gleichzeitig die mit der größten Herausforderung.“ (Hoffhaus 2011, S. 156). Das spiegelt sich beispielsweise im Mangel an Experten der CSR-Kommunikation und in den oft geringen Budgets von CSR-Kommunikation wider (vgl. Hoffhaus 2011, S. 162f.). Nicht über die eigene gesellschaftliche Verantwortung zu kommunizieren ist heutzutage als Unternehmen aber keine langfristige Option mehr, weil Konsumenten/Konsumentinnen immer kritischer werden und eher zu fairen Produkten greifen und Medien immer wachsamer werden und Fehlverhalten von Unternehmen aufdecken (vgl. Hoffhaus 2011, S. 155). Um als Unternehmen im Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, ist es unerlässlich, sich mit CSR-Kommunikation zu beschäftigen, denn diese stellt Legitimation von Unternehmen in der Gesellschaft her und führt zu Steigerung der Reputation und des Umsatzes sowie zu Innovationen (vgl. Hoffhaus 2011, S. 162). Nichtsdestotrotz vermeiden manche Unternehmen einen offenen Umgang mit ihrer Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Dies liegt unter anderem daran, dass Unternehmen, die am aktivsten ihre gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren, auch am meisten kritisiert werden, während Unternehmen, die wenig CSR betreiben, auch wenig kritisiert werden. Grund dafür ist, dass kritische Stakeholder wie NGOs, Journalisten/Journalistinnen und Konsumenten/Konsumentinnen genau hinterfragen, wenn Unternehmen behaupten, gesellschaftlich verantwortlich zu agieren (vgl. Morsing et al. 2008, S. 97). Dieser Umstand kann darin resultieren, dass Unternehmen mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert werden und der

Reputation von Unternehmen stark geschadet wird. Der Begriff Greenwashing geht zurück auf die Umweltbewegungen der 80er und 90er Jahre und bedeutet, dass Unternehmen sich in ihrer Kommunikation verantwortungsvoller darstellen als sie tatsächlich handeln (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, S. 67f.). Erstmals aufgekommen ist der Begriff 1992 im „Greenpeace Book on Greenwash“, welches im Zuge des „Earth Summit in Rio de Janeiro“ veröffentlicht wurde. Trotz des frühen Aufkommens des Begriffs ist die Beschäftigung damit in der Literatur der Wirtschafts- und Unternehmensethik noch nicht sehr ausgereift (vgl. Heidbrink/Seele 2007, S. 3f.). Eine treffende Definition des Begriffs Greenwash ist jedoch im Oxford Dictionary zu finden: „Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image“ (Lexico 2020). Neben dem Begriff Greenwash gibt es auch Whitewash und Bluewash. Der Begriff Whitewash ist schon in der frühen Geschichte der modernen Public Relations entstanden, um damit die „Vertuschung des skandalösen Verhaltens von Unternehmen durch skrupellose Public Relations-Agenten zu beschreiben“ (Bentele/Nothhaft 2011, S. 68). Bluewash hingegen ist die humanitäre Variante von Greenwash. Bluewashing wird betrieben, wenn Unternehmen vorgeben besonders engagiert in Armutsbekämpfung, Katastrophenhilfe oder in der Umsetzung der Menschenrechte zu sein, ohne dass es zutrifft. Die Farbe Blau bestimmt die Corporate Identity der UN, die als moralische Autorität globaler Werte gilt. Daraus leitet sich auch die Farbe Blau im Begriff Bluewash ab (vgl. Seele 2007, S. 9).

Um Green-, White- oder Bluewashing-Vorwürfe zu vermeiden, gilt es CSR professionell zu betreiben, das heißt CSR in alle Bereiche des Unternehmens zu integrieren und nicht nur in die Kommunikation. „Es geht bei CSR-Kommunikation nicht in erster Linie um ‚Gutes tun, um drüber zu reden‘, sondern darum ‚Gutes zu tun, um Teil von Lösungen für die drängenden Themen unserer Zeit zu werden‘. CSR-Kommunikation ist kein Marketing, sondern der Beginn einer dauerhaften Verpflichtung.“ (Hoffhaus 2011, S. 160). Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, die Komplexität von nachhaltigem Wirtschaften zu erkennen, eine passende, an die Bedürfnisse der Stakeholder orientierte Strategie zu entwickeln und in allen Abteilungen eines Unternehmens zu verinnerlichen (vgl. Hoffhaus 2011, S. 161). Die CSR-Kommunikation steht hingegen vor der Herausforderung, die eigenen und fremden moralischen Anforderungen im Einklang mit dem Streben nach Gewinn zu kommunizieren. Das Ziel ist eine Win-Win-Situation für das Unternehmen und die Gesellschaft herzustellen und glaubwürdig zu vermitteln (vgl. Walter 2011, S. 143). Dafür ist es wichtig, dass Unternehmen sich den speziellen Bedürfnissen ihrer Stakeholder und den damit einhergehenden Herausforderungen im Umgang mit ihnen bewusst sind. So haben Stakeholdergruppen wie Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, Konsumenten/Konsumentinnen, Politik, Nichtregierungsorganisationen und Medien verschiedene Ansprüche an die CSR-Kommunikation von Unternehmen und auch unterschiedliche Arten von Macht, die sie auf die Unternehmen ausüben

können. Die Herausforderung im Umgang mit (zukünftigen) Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, Konsumenten/Konsumentinnen und Nichtregierungsorganisationen besteht darin, diese von den guten Arbeitsbedingungen zu überzeugen und glaubwürdig von der fairen Herstellung der Produkte zu informieren. Wenn diese Gruppen nicht von den moralischen Ansprüchen eines Unternehmens überzeugt werden können, haben sie die Möglichkeit, zu anderen Arbeitgebern/Arbeitgeberinnen zu wechseln, zu Produkten von konkurrierenden Unternehmen zu greifen oder ihre Kritik auf sozialen Medien zu veröffentlichen. Die Politik spielt ebenfalls eine tragende Rolle als Stakeholder von Unternehmen. Die Politik gibt den Rahmen vor, in dem Unternehmen agieren dürfen und ist auch berechtigt, Strafen bei Nichteinhaltung zu erteilen. Eine weitere große Stakeholdergruppe, die Unternehmen bei ihrer CSR-Kommunikation bedenken sollen, sind die Medien. Medien beeinflussen die öffentliche Meinung und können dadurch Unternehmen unterstützen, aber im Krisenfall auch sehr schaden (vgl. Hoffhaus 2011, S. 161f.).

Morsing/Schultz (2006, S. 326ff.) haben drei verschiedene Strategien ausgearbeitet, wie Unternehmen die Herausforderung der CSR-Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern bewältigen können. Die „Stakeholder information strategy“ (Morsing/Schultz 2006, S. 326) basiert auf einem Einweg-Modell der Kommunikation und besteht darin, die Stakeholder durch aktive Pressearbeit und eigene Veröffentlichungen zu informieren. Diese Strategie verfolgt das Nachkommen der Rechenschaftspflicht, ist aber vor allem für Branchen, die ein Legitimitätsproblem haben, zu wenig (vgl. Walter 2011, S. 146). Die „Stakeholder response strategy“ (Morsing/Schultz 2006, S. 327) basiert auf einem asymmetrischen Zweiweg-Modell der Kommunikation, welches zwar Reaktionen der Stakeholder anerkennt, diese jedoch nicht zwangsläufig in die Unternehmensstrategie einbindet, sondern versucht, die Meinung der Stakeholder zu beeinflussen. Bei der „Stakeholder involvement strategy“ (Morsing/Schultz 2006, S. 328) wird der Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholder gesucht und Beeinflussung geschieht in beide Richtungen. Diese Strategie verlangt nach transparenten Unternehmen und funktioniert nur, wenn sie ernsthaft verfolgt wird, ansonsten droht ein Glaubwürdigkeitsverlust (vgl. Walter 2011, S. 147).

3.5.2 Veröffentlichung negativer Informationen in CSR-Berichten

Eine Besonderheit der CSR-Berichterstattung im Vergleich zu beispielsweise CSR-Kommunikation auf Social Media ist, dass diese, laut Reporting-Standards der Global Reporting Initiative, ausgewogen und transparent sein soll. Das bedeutet, dass CSR-Berichte die Stakeholder sowohl über positive als auch negative Aspekte der Unternehmensperformance informieren sollen (vgl. Global Reporting Initiative, a). Veröffentlichung negativer Informationen in CSR-Berichten ist wichtig, um Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern zu erreichen

und deren Skeptizismus zu überwinden (vgl. Waddock/Googins 2011, S. 40). Stakeholder rechnen transparenten Unternehmen demnach durchaus positiv an, dass das Unternehmen proaktiv auf Rückschläge und Fehler eingeht und sich dadurch ähnliche Vorfälle zukünftig vermeiden lassen (vgl. Hahn/Lülfes 2014, S. 412). Unternehmen tendieren jedoch teilweise dazu, CSR-Berichte als Marketinginstrument zu verwenden und positive Informationen hervorzuheben oder allein stehen zu lassen, um die Meinung der Stakeholder über das Unternehmen positiv zu beeinflussen (vgl. Crawford/Clark Williams 2011, S. 339). Dies führt dazu, dass Unternehmen, statt ausgewogene und transparente CSR-Berichterstattung zu betreiben, wichtige Informationen wie Rückschläge, Risiken oder Versagen in den CSR-Berichten unterschlagen oder Halbwahrheiten verbreiten (vgl. Devin 2016, S. 228). Negative Informationen über die Unternehmenstätigkeiten zu veröffentlichen und damit die Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern zu erhöhen und nicht der Reputation zu schaden, ist eine der größten Herausforderungen bei der CSR-Berichterstattung. Um diese Herausforderung zu bewältigen, verfolgen Unternehmen verschiedene Strategien, um damit positive Effekte bei den Stakeholdern zu erzielen. Hahn/Lülfes (2014) identifizieren auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse von CSR-Berichten deutscher und US-Unternehmen sechs Legitimationsstrategien:

1. „Marginalization“: Bei dieser Strategie werden die negativen Informationen legitimiert, indem sie als irrelevant oder unwichtig dargestellt werden.
2. „Abstraction“: In CSR-Berichten, die diese Strategie anwenden, werden die negativen Informationen als in der ganzen Branche vorherrschend dargestellt, wodurch sich das einzelne Unternehmen davon distanziert.
3. „Indicating facts“: Hier werden die negativen Aspekte der Unternehmenstätigkeit erwähnt, ohne zusätzliche Erklärung, Begründung oder Einordnung von Seiten des Unternehmens.
4. „Rationalization“: Die negativen Aspekte werden hier gemeinsam mit Erklärungen zur Nützlichkeit dieser legitimiert. Beispielsweise werden bei „instrumental rationalization“ die Vorteile oder Funktionen hervorgehoben. Bei „theoretical rationalization“ wird Legitimation damit begründet, dass die negativen Aspekte einer bestimmten Sache inhärent und somit unvermeidbar sind.
5. „Authorization“: Bei dieser Strategie werden negative Informationen mit Erklärungen oder Begründungen von Autoritäten legitimiert. Diese Autoritäten können natürliche Autoritätspersonen, aber auch gesetzliche Vorschriften oder wissenschaftliche Erkenntnisse sein.
6. „Corrective Action“: Diese Strategie wird verfolgt, wenn Unternehmen in ihren CSR-Berichten die negativen Informationen gemeinsam mit Lösungsvorschlägen

präsentieren (Hahn/Lülfes 2014, S. 410f.). Diese Strategie wird laut Einwiller/Carroll (2020) am häufigsten von großen Unternehmen verwendet.

Trotz diverser Legitimationsstrategien bei der Veröffentlichung negativer Informationen ist der Anteil daran in CSR-Berichten großer Unternehmen sehr gering. Unternehmen fürchten wohl den Verlust von Reputation, Legitimität und andere negative Konsequenzen, wie Nachteile gegenüber konkurrierenden Firmen. Wenn in CSR-Berichten auf negative Aspekte der Unternehmenstätigkeiten eingegangen wird, dann machen ökologische Themen, wie Emissionsausstoß, Ressourcenverbrauch und Umweltverschmutzung den größten Anteil aus (vgl. Einwiller/Carroll 2020).

3.6 Klimawandel und CSR-Berichterstattung

Der Klimawandel ist heutzutage aus dem öffentlichen Diskurs nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Thema beherrscht die mediale Berichterstattung über so einen langen Zeitraum so intensiv wie der Klimawandel. Dies ist nicht verwunderlich, handelt es sich dabei doch um ein „Thema von hoher Bekanntheit, das global und langfristig von Bedeutung ist, und dem hohe gesellschaftliche und politische, aber auch individuelle und alltagsbezogene Relevanz zugemessen wird“ (Neverla et al. 2019, S. 24). Allerdings ist es gar kein neues Phänomen, dass sich das Klima wandelt. Schon vor Existenz der Menschheit hat das Klima zwischen Warm- und Eiszeiten geschwankt (vgl. Voss 2010, S. 17). Das Besondere an dem Klimawandel der Gegenwart ist jedoch, dass der Mensch einen maßgeblichen Einfluss darauf und auf dessen Entwicklung hat (vgl. Voss 2010, S. 18). Grund dafür ist der hohe menschenverursachte Kohlenstoffdioxidausstoß und dessen Auswirkungen auf die Temperatur auf der Erde. Der Zusammenhang von Kohlenstoffdioxid und Erdtemperatur wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts festgestellt, allerdings wurde dieser Erkenntnis zur damaligen Zeit nicht so viel Bedeutung beigemessen (vgl. Voss 2010, S. 9). Erst seit den 1970er Jahren beschäftigt sich die Disziplin der physikalisch geprägten Klimawissenschaft intensiver mit dem Phänomen der Erderwärmung aufgrund von hohem menschenverursachtem Kohlenstoffdioxidausstoß. Die komplexen physikalischen Prozesse zu beschreiben, die zu einem verstärkten Treibhausgaseneffekt und daraufhin zum Klimawandel führen, wäre an dieser Stelle nicht zielführend und würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Es sei allerdings gesagt, dass der Klimawandel negative Auswirkungen für alle Lebewesen auf der Erde haben kann, beispielsweise verschieben sich die Lebensräume von Menschen und Tieren durch den Rückgang von Meereis und Permafrost (vgl. Voss 2010, S. 19; Heinrichs/Grunenberg 2009, S. 14f.). Aus diesem Grund ist es erforderlich, sich aus verschiedenen Perspektiven mit dem Klimawandel auseinanderzusetzen – auch aus kommunikationswissenschaftlicher.

Aus dieser Perspektive steht die Frage im Zentrum, wie über den Klimawandel kommuniziert wird und wie dadurch die Einstellungen und Meinungen der Gesellschaft dazu geprägt werden. Die Massenmedien spielen bei der Kommunikation über den Klimawandel eine große Rolle. Seit den späten 80er Jahren steigt das mediale Interesse am Klimawandel an (vgl. Besio/Pronzini 2010, S. 289). Seitdem prägen die Massenmedien die Wahrnehmung des Klimawandels in der Gesellschaft nachhaltig. In den Medienberichten wird der Klimawandel häufig als großes Risiko inszeniert, was einen Einfluss auf die mentalen Modelle von Individuen hat (vgl. Besio/Pronzini 2010, S. 290ff.). Die häufige Berichterstattung sorgt einerseits dafür, dass der Klimawandel im Bewusstsein bleibt und andererseits auch in die interpersonelle Kommunikation einfließt (vgl. Neverla et al. 2019, S. 18). Es gibt allerdings interindividuell große Unterschiede, wie dieses Thema aufgefasst und angeeignet wird (vgl. Neverla et al. 2019, S. 19). Folglich sind auch die Erwartungen an den Umgang der Medien mit dem Thema Klimawandel unterschiedlich. Es lässt sich allerdings feststellen, dass die Rezipienten/Rezipientinnen anspruchsvoll in Bezug auf die Neutralität und die Faktentreue sind (vgl. Neverla et al. 2019, S. 20).

Die große Präsenz des Klimawandels in den Medien geht damit einher, dass das Thema auch in anderen Bereichen stark vertreten ist, wie etwa der Politik oder der Wirtschaft. Der Wirtschaftssektor und die Industrie sind zum großen Teil mitverantwortlich für den Temperaturanstieg und den Klimawandel. Grund dafür sind mit höchster Wahrscheinlichkeit die seit 50 Jahren steigenden Treibhausgasemissionen durch „die Verbrennung von Kohle, Erdöl und Erdgas, die Abholzung von Wäldern sowie die Landwirtschaft“ (Europäisches Parlament 2018). Dies hat zur Folge, dass das Informationsbedürfnis der Stakeholder von Unternehmen in Bezug auf deren Beitrag zum Klimawandel und dessen Bekämpfung hoch ist. CSR-Berichterstattung ist ein beliebtes Kommunikationsinstrument von Unternehmen, um den Stakeholdern die gewünschten Informationen bereitzustellen und dadurch Legitimation und positive Reputation herzustellen (vgl. Hetze 2013, S. 139).

Nicht nur Medien haben einen Einfluss auf die Veröffentlichung von Informationen zur Unternehmensperformance in Bezug auf den Klimawandel, sondern auch die Politik. Beispielsweise veröffentlichen Unternehmen aus Ländern, die das Kyoto-Protokoll ratifiziert haben, mehr Informationen zum Thema Klimawandel, unter anderem in ihren CSR-Berichten, als Unternehmen aus anderen Ländern (vgl. Freedman/Jaggi 2005, S. 228). Auch aktivistische Gruppierungen können sich positiv auf die Informationsbereitschaft von Unternehmen auswirken. Unternehmen wie zum Beispiel Ford oder Chevron Texaco haben nach anhaltenden Kampagnen von Umweltaktivisten/Umweltaktivistinnen zugestimmt, die von ihnen verursachten Treibhausgasemissionen zu veröffentlichen sowie weitere Maßnahmen in Richtung umweltfreundlicheres Wirtschaften zu setzen (vgl. Reid/Toffel 2009, S. 1171). Allgemein sind Unternehmen eher bereit, Informationen zu heiklen Themen wie der

Klimafreundlichkeit zu veröffentlichen, wenn diese oder andere Unternehmen aus derselben Branche Ziel einer aktivistischen Kampagne geworden sind oder wenn aufgrund einer solchen Kampagne politische Regulationen absehbar sind (vgl. Reid/Toffel 2009, S. 1171).

3.7 Framing-Ansatz und Frames zum Klimawandel

Der Framing-Ansatz findet häufig Verwendung in der Wirkungsforschung und beschäftigt sich mit den Rahmen/Frames, die bei der Vermittlung von Inhalten verwendet werden (Frame Building) und mit den Wirkungen, die diese Rahmen bei den Rezipienten/Rezipientinnen auslösen (Frame Setting) (vgl. Pürer 2014, S. 383). Framing wird definiert als die Verpackung von Information, durch die eine Kommunikationsquelle ein gewisses Thema definiert und konstruiert (vgl. Wang 2007, S. 124). Einfacher ausgedrückt, Frames sind bestimmte Aspekte, die in einem medial vermittelten Text hervorgehoben werden und eine bestimmte Sichtweise auf ein Problem fördern (vgl. Wang 2007, S. 126). Frames werden des Weiteren vier Funktionen zugeschrieben: sie definieren bestimmte Sachverhalte beziehungsweise Probleme, sie finden Ursachen für die genannten Sachverhalte beziehungsweise Probleme, sie evaluieren die Auswirkungen des Sachverhalts beziehungsweise Problems und sie finden Lösungen (vgl. Darmon et al. 2008, S. 374). „Wie Nachrichten und andere mediale Inhalte gerahmt werden, hat ganz entscheidende Konsequenzen dafür, wie die im Rahmen enthaltene Information wahrgenommen und interpretiert wird.“ (Pürer 2014, S. 383). In der Kommunikationswissenschaft werden häufig Frames in der politischen Kommunikation untersucht, die Forschung zu Frames in der CSR-Kommunikation ist noch nicht sehr ausgereift (vgl. Wang 2007, S. 124). Frames können allerdings auch als Kommunikationsstrategie gesehen und angewendet werden, so wie in der sozialen Bewegungsforschung. Dort hat man auf bestehende kulturelle Codes zurückgegriffen, indem man die eigenen Botschaften an mit den Zielgruppen gemeinsame Werte geknüpft, um Unterstützung zu generieren. Seit den 1990er-Jahren spielen Frames auch in der PR-Forschung eine Rolle. Aus PR-Perspektive geht es bei strategischem Framing darum, als Unternehmen gemeinsame Problemperspektiven mit den eigenen Stakeholdern zu entwickeln, um dadurch eine Grundlage für die Sicherung der gesellschaftlichen Legitimation zu schaffen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 111).

Schlichting/Schmidt (2013) haben eine Analyse strategischer Frames über den Klimawandel, die unter anderem in der CSR-Kommunikation verwendet werden, durchgeführt, auf die an dieser Stelle genauer eingegangen werden soll. Diese Frames lassen sich seit Ende der 1980er-Jahre in der strategischen Kommunikation von Unternehmen finden. Bei diesen Frames handelt es sich um den „Scientific Uncertainty-Frame“, den „Global Economics-Frame“, den „Ecological Modernization-Frame“ und den „Climate Justice-Frame“

(Schlichting/Schmidt 2013, S. 115). Die folgende Abbildung zeigt, wie diese Frames im Verantwortungs-dreieck Ökonomie – Ökologie – Soziales eingeordnet werden können. Schlichting (2013) beschreibt in ihrer Meta-Analyse von strategischen Frames, die in der Unternehmenskommunikation über den Klimawandel angewendet werden, die gleichen Frames unter anderem Namen: „Socioeconomic consequences“-Frame und „Industrial leadership“-Frame (Schlichting 2013, S. 498).

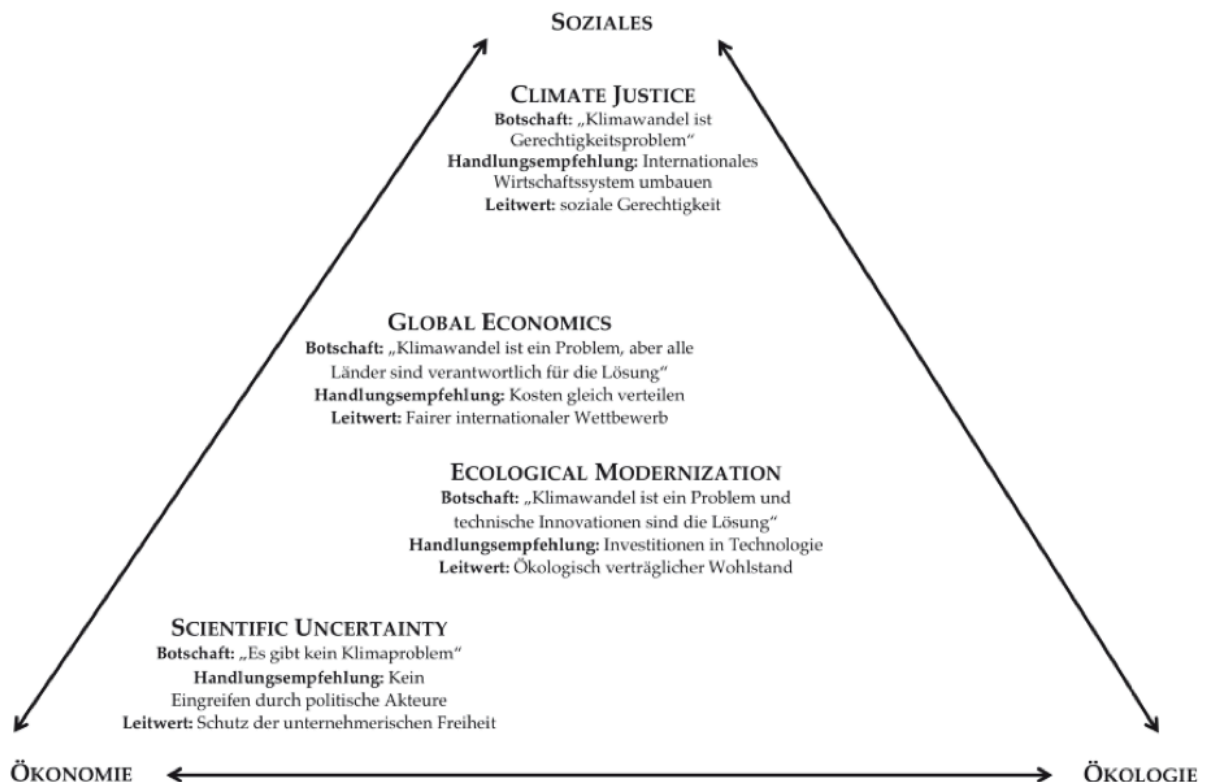


Abbildung 3: "Strategische Klimawandel-Frames verortet auf einem Zieldreieck mit den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales" (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115)

Frame 1: „Scientific Uncertainty“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115)

Der Scientific Uncertainty-Frame hat sich in den 1990er-Jahren entwickelt. Bei diesem Frame wird der menschliche Einfluss auf den Klimawandel beziehungsweise die Erderwärmung angezweifelt. Die wissenschaftlichen Belege dafür werden als unzureichend angesehen (vgl. Schlichting 2013, S. 497). Vertreter dieses Frames waren Lobbying-Gruppen, die die Interessen der Mineralöl- und Automobilbranche vertreten wollten, heutzutage wird er in Europa kaum noch angewendet. Nichtsdestotrotz finden sich noch immer vereinzelt Unterstützer dieses Frames (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 117). Dieser Frame ist eng verknüpft mit neoliberalen Werten wie freie Marktwirtschaft und Unternehmertum, Nachhaltigkeit wird in erster Linie aus ökonomischer Sicht betrachtet. Das heißt aus dieser Perspektive

ist etwas nachhaltig, wenn es der Steigerung des Wirtschaftswachstums und des Wohlstands zugutekommt (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 117f.).

Frame 2: „Global Economics“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115)/**„Socioeconomic consequences“** (Schlichting 2013, S. 498)

Dieser Frame geht mit der Aufnahme der Verhandlungen des Kyoto-Protokolls einher. Der menschenverursachte Klimawandel wird hier nicht mehr negiert, es wird aber dennoch gegen die Konsequenzen von Emissionsregulierungen durch die Politik argumentiert. Die Begründung dabei ist, dass die Verteilung der Kosten zwischen Industrie- und Entwicklungsländern unfair ist, da nur Erstere verbindliche Ziele zur Emissionsreduktion auferlegt bekommen haben. Vertreter dieses Frames fordern marktbasierte Klimaschutzmaßnahmen mit Beteiligung aller Emittenten (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 118). Es sollen faire Wettbewerbsbedingungen durch faire Verteilung der Kosten der Emissionsreduktion geschaffen werden. Die Nachhaltigkeitsdimension Ökonomie steht auch bei diesem Frame an erster Stelle, aber auch Soziales – internationale Gerechtigkeit – spielt eine Rolle (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 119).

Frame 3: „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115)/**„Industrial leadership“** (Schlichting 2013, S. 498)

Bei diesem Frame werden die Klimaschutzziele nicht mehr als Risiko, sondern als Chance für die Wirtschaft gesehen. Unternehmen bekennen ihre Verantwortung beim Klimaschutz (vgl. Schlichting 2013, S. 502). Neben dem Wirtschaftswachstum rückt demnach die Bewahrung der Klimastabilität in den Mittelpunkt. Die Entwicklung technologischer Innovationen tragen zur Lösung des Klimaproblems bei und schaffen gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil und neue Arbeitsplätze (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 119). Dieser Frame ist in der europäischen Industrie weit verbreitet, unter anderem auch in ökologiekritischen Branchen wie der Mineralölindustrie – er wird gern angewendet um gesellschaftliche Legitimation (wieder) herzustellen. Des Weiteren wird dieser Frame auch von politischen Akteuren und Nicht-Regierungsorganisationen verwendet (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 120). Dieser Frame steht für ein integratives Verständnis von Nachhaltigkeit, weil neben ökonomischen Werten auch soziale und ökologische verstärkt mitgedacht werden (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 121).

Frame 4: Climate Justice (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115)

Bei diesem Frame stehen im Gegensatz zu den vorher beschriebenen die sozialen und nicht die ökonomischen Aspekte im Vordergrund. Die Erhaltung des Klimas wird bei diesem Frame gefordert, allerdings mit dem Hintergrund, für die nachkommenden Generationen

eine lebenswerte Welt zu garantieren. „Entsprechend des sozialen Leitwerts der generationenübergreifenden und globalen Gerechtigkeit werden drastische Emissionsreduktionen bei gleichzeitiger internationaler Umverteilung der Emissionsrechte als Handlungsnotwendigkeit stark gemacht.“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 122). Vertreter dieses Frames stammen nicht aus der Industrie, sondern aus kleinen politisch-oppositionellen Gruppen, die die Abkehr von der traditionellen Marktwirtschaft fordern (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 122).

Diese Frames werden in der nachfolgenden empirischen Untersuchung herangezogen, um die zweite Forschungsfrage zu beantworten.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Im folgenden Abschnitt werden die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen zur forschungsleitenden Frage „Wie kommunizieren österreichische Unternehmen in Zeiten der großen Medienpräsenz des Klimawandels ihre unternehmerische ökologische Verantwortung in ihren CSR-Berichten?“ herausgearbeitet.

Zu CSR-Berichten sind seit deren Aufschwung Anfang der 2000er Jahre einige Studien durchgeführt worden – auch zu ökologischen Inhalten. Beispielsweise hat Pollach (2018) eine longitudinale Studie über Umweltthemen in CSR-Berichten durchgeführt. Für die Untersuchung wurde eine computergestützte Textanalyse von CSR-Berichten von 207 unterschiedlichen Unternehmen aus Nordamerika und Westeuropa im Zeitraum 2001 bis 2010 gemacht, um herauszufinden, wie sich die Aufmerksamkeit für 13 vorab festgelegte Umweltthemen entwickelt hat. Die Ergebnisse zeigen, dass alle relevanten Umweltthemen auch in den CSR-Berichten aufgegriffen wurden, allerdings nicht alle im gleichen Ausmaß. Die Aufmerksamkeit von Unternehmen für Umweltthemen ist mehrheitlich gestiegen. Die Umweltthemen Müll, erneuerbare Energie und Klima waren ein großes Thema in den CSR-Berichten. Nur Chemikalien und Ozon haben im Laufe des Untersuchungszeitraums an Aufmerksamkeit von Unternehmen eingebüßt (vgl. Pollach 2018, S. 253). Die Ergebnisse zeigen, dass die Umwelt und die damit verknüpften Themen mit den Jahren auch für Unternehmen immer wichtiger werden. Die Unternehmen versuchen somit, ihr eigenes Bestehen zu legitimieren und die Lücke zwischen ihren umweltbezogenen Maßnahmen und der Erwartung der Stakeholder zu schließen. Die Zuwendung zu Umweltthemen könnte aber auch nur symbolischer Natur sein, um die Wahrnehmung der Öffentlichkeit des Unternehmens positiv zu beeinflussen (vgl. Pollach 2018, S. 255). Diese Studie zeigt, dass Umweltthemen in CSR-Berichten amerikanischer und europäischer Unternehmen durchaus eine Rolle spielen. Um herauszufinden, welchen Stellenwert Umweltthemen in CSR-Berichten österreichischer Unternehmen haben, lautet die erste Forschungsfrage:

FF1: Welche Inhalte zum Thema Umwelt kommunizieren die größten österreichischen Unternehmen in ihren CSR-Berichten?

Eine andere longitudinale Studie von Pollach (2014), in der sie die Medienagenda mit der CSR-Kommunikation über einen längeren Zeitraum vergleicht, zeigt, dass die Themen in den Medien auch die Themen in den CSR-Berichten widerspiegeln. Sie geht davon aus, dass für bestimmte Themen die Medien die Agenda für Unternehmen setzen (vgl. Pollach 2014, S. 358). Da der Klimawandel heutzutage eine große Rolle in der täglichen Medienberichterstattung einnimmt, kann man auf folgende Hypothese schließen:

H1.1: Je aktueller der CSR-Bericht ist, desto größer ist der Anteil der ökologischen Themen.

H1.2: Je aktueller der CSR-Bericht ist, desto öfter wird inhaltlich der Klimawandel thematisiert.

Es sind schon diverse Studien zur Thematisierung des Klimawandels in CSR-Berichten durchgeführt worden. Bereits im Jahr 2009 hat sich eine Studie mit den Auswirkungen des Klimawandels auf die CSR-Berichte beschäftigt. Dafür wurden die Nachhaltigkeitsberichte der 30 größten Unternehmen dahingehend untersucht, welchen Stellenwert das Klima im jeweiligen Unternehmen hat und welche Aspekte davon behandelt werden (vgl. Ihlen 2009, S. 245). Die Ergebnisse zeigen eine große Bandbreite bei der Häufigkeit der Nennung des Themas. Inhaltlich geht aus der Studie hervor, dass Unternehmen die Umweltsituation als ernstzunehmend ansehen, Unternehmen mit Wissenschaft und Politik in einer Linie stehen und dass Emissionen verringert werden sollen (vgl. Ihlen 2009, S. 253ff.). Eine aktuelle, ebenfalls longitudinale Studie zum Thema CSR-Kommunikation und Klimawandel aus dem Jahr 2018 ist von Jaworska durchgeführt worden. Jaworska (2018) hat die CSR-Berichte von großen Ölkonzernen von 2000 bis 2013 sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass der Begriff Klimawandel, im Gegensatz zu den Begriffen globale Erwärmung und Treibhauseffekt, mit Abstand am häufigsten in CSR-Berichten verwendet wurde. Über die Jahre hinweg lassen sich Höhen und Tiefen in der Häufigkeit der Verwendung des Wortes finden, beispielsweise ist die Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel in den Jahren 2005 bis 2008 sehr hoch. Dies wird damit erklärt, dass in diesem Zeitraum Hurrikan Katerina gewütet hat und Al Gores Umweltfilm herausgekommen ist, weswegen das Thema allgemein weit oben auf der Agenda gestanden hat (vgl. Jaworska 2018, S. 214). Als Erklärung für die Verwendung des Begriffs Klimawandel argumentiert die Autorin damit, dass dieser weniger angsteinflößend ist als der Begriff globale Erwärmung (vgl. Jaworska 2018, S. 203). Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zeigen, dass trotz der häufigen Verwendung des Begriffs Klimawandel, dieser eher kleingeredet wird. Einerseits wird der Klimawandel aufgegriffen und akzeptiert, dass er bekämpft werden muss, andererseits wird kein Zusammenhang mit der Ölindustrie hergestellt und Ursachen werden auch nicht erwähnt (Jaworska 2018, S. 215). Eine weitere Longitudinalstudie, die sich mit Nachhaltigkeitsberichten von Ölkonzernen auseinandersetzt, ist von Domenec (2012) durchgeführt worden. Ausgehend von dem umweltschädlichen Ruf, den Ölkonzerne, in diesem konkreten Fall BP, Chevron und Exxon, haben, wurde untersucht, inwiefern die Diskussion über den Klimawandel die Unternehmenskommunikation beeinflusst hat. Die Untersuchung hat gezeigt, dass es eine Umkehr gegeben hat, von Umweltschutz als Gefahr für die unternehmerische Leistung hin zu Umweltschutz als Tool zur Wert- und

Reputationssteigerung von Unternehmen. In den Nachhaltigkeitsberichten wurde ein positives, verantwortungsvolles Bild von den Unternehmen kommuniziert (vgl. Domenec 2012, S. 308). Dieser Forschungsstand zeigt, dass der Klimawandel in CSR-Berichten schon länger eine Rolle spielt. In dieser Arbeit soll jedoch herausgefunden werden, wie der Klimawandel in den CSR-Berichten dargestellt wird. Dafür sind folgende Forschungsfragen formuliert worden:

FF2: Welche Frames verwenden Unternehmen in ihrer CSR-Berichterstattung zum Thema Klimawandel?

FF3: Inwiefern werden positive oder negative Aspekte der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel in den Nachhaltigkeitsberichten österreichischer Unternehmen angesprochen?

Unternehmen streben nach gesellschaftlicher Legitimation, um wirtschaftlich operieren zu können (vgl. Lock 2016, S. 418). Da der Klimawandel als eine der größten Herausforderungen für die Menschheit im 21. Jahrhundert gilt und es für die Mehrheit der Stakeholder von Unternehmen eine wichtige Rolle spielt, ob Unternehmen umweltfreundlich wirtschaften (vgl. Mutschler 2012, S. 7), wird davon ausgegangen, dass Unternehmen durch positive Berichte über ihr Engagement im Umweltsektor ihre Legitimation stärken wollen. Bestärkt wird diese Annahme auch dadurch, dass Unternehmen trotz der häufigen Orientierung an Standards für die Berichterstattung dazu tendieren, positive Informationen hervorzuheben und negative Informationen kleinzureden oder ganz wegzulassen (vgl. Hahn/Lülfes 2014, S. 403). Daher lauten die Hypothesen zur dritten Forschungsfrage folgendermaßen:

H3.1: Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden positive Aspekte in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. was das Unternehmen beiträgt, um diesen zu bekämpfen.

H3.2: Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden negative Aspekte nicht in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. Auswirkungen des Klimawandels.

Des Weiteren haben frühere Studien CSR-Berichte von Unternehmen aus verschiedenen Ländern, wie zum Beispiel Deutschland und der Schweiz (vgl. Lock/Seele 2015), Großbritannien (vgl. Stray 2008), Asien (vgl. Chapple/Moon 2005), Australien (vgl. Naude et al. 2012) oder globalen Unternehmen (vgl. Jose/Lee 2007) inhaltsanalytisch untersucht und auch Vergleiche angestellt. Zum anderen sind auch branchenspezifische Unterschiede in

CSR-Berichten analysiert worden (vgl. Lock/Seele 2015; Stray 2008; Jose/Lee 2007). Die Ergebnisse der unterschiedlichen Studien zeigen, dass es sowohl länder- als auch branchenspezifische Unterschiede in den CSR-Berichten von Unternehmen gibt. Jose/Lee (2007, S. 311) haben herausgefunden, dass Unternehmen mit einem größeren ökologischen Fußabdruck, wie die Autoindustrie, mehr und ausführlicher über Umweltthemen in ihren CSR-Reports berichten als Versicherungsanstalten, Sicherheits- oder Medienunternehmen. Lock/Seele (2015, S. 123) kommen ebenfalls zu dem Schluss: Chemiekonzerne berichten mehr und professioneller als Banken und Versicherungsanstalten. Alles in allem besagen die Studien, dass Umweltthemen in der CSR-Berichterstattung an immer größerer Bedeutung gewinnen, unter anderem, weil der Druck, der von den Stakeholdern ausgeübt wird, steigt (vgl. Naude et al. 2012, S. 31f.). Des Weiteren wurden in einer Studie die Nachhaltigkeitsberichte der größten australischen Unternehmen in einzelnen Jahren, 2005 und 2008, inhaltsanalytisch untersucht und verglichen. Außerdem wurde ein besonderes Augenmerk auf den ökologischen Fußabdruck der untersuchten Unternehmen gelegt (vgl. Hrasky 2012, S.174). Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen mit einem größeren ökologischen Fußabdruck eher eine moralische Legitimationsstrategie mit konkreten Handlungen verfolgen, während Unternehmen mit einem kleineren ökologischen Fußabdruck eher symbolische Veröffentlichungen vornehmen (vgl. Hrasky 2012, S. 187ff.). Diese Studien zeigen, dass es große Unterschiede in den CSR-Berichten aus verschiedenen Branchen gibt. Inwiefern die verschiedenen Branchen unterschiedlich zum Klimawandel kommunizieren, soll mit Beantwortung der folgenden Forschungsfrage gezeigt werden:

FF4: Welche Rolle spielt die Branche in der Kommunikation über unternehmerische Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen den Branchen feststellen?

Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Unternehmen das Thema Klimawandel gleichermaßen in ihrer CSR-Berichterstattung aufgreifen. Die Stakeholder-Erwartungen an die Beiträge der Unternehmen zur Bekämpfung des Klimawandels können sich je nach Branche unterscheiden. Unternehmen, die aufgrund ihrer Branche höhere Treibhausgasemissionen produzieren und somit einen größeren Beitrag zum Voranschreiten des Klimawandels leisten, gehen in ihren CSR-Berichten deshalb verstärkt auf ökologische Themen, sowie darauf, wie sie dazu beitragen, diesen zu bekämpfen, ein (vgl. Jose/Lee 2007, S. 311). Beispielsweise haben Jose/Lee (2007, S. 311) und Lock/Seele (2015, S. 123) herausgefunden, dass Unternehmen aus der Autoindustrie oder der Chemiebranche, mehr und ausführlicher über Umweltthemen in ihren CSR-Reports berichten als Banken,

Versicherungsanstalten, Sicherheits- oder Medienunternehmen. Auf dieser Basis wird nun folgende Hypothese zur vierten Forschungsfrage aufgestellt:

H4: Wenn das Unternehmen einer neutralen Branche bezüglich der Treibhausgasemissionen zugeordnet werden kann (Bank/Versicherung), dann wird der Klimawandel in den CSR-Berichten weniger ausführlich thematisiert als bei Unternehmen aus eher umweltkritischen Branchen.

5. Methodische Vorgehensweise

5.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Für die Beantwortung der Forschungsfragen, ist eine empirische Untersuchung durchzuführen. Da die Forschungsfragen auf eine Analyse von Texten abzielen, kommt als Forschungsmethode nur die Inhaltsanalyse in Frage. Im Gegensatz zur Befragung, zur Beobachtung oder zum Experiment werden bei der Inhaltsanalyse „sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden“ (Brosius et al. 2016, S. 138) und nicht die Aussagen, Meinungen oder Einstellungen von Personen untersucht. Werner Früh (2017) definiert die quantitative Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2017, S. 29)

Das Verfahren ist demnach dazu geeignet, „formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen“ (Brosius et al. 2016, S. 141). Um die Strukturierung von großen Textmengen zu bewerkstelligen, wird ein Kategoriensystem zur Analyse herangezogen. Die Kategorien entsprechen dem, was gemessen werden soll und werden ex ante auf Basis der Literatur gebildet. Die Kategorien sollen sowohl formale als auch inhaltliche Aspekte des Textes erfassen. Außerdem ist es von großer Wichtigkeit, dass die Kategorien vollständig und trennscharf sind, um Reliabilität und Validität zu sichern (vgl. Brosius et al. 2016, S. 153ff.). Die Qualität der Untersuchung hängt unter anderem von der Güte des Kategoriensystems ab, weshalb die Erstellung eines solchen eine Herausforderung im Forschungsprozess der Inhaltsanalyse darstellt.

Die Inhaltsanalyse hat im Vergleich mit anderen geläufigen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsmethoden, wie beispielsweise der Befragung, einige Vorteile. Bei dieser Forschungsmethode sticht heraus, dass sich das Untersuchungsmaterial nicht verändert, das heißt, es kann beliebig oft, mit modifizierten Analyseinstrumenten untersucht werden. Des Weiteren erlaubt diese Forschungsmethode, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen, indem Texte aus früheren Zeiten analysiert werden (vgl. Brosius et al. 2016, S. 150). Ein weiterer großer Pluspunkt der Inhaltsanalyse ist, dass die Forschenden nicht von der Kooperation mit Versuchspersonen abhängig sind und der Forschungsprozess somit zeitlich flexibel durchgeführt werden kann (vgl. Brosius et al. 2016, S. 151). Nicht zuletzt ist die Inhaltsanalyse meist auch kostengünstiger als andere Erhebungsmethoden (vgl. Früh 2017, S. 44).

Bei der Inhaltsanalyse geht es um die Reduktion von Komplexität, um die für die Untersuchung relevanten Merkmale hervorzuheben und die nicht relevanten Merkmale auszublenden. Bei diesem Vorgang findet ein Informationsverlust statt, der allerdings nicht als Nachteil zu betrachten ist, sondern als „Voraussetzung für einen Informationsgewinn, der auf anderem Wege nicht zu erzielen wäre“ (Früh 2017, S. 44). Denn durch die eingeschränkte Sichtweise lassen sich „größere strukturelle Zusammenhänge erkennen“ (Früh 2017, S. 44) und Vergleiche auf einer systematischen Basis stellen. Dieser Vorgang der Komplexitätsreduktion passiert durch Messen und Quantifizieren der zu untersuchenden Texte. Dadurch können die großen Datenmengen mit Hilfe von statistischen Auswertungsverfahren weiterverarbeitet und neue Erkenntnisse geschaffen werden (vgl. Früh 2017, S. 44f.).

5.2 Untersuchungsmaterial

Da es im Rahmen der Arbeit nicht möglich ist, eine vollständige Untersuchung aller herausgebrachten Nachhaltigkeitsberichte durchzuführen, wird das Untersuchungsmaterial hinsichtlich der Nationalität und der Größe des Unternehmens sowie der Untersuchungszeitraum eingeschränkt.

Auswahl der Unternehmen

Im ersten Schritt wurde die Nationalität der zu untersuchenden Unternehmen auf Österreich beschränkt. Diese Eingrenzung wurde im Zuge der Formulierung des Erkenntnisinteresses auf Basis des Forschungsstandes gemacht. Im nächsten Schritt sind aus der großen Anzahl österreichischer Unternehmen neun für die Untersuchung ausgewählt worden. Hierfür wurde das Forbes Global 2000 Ranking zur Begrenzung herangezogen. Forbes erstellt jährlich wirtschaftliche Rankings zu „People“, „Companies“ und „Places“ (Forbes 2020). Im Forbes Global 2000 Ranking werden die 2000 größten börsennotierten Unternehmen weltweit auf Basis der Umsätze, der Profite, der Vermögenswerte und der Marktwerte der Unternehmen aufgelistet (vgl. Forbes 2020). Für die Untersuchung wurden die österreichischen Unternehmen in diesem Ranking herausgefiltert, welche demnach die größten Unternehmen des Landes sind. Folgende neun Unternehmen befinden sich darin: OMV Group, Erste Group, Raiffeisen Bank International, Vienna Insurance Group, Verbund, Bawag Group, Strabag, Voestalpine und Uniq. Dieser Auswahlprozess wurde deshalb gewählt, weil große Unternehmen mit größerer Wahrscheinlichkeit mehr Wert auf CSR-Kommunikation legen und auch genügend Ressourcen dafür haben im Gegensatz zu kleinen und mittleren Unternehmen. Des Weiteren sind größere Unternehmen tendenziell auch bekannter und werden von deren Stakeholdern, allen voran den Medien, genauer beobachtet,

weil ihr Tun größeren Einfluss auf die Umwelt hat als kleine und mittlere Unternehmen. Im Folgenden werden die Unternehmen kurz vorgestellt.

OMV

Die OMV besteht seit mehr als 60 Jahren, am 3. Juli 1956 wird sie als „Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft“ ins Handelsregister eingetragen. Heute ist die OMV laut dem Forbes Global 2000 Ranking mit Platz 441 das größte österreichische börsennotierte Unternehmen (vgl. Forbes 2020). Die OMV „fördert und vermarktet Öl und Gas, innovative Energielösungen und hochwertige petrochemische Produkte“ (OMV Aktiengesellschaft 2020). Das Unternehmen betreibt Raffinerien, Tankstellen und durch die Tochtergesellschaft Gas Connect Austria GmbH ein Gaspipelinennetz auf nationaler und internationaler Ebene. Die Öl- und Gasbranche ist eher dem umweltkritischen Sektor zuzuteilen (vgl. Europäisches Parlament 2018). Bei einem Blick auf die Homepage des Unternehmens fällt aber sofort auf, dass diesem ein umweltfreundliches Image wichtig ist. Um ein paar Beispiele zu nennen: Auf der Startseite wird groß klimaneutrale Produktion bis 2050 angekündigt, es gibt einen eigenen Reiter namens Nachhaltigkeit und das Thema Verantwortung fließt ins Wording ein. Auch die Nachhaltigkeitsberichte sind einfach auf der Homepage zu finden und alle jemals erstellten – der erste CSR-ähnliche Bericht wurde bereits 1999 verfasst – sind zum Download bereitgestellt (vgl. OMV Aktiengesellschaft 2020).

Erste Group

Die Erste Group ist hinter der OMV das zweitgrößte österreichische börsennotierte Unternehmen mit Platz 507 im Forbes Global 2000 Ranking (vgl. Forbes 2020) und gehört der Bankbranche an. Gegründet wurde die Erste Group bereits 1819 als die „Erste österreichische Spar-Casse“ (Erste Group Bank AG 2020). Seit ihrem Börsengang 1997 entwickelt sich die Erste Group durch Akquisition und organischem Wachstum zu einem großen Finanzdienstleister in Österreich und im östlichen Teil der EU (vgl. Erste Group Bank AG 2020). Das Unternehmen beziehungsweise die Bankbranche gehört eher zum neutralen Sektor in Bezug auf Umweltverträglichkeit (vgl. Europäisches Parlament 2018). Kapitel zu CSR und Nachhaltigkeit werden seit 2009 in den Geschäftsberichten verfasst, diese sind auch auf der Homepage zu finden, obwohl sie nicht prominent platziert sind (vgl. Erste Group Bank AG 2020).

Raiffeisen Bank International

Die Raiffeisen Bank International befindet sich auf Platz 725 im Forbes Global 2000 Ranking und ist somit das drittgrößte börsennotierte Unternehmen (vgl. Forbes 2020) und die zweitgrößte Bank Österreichs. Die Raiffeisen Bank International ist eine Kommerz- und

Investmentbank, beheimatet in Österreich und vertreten in Zentral- und Osteuropa. Zur Gruppe gehören weitere Finanzdienstleister aus den Bereichen Leasing, Asset Management und M&A. Seit 2005 befindet sich die Bank an der Börse. Raiffeisen Bank International verfasst seit 2004 CSR-Kapitel in den Geschäftsberichten und betont auf der Homepage des Öfteren die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Bankbranche (vgl. Raiffeisen Bank International AG 2020).

Vienna Insurance Group

Die Vienna Insurance Group ist eine der größten international tätigen Versicherungsgruppen in Zentral- und Osteuropa (vgl. Vienna Insurance Group 2020). Im Forbes Global 2000 Ranking befindet sich das Unternehmen auf Platz 1131 und ist somit Österreichs viergrößtes börsennotiertes Unternehmen (vgl. Forbes 2020). Die Wurzeln der Versicherungsgruppe gehen ins Jahr 1824 zurück, mittlerweile hat sich diese in 30 Ländern positioniert (vgl. Vienna Insurance Group 2020). Die Versicherungsbranche ist wie die Bankenbranche dem neutralen Sektor in Bezug auf Umwelt zuzuordnen (vgl. Europäisches Parlament 2018). Auf der Homepage stehen Nachhaltigkeitsberichte und Kapitel zu CSR in den Geschäftsberichten, einfach zu finden, zum Download bereit (vgl. Vienna Insurance Group 2020).

Verbund

Verbund wurde 1947 als „Österreichische Elektrizitätswirtschafts-AG“ gegründet (vgl. Verbund AG 2020). Heute ist Verbund der größte Stromerzeuger in Österreich, mit Platz 1307 im Forbes Global 2000 Ranking der größten börsennotierten Unternehmen weltweit (vgl. Forbes 2020). Das Unternehmen betreibt nicht nur Stromerzeugung, sondern auch Transport, Handel und Vertrieb. Verbund erzeugt seinen Strom aus Wasser-, Wind- und Wärme-kraft und betreibt Speicherkraftwerke in den österreichischen Alpen und Laufkraftwerken an größeren Flüssen (vgl. Verbund AG 2020). Die Energiebranche zählt eher zum umwelt-kritischen Sektor (vgl. Europäisches Parlament 2018), auf der Homepage fällt auf, dass sich Verbund als klimafreundlich positioniert. Verbund erstellt bereits seit dem Jahr 2002 jährlich Nachhaltigkeitsberichte (vgl. Verbund AG 2020).

Bawag Group

Die Bawag Group ist eine börsennotierte Holdinggesellschaft mit Sitz in Wien, die ebenfalls auf dem deutschen und schweizerischen Markt vertreten ist. Die Bankengruppe betreut sowohl Privatkunden, als auch Klein- und Mittelunternehmen sowie Firmenkunden in finanziellen Angelegenheiten (vgl. Bawag Group AG 2020). Im Forbes Global 2000 Ranking befindet sie sich auf Platz 1439 und gehört somit zu Österreichs größten Unternehmen in der

Bankbranche (vgl. Forbes 2020). Seit 2009 verfasst die Bankengruppe jährlich CSR-Berichte. Bei einem ersten Blick auf die Homepage wird der Eindruck erweckt, dass die soziale Verantwortung der Bank im Vordergrund steht (vgl. Bawag Group AG 2020).

Strabag

Die Strabag ist ein europäisches Bauunternehmen mit Sitz in Österreich. Gegründet wurde die Strabag bereits vor mehr als 170 Jahren, heute ist sie eines der größten Unternehmen Österreichs, auf Platz 1461 im Forbes Global 2000 Ranking (vgl. Forbes 2020). Die Strabag bietet Leistungen rund um die gesamte Bauindustrie – sie bieten Arbeitskräfte, Baumaterialien und Geräte für komplexe internationale Bauvorhaben (vgl. Strabag 2020). Die Bauindustrie zählt eher zu den umweltkritischen Branchen (vgl. Europäisches Parlament 2018). Auf der Homepage wird jedoch nicht der Eindruck erweckt, dass sich das Unternehmen besonders umweltfreundlich positioniert. Kapitel zu CSR finden sich in den jährlichen Geschäftsberichten, werden aber nicht extra ausgewiesen (vgl. Strabag 2020).

Voestalpine

Die Voestalpine ist ein global tätiger Stahl- und Technologiekonzern mit Werkstoff- und Verarbeitungskompetenz und Sitz in Österreich. Zu der Unternehmensgruppe gehören über 500 Konzerngesellschaften in über 50 Ländern auf allen Kontinenten. Die Voestalpine ist Partner der Automobil-, Hausgeräte-, Luftfahrt- und Öl- und Gasindustrie, sowie führend bei Bahninfrastruktursysteme, Werkzeugstahl und Spezialprofilen (vgl. Voestalpine AG 2020). Seit dem Jahr 1995 ist die Voestalpine an der Wiener Börse, heute ist sie auf Platz 1566 im Forbes Global 2000 Ranking (vgl. Forbes 2020). Die Voestalpine gehört eher einer umweltkritischen Branche an (vgl. Europäisches Parlament 2018), auf der Homepage positioniert sich das Unternehmen als umweltfreundlich. Beispielsweise wird auf der Startseite gut sichtbar auf die Klimaschutzstrategie hingewiesen. CSR-Berichte werden seit dem Jahr 2013 verfasst (vgl. Voestalpine AG 2020).

Uniq Group

Uniq Group ist eine Versicherungsgruppe mit Sitz in Österreich, die mit rund 40 Gesellschaften in 18 Ländern in Zentral- und Osteuropa vertreten ist. Die Wurzeln des Unternehmens geht bis ins Jahr 1811 zurück (vgl. Uniq Group 2020), heute zählt es zu den größten Versicherungsunternehmen Österreichs und ist auf Platz 1794 im Forbes Global 2000 Ranking vertreten (vgl. Forbes 2020). Die Versicherungsbranche zählt in Bezug auf Umwelt zum eher neutralen Sektor (vgl. Europäisches Parlament 2018), auf der Homepage wird explizit auf klimafreundliche Unternehmensführung hingewiesen. Seit dem Jahr 2017 verfasst die Uniq Nachhaltigkeitsberichte (vgl. Uniq Group 2020).

Es fällt auf, dass die Verteilung der Unternehmen auf die verschiedenen Branchen beziehungsweise Sektoren gleichmäßig ist. Vier Unternehmen, OMV, Verbund, Strabag und Voestalpine, lassen sich dem umweltkritischen Sektor zuordnen, während die anderen fünf Unternehmen, Erste Group, Raiffeisen Bank International, Vienna Insurance Group, Bawag Group und Uniqa, dem neutralen Sektor zuordnen (vgl. Europäisches Parlament 2018).

Begründung Nachhaltigkeitsberichte

Da nicht die gesamte CSR-Kommunikation dieser Unternehmen untersucht werden kann, wurden deren Nachhaltigkeitsberichte als Untersuchungsmaterial gewählt. Dies hat den Grund, dass Nachhaltigkeitsberichte schon früh regelmäßig von Unternehmen verfasst wurden und sich an Berichtsstandards orientieren, was einen Vergleich zwischen Unternehmen über einen längeren Zeitraum ermöglicht. Im Gegensatz dazu sind soziale Medien erst Mitte der 2000er-Jahre entstanden und erst Jahre später von Unternehmen als Kommunikationsinstrument genutzt worden (vgl. Kirchhoff 2015, S. 27). CSR-Kommunikation auf sozialen Netzwerken ist demnach nicht so gut für diese Untersuchung geeignet, weil keine Analyse über einen so langen Zeitraum gemacht werden kann, wie bei der Verwendung von Nachhaltigkeitsberichten. Des Weiteren sind in Nachhaltigkeitsberichten vollständige Informationen zu allen CSR-Aktivitäten der Unternehmen enthalten, wodurch man einen umfassenden Blick auf die für die Unternehmen als wichtig erachteten Themen erhält.

Bei der Untersuchung werden nicht die ganzen Nachhaltigkeitsberichte untersucht, sondern nur die Inhalte in Kapiteln zu ökologischen Themen.

Auswahl des Zeitraums

Im nächsten Schritt ist aus der Gesamtheit der Nachhaltigkeitsberichte der neun Unternehmen eine Stichprobe ausgewählt worden. Um etwas mehr als eine Momentaufnahme durch die Untersuchung zu erhalten, soll die Stichprobe aus Nachhaltigkeitsberichten aus verschiedenen Jahren zusammengestellt werden. Ursprünglich war geplant, vier Nachhaltigkeitsberichte pro Unternehmen von 2019 ausgehend in regelmäßigen Abständen auszuwählen, beispielsweise aus den Jahren 2004, 2009, 2014 und 2019. Hierbei ist allerdings problematisch, dass nicht alle Unternehmen gleichzeitig begonnen haben, Nachhaltigkeitsberichte zu verfassen und nicht alle Unternehmen in den gleichen Abständen publizieren. Dies hat zur Folge, dass in den ursprünglich forcierten Jahren nicht genug Nachhaltigkeitsberichte für eine aussagekräftige Untersuchung vorhanden waren. Aus diesem Grund ist eine systematische Vorgehensweise bei der Auswahl der Jahre für die Untersuchung gewählt worden. Dafür wurde nach globalen Ereignissen recherchiert, die womöglich einen Einfluss auf die CSR-Kommunikation der Unternehmen gehabt haben. Als Beispiel für

solche globalen Ereignisse können Naturkatastrophen genannt werden, die häufig weltweit Aufsehen erregen und mit dem Klimawandel in Verbindung gebracht werden. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass in den Folgejahren dieser Ereignisse möglichst viele Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht wurden. Aus dieser Vorgehensweise ergeben sich nun die Jahre 2006, 2009, 2011, 2016 und 2019. Die folgende Auflistung zeigt die globalen Ereignisse, die ausschlaggebend für die Auswahl der Jahre waren. Die nachstehende Tabelle stellt dar, welche Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht oder ein Kapitel zu CSR im jährlichen Geschäftsbericht erstellt haben.

Globale Ereignisse:

- Erdbeben in Pakistan im Jahr 2005 (vgl. Diercke 2020) ist ausschlaggebend für die Wahl des Jahres 2006
- Erdbeben in China, Zyklon in Myanmar, Hitzewelle/Dürre in Mitteleuropa (vgl. Diercke 2020), sowie Weltfinanzkrise im Jahr 2008 (vgl. Otte 2009) sind ausschlaggebend für die Wahl des Jahres 2009
- Erdbeben in Haiti, Zyklon in Bangladesch, Hitzewelle in Russland (vgl. Diercke 2020) sowie die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010 (vgl. Zeit Online 2010) sind ausschlaggebend für die Wahl des Jahres 2011
- Hitzewellen in Europa im Jahr 2015 (vgl. Zamg 2015) sind ausschlaggebend für die Wahl des Jahres 2016
- Gründung der Fridays for Future-Bewegung im Jahr 2018 (vgl. Fridays for Future 2020) ist ausschlaggebend für die Wahl des Jahres 2019; des Weiteren stammen die aktuellsten Nachhaltigkeitsberichte aus 2019

	Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen								
	OMV	Erste	RBI	VIG	Ver- bund	Ba- wag	Strabag	Voestal- pine	Uniq
2006	CSR	GB	GB	GB	CSR		GB	GB	
2009	CSR	GB	GB	GB	CSR	CSR	GB	GB	GB
2011	CSR	GB	CSR	GB	CSR	CSR	GB	GB	GB
2016	CSR	GB	CSR	GB	GB	CSR	GB	CSR	GB
2019	CSR	GB	CSR	CSR	GB	CSR	GB	CSR	CSR

Tabelle 1: Legende: CSR bedeutet, in dem Jahr hat das Unternehmen einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. GB bedeutet, in dem Jahr hat das Unternehmen ein Kapitel zu CSR im Geschäftsbericht erstellt.

5.3 Kategoriensystem

Um die Inhaltsanalyse durchführen zu können, muss zuerst das Untersuchungsinstrument erarbeitet werden. Was bei einer Befragung der Fragebogen ist, ist bei einer Inhaltsanalyse das Kategorienschema, mit dem man das Untersuchungsmaterial bearbeitet (vgl. Brosius et al. 2016, S. 153; Rössler 2010, S. 95). Die Kategorien sind „die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll“ (Brosius et al. 2016, S. 153). Bei der Erstellung des Kategorienschemas ist somit eine enge Orientierung an den Hypothesen erforderlich, um genau das zu messen, was man herausfinden will (vgl. Früh 2017, S. 79).

Bei den Kategorien können formale und inhaltliche Kategorien unterschieden werden. Die formalen Kategorien „beschreiben die formalen Merkmale der jeweiligen Untersuchungseinheit“ (Brosius et al. 2016, S. 155). Bei dieser Untersuchung spielen die formalen Kategorien, vor allem das Berichtsjahr und die Branche, eine tragende Rolle, um die Forschungsfragen zu beantworten. Insgesamt gibt es neun formale Kategorien:

- Name des Unternehmens
- Berichtsjahr
- Unternehmensbranche
- Umfang des gesamten Berichts/CSR-Kapitels
- Umfang der Umweltthemen im Bericht/CSR-Kapitels
- Art des Berichts
- Länge der untersuchten Textpassage
- Seitennummer der untersuchten Textpassage
- Grafik

Mit den inhaltlichen Kategorien sollen die Inhalte der zu untersuchenden CSR-Berichte in Hinsicht auf die Forschungsfragen quantifiziert werden. Die Untersuchung zielt darauf ab, den Umfang und die Inhalte der ökologischen Kapitel in den CSR-Berichten zu benennen. Dafür wurden bei der Kategorienbildung die ökologischen GRI Standards herangezogen. Die GRI Standards werden international anerkannt und von vielen Unternehmen angewandt, so auch von den zu untersuchenden Unternehmen. Bei den GRI Standards handelt es sich um Leitfäden für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, welche sich, wie die Triple Bottom Line, in die drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales gliedern. Die ökonomischen und sozialen GRI Standards spielen bei dieser Untersuchung jedoch keine Rolle, weil das Forschungsinteresse sich nur auf die ökologischen Inhalte der CSR-Berichte fokussiert. Allerdings wird das Verhältnis von ökologischen zu ökonomischen und sozialen

Themen ausgerechnet. Im Folgenden werden die Ausprägungen der ökologischen Dimension der GRI Standards dargestellt:

- Material
- Energie
- Wasser und Abwasser
- Biodiversität
- Emissionen
- Abfall
- Umwelt-Compliance
- Umwelt-Bewertung der Lieferanten

Die Verwendung der ökologischen GRI Standards für das Kategoriensystem hat den Vorteil, dass sich alle zu untersuchenden Unternehmen bei der Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsberichte an diesen Standards orientieren, was die Kodierung der Berichte vereinfacht und eine größere Vergleichbarkeit der Berichte verspricht.

Des Weiteren spielt der Klimawandel in der Untersuchung eine große Rolle. Die restlichen inhaltlichen Kategorien befassen sich damit, die Darstellung des Klimawandels in den CSR-Berichten zu messen. Im folgenden Abschnitt wird überblicksartig beschrieben, welche Kategorien dafür verwendet werden.

Eine Kategorie zielt auf die Messung der Frames zum Klimawandel in den CSR-Berichten ab. Die Ausprägungen dieser Kategorie wurden von der Arbeit von Schlichting/Schmidt (2013) beziehungsweise Schlichting (2013) abgeleitet:

- „Scientific Uncertainty“
- „Global Economics“/„Socioeconomic consequences“
- „Ecological Modernization“/„Industrial leadership“
- „Climate Justice“

Des Weiteren werden potentielle weitere Frames induktiv am Untersuchungsmaterial abgeleitet.

Weitere Kategorien versuchen die Darstellung von positiven und negativen Aspekten der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel zu messen. Zu positiven Aspekten der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel zählt beispielsweise, was das jeweilige Unternehmen tut, um den Klimawandel zu bekämpfen. Zu negativen Aspekten der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel zählt zum Beispiel, inwiefern die Unternehmenstätigkeiten zur Entstehung beziehungsweise Weiterentwicklung und Beschleunigung des Klimawandels beitragen sowie inwiefern

die Auswirkungen des Klimawandels in Bezug zum Unternehmen thematisiert werden. Zusätzlich dazu sollen weitere Kategorien messen, wie die Unternehmen mit der Veröffentlichung negativer Informationen umgehen. Dazu wurden Kategorien gebildet, die erfassen, ob und welche Ziele das Unternehmen in Bezug auf den Klimawandel angibt, ob auf die Zielerreichung eingegangen wird und wie etwaige Verfehlungen der gesteckten Ziele legitimiert werden.

5.4 Pretest

Beim Pretest wird das erstellte Kategoriensystem anhand einer Teilstichprobe des Untersuchungsmaterials getestet und bei Bedarf verfeinert (vgl. Früh 2017, S. 157f.). Bei der Durchführung hat sich gezeigt, dass die Kategorien trennscharf und beinahe vollständig in Hinsicht auf das Forschungsinteresse sind. Kleinere Verbesserungen waren jedoch notwendig. Bei den formalen Kategorien wurden vor allem die Kodieranweisungen noch genauer definiert, um die Reliabilität der späteren Untersuchung zu maximieren. Beispielsweise wurde festgelegt, dass bei der Kodierung der Länge der Textpassage, nur die Wörter in der Überschrift und im Text relevant sind, Wörter in Fußzeilen oder Beschriftungen von Grafiken werden nicht dazugezählt. Außerdem wurde die formale Kategorie „Seitennummer“ hinzugefügt, um die kodierte Textpassage im Nachhinein leichter wieder zu finden. Die formalen Kategorien sind auch durch die Kategorie „Wortanzahl Klima“ ergänzt worden. Beim Pretest ist aufgefallen, dass auch außerhalb der Kapitel zu Umweltinhalten, beispielsweise im Vorwort, der Klimawandel thematisiert wird. Aus diesem Grund soll mit der neuen Kategorie die Anzahl der Thematisierungen des Klimas und des Klimawandels im gesamten Bericht herausgefunden werden. Des Weiteren sind bei wenigen inhaltlichen Kategorien die Ausprägungen ergänzt und noch genauer definiert worden. Zum Beispiel wurden bei der Kategorie „Umweltthemen“ die aus den GRI Standards abgeleiteten Ausprägungen um die Ausprägung „Umwelt allgemein“ ergänzt, weil teilweise die Textpassage keinem genauen Umweltthema zugeordnet werden konnte. Des Weiteren wurde die Kategorie zur Thematisierung des Klimawandels um die Ausprägung „indirekte Thematisierung“ erweitert. Dies hat den Hintergrund, dass das Wort Klimawandel nicht direkt in der Textpassage erwähnt wurde, jedoch indirekt durch beispielsweise nur das Wort Klima thematisiert wurde. Bei den Kategorien zur Bekämpfung, zur Entstehung beziehungsweise Beschleunigung des Klimawandels und zu den Zielen in Bezug auf den Klimawandel wurden ebenfalls Ausprägungen ergänzt. Es ist in den Textpassagen vorgekommen, dass das Klima oder der Klimawandel nicht erwähnt wurden, jedoch von der Reduktion oder Steigerung von Treibhausgasemissionen die Rede war. Da der Klimawandel in enger Verbindung mit hohen Treibhausgasemissionen steht (vgl. Europäisches Parlament 2018), wurde jeweils eine

zusätzliche Ausprägung erstellt, für die Fälle, in denen der Klimawandel zwar nicht wörtlich thematisiert, jedoch von Treibhausgasemissionen gesprochen wird.

5.5 Reliabilitätstest

Um die Güte beziehungsweise die Zuverlässigkeit des methodischen Werkzeugs zu überprüfen, wird ein Reliabilitätstest durchgeführt. Es gibt zwei verschiedene Arten von Reliabilitätsprüfungen, die Intercoderreliabilitäts- und die Intracoderreliabilitätsprüfung. Bei der Ersten wird die Übereinstimmung der Kodierungen von zwei oder mehr Kodierern am gleichen Textmaterial überprüft. Bei der Zweiten werden die Kodierungen, die von einer Person am gleichen Textmaterial mit zeitlichem Abstand gemacht wurden, überprüft (vgl. Früh 2015, S. 181). Da die Inhaltsanalyse der Nachhaltigkeitsberichte von nur einer Kodiererin durchgeführt wurden, wurde ein Intracoderreliabilitätstest gemacht. Dafür wurden vier Nachhaltigkeitsberichte, die durch ein geschichtetes Verfahren gezogen wurden (Verbund 2006, Voestalpine 2009, Raiffeisen Bank International 2016, Bawag P.S.K. 2019), nochmals kodiert. Es gibt verschiedene Arten, den Reliabilitätskoeffizienten zu berechnen, zum Beispiel das Überschneidungsmaß nach Holsti, sowie Scott's Pi, Cohen's Kappa und Krippendorff's Alpha (vgl. Rössler 2017, S. 212ff.). Für die Überprüfung der Reliabilität der formalen und inhaltlichen Kategorien auf Artekelebene wurde Krippendorff's Alpha gewählt. Diese Methode hat den Vorteil, dass sie bei allen Skalenniveaus anwendbar ist und „Berechnungen mit einem Konfidenzintervall von 95 Prozent“ (Rössler 2017, S. 2016) durchgeführt werden können (vgl. Rössler 2017, S. 216). Ein Nachteil bei der Berechnung mit Krippendorff's Alpha war jedoch, dass ein spezielles Programm in das Statistikprogramm SPSS installiert werden musste. Die Reliabilität der formalen Kategorien auf Berichtsebene, wie Unternehmensname, Branche etc., wurde händisch überprüft, weil nur viermal sieben Kategorien miteinander verglichen werden mussten.

Die Ergebnisse der Reliabilitätstests waren sehr zufriedenstellend. Bei der händischen Untersuchung der formalen Kategorien auf Berichtsebene wurden keine Abweichungen festgestellt. Die Ergebnisse der Berechnung der restlichen Kategorien mittels Krippendorff's Alpha lauten wie folgt:

Kategorie	Fälle	Krippendorff's Alpha
Umfang Textpassage	113	0.956
Grafik	113	0.98
Seitennummer	113	1
Umweltthemen	113	0.966
Klimawandel	113	0.949

Frames	113	0.865
Bekämpfung KW	113	0.883
Entstehung KW	113	0.811
Auswirkungen KW	113	0.853
Ziele	113	0.87
Zielerreichung	113	0.872
Legitimationsstrategien	113	0.83
Maßnahmen	113	0.91

Tabelle 2: Berechnung der Reliabilität mittels Krippendorff's Alpha

Reliabilitäten über 0.80 sind als verlässlich zu interpretieren. Aus Werten zwischen 0.67 und 0.80 sollten nur vorläufige Schlüsse gezogen werden (vgl. Rössler 2017, S. 216). Wie in der obenstehenden Tabelle ersichtlich, sind alle Werte über 0.80 und somit ist das Testinstrument als verlässlich anzusehen.

5.6 Forschungsablauf

Nach dem Pretest und der Konkretisierung mancher Kategorien wurde mit der Inhaltsanalyse der zu untersuchenden Nachhaltigkeitsberichte begonnen. Diese hat im November 2020 stattgefunden. Im ersten Forschungsdurchgang wurden die Nachhaltigkeitsberichte nacheinander in zufälliger Reihenfolge untersucht, um Gewöhnungseffekte zu vermeiden. Im zweiten Forschungsdurchgang wurde ein besonderes Augenmerk auf die Kategorie „Frames“ gelegt. Alle Textstellen, die im ersten Durchgang mit „Sonstiges“ kodiert wurden, wurden herausgefiltert und daraus wurden induktiv vier neue Frames abgeleitet.

6. Ergebnisse

6.1 Deskriptive Auswertung

Untersuchungsgegenstand der Arbeit sind die Nachhaltigkeitsberichte der neun größten Unternehmen Österreichs OMV, Erste Group, Raiffeisen Bank International, Vienna Insurance Group, Verbund, Bawag Group, Strabag, Voestalpine und Uniqa aus den Jahren 2006, 2009, 2011, 2016 und 2019. Allerdings hat die Bawag Group sowie die Uniqa im Jahr 2006 keinen CSR-Bericht und kein Kapitel zu CSR, CC oder Umwelt in ihren Geschäftsberichten veröffentlicht, wodurch schlussendlich 43 Nachhaltigkeitsberichte untersucht wurden. Die Vienna Insurance Group hat im Jahr 2009 zwar ein Kapitel zu CSR im Geschäftsbericht veröffentlicht, jedoch waren darin keine Inhalte zu Umwelt enthalten. Deshalb wurden bei diesem Bericht nur die formalen Kategorien auf Berichtsebene kodiert, bei den inhaltlichen Kategorien fehlen die Werte.

Der Umfang der CSR-Berichte oder CSR-Kapitel ist sehr unterschiedlich, so hat das kürzeste CSR-Kapitel nur zwei Seiten (Uniqa) und der längste CSR-Bericht 184 Seiten (RBI). Der kleinste Beitrag zu Umweltthemen in einem CSR-Kapitel ist lediglich eine Seite (Erste Group, RBI, VIG, Strabag, Uniqa) lang, der Längste beträgt 42 Seiten (OMV). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Anteil von Umweltthemen am Gesamtbericht.

Seitenumfang von Umweltthemen im Vergleich zum Seitenumfang des Gesamtberichts					
	2006	2009	2011	2016	2019
OMV	14/85 (16,5%)	14/68 (20,6%)	23/98 (23,5%)	10/60 (16,7%)	42/181 (23,2%)
Erste Group	1/5 (20%)	2/11 (18,2%)	3/13 (23,1%)	5/21 (23,8%)	6/30 (20%)
RBI	5/10 (50%)	1/5 (20%)	29/141 (20,6%)	31/184 (16,8%)	17/167 (10,2%)
VIG	1/5 (20%)	0/4 (0%)	1/4 (25%)	2/13 (15,4%)	7/62 (11,3%)
Verbund	10/80 (12,5%)	17/84 (20,2%)	23/89 (25,8%)	5/20 (25%)	10/47 (21,3%)
Bawag Group	0/0 (0%)	23/143 (16,1%)	6/66 (9,1%)	2/38 (5,3%)	4/73 (5,5%)
Strabag	1/6 (16,7%)	5/8 (62,5%)	3/8 (37,5%)	6/10 (60%)	7/59 (11,9%)
Voestalpine	3/3 (100%)	3/3 (100%)	3/3 (100%)	13/96 (13,5%)	23/111 (20,7%)
Uniqa	0/0 (0%)	1/2 (50%)	1/2 (50%)	2/6 (33,3%)	4/46 (8,7%)

Tabelle 3: Seitenumfang von Umweltthemen im Vergleich zum Seitenumfang des Gesamtberichts

Den größten Anteil von Umweltthemen im Gesamtbericht hat augenscheinlich die Voestalpine mit 100%. Dieser Wert ist aber gesondert zu betrachten, weil in dem Fall ein Kapitel Umwelt im Geschäftsbericht kodiert wurde und dabei das Kapitel zu Umwelt einem Kapitel zu CSR gleichgesetzt wurde. Das hat wiederum zur Folge, dass Gesamtumfang und Umfang der Umweltthemen ident sind. Abgesehen davon hat das Kapitel zu CSR im Geschäftsbericht der Strabag im Jahr 2009 den größten Anteil von Umweltthemen mit 62,5%. Den kleinsten Anteil von Umweltthemen im CSR-Kapitel im Geschäftsbericht ist im Bericht der VIG im Jahr 2009 mit 0%. An dieser Gegenüberstellung fällt auf, dass der Anteil von Umweltthemen relativ hoch ist, wenn die Gesamtseitenanzahl des CSR-Berichts oder CSR-Kapitels relativ gering ist. Es macht somit den Anschein, dass die Art des CSR-Berichts (Kapitel oder vollständiger Bericht) mit dem Gesamtumfang und dem Umfang der Umweltthemen zusammenhängt. Die Berechnung des Zusammenhangs bestätigt diesen Eindruck. Der Eta-Koeffizient des Umfangs des Gesamtberichts beträgt 0.740 und ist signifikant ($p=0.000$). Der Eta-Koeffizient des Umfangs der Umweltthemen im Gesamtbericht beträgt 0.635 und ist ebenfalls signifikant ($p<0.001$). Das führt dazu, dass der Umweltanteil in CSR-Berichten oder Kapiteln von umweltneutralen Unternehmen wie Uniqo oder VIG in den ersten Jahren relativ hoch ist, während er im letzten Bericht eher gering ist, weil dieser aufgrund der CSR-Berichtspflicht insgesamt ausführlicher ausfällt. Bei Betrachtung der Werte zum Umfang der Umweltthemen und des Gesamtberichts sind sowohl die absoluten als auch die relativen Zahlen in etwaige Interpretationen miteinzubeziehen.

Die längste Textpassage hat 1000 Wörter. Die kürzeste kodierte Textpassage ist nur ein Wort lang. Das ist bei Tabellen mit kurzen Überschriften der Fall, weil bei Tabellen und Grafiken die Beschriftungen nicht mitkodiert werden. Der Großteil der Textpassagen, nämlich 66,1%, beinhaltet keine Grafik, 13,3% beinhalten ein Bild oder Foto, 12,3% beinhalten eine Tabelle und 8,2% beinhalten ein Diagramm. Ungefähr drei Viertel (75,9%) der untersuchten Textpassagen sind eigenständigen CSR-Berichten, 21,3% sind Kapitel zu CSR in Geschäftsberichten, 2,6% sind Kapitel zu Umwelt in Geschäftsberichten und ein verschwindend geringer Anteil von 0,2% sind Kapitel zu CC in Geschäftsberichten zuzuordnen.

6.2 Detaillierte Auswertung

Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt, mit denen die Forschungsfragen beantwortet werden können. Die erste Forschungsfrage lautet:

FF1: Welche Inhalte zum Thema Umwelt kommunizieren die größten österreichischen Unternehmen in ihren CSR-Berichten?

H1.1: Je aktueller der CSR-Bericht und je umweltkritischer die Branche ist, desto größer ist der Anteil der ökologischen Themen.

H1.2: Je aktueller der CSR-Bericht und je umweltkritischer die Branche ist, desto öfter wird inhaltlich der Klimawandel thematisiert.

Das Umweltthema, über das am meisten berichtet wurde, ist das Thema „Emissionen“ mit 214 Kodierungen beziehungsweise 24,5%. An zweiter Stelle steht „Umwelt allgemein“ mit 206 Kodierungen beziehungsweise 23,5%. Diese Kategorie wurde immer dann gewählt, wenn die Textpassage keinem konkreten Thema zugeordnet werden konnte, sondern allgemein über die Übernahme von Verantwortung in Bezug auf die Umwelt gesprochen wurde. Knapp dahinter kommt das Thema „Energie“ mit 204 Kodierungen beziehungsweise 23,3%. Weit dahinter auf dem vierten Platz mit 69 Kodierungen beziehungsweise 7,9% kommt das Thema „Abfall“. An fünfter Stelle kommt das Thema „Material“ mit 50 Kodierungen beziehungsweise 5,7%. Dahinter mit jeweils 42 Kodierungen beziehungsweise 4,8% kommen die Themen „Biodiversität“ und „Umwelt-Compliance“. An vorletzter Stelle steht das Thema „Wasser/Abwasser“ mit 34 Kodierungen beziehungsweise 3,9% und an letzter Stelle mit lediglich 13 Kodierungen beziehungsweise 1,5% steht das Thema „Umwelt-Bewertung der Lieferanten“.

Der Anteil an Umweltthemen im Gesamtbericht bewegt sich im Bereich zwischen durchschnittlich 10,9% und 24,2% pro Unternehmen. Der Anteil an Umweltthemen im Gesamtbericht pro Jahr liegt zwischen durchschnittlich 15,5% und 21,7%. Das bedeutet, dass zwischen 89,1% und 75,8% der CSR-Berichte pro Unternehmen beziehungsweise 84,5% und 78,3% der CSR-Berichte pro Jahr mit anderen als Umweltthemen gefüllt sind. Darunter fallen üblicherweise Informationen zur ökonomischen und sozialen Verantwortungsübernahme der Unternehmen, aber auch häufig Vorworte der Geschäftsführer/Geschäftsführerinnen, Berichte des Aufsichtsrats, Zusammenfassungen von Risiken und Chancen für das Unternehmen sowie Nachhaltigkeitsstrategien.

Die Anzahl der Nennungen von dem Wort Klima¹ beziehungsweise von verwandten Begriffen wie Klimawandel, Klimapolitik, Klimaschutz, Klimastrategie etc. bewegt sich im Bereich zwischen null und maximal 127 Nennungen pro Bericht. Das Unternehmen mit den insgesamt meisten Nennungen ist die Raiffeisen Bank International mit 325 Nennungen, das Unternehmen mit den wenigsten Nennungen ist die Strabag mit insgesamt nur 13 Nennungen. Die folgenden Diagramme zeigen eine Gegenüberstellung von dem genauen Anteil der Umweltthemen pro Unternehmen und pro Jahr sowie die Anzahl der Nennungen des Wortes Klima oder ähnlicher Begriffe pro Unternehmen und pro Jahr.

¹ Bei der Kodierung wurde darauf geachtet, dass mit den Worten Klima auf das globale Klima Bezug genommen wurde, nicht beispielsweise auf das Arbeitsklima.

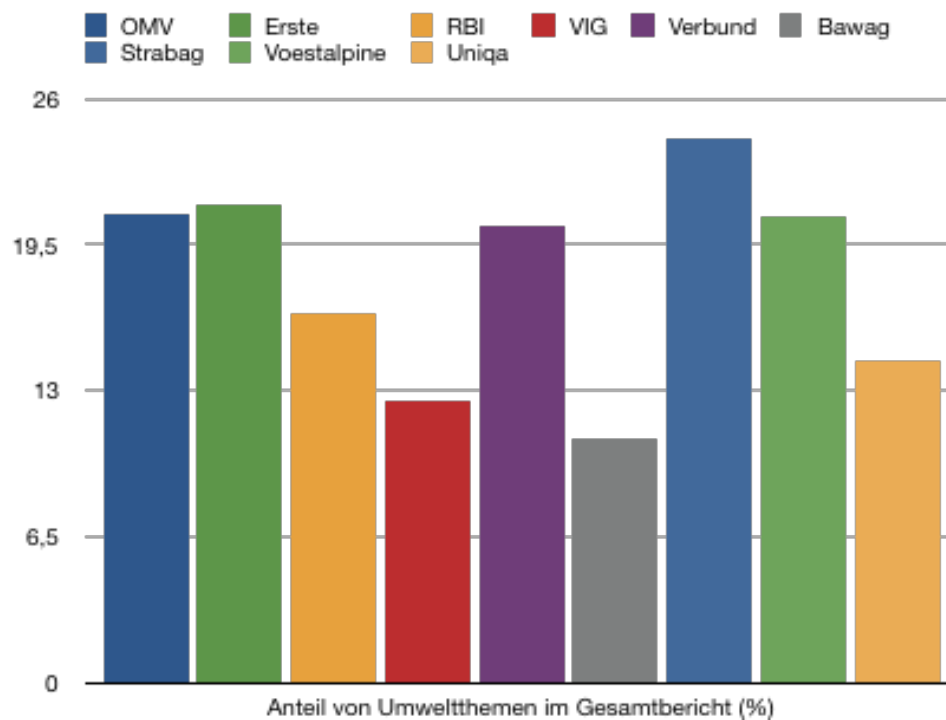


Abbildung 4: Anteil von Umweltthemen im Gesamtbericht pro Unternehmen (eigene Darstellung)

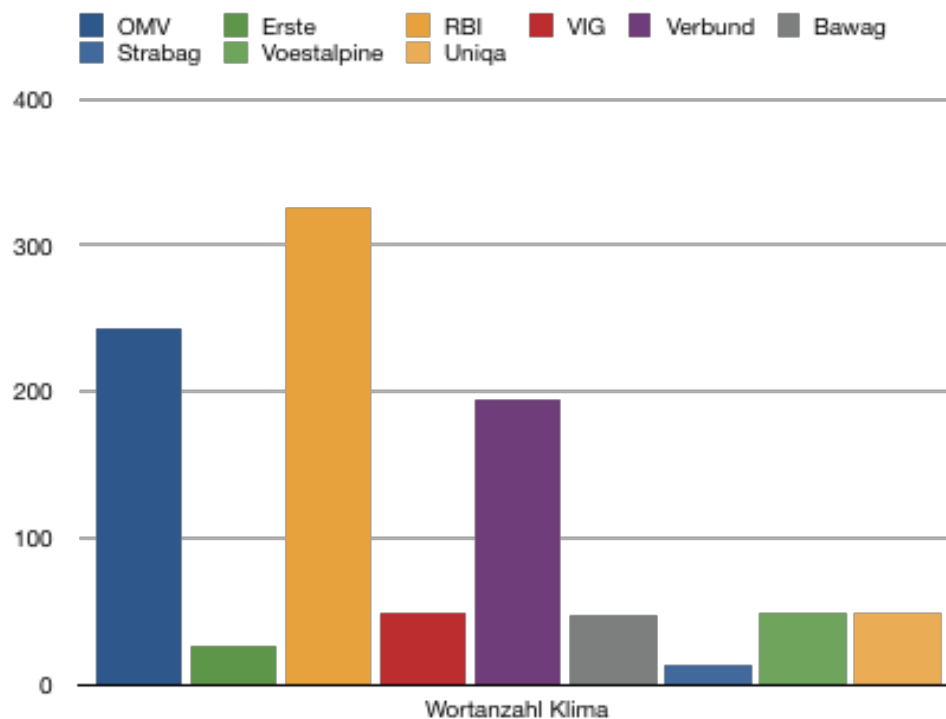


Abbildung 5: Anzahl der Nennungen des Wortes Klima pro Unternehmen (eigene Darstellung)

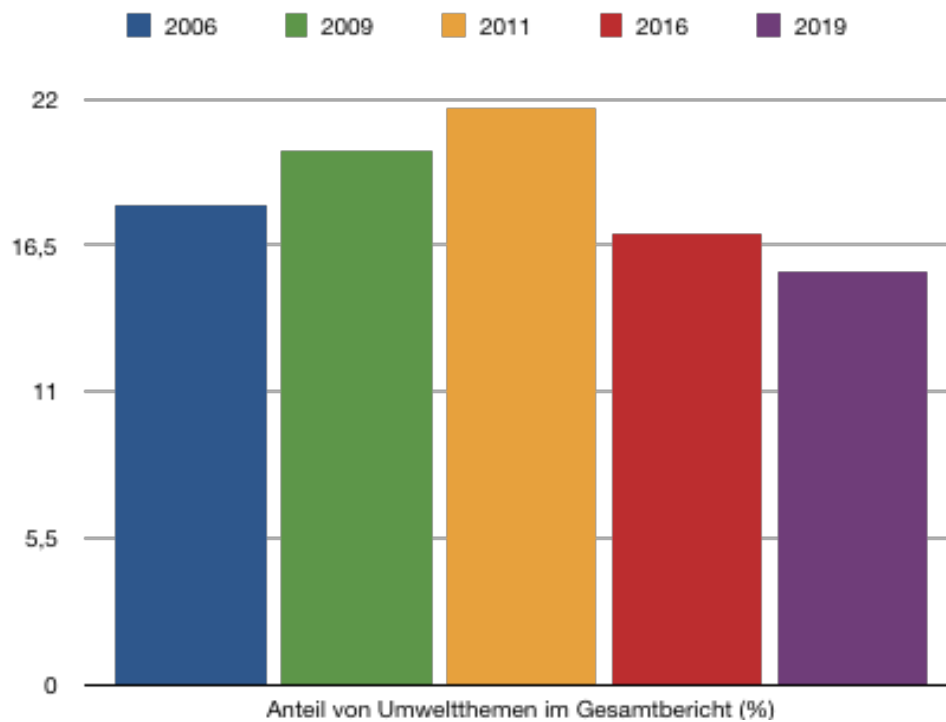


Abbildung 6: Anteil von Umweltthemen im Gesamtbericht pro Jahr (eigene Darstellung)

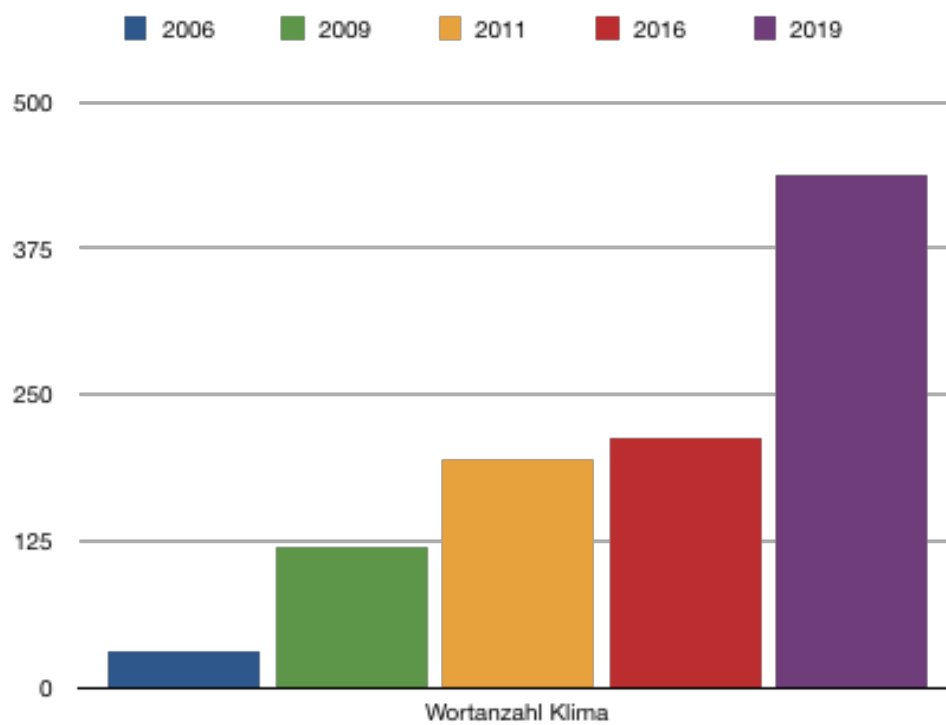


Abbildung 7: Anzahl der Nennungen des Wortes Klima pro Jahr (eigene Darstellung)

Um den Zusammenhang zwischen dem Berichtsjahr und der Branche und dem Umfang der Umweltthemen sowie der Anzahl der Nennungen des Klimas beziehungsweise Klimawandels herauszufinden, wurde eine multiple lineare Regression mit dem Berichtsjahr als unabhängige, metrische Variable und der Branche als unabhängige, ordinale Variable gerechnet.

Zuerst wurde der Einfluss von Jahr und Branche auf den Umfang der Umweltthemen im CSR-Bericht berechnet. Das korrigierte R-Quadrat beträgt 0.121, das bedeutet, dass 12,1% der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen erklärt werden. Die Signifikanz des Modells beträgt <0.001 , das bedeutet, dass die Ergebnisse der Rechnung signifikant sind. Der Regressionskoeffizient B für die Variable Jahr beträgt 0.719, der standardisierte Beta-Koeffizient beträgt 0.268, die Signifikanz beträgt <0.001 . Das bedeutet, dass zwischen dem Berichtsjahr und dem Umfang der Umweltthemen in den CSR-Berichten ein schwacher positiver Zusammenhang besteht. Der Umfang der Umweltthemen in den CSR-Berichten ist größer, wenn das Berichtsjahr höher ist - das heißt wenn der Bericht aktueller ist. Das Ergebnis ist signifikant. Der Regressionskoeffizient B für die Variable Branche beträgt -1.720, der standardisierte Beta-Koeffizient beträgt -0.254, die Signifikanz beträgt <0.001 . Das bedeutet, dass zwischen der Branche des Unternehmens und dem Umfang der Umweltthemen in den CSR-Berichten ein schwacher negativer Zusammenhang besteht. Da die umweltneutralen Branchen (Bank, Versicherung) mit höheren Zahlen kodiert sind als die umweltkritischen Branchen (Öl und Gas, Stahl, Energie und Bau), bedeutet das Ergebnis, dass der Umfang der Umweltthemen größer ist, wenn die Branche umweltkritisch ist beziehungsweise, dass der Umfang der Umweltthemen geringer ist, wenn die Branche umweltneutral ist. Das Ergebnis ist signifikant.

Die Hypothese H1.1 (Je aktueller der CSR-Bericht und je umweltkritischer die Branche ist, desto größer ist der Anteil der ökologischen Themen.) kann somit bestätigt werden. Allerdings ist dieses Ergebnis mit Vorbehalt zu betrachten. Denn einerseits erklärt das Modell nur einen geringen Anteil der Varianz und somit haben noch andere Variablen Einfluss auf den Umfang der Umweltthemen. Andererseits ist der Zusammenhang zwischen der unabhängigen und abhängigen Variablen zwar signifikant, aber gering.

Im nächsten Schritt wurde der Einfluss von Jahr und Branche auf die Anzahl der Nennungen des Wortes Klima etc. berechnet. Das korrigierte R-Quadrat dieses Modells beträgt 0,179. Das bedeutet, dass 17,9% der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen erklärt werden. Die Signifikanz der Regression beträgt <0.001 , somit ist die Rechnung signifikant. Der Regressionskoeffizient B für die Variable Jahr beträgt 4.259, der standardisierte Beta-Koeffizient beträgt 0.423, die Signifikanz beträgt <0.001 . Das bedeutet, dass zwischen dem Berichtsjahr und der Anzahl der Nennungen des Wortes Klima etc. ein mittlerer positiver Zusammenhang besteht. In anderen Worten bedeutet das, dass je

aktueller der CSR-Bericht ist, desto häufiger werden darin das Wort Klima oder ähnliche Begriffe genannt. Das Ergebnis ist signifikant. Der Regressionskoeffizient B für die Variable Branche beträgt -2.4891, der standardisierte Beta-Koeffizient beträgt -0.098, die Signifikanz beträgt 0.002. Das weist darauf hin, dass ein sehr schwacher negativer Zusammenhang zwischen der Branche und der Häufigkeit der Nennung des Wortes Klima etc. besteht. Anders ausgedrückt, bedeutet das, dass die Häufigkeit der Nennung des Wortes Klima etc. steigt, wenn der CSR-Bericht aus einer umweltkritischen Branche kommt. Umgekehrt ist die Anzahl der Nennungen des Wortes Klima geringer, wenn der CSR-Bericht aus einer umweltneutralen Branche kommt.

Die Hypothese H1.2 (Je aktueller der CSR-Bericht und je umweltkritischer die Branche ist, desto öfter wird inhaltlich der Klimawandel thematisiert.) kann somit bestätigt werden, allerdings ebenfalls mit Einschränkungen. Die unabhängigen Variablen erklären nur einen geringen Anteil der Varianz der abhängigen Variablen, was darauf hinweist, dass noch andere Variablen Einfluss darauf haben. Des Weiteren ist der Zusammenhang zwischen Branche und Häufigkeit der Nennungen des Klimas etc. zwar signifikant, aber sehr gering.

Die zweite Forschungsfrage lautet:

FF2: Welche Frames verwenden Unternehmen in ihrer CSR-Berichterstattung zum Thema Klimawandel?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden vier Frames zum Klimawandel deduktiv aus der Literatur abgeleitet (siehe Kapitel 3.7). Im ersten Durchgang der Inhaltsanalyse wurden die Textstellen diesen abgeleiteten Frames zugeordnet, der Rest wurde als Sonstiges kodiert. Im zweiten Durchgang wurden alle Textstellen mit der Kodierung Sonstiges nochmals überprüft und zu neuen Frames zusammengefasst:

- Frame 5 - Klimaschutzmaßnahmen: Klimawandel wird in der Textstelle als ernstzunehmendes Problem und als große Herausforderung unter anderem für das Unternehmen dargestellt. Klimaschutz ist somit wichtig für die Unternehmen und wird in die Unternehmenspraxis eingebaut. Als Klimaschutzmaßnahmen werden allerdings nicht Innovationen genannt, sondern Maßnahmen wie beispielsweise Sensibilisierung der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen der Unternehmen, Klimaschutz-Veranstaltungen, -Projekte, -Initiativen, Kooperationen mit Umweltorganisationen, aber auch energie- und ressourceneffizientes Arbeiten.
- Frame 6 - Klimapolitik: Klimawandel wird in der Textstelle aus politischer Perspektive dargestellt. Beispielsweise wird über Klimaschutzkonferenzen oder neue Klimaschutzgesetze, die das Unternehmen betreffen, berichtet.

- Frame 7 – Klimafreundliche Produkte: In der Textstelle wird indirekt auf den Klimawandel eingegangen, indem von klimafreundlichen Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens berichtet wird.
- Frame 8 - Transparenz: In der Textstelle wird berichtet, dass das Unternehmen sehr transparent mit Daten zum Klimaschutz umgeht. In den meisten Fällen wird auf das Carbon Disclosure Project hingewiesen.

In 79,4% der kodierten Textstellen werden keine Frames zum Klimawandel verwendet. Der Frame zum Klimawandel, der am häufigsten in den CSR-Berichten verwendet wurde, ist „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) mit 10,5% beziehungsweise 92 Kodierungen. An zweiter Stelle ist der Frame 5 (verschiedenen Klimaschutzmaßnahmen) mit insgesamt 6,1% beziehungsweise 53 Kodierungen. Insgesamt sieben Mal (0,8%) wurde der Frame 6 (Klimapolitik) kodiert. Frame 7 (Klimafreundliche Produkte) wurde sechs Mal (0,7%) kodiert und Frame 8 (Transparenz) wurde fünf Mal kodiert. Jeweils drei Mal (0,3%) wurden die Frames „Global Economics“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) und „Climate Justice“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) kodiert. Sonstiges wurde zehn Mal (1,1%) kodiert. Der Frame „Scientific Uncertainty“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) wurde in keinem einzigen Bericht verwendet.

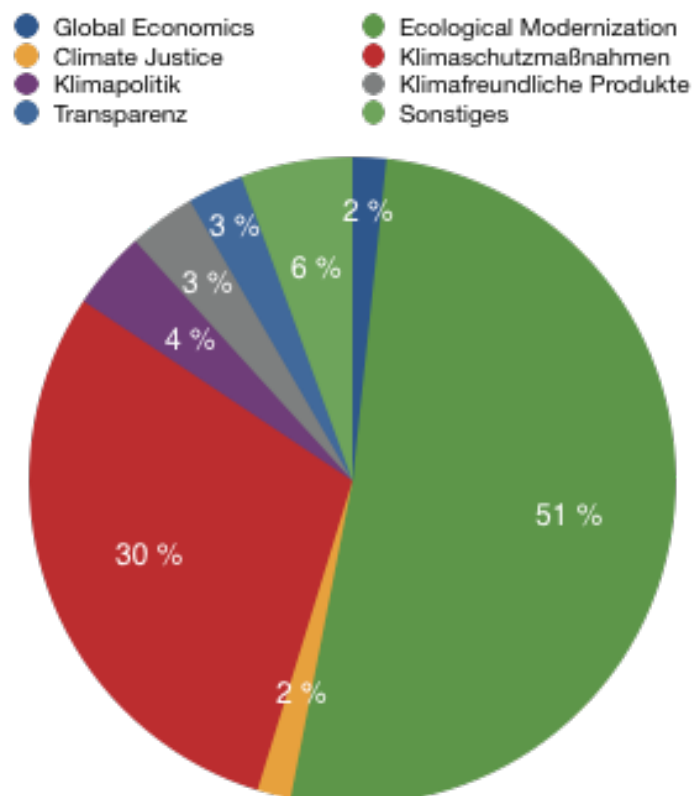


Abbildung 8: Häufigkeit der verschiedenen Frames in Prozent (eigene Darstellung)

Die meisten Frames werden von den verschiedenen Branchen ungefähr gleich häufig verwendet. Bei den Frames „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) und Klimaschutzmaßnahmen lässt sich jedoch eine Tendenz bezüglich der Branchen erkennen. Der Frame „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) wurde in CSR-Berichten von umweltkritischen Branchen sechzig Mal verwendet, in Berichten von umweltneutralen Branchen jedoch nur 32 Mal. Der Frame Klimaschutzmaßnahmen wurde in CSR-Berichten von umweltkritischen Branchen 16 Mal genutzt, in Berichten von umweltneutralen Branchen 37 Mal. Es besteht eine sehr schwache Korrelation zwischen Branche und verwendeten Frames. Der Korrelationskoeffizient nach Phi/Cramer-V beträgt 0,176 und ist signifikant (sig. <0.001). Der Kontingenzkoeffizient beträgt 0,173 und ist ebenfalls signifikant (sig. <0.001).

Bezüglich des Berichtsjahrs und verwendeten Frames fällt auf, dass der Frame „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) mit steigender Jahreszahl häufiger verwendet wird. Ähnliches lässt sich bei dem Frame Klimaschutzmaßnahmen beobachten. Das Gegenteil ist bei dem Frame „Global Economics“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) der Fall. Dieser Frame wird nur in den Jahren 2006 und 2009 verwendet, in späteren Jahren kommt er nicht mehr vor. Der Eta-Koeffizient beträgt 0,129, es besteht somit ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen den Variablen Berichtsjahr und verwendete Frames.

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Darstellung des Klimawandels in den CSR-Berichten und lautet:

FF3: Inwiefern werden positive oder negative Aspekte der unternehmerischen Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel in den Nachhaltigkeitsberichten österreichischer Unternehmen angesprochen?

H3.1: Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden häufig positive Aspekte in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. was das Unternehmen beiträgt, um diesen zu bekämpfen.

H3.2: Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden negative Aspekte nicht in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. Auswirkungen des Klimawandels.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten wurde bei der Inhaltsanalyse untersucht, ob in den CSR-Berichten ein Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und der Bekämpfung, der Entstehung beziehungsweise der Beschleunigung und den Auswirkungen des Klimawandels hergestellt wird. Des Weiteren wurde genauer betrachtet, ob in den CSR-Berichten Ziele in Bezug auf den Klimawandel genannt werden und ob auf die Erreichung etwaiger

Ziele eingegangen wird. Letztlich wurde untersucht, wie etwaige negative Informationen beziehungsweise nicht erreichte Ziele legitimiert wurden und ob Maßnahmen für zukünftige Zielerreichung angeführt wurden.

In den CSR-Berichten wurde 62 Mal direkt und 132 Mal indirekt der Klimawandel thematisiert. Direkte Thematisierung des Klimawandels bedeutet, dass in der zu kodierenden Textstelle die Worte Klimawandel, globale Erderwärmung oder Treibhauseffekt genutzt wurden. Indirekte Thematisierung bedeutet, dass in der zu kodierenden Textstelle die Worte Klima, Klimaschutz, Klimapolitik etc. vorkamen. In 680 kodierten Textstellen wurde der Klimawandel weder direkt noch indirekt thematisiert.

101 Mal wurde in den CSR-Berichten ein direkter Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt. Direkter Zusammenhang bedeutet in dieser Hinsicht, dass in der kodierten Textstelle explizit erwähnt wird, dass das Unternehmen zur Bekämpfung des Klimawandels beiträgt. 163 Mal wurde ein indirekter Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt. Indirekter Zusammenhang bedeutet in diesem Fall, dass zwar Klimawandel oder ähnliche Begriffe in der kodierten Textstelle nicht vorkommen, jedoch von einer Reduktion der Treibhausgasemissionen gesprochen wird. Dies hat den Hintergrund, dass Treibhausgase und Klimawandel in engem Zusammenhang zueinander stehen (vgl. Europäisches Parlament 2018) und eine Reduktion dieser mit der Bekämpfung des Klimawandels verglichen werden kann. In 610 Textstellen wurde kein Zusammenhang mit den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt.

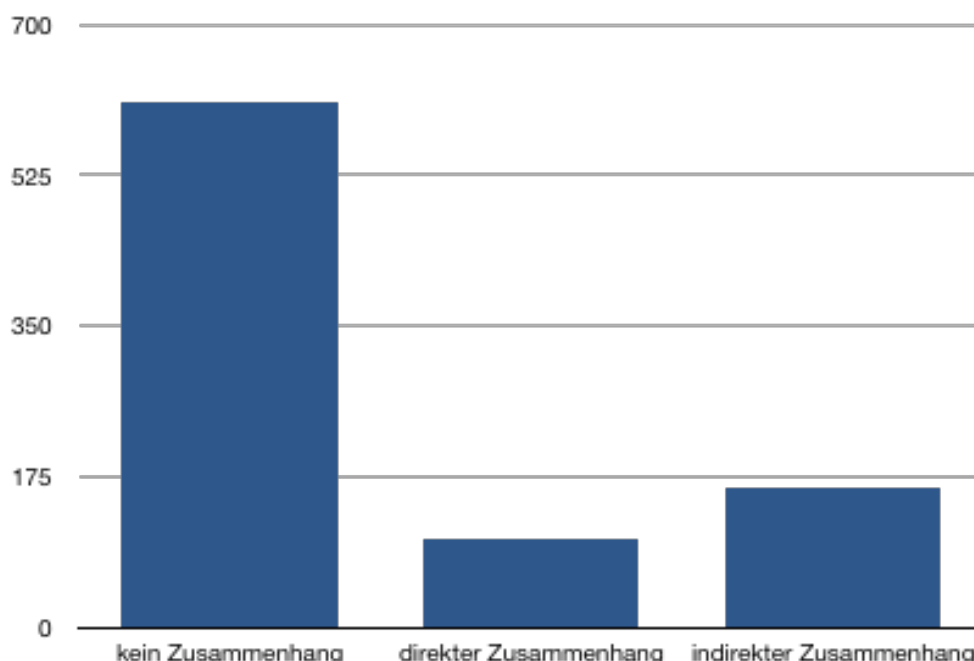


Abbildung 9: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels (eigene Darstellung)

Im Gegensatz zum relativ häufig hergestellten Zusammenhang zwischen Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels wurden Unternehmenstätigkeiten und die Entstehung beziehungsweise die Beschleunigung des Klimawandels in den CSR-Berichten selten in Verbindung gebracht. Lediglich dreimal wurde ein direkter und 22 Mal ein indirekter Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung beziehungsweise der Beschleunigung des Klimawandels in den CSR-Berichten hergestellt. Direkter Zusammenhang bedeutet, dass in der Textstelle explizit erwähnt wird, dass die Unternehmenstätigkeiten einen negativen Einfluss auf die Entwicklung des Klimawandels haben. Indirekter Zusammenhang bedeutet, dass Klimawandel und ähnliche Begriffe in der Textstelle nicht vorgekommen sind, aber von der Steigerung der Treibhausgasemissionen des Unternehmens gesprochen wird. In 849 Textstellen wurde kein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung beziehungsweise der Beschleunigung des Klimawandels hergestellt.

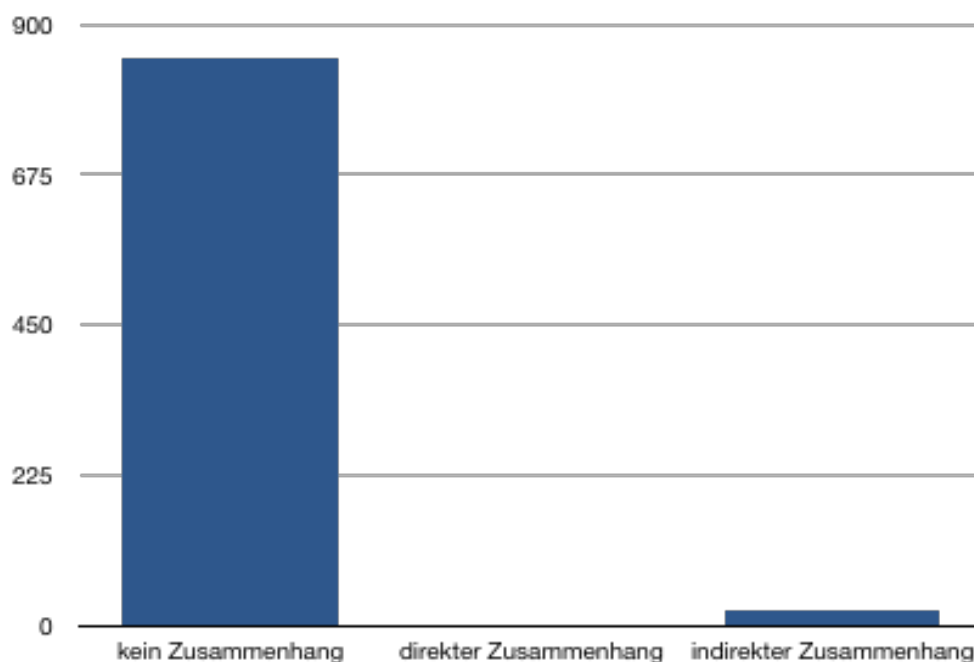


Abbildung 10: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung/Beschleunigung des Klimawandels (eigene Darstellung)

Noch seltener wurde in den CSR-Berichten ein Bezug von Unternehmenstätigkeiten zu Auswirkungen des Klimawandels hergestellt. 854 Mal wurde kein Zusammenhang kodiert, während lediglich zwanzig Mal ein Zusammenhang hergestellt wurde.

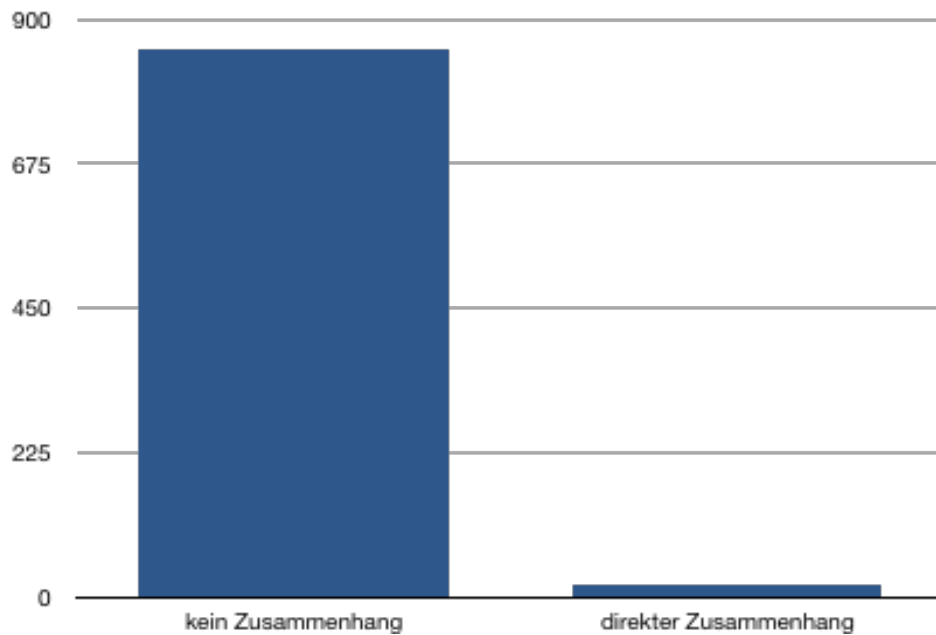


Abbildung 11: Häufigkeit: Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und den Auswirkungen des Klimawandels (eigene Darstellung)

Direkte Ziele in Bezug auf den Klimawandel wurden in den CSR-Berichten 76 Mal kodiert, genauso oft wurden indirekte Ziele kodiert. Direkte Ziele bedeuten an dieser Stelle, dass im CSR-Bericht konkrete Ziele zur Bekämpfung des Klimawandels genannt werden. Indirekte Ziele bedeuten, dass der Klimawandel oder ähnliche Begriffe zwar nicht vorkommen, aber als Ziel genannt wird, die Treibhausgasemissionen des Unternehmens zu senken. 722 Mal wurden keine Ziele in Bezug auf den Klimawandel in den Textstellen kodiert.

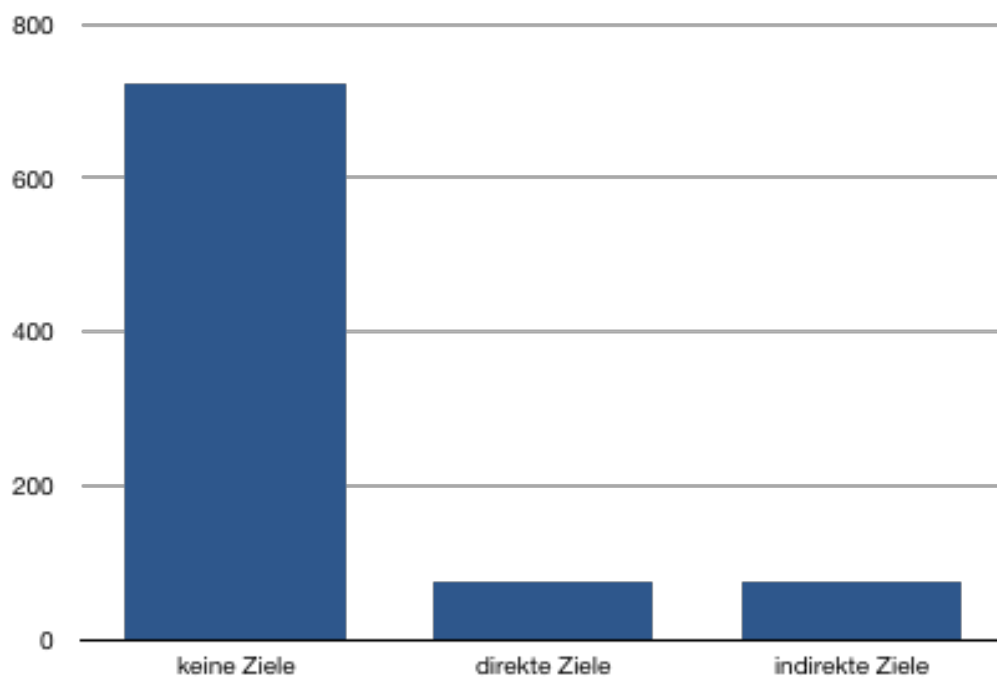


Abbildung 12: Häufigkeit der Thematisierung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels (eigene Darstellung)

Dass gesteckte Ziele in Bezug auf den Klimawandel erreicht wurden, wurde lediglich zehnmal kodiert. 41 Mal wurde kodiert, dass an der Erreichung der Ziele in Bezug auf den Klimawandel gearbeitet wird, 823 Mal wurde auf die Zielerreichung nicht eingegangen. Kein einziges Mal wurde kodiert, dass im Bericht darauf eingegangen wurde, dass Ziele nicht erreicht wurden.

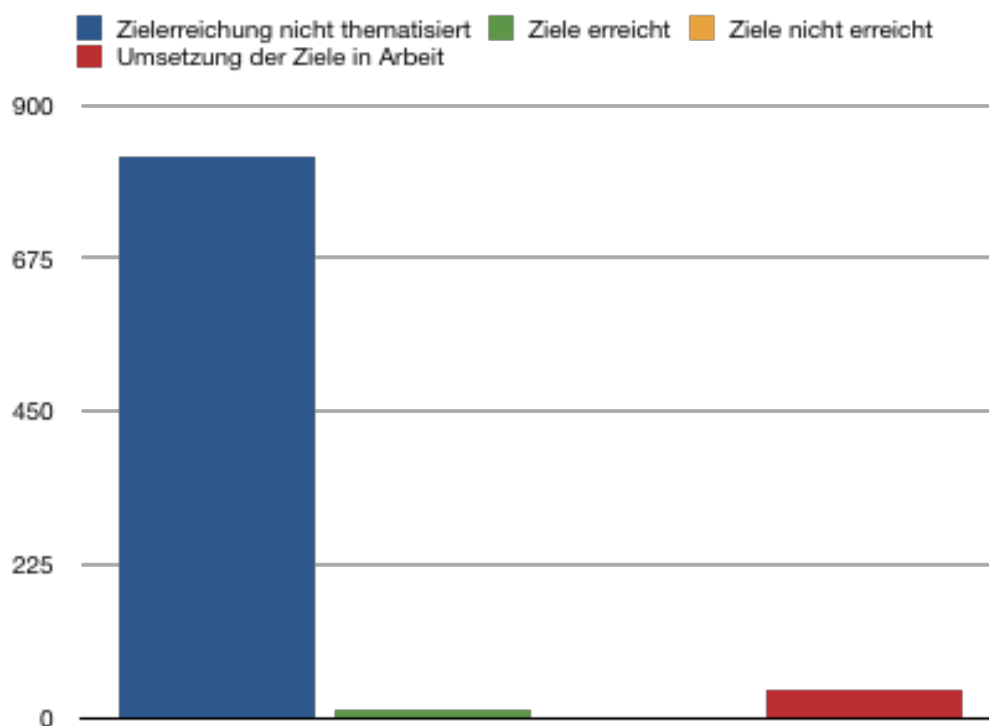


Abbildung 13: Häufigkeit der Thematisierung der Zielerreichung (eigene Darstellung)

Bei der Inhaltsanalyse wurde des Weiteren untersucht, ob und wie negative Informationen, wie zum Beispiel, dass Unternehmen an der Entstehung beziehungsweise Beschleunigung des Klimawandels beteiligt sind, von den Unternehmen legitimiert wurden. Dafür wurden sechs Legitimationsstrategien aus der Literatur abgeleitet und analysiert, ob und welche davon in den CSR-Berichten angewendet werden. Tatsächlich sind lediglich drei der sechs Strategien in den CSR-Berichten vorgekommen. Zweimal wurde die Legitimationsstrategie „Abstraction“ kodiert, zehnmal „Indicating facts“ und zweimal „Corrective Action“ (Hahn/Lülfes 2014, S. 410f.). Die Legitimationsstrategien „Marginalization“, „Rationalization“ und „Authorization“ (Hahn/Lülfes 2014, S. 410f.) wurden in den CSR-Berichten nicht verwendet. Allerdings wurde elfmal Sonstiges kodiert. 849 Mal wurden in den CSR-Berichten keine Legitimationsstrategien angewendet.

Da in den Berichten nicht darauf eingegangen wurde, dass Ziele nicht erreicht wurden, wurden nur sehr selten Maßnahmen angeführt, um Ziele in Zukunft zu erreichen. Lediglich

siebenmal wurde kodiert, dass Maßnahmen zur zukünftigen Zielerreichung angeführt wurden. Im Gegensatz dazu wurde 867 Mal kodiert, dass keine Maßnahmen in den CSR-Berichten angeführt wurden, um Ziele in Zukunft zu erreichen.

Die Hypothesen H3.1 (Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden häufig positive Aspekte in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. was das Unternehmen beiträgt, um diesen zu bekämpfen.) und H3.2 (Wenn in den Nachhaltigkeitsberichten auf den Klimawandel Bezug genommen wird, dann werden negative Aspekte nicht in Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht, wie z.B. Auswirkungen des Klimawandels.) können tendenziell bestätigt werden. Es wurde in den CSR-Berichten insgesamt ungefähr zehnmal öfter (264 Mal) ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt, als ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung oder Beschleunigung des Klimawandels, welcher nur insgesamt 25 Mal hergestellt wurde. Auch die Thematisierung des Erreichens von Zielen hinsichtlich des Klimawandels ergibt ein ähnliches Bild. 51 Mal wurde in den CSR-Berichten bestätigt, dass Ziele bezüglich des Klimawandels erreicht oder in Umsetzung sind, aber kein einziges Mal wurden nicht erreichte Ziele thematisiert. Die Zahlen zeigen somit, dass positive Informationen viel häufiger in CSR-Berichten vorkommen als negative.

In der letzten Forschungsfrage geht es um den Zusammenhang zwischen Branche und Kommunikation bezogen auf den Klimawandel in den CSR-Berichten. Sie lautet folgendermaßen:

FF4: Welche Rolle spielt die Branche in der Kommunikation über unternehmerische Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen den Branchen feststellen?

H4: Wenn das Unternehmen einer neutralen Branche bezüglich der Treibhausgasemissionen zugeordnet werden kann (Bank/Versicherung), dann wird der Klimawandel in den CSR-Berichten weniger ausführlich thematisiert als bei Unternehmen aus eher umweltkritischen Branchen.

Um herauszufinden, welche Rolle die Branche in Bezug auf die Erstellung von CSR-Berichten spielt, wurden Kreuztabellen erstellt. In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen erstellt wurden, wurde in den kodierten Textpassagen 112 Mal (23,7%) der Klimawandel direkt oder indirekt thematisiert. In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen erstellt wurden, wurde in den kodierten Textpassagen 82 Mal (20,4%) der Klimawandel direkt oder indirekt thematisiert. Auf den ersten

Blick lässt sich somit kein großer Unterschied zwischen den Branchen und der Thematisierung des Klimawandels erkennen. Die statistische Überprüfung bestätigt diesen Eindruck, denn die mittels Chi-Quadrat-Test, Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient errechnete Korrelation, ergibt kein signifikantes Ergebnis ($p=0.427$).

In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen verfasst wurden, wurde 161 Mal (34,1%) die Bekämpfung des Klimawandels direkt oder indirekt thematisiert. Im Vergleich dazu wurde in CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen verfasst wurden, die Bekämpfung des Klimawandels direkt oder indirekt 103 Mal (25,6%) thematisiert. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang mit der Stärke 0.118 nach Phi/Cramer-V beziehungsweise 0.117 nach dem Kontingenzkoeffizient zwischen der Branche und der Thematisierung der Bekämpfung des Klimawandels durch die Unternehmen ($p=0.002$).

Der Einfluss der Unternehmen auf die Entstehung oder Beschleunigung des Klimawandels wurde weder von Unternehmen aus umweltkritischen noch aus umweltneutralen Branchen in den CSR-Berichten häufig thematisiert. Lediglich 15 Mal (3,2%) wurde in den kodierten Textpassagen von CSR-Berichten aus umweltkritischen Branchen und zehnmal (2,5%) in den kodierten Textpassagen von CSR-Berichten aus umweltneutralen Branchen der Zusammenhang zwischen Entstehung oder Beschleunigung des Klimawandels und Unternehmenstätigkeiten hergestellt. Auch hier bestätigt die statistische Überprüfung den Eindruck, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Branche und der Thematisierung des Einflusses der Unternehmenstätigkeiten auf die Entstehung oder Beschleunigung des Klimawandels besteht. Nach dem Chi-Quadrat-Test, Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient ist $p=0.805$.

Ein ähnliches Ergebnis ergibt die Untersuchung des Zusammenhangs der Branche mit der Thematisierung der Auswirkungen des Klimawandels in den CSR-Berichten. Lediglich achtmal (1,7%) wurden Auswirkungen des Klimawandels in CSR-Berichten aus umweltkritischen Branchen thematisiert und zwölfmal (3,0%) wurden Auswirkungen des Klimawandels in CSR-Berichten aus umweltneutralen Branchen thematisiert. Auch hier besteht kein Zusammenhang zwischen der Branche und der Thematisierung der Auswirkungen des Klimawandels. Die statistische Überprüfung nach Chi-Quadrat-Test, Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient ergibt kein signifikantes Ergebnis ($p=0.204$).

Ein größerer Unterschied zwischen den Branchen lässt sich jedoch hinsichtlich der Setzung von Zielen in Bezug auf den Klimawandel erkennen. In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen erstellt wurden, wurden in den kodierten Textstellen 107 Mal (22,7%) Ziele hinsichtlich des Klimawandels thematisiert. Im Gegensatz dazu wurden in CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen verfasst wurden, in den kodierten Textstellen nur 45 Mal (11,2%) Ziele hinsichtlich des Klimawandels

thematisiert. Die statistische Überprüfung ergibt einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen der Branche und der Thematisierung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels in den CSR-Berichten von Unternehmen. Die Stärke des Zusammenhangs beträgt laut Phi/Cramer-V 0.163 und laut Kontingenzkoeffizient 0.160, die Signifikanz beträgt <0.001 .

Bei der Überprüfung eines möglichen Zusammenhangs zwischen der Branche und der Thematisierung der Erreichung der Ziele hinsichtlich des Klimawandels in den CSR-Berichten von Unternehmen wurde folgendes Ergebnis festgestellt. In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen verfasst wurden, wurde 33 Mal (7,0%) angegeben, dass die Ziele hinsichtlich des Klimawandels erreicht wurden beziehungsweise in Umsetzung sind. In CSR-Berichten, die von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen verfasst wurden, wurde wiederum 18 Mal (4,5%) angegeben, dass die Ziele hinsichtlich des Klimawandels erreicht wurden beziehungsweise in Umsetzung sind. Es besteht allerdings kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Branche und der Thematisierung der Erreichung der Ziele hinsichtlich des Klimawandels. Laut der statistischen Überprüfung mittels Chi-Quadrat-Test, Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient beträgt die Signifikanz 0.267.

Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Branche und Verwendung von Legitimationsstrategien für negative Informationen hat das Folgende ergeben. Die Legitimationsstrategie „Abstraction“ (Hahn/Lülf 2014, S. 410) wurde in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen zweimal (0,4%) angewendet, von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen einmal (0%). Die Legitimationsstrategie „Indicating facts“ (Hahn/Lülf 2014, S. 411) wurde in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen viermal (0,8%) angewendet, von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen sechsmal (1,5%). Die Legitimationsstrategie „Corrective Action“ (Hahn/Lülf 2014, S. 411) wurde in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen sowie von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen jeweils einmal (0,2%) genutzt. Sonstige Legitimationsstrategien wurden in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen achtmal (1,7%) angewendet, in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen lediglich dreimal (0,7%). Es lässt sich kein Zusammenhang zwischen der Branche und der Verwendung von Legitimationsstrategien feststellen. Die statistische Überprüfung mit dem Chi-Quadrat-Test, Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient ergibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ($p=0.397$).

Ein Unterschied zwischen den Branchen lässt sich noch hinsichtlich der Thematisierung von Maßnahmen zur zukünftigen Erreichung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels feststellen. In CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen wurden siebenmal (1,5%) solche Maßnahmen formuliert, während in CSR-Berichten aus umweltneutralen Branchen einmal (0%) derlei Maßnahmen formuliert wurden. Die statistische Auswertung hat ergeben, dass es einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen der

Branche und der Thematisierung von Maßnahmen zur zukünftigen Erreichung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels gibt. Der Korrelationskoeffizient laut Phi/Cramer-V und Kontingenzkoeffizient beträgt 0.083, die Signifikanz beträgt 0.014.

Die Hypothese H4 (Wenn das Unternehmen einer neutralen Branche bezüglich der Treibhausgasemissionen zugeordnet werden kann (Bank/Versicherung), dann wird der Klimawandel in den CSR-Berichten weniger ausführlich thematisiert als bei Unternehmen aus eher umweltkritischen Branchen.) kann somit nicht beziehungsweise nur teilweise bestätigt werden. Bei fünf von acht Variablen besteht kein Zusammenhang zwischen der Branche und der Thematisierung des Klimawandels.

7. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

In dieser Arbeit wurde versucht, tiefer in die Thematik der CSR-Kommunikation einzudringen und neue Erkenntnisse über die CSR-Berichterstattung von Unternehmen in Hinblick auf ökologische Themen und den Klimawandel hervorzubringen. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von CSR-Berichten österreichischer Unternehmen durchgeführt. Hier werden die daraus resultierenden Erkenntnisse nochmals auf den Punkt und in Zusammenhang mit dem theoretischen Hintergrund gebracht. Allerdings sei hier darauf hingewiesen, dass etwaige Interpretationen nicht unabhängig vom Selbstverständnis der Interpretierenden zu verstehen sind.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass CSR-Berichterstattung kein neues Phänomen ist, sondern der Großteil der Unternehmen schon im ersten Untersuchungsjahr 2006 einen CSR-Bericht oder zumindest ein CSR-Kapitel herausgebracht haben. Lediglich die Bawag Group und die Uniqa, Unternehmen aus umweltneutralen Branchen, haben im Jahr 2006 keine Informationen zu CSR veröffentlicht. Allerdings fällt sehr wohl auf, dass in den frühen Jahren der Umfang der CSR-Informationen tendenziell geringer war als es bei den aktuellen Berichten der Fall ist. So haben nur die OMV und der Verbund, Unternehmen aus umweltkritischen Branchen, im Jahr 2006 einen ausführlichen CSR-Bericht über achtzig Seiten herausgebracht, während alle anderen Unternehmen nicht mehr als zehn Seiten zu CSR veröffentlicht haben. Im Gegensatz dazu haben alle Unternehmen im Jahr 2019 einen ausführlichen CSR-Bericht mit bis zu 181 Seiten (OMV) herausgegeben. Dieser Umstand ist sicherlich auf die CSR-Berichtspflicht, die für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen seit 2018 gilt, zurückzuführen (vgl. European Commission). Allerdings ist auch schon im Jahr 2016 eine Tendenz zu ausführlicheren CSR-Berichten zu erkennen, woraus man schließen kann, dass auch aufgrund anderer Faktoren CSR ein größerer Stellenwert zugeschrieben wird. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der im Theorieteil der Arbeit erörterten allgemeinen Steigerung von CSR-Kommunikation über die letzten Jahre hinweg. Druck auf Unternehmen aufgrund von kritischer oder skandalorientierter Medienberichterstattung (vgl. Tropp 2019, S. 418f.) oder aufgrund von skeptischen Stakeholdern (vgl. Pollhammer/Meixner 2017, S. 32) können als Gründe für diese Entwicklung angeführt werden. Überraschend war bei der Analyse allerdings, dass kein deutlicherer Unterschied beim Umfang der CSR-Berichte verschiedener Branchen aufgetreten ist. Zwar haben zwei Unternehmen aus umweltkritischen Branchen (OMV und Verbund) als einzige bereits früh eingehend über CSR berichtet, jedoch haben die restlichen Unternehmen aus umweltkritischen Branchen (Strabag und Voestalpine) sehr spät begonnen, ausführlich zu berichten. Wohingegen manche Unternehmen aus umweltneutralen Branchen (RBI und Bawag Group) bereits vergleichsweise früh mit umfassender Berichterstattung begonnen haben.

Dies könnte aber auch mit der größeren Relevanz von sozialen und ökonomischen Themen für umweltneutrale Branchen, die in längeren Berichten resultiert, erklärt werden.

Jedoch ist auch der Anteil der Umweltthemen in den CSR-Berichten der verschiedenen Branchen und Jahre teilweise überraschend ausgefallen. Frühere Studien haben herausgefunden, dass Unternehmen, die aufgrund ihrer Branche höhere Treibhausgasemissionen produzieren und somit einen größeren Beitrag zum Voranschreiten des Klimawandels leisten, in ihren CSR-Berichten deshalb verstärkt auf ökologische Themen eingehen (vgl. Jose/Lee 2007, S. 311). Die Analyse der CSR-Berichte hat jedoch nicht so ein eindeutiges Bild ergeben. Der Anteil der Umweltthemen in den CSR-Berichten bewegt sich sowohl bei umweltneutralen als auch umweltkritischen Branchen zwischen ungefähr zehn und 24%. Zwar besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen Branche und Anteil von Umweltthemen in den CSR-Berichten, was bedeutet, dass in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen tendenziell ein größerer Umfang an Umweltthemen zu finden ist. Allerdings wurde ein deutlicheres Ergebnis erwartet. Beispielsweise haben die CSR-Berichte der Erste Group, einem Unternehmen aus der umweltneutralen Branche, den zweitgrößten Anteil an Umweltthemen. Auf Platz eins sowie Plätze drei bis fünf der größten Anteile an Umweltthemen befinden sich wieder Unternehmen aus umweltkritischen Branchen.

Bei der Entwicklung des Anteils der Umweltthemen in CSR-Berichten über die untersuchten Jahre hinweg ergibt sich ein noch überraschenderes Bild. Die statistische Auswertung hat zwar einen schwachen positiven Zusammenhang zwischen Berichtsjahr und Anteil der Umweltthemen in den CSR-Berichten ergeben. Die relativen Zahlen der Anteile von Umweltthemen insgesamt – also die Anteile aller Unternehmen pro Jahr zusammengerechnet – zeigen aber, dass der Anteil der Umweltthemen im Jahr 2011 am größten war und danach wieder nach unten geht. Dies kann damit zusammenhängen, dass in späteren Jahren die CSR-Berichte insgesamt ausführlicher werden und mehr Aspekte miteinbezogen werden, sodass der Anteil an Umweltthemen geringer ausfällt. Andererseits könnten auch die Umweltkatastrophen aus dem Jahr 2010, das Erdbeben in Haiti, der Zyklon in Bangladesch, die Hitzewelle in Russland (vgl. Diercke 2020) sowie die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko (vgl. Zeit Online 2010) einen Einfluss auf die größere Aufmerksamkeit für Umweltthemen in den CSR-Berichten im Jahr 2011 gehabt haben. Allerdings soll an dieser Stelle nochmals darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Anteil der Umweltthemen tendenziell größer ist, wenn der CSR-Bericht insgesamt weniger Umfang hat. Deswegen sind diese Reihungen mit Vorbehalt zu betrachten.

An den inhaltlichen Schwerpunkten in den CSR-Berichten fällt auf, dass über die Themen Emissionen und Energie mit Abstand am meisten berichtet wird. Woher die Präferenz für

die Berichterstattung über diese Themen kommt, kann natürlich nur vermutet werden. Es besteht aber auf jeden Fall die Möglichkeit, dass der Klimawandel dabei eine Rolle spielt. Es ist bereits weit verbreitet, dass Unternehmen mit großen Treibhausgasemissionen an der Entstehung und dem Voranschreiten des Klimawandels maßgeblich beteiligt sind (vgl. Europäisches Parlament 2018). Das könnte Druck auf Unternehmen ausüben, Informationen über ihre Emissionen zu veröffentlichen. Im besten Fall für die Unternehmen können diese über die Reduktion von Emissionen berichten und somit bessere Reputation erlangen. Auch das Thema Energie und vor allem Energiesparen ist seit Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung eng verknüpft mit Umweltschutz und Schonung des Klimas. Beispielsweise hat der WWF, eine bekannte Umweltschutz-Organisation, einen Artikel zum Thema Klima schonen und Emissionen verringern durch Energie sparen veröffentlicht (vgl. WWF 2016). Die Verknüpfung von Emissionsreduktion und Energieeinsparungen mit Klimafreundlichkeit kann ein Grund für die ausführliche Thematisierung von Energiebelangen sein. Weit dahinter abgeschlagen kommen in den CSR-Berichten die Themen Abfall, Material, Biodiversität, Umwelt-Compliance und Wasser beziehungsweise Abwasser. Der Grund für die weniger ausführliche Berichterstattung dieser Themen könnte darin liegen, dass diese weniger Aufmerksamkeit im öffentlichen Diskurs erfahren beziehungsweise nicht so häufig mit Unternehmen verknüpft werden. Abfall beispielsweise wird zwar in Verbindung mit Umweltverschmutzung gebracht, allerdings wird das Thema erfahrungsgemäß anders geframt. Abfall wird mit privater Mülltrennung verbunden, im Abfallmanagement werden eher politische Herausforderungen gesehen. Material wurde möglicherweise seltener in CSR-Berichten thematisiert, weil es eher von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen angesprochen wurde und diese tendenziell kürzere Berichte veröffentlicht haben. Während der Durchführung der Inhaltsanalyse ist aufgefallen, dass über das Thema Papierverbrauch oft von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen berichtet wurde. In CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen hat das eher eine kleinere Rolle gespielt. In einem Bericht der OMV wurde sogar explizit darauf hingewiesen, dass das Thema Material für das Unternehmen keine Rolle spielt und deswegen nicht darüber berichtet wird (vgl. OMV 2005/06, S. 40). Warum über das Thema Biodiversität nicht ausführlicher berichtet wurde, könnte ebenfalls damit zusammenhängen, dass es nicht in erster Linie mit Unternehmen in Verbindung gebracht wird. Es ist aber gut vorstellbar, dass dieses Thema zukünftig mehr Aufmerksamkeit in CSR-Berichten erfährt, weil Biodiversität und Artensterben auch im öffentlichen Diskurs öfter behandelt werden. Umwelt-Compliance nimmt möglicherweise weniger Platz in den CSR-Berichten ein, weil man bei Einhaltung der Umweltgesetze nicht viel zu berichten hat. Warum Informationen zu Wasser beziehungsweise Abwasser nicht häufiger in den CSR-Berichten vorkommen, kann mit der seltenen Thematisierung dieser Themen im öffentlichen Diskurs zusammenhängen. In den

wenigsten CSR-Berichten wird die Umwelt-Bewertung der Lieferanten angesprochen. Eine mögliche Interpretation dieser Tatsache ist, dass die Lieferanten nicht als Teil des Unternehmens angesehen werden und somit nicht in die CSR-Berichte integriert werden.

Bei der Analyse der Frames zum Klimawandel wurden diese einerseits deduktiv an der Literatur und andererseits induktiv am Untersuchungsmaterial abgeleitet. Am Ende hat die Untersuchung zu den vier aus der Literatur abgeleiteten Frames zusätzlich vier neue Frames hervorgebracht. Am häufigsten wurde in den CSR-Berichten der Frame „Ecological Modernization“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) verwendet. Wie Schlichting/Schmidt (vgl. 2013, S. 120) schreiben, ist dieser Frame in der europäischen Industrie weit verbreitet, er wird unter anderem auch in ökologiekritischen Branchen wie der Mineralölindustrie gern angewendet um gesellschaftliche Legitimation (wieder) herzustellen. Dies konnte mit der Analyse bestätigt werden, denn dieser Frame wurde in den CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen deutlich öfter verwendet als in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen. Bei diesem Frame wird neben dem Wirtschaftswachstum die Bewahrung der Klimastabilität in den Mittelpunkt gestellt. Zur Lösung des Klimaproblems wird durch technologische Innovationen beigetragen, die gleichzeitig auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz sowie neue Arbeitsplätze schaffen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 119). Am zweithäufigsten und hauptsächlich in den CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen wurde stattdessen der Frame Klimaschutzmaßnahmen verwendet. Auch bei diesem Frame steht der Klimaschutz im Mittelpunkt, der Unterschied ist aber, dass nicht Innovationen, sondern andere Klimaschutzmaßnahmen angeführt werden, wie Energie- und Ressourceneinsparungen oder Sensibilisierung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen. Das Ergebnis zeigt, dass der Klimawandel hauptsächlich aus Klimaschutz-Perspektive thematisiert wird. Interessant dabei ist außerdem, dass die beiden Frames je aktueller die CSR-Berichte sind, umso öfter verwendet werden. Das steht damit im Einklang, dass das Thema Klimawandel in den letzten Jahren immer größere Bedeutung gewonnen hat. Es macht den Eindruck, dass Unternehmen, wenn sie den Klimawandel thematisieren, ihre Reputation verbessern wollen, indem sie auf ihre Klimaschutzmaßnahmen aufmerksam machen. Bestärkt wird der Eindruck dadurch, dass der Frame „Global Economics“ nach dem Jahr 2009 gar nicht mehr verwendet wird. Bei diesem Frame wird gegen die Konsequenzen von Emissionsregulierungen durch die Politik argumentiert. Vertreter dieses Frames fordern marktbasierende Klimaschutzmaßnahmen mit Beteiligung aller Emittenten (vgl. Schlichting/ Schmidt 2013, S. 118). Die restlichen Frames weisen keine Auffälligkeiten bezüglich Verwendung von verschiedenen Branchen oder in verschiedenen Jahren auf. Allerdings ist es sehr auffällig, wie groß der Unterschied in der Häufigkeit der Verwendung der restlichen Frames im Vergleich zu den Erstgenannten

ist. Maximal zehnmal wurden die Frames Klimapolitik, klimafreundliche Produkte, Transparenz, „Global Economics“ und „Climate Justice“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) in den CSR-Berichten angewendet. Der Frame „Scientific Uncertainty“ (Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) wurde kein einziges Mal in den CSR-Berichten verwendet. Das heißt, dass kein Unternehmen, egal aus welcher Branche oder aus welchem Jahr, den menschengemachten Klimawandel leugnet.

Die Untersuchung der Thematisierung des Klimawandels hat interessante Erkenntnisse hervorgebracht. Beim Vergleichen der verschiedenen Diagramme zum Anteil der Umweltthemen im Gesamtbericht und zur Häufigkeit der Nennungen des Klimas etc. (Abb. 4 und 6) lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Im CSR-Bericht der Strabag beispielsweise, in dem der größte Anteil an Umweltthemen im Gesamtbericht zu finden ist, kommen die Begriffe Klima, Klimawandel etc. im Vergleich zu allen anderen Unternehmen am seltensten vor. Auch im CSR-Bericht der Erste Group ist der Anteil an Umweltthemen im Gesamtbericht ziemlich groß, die Anzahl der Nennungen des Klimawandels oder ähnlicher Begriffe jedoch eher gering. Daraus kann man schließen, dass häufige Nennungen der Wörter Klima, Klimawandel oder Ähnliches nicht zwangsläufig mit einem größeren Anteil an Umweltthemen im Gesamtbericht einhergeht. Des Weiteren wird klar, dass der Klimawandel nicht, wie vor der Untersuchung angenommen, in erster Linie im Kapitel zu Umweltangelegenheiten zu finden ist, sondern verteilt im ganzen Bericht. Eine weitere überraschende Erkenntnis hat die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Branche und Häufigkeit der Nennungen des Klimas etc. hervorgebracht. Es wurde zwar ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen Branche und Anzahl der Nennungen des Klimawandels festgestellt, allerdings wurde ein eindeutigeres Bild erwartet. Bei Betrachtung der absoluten Zahlen in den Diagrammen (Abb. 5 und 7) stechen nur drei Unternehmen mit hoher Anzahl der Nennungen des Klimawandels heraus: In den CSR-Berichten der Raiffeisen Bank International, einem Unternehmen aus der umweltneutralen Branche, werden die Begriffe Klima, Klimawandel etc. mit Abstand am häufigsten genannt. Erst an zweiter und dritter Stelle befinden sich die Unternehmen aus umweltkritischen Branchen OMV und Verbund. Die restlichen Unternehmen liegen, unabhängig von der Branche, weit dahinter.

Die Häufigkeit der Nennung der Begriffe Klima, Klimawandel etc. in den verschiedenen Jahren hingegen entspricht den Erwartungen. Im Jahr 2006 wurde der Klimawandel in den CSR-Berichten noch relativ selten genannt. In den nächsten Jahren ist die Anzahl der Nennungen stetig gestiegen, bis sich die Anzahl von 2016 bis 2019 fast verdoppelt hat. Dieser große Anstieg der Nennungen der Begriffe Klima, Klimawandel etc. in den CSR-Berichten lässt sich vermutlich mit der Gründung der Fridays for Future-Bewegung im Jahr 2018 (vgl. Fridays for Future 2020) in Zusammenhang bringen. Diese Bewegung besteht

hauptsächlich aus jungen Menschen, die, dem Beispiel von Greta Thunberg folgend, freitags für „eine radikale Umweltschutzpolitik in Übereinstimmung mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens und globale Klimagerechtigkeit“ (Fridays for Future 2020) demonstrieren. Des Weiteren werden drastische Veränderungen in allen gesellschaftlichen Bereichen gefordert, so auch in der Wirtschaft (vgl. Fridays for Future 2020). Diese Bewegung hat ausgehend von Schweden globale Relevanz erlangt und viel Aufmerksamkeit für den menschengemachten Klimawandel und dessen Risiken generiert. Die häufige Nennung der Begriffe Klima, Klimawandel etc. im Berichtsjahr 2019 kann somit durchaus mit der Fridays for Future-Bewegung in Zusammenhang stehen, weil durch die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema auch Unternehmen unter Druck geraten, klimaschonend zu wirtschaften. Ansonsten könnten sie wertvolle Reputation und die Akzeptanz der Stakeholder, also ihre sogenannte license to operate verlieren (vgl. Tropp 2011, S. 484f.).

Inhaltlich wird der Klimawandel in den CSR-Berichten häufig gemeinsam mit dem Beitrag des Unternehmens zu dessen Bekämpfung thematisiert. Es besteht auch ein Zusammenhang zwischen der Thematisierung der Bekämpfung des Klimawandels und der Branche des berichtenden Unternehmens. Genauer gesagt, wird auf die Bekämpfung des Klimawandels in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen häufiger eingegangen als in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltneutralen Branchen. Dieses Ergebnis kommt nicht überraschend, weil Unternehmen aus umweltkritischen Branchen mehr Druck von Stakeholdern verspüren, klimaschonender zu wirtschaften (vgl. Jose/Lee 2007, S. 311). Es ist verständlich, dass Unternehmen aus umweltkritischen Branchen die CSR-Berichte dazu nutzen, auf die positiven Entwicklungen der Unternehmenstätigkeiten in Bezug auf den Klimawandel aufmerksam zu machen. Allerdings kann die Fokussierung auf positive Informationen in der CSR-Kommunikation auch problematisch sein, wie im Folgenden näher ausgeführt wird. Auf den möglichen Zusammenhang zwischen dem berichtenden Unternehmen mit der Entstehung beziehungsweise der Beschleunigung des Klimawandels wird in den seltensten Fällen eingegangen. Zwischen Branche und Thematisierung der Entstehung beziehungsweise Beschleunigung des Klimawandels besteht kein Zusammenhang. Das heißt, dass weder Unternehmen aus umweltneutralen Branchen noch aus umweltkritischen Branchen sich diesem Thema häufig annehmen. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da sich die Unternehmen wahrscheinlich nicht als Mitverursacher eines der größten Risiken für die Menschen des 21. Jahrhunderts (vgl. Mutschler 2012, S. 7) darstellen wollen, sondern eher als Teil der Lösung des Problems. Bestärkt wird diese Annahme dadurch, dass der Klimawandel in den CSR-Berichten sehr häufig gemeinsam mit Klimaschutzmaßnahmen genannt wird (Stichwort Frames). Des Weiteren ist schon in früheren Studien festgestellt worden, dass der Anteil an negativen Informationen in CSR-Berichten

gering ist (vgl. Einwiller/Carroll 2020). Die Veröffentlichung negativer Informationen kann für Unternehmen negative Folgen haben, wie zum Beispiel Verlust von Reputation, Legitimität und andere negative Konsequenzen, wie Nachteile gegenüber konkurrierenden Firmen. Es ist verständlich, dass sich Unternehmen diesem Risiko nicht aussetzen wollen und sich dem Thema Klimawandel in erster Linie aus positiver Perspektive nähern. Allerdings ist in den GRI Standards festgeschrieben, dass die Informationen in den CSR-Berichten ausgewogen und transparent sein sollen. Das bedeutet, dass CSR-Berichte die Stakeholder sowohl über positive als auch negative Aspekte der Unternehmensperformance informieren sollen (vgl. Global Reporting Initiative, a). Außerdem ist die Veröffentlichung negativer Informationen in CSR-Berichten wichtig, um Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern zu erreichen und deren Skeptizismus zu überwinden (vgl. Waddock/Googins 2011, S. 40). Stakeholder sehen es demnach nicht ausschließlich negativ, wenn ein Unternehmen negative Informationen veröffentlicht, sondern rechnen transparenten Unternehmen durchaus positiv an, dass diese proaktiv auf Rückschläge und Fehler eingehen (vgl. Hahn/Lülfes 2014, S. 412). Vor allem bei Unternehmen aus umweltkritischen Branchen wirkt es unglaubwürdig, wenn sie sich lediglich als Teil der Lösung des Klimawandels darzustellen. Die Öl- und Gasbranche ist als großer Produzent von Treibhausgasen erheblich an der Entstehung und Beschleunigung des Klimawandels beteiligt (vgl. Greenpeace 2020) und nicht ausgewogen darüber zu berichten, könnte ebenso Reputationsschäden in Form von Greenwashing-Vorwürfen nach sich ziehen, wie einseitige negative Berichterstattung. Die Herausforderung, vor allem für Unternehmen aus umweltkritischen Branchen, besteht somit darin, Unternehmensinformationen, die im Zusammenhang mit dem Klimawandel stehen, ausgewogen und transparent zu vermitteln. Ansätze von transparenter Berichterstattung zum Klimawandel sind in manchen CSR-Berichten durchaus vorhanden (Stichwort Frame Transparenz), allerdings ist noch Luft nach oben.

Ähnlich selten wie in den CSR-Berichten auf den Zusammenhang zwischen Unternehmenstätigkeiten und Entstehung beziehungsweise Beschleunigung des Klimawandel eingegangen wird, werden auch die Auswirkungen des Klimawandels in den CSR-Berichten thematisiert und in Verbindung mit dem Unternehmen gebracht. Dies kann daran liegen, dass die Auswirkungen des Klimawandels nicht auf einzelne Verursacher zurückgeführt werden können. Des Weiteren kann man aus heutiger Sicht die zukünftigen Auswirkungen des Klimawandels nicht mit Bestimmtheit vorhersagen, weil sie auch von dem Umgang mit den Treibhausgasemissionen in naher Zukunft abhängen (vgl. Heinrichs/Grunenberg 2009, S. 14f.). Unternehmen verzichten möglicherweise deshalb auf die Thematisierung von Auswirkungen des Klimawandels in ihren CSR-Berichten, weil die schon heute spürbaren Auswirkungen nicht auf einzelne Unternehmen zurückgeführt werden können und die zukünftigen Auswirkungen nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden können. Das

Reputationsrisiko, sich als Unternehmen für die Auswirkungen des Klimawandels zu verantworten, ist somit vermutlich größer als das Risiko, sich für unausgewogene Kommunikation rechtfertigen zu müssen. Dennoch wäre aus Sicht der Stakeholder eine umfassende und reflektierte CSR-Berichterstattung wünschenswert.

Wenn in den CSR-Berichten der Klimawandel direkt oder indirekt thematisiert wurde, wurden teilweise auch Ziele genannt, die das Unternehmen verfolgt, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Ziele zu formulieren, die das Unternehmen in Zukunft nachhaltiger hinsichtlich ihrer ökonomischen, sozialen oder ökologischen Performance machen, ist ein wesentlicher Punkt von CSR-Strategien. Ziele bilden sozusagen Orientierungspunkte für Handlungen und Entscheidungen des Unternehmens (vgl. Gazdar 2014, S. 174). Angesichts der Wichtigkeit von Zielen für Unternehmen und der Dringlichkeit der Bekämpfung des Klimawandels ist es überraschend, dass in den CSR-Berichten nicht häufiger Ziele in Bezug auf den Klimawandel genannt wurden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen Unternehmensbranche und Thematisierung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels, was bedeutet, dass in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen häufiger Ziele formuliert wurden. Dies hängt vermutlich ebenfalls damit zusammen, dass Unternehmen aus umweltkritischen Branchen mehr Druck von Stakeholdern verspüren, ihr Wirtschaften an hohe Umweltstandards anzupassen (vgl. Jose/Lee 2007, S. 311). Nichtsdestotrotz ist die Thematisierung von Zielen hinsichtlich des Klimawandels im Allgemeinen eher gering. Eine ausführlichere Behandlung der Thematik wäre jedenfalls wünschenswert, damit sich Stakeholder ein umfangreiches Bild vom Umgang des Unternehmens mit dessen Verantwortung bezüglich des Klimawandels machen können.

Wenn in den CSR-Berichten Ziele bezüglich des Klimawandels genannt wurden, wurde selten auf deren Umsetzung und Erreichung eingegangen. Dass Ziele in Bezug auf den Klimawandel nicht erreicht wurden, wurde in keinem einzigen untersuchten CSR-Bericht erwähnt. Dies kann einerseits daran liegen, dass die Unternehmen alle Ziele, die sie sich in Hinsicht auf den Klimawandel vorgenommen haben, auch erreicht haben. Andererseits kann dies auch bedeuten, dass der Umgang von Unternehmen mit der Veröffentlichung negativer Informationen noch nicht etabliert ist. Bestärkt wird diese Vermutung durch die Tatsache, dass auch kaum Informationen zur Entstehung und Beschleunigung des Klimawandels in den CSR-Berichten veröffentlicht wurden. Nichtsdestotrotz sehen die GRI Standards, an denen sich die Unternehmen bei ihrer CSR-Berichterstattung orientieren, vor, dass ausgewogen, im Sinne von positiven und negativen Informationen, berichtet wird (vgl. Global Reporting Initiative, a). In diesem Punkt ist jedenfalls noch Verbesserungspotential vorhanden.

Aufgrund der seltenen Thematisierung von negativen Informationen in den CSR-Berichten, werden auch kaum Legitimationsstrategien angewendet. Nur drei von sechs aus der Literatur abgeleiteten Legitimationsstrategien wurden in CSR-Berichten tatsächlich angewendet. Am häufigsten wurde die Strategie „Indicating facts“ (Hahn/Lülfes 2014, S. 411) in den CSR-Berichten verwendet, das heißt, die negativen Informationen wurden ohne weitere Erklärung oder Einordnung von Seiten des Unternehmens dargestellt. Die Legitimationsstrategien „Abstraction“ (Hahn/Lülfes 2014, S. 410) und „Corrective Action“ (Hahn/Lülfes 2014, S. 411) sind ebenfalls in den CSR-Berichten angewendet worden. Das heißt, die negativen Informationen wurden als vorherrschend in der gesamten Branche dargestellt oder gemeinsam mit Lösungsvorschlägen präsentiert. Des Weiteren wurden in den CSR-Berichten noch andere Legitimationsstrategien gefunden, die sich nicht den aus der Literatur abgeleiteten zuordnen lassen. Warum gerade diese drei Legitimationsstrategien in den CSR-Berichten verwendet wurden und die anderen nicht, kann nicht gesagt werden. Das Vorkommen dieser Legitimationsstrategien in den CSR-Berichten ist zu gering, um überhaupt eine Tendenz zu vermehrter Verwendung der oben genannten Strategien erkennen zu können. Allerdings ist bei der Untersuchung aufgefallen, dass negative Informationen des Öfteren einfach in Tabellen veröffentlicht wurden ohne zusätzliche schriftliche Erklärung. Als Beispiel können gestiegene Treibhausgasemissionen, die lediglich als Zahlen in einer Tabelle dargestellt werden, angeführt werden. Auf diese Weise fällt nicht auf den ersten Blick auf, dass negative Informationen vermittelt werden. Eine aus Unternehmenssicht verständliche Strategie, allerdings wäre es doch wünschenswert, sich mit negativen Informationen tiefergehend auseinanderzusetzen und eventuell auch Lösungsvorschläge zu präsentieren.

Des Weiteren geht aus der Untersuchung hervor, dass nur sehr selten in den CSR-Berichten Maßnahmen genannt wurden, die zu einer zukünftigen Zielerreichung beitragen. Dies steht sicherlich in direktem Zusammenhang damit, dass allgemein nur selten auf die Erreichung der Ziele eingegangen wurde und kein einziges Mal auf nicht erreichte Ziele hingewiesen wurde. Wenn in den CSR-Berichten Maßnahmen zur zukünftigen Zielerreichung angeführt wurden, dann ausschließlich in CSR-Berichten von Unternehmen aus umweltkritischen Branchen. Es wurde auch ein statistischer Zusammenhang zwischen Branche und Thematisierung von Maßnahmen zur zukünftigen Zielerreichung festgestellt. Dies passt in das Bild, dass Unternehmen aus umweltkritischen Branchen tendenziell ausführlicher den Klimawandel in den CSR-Berichten thematisieren. Allerdings wäre auch hier eine ausführlichere Berichterstattung, von Unternehmen, egal aus welcher Branche, wünschenswert.

8. Fazit

8.1 Kritische Reflexion

An dieser Stelle sollen die durchgeführte Untersuchung und die verwendete Forschungsmethode kritisch reflektiert werden.

Im Großen und Ganzen kann gesagt werden, dass die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angemessen war, um die Forschungsfragen zu beantworten und dass die Durchführung ohne größere Schwierigkeiten verlaufen ist. Es hat sich allerdings als Herausforderung herausgestellt, die Inhalte in den Textpassagen den Themen nach den GRI Standards zuzuteilen. Einerseits haben die Themen teilweise gar nicht in die vorhandenen Kategorien gepasst und mussten der zusätzlich erstellten Kategorie „Umwelt allgemein“ zugeordnet werden. Andererseits waren in den Textpassagen teilweise mehrere Themen vorhanden und das hervorstechendste Thema musste kodiert werden. Es ist möglich, dass aus diesen beiden Gründen, die Ergebnisse zu den ökologischen Inhalten in den CSR-Berichten etwas verfälscht sind. Exaktere Ergebnisse hätte man erzielt, wenn man mehr inhaltliche Kategorien direkt am Forschungsmaterial abgeleitet hätte. Dadurch wären weniger Textpassagen der allgemeinen Kategorie zugeordnet worden und die Analyse hätte mehr Aufschluss über mögliche ökologische Themen in den CSR-Berichten gebracht. Des Weiteren wäre es vielleicht vorteilhaft gewesen, Mehrfachnennungen innerhalb von einzelnen Kategorien zu kodieren. Dadurch hätte man die Anzahl der Nennungen der einzelnen Themen genauer herausarbeiten können.

Ein weiterer Punkt, der während der Analyse zu Schwierigkeiten geführt hat, ist, dass der Klimawandel nicht ausschließlich in den Kapiteln zu ökologischer Verantwortung thematisiert wurde. Während der Untersuchung ist aufgefallen, dass in den CSR-Berichten beispielsweise im Vorwort oder in Kapiteln zu Risikomanagement oder Unternehmensstrategie der Klimawandel angesprochen wird. Aus diesem Grund wurde in jedem Bericht nachträglich die Anzahl der Nennungen der Begriffe Klima, Klimawandel etc. kodiert. Das Forschungsdesign der Arbeit wurde so aufgebaut, dass nur die Kapitel zu ökologischen Themen im Hinblick auf den Klimawandel genauer untersucht werden. Um die Kommunikation des Klimawandels in den CSR-Berichten noch detaillierter zu untersuchen, wäre es vermutlich sinnvoller gewesen, sich nicht auf die Kapitel zu ökologischen Themen zu beschränken. Dies leitet über zur nächsten Herausforderung. In manchen CSR-Berichten sind die Kapitel zu ökologischen Themen klar als solche gekennzeichnet, in anderen CSR-Berichten wiederum, ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, welche Kapitel in diese Definition fallen. In solchen Fällen ist jedoch im GRI Verzeichnis im Anhang der Berichte überprüft worden, auf welchen Seiten ökologische Themen behandelt werden und diese Seiten wurden dann kodiert. Dieses Problem konnte somit einfach gelöst werden.

8.2 Ausblick

Wie die meisten wissenschaftlichen Arbeiten, ist auch die Vorliegende mit Einschränkungen verbunden. Aufgrund der Umstände unter denen diese Arbeit entstanden ist, konnte die CSR-Kommunikation in Zeiten des Klimawandels nicht in ihrer Vollständigkeit untersucht werden, sondern es wurde ein Ausschnitt der Realität analysiert. Da davon auszugehen ist, dass sowohl der Klimawandel als auch CSR-Kommunikation in Zukunft weiterhin eine Rolle für Unternehmen spielen werden, werden an dieser Stelle Vorschläge für zukünftige Forschungen in diesem Themenbereich gemacht.

Erstens ist es eine Option, andere Formen der CSR-Kommunikation, wie beispielsweise CSR-Kommunikation auf Social Media genauer zu untersuchen. Die CSR-Kommunikation auf Social Media zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr auf den Dialog mit Stakeholdern, besonders Kunden/Kundinnen und Konsumenten/Konsumentinnen, ausgerichtet ist (vgl. Reichmann/Goedereis 2014, S. 8). Es wäre interessant herauszufinden, inwiefern der Klimawandel im direkten Dialog mit Stakeholdern thematisiert wird.

Außerdem könnte die CSR-Kommunikation von kleineren und mittleren Unternehmen in Hinsicht auf den Klimawandel analysiert werden. Hierbei wäre spannend, welchen Einfluss die Größe eines Unternehmens auf die CSR-Kommunikation über den Klimawandel hat.

Des Weiteren könnte man die CSR-Kommunikation über den Klimawandel von Unternehmen aus verschiedenen Ländern und Kulturen vergleichen. So könnte man herausfinden, welchen Stellenwert der Klimawandel wo hat.

Zum Schluss wäre es noch interessant, die Wirkung von CSR-Kommunikation über den Klimawandel auf verschiedene Stakeholder zu untersuchen und zu vergleichen. Das würde vor allem für die Unternehmenspraxis Aufschluss darüber geben, welche Stakeholder wie erreicht werden können.

8.3 Conclusio

Diese Arbeit hat neue Erkenntnisse über die CSR-Berichterstattung von österreichischen Unternehmen hervorgebracht. Besonders die Thematisierung des Klimawandels wurde genauer untersucht.

Es hat sich gezeigt, dass der Klimawandel für große Unternehmen und Konzerne eine große Rolle spielt, weil von Stakeholdern, insbesondere von Aktivisten/Aktivistinnen, Druck ausgeübt wird, umweltfreundlich und klimaschonend zu wirtschaften. Deshalb hat sich in den CSR-Berichten beobachten lassen, dass die Thematisierung des Klimawandels in den letzten Jahren gestiegen ist. In den nächsten Jahren wird der von Stakeholdern ausgeübte Druck vermutlich noch größer, wenn die globale Durchschnittstemperatur weiterhin so

rasant steigt. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass sich der Trend, in der CSR-Berichterstattung den Klimawandel zu thematisieren, weiter fortsetzen wird. In den untersuchten CSR-Berichten waren schon einige gute Ansätze vorhanden, die Wichtigkeit des Klimawandels und dessen Bekämpfung zu betonen und somit Aufmerksamkeit für dieses Thema in der gesamten Branche zu etablieren. Allerdings sind für die Zukunft noch Verbesserungen in der CSR-Kommunikation über den Klimawandel zu wünschen. In den untersuchten CSR-Berichten ist aufgefallen, dass in erster Linie positive Informationen zum Klimawandel veröffentlicht werden, wie zum Beispiel, was das berichtende Unternehmen schon alles beiträgt, um den Klimawandel zu bekämpfen. Wünschenswert wäre allerdings auch die Veröffentlichung von negativen Informationen, wie zum Beispiel von Informationen über gestiegene Treibhausgasemissionen, über Rückschläge bei der Durchsetzung von Klimaschutzmaßnahmen oder über die Nichterreichung von gesetzten Zielen. Erstens erhöht die transparente Kommunikation negativer Informationen die Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern und vermindert das Risiko von Greenwashing-Vorwürfen. Zweitens eröffnet der offene Umgang mit Fehlern, Versagen und Rückschlägen die Möglichkeit, aus diesen zu lernen und schnell Lösungen dafür zu finden. Die langfristigen positiven Folgen von der Veröffentlichung negativer Information, wie beispielsweise langfristige Reputationssteigerung oder positive Fehlerkultur, überschatten somit mögliche kurzfristige negative Folgen.

Alles in allem ist es jedoch am wichtigsten, dass nicht nur über Klimaschutzmaßnahmen öffentlich kommuniziert wird, sondern dass diese auch intern und konzernweit internalisiert und umgesetzt werden. Wenn von den Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen bis hin zur Geschäftsführung alle im Unternehmen die Klimaschutzmaßnahmen mittragen, sind diese wirklich effektiv. Da große Unternehmen für einen Großteil der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich sind, ist es umso entscheidender im Kampf gegen den Klimawandel, dass alle gesellschaftlichen Bereiche, allen voran Politik und Wirtschaft, an einem Strang ziehen (vgl. Ayoub 2017). Jedenfalls können nur mithilfe von großen Unternehmen die Klimaziele des Pariser Klimaabkommens erreicht und die Folgen des Klimawandels eingedämmt werden.

Literaturverzeichnis

Axjonow, Anastasia/Ernstberger, Jürgen/Pott, Christiane (2016). Auswirkungen der CSR-Berichterstattung auf die Unternehmensreputation. In: uwf UmweltWirtschaftsForum. 24(2-3). S. 215-221.

Ayoub, Nadja (2017): Nur 100 Unternehmen produzieren 71 Prozent der industriellen Treibhausgas-Emissionen. In: <https://utopia.de/nur-100-unternehmen-produzieren-71-prozent-der-industriellen-treibhausgas-emissionen-57116/> (19.1.2021)

Bassen, Alexander/Jastram, Sarah/Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. Baden-Baden. 6(2). S. 231-236.

Bawag Group AG (2020): Über die Bawag Group. In: https://www.bawaggroup.com/BAWAGGROUP/group/DE/ueber_bawag_group (27.9.2020)

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike: Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 45-70.

Bentele, Günter/Seidenglanz, Rene (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Fröhlich, Romy/Szyska, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 411-429.

Besio, Cristina/Pronzini, Andrea (2010): Unruhe und Stabilität als Form der massenmedialen Kommunikation über Klimawandel. In: Voss, Martin (Hrsg.): Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 283-299.

Bowen, Howard R. (2013): Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. Iowa City.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Wien u.a.

Carroll, Archie B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. In: Business Horizons, 34(4). S. 39-48.

Chapple, Wendy/Moon, Jeremy (2005): Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. In: Business & Society. 44(4). S. 415-441.

Crawford, Elise Perrault/Clark Williams, Cynthia (2011): Communicating corporate social responsibility through non-financial reports. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L./May, Steve (Hrsg.): The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Wiley-Blackwell. West Sussex. S. 338-57.

Darmon, Keren/Fitzpatrick, Kathy/Bronstein, Carolyn (2008): Krafting the obesity message: A case study in framing and issues management. In: Public Relations Review. 34(4). S. 373-379.

Devin, Bree (2016): Half-truths and dirty secrets: Omissions in CSR communication. In: Public Relations Review. 42(1). S. 226-228.

Diercke (2020): Naturkatastrophen im 21. Jahrhundert (Auswahl). Erde – Naturrisiken und Klimawandel. Westermann Gruppe. Braunschweig. In: <https://diercke.westermann.de/content/naturkatastrophen-im-21jahrhundert-auswahl-978-3-14-100381-9-170-1-11> (28.9.2020)

Domenec, Fanny (2012): The “greening” of the annual letters published by Exxon, Chevron and BP between 2003 and 2009. In: Journal of Communication Management. 16(3). S. 296- 311.

Einwiller, Sabine/Carroll, Craig (2020): Negative disclosures in corporate social responsibility reporting. In: Corporate Communications: An International Journal.

Einwiller, Sabine/Lis, Bettina/Ruppel, Christopher/Sen, Sankar (2019): When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. In: Journal of Business Research. 104. S. 1-13.

Eisenegger, Mark/Schranz, Mario (2011): CSR - Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike: Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 71-96.

Elkington, John (1997): Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing. Oxford.

Erste Group Bank AG (2020): Über uns. In: <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns> (27.9.2020)

Europäische Kommission (2001): GRÜNBUCH – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A52001DC0366> (5.7.2020)

Europäische Kommission: Klimapolitik. Langfristige Strategie - Zeithorizont 2050. In: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_de (24.7.2020)

Europäisches Parlament (2018): Treibhausgasemissionen nach Ländern und Sektoren (Infografik). In: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20180301STO98928/treibhausgasemissionen-nach-landern-und-sektoren-infografik> (24.7.2020)

European Commission (2014): Non-financial reporting. In: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting_en (5.7.2020)

Faber-Wiener, Gabriele (2012): CSR und Kommunikation – Praktische Zugänge. In: Schneider, Andreas/Schmidpeter, Rene (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Verlag. Berlin, Heidelberg. S. 481-499.

Fifka, Matthias S. (2014): Einführung – Nachhaltigkeitsberichterstattung: Eingrenzung eines heterogenes Phänomen. In: Fifka, Matthias (Hrsg.): CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. S. 1-18.

Fifka, Matthias S. (2018): CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting – Alles neu macht die Berichtspflicht? In: Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. S. 139-153.

Forbes Global 2000 Ranking (2019): The World's Largest Public Companies. In: <https://www.forbes.com/global2000/list/#country:Austria> (24.7.2020)

Forbes Global 2000 Ranking (2020): Global 2000. The World's Largest Public Companies. In: <https://www.forbes.com/global2000/#2205662b335d> (26.9.2020)

Freedman, Martin/Jaggi, Bikki (2005): Global warming, commitment to the Kyoto protocol, and accounting disclosures by the largest global public firms from polluting industries. In: The International Journal of Accounting. 40(3). S. 215-232.

Freeman, R. Edward (2010): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. Cambridge.

Fridays for Future (2020): Über uns. In: <https://www.fridaysforfuture.at/ueber-uns> (28.9.2020)

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8., überarbeitete Auflage. UVK. Konstanz.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. UVK. Konstanz.

Gazdar, Kaevan (2014): Zwischen Struktur und Storytelling: Best Practice in Reporting. In: Fifka, Matthias (Hrsg.): CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. S. 173-180.

Global Reporting Initiative (a): GRI Standards Download Center In: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/> (15.7.2020)

Global Reporting Initiative (b): About GRI. In: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> (15.7.2020)

Greenpeace (2020): Klimaschädliche und gesundheitsgefährdende Methan-Leaks erstmalig in Österreich dokumentiert. In: <https://energie.greenpeace.at/blog-methan-leaks/> (15.1.2021)

Hahn, Rüdiger/Lülf, Regina (2014): Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. In: Journal of business ethics. 123(3). S. 401-420.

Heidbrink, Ludger/Seele, Peter (2007): Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste. Begriffserklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten. Working Papers des CRR. In: http://www.responsibility-research.de/resources/WP_4_Greenwash_Bluewash.pdf (24.7.2020)

Heinrichs, Harald/Grunenberg, Heiko (2009): Klimawandel und Gesellschaft. Perspektive Adaptionskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Hetze, Katharina (2013): Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen. In: Nielsen, Martin/Rittenhofer, Iris/Ditlevsen, Marianne Grove/Andersen, Sophie Esmann/Pollach, Irene (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 137-157.

Hoffhaus, Martina (2011): Die „sieben Todsünden“ der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann. In: uwf UmweltWirtschaftsForum. 19(3). S. 155-163.

Hrasky, Sue (2012): Carbon footprints and legitimation strategies: symbolism or action? In: Accounting, Auditing & Accountability Journal. 25(1). S. 174-198.

Ihlen, Øyvind (2009): Business and climate change: The climate response of the world's 30 largest corporations. In: Environmental Communication. 3(2). S. 244-262.

Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L./May, Steve (2011): Corporate Social Responsibility and Communication. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L./May, Steve (Hrsg.): The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Wiley-Blackwell. West Sussex. S. 3-22.

Jarolimek, Stefan (2014): CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 1269-1283.

Jaworska, Sylvia (2018): Change but no climate change: Discourses of climate change in corporate social responsibility reporting in the oil industry. In: International Journal of Business Communication. 55(2). S. 194-219.

Jose, Anita/Lee, Shang-Mei (2007): Environmental reporting of global corporations: A content analysis based on website disclosures. In: Journal of Business Ethics, 72(4), S. 307-321.

Kirchhoff, Sabine (2015): „Vom Web 2.0“ zu „Social Media“: Eine kritische Ideengeschichte. In: Kirchhoff, Sabine (Hrsg.): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Verlag Barbara Budrich. Opladen. Toronto. S. 17-42.

Lexico powered by Oxford (2020): Greenwash. In: <https://www.lexico.com/definition/greenwash> (24.7.2020)

Lock, Irina (2016): Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. Entwicklung eines Legitimitätsbasierten Ansatzes. In: Publizistik. 61(4). S. 413-429.

Lock, Irina/Seele, Peter (2015): Analyzing sector-specific CSR reporting: Social and environmental disclosure to investors in the chemicals and banking and insurance industry. In: Corporate Social Responsibility & Environmental Management. 22(2). S. 113-128.

Lock, Irina/Seele, Peter (2016): The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. In: Journal of Cleaner Production. 122. S. 186-200.

Luhmann, Niklas (2014): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 5. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. München.

Matten, Dirk/Moon, Jeremy (2008): “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. In: Academy of Management Review. 33(2). S. 404-424.

Morsing, Mette/Schultz, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: Business ethics: A European review. 15(4). S. 323-338.

Morsing, Mette/Schultz, Majken/Nielsen, Kasper Ulf (2008): The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. In: Journal of Marketing Communications. 14(2). S. 97-111.

Mutschler, Bastian (2012): Klimaneutralität in der Unternehmenskommunikation. Grundlagen zu einer glaubwürdigen CO2-Kompensation. Diplomica Verlag. Hamburg.

Naudé, Marita/Quaddus, Mohammed A./Rowe, Anna/Nowak, Margaret (2012): Reporting on sustainability standards in Australia: focus. In: Journal of Corporate Citizenship. 47. S. 27-54.

Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (2019): ‚Breitbandkommunikation‘ zum Thema Klimawandel. Ein multifaktorielles Modell und zentrale Projektergebnisse zur Medienwirkung eines Meta-Themas. In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hrsg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Springer VS. Wiesbaden. S. 3-27.

OMV Aktiengesellschaft (2020): OMV Aktiengesellschaft. In: <https://www.omv.com/de/ueber-uns> (27.9.2020)

Otte, Max (2009): Die Finanzkrise und das Versagen der modernen Ökonomie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 52. <https://www.bpb.de/apuz/31506/die-finanzkrise-und-das-versagen-der-modernen-oekonomie> (28.9.2020)

Pollach, Irene (2014): Corporate environmental reporting and news coverage of environmental issues: An agenda-setting perspective. In: Business Strategy and the Environment. 23(5). S. 349-360.

Pollach, Irene (2018): Issue cycles in corporate sustainability reporting: A longitudinal study. In: Environmental Communication. 12(2). S. 247-260.

Pollhammer, Elisabeth/Meixner, Oliver (2017): Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK. Konstanz.

Raiffeisen Bank International AG (2020): Raiffeisen Bank International: Über uns. In: <https://www.rbinternational.com/de/ueber-uns.html> (27.9.2020)

Raupp, Juliana (2011): The Concept of Stakeholders and its Relevance for Corporate Social Responsibility Communication. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L./May, Steve (Hrsg.): The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Wiley-Blackwell. West Sussex. S. 276-294.

Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike: Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 9-18.

Reichmann, Sven M./Goedereis, Silke (2014): Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation – von der Informationsvermittlung zum Enabling. In: Wagner, Riccardo/Lahme, Georg/Breitbarth, Tim (Hrsg.): CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Springer Verlag. Heidelberg. Berlin. S. 3-23.

Reid, Erin M./Toffel, Michael W. (2009): Responding to public and private politics: Corporate disclosure of climate change strategies. In: Strategic Management Journal. 30(11). S. 1157-1178.

Roloff, Julia (2002): Stakeholdermanagement: Ein monologisches oder dialogisches Verfahren? In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. 3(1). S. 77-95.

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Schlichting, Inga (2013): Strategic Framing of Climate Change by Industry Actors: A Meta-analysis. In: Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture. 7(4). S. 493-511.

Schlichting, Inga/Schmidt, Andreas (2013): Klimawandel und Nachhaltigkeit. Strategische Frames von Unternehmen, politischen Akteuren und zivilgesellschaftlichen Organisationen. In: Nielsen, Martin/Rittenhofer, Iris/Ditlevsen, Marianne Grove/Andersen, Sophie Es-mann/Pollach, Irene (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 109-133.

Schwalbach, Joachim/Schwerk, Anja (2008): Corporate Governance und Corporate Citizenship. In: Habisch, Andre/Neureiter, Martin/Schmidpeter, Rene (Hrsg.): Handbuch für Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. S. 71-85.

Schwerk, Anja (2008): Corporate Governance und Corporate Social Responsibility. Integrative Betrachtung für eine „gute“ Corporate Governance. In: https://www.econbiz.de/archiv1/2008/47803_governance_corporate_responsibility.pdf (7.7.2020)

Seele, Peter (2007): Is Blue the new Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility. Working Papers des CRR. In: <https://pdfs.semanticscholar.org/0154/c23ad461b7ba7fab13eb5529d3b4f8bc1c9.pdf> (24.7.2020)

Stierl, Marcel/Lüth, Arved (2015): Corporate Social Responsibility und Marketing. Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis. Springer Gabler. Wiesbaden.

Strabag SE (2020): Strabag SE. In: <https://www.strabag.com/databases/internet/public/content.nsf/web/DE-STRABAG.COM-strabagse.html#?men1=1&sid=100&h=1> (27.9.2020)

Stray, Stephanie (2008): Environmental reporting: the UK water and energy industries: a research note. In: Journal of Business Ethics. 80(4). S. 697-710.

Swift, Tracey (2001): Trust, reputation and corporate accountability to stakeholders. In: Business Ethics: A European Review. 10(1). S. 16-26.

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. 3. Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Uniqagroup (2020): Über das Unternehmen. Unternehmensporträt. In: <https://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/uniqa-group/ueber-das-unternehmen/unternehmensportrait/Unternehmensportrait.de.html> (27.9.2020)

Verbund AG (2020): Über Verbund. In: <https://www.verbund.com/de-at/ueber-verbund> (27.9.2020)

Vienna Insurance Group (2020): VIG. In: <https://www.vig.com/de/vig.html> (27.9.2020)

Vigneau, Laurence/Humphreys, Michael/Moon, Jeremy (2015): How Do Firms Comply with International Sustainability Standards? Processes and Consequences of Adopting the Global Reporting Initiative. In: Journal of Business Ethics. 131(2). S. 469-486.

Voestalpine AG (2020): Über Voestalpine. In: <https://www.voestalpine.com/group/de/konzern/> (27.9.2020)

Voss, Martin (2010): Einleitung: Perspektiven sozialwissenschaftlicher Klimawandelforschung. In: Voss, Martin (Hrsg.): Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 9-40.

Waddock, Sandra/Googins, Bradely K. (2011): The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In: Ihlen, Øyvind/Bartlett, Jennifer L./May, Steve (Hrsg.): The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Wiley-Blackwell. West Sussex. S. 23-43.

Walter, Bernd Lorenz (2011): Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung: Herausforderungen und Chancen. In: uwf UmweltWirtschaftsForum. 19(3). S. 143-147.

Wang, Alex (2007): Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility. In: Journal of Public Relations Research. 19(2). S. 123-145.

WWF (2016): Energie sparen – praktische Tipps für Ihren Haushalt. In: <https://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/energie-spartipps/strom-sparen> (15.1.2021)

Youtube (2009): Der Energieriese von RWE. Hochgeladen von Greenpeace Deutschland. In: <https://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4> (20.7.2020)

Youtube (2011): RWE Werbespot – Der Energieriese. Hochgeladen von Nicholas Keul. In: <https://www.youtube.com/watch?v=VBHlpxVFi50> (20.7.2020)

Zamg (2015): Hitzewellen: 2015 eines der extremsten Jahre der Messgeschichte. In: <https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/hitzewellen-2015-eines-der-extremsten-jahre-der-messgeschichte> (28.9.2020)

Zeit Online (2010): Golf von Mexiko: 780 Millionen Liter – die bisher größte Ölpest aller Zeiten. In: <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-08/bp-oelloch-leck-verzoegerung> (28.9.2020)

Anhang

Abstract (Deutsch)

Der menschengemachte Klimawandel wird als eine der größten Herausforderungen für die Menschheit im 21. Jahrhundert bezeichnet und dementsprechend häufig medial thematisiert. Da die Industrie und große Konzerne an der Entstehung und dem Voranschreiten des Klimawandels erheblich beteiligt sind, ist die CSR-Kommunikation von großen Unternehmen über dieses Thema sowohl wichtig als auch herausfordernd. In dieser Arbeit wird untersucht, wie in CSR-Berichten österreichischer Unternehmen der Klimawandel thematisiert wird und ob sich Unterschiede zwischen verschiedenen Jahren und Branchen feststellen lassen.

Um die forschungsleitende Frage „Wie kommunizieren österreichische Unternehmen in Zeiten der großen Medienpräsenz des Klimawandels ihre unternehmerische ökologische Verantwortung bezüglich des Klimawandels?“ zu beantworten, ist eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt worden. Das Untersuchungsmaterial für die Untersuchung stammt aus den Kapiteln zu ökologischen Themen in insgesamt 43 CSR-Berichten der neun österreichischen Unternehmen im Forbes Global 2000 Ranking aus den Jahren 2006, 2009, 2011, 2016 und 2019. Für die inhaltsanalytischen Untersuchung ist ein Kategoriensystem erstellt worden, das sich teilweise an den GRI-Standards orientiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Thematisierung des Klimawandels in CSR-Berichten an Bedeutung gewinnt. Das zeigt sich unter anderem daran, dass das eng mit dem Klimawandel verknüpfte Thema Emissionen sehr häufig in den Berichten vorkommt. Nicht nur Unternehmen aus umweltkritischen Branchen, sondern auch Unternehmen aus umweltneutralen Branchen gehen in ihren CSR-Berichten in gewisser Form auf den Klimawandel ein. Auffällig ist aber, dass hauptsächlich positive Informationen veröffentlicht werden, wie zum Beispiel Klimaschutzmaßnahmen. Negative Informationen, wie beispielsweise gestiegene Treibhausgasemissionen, werden selten thematisiert.

Abstract (English)

Man-made climate change is described as one of the greatest challenges for humanity in the 21st century, and accordingly it is frequently addressed in the media. As industry and large corporations are significantly involved in the development and the progress of climate change, CSR communication by large companies on this topic is both important and challenging. This study has examined how climate change is addressed in CSR reports of Austrian companies and whether any differences between different years and sectors can be identified.

In order to answer the research question "How do Austrian companies communicate their corporate environmental responsibilities on climate change in times of high media presence of climate change?", a quantitative content analysis has been conducted. The data for the study were derived from the environmental chapters of a total of 43 CSR reports from the years 2006, 2009, 2011, 2016 and 2019 of the nine Austrian companies in the Forbes Global 2000 ranking. For the content analysis, a system of categories was created that was partly based on the GRI standards.

The results show that the topic of climate change is gaining in importance in CSR reports. This is indicated, inter alia, by the fact that the topic of emissions, which is closely linked to climate change, appears very frequently in the reports. Not only companies from environmentally critical sectors, but also companies from environmentally neutral sectors address climate change in their CSR reports. However, it is striking that mainly positive information is published, such as climate protection measures. Negative information, such as increased greenhouse gas emissions, is rarely addressed.

Codebuch

Thema der Untersuchung: CSR-Kommunikation in Zeiten des Klimawandels – Analyse der CSR-Berichte österreichischer Unternehmen hinsichtlich der Thematisierung des Klimawandels

Untersuchungsgegenstand: Inhalte zum Thema Umwelt/Kapitel zu ökologischen Informationen in den CSR-Berichten der österreichischen Unternehmen OMV, Erste Group, Raiffeisen International Bank, Vienna Insurance Group, Verbund, Bawag Group, Strabag, Voestalpine und Uniqa aus den Jahren 2006, 2009, 2011, 2016 und 2019

Untersuchungseinheit: Für die Zerlegung des Untersuchungsmaterials in Untersuchungseinheiten/Analyseeinheiten wurde eine hierarchische Vorgehensweise gewählt. Die höchste Analyseebene stellt der gesamte CSR-Bericht dar. Die Kategorien 1-6 werden auf der Berichtsebene kodiert. Die Informationen, die auf dieser Ebene kodiert werden, bleiben auch auf der darunter liegenden Analyseebene gleich. Diese ist die sogenannte Artikel Ebene, auf der die Kategorien 7-19 kodiert werden. Die Analyseeinheit auf der Artikelebene sind Textpassagen (Artikel) im CSR-Bericht, die sowohl inhaltlich eine Sinneinheit darstellen, als auch formal durch eine Überschrift bzw. Unterüberschrift von anderen Textpassagen abgetrennt sind.

Kategoriensystem:

Formale Kategorien		
Kategorie	Ausprägung	Definition/Kodieranweisung
K1 Name des Unternehmens	1= OMV 2= Erste 3= Raiffeisen 4= VIG 5= Verbund 6= Bawag 7= Strabag 8= Voestalpine 9= Uniqa	Das Unternehmen, das den Bericht verfasst hat, wird kodiert.
K2 Jahr	1= 2006 2= 2009 3= 2011 4= 2016 5= 2019	Das Jahr/die Jahre, das/die im Bericht thematisiert wird/werden, wird kodiert. → nicht das Erscheinungsjahr des Berichts

	6= 2005/06 7= 2006/07 8= 2009/10 9= 2011/12 10= 2015/16	
K3 Unternehmens- branche	1= Öl- und Gasbranche 2= Energiebranche 3= Baubranche 4= Stahlbranche 5= Bankbranche 6= Versicherungsbran- che	Die Branche, dem das Unternehmen zugehörig ist, wird kodiert.
K4 Umfang des Berichts	Seitenanzahl des Be- richts oder des CSR-Ka- pitels	Die Seitennummer, die auf der letzten Seite Berichts angegeben ist, wird als Seitenanzahl kodiert. → inklusive An- hänge etc. (nicht die Seitenanzahl des PDF-Dokuments) Bei CSR-Kapitel in Geschäftsberichten werden die Sei- tennummern des Kapitels zusammen- gezählt.
K5 Umfang der Umweltthemen	Seitenanzahl der Um- weltthemen und Klima- themen im Bericht oder CSR-Kapitel	Die Seiten auf denen Umweltthemen behandelt werden, werden zusam- mengegezählt.
K6 Art des Be- richts	1= CSR-Bericht 2= Kapitel zu CSR im Geschäftsbericht 3= Kapitel zu CC im Ge- schäftsbericht 4= Kapitel zu Umwelt im Geschäftsbericht	Die Art des Berichts wird kodiert.
K7 Wortanzahl Klima	Anzahl der Wörter „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“, „Klimapo- litik“, „Klimastrategie“, „klimafreundlich“ etc.	Die Anzahl der Wörter „Klima“ etc. im gesamten Bericht wird kodiert, exklu- sive Impressum, Kopf- und Fußzeile.

K8 Länge der Textpassage	Anzahl der Wörter in der Textpassage inklusive Überschrift	Die Wörter im Fließtext der Textpassage werden kodiert. Wörter in Kopf-/Fußzeilen oder in Beschriftungen von Grafiken etc. werden nicht dazugezählt.
K9 Grafik	0= keine Grafik 1= Foto/Bild 2= Tabelle 3= Diagramme	Das Vorhandensein und die Art einer Grafik in der Textpassage werden kodiert.
K10 Seitennummer	Seitennummer der Textpassage	Die Seitennummer der Textpassage wird kodiert.

Inhaltliche Kategorien		
Kategorie	Ausprägung	Definition/Kodieranweisung
K11 Umweltthemen (Welches ökologische Thema nach den GRI Standards kommt in der Textpassage vor?)	1= Material 2= Energie 3= Wasser und Abwasser 4= Biodiversität 5= Emissionen 6= Abfall 7= Umwelt-Compliance 8= Umwelt-Bewertung der Lieferanten 9= Umwelt allgemein	Vollständige Definitionen der Ausprägungen sind online im GRI Standards Download Center zu finden. Kurzdefinitionen: 1/Material wird kodiert, wenn über die bei der Herstellung und Verpackung der Produkte und Dienstleistungen einer Organisation eingesetzten Materialien berichtet wird (z.B. wie Mineralien, Metalle, Öl, Gas, Kohle, Holz, Wasser). 2/Energie wird kodiert, wenn über den Energieverbrauch (z.B. elektrischen Strom, Wärme- und Kühlenergie und Dampf), die Energieerzeugung und die Energiequellen (z. B. Wind-, Wasser- und Solarenergie, Kohle, Erdöl oder Erdgas) berichtet wird. 3/Wasser und Abwasser wird kodiert, wenn über die Menge an Wasser, die eine Organisation bezieht und verbraucht, und die Qualität ihrer (Ab)wassereinschleisungen berichtet wird. 4/Biodiversität wird kodiert, wenn über den Einfluss der Unternehmen durch ihre Tätigkeiten und Standorte auf die Biodiversität berichtet wird. 5/Emissionen wird kodiert, wenn über die Emissionen (z.B. Treibhausgase (THG), Ozon abbauende Substanzen (Ozone Depleting Substances, ODS), Stickstoffoxide (NOX), Schwefeloxide (SOX) und andere signifikante Luftemissionen), die vom Unternehmen erzeugt werden und in die Atmosphäre abgegeben werden, berichtet wird.

		6/Abfall wird kodiert, wenn über die Erzeugung, Behandlung und Entsorgung von Abfall und den Austritt von Chemikalien, Öl, Brennstoffen und anderen Substanzen berichtet wird. 7/Umwelt-Compliance wird kodiert, wenn über die Einhaltung der Umweltschutzgesetze und -verordnungen durch das Unternehmen berichtet wird. 8/Umwelt-Bewertung der Lieferanten wird kodiert, wenn über die Auswirkungen, die von dem Unternehmen verursacht werden, zu denen das Unternehmen beiträgt oder die direkt mit den Aktivitäten, Produkten oder Dienstleistungen der Organisation im Rahmen einer Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten im Zusammenhang stehen, berichtet wird. 9/Umwelt allgemein wird kodiert, wenn allgemein über den Umgang des Unternehmens mit der Umwelt berichtet wird und keine andere Ausprägung passt.
Beispiele: CSR-Bericht Bawag 2011: „Derzeit stammen etwa 50 Prozent des eingesetzten Stroms der BAWAG P.S.K. aus erneuerbaren Energiequellen – in erster Linie aus Wasserkraft.“ (2) CSR-Bericht Voestalpine 2019: „Wesentliche in der Stahlerzeugung anfallende Luftschadstoffe sind Treibhausgase (insbesondere CO₂), aber auch Schwefeldioxid (SO₂), Stickoxide (NOX) und Staub.“ (5)		
K12 Klimawandel (Wird der Klimawandel in der Textpassage thematisiert?)	0= Nein 1= Ja, direkt 2= Ja, indirekt	0/Nein wird kodiert, wenn der Klimawandel oder ähnliche Begriffe in der Textpassage nicht vorkommen. 1/Ja, direkt wird kodiert, wenn die Worte „Klimawandel“, „globale Erwärmung“, „Erderwärmung“ oder „Treibhauseffekt“ (vgl. Jaworska 2018) in der Textpassage genannt werden. 2/Ja, indirekt wird kodiert, wenn das Wort „Klima“/„Klimaschutz“ in der Textpassage genannt wird oder wenn die Textpassage ein Unterkapitel zu einem Kapitel über „Klima“/„Klimaschutz“/„Klimawandel“ ist.
Beispiele: CSR-Bericht Uniqa 2019: „Der Klimawandel ist längst Realität – und stellt damit auch die UNIQA Group vor die Herausforderung, ihrer Verantwortung als großes Unternehmen zu entsprechen.“ (1) CSR-Bericht Verbund 2016: „Unsere Ziele im Klimaschutz und unsere Erfolge bei der Reduktion von Emissionen bei der Stromerzeugung stellen wir im CDP (früher Carbon Disclosure Project) dar.“ (2)		
K13 Frames (Welche Frames verwenden Unternehmen zum Thema)	0= kein Frame zum Klimawandel 1= „Scientific Uncertainty“	Vollständige Definitionen zu den Frames sind in dieser Arbeit im Kapitel 3.7 nachzulesen. Kurzdefinitionen: 0 wird kodiert, wenn in der Textpassage der Klimawandel nicht thematisiert wird. 1 wird kodiert, wenn in der Textpassage der menschliche Einfluss auf den Klimawandel beziehungsweise die Erderwärmung angezweifelt wird.

Klimawandel in der Textpassage?)	2= „Global Economics“/ „Socioeconomic consequences“ 3= „Ecological Modernization“/„Industrial leadership“ 4= „Climate Justice“ 5= Klimaschutzmaßnahmen 6= Klimapolitik 7= klimafreundliche Produkte 8= Transparenz 9= Sonstiges	2 wird kodiert, wenn in der Textpassage gegen die Konsequenzen von Emissionsregulierungen durch die Politik argumentiert wird. 3 wird kodiert, wenn in der Textpassage die Lösung des Klimaproblems durch Innovationen thematisiert wird. 4 wird kodiert, wenn in der Textpassage der Klimawandel in Hinblick auf zukünftige Generationen thematisiert wird. (vgl. Schlichting/Schmidt 2013, S. 115) 5 wird kodiert, wenn in der Textpassage Klimaschutzmaßnahmen genannt werden 6 wird kodiert, wenn in der Textpassage der Klimawandel aus politischer Perspektive thematisiert wird 7 wird kodiert, wenn in der Textpassage auf klimafreundliche Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens eingegangen wird 8 wird kodiert, wenn Daten zum Einfluss des Unternehmens auf den Klimawandel transparent dargestellt werden
Beispiele: CSR-Bericht OMV 2009: „Wir legen größten Wert auf Klimaschutzmaßnahmen an unseren Produktionsstätten, auf Qualitätsstandards für OMV Produkte sowie auf die <u>Förderung alternativer Energiequellen</u> .“ (3) CSR-Bericht Verbund 2006: „Allerdings sollten auch die Kyoto-Ziele angepasst und eine Gleichbehandlung der Industrieländer angestrebt werden, sodaß zumindest die relativen Beiträge, die die einzelnen Länder zur CO ₂ -Reduktion leisten, vergleichbar werden. Derzeit gibt es diesbezüglich noch massive Unterschiede, (...)“ (2)		
K14 Bekämpfung des Klimawandels (Wird in der Textpassage ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt?)	0= Nein 1= Ja 2= Ja, indirekt	0/Nein wird kodiert, wenn der Klimawandel weder direkt noch indirekt in der Textpassage thematisiert wird oder kein Zusammenhang zwischen Bekämpfung des Klimawandels und Unternehmenstätigkeit hergestellt wird. 1/Ja wird kodiert, wenn in der Textpassage ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Bekämpfung des Klimawandels hergestellt wird. 2/Ja, indirekt wird kodiert, wenn der Klimawandel o. Ä. nicht erwähnt wird, aber von einer Reduktion der Treibhausgasemissionen des Unternehmens gesprochen wird.
Beispiele: CSR-Bericht RBI 2011: „In Österreich hat die RBI AG <u>verschiedene Projektfinanzierungen mit positiven Auswirkungen auf Umwelt und Klima</u> bzw. Forschung und Entwicklung (F&E) durchgeführt.“ (1) CSR-Bericht Verbund 2011: „Das entspricht einer jährlichen CO ₂ -Ersparnis von rund 81.000 t im Vergleich zu einem modernen Steinkohlekraftwerk wie Dürnröhr.“ (2)		

K15 Entstehung/Beschleunigung des Klimawandels (Wird in der Textpassage ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung und Beschleunigung des Klimawandels hergestellt?)	0= Nein 1= Ja 2= Ja, indirekt	0/Nein wird kodiert, wenn der Klimawandel weder direkt noch indirekt in der Textpassage thematisiert wird oder kein Zusammenhang zwischen Entstehung/Beschleunigung des Klimawandels und Unternehmenstätigkeit hergestellt wird. 1/Ja wird kodiert, wenn In der Textpassage ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und der Entstehung und Beschleunigung des Klimawandels hergestellt wird. 2/Ja, indirekt wird kodiert, wenn der Klimawandel o. Ä. nicht erwähnt wird, aber von einer Steigerung der Treibhausgasemissionen des Unternehmens gesprochen wird.
Beispiele: CSR-Bericht RBI 2016: „Die RZB-Gruppe hat durch ihre Unternehmenstätigkeit direkten Einfluss auf die Umwelt, verursacht durch den Energie- und Ressourcenverbrauch (Strom und Wärme), die Mobilität, den Wasserverbrauch sowie die Abfallproduktion.“ (1) CSR-Bericht OMV 2006: „Der große Anstieg unserer Treibhausgasemissionen auf 14,1 Mio t CO ₂ -Äquivalent ist auf die Expansion des OMV Konzerns, und hier im Besonderen auf den Erwerb der Petrom zurückzuführen.“ (2)		
K16 Auswirkungen des Klimawandels (Wird in der Textpassage ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und den Auswirkungen des Klimawandels hergestellt?)	0= Nein 1= Ja	0/Nein bzw. 1/Ja wird kodiert, wenn in der Textpassage kein/ein Zusammenhang zwischen den Unternehmenstätigkeiten und den Auswirkungen des Klimawandels hergestellt wird.
Beispiele: CSR-Bericht OMV 2009: „Die zunehmende Häufigkeit schwerer Unwetter stellt ein weiteres Risiko aus dem Klimawandel dar. Es kann sich über komplexe Wechselwirkungen auf den weltweiten Energiemärkten direkt und indirekt auf unsere Produktion, auf unsere Transport-Infrastruktur und auf die Höhe unserer Versicherungsprämien auswirken.“ CSR-Bericht OMV 2019: „Zunehmende Wasserknappheit durch veränderte Niederschlagsmuster, häufigere Dürreperioden und erhöhten Wasserstress könnte langfristig ein Risiko für die Explorations- und Produktionsaktivitäten von OMV Upstream darstellen (...)“		
K17 Ziele (Werden in der Textpassage	0= Nein 1= Ja	0/Nein wird kodiert, wenn in der Textpassage der Klimawandel weder direkt noch indirekt thematisiert wird

Ziele in Bezug auf den Klimawandel genannt?)	2= Ja, indirekt	oder keine Ziele in Bezug auf den Klimawandel genannt werden. 1/Ja wird kodiert, wenn Ziele (z.B. Klimaschutzmaßnahmen/Klimaschutzstrategie) in Bezug auf den Klimawandel genannt werden. 2/Ja, indirekt wird kodiert, wenn der Klimawandel o. Ä. nicht erwähnt wird, aber die Reduktion der Treibhausgasemissionen des Unternehmens als Ziel genannt wird.
Beispiele: CSR-Bericht Bawag 2019: „Durch regelmäßiges Monitoring und Optimierung der Energieverbräuche, sowie möglichst ressourcenschonendem Umgang mit den Energieträgern soll ein Beitrag zur Verringerung der Umweltauswirkungen geleistet werden, um die Lebensgrundlage zukünftiger Generationen nicht zu gefährden.“ (1) CSR-Bericht VIG 2011: „Die Kooperation soll helfen, den Fernwärmeanteil in den nächsten Jahren weiter zu erhöhen und die Emissionsmengen noch stärker als bisher zu senken.“ (2)		
K18 Zielerreichung (Wird in der Textpassage auf die Zielerreichung eingegangen?)	0= Nein 1= Ziele werden erfüllt 2= Ziele werden nicht erfüllt 3= Umsetzung der Ziele ist noch in Arbeit	0/Nein wird kodiert, wenn in der Textpassage nicht auf die Zielerreichung eingegangen. 1 wird kodiert, wenn in der Textpassage auf die Zielerreichung eingegangen wird und die Ziele erfüllt werden. 2 wird kodiert, wenn in der Textpassage auf die Zielerreichung eingegangen wird und die Ziele nicht erfüllt werden. 3 wird kodiert, wenn in der Textpassage auf die Zielerreichung eingegangen wird und die Umsetzung der Ziele noch in Arbeit sind.
Beispiele: CSR-Bericht OMV 2016: „ Was wir 2016 vorhatten: Umsetzung der überarbeiteten OMV Klimaschutzstrategie; Was wir 2016 erreicht haben: Der interne CO ₂ -Preis für alle Investitionsprojekte wurde weiter umgesetzt. Es wurde ein CDP-Klimaschutz-Rating „A–“ erzielt. Ein neues konzernweites Reduktionsziel für CO ₂ -Intensität wurde festgelegt: 10% bis 2021 im Vergleich zu 2013. Die Weltbank-Initiative „Zero Routine Flaring by 2030“ wurde unterstützt.“ (1)		
K19 Legitimationsstrategien (Welche Legitimationsstrategie wird für nicht erreichte Ziele oder negative Informationen in Bezug auf den Klimawandel angewendet?)	0= keine Legitimationsstrategie 1= Marginalization 2= Abstraction 3= Indicating facts 4= Rationalization 5= Authorization 6= Corrective Action 7= Sonstiges	Ausführliche Definitionen zu den Legitimationsstrategien gibt es bei Hahn/Lülfes (2014). Kurzdefinitionen (auch zu finden im Kapitel 3.5.2): 0 wird kodiert, wenn keine Legitimationsstrategie angewendet wird. 1 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel legitimiert werden, indem sie als irrelevant oder unwichtig dargestellt werden. 2 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel als in der ganzen Branche vorherrschend dargestellt, wodurch sich das einzelne Unternehmen davon distanziert.

		3 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel ohne zusätzliche Erklärung, Begründung oder Einordnung von Seiten des Unternehmens dargestellt werden. 4 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel gemeinsam mit Erklärungen zur Nützlichkeit dieser legitimiert werden. 5 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel mit Erklärungen oder Begründungen von Autoritäten legitimiert werden. Diese Autoritäten können natürliche Autoritätspersonen, aber auch gesetzliche Vorschriften oder wissenschaftliche Erkenntnisse sein. 6 wird kodiert, wenn die nicht erreichten Ziele/negativen Informationen in Bezug auf den Klimawandel gemeinsam mit Lösungsvorschlägen präsentieren (vgl. Hahn/Lülfes 2014, S. 410f.). 7 wird kodiert, wenn eine andere Legitimationsstrategie angewendet wird.
Beispiele: CSR-Bericht RBI 2019: „Der Materialverbrauch liegt mit 7.775 t CO ₂ e bei rund acht Prozent der Emissionen (plus sieben Prozent zum Vorjahr bzw. minus 34 Prozent zu 2011) und somit an dritter Stelle der Emissionsverursacher.“ (3)		
K20 Maßnahmen (Werden Maßnahmen angeführt, um die Ziele in Zukunft zu erreichen?)	0= Nein 1= Ja	0/Nein bzw. 1/Ja wird kodiert, wenn in der Textpassage (keine) Maßnahmen angeführt werden, um die Ziele in Zukunft zu erreichen.
Beispiele: Steigerung Ökoeffizienz/CO ₂ -Reduktion/Steigerung Energieeffizienz: KPI-Projekt – Benchmarking mit vergleichbaren Unternehmen unserer Branche beginnend 2006-2010. Ziel 2010: im Top-Quartil zu liegen		

Liste des Untersuchungsmaterials

OMV

- OMV im Dialog. Corporate Social Responsibility Performance Report 2005/06.
- Nachhaltigkeitsbericht 2009.
- Nachhaltigkeitsbericht 2011.
- Nachhaltigkeitsbericht 2016. Die Energie von OMV.
- Nachhaltigkeitsbericht 2019. Nicht-finanzieller Bericht.

Alle Berichte abrufbar unter <https://www.omv.com/de/nachhaltigkeitsbericht> (18.1.2021)

Erste Group

- Geschäftsbericht 2006. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 13-17.
- Geschäftsbericht 2009. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 18-28.
- Geschäftsbericht 2011. Kapitel Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. S. 58-70.
- Geschäftsbericht 2016. Kapitel Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. S. 60-80.
- (Konsolidierter) nichtfinanzieller Bericht.

Berichte 2006-2016 abrufbar unter: <https://www.erstegroup.com/de/investoren/berichte/finanzberichte> (18.1.2021)

Bericht 2019 abrufbar unter: <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/gesellschaftliche-verantwortung> (18.1.2021)

Raiffeisen Bank International

- Zentral- und Osteuropa a la carte. Geschäftsbericht 2006. Auszug Corporate Responsibility.
- Zentral- und Osteuropa 2009. Geschäftsbericht 2009. Kapitel Corporate Responsibility. S. 33-37.
- Wir schaffen nachhaltigen Wert. Nachhaltigkeitsbericht der RZB-Gruppe 2011/12.
- Stärke durch Vielfalt. Nachhaltigkeitsbericht der RZB-Gruppe 2016.
- Nachhaltigkeitsbericht 2019. Nachhaltige Wertschöpfung im Fokus.

Alle Berichte abrufbar unter: <https://www.rbinternational.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht.html> (18.1.2021)

Vienna Insurance Group

- Konzernbericht 2006. Die Erfolgsfamilie wächst. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 23-30.
- Die Kunst, nachhaltig zu wachsen. Konzernbericht 2009. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 42-47.
- Wer sieht die Welt auch mit meinen Augen? CSR-Kapitel im Konzernbericht 2011.
- Kapitel Corporate Social Responsibility 2016.
- Gemeinsam. Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Berichte 2006-2009 abrufbar unter: <https://www.vig.com/de/investor-relations/downloads/geschaeftsberichte.html> (18.1.2021)

Berichte 2011-2019 abrufbar unter: <https://www.vig.com/de/corporate-responsibility/downloads.html> (18.1.2021)

Verbund

- Caring for Future. Verbund Nachhaltigkeitsbericht 2006.
- Morgen. Verbund Nachhaltigkeitsbericht 2009.
- Responsibilitas. Nachhaltigkeitsbericht 2011.
- 70 Jahre Verbund. Wir gestalten die Energiezukunft. Integrierter Geschäftsbericht 2016. Kapitel Konzernlagebericht. S. 48-135.
- Eine lebenswerte Zukunft gestalten. Unser Antrieb. Unsere Energie. Integrierter Geschäftsbericht 2019. Kapitel Bericht über nichtfinanzielle Informationen (NFI-Bericht). S. 120-166.

Berichte 2011-2019 abrufbar unter: <https://www.verbund.com/de-at/ueber-verbund/verantwortung/berichte> (18.1.2021)

Berichte aus den Jahren 2006 und 2009 wurden per E-Mail zugesandt.

Bawag Group

- Corporate Social Responsibility Report und Communication on Progress (COP) 2009.
- CSR-Report 2011.
- Corporate Social Responsibility Bericht 2016.
- Corporate Social Responsibility Bericht 2019.

Alle Berichte abrufbar unter: <https://www.bawaggroup.com/BAWAGGROUP/group/DE/csr> (18.1.2021)

Strabag

- Geschäftsbericht 2006. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 56-59.
- Flexibilität ist das Maß aller Dinge. Geschäftsbericht 2009. Kapitel Corporate Social Responsibility. S. 76-83.
- Erfolg liegt im Gleichgewicht. Geschäftsbericht 2011. Kapitel Ökologische und gesellschaftliche Verantwortung. S. 52-59.
- Reverse thinking. Geschäftsbericht 2016. Kapitel Ökologische Verantwortung. S. 67-73.
- Auf der sicheren Seite. Geschäftsbericht 2019. Kapitel Konsolidierter Nichtfinanzieller Bericht. S. 77-134.

Alle Berichte abrufbar unter: https://www.strabag.com/databases/internet/_public/content.nsf/web/DE-STRABAG.COM-GB.html (18.1.2021)

Voestalpine

- Neue Perspektiven. Geschäftsbericht 2006/07. Kapitel Umwelt. S. 46-48.
- Geschäftsbericht 2009/10. Kapitel Umwelt. S. 44-46.
- Geschäftsbericht 2011/12. Kapitel Umwelt. S. 49-51.
- Corporate Responsibility Report 2015/16.
- Corporate Responsibility Report 2019.

Berichte 2006/07-2011/12 abrufbar unter: <https://www.voestalpine.com/group/de/investoren/finanzberichte/> (18.1.2021)

Berichte 2015/16-2019 abrufbar unter: <https://www.voestalpine.com/group/de/konzern/corporate-responsibility/> (18.1.2021)

Uniqa

- Konzernbericht 2009. Uniqa Versicherungen AG. Kapitel Corporate Citizenship. S. 32-33.
- Anpacken. Konzernbericht 2011. Uniqa Group. Kapitel Nachhaltigkeit. S. 31-32.
- Denk sicher, besser, länger leben. Konzernbericht 2016. Uniqa Group. Kapitel Soziale Verantwortung? Sicher! S. 52-57.
- Quelle für ein gutes Leben. Nachhaltigkeitsbericht. Uniqa Group 2019.

Berichte 2009-2016 abrufbar unter: <https://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/investor-relations/publikationen/berichte/2019.de.html> (18.1.2021)

Bericht 2019 abrufbar unter: <https://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/corporate-responsibility/Nachhaltigkeitsbericht.de.html> (18.1.2021)