



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**“Corporate Social Activism in der externen
Kommunikation österreichischer Unternehmen”**

verfasst von / submitted by

Barbara Steinmaurer, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

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:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Priv.-
Doz.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	6
Einleitung	7
Kapitel 1: Corporate Social Responsibility	10
1.1. <i>Eine Definition von CSR.....</i>	<i>10</i>
1.2. <i>Konzepte und Dimensionen von CSR</i>	<i>11</i>
1.2.1. Das Pyramiden-Modell nach Carroll (1979).....	12
1.2.2. Das Three-Domain-Model nach Schwartz & Carroll (2003).....	14
1.2.3. The Corporate Social Performance Model nach Carroll (1979).....	15
1.3. <i>CSR und Nachhaltigkeit</i>	<i>16</i>
1.4. <i>Die zunehmende Relevanz von CSR</i>	<i>17</i>
1.4.1. Global Study (Cone Communications and Ebiquity 2015)	17
1.4.2. CSR-Umfrage in den USA (Cone Communications 2017).....	18
1.4.3. CSR-Studie „Gen Z“ (Cone Communications 2017)	20
1.5. <i>CSR im Stakeholderdiskurs</i>	<i>21</i>
Kapitel 2: Zur Kommunikation von CSR	24
2.1. <i>CSR-Kommunikation via Social Media</i>	<i>26</i>
2.1.1. Cone-Studien: Social Media ist den Konsument:innen wichtig	27
2.1.2. Social Media verändert die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern.....	28
2.1.3. Social Media als Chance und Challenge für Unternehmen	29
2.1.4. Nutzungsweisen von Social Media	30
2.1.5. Trends in der Nutzung von Social Media	31
2.2. <i>CSR-Kommunikation über Unternehmenswebseiten.....</i>	<i>32</i>
Kapitel 3: Glaubwürdigkeit, Vertrauen und CSR	35
3.1. <i>Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Kommunikation</i>	<i>35</i>
3.2. <i>Greenwashing, Pinkwashing, Bluewashing, Rainbowwashing.....</i>	<i>37</i>
3.3. <i>Talking and Walking.....</i>	<i>39</i>
Kapitel 4: Der soziale Aspekt von CSR und Corporate Social Activism	42
4.1. <i>Zunehmender Fokus auf sozialpolitische Themen</i>	<i>42</i>
4.2. <i>Corporate Social Activism – Definitionen und verwandte Begriffe.....</i>	<i>47</i>
4.2.1. Corporate Activism	47
4.2.2. Corporate Sociopolitical Activism.....	47
4.2.3. Brand Activism.....	49
4.2.4. Corporate Activism und Corporate Social Advocacy	50
4.2.5. Arbeitsdefinition.....	50
4.3. <i>CSA, Kommunikation und Glaubwürdigkeit</i>	<i>51</i>
4.3.1. CSA ist riskant	51
4.3.2. Was ist Authentizität und warum ist sie besonders bei CSA wichtig?	52
4.3.3. Zur Kommunikation von CSA	55
4.4. <i>Ausgewählte CSA-Studien im Überblick</i>	<i>57</i>
4.4.1. The Activist Company – Ein theoretischer Beitrag von Eilert & Nappier Cherup (2020).....	57

4.4.2. Brand Activism – Ein theoretischer Beitrag von Vredenburg et al. (2020)	60
4.4.3. CSA und die Auswirkungen auf den Unternehmenswert – Bhagwat et al. (2020)	60
4.4.4. CSA und die Auswirkung auf die Investor:innenbeziehungen – Pasirayi et al. (2022)	61
4.4.5. Eine Inhaltsanalyse von CSA-Postings – Olkkonen & Jääskeläinen (2019).....	62
Kapitel 5: Diversität und Inklusion als Teil von CSR und CSA.....	66
5.1. <i>Definition und Dimensionen von Vielfalt</i>	66
5.2. <i>Diversity Management und Mitarbeitende als Stakeholder für CSR/CSA</i>	67
Kapitel 6: Corporate Social Activism und die Unterstützung von LGBTQ-Themen	72
6.1. <i>Begriffsklärung und Relevanz für CSA</i>	72
6.2. <i>Zum Forschungsstand über CSA & LGBTQ+</i>	73
6.2.1. Olkkonen & Jääskeläinen 2019	73
6.2.2. Communicating Support in Pride Collection Advertising – Champlin und Li 2020	74
6.2.3. Influence for Social Good: Influencers and LGBT-centric CSR advertising – Li 2021	75
6.2.4. CSR und Instagram und Same-Sex-Marriage Ruling 2015 - Vilceanu und Novak 2017	76
Kapitel 7: Fazit aus dem theoretischen Teil	78
Kapitel 8: Erkenntnisinteresse und Ziel	79
Kapitel 9: Forschungsfragen, Hypothesen, Operationalisierung	81
<i>BLOCK 1: Social Media Postings</i>	81
Forschungsfrage 1	81
Forschungsfrage 2	81
Forschungsfrage 3	82
Forschungsfrage 4	82
Forschungsfrage 5	83
<i>BLOCK 2: Unternehmenswebseiten zu CSR & CSA</i>	83
Forschungsfrage 6	83
Forschungsfrage 7	84
<i>BLOCK 3: Konsistenz, Authentizität und Glaubwürdigkeit</i>	84
Forschungsfrage 8	85
Forschungsfrage 9	86
Forschungsfrage 10	86
<i>Eine übersichtliche Darstellung aller Forschungsfragen</i>	87
Kapitel 10: Methode – Zwei Inhaltsanalysen.....	88
10.1. <i>Das untersuchte Material: Zwei Medienarten</i>	88
10.2. <i>Methoden und Werkzeuge zur Untersuchung: zwei Inhaltsanalysen nach Mayring</i>	89
10.2.1. Analyse der Social-Media-Beiträge	90
10.2.2. Analyse der Webseiten	90
10.3. <i>Die Unternehmen</i>	91
Kapitel 11: Analyse	94
11.1. <i>Analyse der Webseiten</i>	94
11.1.1. Österreichische Post	94
11.1.2. Spar Österreich	95
11.1.3. ORF Österreichischer Rundfunk.....	96
11.1.4. Austrian Airlines.....	97
11.1.5. A1 Telekom	97
11.1.6. PORR	100

11.1.7.	ÖBB Österreichische Bundesbahnen	101
11.1.8.	Erste Group	103
11.2.	<i>Analyse der Social-Media-Beiträge</i>	<i>105</i>
11.2.1.	Österreichische Post	105
11.2.2.	Spar Österreich	105
11.2.3.	ORF Österreichischer Rundfunk.....	106
11.2.4.	Austrian Airlines.....	108
11.2.5.	A1 Telekom	110
11.2.6.	ÖBB Österreichische Bundesbahnen	111
11.2.7.	Erste Group	113
11.2.8.	Wiener Stadtwerke/ Wiener Linien	115
Kapitel 12:	Diskussion der Ergebnisse der Analysen	119
12.1.	<i>BLOCK 1: Diskussion Social Media</i>	<i>119</i>
12.2.	<i>BLOCK 2: Diskussion Webseiten</i>	<i>132</i>
12.3.	<i>BLOCK 3: Diskussion zur Glaubwürdigkeit</i>	<i>139</i>
Fazit	143	
<i>Social-Media-Kommunikation</i>	<i>143</i>	
<i>Kommunikation auf den Unternehmenswebseiten</i>	<i>144</i>	
<i>Konsistenz und Glaubwürdigkeit</i>	<i>145</i>	
<i>Methodische Einschränkungen dieser Arbeit.....</i>	<i>147</i>	
<i>Ausblicke auf zukünftige Forschungsarbeiten</i>	<i>148</i>	
<i>Empfehlungen zur Anwendung.....</i>	<i>149</i>	
Literaturverzeichnis	150	
Abbildungsverzeichnis	158	
Abkürzungsverzeichnis	159	
Tabellenverzeichnis	160	
Überblick über das Untersuchungsmaterial	161	
<i>Liste der Social Media Beiträge</i>	<i>161</i>	
<i>Liste der Webseiten</i>	<i>169</i>	
<i>Links zu den archivierten statischen Webseiten</i>	<i>170</i>	
Kategorienschema I: SocialMedia-Beiträge	171	
Kategorienschema II: Unternehmenswebsites	175	
Abstract Deutsch	180	
Abstract English.....	181	

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Februar 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Barbara Steinmaurer', written over a horizontal line.

Barbara Steinmaurer, BA BA

Einleitung

Die BlackLivesMatter-Bewegung hatte Mitte 2020 weltweit viel Aufsehen erreicht. Nicht nur in der Nachrichtenberichterstattung und in privaten Gesprächen, sondern vor allem auch auf und durch soziale Medien. Aber nicht nur Privatpersonen, Celebrities und NGOs thematisierten Rassismus, auch Unternehmen begannen, sich zunehmend zu diesem Thema zu positionieren (zum Beispiel: Hsu, The New York Times, 31.5.2020). Zahlreiche bekannte Firmen posteten schwarze Rechtecke auf Instagram, verwendeten das Hashtag #blacklivesmatter, oder schrieben ausführlich über die inklusiven Werte ihres Unternehmens. Aber sind solche Statements wirklich glaubwürdig? Ausgewählte Headlines aus der Zeit zeigen ein Stimmungsbild zu den Reaktionen der Unternehmen:

- 'Black lives matter': Facebook, Netflix, Peloton and other companies take a stand as protests sweep America
(Toh, CNN, 1.6.2020)
- As big corporations say ‚black lives matter‘, their track records raise skepticism
(Jan et al., The Washington Post, 13.6.2020)
- Black Lives Matter: Do companies really support the cause?
(Duarte, bcc.com, 13.6.2020)
- Corporate America Has Failed Black America
(Gelles, The New York Times, 6.6.2020)
- Firmen wandeln bei Black Lives Matter zwischen Heuchelei und Fortschritt
(Escher & Maan, derstandard.at, 26.6.2020)

Unbekannt ist dieser Einsatz von Unternehmen für soziale Belange nicht. So gibt es beispielsweise Anliegen wie Geschlechtergerechtigkeit oder Krebshilfe, die von Unternehmen schon seit längerer Zeit unterstützt und thematisiert werden. Dies geschieht entweder in verschiedenen Formen über das gesamte Jahr verteilt, oder kann auch nur einmalig zu speziellen Anlässen, wie etwa dem Weltfrauentag am 8. März, kommuniziert werden.

Ein markantes, jährlich wiederkehrendes soziales Thema, zu dem sich Unternehmen zunehmend äußern, ist die Unterstützung der LGBTQ+-Community im Pride-Monat Juni. Aber auch im Zusammenhang mit der Unterstützung von LGBTQ+-Anliegen wird die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt:

- Wokewashing: how brands are cashing in on the culture wars
(Jones, The Guardian, 23.5.2019)
- Marken und Werbung: Moral als Imagefrage
(Krammer & Sill, orf.at, 26.6.2020)
- „Alles nur Fassade? Wieso sich Firmen im Juni einen Regenbogen umhängen“
(Steingruber, derstandard.at, 8.6.2022)
- “LGBTQ+ Pride: Firms accused of 'rainbow-washing’”
(Barker, bbc.com, 27.8.2022)

Unternehmen stehen immer mehr unter Druck, ihre soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu erfüllen (Raupp et al. 2011, 35). Es gibt zunehmende Erwartungen von Seiten der Gesellschaft und somit von potenziellen KonsumentInnen, dass sich Unternehmen zu sozialen Debatten äußern und klare Standpunkte vertreten sollen (Olkkonen & Jääskelläinen 2019, 2). Werden Standpunkte zu kontroversen soziopolitischen Themen von einem Unternehmen kommuniziert, spricht man von Corporate Social Activism (kurz CSA).

Die hier vorgelegte Masterarbeit befasst sich mit der Kommunikation von Unternehmen zu ihren Corporate Social Activism-Standpunkten und -Maßnahmen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Anliegen der LGBTQ+-Community und ihrer Unterstützung im Pride-Monat Juni. Vor dem Hintergrund steigender Skepsis werden Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Formen des „Greenwashings“ berücksichtigt. Daraus ergibt sich auch die Frage nach der (kommunizierten) Unterstützung der Community außerhalb des Pride-Monats.

Diese Masterarbeit erforscht demnach

- 1) wie und was Unternehmen zur Unterstützung der LGBTQ+-Community im Rahmen von CSA kommunizieren.
- 2) inwiefern diese externe Kommunikation als glaubwürdig erscheint.

Um das herauszufinden, werden Social-Media-Beiträge und Webseiten von zehn österreichischen Unternehmen anhand von Inhaltsanalysen qualitativ untersucht.

Kapitel 1 beschäftigt sich mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility (im Zuge der besseren Leserlichkeit abgekürzt als CSR), also der sozialen Unternehmensverantwortung. Welche Definitionen und Konzepte von Unternehmensverantwortung gibt es? Welche Bereiche sollte die CSR abdecken? Wie relevant ist CSR für Unternehmen und für die Gesellschaft?

Kapitel 2 widmet sich der Kommunikation von CSR. Unternehmen kommunizieren ihr Bestreben zur Verantwortung über verschiedene Kanäle. Wie wird von den Unternehmen selbst über Social Media zu CSR kommuniziert? Und wie wird auf der eigenen Unternehmenswebsite dazu kommuniziert?

Kapitel 3 geht auf das Problem der Glaubwürdigkeit ein. Welche Rolle spielen Glaubwürdigkeit und Vertrauen, wenn es um CSR geht? Was bedeuten die Begriffe Greenwashing, Pinkwashing, Rainbow-washing und Woke-washing? Wie können Unternehmen glaubhaft ihre CSR-Bemühungen kommunizieren?

Kapitel 4 widmet sich dem sozialen Aspekt der Unternehmensverantwortung – also der Unterstützung sozialer Belange. Hier wird insbesondere auf Aktivismus eingegangen, der Begriff Corporate Social Activism (von nun an CSA) wird dazu verwendet. In diesem Zusammenhang wird versucht, CSA mit eng verwandten Begriffen und Konzepten wie etwa Corporate Social Advocacy zu vergleichen und eine Arbeitsdefinition von CSA festzulegen.

Kapitel 5 setzt sich mit Diversität und Inklusion auseinander. Wie hängen Diversitätsmanagement, CSR und CSA zusammen? Was heißt Vielfalt, welche Dimensionen von Vielfalt gibt es?

Kapitel 6 fokussiert sich auf CSA und LGBTQ+-Angelegenheiten. Zuerst wird eine Begriffsklärung vorgenommen und die Problematik durch Alltagsbeobachtungen erläutert. Anschließend wird der derzeitige Stand der Forschung zu dem Thema Kommunikation über Corporate Social Activism und LGBTQ+ aufgearbeitet.

Kapitel 7 fasst die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Arbeit zusammen.

Kapitel 8 stellt das Erkenntnisinteresse sowie die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen vor.

Kapitel 9 beschäftigt sich mit der Methode der Inhaltsanalyse. Es wird dabei speziell auf die Analyse von Inhalten im Internet – sowohl auf Social Media als auch auf Webseiten - eingegangen.

Kapitel 10 stellt das Material der Untersuchung sowie die beiden Codebücher zur Inhaltsanalyse der Social-Media-Beiträge und der Unternehmenswebsite vor.

Kapitel 11 beinhaltet die Analyse der Kommunikation zu CSA.

Kapitel 12 diskutiert die Ergebnisse dieser Analyse.

Das letzte Kapitel zieht abschließend das **Resümee**, nennt methodische Grenzen dieser Masterarbeit, präsentiert Vorschläge zur weiterführenden Forschung, und gibt Anwendungsempfehlungen.

Kapitel 1: Corporate Social Responsibility

Bevor sich die Arbeit auf Corporate Social Activism fokussiert, wird in den kommenden Kapiteln auf Corporate Social Responsibility und CSR-Kommunikation generell eingegangen. Dieses erste Kapitel beantwortet grundsätzliche Fragen: Welche Definitionen und Konzepte von Unternehmensverantwortung gibt es? Welche Bereiche kann und soll die CSR abdecken? Wie relevant ist CSR für Unternehmen und für die Gesellschaft?

1.1. Eine Definition von CSR

Corporate Social Responsibility – zu Deutsch die soziale Unternehmensverantwortung – ist als Teil der strategischen Kommunikation eines Unternehmens zu verorten. Die Europäische Kommission präsentierte im Jahr 2011 die Mitteilung „[E]ine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“. Im Rahmen dieser Mitteilung wurde auch eine modernisierte Definition von CSR durch die Kommission erarbeitet. Die bis dahin gültige Definition aus dem Jahre 2001 sah CSR 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.“ (Europäische Kommission 2011, 1).

Die moderne Definition von CSR begreift CSR nun als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, 3). Auffallend an der neuen Definition ist, dass die Freiwilligkeit explizit herausgestrichen wurde. Somit ist CSR nicht mehr ein freiwilliges Engagement, sondern eine wahrzunehmende Verantwortung. Geahndet werden Inaktivität bzw. fehlende CSR-Aktivitäten allerdings nicht. Die „freiwillige“ Vernachlässigung von CSR ist daher praktisch immer noch möglich, weil rechtlich folgenlos. Diese Änderung in der Definition deckt sich mit der zunehmenden Relevanz von CSR für verschiedene Stakeholder, worauf später im Unterkapitel „Zunehmende Relevanz von CSR“ näher eingegangen wird.

Sozial verantwortlich im Sinne von CSR handeln Unternehmen laut der Mitteilung dann, wenn auch Maßnahmen ergriffen werden, die „über ihre rechtlichen Verpflichtungen gegenüber Gesellschaft und Umwelt“ (Europäische Kommission 2011, 1) hinausgehen. Die Kommission sieht auch vor, dass diese sozial verantwortlichen Maßnahmen in der Kernstrategie des Unternehmens verankert werden, und so nicht nur nebenbei laufen und gefördert werden:

„Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“ (Europäische Kommission 2011, 3).

Doch welche Belange fallen unter die soziale Verantwortung von Unternehmen? Und welche gängigen Konzepte von CSR gibt es?

1.2. Konzepte und Dimensionen von CSR

Die Mitteilung der Europäischen Kommission geht auf den multidimensionalen Charakter der CSR ein. Soziale Unternehmensverantwortung betreffe demnach zumindest die folgenden Bereiche:

„Menschenrechte, Arbeits- und Beschäftigungspraktiken (z. B. Aus- und Fortbildung, Diversität, Gleichstellung von Frauen und Männern, Gesundheit der Arbeitnehmer und Wohlbefinden) und Ökologie (z. B. Artenvielfalt, Klimawandel, Ressourceneffizienz, Lebenszyklusanalyse und Prävention von Umweltverschmutzung) sowie Bekämpfung von Bestechung und Korruption. Für die Einbindung und Weiterentwicklung der Gemeinschaft, die Integration von Menschen mit Behinderungen sowie die Vertretung der Verbraucherinteressen, einschließlich des Schutzes der Privatsphäre, spielt CSR ebenfalls eine wichtige Rolle“ (Europäische Kommission 2011, 4).

In diesem Abschnitt der Mitteilung werden zum Beispiel Menschenrechte und Diversität als Arbeits- und Beschäftigungspraktik genannt. Oft wird mit Unternehmensverantwortung die Verantwortung für Umwelt und Klimaschutz verbunden, doch diese ökologische Dimension ist nur eine von mehreren. Die beiden Aspekte Menschenrechte und Diversität etwa sind Beispiele für die Verantwortung der Unternehmen im Sinn der sozialen Dimension.

In der Aufzählung der Europäischen Kommission sind bereits einige Dimensionen (die ethische, die legale) erkennbar, die auch in den gängigen Konzepten von CSR aufgegriffen werden. Es sind mehrere Modelle von CSR im Umlauf. Weit verbreitet sind dabei vor allem die Konzepte von CSR nach Carroll.

1.2.1. Das Pyramiden-Modell nach Carroll (1979)

1979 stellte Carroll das Pyramiden-Modell von CSR vor. Die Unternehmensverantwortung wird dabei auf vier Ebenen gesehen: Auf der ökonomischen Ebene (Economic Responsibilities), der legalen Ebene (Legal Responsibilities), der ethischen Ebene (Ethical Responsibilities) und der philanthropischen Ebene (Philanthropic Responsibilities). Zusammenfassend sagt Carroll:

“For a definition of social responsibility to fully address the entire range of obligations business has to society, it must embody the economic, legal, ethical and discretionary [Note: philanthropic] categories of business performance” (Carroll 1979, 499).



Abb. 1: Carroll's Pyramid of CSR (Darstellung aus Carroll 2016, S. 5)

Da sich diese Masterarbeit auf die Verantwortung betreffend soziale Anliegen fokussiert, soll ein kurzer Blick auf die Dimensionen der ethischen und der philanthropischen Verantwortung geworfen werden.

Die ethische Verantwortung beinhaltet Standards, Normen und Erwartungen, die Dinge betreffen, die KonsumentInnen, MitarbeiterInnen, Stakeholder und die Gesellschaft als fair und moralisch richtig betrachten (Carroll 1991, 41). Carroll erklärt auch den Zusammenhang von ethisch richtigem Handeln und der Gesetzgebung eben dazu. Sich wandelnde Werte oder ethische Ansichten, die von der Gesellschaft schon vertreten werden, aber in den Gesetzen noch keinen Niederschlag gefunden haben, können die Einführung von Gesetzen aber durch den Einsatz dafür bewirken. Beispielsweise setzte sich die Civil Rights Bewegung für einen Wertewandel ein, was danach in Gesetzgebung dazu resultierte. Carroll meint dazu weiter:

“ethical responsibilities may be seen as embracing newly emerging values and norms society expects business to meet, even though such values and norms may reflect a higher standard of performance than that currently required by law. Ethical responsibilities in this sense are often ill-defined or continually under public debate as to their legitimacy, and thus are frequently difficult for business to deal with” (Carroll 1991, 41).

Diese Ausführung von Carroll lässt bereits an die Debatte rund um LGBTQ+-Rechte denken. Auch wenn die Unterstützung und gleichberechtigte Behandlung von LGBTQ+-Personen in der Gesellschaft nur teilweise im Gesetz verankert wird, gehört es immer mehr zu den ethischen Standards unserer Zeit in Österreich. Nun wird auch zunehmend von Unternehmen verlangt, nach diesen Werten und Standards zu handeln und dazu zu stehen. Unternehmen könnten mit ihrem Einsatz dazu beitragen, neue Gesetze bezüglich neuer gesellschaftlicher Werte zu schaffen.

Philanthropische Verantwortung von Unternehmen versteht Carroll folgendermaßen:

„Philanthropy encompasses those corporate actions that are in response to society's expectation that businesses be good corporate citizens. This includes actively engaging in acts or programs to promote human welfare or goodwill” (Carroll 1991, 42).

Philanthropische Verantwortung wird im Vergleich zur ethischen Verantwortung von der Gesellschaft nicht ethisch oder moralisch erwartet. Spenden oder desgleichen wird zwar von der Gesellschaft geschätzt und ist erwünscht, aber ein Unternehmen gilt nicht unmittelbar als unethisch, wenn es sich nicht auf diese Weise engagiert (Carroll 1991, 42). Solch eine philanthropische Verantwortung könnte eben auch im Bereich von sozialen Belangen wahrgenommen werden.

Wichtig ist zu erwähnen, dass in diesem Modell eine Rangfolge der Wichtigkeit vorliegt. Das heißt die ökonomische Verantwortung ist die Basis der Pyramide und wird somit als Fundament von CSR gesehen. Ihr kommt nach Carroll eine größere Bedeutung zu als zum Beispiel der philanthropischen Verantwortung. Carroll unterscheidet hier den Grad, inwieweit die Verantwortung von der Gesellschaft „erwünscht“ ist. Während die ökonomische und legale Verantwortung „required“, also für die Gesellschaft notwendig/erforderlich ist, wird ethische Verantwortung „nur“ erwartet, und die Übernahmen von philanthropischer Verantwortung „nur“ erwünscht.

1.2.2. Das Three-Domain-Model nach Schwartz & Carroll (2003)

Ein weiteres Modell von CSR ist das Three-Domain-Model von Schwartz und Carroll aus dem Jahr 2003. Es soll das Pyramiden-Modell von Carroll aus dem Jahr 1979 und dessen Probleme überarbeiten.

Figure 2:
The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility

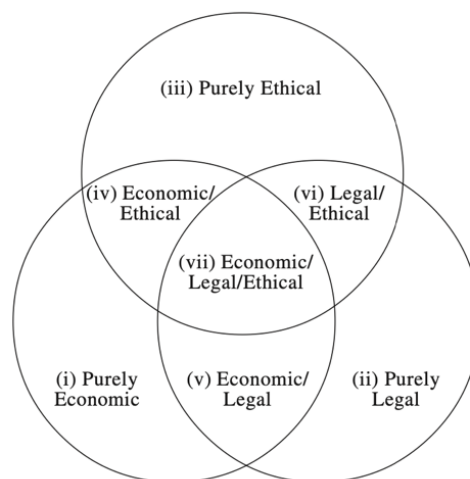


Abb. 2: Das Three-Domain Model von CSR (Schwartz & Carroll 2003, S. 509)

Zum einen wird die Kategorie „philanthropische Verantwortung“ hier unter ethische oder ökonomische Verantwortung subsummiert. Carroll begründet diese Änderung folgendermaßen:

“The central reasons for this placement are that, first, it is sometimes difficult to distinguish between ‘philanthropic’ and ‘ethical’ activities on both a theoretical and practical level, and second, philanthropic activities might simply be based on economic interests” (Schwartz & Carroll 2003, 506)

Zum anderen soll ersichtlich werden, dass in diesem Modell keine Rangfolge der Wichtigkeit mehr vorliegen soll, alle Bereiche werden von Schwartz und Carroll als gleich wichtig angesehen. Das heißt obwohl die ökonomische Verantwortung als Basis der Pyramide und somit als Fundament von CSR gesehen werden könnte, kommt ihr nach Carroll keine größere Bedeutung zu als zum Beispiel der ethischen Verantwortung. Auch in diesem Modell von 2003 sind soziale Belange ein Teil von CSR, sie werden nur anders subsummiert und benannt.

1.2.3. The Corporate Social Performance Model nach Carroll (1979)

Ein weiteres Modell von Carroll ist das Würfel-Modell. Carroll konzipierte es ebenfalls 1979. Hier finden sich dieselben vier Dimensionen der Verantwortung wie in der Pyramide wieder: Ökonomisch, legal, ethisch, philanthropisch. In diesem Modell verbindet Carroll CSR mit Issues Management und Kommunikation. Er spricht von Social Issues, die auf den verschiedenen Ebenen der Verantwortung aufgegriffen werden können und verschieden kommuniziert werden können (Carroll 1979).

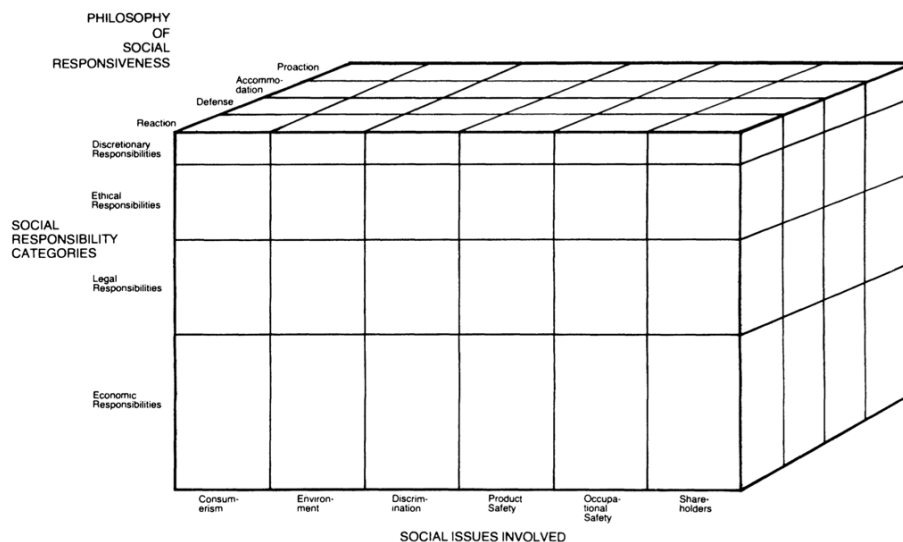


Figure 3
The Corporate Social Performance Model

Abb. 3: CSR-Würfel nach Carroll (1979, S. 503)

Interessant für die vorliegende Arbeit ist hier vor allem, dass soziale Belange auch unter die angesprochenen Social Issues fallen – Carroll nennt hier zum Beispiel Diskrimination (siehe Abbildung 3).

Nach dieser Sichtung gängiger Definitionen und Konzepte von CSR lässt sich feststellen: Zu einem überwiegenden Grad haben alle Modelle von CSR sowie das Verständnis von CSR der Europäischen Kommission ähnliche Domänen, in denen ein Unternehmen Verantwortung zeigen soll. Gemein ist auch allen Vorstellungen, dass soziale Belange als eine Domäne von CSR gesehen werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Beziehung zwischen den Dimensionen der Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit, die im nächsten Unterkapitel kurz thematisiert wird.

1.3. CSR und Nachhaltigkeit

Wenn also das Unternehmen Verantwortung für ökonomische, soziale und andere Bereiche tragen soll, trägt es somit auch zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft bei.

Die Brundtland Kommission der United Nations definierte 1987 Nachhaltigkeit (auf Englisch „sustainability“) wie folgt:

“Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (Brundtland Commission 1987, via sustainabledevelopment.un.org).

Nachhaltige Entwicklung soll es also ermöglichen, die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne zu riskieren, dass kommende Generationen das selbst nicht mehr können.

Von den United Nations stammen auch die Sustainable Development Goals (SDGs). Es handelt sich dabei um 17 festgelegte Ziele, die für ein nachhaltiges Leben von allen Ländern durch eine globale Partnerschaft erfüllt werden sollen. Hier sind unter Beachtung der sozialen Verantwortung auch einige verwandte Nachhaltigkeitsziele aufgeführt, wie zum Beispiel „Reduced Inequalities“, „Quality Education“ und „Gender Equality“ (United Nations, sdgs.un.org). Diese „SDGs“ werden auch von Unternehmen immer wieder gern aufgegriffen und zur Kommunikation verwendet, wie in einer ersten Sichtung der Unternehmenswebseiten ersichtlich wurde.

Elkington griff in den 1990ern die Thematik „Unternehmen und Nachhaltigkeit“ auf. Der Triple-Bottom-Line Ansatz besagt, dass die Nachhaltigkeit auf drei Säulen/Dimensionen beruht: Ökonomie, Ökologie, und Soziales (zum Beispiel: Elkington 2004). In diesen drei Feldern soll ein Unternehmen also Nachhaltigkeit sicherstellen – es müssen also wirtschaftliche, umweltbezogene und gemeinnützige soziale Ziele berücksichtigt werden. Diese Dimensionen erinnern an die Dimensionen von CSR, die in 1.2. vorgestellt wurden.

Loew et al. (2004) stellen die Beziehung zwischen CSR und Nachhaltigkeit grafisch dar. CSR als Teil der Corporate Sustainability ist der Beitrag des Unternehmens zur gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung.

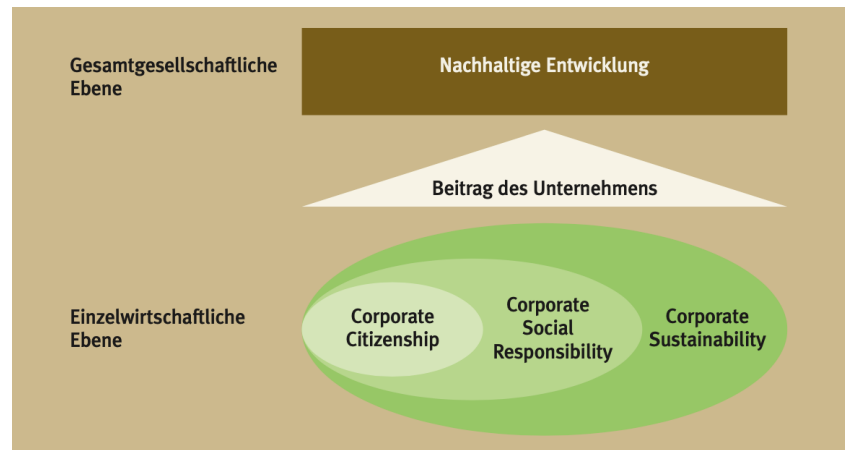


Abb. 4: Zusammenhang von CSR und Nachhaltigkeit (Loew et al. 2004, S. 12)

Wenn wir soziale Belange wie die Unterstützung der LGBT-Community langfristig und nachhaltig in der Gesellschaft fördern wollen, kann das Unternehmen durch Annehmen von Verantwortung einen Teil dazu beitragen.

1.4. Die zunehmende Relevanz von CSR

Die soziale Verantwortung von Unternehmen gewinnt für die Gesellschaft und somit auch für die Unternehmen selbst zunehmend an Bedeutung. Das lässt sich sowohl durch Alltagsbeobachtungen feststellen (siehe Einleitung), als auch durch eine Beobachtung der akademischen Arbeiten zum Thema CSR, und durch offizielle Studien. Zwei Studien von Cone Communications aus den Jahren 2015 und 2017 werden nun kurz zusammengefasst. Cone Communications ist eine amerikanische PR und Marketing-Firma, die unter anderem auf CSR spezialisiert ist und zu diesem Thema regelmäßig neue Studien herausgibt.

1.4.1. Global Study (Cone Communications and Ebiquity 2015)

2015 befragte Cone Communications gemeinsam mit Ebiquity 9709 KonsumentInnen aus neun Ländern zu deren Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhalten in Bezug auf CSR. Eine Kernaussage der Auswertung der Befragung besagt, dass weltweit KonsumentInnen CSR als sehr wichtig ansehen: „CSR expectations of global consumers are rising; 88% are eager to hear about the CSR practices of companies“ (Cone Communications & Ebiquity 2015, 29). Die soziale Verantwortung der Unternehmen wird von KonsumentInnen erkannt und gefordert:

“Today’s global consumers see companies as more than just profit-making entities – they think companies have the responsibility and opportunity to make effective social and environmental change” (Cone Communications & Ebiquity 2015, 6).

Es ist also eindeutig, dass KonsumentInnen CSR wichtig ist. Cone Communications bestätigte weiter, dass die Wahrnehmung der KonsumentInnen von CSR-Maßnahmen eines Unternehmens einen Einfluss auf das Unternehmen und dessen Erfolg haben kann: KonsumentInnen würden nämlich das Unternehmen je nach den CSR-Bemühungen und Maßnahmen ein Unternehmen bestrafen oder belohnen. Belohnen kann im Sinn von ‚Ein Produkt/eine Dienstleistung kaufen‘ oder ‚Positiv über das Unternehmen reden‘ verstanden werden. Bestrafen kann verstanden werden als ‚Boycott‘ oder ‚negativ über das Unternehmen reden‘. (Cone Communications & Ebiquity 2015, 15).

Aber KonsumentInnen können neben diesen Möglichkeiten noch anders reagieren, etwa durch Word-of-Mouth Kommunikation und durch Initiieren eines Dialogs auf Social Media. So würden 80% der Befragten ihren FreundInnen und Familien über die CSR-Bemühungen eines Unternehmens erzählen. 72% der Befragten würden einem Unternehmen ihre Meinung über deren CSR-Bemühungen mitteilen, etwa im Internet über Social Media oder die Unternehmenswebseite (Cone Communications & Ebiquity 2015, 20).

Eine weitere Kernaussage der Studie betrifft die Frage der Glaubwürdigkeit:

“Nearly all global consumers expect companies to act responsibly, but half need to hear or see proof of a company’s responsibility before they will believe it. To prove these cynics wrong, companies must share CSR efforts and impacts across multiple touch points” (Cone Communications & Ebiquity 2015, 3).

KonsumentInnen erwarten sich also Beweise, dass das Unternehmen tatsächlich verantwortungsvoll handelt, bevor sie dem Unternehmen Glauben schenken. Cone Communications schließt daraus, dass Unternehmen ihre CSR-Maßnahmen und deren Auswirkungen sinnvoll über verschiedene relevante Plattformen kommunizieren müssen.

1.4.2. CSR-Umfrage in den USA (Cone Communications 2017)

2017 führte Cone Communications neuerlich eine Umfrage zu CSR durch. In der Studie wurden je 1000 repräsentative US-AmerikanerInnen zu ihren Meinungen rund um CSR befragt. Obwohl es sich hier um eine Befragung ausschließlich von US-AmerikanerInnen handelt, können die Ergebnisse als für Österreich ähnlich vermutet werden: Aufgrund der Globalisierung, des

Internets und dessen Möglichkeiten zum Informationsaustausch, und dem Fakt, dass sowohl die US als auch Österreich der westlichen Kultur angehören und in vielen Hinsichten ähnliche Werte teilen.

Eine grundsätzliche Erkenntnis lautete 2017: “Companies must now share not only what they stand for, but what they stand up for” (Cone 2017a).

Die KonsumentInnen wollen also nicht nur wissen, wofür Unternehmen stehen, sondern vermehrt, wofür sich Unternehmen auch aktiv einsetzen werden. Hier lässt sich auch eine Brücke zum eigentlichen Thema dieser Arbeit schlagen: Corporate Social Activism. Wie in einem späteren Kapitel näher herausgearbeitet wird, geht es bei Corporate Social Activism vor allem darum, wofür sich Unternehmen aktiv einsetzen, sei es durch Protestaktionen oder andere Maßnahmen.

Die Umfrage ging besonders auf den sozialen und ökologischen Wandel ein. Es wurde ersichtlich, dass fast zwei Drittel der Befragten hoffen, dass Unternehmen den sozialen und ökologischen Wandel unterstützen, auch wenn es dazu keine Regulation der Regierung gibt (Cone 2017a, 5). Es herrscht zudem die Erwartung, dass sich Unternehmen auch für allgemeine soziale Angelegenheiten einsetzen, die nicht unmittelbar zum Kernthema bzw. Kerngeschäft des eigenen Unternehmens gehören.

“In today's tumultuous society, Americans expect companies to not only improve their business practices and invest in social issues that are aligned with the company, but to be a force for change in broader society. They want companies to stand up for important social justice issues and advance progress for the world at large” (Cone 2017a, 2).

Bezüglich des sozialen Wandels der Gesellschaft erwarten 78% der Befragten, dass sich Unternehmen zu wichtigen „Social Justice Issues“ äußern (Cone 2017a, 15). Diese Themen sind oft „hot button issues“, das heißt Probleme und Thematiken, bei denen Menschen sehr emotionale, klare Standpunkte vertreten. Beispiele dafür sind laut Umfrage: domestic job growth, racial equality, women's rights, oder cost of higher education. Diese Themen sehen die Befragten als Prioritäten für die Unternehmen, hier sollen die Unternehmen auch Teil der Lösung sein. Zwei Drittel der Befragten denken zudem, dass Unternehmen eine wichtige Rolle einnehmen, indem sie sich zu Themen wie Immigration, Waffengesetzen und LGBTQ+-Rechte einsetzen (Cone 2017a, 19).

Wichtig für KonsumentInnen ist, wie auch schon in der Studie von 2015 deutlich wurde, die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen und der Kommunikation der Unternehmen.

“Companies will need to go beyond superficial messages of support - a one-off statement or provocative TV ad is not going to cut it. Consumers want to know that companies are walking the talk on the issues they are advocating for. Nearly two-thirds (65%) of consumers said that when a company takes a stand on a social or environmental issue they will do research to ensure it's being authentic” (Cone 2017a, 20).

65% der Befragten, also so gut wie zwei von drei Personen, stellen also tatsächlich Nachforschungen an, ob die Unternehmen das auch umsetzen, wovon sie reden.

KonsumentInnen werden auf die - mehr oder weniger glaubwürdigen - Maßnahmen der Unternehmen reagieren und können durch ihre Reaktionen auch Macht ausüben. 87% der Befragten gaben an, ein Produkt kaufen zu wollen, weil das Unternehmen sich zu einem Thema geäußert hat, das ihnen wichtig ist. Gleichfalls würden 76% ein Produkt oder einen Service ablehnen, wenn das Unternehmen eine Angelegenheit unterstützt, die konträr zu ihren eigenen Überzeugungen steht. (Cone 2017a, 9.). Weiters sind KonsumentInnen laut Umfrage auch bereit, ein Unternehmen zu boykottieren, sollte dessen Sandpunkt nicht mit dem ihrigen übereinstimmen (Cone 2017a, 20). Auch diese Ergebnisse decken sich mit den aus dem Jahr 2015.

1.4.3. CSR-Studie „Gen Z“ (Cone Communications 2017)

2017 führte Cone Communication zusätzlich noch eine CSR-Studie innerhalb der Generation Z durch. Als Generation Z werden Personen bezeichnet, die in den späten 90ern und frühen 2000er-Jahren geboren wurden.

Für die vorliegende Masterarbeit ist die Einsicht besonders bedeutsam, dass 94% der befragten Gen Z-Personen denken, dass Unternehmen sich zu sozialen und ökologischen Problematiken äußern sollen. Dieser Prozentsatz ist etwas höher als bei der älteren Generation der Millennials (87%) und der Gesamtbevölkerung (86%). 89% der Gen Z würden ein Produkt eher kaufen, wenn es von einem Unternehmen kommt, dass soziale und ökologische Belange unterstützt. Diese hohen Prozentsätze deuten darauf hin, dass mit den jüngeren Generationen die Relevanz von CSR besonders in sozialen und ökologischen Fragen weiter steigt und vermutlich steigen wird. (Cone 2017b).

Die Umfragen von 2015 und 2017 gleichen sich sehr in ihren Aussagen und machen zweifellos ersichtlich, dass CSR eine hohe Relevanz hat, bei KonsumentInnen und dadurch auch bei

Unternehmen. Die Gen-Z-Studie 2017 macht zusätzlich deutlich, dass CSR, vor allem in Hinblick auf soziopolitische Fragen, in Zukunft eine immer wichtiger werdende Rolle spielen wird.

1.5. CSR im Stakeholderdiskurs

Abschließend soll noch ein Blick auf CSR im Stakeholder-Diskurs geworfen werden. CSR sollte laut der Mitteilung der Europäischen Kommission (2011) auch in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern passieren. Daher geht die Mitteilung auch näher auf die Rolle der Behörden und anderen Stakeholder ein. Das Unternehmen selbst sollte bei der Entwicklung von CSR-Maßnahmen die wichtigste Rolle spielen. Beteiligt sind an der Entwicklung aber auch Behörden, Gewerkschaften, Organisationen der Zivilgesellschaft, VerbraucherInnen, InvestorInnen, und die Medien. Ihre Rollen werden wie folgt beschrieben:

„Behörden sollten eine unterstützende Rolle spielen und dabei eine intelligente Kombination aus freiwilligen Maßnahmen und nötigenfalls ergänzenden Vorschriften einsetzen, die etwa zur Förderung der Transparenz und zur Schaffung von Marktanreizen für verantwortliches unternehmerisches Handeln beitragen und die Rechenschaftspflicht von Unternehmen sicherstellen sollen. [...] Gewerkschaften und Organisationen der Zivilgesellschaft zeigen Probleme auf, erzeugen Druck, um Verbesserungen zu erreichen, und können gemeinsam mit den Unternehmen auf konstruktive Weise Lösungen erarbeiten. Verbraucher und Investoren sorgen durch ihre Konsum- und Anlageentscheidungen dafür, dass sozial verantwortlich handelnde Unternehmen vom Markt belohnt werden. Die Medien können sowohl auf positive als auch auf negative Auswirkungen, die von Unternehmen ausgehen, aufmerksam machen“ (Europäische Kommission 2011, 9).

Auch Bassen et al. (2005) beschäftigen sich mit verschiedenen Akteuren und Stakeholdern. Wie auf der Grafik deutlich wird, schreiben sie den Unternehmen selbst, der Zivilgesellschaft und den NGOs, den Medien, dem Staat und der Politik, den KonsumentInnen, und den InvestorInnen verschiedene Rollen im CSR-Diskurs zu (Anmerkung: die Begriffe „Konsumenten“ und „Investoren“ sind im Original nicht gegendert).



Abb. 5: Der CSR-Diskurs. Bassen, Jastram & Meyer 2005, S. 233

Im CSR-Diskurs kommen die Stakeholder mit je spezifischen Partikularinteressen zusammen und beeinflussen CSR durch ihre Aktionen.

Die Zivilgesellschaft und NGOS etwa können Druck ausüben, sodass sich Standards wie etwa in Bezug auf Menschenrechte etablieren und auch eingehalten werden. Medien können durch positive oder negative Berichterstattung die Entwicklung von CSR in Unternehmen und die Wahrnehmung von CSR in der Gesellschaft beeinflussen. Der Staat kann regulieren und fördern. KonsumentInnen können, wie schon in den Cone-Studien erwähnt, durch Kauf, Boykott, und Kommunikation auf CSR von Unternehmen reagieren. Im Zusammenhang mit InvestorInnen spielen Corporate Governance, Transparenz und Risikoverringung eine Rolle im CSR-Diskurs. Bassen et al. sehen diese Stakeholder mit ihren Interessen auch als Treiber, die die Themen, die im Rahmen von CSR behandelt werden, steuern können:

„Festgehalten werden kann, dass der Diskurs um Corporate Social Responsibility sowohl interessengesteuert als auch dynamisch ist, und durch aktuelle gesellschaftliche Themen und die Medienberichterstattung kontinuierlich inhaltliche Wandlungen erfährt“ (Bassen et al. 2005, 232-233).

Für Corporate Social Responsibility sind also mehrere Rollen als nur die des Unternehmens ausschlaggebend. Das zeigt sich nicht nur in der Praxis, sondern auch in der Forschung. Denn das Feld der akademischen Forschung zu CSR ist groß, vielfältig und multidisziplinär. Unzählige Studien aus verschiedenen Bereichen (Kommunikation, Business, Human Resources, Ethik...) befassen sich mit den verschiedensten Fragestellungen zu CSR (Reaktionen von KonsumentInnen, Reaktionen von InvestorInnen). Für die vorliegende Masterarbeit ist im Hinblick

auf die Stakeholder im CSR-Diskurs vor allem wichtig, dass viele verschiedene Personen und Gruppen Einfluss haben: auf die CSR-Themen, die Unternehmen ansprechen, auf die Ausprägungen, die diese Ansprache annimmt, und auf die Reaktionen auf die CSR-Bemühungen der Unternehmen.

Zusammengefasst ist CSR also „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, 3). Der Vielzahl von CSR-Konzepten und Modellen ist gemein, dass CSR als ein multidimensionales Gebilde verstanden wird, dass auch soziale Belange miteinschließen. Auf diese soziale Dimension, die der Fokus dieser Arbeit sein soll, wird später näher eingegangen. In einem späteren Kapitel wird ebenfalls der Begriff Corporate Social Activism vorgestellt, der mit Corporate Social Responsibility eng verwandt ist. An der Relevanz von CSR ist – laut Studien und Alltagsbeobachtungen - nicht zu zweifeln. Stakeholder wie etwa KonsumentInnen können im CSR-Diskurs durchaus Einfluss auf die Entwicklung von CSR im Unternehmen Einfluss nehmen.

Kapitel 2: Zur Kommunikation von CSR

Da diese Arbeit im Fach Kommunikation verfasst wird, gilt es nun den Blick auf den kommunikativen Aspekt von CSR zu lenken. Dieses Kapitel behandelt die vom Unternehmen selbst ausgehende Kommunikation zu CSR-Themen und Maßnahmen. Wenn Unternehmen CSR-Aktivitäten setzen und Maßnahmen ergreifen, ist es selbstverständlich, dass sie über ihr Engagement auch berichten wollen. Unternehmen kommunizieren dabei über verschiedene Kanäle. In dieser Arbeit wird ein Fokus auf die Social-Media-Kanäle und auf die Unternehmenswebseiten gelegt. Die entsprechenden Leitfragen lauten daher: Wie wird von den Unternehmen selbst über Social Media zu CSR kommuniziert? Wie wird auf der eigenen Unternehmenswebsite dazu kommuniziert?

Corporate Social Responsibility beinhaltet nicht nur Maßnahmen, sondern auch deren Kommunikation. „Maßgebliche Bestandteile von CSR sind in der Unternehmenspraxis zum einen die einzelnen Maßnahmen, in denen die gesellschaftliche Verantwortung zum Ausdruck kommt, und zum anderen die Kommunikation dieser Bemühungen als CSR-Kommunikation“, stellen Raupp et al. (2011, 9) fest. CSR ist damit ein Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft und wird im Rahmen dieser Arbeit dahingehend analysiert.

„Gegenstände der Kommunikationswissenschaft sind die Rekonstruktion, Beschreibung und Analyse öffentlicher Kommunikationsprozesse. Die Rolle von Organisationen ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht insofern relevant, da Organisationen als öffentliche Kommunikatoren fungieren, und dies in zweifacher Hinsicht: Erstens, indem sie unmittelbar mit Teilöffentlichkeiten (Stakeholdern) kommunizieren, und zweitens, indem sie Themen und Informationen bereitstellen, die von den Massenmedien aufgegriffen und weiterverbreitet werden.“ (Raupp et. al 2011, 13).

CSR ist also ein Teil der öffentlichen Kommunikation. Eine essenzielle Rolle spielt mit zunehmender Digitalisierung das Internet, und damit die internetbasierte CSR-Kommunikation.

Jarolimek und Raupp (2011, 499) identifizieren drei charakteristische Formen der CSR-Kommunikation via Internet: CSR-Berichte, Selbstdarstellung von Unternehmen auf deren Internetseiten, und die mediale Berichterstattung über CSR. Aus heutiger Sicht wären, im Vergleich zum Jahr 2011, noch die Sozialen Medien zu den charakteristischen Formen der CSR-Kommunikation via Internet hinzuzufügen. Seit 2011 gab es hier eindeutig ein Aufstreben von Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, und kürzlich auch TikTok.

Diese charakteristischen Formen der CSR-Kommunikation bergen jeweils Chancen und Gefahren, für das Unternehmen sowie für dessen Stakeholder. Selbstdarstellungen haben den Vorteil, dass sie kostengünstig sind, ein weltweites Publikum ansprechen können, und nicht durch journalistische Selektionskriterien gefiltert werden (Jarolimek & Raupp 2011, 500). Weiters liegen den Selbstdarstellungen auch keine direkten Richtlinien wie etwa jene der GRI (Global Reporting Initiative) vor.

Das Internet bietet aber nicht nur den Unternehmen selbst Chancen. Es ermöglicht den Stakeholdern auch, ihren „Ansprüchen öffentlichen Ausdruck zu verleihen und damit Druck [...] aufzubauen“ (Ingenhoff & Kölling 2011, 480). Druck aufbauen wird ermöglicht, da es zunehmend leicht ist, im Internet Informationen über das Unternehmen und Missstände zu finden und zu veröffentlichen. Wagner fasst zusammen:

„In Zeiten, in denen globale Informationen beinahe ohne Beschränkungen hinsichtlich Vertraulichkeit auf einfachste Art und Weise zur Verfügung stehen, werden Geschäftspraktiken, Handlungsweisen und Auswirkungen unternehmerischen Handelns zunehmend gläsern“ (Wagner 2015, 814).

Unternehmen werden also verletzlich. Durch das Internet und Soziale Medien können beispielsweise über Kommentare von Usern auf den Plattformen der Unternehmen Missstände angeprangert werden. Eine andere Möglichkeit für User, Ansprüche zu stellen, Missstände aufzuzeigen oder das Unternehmen und dessen Praktiken zu hinterfragen, wäre, ein Video auf YouTube zu veröffentlichen.

Andererseits bietet aber hier das Internet wieder den Unternehmen die Möglichkeit, präventiv gegen Krisen und Skandale vorzugehen. Der Internetauftritt eines Unternehmens kann nämlich nicht nur zur Selbstdarstellung genutzt werden, sondern auch dahingehend, dass relevante Stakeholder beobachtet werden und Beziehungen gestaltet werden können (Ingenhoff & Kölling 2011, 480). Durch das Beobachten von Stakeholdern können deren Erwartungen besser identifiziert und eingeschätzt werden. Durch aktiven Dialog kann die Beziehung zu den Stakeholdern besser geregelt werden, Erwartungshaltungen werden klar. Ein aufrechter Austausch und eine gute Beziehung können Krisen vorbeugen.

Internetkommunikation kann also den Unternehmen Chancen eröffnen, macht diese aber gleichzeitig angreifbar. Essenziell ist auf jeden Fall, dass Unternehmen kommunizieren. Denn das wird von den Konsument:innen erwartet (vgl. Kapitel 1). Laut der Cone-Studie aus dem

Jahr 2015 erwarten sich fast 9 von 10 Befragten, dass Unternehmen zu ihren CSR-Maßnahmen kommunizieren. Wenn Commitments bestehen, sehen 86% der Befragten die Unternehmen in der Pflicht, zu diesen auch Ergebnisse zu produzieren und in der Folge zu kommunizieren (Cone Communications & Ebiquity 2015, 25).

Laut der Studie aus 2017 glauben drei Viertel der Befragten erst, dass Unternehmen sozial verantwortlich handeln, wenn sie davon hören – also wenn darüber vom Unternehmen kommuniziert wird (Cone 2017a, 29). Dann seien KonsumentInnen auch bereit, Unternehmen für ihre Bemühungen zu belohnen, stellt die Studie (2017a, 29) weiter fest. Darauf, wie diese Belohnung der KonsumentInnen genau aussehen kann, wird in der Studie nicht weiter eingegangen. Allerdings ist anzunehmen, dass darunter der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, positive Kommunikation sowie Weiterempfehlung fallen.

Interessant ist auch, wo sich laut Cone-Studie 2015 die Konsument:innen informieren. Sie greifen bei ihrer Informationssuche nämlich auf verschiedene Kanäle zurück: „Consumers are now looking to a number of channels to get CSR information, from media and advertising to company websites and social media” (Cone Communications & Ebiquity 2015, 4).

Unternehmenswebseiten und soziale Medien werden hier als Kanäle genannt. Die nächsten beiden Unterkapitel werden sich nun näher mit CSR-Kommunikation in sozialen Medien sowie über offizielle Unternehmenswebseiten auseinandersetzen.

2.1. CSR-Kommunikation via Social Media

Social Media ist ein unverzichtbarer Teil der Unternehmenskommunikation geworden. Unternehmen wollen Social Media verwenden um zu kommunizieren, da soziale Plattformen viele Möglichkeiten bieten, mit den Stakeholdern und anderen relevanten Teilöffentlichkeiten in Kontakt zu treten und zu interagieren. Cho et al. (2017, 52f) stellen bereits 2017 fest, dass es zur CSR-Kommunikation mehr als traditionelle Medien braucht - auch Webseiten zur Verbreitung von Informationen reichen nicht mehr. Warum soziale Medien auch für KonsumentInnen wichtig sind, wie neue Plattformen die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern verändert, und welche Nutzungsweisen für Unternehmen sich aus Social Media ergeben, wird im kommenden Unterkapitel kurz angeschnitten.

2.1.1. Cone-Studien: Social Media ist den Konsument:innen wichtig

Auch die Konsument:innen erachten soziale Medien in der Kommunikation zur CSR von Unternehmen als essenziell. So ergibt sich aus der Cone Studie 2015 folgende Schlussfolgerung:

“Consumers consistently see social media as an important way to learn, voice their opinions and speak directly to companies around CSR issues, especially in developing countries where usage skyrockets” (Cone Communications & Ebiquity 2015, 4).

Konsument:innen informieren sich also über Social Media nicht nur. Sie können auf diesem Weg auch ihre Meinung kundtun und mit den Unternehmen interagieren. Aus der Studie geht hervor, dass 72% der Befragten einem Unternehmen tatsächlich ihre Meinung zu deren CSR-Bemühungen über Social Media oder die Unternehmenswebsite mitteilen würden (Cone Communications & Ebiquity 2015, 20).

Die Cone-Studie 2015 erforscht genauer, wie Konsument:innen soziale Medien nutzen, um mit Unternehmen über soziale und ökologische Anliegen zu kommunizieren. 34% der Befragten teilen positive Informationen über Unternehmen und Themen, die ihnen wichtig sind, mit den Menschen in ihrem Network auf Social Media. Negative Informationen werden von 25% der Befragten geteilt. 30% der Befragten nutzen Social Media um mehr über gewisse Unternehmen und Themen herauszufinden. (Cone Communications & Ebiquity 2015, 33). Man kann wohl zurecht annehmen, dass mit der zunehmenden Beliebtheit von Social Media in der Generation Z diese Zahlen von 2015 bis 2022 weiter gestiegen sind.

Die Cone-Studie zur Generation Z aus dem Jahr 2017 kommt zum selben Schluss. Die Ergebnisse bekräftigen, dass vor allem bei den Konsument:innen der Generation Z Kommunikation über soziale Medien wichtig ist. „This group talks about everything on social media [...] so it comes as no surprise that more than eight-in-10 (82%) use social media to talk about issues they care about.“, stellt die Studie (Cone 2017b, 14) klar. Die Generation Z will ihre Stimme(n) im Internet für positive Veränderungen einsetzen, sowohl im sozialen als auch im ökologischen Bereich. 81% der Befragten sind dabei überzeugt, dass sie durch soziale Medien einen Einfluss auf soziale Belange und Umweltbelange haben. Einer der Top-Gründe, warum Personen der Gen Z Information online teilen ist, dass sie denken, dass sie dadurch andere Personen motivieren können, sich auch mit dem Thema zu befassen. (Cone 2017b, 14).

Dadurch, dass Konsument:innen und andere Stakeholder sich über soziale Medien informieren und kommunizieren können, sind Unternehmen gezwungen, sich mit CSR-Kommunikation auf Social Media auseinanderzusetzen. „Companies need to embrace emerging technologies and social channels as effective methods for educating consumers around CSR efforts, creating a dialogue and inspiring them to take action“, schlägt die Cone-Studie (Cone Communications & Ebiquity 2015, 4) vor.

2.1.2. Social Media verändert die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern

Aber nicht nur die Cone-Studien zeigen, dass CSR-Kommunikation über Social Media unerlässlich ist. Eine Vielzahl von Arbeiten greift auf, dass Social Media immer wichtiger in der Unternehmenskommunikation wird und dass sich durch diese neuen Kanäle die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern verändert. Wagner etwa fasst die Situation kurz und bündig zusammen:

„Das Internet hat [...] die traditionellen Sender-Empfänger-Logiken und die Begrenzungen klassischer Unternehmenskommunikation aufgelöst. Diese grenzenlose Offenheit, Transparenz, Interaktion und Partizipation haben insbesondere für die Strategie und Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung enorme Bedeutung. Das führt unweigerlich dazu, dass auch die Diskussion über Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit längst nicht mehr nur hinter den Türen von Vorstandszimmern oder auf Unternehmertagungen stattfinden kann“ (Wagner 2015, 809-810).

Auch Golob und Podnar (2018, 70) erkennen, dass die Kommunikation nicht mehr nur von den Unternehmen ausgeht:

“Communication about corporations and brands can happen without firms having control over the information available about them. The process can be initiated by other stakeholders rather than by corporations themselves, and it is up to firms to decide whether they want to be a part of these conversations” (Golob & Podnar 2018, 70).

Dass soziale Medien die Unternehmenskommunikation und die öffentlichen Identitäten von Unternehmen beeinflusst haben, zeigen auch Lee et al. (2013). Sie identifizieren konkret drei Charakteristika von sozialen Medien, die zu den Veränderungen in der Beziehung von Unternehmen zu den Stakeholdern geführt haben:

(1) Erstens kann ein Unternehmen via Social Media Beziehungen zu Stakeholdern aufrechterhalten. (2) Zweitens sind soziale Medien unkontrollierbar. Information kann von verschiedenen Richtungen ausgehen (zum Beispiel auch von Mitarbeiter:innen) und kann sich auch in verschiedene Richtungen verbreiten. Daher ist der Weg von Information im Internet nur schwer vorherzusagen. (3) Drittens wurden durch soziale Medien Inhalte und Informationen leichter suchbar und für jeden zugänglich. (Lee et al. 2013).

2.1.3. Social Media als Chance und Challenge für Unternehmen

Diese Charakteristika machen es den Stakeholdern - wie schon zu Beginn des zweiten Kapitels erwähnt - leicht, Unternehmen genau unter die Lupe zu nehmen und zu kritisieren. Das stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar, schreiben auch Cho et al.: „These characteristics make it easy for publics to act against any perceived signs of misinformation and/or manipulation, which poses challenges to companies who decide to use social media to reach stakeholder groups” (Cho et al. 2017, 55).

Golob und Podnar schätzen die Situation von CSR-Kommunikation auf sozialen Medien ähnlich ein, sie konstatieren: “expectations of consumers and other stakeholders regarding CSR communication in social media is rising and [...] companies are increasingly using social media to communicate about these topics” (Golob & Podnar 2018, 69). Konsument:innen und andere Stakeholder haben also hohe Erwartungen an die Kommunikation von Unternehmen auf sozialen Medien, welche immer mehr zunimmt.

Social Media ermöglicht also neue Wege der Kommunikation von und zu CSR. Unternehmen können unidirektional (nur in eine Richtung, mit dem Unternehmen als Sender und dem Stakeholder als Empfänger) über Social Media kommunizieren, sie können aber auch mit den Stakeholdern aktiv in einen Dialog treten. Stakeholder selbst können wiederum unabhängig von dem Unternehmen Informationen, Meinungen und Kritik über das Unternehmen veröffentlichen. Diese Mitsprache der Stakeholder können die Unternehmer aber auch zu ihrem eigenen Vorteil nutzen. Ein Dialog hilft nicht nur, Erwartungshaltungen zu erkennen, sondern kann auch aktiv für die Kommunikationsarbeit des Unternehmens genutzt werden. Wagner (2015) etwa schlägt vor, dass vom Dialog aus auch einen Schritt weiter zur Zusammenarbeit gegangen werden kann. Es kann durch die kooperative Gestaltung von Inhalten die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument:innen verbessert werden. Das ist vor allem in jenen thematischen Bereichen,

die Stakeholder direkt betreffen und wo Dialog mit diesen Gruppen unumgänglich ist, der Fall (Wagner 2015, 815). In der Praxis könnte das etwa eine Kooperation mit YouTuber:innen sein, zum Beispiel zum Thema Pride Month. Wenn ein Unternehmen Inhalte zu seiner Verantwortung gegenüber LGBTQ+ Personen kommunizieren will, besteht die Möglichkeit, Personen aus dieser Community an der Botschaft mitwirken zu lassen und so das Thema glaubwürdig und nachhaltig zu gestalten.

Es wird ersichtlich, dass Unternehmen in einer Position sind, die sowohl Challenges als auch Chancen für sie bietet. Daher ist es besonders interessant, sich anzusehen, wie Unternehmen auf neue Herausforderungen reagieren und wie in der Praxis auf Social Media kommuniziert wird. Diese Arbeit wird dies in späteren Kapiteln tun.

2.1.4. Nutzungsweisen von Social Media

Doch wie nutzen Unternehmen nun soziale Medien zur CSR-Kommunikation? Welche Trends sind zu erkennen und was spricht Konsument:innen und Stakeholder wirklich an? Die Beantwortung dieser Frage würde einer eigenen wissenschaftlichen Arbeit bedürfen, es lassen sich allerdings anhand der vorhandenen Literatur eindeutige Hinweise auf Antworten finden.

Wagner (2015, 816 - 820) versucht, Nutzungsweisen von sozialen Medien zur Nachhaltigkeits- und Verantwortungskommunikation durch Unternehmen zusammenzufassen. Wie in der Grafik ersichtlich ist, unterscheidet er acht Nutzungsweisen: Interne und externe Infonetze, Marketing und Werbung, Kampagnen und Diskurse, Berichterstattung, Issue Monitoring und Recherche, Krisenkommunikation, Infotainment, sowie Innovation und Crowd-Sourcing. Diese Nutzungsweisen werden laut Wagner (2015, 816) nie alle umgesetzt werden. Es soll gut überlegt sein, welche Technik für welches Thema, welchen Zweck und für welches Publikum am besten ist.



Abb. 6: Nutzungsweisen von Social Media. Darstellung von Wagner 2015, 816

2.1.5. Trends in der Nutzung von Social Media

Wagner (2015, 817-819) befasst sich in Folge auch mit Trends der Nutzung von Social Media durch Unternehmen. Interessant für die vorliegende Arbeit sind dabei drei Trends – wohlge-merkt handelt es sich um Trends aus dem Jahr 2015, die aber 2022 immer noch relevant sind.

Ein Trend sei die Anwendung von Videos. Bewegtbildmaterial ist ohne Zweifel im Jahr 2022 weiter auf dem Vormarsch. Wagner sieht Videos als geeignet für die Kommunikation von CSR-Themen auf Grund von deren "Unterhaltung, Emotionalität, Erklärkraft und bequemer Nutzung" (Wagner 2015, 817-819). Auch kurze Animationsfilme sind Teil des Video-Trends.

Ein anderer Trend sei es, die Botschaft kurz, bündig und teilbar zu machen. Das kann zum Beispiel durch anschauliche Grafiken, Schlagwörter, Kernsätze und kurze Videos geschehen. Diesen Trend begründet Wagner wie folgt:

„Wir wissen, dass kaum ein Nutzer einen Nachhaltigkeitsbericht von vorne bis hinten durchlesen wird. Die Verbreitung im Social Web hängt damit unmittelbar von der Art und Weise ab, wie die Informationen in Informationspakete geteilt werden“ (Wagner 2015, 818).

Auch Hashtags werden von Unternehmen zahlreich genutzt. Sie machen es leicht, Inhalte zu Themen aufzufinden und auffindbar zu machen. Auch quantitative Daten lassen sich von Unternehmen besser erheben, wenn Hashtags genutzt werden. Der Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen wird dadurch besser nachvollziehbar. (Wagner 2015, 819).

Laut Wagner geht der Trend also Richtung kurze, teilbare Botschaften, die gern auch durch Bewegtbild kommuniziert werden und oft mit Hashtags versehen sind.

Die Cone-Studie zur CSR-Kommunikation aus dem Jahr 2017 beschäftigt sich auch mit der Art von Messages, die vom Unternehmen gesendet werden. Allerdings geht es hier aus der Sicht der Konsument:innen darum, welche Botschaften diese wirklich ansprechen. 36% der Befragten gaben an, dass vor allem Kommunikation Aufmerksamkeit erzeugt, die zeigt, wie sie als Person durch ihr Handeln einen Unterschied machen können. 23% finden gewagte, mutige Botschaften gut, die wirklich zum Denken anregen. 21% mögen Botschaften, die einen persönlichen Nutzen erkennen lassen. 20% fühlen sich durch emotionelle Botschaften angesprochen. (Cone 2017a, 35).

Zusammengefasst wird deutlich, dass Social Media aus der Unternehmenskommunikation – und somit der CSR-Kommunikation – nicht mehr wegzudenken sind. Mit ihren Charakteristika bieten soziale Medien den Unternehmen Chancen, ihre Beziehung zu ihren Stakeholdern aktiver und integrativer zu gestalten und somit zu verbessern. Gleichzeitig werden Unternehmen durch soziale Medien auch verletzlich, da Informationen von Stakeholdern einfach gesucht und verbreitet werden können. Dadurch können potenzielle Missstände aufgedeckt und öffentlich angeprangert werden. Wenn sich Unternehmen dazu entscheiden, ihre CSR-Kommunikation über soziale Medien zu führen, können sie auf eine Vielzahl von Nutzungsweisen zurückgreifen. Auch gewisse Trends, die zu einer besseren Kommunikation mit Stakeholdern führen können, lassen sich identifizieren.

Aber nicht nur Social Media ist ein Kommunikationskanal im Internet, der für CSR-Kommunikation genutzt wird. Auch die klassische Unternehmenswebseite spielt nach wie vor eine Rolle.

2.2. CSR-Kommunikation über Unternehmenswebseiten

Nur auf einem Kanal, nämlich auf Social Media, CSR-Kommunikation zu betreiben, ist nicht ausreichend. Die Cone-Studie 2015 kommt zum Schluss:

„Nearly all global consumers expect companies to act responsibly, but half need to hear or see proof of a company’s responsibility before they will believe it. To prove these cynics wrong, companies must share CSR efforts and impacts across multiple touch points“ (Cone Communications & Ebiquity 2015, 3).

Dass Unternehmen über mehrere Kanäle kommunizieren müssen, geht auch aus der Studie von 2017 hervor. Dort heißt es:

Consumers need more than a Super Bowl ad or a one-off effort to believe a company is committed to making a difference. Companies must take on a surround-sound approach to CSR communications to break through and gain credibility. (Cone 2017a, 3).

In diesen Statements wird bereits das große Thema der Glaubwürdigkeit angesprochen, auf das in kommenden Kapiteln näher eingegangen wird.

Ein weiterer „Touch Point“, also ein weiterer Kanal, der älter als Social Media ist und eher unidirektional – also in einer Einbahn vom Unternehmen Richtung Verbraucher – funktioniert, sind Webseiten von Unternehmen. Die Cone-Studie 2015 zeigt weiters:

„Once relegated to one or two traditional sources, consumers are now looking to a number of channels to get CSR information, from media and advertising to company websites and social media. Companies can respond by creating surround-sound, always-on communications to deliver CSR messages in ways that resonate“ (Cone Communications & Ebiquity 2015, 4).

Dieselbe Studie versucht auch zu klären, wie die Befragten an Informationen über CSR kommen möchten. 43% der Befragten möchten über CSR-Ziele und Programme durch kurze schriftliche Zusammenfassungen informiert werden. 34% hätten die Information am liebsten auf einer interaktiven Webseite, und 31% würden Videos bevorzugen. (Cone Communications & Ebiquity 2015, 27).

Unternehmenswebseiten werden also durchaus noch zur Informationssuche genutzt. Es wird klar: Solche Webseiten zu betreiben ist laut Studie ein wichtiger Teil der CSR-Kommunikation, die um wirksam zu sein auf mehreren Kanälen geschehen sollte.

Innenhof und Killing beschäftigen sich bereits 2011 mit der CSR-Kommunikation auf Corporate Websites. Das Thema Unternehmensverantwortung wird meist auf einer eigenen Unterseite der Unternehmenswebseite kommuniziert. Das wird auch durch einen Blick auf moderne Unternehmenswebseiten ersichtlich. Solche „CSR-Webseiten“ sprechen verschiedene Stakeholder an: Ingenhoff und Kölling (2011, 482) nennen etwa Medien, Mitarbeiter [sic!], Shareholder oder Investoren. Hier hinzuzufügen wären noch solche Personen aus der Gesellschaft, die sich ein Bild zum Unternehmen und deren CSR machen wollen, sowie potenzielle Mitarbeiter:innen.

Webseiten ermöglichen es, Informationen über verschiedene Medien (Text, Bild, Bewegtbild, Audio) wiederzugeben. Der interaktive Faktor von Webseiten wurde, Stand 2011, wenig

untersucht und wenn, dann als wenig genutzt eingestuft (Innenhof und Kölling 2011). Es ist naheliegend, dass Social Media diesen interaktiven Aspekt übernommen hat.

Was die Forschung zur CSR-Kommunikation auf Unternehmenswebseiten betrifft, werden bis 2011 methodologisch vor allem Inhaltsanalysen durchgeführt, finden Ingenhoff und Kölling (2011, 482 ff) bei ihrer Untersuchung zum Forschungsstand heraus.

Wichtig ist also, dass über mehrere Kanäle kommuniziert wird. Eine solche multimediale Kommunikation fördert die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und deren Maßnahmen. Wie in diesem Kapitel ersichtlich wurde, steht die CSR-Kommunikation in enger Verbindung zu Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Wie und was das Unternehmen zu CSR kommuniziert, kann ausschlaggebend sein, ob dem Unternehmen Vertrauen oder Skepsis entgegengebracht wird. Das nächste Kapitel widmet sich daher ausführlicher diesem Thema.

Kapitel 3: Glaubwürdigkeit, Vertrauen und CSR

Wenn Unternehmen ihre Einstellung und ihre Maßnahmen zur sozialen Verantwortung kommunizieren, ist die Frage, ob diese Aussagen als glaubwürdig wahrgenommen werden und ob Vertrauen von Seiten der Stakeholder vorhanden ist. Dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei sozialer Verantwortung eine wichtige Rolle spielen, wird von vielen Seiten thematisiert. Dieses Kapitel versucht, den Zusammenhang zwischen CSR, CSR-Kommunikation, Glaubwürdigkeit, und Vertrauen darzustellen. Auf das sogenannte „Greenwashing“ und damit verwandte Begriffe wird anschließend eingegangen. Abschließend werden in diesem Kapitel auch Ansätze zur Beziehung zwischen CSR-Kommunikation und CSR-Praxis vorgestellt.

3.1. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Kommunikation

Die Verbindung von Kommunikation, Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit thematisiert schon die Europäische Kommission in ihrer Mitteilung von 2011. Unternehmen sind auf das Vertrauen der Bürger:innen angewiesen. Dieses Vertrauen ist die Basis für eine nachhaltige, innovative Entwicklung des Unternehmens. Die Europäische Kommission erklärt:

„Wenn sich die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung stellen, können sie bei den Beschäftigten, den Verbrauchern und den Bürgern allgemein dauerhaftes Vertrauen als Basis für nachhaltige Geschäftsmodelle aufbauen. Mehr Vertrauen wiederum trägt zur Schaffung eines Umfeldes bei, in dem die Unternehmen innovativ arbeiten und wachsen können. (Europäische Kommission 2011, 4).

Um glaubwürdig zu wirken und dadurch Vertrauen zu gewinnen, ist Transparenz notwendig. Soziale und ökologische Informationen sollen offengelegt werden, um die Kontakte zu Stakeholdern zu erleichtern und um dafür zu sorgen, dass die gesamte Öffentlichkeit - nicht nur die Stakeholder - Vertrauen zum Unternehmen ausbauen können (Europäische Kommission 2011, 14). Allerdings ist es nicht einfach, mit der CSR-Kommunikation Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Oft herrscht Skepsis in der Bevölkerung gegenüber Unternehmen und deren tatsächlich umgesetzter Praxis. Die Europäische Kommission stellt fest:

„Häufig entsprechen die Erwartungen der Menschen nicht der von ihnen wahrgenommenen Realität unternehmerischen Verhaltens. Dies ist teils auf Fälle zurückzuführen, in denen sich Unternehmen unverantwortlich verhalten oder ihr ökologisches oder soziales Engagement übertrieben darstellen“ (Europäische Kommission 2011, 11).

Aber die Kommission (2011, 11) merkt auch an, dass diese von den Menschen wahrgenommene Diskrepanz zwischen Kommunikation und Praxis nicht allein Hundert Prozent an den Unternehmen liegen muss. Denn oft seien sich Menschen nicht bewusst, dass Unternehmen unter schwierigen Bedingungen viel zu leisten haben. Etwa können sich die Erwartungen der Gesellschaft bezüglich sozialer Werte schnell ändern. Da mitzuhalten ist für Unternehmen aus verschiedenen Gründen (konservatives Management, unterfinanzierte Kommunikationsabteilungen) vielleicht nicht immer sofort möglich.

Fakt ist, dass diese Skepsis gegenüber der tatsächlichen sozialen Verantwortung von Unternehmen existiert. Das bestätigt auch die Cone-Studie 2017. Dort heißt es: „[American Consumers] are inherently skeptical of what companies are doing to benefit society. In fact, they won't believe a company is striving to be responsible until they hear information about positive efforts” (Cone 2017a, 3).

Aber auch einmal über positive Bemühungen zu hören reicht nicht zwingend, es müssen sowohl Konsistenz als auch Authentizität hinter der CSR-Kommunikation stecken.

„Companies will need to go beyond superficial messages of support - a one-off statement or provocative TV ad is not going to cut it. Consumers want to know that companies are walking the talk on the issues they are advocating for. Nearly two-thirds (65%) of consumers said that when a company takes a stand on a social or environmental issue they will do research to ensure it's being authentic” warnt die Studie (Cone 2017a, 20).

Authentizität heißt, dass Unternehmen ihren Worten auch Taten folgen lassen müssen – „walk the talk“, wie man im Englischen sagt.

Gerade weil Konsument:innen skeptisch gegenüber den Aussagen von Unternehmen sind und hohe Erwartungen haben, ist es wesentlich, dass Unternehmen vor Kommunikation nicht zurückschrecken. Denn Perfektion ist tatsächlich laut Studie für Konsument:innen nicht ausschlaggebend. Neun von zehn amerikanischen Konsument:innen gaben an, dass es okay sei, wenn ein Unternehmen nicht perfekt ist, solange es transparent und ehrlich über seine Bemühungen ist. (Cone 2017a, 29). Cone rät also: „Consumers are looking for transparent and real-time progress. Companies shouldn't shy away from sharing the journey, in addition to the final destination” (Cone 2017a, 29).

Glaubwürdige Kommunikation ist besonders bei emotionalen Themen in der CSR-Kommunikation wichtig, stellt Wagner (2015, 812) fest:

„Authentizität, Glaubwürdigkeit, Zuhören, Transparenz aber auch aktive Teilhabe und anhaltende Aufmerksamkeit durch sachdienlichen und hochwertigen Content sind [...] im Falle der Kommunikation von Teils brisanten und hoch emotionalen Themen in der Verantwortungskommunikation als besonders wichtig anzusehen“.

Hoch emotionale Themen finden sich vor allem oft im sozialpolitischen Bereich der CSR. Als Beispiel für solche Themen gelten etwa Rassismus und Antirassismus, Gleichberechtigung von Geschlechtern oder Diskurse zu LGBTQ+-Themen. Hier sei also für Unternehmen extra Aufmerksamkeit bei der Kommunikation geboten.

Glaubwürdige, authentische Kommunikation und Transparenz sind also wichtig, damit Konsument:innen und andere Stakeholder dem Unternehmen vertrauen. Klar wurde in diesem Kapitel, dass oft von Seiten der Gesellschaft Skepsis vorherrscht, wenn Unternehmen ihre Bemühungen zu sozialer Verantwortung kommunizieren. Oft wird Unternehmen zum Beispiel „Greenwashing“ vorgeworfen. Was genau das bedeutet, soll im folgenden Unterkapitel dargelegt werden.

3.2. Greenwashing, Pinkwashing, Bluewashing, Rainbowwashing...

Nehmen Menschen wahr, dass Unternehmen etwas kommunizieren, das sie aber nicht umsetzen oder wo sie sogar genau gegenteilig handeln, dann wird von „Washing“ gesprochen. Auf Deutsch bedeutet das so viel wie „Färberei“. In der akademischen Forschung, aber auch besonders in der Medienberichterstattung, wird das Schlagwort „Greenwashing“ häufig verwendet. Greenwashing heißt demnach so viel wie „Grünfärberei“. Das „Grün“ steht dabei für Ökologie und Umwelt – das heißt, dass etwas als umweltfreundlicher dargestellt wird, als es tatsächlich ist. Die Europäische Kommission (2020) definiert Greenwashing als „companies giving a false impression of their environmental impact or benefits“.

Jones (2019) analysiert in ihrer Forschung Greenwashing in Werbeanzeigen. Für sie handelt es sich um Greenwashing, wenn die Kommunikation in Widerspruch zu der tatsächlichen ökologischen Erfolgsbilanz des Unternehmens steht (Jones 2019, 1). Hier ist aber meiner Ansicht nach anzumerken, dass nicht nur ein Widerspruch zu Kritik führen kann. „Washing“ meint auch, dass sich Unternehmen nur zu Themen äußern, wenn es gerade „in“ ist - etwa im Pride-Monat Juni, oder während der Black-Lives-Matter Proteste 2020. Solche Kritik findet man besonders häufig von Usern auf Social-Media-Kanälen oder in der Medienberichterstattung (siehe Einleitung).

Jones stellt für ihre Analyse (in Anlehnung an Terra Choice 2010; Lyon & Montgomery 2015) Techniken zusammen, mit denen Greenwashing betrieben wird. Zum besseren Verständnis und zur bewussteren Auseinandersetzung hier ausgewählte Beispiele dafür (Jones 2019, 5-7):

Eine Technik des Greenwashings ist „no proof“. Es handelt sich also um Aussagen, die nicht mit Beweisen belegt werden (können). Auch sehr vage und breit definierte Aussagen können für Greenwashing verwendet werden. Oft kommt es zur „selective disclosure“. Es werden selektiv positive Eigenschaften oder Tatsachen veröffentlicht, während negative Eigenschaften/Tatsachen unter Verschluss gehalten werden. Leere Versprechen zu machen ist eine weitere Technik. Zweifelhafte oder falsche Zertifizierungen können ebenfalls als Greenwashing angesehen werden, sowie die Nutzung von irreführendem Bildmaterial und irreführenden Narrativen. (Jones 2019, 5-7).

Diese Techniken lassen sich aber nicht nur für Greenwashing verwenden, sondern sind auch für andere Belange als Umwelt und Ökologie einsetzbar, wie im Alltag leicht beobachtet werden kann. Jones spricht in diesem Zusammenhang ein interessantes Phänomen an: Der Begriff „Greenwashing“ wurde populär genug, um die Einführung ähnlicher Bezeichnungen zu inspirieren (Jones 2019, 5). Diese Bezeichnungen stellen die Täuschung bei verschiedenen ethischen Themen dar. Jones (2019, 5) nennt als verwandte Bezeichnungen Pinkwashing (Thema Brustkrebs), Bluewashing (Menschenrechte), Rainbow-Washing (LGBTQ+-hemen), oder CSR-Washing (allgemein für soziale und ökologische Themen).

Neuere Bezeichnungen sind auch Woke-Washing oder Care-Washing. Care-Washing bezieht sich auf COVID-19. Mit dem Begriff Care-Washing wird Unternehmen vorgeworfen, sie würden Fürsorge vermarkten und versuchen, damit Unternehmensgewinne zu steigern. (Chatzidakis et al. 2022).

Vredenburg et al. (2020) arbeiten mit dem Begriff Woke-Washing. „Woke“ ist ein US-amerikanischer Slang-Begriff und bedeutet soviel wie „[besonders] wachsam sein, was Ungerechtigkeiten/Rassismus etc. betrifft“ (Pons, de.pons.com). Woke-Washing herrscht vor, wenn sich Unternehmen mit sozialer Ungleichheit auseinandersetzen, sie aber selbst zum Thema keine oder nur eine unzureichende Praxis vorweisen können. Ihre Kommunikation wirkt dadurch nicht authentisch. Dementsprechend definieren Vredenburg et al. (2020, 445) Woke-Washing in Anlehnung an Sobande (2019) als: „brands [that] have unclear or indeterminate records of

social cause practices’ but are yet attempting ,to market themselves as being concerned with issues of inequality and social injustice’“.

Batey (2019) und Li (2021) verwenden die Bezeichnung Rainbow-Washing. Rainbow-Washing bezieht sich wie oben bereits angemerkt auf die Unterstützung der LGBTQ-Community. Batey definiert den Begriff als „the act of incorporating the rainbow symbol and imagery in order to signal support for the LGBT community and earn praise with a minimum of effort or practical result” (Batey 2019).

Es werden also das Regenbogensymbol oder ähnliche Darstellungen dazu genutzt, die Unterstützung der LGBTQ-Community zu zeigen. Dafür würden Unternehmen gelobt werden, obwohl diese Form der Unterstützung nur sehr wenig Aufwand bedarf und auch keine praktischen Resultate bietet (Batey 2019). Allerdings kann (und wird) der Begriff auch nicht ausschließlich auf das Regenbogensymbol bezogen verstanden werden. So kann auch eine Aussage des Unternehmens und nicht nur die Benutzung des Symbols Rainbow-Washing sein, wenn es Unterstützung der LGBTQ-Community vorspiegelt, diese aber so nicht existiert.

Der (vorgetäuschte) Support kann im breiteren Woke-Washing mitgemeint sein, da es sich ja auch um ein Thema der sozialen Gerechtigkeit handelt. Rainbow-Washing ist einfach der engere Begriff dafür.

Aus welchen Blickwinkeln diese Skepsis gegenüber den Unternehmen in der Forschung aufgegriffen wird, wird nun in den folgenden Unterkapiteln behandelt.

3.3. Talking and Walking

Skepsis kommt also auf, wenn Menschen das Gefühl haben, Unternehmen kommunizieren etwas, dass sie in der Praxis nicht so umsetzen. Schoeneborn, Morsing und Crane (2020) untersuchen die Beziehung von CSR-Praktiken zur CSR-Kommunikation. Dazu benutzen sie das Konzept „Walking and Talking“. Diese beiden Begriffe werden in vielen anderen Arbeiten ebenfalls verwendet.

„Talking“ (zu Deutsch: reden) bezieht sich auf die Kommunikation, „Walking“ (zu Deutsch: gehen) bezieht sich auf die Implementierung von Aktivitäten. Die englische Redewendung „to walk your talk“ heißt ins Deutsche übersetzt „seinen Worten Taten folgen lassen“ – was die Beziehung zwischen CSR-Praktiken und CSR-Kommunikation in Hinblick auf Glaubwürdig-

keit gut beschreibt. Man sollte nach der Redewendung „walk your talk“ nämlich das auch umsetzen, was man kommuniziert.

Schoeneborn et al. (2020: 6ff) unterscheiden zwei Paradigmen in der CSR-Kommunikation: Den funktionalistischen (oder repräsentativen) Ansatz und den konstitutiven (oder formativen) Ansatz. Dabei kommt es auf die zeitliche Abfolge von CSR-Praktiken und CSR-Kommunikation an.

Der funktionalistische Ansatz behandelt das Ausmaß, in dem Kommunikation und Praktiken konsistent sind. Hier wird also darauf geschaut, ob die Praktiken auch der Kommunikation entsprechen und vice versa. Unternehmen sollten also auch das umsetzen, was sie kommunizieren – dadurch entstehe Glaubwürdigkeit. Die Kommunikation folgt hier zeitlich immer den Praktiken. Der formative Ansatz geht dahingegen davon aus, dass CSR-Kommunikation auch CSR-Praktiken hervorrufen kann. So könnten hier zeitlich die Praktiken auch der Kommunikation folgen. (Schoeneborn et al. 2020: 6ff).

Schoeneborn et al. (2020) geben einen Überblick über bisherige Studien und stellen fest, dass bisher der funktionalistische Ansatz dominant war. Sie gehen nach dieser Feststellung weiter auf den formativen Ansatz ein und unterscheiden drei Formen: walking-to-talk, talking-to-walk, und t(w)alking.

Auch Christensen et al. (2013) beschäftigen sich mit der Beziehung von Kommunikation und Praxis. Sie gehen in ihrer Arbeit einem formativen Ansatz nach und bestärken die Wichtigkeit von CSR als „aspirational talk“. Die fehlende Konsistenz zwischen dem Talk und dem Walk von Unternehmen wird nach Christensen et al. (2013, 372) häufig als ein Problem angesehen, doch können Abweichungen auch Verbesserungen im CSR-Bereich anregen und sind somit nicht zwingend negativ. Christensen et al. (2013, 372) gehen sogar so weit zu sagen: “[...] aspirational talk may be an important resource for social change, even when organizations do not fully live up to their aspirations”. Abweichungen haben demnach sogar das Potential, sozialen Wandel voranzutreiben.

In der vorliegenden Masterarbeit wird der funktionalistische Ansatz gewählt. Es ist nicht Ziel der Arbeit CSR-Praktiken der Unternehmen herauszufinden, und diese dann mit den kommunizierten Botschaften des Unternehmens zu vergleichen. Die wahre Praxis von Unternehmen ist teils für Außenstehende nicht leicht zu erfassen. Es wird stattdessen versucht festzustellen, inwiefern die externe Kommunikation von Unternehmen zu LGBT-Themen konsistent ist. Es wird dabei eben davon ausgegangen, dass die Kommunikation eben den Praktiken folgen sollte.

Der funktionalistische Ansatz wird deshalb gewählt, da zum einen die Diskrepanz von Walk und Talk bei Unternehmen immer noch großes (negatives) Echo in der Gesellschaft hervorgerufen. Zum anderen ist „Washing“ in jeglicher Form eben doch noch gang und gäbe bei vielen Unternehmen. Es wird oft, wie User oder Medien aufdecken, mehr oder weniger stark gelogen oder vorgetäuscht. Allerdings wird am Ende dieser Arbeit auch der formative Ansatz erneut diskutiert und dessen Potentiale gewürdigt.

Kapitel 4: Der soziale Aspekt von CSR und Corporate Social Activism

Bisher konnte festgestellt werden: CSR ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Teil dieser Verantwortung sind auch soziale Themen wie Menschenrechte oder Gleichbehandlung. Mehrere Arbeiten und Studien belegen, dass CSR sowohl für die Unternehmen selbst als auch für deren Stakeholder an Relevanz gewinnt. Deshalb ist es notwendig, dass Unternehmen ihre CSR-Bemühungen kommunizieren. Das soll über mehrere Kanäle, etwa Social Media oder Unternehmenswebseiten, geschehen. Wichtig ist dabei, dass glaubwürdig und transparent kommuniziert wird, denn Stakeholder sind den Unternehmen gegenüber skeptisch. Oft kommt es zu Anschuldigungen von Greenwashing und desgleichen, wenn eine Diskrepanz zwischen Kommunikation und eigentlicher Praxis des Unternehmens wahrgenommen wird.

Wie in der Einleitung bereits anschaulich gemacht, kommunizieren Unternehmen immer mehr zu soziopolitischen Themen im Rahmen ihrer Unternehmensverantwortung. Welche Begriffe gibt es für dieses Phänomen? Wie beeinflussen soziopolitische Themen die Kommunikation der Verantwortung von Unternehmen? Wie glaubwürdig wird diese dann eingeschätzt? Und welche Forschungsansätze gibt es bereits? Diese Fragen wird dieses Kapitel versuchen zu beantworten.

4.1. Zunehmender Fokus auf sozialpolitische Themen

Sowohl durch Beobachtungen im Alltag als auch durch Recherche zu aktueller Forschung wird ersichtlich, dass Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt Stellung zu soziopolitischen Themen bezogen haben. Dieses Phänomen wird von vielen Corporate Social (oder Sociopolitical) Activism – kurz CSA – genannt.

“Companies are more frequently taking public stands on often controversial social, political, economic, and environmental issues” – das stellen nicht nur Eilert & Nappier Cherup (2020, 461) fest, sondern auch Dodd & Supa (2014), Olkkonen & Jääskeläinen (2019), Bhagwat et al. (2020), Vredenburg et al. (2020), sowie Pasirayi (2022).

Bhagwat et al. (2020, 2) erkennen diesen Trend, als “[...] a relatively new phenomenon [...] distinct from other major corporate social and political activities [...]”. Das Phänomen ist aber

nicht nur auf die USA beschränkt, sondern breitet sich auch in anderen Regionen aus, merken Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 2) an:

“This type of company action is emerging across different cultural regions. In European countries, it has become commonplace for companies to show support for events like the Pride parades [...]”.

Auch Unternehmen, die in der Vergangenheit eher zögerlich waren, was Äußerungen zu sozialpolitischen Standpunkten betrifft, beginnen sich zu öffnen, schreibt Pasirayi (2022, 1). Dabei riskieren sie, Stakeholder-Gruppen mit anderen Ansichten abzuschrecken oder zu verärgern. Olkkonen & Jääskeläinen (2019,1) greifen diese Problematik auf: „Recently, companies have started to take visible and vocal stances on debated socio-political issues, and received surges of both negative and positive feedback for doing so“. Vredenburg et al. (2020, 445) sehen, dass Unternehmen zunehmend dieses Risiko eingehen:

„Brands are now seemingly comfortable alienating some customers to address contested and polarizing sociopolitical issues [...] from sexual harassment, systemic racism, and public health, to LGBTQ+ rights, reproductive rights, gun control, and immigration“.

Nicht nur die Fachliteratur sondern auch Umfragen zeigen den Trend zu mehr Corporate Social Activism. Wie bereits in Kapitel 1 “Zunehmende Relevanz von CSR“ erwähnt, kommt die Cone-Studie 2017 zum Schluss: „Companies must now share not only what they stand for, but what they stand up for. (Cone 2017a) Denn es ist nicht mehr ausreichend, im Rahmen von CSR über das zu reden, wofür man steht - man muss sich auch wirklich dafür einsetzen.

Doch warum reicht es nicht mehr, warum entschließen sich mehr und mehr Unternehmen, sich sozialpolitischen Themen zu widmen? Weil Konsument:innen und andere Stakeholder Erwartungen haben und Druck aufbauen können.

“Responsible business practices are only half of the equation. Americans expect companies to stand up for issues far outside their operational footprints - from immigration to LGBTQ rights. Companies should determine if they can authentically stand up for social justice issues and be prepared to step into the spotlight“ (Cone 2017a, 3).

In der Cone-Studie wurde ersichtlich, dass beinahe 9 von 10 Personen erwarten, dass Unternehmen mehr tun als nur Profit zu erwirtschaften. Sie sollen sich auch zu sozialen und

ökologischen Themen positionieren. (Cone 2017a, 15). Bezüglich des sozialen Wandels erwarten 78% der Befragten, dass sich Unternehmen zu wichtigen „Social Justice Issues“ äußern (Cone 2017a, 15). Die Werte eines Unternehmens werden zudem als gleich wichtig wie verantwortungsvolle Geschäftspraktiken gesehen (Cone 2017a, 2).

Fast zwei Drittel der Befragten hoffen, dass Unternehmen den sozialen und ökologischen Wandel unterstützen, auch wenn es dazu keine Regulation der Regierung gibt (Cone 2017a, 6). Reagiert die Regierung nicht, wollen Konsument:innen, dass Unternehmen die Führung übernehmen und sich für jene Themen einsetzen, die ihnen als Konsument:innen wichtig sind (Cone 2017, 2). In diesem Zuge existiert die Erwartung, dass sich Unternehmen auch für allgemeine soziale Angelegenheiten stark machen, die nicht Kernthema des eigenen Unternehmens sind.

„In today's tumultuous society, Americans expect companies to not only improve their business practices and invest in social issues that are aligned with the company, but to be a force for change in broader society. They want companies to stand up for important social justice issues and advance progress for the world at large [...]“ (Cone 2017a, 2).

Die Cone-Umfrage stellt abschließend fest, dass sich die Befragten nicht nur erwarten, dass sich Unternehmen zu kontroversen soziopolitischen Themen positionieren. Sie sind auch bereit dazu, die Unternehmen zu boykottieren, sollte die Ansicht der Unternehmen nicht der eigenen entsprechen (Cone 2017a, 20).

Auch in der Fachliteratur wird über Erwartungen und den Druck gegenüber den Unternehmen berichtet. Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 2) sehen zunehmende CSA als Antwort auf den Wandel der Erwartungen der Öffentlichkeit gegenüber von Unternehmen. Bhagwat et al. fassen die Situation wie folgt zusammen: „[...] customers and other stakeholders are increasingly concerned about firms' contributions to society as a whole and are placing mounting pressure on firms to take sides on hot-button sociopolitical issues [...]“ (Bhagwat et al. 2020, 1).

Pasirayi (2022, 2) geht auf den Druck ein, den Konsument:innen aufbauen können, da sie ihre Kaufentscheidungen teilweise am sozialpolitischen Verhalten der Unternehmen festmachen. Unternehmen müssen diesem Druck nachgeben, falls sie relevant und erfolgreich sein und bleiben wollen.

Aber welche Anliegen sind es, die unbedingt von Unternehmen behandelt werden sollten? Sind sie an charakteristischen Merkmalen zu erkennen? Oft sind die Themen kontrovers und

emotional aufgeladen, in vielen Fällen gibt es keinen direkten Zusammenhang zum „Core Business“ des Unternehmens. „What we are witnessing in corporate activism is companies addressing complex, often highly debated societal issues that are not always directly related to their core business, and which often polarize the public opinion“, so Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 3).

Von solchen „hot-button sociopolitical issues“ sprechen auch Bhagwat et al. Sie situieren die sozialpolitischen Themen in der Gesellschaft der Gegenwart: „Sociopolitical issues exist at the intersections of time, politics, and culture, and the controversy surrounding them can evolve or resolve through time.“ (Bhagwat et al. 2020, 2). Welche Themen in der Gesellschaft relevant sind, ist also abhängig von Zeit, Politik und Kultur. Bhagwat et al. (2020, 18) sehen in CSA auch das Potential, durch die Auseinandersetzung mit sozialpolitischen Themen Kultur nachhaltig zu beeinflussen. Auch Vredenburg et al. weisen darauf hin, dass Themen sich mit der Zeit ändern können, und nennen Beispiele für gegenwärtig relevante Gegenstände der sozialen Debatte:

„While what represents a contested issue may change over time and differ across culture, current issues in the media include climate change, sexual harassment, gender equality, LGBTQIA+ rights, racism, immigration, gun control, reproductive rights, and public health“ (Vredenburg et al. 2020, 447).

Beispiele für sozialpolitische Themen sind also Klimawandel, sexuelle Belästigung, die Gleichberechtigung der Geschlechter, LGBTQ Rechte, Rassismus, Immigration, Waffengesetze, reproduktive Rechte und das öffentliche Gesundheitswesen. Auch die Cone-Umfrage 2017 sieht, dass Konsument:innen erhöhte Priorität für „Social Justice Issues“ verlangen. Als Themen wurden von den Befragten am häufigsten genannt: domestic job growth (94%), racial equality (87%), women's rights (84%), cost of higher education (81%), immigration (78%), gun control (65%) and LGBTQ rights (64%) (Cone 2017a, 19).

Manche dieser sozialpolitischen Themen sind spezifisch für die USA, wie etwa Gun Control, und werden dort in einem anderen Ausmaß öffentlich diskutiert. Andere soziopolitische Themen sind auch in Europa relevant, wie etwa Gleichbehandlung der Geschlechter oder LGBTQ +-Rechte. Manche Themen sind dauerhaft präsent, manche bekommen durch bestimmte Ereignisse einen richtigen Aufschwung, wie etwa der Diskurs über Rassismus und Polizeigewalt in den USA im Jahr 2020 – Stichwort #blacklivesmatter.

Abschließend einige konkrete Beispiele von Corporate Social Activism in den letzten Jahren. Hier haben Unternehmen für ein sozialpolitisches Thema klar einen Standpunkt bezogen.

Beispiel Nummer 1: Nike & Rassismus und Polizeigewalt

Der ehemalige Football Quarterback Colin Kaepernick rückte 2016 ins internationale Rampenlicht, als er sich bei einem Footballspiel während der US-amerikanischen Nationalhymne niederkniete, um gegen die Polizeigewalt und Rassismus zu protestieren. Nike startete eine Kampagne mit Kaepernick, und bezog so zu dem sozialpolitischen Thema Rassismus/Polizeigewalt klar Stellung. Daraufhin wurde Nike von einigen ihrer Stakeholder boykottiert. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 468). Auch die Glaubwürdigkeit des Einsatzes von Nike wurde hinterfragt, da ein „lack of supportive values, purpose, and practice, such as having Black board members“ vorlag (Vredenburg et al. 2020, 444).

Beispiel 2: Facebook & Hassrede

Mehrere Unternehmen äußerten sich 2020 gegen Facebook, da Facebook nicht ausreichend gegen Hassrede und falsche Informationen auf der eigenen Plattform vorging. Eilert & Nappier Cherup (2020, 461) fassen den Fall zusammen: „In June 2020, numerous companies took a stand against Facebook by engaging in an advertising boycott over hate speech, resulting in a drop in market value [...]“. Unternehmen bezogen hier also durch einen Boykott Standpunkt zum Thema Hassrede.

Beispiel 3: Ben and Jerry's & zahlreiche soziale Anliegen

Der Eiscreme-Hersteller Ben & Jerry's ist dafür bekannt, sich immer wieder für soziopolitische Anliegen einzusetzen. Das Unternehmen unterstützt LGBTQ-Rechte, klärt Konsument:innen über Polizeigewalt auf und bekämpft rassistische Ideologien wie etwa „white supremacy“ (die Vorherrschaft weißer Menschen) durch Information und Aufklärung (Vredenburg et al. 2020, 444; sowie Eilert & Nappier Cherup 2020, 461)

Diese drei Beispiele geben einen kleinen Einblick in die Stimmung der letzten Jahre. Aber welche Begriffe und Definitionen gibt es nun für dieses Phänomen?

4.2. Corporate Social Activism – Definitionen und verwandte Begriffe

Annäherungen an das Thema gibt es von mehreren Seiten (Ethische Bedenken, Finanzielle Bedenken, etc.) und mehreren Fachbereichen (Kommunikationswissenschaften, Marketing, HR, Business Studies, Ethik). Das führt zusätzlich zu Unklarheiten in der Terminologie und Unschärfe in der Bezeichnung. Olkkonen & Jääskeläinen sehen das Vokabular zur Sache im Wandel: „The vocabulary for this new type of direct company action on debated socio-political issues is currently developing, with some referring to it as advocacy and some as activism [...]“ (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 3).

In diesem Unterkapitel werden anhand der relevanten Studien aus dem Forschungsstand Definitionen vorgestellt, verglichen, und schließlich wird eine Arbeitsdefinition festgelegt.

4.2.1. Corporate Activism

Eilert & Nappier Cherup (2020) definieren „*Corporate Activism*“ in ihrer gleichnamigen Arbeit als: „A company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment“ (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461).

Es handelt sich also um die Bereitschaft eines Unternehmens, Stellung zu beziehen zu einem sozialen, politischen, ökonomischen oder ökologischen Thema. Diese weite Bezeichnung fokussiert also nicht ausdrücklich auf soziopolitische Anliegen, sondern betrifft alle Themen, die in der Gesellschaft diskutiert werden. Stellung zu beziehen wird dabei als aktivistischer Akt verstanden.

CSR und Corporate Activism unterscheiden sich laut Eilert und Nappier Cherup (2020, 463) darin, dass Corporate Activism riskanter für das Unternehmen ist, da hier Themen aufgegriffen werden, die in der Gesellschaft kontrovers sind. Beschäftigt sich CSR mit generell akzeptierten Themen wie etwa der Gleichberechtigung von Frauen, so greift Corporate Activism auch kontrovers diskutierte und emotionsgeladene Themen wie Rassismus oder LGBTQ-Rechte auf.

Corporate Activism ist also ein weit gefasster Begriff. Aber für die Auseinandersetzungen mit soziopolitischen Themen gibt es engere Begriffe.

4.2.2. Corporate Sociopolitical Activism

Bhagwat et al. (2020) sprechen von „*Corporate Sociopolitical Activism*“ (CSA). Dieser wird definiert als “a firm’s public demonstration (statements and/or actions) of support for or

opposition to one side of a partisan sociopolitical issue” (Bhagwat et al. 2020, 1). Corporate Sociopolitical Activism kann sich also durch Aussagen und/oder Handlungen äußern. So zeigt das Unternehmen öffentlich seinen Standpunkt für ein soziopolitisches Thema, zudem es verschiedene oft konträre Ansichten in der Gesellschaft gibt.

Bhagwat et al. (2020: 2f) versuchen, anhand einer Grafik die Begriffe Corporate Social Responsibility, Corporate Political Activity und Corporate Sociopolitical Activism zu unterscheiden. Dazu ziehen sie die zwei Faktoren „Publicity“ und „Partisanship“ je mit den Ausprägungen „hoch“ und „niedrig“ heran. Das heißt, es macht einen Unterschied, ob die Aktivitäten publiziert werden und ob stark Partei ergriffen werden muss, weil das Thema kontrovers ist und nicht bereits dem sozialen Konsens entspricht.

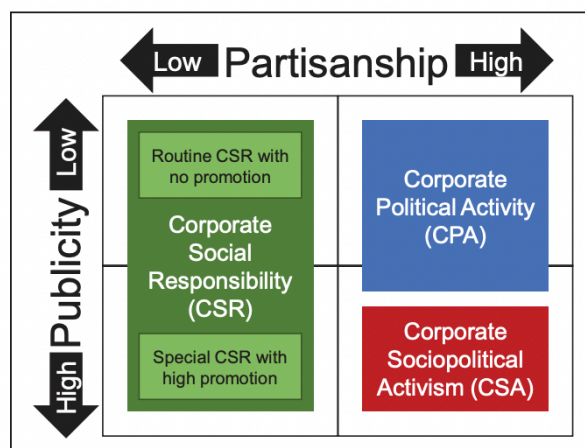


Abb. 7: Unterscheidung von CSR, CPA, und CSA (Bhagwat et al. 2020, 3)

CSA hat folglich einen hohen Grad an Parteilichkeit und wird gleichzeitig viel publiziert. CSR, wie schon in Kapitel 1 definiert, kann zum einen routinemäßig durchgeführt werden. In solchen Fällen wird wenig dazu publiziert. Zum anderen gibt es auch spezielle CSR-Maßnahmen, zu denen viel publiziert wird. In beiden Fällen handelt es sich aber um Verantwortung zu Themen, die die Gesellschaft wenig spalten, wo also ein weitgehender Konsens herrscht. (Bhagwat et al. 2020, 3).

Von CSA unterscheiden kann man auch Corporate Political Activity (CPA). Hierbei handelt es sich um “efforts by the firm to sway political processes for advantages” (Bhagwat et al. 2020, 3). Politische Prozesse sollen zu Gunsten der Unternehmen beeinflusst werden – zum Beispiel durch Lobbyismus oder Spenden an politische Kampagnen. Allerdings sollen hier keine sozialen Anliegen unterstützt werden, Ziele von CPA sind mehr die Förderung von Zielsetzungen des Unternehmens mit einem finanziellen Hintergrund. Die Themen, die im Rahmen von CPA aufgegriffen werden, stehen normalerweise in direktem Zusammenhang mit den Interessen des

Unternehmens. CPA wird im Hintergrund durchgeführt und nicht publiziert. (Bhagwat et al. 2020, 3).

Dieser Konzeption von Corporate Social Activism nach Bhagwat et al. folgen auch Pasirayi et al. (2022).

4.2.3. Brand Activism

Vredenburg et al. (2020) schreiben aus der Perspektive des Marketings und fokussieren auf „*Brand Activism*“ – wenn Marken sich zu soziopolitischen Themen positionieren. Brand Activism (BA) sei „an emerging marketing tactic for brands seeking to stand out in a fragmented marketplace by taking public stances on social and political issues“ (Vredenburg et al. 2020, 444). Ihre Auffassung von BA gleicht beinahe der Auffassung von Corporate Social Activism in dieser Masterarbeit, daher ist die Arbeit von Vredenburg et al. auch hier relevant.

Konkret wird Brand Activism definiert als „purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a non-neutral stance on institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success“ (Vredenburg et al. 2020, 446). BA ist also eine Strategie, die sich nach den Werten und dem Zweck der Marke richtet. Dadurch, dass die Marke eine nicht-neutrale Stellung zu einem soziopolitischen Thema einnimmt, kann sozialer Wandel und Werbeerfolg geschaffen werden.

Aus dieser Definition ergeben sich die vier Grundcharakteristiken des Brand Activism nach Vredenburg et al. (2020, 446-448):

1. Erstens muss die Marke nicht nur auf Profit aus sein, sondern soll auch von Werten und einem (gesellschaftlichen) Zweck geleitet sein
2. Der Aktivismus einer Marke bezieht sich auf ein kontroverses polarisierendes soziopolitisches Thema
3. Das Thema kann sowohl progressiv als auch konservativ sein
4. Die Anliegen müssen sowohl durch Botschaften als auch durch konkrete Umsetzungen in der Praxis unterstützt werden (Stichwort: Glaubwürdigkeit)

Vredenburg et al. versuchen, BA von CSR und gewissen CSR-Marketing-Aktivitäten abzugrenzen, wie etwa von Cause-Related Marketing oder Advocacy Advertising. BA selbst wird

als eine „Evolution der CSR“ verstanden (Vredenburg et al. 2020, 446). Im Groben kann BA von den anderen CSR-Aktivitäten unterschieden werden:

- weil es sich beim Aktivismus nicht nur um Botschaften und Reklame handelt sondern das Thematisierte auch in der Praxis umgesetzt werden muss;
- weil die Motivation aus den Werten und dem Zweck der Marke heraus und nicht aus dem Marketing (also dem Finanziellen) heraus kommt;
- und weil sich BA als einige Aktivität den kontroversen, für die Marke potenziell „gefährlichen“ Themen widmet.

(siehe Übersichtstabelle in Vredenburg et al. 2020, 446).

4.2.4. Corporate Activism und Corporate Social Advocacy

Olkkonen & Jääskeläinen (2019) sehen ein Aufstreben des “Corporate Activism” oder der „Corporate Social Advocacy“. Sie unterscheiden also zwischen Activism (CA) und Advocacy. Aktivismus ist eine Form von politischer Aktivität, die sich durch Akte wie Fürsprache, Konflikt oder Ungehorsam gegen geltende Regeln oder Gesetze zeigt (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 5). Advocacy wird also als eine Form von Aktivismus verstanden - zu Deutsch bedeutet der Begriff Fürsprache oder Eintreten für eine Sache. Der Unterschied liegt dann darin, dass Aktivismus nicht nur Fürsprache ist, sondern aus direkten, konkreten Aktionen besteht: „Thus, both activism and advocacy can be used to address (socio-political) issues, but however activism often deals more directly with more vigorous, concrete and direct actions in support of an issue or cause” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 5). Olkkonen und Jääskeläinen entscheiden sich in ihrer Forschung dazu den Begriff Aktivismus (also Corporate Activism) zu verwenden, „as it seems to deal with more than (only) public advocacy for a cause, including activist elements such as conflict and disobedience” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 3).

Konkret wird CA nach Olkkonen & Jääskeläinen definiert als: “companies addressing complex, often highly debated societal issues that are not always directly related to their core business, and which often polarize the public opinion“ (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 3).

4.2.5. Arbeitsdefinition

Viele der oben genannten Definitionen und Konzeptionen sind manchmal beinahe deckungsgleich. Für das Phänomen, bei dem Unternehmen Stellung beziehen zu soziopolitischen

Themen beziehen, wird in dieser Masterarbeit die Bezeichnung Corporate Social Activism (CSA) gewählt.

CSA kommt vor, wenn sich Unternehmen zu soziopolitischen Themen äußern, die kontrovers sind und daher oft emotional aufgeladen sind. Wie Olkkonen & Jääskeläinen (2019) betonen, muss das Anliegen nicht zwingend etwas mit dem Kerngeschäft des Unternehmens zu tun haben. CSA sollte im Idealfall nicht nur kommuniziert, sondern auch gelebt werden. Der Einsatz des Unternehmens in Form von CSA muss auch publiziert werden – ein Ziel von Aktivismus ist es ja schließlich, Aufmerksamkeit zu erregen. Advocacy, also die Fürsprache, ist hier ein Teil von Aktivismus und somit ein Teil von CSA.

4.3. CSA, Kommunikation und Glaubwürdigkeit

Dass Glaubwürdigkeit eine große Rolle in der Unternehmensverantwortung spielt, wurde in Kapitel 3 bereits dargelegt. Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen sind umso bedeutsamer, je kontroverser und emotionaler die Anliegen sind – wie es bei CSA der Fall ist. Wenn das Unternehmen dann im Rahmen von CSA zu Themen kommuniziert, muss die Kommunikation dementsprechend abgestimmt werden.

4.3.1. CSA ist riskant

CSA ist riskant, weil kontroverse Themen im Zentrum stehen, Anliegen also, zu denen in der Gesellschaft und folglich auch unter den Stakeholdern kein Konsens besteht. Man riskiert also, einen Teil der Stakeholder vor den Kopf zu stoßen, weil diese eine andere, konträre Meinung zum Anliegen vertreten. (Eilert & Nappier Cherup 2020).

CSA ist auch riskant, weil Aussagen und Botschaften allein nicht reichen. Die Werte und Vorstellungen müssen im Unternehmen selbst, in der Praxis, gelebt werden. Ist dies nicht der Fall, können die Bemühungen der Unternehmen entgegen allen Absichten in ihrer Wirkung nach hinten losgehen: Stakeholder wenden sich ab. Gegenreaktionen können sowohl aus dem internen als auch dem externen Umfeld des Unternehmens kommen (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461). Stakeholder sind sehr skeptisch gegenüber aktivistischen Neigungen der Unternehmen, das streichen sowohl Eilert & Nappier Cherup (2020) als auch Vredenburg et al. (2020) hervor. “If actors are skeptical about the company’s change efforts and question its authority, they can react negatively to CA. Perceptions of hypocrisy can emerge when the company’s actions are inconsistent with its activist efforts”, so Eilert & Nappier Cherup (2020, 468). “However, when

brands become activists in the sociopolitical sphere, their underpinning motives are increasingly scrutinized [...]”, erklären Vredenburg et al. (2020, 445). Also sowohl die Motive der Unternehmen als auch die Glaubwürdigkeit und tatsächliche Umsetzung werden von den Stakeholdern hinterfragt. Dass Unternehmen bei CSA (wie schon bei CSR) daher ihren Worten auch Taten folgen lassen müssen (Stichwort „walk the talk“), ist somit nachvollziehbar. Dadurch, dass CSA viel publiziert wird, vor allem auf sozialen Medien, und dadurch, dass der Öffentlichkeit immer mehr Informationen vorliegen, stehen Unternehmen immer mehr im Glashaus – auch hier liegt ein Risiko. Authentizität und Glaubwürdigkeit können dann zumindest einige dieser Risiken minimieren.

4.3.2. Was ist Authentizität und warum ist sie besonders bei CSA wichtig?

Vredenburg et al. (2020) beschäftigen sich mit Authentizität im Zusammenhang mit CSA. Sie identifizieren dabei drei Faktoren, die wichtig sind, damit das aktivistische Engagement der Marke/des Unternehmens als authentisch wahrgenommen wird. Die folgenden drei Faktoren müssen übereinstimmen:

- 1) Die Kernaufgabe und die Werte des Unternehmens, die sich darin widerspiegeln, was die Marke verspricht, wie mit Mitarbeitenden umgegangen wird und wie mit den Bedürfnissen und Wünschen der Stakeholder umgegangen wird
 - 2) Die Art der Botschaften und Inhalte, die über die Kanäle der Marke/des Unternehmens, über traditionelle Medien und über soziale Medien verbreitet werden
 - 3) Die Unternehmenspraxis
- (Vredenburg et al. 2020, 445).

Durch diese Beschreibung von Authentizität wird die Wichtigkeit der Umsetzung in der Praxis ersichtlich, genauso wie die nicht zu vernachlässigende Rolle der eigenen Mitarbeitenden des Unternehmens. CSA-Botschaften des Unternehmens werden somit durch saubere, soziale interne Praktiken untermauert: „Messages are backed up by tangible changes within the organization to support employees, customers, and stakeholders [...]“ (Vredenburg et al. 2020, 448).

Prosoziale Praktiken innerhalb des Unternehmens führen aber nicht automatisch zur Authentizität, denn sie können mehr oder weniger gut verankert sein, wie Vredenburg et al. (2020, 448) betonen:

„Yet, prosocial corporate practices vary considerable in terms of how deeply they are embedded in the business. For example, a one-off donation to the LGBTQIA+

community likely has a lesser impact than a change in organizational policy to allow parental leave for same-sex couples and the adoption of a gender-neutral bathroom policy. Longterm and embedded commitments may thus yield greater social impact“

Logischerweise werden also langfristige und tiefer verankerte Engagements zu mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit führen.

CSA-Kampagnen können aufgesetzt, künstlich oder sogar ausbeuterisch wirken, wie drei Beispiele nun illustrieren sollen.

Beispiel 1: Walmart (2017)

Eilert & Nappier Cherup (2020, 468) beschreiben den Fall, indem die US-Organisation „Human Rights Campaign“ ihre Bewertung des Einzelhandelskonzerns Walmart für ihre Bemühungen im Bereich der LGBTQ+ Rechte ausgesetzt hatte. Wie bekannt wurde, gab es gegen Walmart Beschwerden, da transgender Mitarbeitende vom Unternehmen diskriminiert wurden. Diese Zustände standen im Widerspruch zu den externen Aktivitäten des Unternehmens, mit denen LGBTQ+-Anliegen gefördert wurden. Zum Beispiel war Walmart Sponsor von Regenbogenparaden und anderen Events im Pride Monat Juli. Hier wurde also die Übereinstimmung der internen und externen Aktivitäten des Konzerns in Frage gestellt: Transgender Mitarbeitende werden diskriminiert, obwohl sich das Unternehmen doch damit anpreist, deren Rechte zu unterstützen?

Beispiel 2: Starbucks (2015)

Einen ähnlichen Fall gab es bei der Kaffeehauskette Starbucks, berichten Eilert & Nappier Cherup (2020) weiters. Starbucks startete eine Kampagne über Rassismus und soziale Ungerechtigkeit. Jedoch widersprach diese Initiative von Aktivismus den Verhältnissen im Unternehmen selbst, denn „within the company, only 3 of the 19 Starbucks executives are nonwhite, while 40% of the baristas are people of color“ (Eilert & Nappier Cherup 2020, 469). Obwohl 40% der Baristas (Personen, die den Kaffee an der Bar zubereiten) People of Color waren, waren Stellen in den höheren Etagen des Unternehmens hauptsächlich von weißen Personen besetzt. Die aufgezeigte soziale Ungleichheit wurde also von Starbucks selbst weitergetragen.

Beispiel 3: Pepsi (2017)

Für Aufregung sorgte auch eine Kampagne von Pepsi im Jahr 2017:

“In attempting to reach a youthful audience in 2017, Pepsi turned to reality TV star Kendall Jenner and the Black Lives Matter sociopolitical cause. The ad co-opted imagery of a peaceful protestor facing down armed troops and made light of the movement, as Jenner delivered a can of Pepsi to police and the protest turned into a block party. Pepsi did not have a brand purpose, values, or a related history of prosocial corporate practice in support of Black Lives Matter and did not have a history of brand activist messaging for other social causes. The brand was called out nearly unanimously online for its resulting inauthentic take. In this instance, Pepsi’s Kendall Jenner ad can be considered woke washing: it had a strong activist message and a large platform and audience for its message; however, the brand did not have the values-driven prosocial corporate practices to support such a bold message” (Vredenburg et al. 2020, 451).

Im Jahr 2017 begannen Unternehmen sich vermehrt zu Rassismus und zur Black-Lives-Matter-Bewegung zu äußern. Bei „brandaktuellen“ soziopolitischen Themen sei also für Unternehmen noch einmal mehr Achtung geboten, da man sehr schnell den Eindruck erwecken kann, man würde nur mitmachen, weil andere das auch tun – man würde einfach auf den Zug aufspringen.

Ähnlich war es 2020 nach der Ermordung des Afroamerikaners George Floyd durch Polizeigewalt. Damals posteten zahlreiche Unternehmen auf Instagram ein schwarzes Quadrat anstatt ihrer sonst verwendeten Inhalte, um die Proteste und die Black-Lives-Matter-Bewegung zu unterstützen. (Bsp. Mzezewa für die NYT, 2020). Auch hier war die Authentizität so mancher Engagements fragwürdig – denn den Worten müssen eben auch Taten folgen. Vergleichbar ist auch der „Druck“, im Pride-Monat Juni das Profilfoto auf den sozialen Netzwerken mit Regenbogen oder Regenbogenfarben zu versehen.

Wer regelmäßig die Nachrichten liest oder Zeit auf sozialen Medien wie Instagram oder Twitter verbringt, wird immer wieder von solchen Diskrepanzen erfahren.

Warum ist Authentizität wichtig? Im Idealfall soll authentisches Engagement von Unternehmen in sozialen Angelegenheiten zu einem sozialen Wandel beitragen. Wenn ein Unternehmen authentisch ist in seiner Einstellung zu einer Angelegenheit, werden die Akteure im institutionellen Umfeld auch leichter zu mobilisieren sein, was zur Folge hat, dass Barrieren zum gesellschaftlichen Wandel leichter beseitigt werden können. (Eilert & Nappier Cherup 2020: 468f). Wenn Unternehmen also wirklich wichtige soziale Probleme der Gesellschaft thematisieren wollen, können sie als Partner im Kampf für einen sozialen Wandel angesehen werden (Eilert & Nappier Cherup 2020, 469).

Aber was, wenn Unternehmen nicht glaubwürdig und authentisch sind?

“If consumers do not trust brand activism - because of, for example, woke washing, unclear or vague language in marketing or business activities, or unclear relationships to nonprofit - then brand activism efforts are less likely to yield actual social change. Trust in authenticity is fundamental to brand activism” (Vredenburg et al. 2020, 455).

Vertrauen in die Authentizität ist also unumgänglich, sowohl für den Erfolg des Unternehmens als auch für den potenziellen sozialen Wandel. Genau aus diesem Grund muss CSA mit Sorgfalt geplant und umgesetzt werden, wie mit Blick auf Wagner (2015, 812) in Kapitel 3 bereits festgestellt wurde.

4.3.3. Zur Kommunikation von CSA

Zu CSA-Themen soll also sorgfältig kommuniziert werden. Olkkonen & Jääskeläinen (2019) setzten sich näher mit der Kommunikation zu Corporate Activism auseinander. Sie sprechen von einem Trend, weg vom Rationalen, rein Informativen, hin zum emotionalen Storytelling über Werte des Unternehmens: „From a communication perspective, corporate activism seems to correspond with trends that stress (emotionally appealing) storytelling and value-laden content instead of official documents such as CSR reports that represent factual documentation” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 4). Sie schreiben weiter: “With corporate activism, CSR communication is essentially transforming to include more affective, emotional, and mobilizing aspects that seem to correspond with public expectations [...] but are not without its critics [...]” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 4).

Authentizität verstehen Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 13) nicht nur darin, dass Unternehmen das kommunizierende als sie wirklich umsetzen, Auch die Kommunikation selbst muss authentisch wirken, das heißt für die Autorinnen: „In the context of social media, authenticity refers to sincere and human voice where as an opposite would be communication that is ‚faceless‘ and ‚institutional‘“ (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 13).

Vredenburg et al. (2020, 454 – 455) stellen abschließend in ihrer Arbeit eine Guideline für authentischen Brand Activism (wie gesagt zu vergleichen mit CSA) zusammen. Diese Guideline zeigt drei Möglichkeiten, die Unternehmen vor allem in der Kommunikation ergreifen können:

- 1) Unternehmensintern sollten klare Grundsätze gelten. Es sollten klare Richtlinien für Wordings geben; irreführende Behauptungen sollten vermieden werden; Behauptungen sollten spezifisch und nicht zu breit und generell formuliert werden; dabei soll präzises

Vokabular verwendet werden; es soll eine Konzentration auf wesentliche, bedeutende Anstrengungen vorliegen; es sollen aussagekräftige und spezifische Benchmarks/Vergleichsgrößen gesetzt und verwendet werden; Ziele sollten messbar gemacht werden.

- 2) Zertifikationen einer dritten Partei können hilfreich sein. Da Konsument:innen oft nicht viel Wissen in gewissen Bereichen haben, können Zertifikate helfen, die Glaubwürdigkeit einzuschätzen und Vertrauen zu ermöglichen.
- 3) Partnerschaften mit Regierungsorganen, mit Non-Profit-Organisationen, oder mit NGOs kann zu mehr Legitimität und Authentizität beitragen.

(Vredenburg et al. 2020, 454 – 455).

Diese Trends und Hilfestellungen sind besonders relevant in Hinblick auf die Kommunikation von CSA auf sozialen Medien. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll die externe Kommunikation von Unternehmen zu sozialen Angelegenheiten untersucht werden. In den theoretischen Grundlagen dafür ist deshalb speziell auf die Kommunikation von sozialen Angelegenheiten in sozialen Netzwerken einzugehen. Soziale Netzwerke bieten den Unternehmen eine Plattform, durch die sie Stakeholder mit ihren Botschaften direkt erreichen: „Social media platforms provide organizations a platform to publicly take a stance on controversial issues and broadcast that stance to their stakeholders in real time“ fassen Pasirayi et al. (2022, 2) zusammen.

Aber soziale Medien helfen den Unternehmen nicht nur, CSA zu betreiben. Es wird auch Druck auf die Unternehmen ausgeübt, sich zu aktuellen Problemen zu positionieren: „Social media, through enhancing the reach and visibility of information, has added to the pressure for firms to take part in risky CSA efforts. Remaining silent on issues does not appear to be a viable option for many firms, as it can lead to public scrutiny or backlash“ (Pasirayi et al. 2022, 27).

Die Frage, ob Unternehmen in digitalem Aktivismus trotz der Risiken teilnehmen sollten, beantworten Pasirayi et al. (2022, 24) positiv: „Our findings indicate digital activism may be beneficial for firms so long as they ensure the issues they are supporting align with their corporate values and that their position on the issue is clearly articulated“.

Zusammengefasst sind Glaubwürdigkeit und Authentizität bei der Umsetzung und Kommunikation von CSA zu den emotional geladenen soziopolitischen Themen besonders wichtig. „Therefore, achieving and communicating the authenticity of brand activism [...] emerges as being critically important for marketing success as well as potential for social change arising from this strategy“, stellen Vredenburg et al. (2020, 445) abschließend fest.

4.4. Ausgewählte CSA-Studien im Überblick

CSA als Form von CSR hat viel Aufmerksamkeit erreicht, nicht nur im Alltag und in der Medienberichterstattung, sondern auch in der Forschung und der Kommunikationswissenschaft. Mit der Zusammenfassung von fünf relevanten Arbeiten soll ein kleiner (bei weitem nicht vollständiger) Einblick in die aktuelle Forschungstätigkeit rund um CSA gegeben werden, um das Kapitel zu CSA abzurunden. Es wurden dabei die fünf Arbeiten gewählt, deren Erkenntnisse bereits in dieses vierte Kapitel eingeflossen sind.

4.4.1. The Activist Company – Ein theoretischer Beitrag von Eilert & Nappier Cherup (2020)

Eilert und Nappier Cherup (2020) beschäftigen sich auf einer allgemeinen, theoretischen Ebene mit Aktivismus von Unternehmen. Sie untersuchen die Rolle von Unternehmen im gesellschaftlichen Wandel. Dabei arbeiten sie mit dem Begriff „Corporate Activism“ und erarbeiten ein Verständnis für das Phänomen anhand der Institutional Theory. Corporate Activism wird hier definiert als „a company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment“ (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461).

Das Unternehmen will nach diesem Konzept gesellschaftlichen Wandel herbeiführen, indem die Einstellungen und das Verhalten von Akteuren im institutionellen Umfeld beeinflusst werden. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461). Als Akteure im institutionellen Umfeld eines Unternehmens versteht man etwa Mitarbeitende, Liefernde, Konsumierende, Konkurrierende, oder auch staatliche Institutionen (Eilert und Nappier Cherup 2020, 466). Aktivismus praktizieren Unternehmen nach Eilert und Cherup (2020) dadurch, dass sie Barrieren angreifen, die aus den Einstellungen und Verhalten der Akteure entspringen und die den gesellschaftlichen Wandel behindern. Um solche Barrieren anzusprechen und abzubauen verwenden aktivistische Unternehmen verschiedene Strategien.

Die folgende Grafik gibt eine Übersicht über das Konzept nach Eilert & Nappier Cherup:

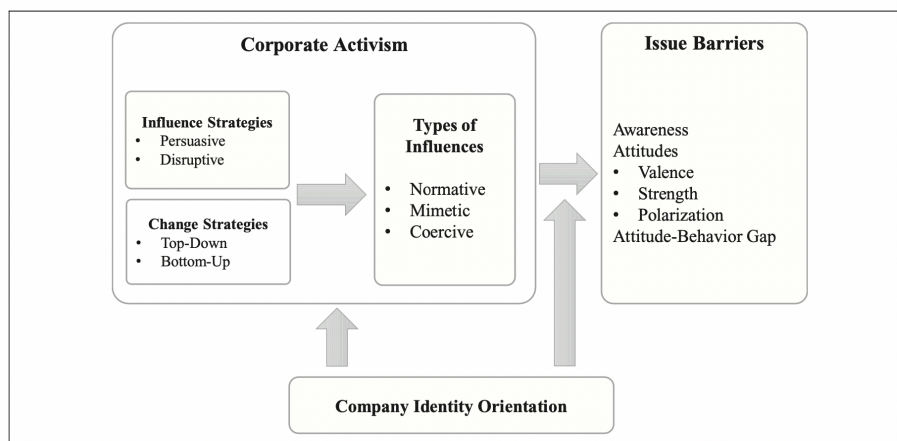


Figure 1. Conceptual framework.

Abb. 8: Corporate Activism - Conceptual Framework (Eilert & Nappier Cherup 2020, 462)

Durch Corporate Activism, auf den die Unternehmensidentität einwirkt, sollen also Barrieren abgebaut werden. Worin bestehen Barrieren, die den sozialen Wandel behindern? Solche Barrieren können bei den Akteuren vorliegen: Fehlendes Bewusstsein für ein Problem; seine Einstellungen und deren Ausrichtung und Intensität. Die Abweichung zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten kann eine weitere Barriere für einen echten sozialen Wandel sein. Auch soziale Normen, Fähigkeiten und Möglichkeiten spielen eine Rolle, ob Barrieren entstehen oder bestehen bleiben. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 464).

Eilert und Nappier Cherup greifen (2020, 464f) Einflüsse bzw. Arten von Druck auf, die Unternehmen auf ihr Umfeld ausüben können. Es handelt sich dabei um normative Einflüsse, mimetische Einflüsse oder zwingende Einflüsse.

Normative Einflüsse zielen darauf ab, etwas zu normalisieren. Ein Beispiel dafür ist, dass Unternehmen selbst Richtlinien einführen, die gewisse Vorteile auch gleichgeschlechtlichen Ehepartner:innen zugänglich machen (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465). Somit wird das soziale Thema Gleichgeschlechtliche Partnerschaften/Ehen als normal behandelt und dargestellt und signalisiert somit die Normalität auch an andere.

Mimetische Einflüsse lassen Druck entstehen. Andere Akteure fühlen sich unter Druck gesetzt, ein gewisses Verhalten zu übernehmen, um wettbewerbsfähig und akzeptiert bleiben zu können. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465). Ein Beispiel, das für die vorliegende Masterarbeit höchst relevant ist, ist die Nutzung des Regenbogensymbols oder der Regenbogenfarben im Pride Monat Juni.

Zwingende Einflüsse wären ein Protest oder ein Boykott, oder das Zurückhalten von Ressourcen (Eilert & Nappier Cherup 2020, 464f).

Um Einfluss zu gewinnen, können Unternehmen auch zwei Arten von Taktiken einsetzen, fahren Eilert und Nappier Cherup (2020, 465f) fort. Sie unterscheiden dabei **persuasive (überzeugende) Taktiken** und **disruptive (Protest-)Taktiken**. Welche Taktik eingesetzt wird und welche Einflüsse bestehen, hängt auch von den Akteuren ab, die beeinflusst werden sollten. Je nachdem braucht es Strategien für den Wandel, die **Top-Down** oder **Bottom-Up** funktionieren (Eilert & Nappier Cherup 2020, 466). Ein Beispiel für eine Top-Down Taktik: Unternehmen setzen ihre Dienste im US-Staat North Carolina aus, nachdem dort ein kontroverses und transphobisches Gesetz (die sogenannte „Bathroom Bill“) verabschiedet wurde. Ein Beispiel für eine Bottom-Up Taktik: Unternehmen stellen geflüchtete Personen (also individuelle Akteure) an, um den Wandel einer Institution von „unten“ durch diese individuellen Akteure herbeizuführen. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 467).

Ein weiterer Faktor in den aktivistischen Tätigkeiten eines Unternehmens ist die **Unternehmensidentität**, stellen Eilert und Nappier Cherup (2020) fest. Je nachdem, ob die Identität des Unternehmens individualistisch, relational oder kollektivistisch ist, ändert sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Aktivismus betreibt, beziehungsweise dass es Stellung bezieht zu kontroversiellen soziopolitischen Themen. Die Identität beeinflusst auch die Wahl der Taktiken und Strategien (Eilert und Nappier Cherup 2020).

Einen wichtigen Punkt sprechen Eilert und Nappier Cherup auch damit an, dass sie feststellen, dass die Identität mit der Glaubwürdigkeit der Aktionen der Unternehmen zusammenhängt. Wenn ein Unternehmen authentisch ist in seiner Stellungnahme zu einer Angelegenheit, werden die Akteure im institutionellen Umfeld des Unternehmens auch leichter zu beeinflussen sein, was zur Folge hat, dass Barrieren zum gesellschaftlichen Wandel leichter beseitigt werden können. (Eilert und Nappier Cherup 2020, 468f).

Abschließend wird die Notwendigkeit von CA betont: „

The existence of barriers to real societal change is the reason that engaging in CSR is not enough to make meaningful progress to solve the issue. Therefore, a stronger stand is needed to overcome these often deeply rooted barriers“ (Eilert & Nappier Cherup 2020, 464).

4.4.2. Brand Activism – Ein theoretischer Beitrag von Vredenburg et al. (2020)

Vredenburg et al. fokussieren in ihrer theoretischen Arbeit auf „Brand Activism“, also darauf, dass Marken sich zu soziopolitischen Themen positionieren. Allerdings ist ihre Auffassung von Brand Aktivismus fast gleich wie jene von Corporate Activism in dieser Masterarbeit.

Zum einen definieren Vredenburg et al. Brand Aktivismus und grenzen diesen von anderen CSR-Marketing-Aktivitäten ab, wie bereits in Unterkapitel 4.2.3. erklärt. Ferner untersuchen Vredenburg et al., welche Faktoren dazu führen, dass die Aktivitäten der Marken entweder als authentischer Brand-Aktivismus wahrgenommen werden oder als „Woke-Washing“ kritisiert werden. Sie schreiben der Authentizität dabei einen großen Wert zu. Anhand zweier Faktoren erstellen Vredenburg et al. (2020, 449-452) eine Typologie: Ein Faktor ist das Ausmaß von aktivistischen Marketing-Botschaften (hoch bis niedrig), der andere Faktor ist die Umsetzung in der Praxis (hoch bis niedrig). Daraus ergeben sich vier Typen von Brand Activism: **Absence of Brand Activism, Silent Brand Activism, Inauthentic Brand Activism, und Authentic Brand Activism.**

Authentischer Brand-Aktivismus herrscht vor, wenn viel aktivistische Kommunikation betrieben wird und wenn das Kommunizierte auch tatsächlich in der Unternehmenspraxis umgesetzt wird (Vredenburg et al. 2020, 450). Das heißt, die aktivistischen Botschaften, die Absicht und die Werte eines Unternehmens mit deren prosozialen Praktiken müssen übereinstimmen. „Woke-washing“ kann dem Unternehmen vorgeworfen werden, wenn diese Übereinstimmung nicht der Fall ist – das wäre der Typ Inauthentic Brand Activism.

Sie verwenden in ihrer Studie den Begriff „Woke-Washing“. Das Phänomen Green-washing mit den verwandten Begriffen Pink-washing, Rainbow-washing und Woke-washing wurde bereits in Kapitel 3 näher erläutert.

Abschließend zu ihrer theoretischen Arbeit zum Thema Brand Activism kreieren Vredenburg et al. eine Guideline für eine authentische Brand-Activism-Strategie für Unternehmen. Diese Guideline wurde bereits in Kapitel 4.3.3. vorgestellt.

4.4.3. CSA und die Auswirkungen auf den Unternehmenswert – Bhagwat et al. (2020)

Bhagwat, Warren, Beck und Watson (2020) forschen aus der Sicht des Marketings, und argumentieren, dass CSA eine Antwort auf die Erwartungen von Stakeholdern ist. Den Begriff „Corporate Sociopolitical Activism“ wird wie folgt definiert: “[CSA is] a firm’s public

demonstration (statements and/or actions) of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue” (Bhagwat et al. 2020, 1).

Ziel der Forschung von Bhagwat et al. war es, herauszufinden, welchen Impact CSA-Aktivitäten mitsamt der Kommunikation darüber auf den „Firm Value“ haben. Dazu untersuchen sie die Reaktionen von Investor:innen und Konsument:innen auf CSA-Aktivitäten. Die Resultate der Forschung zeigen, kurz zusammengefasst, dass Investoren im Durchschnitt negativ auf Unternehmen reagieren, die CSA-Aktivitäten setzen. Eine große Abweichung zwischen der soziopolitischen Ideologie der CSA-Aktivität und der dominanten soziopolitischen Ideologie der Stakeholder hat zur Folge, dass “short-term abnormal stock returns“ reduziert werden. Der Wert der Firma sinkt also. (Bhagwat et al. 2020, 12-14).

„Investors evaluate CSA as a signal of a firm’s allocation of resources away from profit-oriented objectives and toward a risky activity with uncertain outcome“, erklären Bhagwat et al. (2020, 1). Wenn allerdings CSA-Themen behandelt, zu denen die Key Stakeholder dieselben Meinungen wie das Unternehmen vertreten und CSA somit kein Risiko für das Fortkommen des Unternehmens darstellt, dann kann CSA auch eine positive Reaktion der Investor:innen hervorrufen.

Also auch aus der finanziellen Perspektive wird das Thema „Corporate (Sociopolitical) Activism“ untersucht.

4.4.4. CSA und die Auswirkung auf die Investor:innenbeziehungen – Pasirayi et al. (2022)

Auch Pasirayi et al. (2022) beschäftigen sich mit CSA und Investor:innen. Sie untersuchen, wie sich Äußerungen von Unternehmen zu soziopolitischen Themen auf Twitter auf die Aktienkurse des Unternehmens auswirken.

Dabei definieren sie Corporate Sociopolitical Activism nach Bhagwat et al. (2022). Soziale Medien sind laut ihnen eine wichtige Plattform, auf denen Unternehmen ihre Standpunkte mit Stakeholdern teilen können. Daher untersuchen sie Tweets auf dem Kursnachrichtendienst Twitter. Pasirayi et al. (2022, 2) betonen wie schon Bhagwat et al. (2020), dass Standpunkte zu kontroversen Themen riskant sein können: “CSA efforts decrease firm value by an average of 0,22%, indicating that wading into social or political issues is a risky strategy“ (Pasirayi et al., 2022, 1). Dennoch kommen Pasirayi et al. (2022, 27) zum Schluss, dass es nötig ist, sich zu machen soziopolitischen Themen zu äußern. Ob ein Eintreten für eine Sache sich negativ oder

positiv auf die Aktienkurse auswirkt, hängt laut den Autor:innen von den Kriterien „fit“, „polarity“, und „clarity of the message“ ab.

Je mehr die Aussage des Unternehmens mit den Unternehmenswerten zusammenpasst (fit), desto mehr verringert sich der Verlust des Unternehmenswerts: “When firms took a stance on an issue that aligned with its corporate values, it mitigated the loss in firm value“ (Pasirayi 2022, 23). Je mehr ein Problem in der Gesellschaft polarisiert (polarity), desto größere Verluste wird ein Unternehmen haben, wenn es sich dazu äußert: “When issues are more polarizing, they result in greater losses for firms” (Pasirayi 2022, 23). Die Klarheit der Botschaften (clarity), die die Unternehmen senden, hilft nur, wenn bereits ein „fit“ besteht (Pasirayi 2022, 23).

Es wird also auch in diese Richtung zu CSA geforscht, das Konzept „fit“ taucht dabei öfter in Forschungsarbeiten auf.

4.4.5. Eine Inhaltsanalyse von CSA-Postings – Olkkonen & Jääskeläinen (2019)

Olkkonen und Jääskeläinen beschäftigen sich konkret mit der Kommunikation als Teil von Corporate Activism. Wie schon Eilert und Cherup (2020) und Bhagwat et al. (2020) greifen sie auf, dass immer mehr Unternehmen sich zu soziopolitischen Themen äußern. Von Konsument:innen und der Gesellschaft wird das auch zunehmend erwartet. Die Autorinnen (2019, 3) erkennen, dass es sich bei der Stellungnahme von Unternehmen zu kontroversen soziopolitischen Themen in diesem zunehmenden Ausmaß um ein recht junges Phänomen handelt und sich daher das Vokabular erst entwickelt. Sie entscheiden sich bewusst für die Bezeichnung „Corporate Activism“ im Gegensatz etwa zum Begriff „Corporate Advocacy“, der für sie den aktivistischen Teil der Sache (wie etwa Konflikt und Ungehorsam) nicht genug abdeckt (Olkkonen & Jääskeläinen 2019).

In ihrer Arbeit untersuchen Olkkonen und Jääskeläinen die Social-Media-Kommunikation der finnischen Textil-Firma Finlayson, die auch in den finnischen Medien dafür bekannt ist, aktivistisch zu sein. Insgesamt werden 345 Posts der Facebook-Seite der Firma aus einem Zeitraum von zwei Jahren untersucht. Es werden ausschließlich Posts gewählt, die einen Zusammenhang zu CSR aufweisen. Olkkonen und Jääskeläinen greifen für die Untersuchung auf eine zweistufige qualitative Inhaltsanalyse zurück. Im ersten Schritt wird eine Themenanalyse vorgenommen, danach eine Frame-Analyse.

In der **Themenanalyse** (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 21ff) der Facebook-Beiträge werden drei Hauptkategorien von Themen identifiziert: Ökologische Themen, soziale Themen und politische Themen. Interessant für diese Masterarbeit sind vor allem die Erkenntnisse zu den sozialen und politischen Themen.

Soziale Themen liegen vor, wenn das Wohlergehen der Mitarbeitenden, Supply Chain Responsibility und philanthropische Tätigkeiten kommuniziert werden. Bei dieser Art von Themen wird auch viel zu NGO-Partnerschaften kommuniziert.

Bei **politischen Themen** (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 23) erkennen Olkkonen und Jääskeläinen, dass es vorrangig um kontroverse Standpunkte geht. Bei dem finnischen Unternehmen wurde zu geschlechtergerechtem Lohn, Anti-Rassismus und LGBTQ+ kommuniziert. Generell sei das von ihnen untersuchte Unternehmen aktiv in der Diskussion zu sozialpolitischen Themen, die keine Verbindung zum Kerngeschäft des Unternehmens haben (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 8).

Bei der **Frame-Analyse** der Facebook-Beiträge wurden vier Haupt-Frames identifiziert: der informative frame, der aspirational frame, der participatory frame und der mobilizing frame (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 24ff). Framing, auf Deutsch eine Rahmung, liegt dann vor, wenn um ein Thema frames, also Rahmen gezogen werden. Dabei wird das Thema so strukturiert und geformt, dass gewisse Aspekte hervorgehoben werden. “Thus, frames do not change the factual information about an issue as such, but, instead, highlight a certain perspective while omitting others” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 11).

Im Fall von Finlayson fanden die Autorinnen vor allem im Zusammenhang mit Umwelt und ökologischen Themen den **informativen Frame** vor. Es wurde dort neutral berichtet, unter Verzicht auf aktivistische Sprache oder Taktiken wurden überwiegend rationale Argumente mit viel Zahlenmaterial kommuniziert. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 25).

Der informative Frame wird bei bestimmten Inhalten verwendet: wenn darüber berichtet wurde, was vom Unternehmen getan wurde und warum. Der informative Frame wurde auch eingesetzt, wenn man über Defizite im Handeln des Unternehmens und darauffolgend über die weitere Entwicklung kommunizieren wollte. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 25).

In den untersuchten Posts, denen der informative Frame zugeordnet wurde, wurden auch häufig den Gesichtern und Personen auf Bildern deren Namen zugeordnet. Beim Bildmaterial war es dem Unternehmen wichtig, Bilder von tatsächlichen Mitarbeitenden zu wählen. Das fördert die Authentizität. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 26). Generell wird in diesem Frame oft auf

visuelles Material gesetzt, um Sichtbarkeit zu verbessern oder Aufmerksamkeit zu erregen (Olkkonen & Jääskeläinen 13).

In ihrer Recherche zum Forschungsstand fanden Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 12) heraus, dass informative Botschaften in vielen Fällen Links zu anderen Webseiten und Quellen enthalten, um so die Aussage durch eine Drittpartei verifizieren zu lassen. Links zur eigenen Unternehmenswebsite oder zu externen Seiten wurden tatsächlich eingebaut, wie die Analyse ergab. Oft wurde auch auf andere Quellen verwiesen, etwa auf Nachrichtenartikeln, um die Glaubwürdigkeit zu fördern. Desgleichen fanden sich im informativen Frame auch Verweise auf Industriestandards, Zertifikate und Rankings. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 26).

Der **aspirational Frame** ist der jener Rahmen, der die angestrebte Zukunft eines Unternehmens ins Zentrum stellt. In Posts, die diesem Frame zugeordnet werden, geht es darum, dass sich Unternehmen Ziele setzten und über diese reden. Zu einem gewissen Ausmaß waren es auch Posts, wo das Unternehmen explizit berichtet, selbst als Aktivistin handeln zu wollen. In dem von Olkkonen und Jääskeläinen untersuchtem Fall wurde auch der CEO immer wieder als wichtige Person herausgehoben, wenn es um Verantwortung und um die Zukunft des Unternehmens ging. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 27).

Der **partizipative Frame** wurde am häufigsten bei politischen und sozialen Themen, die Finlayson anspricht, identifiziert. Es geht bei dieser Art von Rahmen viel um Solidarität, Zusammenarbeit und gemeinsame Aktionen: „Responsibility was communicated as an effort that requires cooperation with other organizations and the whole society [...]“, schlossen Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 28) daraus. Dementsprechend sollte auch ein Gefühl von „togetherness and belonging“ vermittelt werden (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 29). Inhaltlich geht es bei den Posts von Finlayson mit partizipativem Frame um diagnostische Feststellungen, die Probleme identifizieren und aufzeigen. Um diese gesellschaftlichen Probleme zu lösen, wird auf die Notwendigkeit von Solidarität und CSR verwiesen. Auch Berichte über philanthropische Handlungen wie etwa Spendentätigkeit fallen unter diesen Frame. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 28).

Der partizipative Frame wird im untersuchten Material oft mit dem informativen Frame verbunden im untersuchten Material gefunden. Wieder werden Zertifikate und Logos von Drittparteien zur Verifikation verwendet. Denn auch die Teilnahme, die Kooperationen und die Aufforderung zur Solidarität sollen glaubwürdig sein.

Im **mobilisierenden Frame** war der Aktivismus am besten erkennbar. Hier sollten Personen dazu motiviert werden, selbst zu handeln. Dazu wurde auf emotionale Kommunikation gesetzt. Es wurden aktivierende und auffordernde Wörter wie „take part“, „let’s make“, oder „let’s raise“ verwendet. Den mobilisierenden Frame fanden Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 30) im Zusammenhang mit drei Kampagnen zu soziopolitischen Themen: der Pride Week 2016, der Frauenfußball Europameisterschaft 2017 und einem Projekt zum Jubiläum der Unabhängigkeit Finnlands 2017.

Die meisten aktivistischen Themen wurden also mit partizipativen and mobilisierenden Frames angesprochen. Dort lag der Fokus am wenigsten auf dem Unternehmen selbst sondern auf den gesellschaftlichen Problemen – also sozialpolitischen Themen, die oft wenig Verbindungen zum Kerngeschäft des Unternehmens selbst haben. (Olkkonen & Jääskeläinen 32-33).

Diese vier Frames eignen sich als Ausgangspunkt für die Frame-Analyse von Pride-Month-Posts, die sich diese Masterarbeit zur Aufgabe gesetzt hat.

Zusammengefasst bieten Olkkonen und Jääskeläinen mit ihrer Forschung einen guten ersten Eindruck, wie Corporate Activism verstanden werden kann, wie Unternehmen dazu kommunizieren und welche Themen und Frames man bei der Kommunikation von Unternehmen zu soziopolitischen Themen erwarten kann. Daher ist ihr Beitrag ein wichtiger Ausgangspunkt für diese Masterarbeit, und wird auch später im empirischen Teil wieder herangezogen.

Dieses Kapitel gab einen Überblick über die Definitionen, Konzeptionen und Popularität von CSA. Die Rolle von Authentizität und Kommunikation wurden klargemacht. Abschließend wurde ein kleiner Einblick in die aktuelle Forschung zu CSA gewährt.

Bei Corporate Social Activism äußern sich Unternehmen also zu kontroversen soziopolitischen Themen. Diese sozialen Themen sind oft mit Vielfältigkeit verbunden. Das nächste Kapitel befasst sich daher mit der Vielfalt und dem Zusammenhang von CSR/CSA und Diversity Management in Unternehmen. Danach wird der Fokus auf CSA & LGBTQ-Themen gelegt. Was bedeutet LGBTQ? Wie wird die Problematik von CSA zu LGBTQ-Themen von der Gesellschaft aufgenommen, wo wird sie in der Alltagsbeobachtung sichtbar? Anschließend wird der relevante Forschungsstand zum Thema CSA im Pride Monat dargestellt.

Kapitel 5: Diversität und Inklusion als Teil von CSR und CSA

Bei Corporate Social Activism äußern sich Unternehmen zu kontroversen soziopolitischen Themen. Diese sozialen Themen sind oft mit Vielfältigkeit verbunden, daher spielt Diversität bei CSA eine große Rolle. Doch was bedeutet „Diversität“? Und wie hängt das Diversitätsmanagement von Unternehmen mit CSR/CSA zusammen?

5.1. Definition und Dimensionen von Vielfalt

Diversität bedeutet Vielfalt oder Vielfältigkeit. Aus einer gesellschaftlichen Perspektive – also im Zusammenhang mit Menschen und deren Persönlichkeit – betrifft die Vielfalt „[...] Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Menschen oder Gruppen. Diese lassen sich auf individueller, institutioneller und struktureller Ebene betrachten und betreffen alle Menschen, nicht nur einzelne Gruppen“ (Personalwesen Universität Wien 2022).

Im Kontext von Unternehmen und deren Mitarbeitenden bezieht sich Diversität auf:

“[...] die Zusammensetzung der Belegschaft in einem Unternehmen oder einer Organisation. Ziel ist es, die Unterschiede, die in der Gesellschaft zwischen Personengruppen bestehen, auch im Unternehmen abzubilden. Also, so vielfältig wie die Gesellschaft ist, soll auch das Unternehmen sein. Die Unterschiede, um die es hier geht, sind oftmals beobachtbar wie Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft, Behinderung. Manche sind aber auch oft nicht beobachtbar wie die Weltanschauung oder Religion einer Person oder ihre sexuelle Orientierung“ (Mor Barak 2015, 85).

Aber was genau sind diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die Mor Barak hier schon andeutet? Um die Dimensionen der Diversität zu veranschaulichen, wird das „4 Layers of Diversity“-Modell nach Gardenswartz und Rowe (Siehe Verein charta-der-vielfalt.de) herangezogen. Die vier Schichten sind dabei: im Zentrum die Persönlichkeit, die Kerndimensionen, daran anschließend äußere Dimensionen und schließlich Dimensionen im Kontext von Organisationen. Die Kerndimensionen der Vielfalt werden gebildet von:

- Alter
- ethnische Herkunft und Nationalität
- Geschlecht
- körperliche und geistige Fähigkeiten
- Religion und Weltanschauung
- sexuelle Orientierung
- soziale Herkunft

Weitere Dimensionen bestehen auf einer äußeren Ebene des Individuums und der Ebene der Organisation. Die sieben Kern-Dimensionen von Vielfalt sind die, auf denen viele soziopolitische Themen basieren, mit denen sich CSA beschäftigt. Aber das Unternehmen hat es mit Diversität nicht nur im Zusammenhang mit CSA zu tun. Es kann auch ausdrücklich ein eigenes „Diversitätsmanagement“ (DM) geben. Welcher Zusammenhang besteht zwischen den beiden Aufgaben CSA und DM?

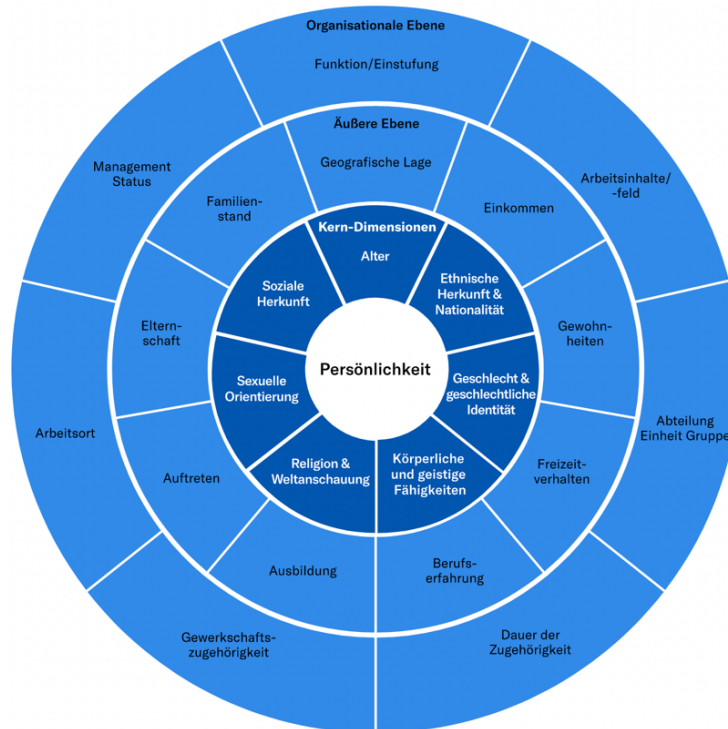


Abb. 9: Diversitätsdimensionen nach Gardenswartz und Rowe (Grafik: Verein Charta der Vielfalt, <https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/vielfaltsdimensionen/>)

5.2. Diversity Management und Mitarbeitende als Stakeholder für CSR/CSA

Verantwortung tragen und sich für soziopolitische Themen einsetzen können und müssen Unternehmen nicht nur extern, sondern auch intern. Denn Mitarbeitende zählen auch zu den Stakeholdern, die von CSR betroffen sind.

In ihrer Mitteilung „Eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“ aus dem Jahr 2011 geht die Europäische Kommission auf Herausforderungen in der Arbeitswelt ein, die auch die Unternehmensverantwortung auch betreffen. Als Beispiele nennen sie Diversity Management, die Gleichstellung der Geschlechter, Aus- und Weiterbildung sowie

die Gesundheit und das Wohlbefinden der Arbeitnehmer:innen (Europäische Kommission 2011, 10).

Die Cone-Studie 2017 zu CSR ergab, dass es für Konsument:innen entscheidend sein kann, wie das Unternehmen seine Mitarbeitenden behandelt:

“Today's consumers expect companies to go well beyond improving their operations. They want companies to take actions that ensure their personal well-being as well as the welfare of employees, other consumers and the global community as a whole. When asked to identify the most important responsible business practice, Americans felt being a good employer was the top priority (35%) - showing that consumers want to do business with companies that, first and foremost, take care of their own people (Cone 2017a, 15)”.

Auch Wagner (2015, 819) erkennt die Wichtigkeit der Mitarbeitenden, er sieht diese als “Schlüssel zum CSR-Erfolg und zu Glaubwürdigkeit und Reputation“. Er weist darauf hin, dass es durch soziale Medien zu einer Aufweichung der Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation kommen kann (Wagner 2015, 819). So können Mitarbeitende beispielsweise ihrem Ärger über fehlerhaftes Benehmen des Unternehmens via Social Media öffentlich Luft machen. Dadurch könnte das Unternehmen und dessen Reputation gefährdet werden.

Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 22) fanden in ihrer Analyse heraus, dass „Employee Well-being“, also das Wohlergehen der Mitarbeitenden, in der CSR/CSA-Kommunikation des untersuchten Unternehmens Finlayson einen großen Teil der sozialen Themen einnahm.

Wie diese Quellen zeigen, sind CSR, bzw. CSA, und Diversitätsmanagement (DM) verwandt. Hansen und Seierstad (2017) widmen der Verbundenheit von Corporate Social Responsibility und Diversity Management ein gesamtes Fachbuch. In der Einleitung zu diesem Werk legen sie fest:

“Both corporate social responsibility (CSR) and workforce diversity and, further, the question how to manage diversity have become increasingly important areas for organisations, businesses, countries and researchers worldwide over the last decades. Globalisation, changing demographic trends and discourses around the role of corporations in society and in societal governance have pushed organisations to put both CSR and diversity management (DM) onto the agenda” (Hansen & Seierstad 2017, 2).

Es handelt sich bei beiden Phänomenen, CSR und DM, um freiwillige Initiativen von Unternehmen. Allerdings hat CSR historisch gesehen eher einen externen Fokus, DM hingegen ist auf interne Vorgänge in Unternehmen ausgerichtet. So unterscheiden es Hansen und Seierstad (2017, 3). Während Hansen und Seierstad (2017) die Gemeinsamkeiten und Unterschiede noch differenzierter untersuchen, kann hier kurz zusammengefasst ihre erste Einschätzung genügen,

dass CSR und Diversity Management schon dadurch verbunden sind, da CSR auch Menschenrechte betrifft, die ja auch im Umgang mit der Belegschaft der Unternehmen von großer Bedeutung sind (Hansen & Seierstad 2017, 10f). Darunter fallen dann spezifische Engagements zu Diversität und Inklusion, etwa zur Geschlechtergerechtigkeit oder zu Initiativen betreffend Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Denn CSR bedeutet soziale Verantwortung, und diese muss auch gegenüber den Mitarbeitenden getragen werden.

Maier und Ravazzani (2019) untersuchen, angelehnt an die Forschung von Hansen und Seierstad (2017), die Darstellung von DM und CSR in der externen Online-Kommunikation von Microsoft. DM und CSR sehen Maier und Ravazzani (2019, 271f) ebenfalls als eng verbunden an. Sie unterscheiden bei CSR zwischen interner und externer CSR. DM stellt dabei eine Hauptkomponente von interner CSR dar. Denn es sind Mitarbeitende, die Diversität widerspiegeln können oder die auch von den Werten und Praktiken des Unternehmens im Zusammenhang mit Verantwortung betroffen sind. (Maier & Ravazzani 2019, 272).

Aber DM ist nicht nur intern für Mitarbeitende wichtig, es stellt auch einen wichtigen Teil im Legitimierungsprozess gegenüber der Öffentlichkeit dar. So stellten Maier und Ravazzani (2019, 272) fest, dass externe Personen immer mehr Interesse daran zeigen, ob das Unternehmen die soziale Verantwortung auch bezüglich ihrer Mitarbeitenden wahrnimmt. Um die interne Umsetzung von sozialer Verantwortung in Form von DM zu kommunizieren, wenden Unternehmen oft externe Online-Kommunikation an – diese geschieht auch hier wieder über Plattformen wie Social Media oder Unternehmenswebseiten (Maier & Ravazzani 2019, 273). An diesen Orten sollen außenstehende Personen einen Einblick bekommen, wie das Unternehmen agiert.

Genau diese Kommunikation untersuchen Maier und Ravazzani in ihrer Analyse des „Diversity and Inclusion“-Bereichs der Unternehmenswebsite von Microsoft. Sie beschäftigen sich dabei zwar durchaus auch mit den kommunizierten Inhalten, jedoch liegt der Fokus ihrer Arbeit auf den diskursiven Strategien. Es geht in der Analyse darum, wie DM und CSR „als eines“ – also als eine Strategie des Unternehmens, die DM und CSR verbindet – dargestellt werden können. Wie zeigt Microsoft, dass ihre DM-Praxis und ihre CSR-Praxis überlappen, dass diese verbunden sind?

Die Studienautorinnen finden heraus, dass Microsoft DM und CSR als verbunden ansehen und kommunizieren, indem sie

- 1) Stakeholder-Gruppen auf einem konzentrischen Kreis-Modell verorten und
- 2) so klarmachen, dass sich interne und externe Gruppen gegenseitig beeinflussen und interne Maßnahmen auch externe Auswirkungen haben, weil die Grenzen zwischen den Gruppen durchlässig sind und es eine Durchmischung und Austausch zwischen den Gruppen geben kann. (Maier & Ravazzani 2019).

Es gibt verschiedene Gruppen, sowohl intern als auch extern, die für Microsoft relevant sind und angesprochen werden. Diese werden in einem konzentrischen Kreismodell verortet. Der Kern symbolisiert dabei Microsoft, der äußere Kreis die Gesellschaft allgemein.

„The diverse social actors are thus grouped and defined according to their placement in relation to the company – inside Microsoft or beyond it. [...] The various groups represented as being inside Microsoft are current heterogeneous employees, their families and friends, customers, local Microsoft communities and global Microsoft communities. Those beyond Microsoft but still linked to the company’s activities are prospective employees, worldwide community partners, civil rights and service organisations, US and international associations, universities and high schools [...]” (Maier & Ravazzani 2019, 277).

Maier und Ravazzani (2019, 277) analysieren weiter: „Symbolic representations such as ‚our employees are a bridge to our customers or a supportive community across Microsoft‘ [...] suggest the groups’ permeability and the connections existing among these multilayered circles“. Auf diese Weise stellt Microsoft klar, dass das Unternehmen nicht nur intern Verantwortung trägt und Diversität fördert, sondern dass sich DM-Maßnahmen auch auf die Umwelt der internen Gruppen auswirkt – weil es zwischen den Gruppen Verbindungen gibt und man auch von einer Gruppe in eine andere wechseln kann.

Ein ähnliches Modell benutzt Microsoft, um über Maßnahmen und Aktionen des Konzerns zu sprechen. Denn Maßnahmen in der internen CSR/im DM betreffen letztendlich nicht nur die internen Gruppen.

„The impact of Microsoft’s initiatives is thus represented as influencing the trajectory of individual behaviors and careers, of various communities, and of the whole world. The impact is related not only to Microsoft’s direct actions, but also to the influence of these socially responsible activities on the various social actors’ own efforts to put Microsoft’s values related to diversity and inclusion into practice” (Maier & Ravazzani 2019, 278).

Als Art der Darstellung einer Aktion, die alle Gruppen betrifft, nennen Maier und Ravazzani folgendes Beispiel:

„An exemplary illustration of representing the socially responsible activities initiated by the company as concentric and permeable circles appears on the very first

page of the website: ‘We support seven major employee groups and over 40 employee networks that help us build a supportive community across Microsoft’”(Maier & Ravazzani 2019, 279).

Gewisse Absätze der Webseite werden zum Beispiel betitelt mit „Community accelerates our progress” und „And our progress accelerates our communities” (Microsoft Website, zitiert in Maier & Ravazzani 2019, 279). Dadurch wird ebenfalls klar, wie das Unternehmen und die Gesellschaft im Bemühen um Fortschritt und Verantwortung in Verbindung gesetzt werden sollen.

Durch diese Darstellung von relevanten Gruppen für Microsoft als konzentrische Kreise zeigt der Konzern, dass sich Diversität für sie nicht nur auf ihre internen Stakeholder bezieht. Hier wird gezeigt, dass sich die Verantwortung auf beide Sphären bezieht – somit überlappen sich DM und CSR, sowohl für interne als auch externe Gruppen wird soziale Verantwortung wahrgenommen und übernommen. Wie die enge Verbindung von DM und CSR von Microsoft kommuniziert wird, wird für die später folgende Inhaltsanalyse in dieser Masterarbeit in Erinnerung behalten.

Dieses Kapitel macht ersichtlich, warum es von Bedeutung ist, sich die Unternehmenswebseiten anzuschauen. Denn besonders dort wird von Unternehmen gerne dargestellt, was alles für Diversität und Mitarbeitende im Zusammenhang mit CSR/CSA getan wird. Auch hier ist die Authentizität aber nur schwer nachzuweisen.

Diese Masterarbeit wird einen Fokus auf das Diversitätsmerkmal „Sexuelle Orientierung“ legen. Wie es um den Zusammenhang von LGBTQ+ und CSA steht, wird im nächsten Kapitel erforscht.

Kapitel 6: Corporate Social Activism und die Unterstützung von LGBTQ-Themen

Corporate Social Activism beschäftigt sich mit kontroversen soziopolitischen Themen, oft geht es dabei um Diversitätsdimensionen wie etwa Geschlecht oder ethnische Herkunft und Nationalität. Diese Masterarbeit wird bei der CSA-Kommunikation den Fokus auf die Diversitätsmerkmale „Sexuelle Orientierung“ und „Geschlecht und geschlechtliche Identität“ legen. Diese beiden Merkmale spiegeln sich im Begriff LGBTQ+ wider. Was bedeutet LGBTQ? Wie und warum ist die LGBTQ-Thematik relevant für CSA? Und wie sieht der aktuelle Forschungsstand aus?

6.1. Begriffsklärung und Relevanz für CSA

Für den gesellschaftlicher Bereich/die Gemeinschaft von Personen, „deren Geschlechtsidentität und sexuelles Empfinden keinem ausschließlich heteronormativen Mann-Frau-Konzept entsprechen“ (Duden, „LGBT-Community“) gibt es verschiedene, mehr oder weniger ausführliche Bezeichnungen: LGBT, LGBT+, LGBTQ+, LGBTQIA+.

LGBTQ+ ist die Abkürzung für die englischen Begriffe „lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, „+“ steht für weitere Geschlechtsidentitäten und Sexualpräferenzen“ (Duden, „LGBTQ“). In dieser Abkürzung sind Teilgruppen der Gemeinschaft jeweils mit ihrem Anfangsbuchstaben vertreten. Da im Laufe der Zeit neue Ausprägungen und neue Bezeichnungen hinzukommen können, hat sich das „+“ am Ende eingebürgert.

Für diese Masterarbeit wird der Begriff „LGBTQ+“ gewählt, da „LGBTQ“ auch in Fachliteratur und Medienberichterstattung in häufigem Gebrauch ist, das Plus wird inkludiert, um auf die Offenheit und ständigen Weiterentwicklung der Gemeinschaft hinzuweisen.

Dass LGBTQ+ Rechte für Unternehmen und deren soziale Verantwortung von Relevanz sind, zeigt unter anderem die Cone Studie zu CSR 2017. Ganze 64% der Befragten erwarteten sich, dass Unternehmen auch zu LGBTQ+ Fragen Stellung beziehen (Cone 2017a, 19). Diese Bedeutsamkeit beschränkt sich allerdings nicht auf die USA, sie besteht auch in Europa.

Die Relevanz wird auch im Alltag und in der Medienberichterstattung ersichtlich, wie schon in der Einleitung angeschnitten. In den letzten Jahren fand man sowohl in den USA als auch in Europa vermehrt Schlagzeilen wie:

- „Alles nur Fassade? Wieso sich Firmen im Juni einen Regenbogen umhängen“ (Steingruber, derstandard.at, 8.6.2022)

- „Die Problematik der Pride-Kollektionen“ (Kalt, diepresse.com, 16.6.2020)
- “LGBTQ+ Pride: Firms accused of 'rainbow-washing'” (Barker, bbc.com, 27.8.2022)
- “London Pride 2019: Are businesses taking advantage?” (Burns & Parkar, bbc.com, 6.7.2019)
- “‘Clash of Values’: Why a Boycott Is Brewing Over Pride Celebrations” (Kilgannon, nytimes.com, 20.6.2019)

Oft wird das Thema auch von Blogs und Instagram-Seiten aufgegriffen. Wie die Schlagzeilen schon vermuten lassen, wird CSA für LGBTQ+-Rechte in vielen Fällen im Rahmen von Rainbow Washing thematisiert. Rainbow Washing, Woke Washing und verwandte Phänomene wurden bereits in Kapitel 3.2. besprochen.

Ein Zeitraum, in dem sich Unternehmen besonders oft zu LGBTQ+-Anliegen äußern und eigene Kampagnen dazu erstellen, ist das „Pride Month“. Der Pride Monat findet in vielen Ländern statt, meistens im Juni. Der Monat ist eine Feier, ein Gedenken an die Errungenschaften der LGBTQ+-Community und ein Protest gegen bestehende Ungerechtigkeiten und Gewalt. Ausgang nahm der Pride Monat nach den Stonewall Riots in New York 1969. Auch in Österreich wird der Pride Monat im Juni begangen. Höhepunkt sind neben zahlreichen Rahmenveranstaltungen die Regenbogenparaden in verschiedenen Städten. Viele Unternehmen treten für Veranstaltungen als Sponsoren auf, einige Unternehmen sind auch selbst Teilnehmende der Regenbogenparade.

6.2. Zum Forschungsstand über CSA & LGBTQ+

Diese Masterarbeit setzt es sich zum Ziel, die externe CSA-Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf LGBTQ+-Themen zu analysieren. Vor allem in den letzten Jahren sind einige Forschungsarbeiten zu finden, die sich mit dem Thema Unternehmen und LGBTQ+ auseinandersetzen. Allerdings konnten noch keine direkten Vorarbeiten zu den Zielen dieser Masterarbeit gefunden werden – das Thema scheint so noch nicht behandelt worden zu sein, jedenfalls nicht in der untersuchten veröffentlichten Fachliteratur.

6.2.1. Olkkonen & Jääskeläinen 2019

Nah an das Thema dieser Masterarbeit heran kommen wie schon erwähnt Olkkonen und Jääskeläinen (siehe Kapitel 4) mit ihrer Arbeit zur CSA-Kommunikation des finnischen Textilherstellers Finlayson. Obwohl es in der Forschungsarbeit um CSA generell ging – nicht nur um

Aktivismus zu sozialen Problemen, sondern auch um Aktivismus zu ökologischen Problemen – erlangten die Autorinnen trotzdem die ein oder andere Erkenntnis zu LGBTQ+-Anliegen.

In der Themenanalyse zu politischen Themen erkennen Olkkonen und Jääskeläinen (2019, 23), dass es vorrangig um kontroverse Standpunkte geht. Bei Finlayson wurde zu geschlechtergerechtem Lohn, Anti-Rassismus und LGBTQ+-Anliegen kommuniziert. Vor allem LGBTQ+-Rechte wurden als ein großes Anliegen identifiziert. Das finnische Unternehmen kommuniziert seine Unterstützung für gleichgeschlechtliche Ehe und arbeitet im Zusammenhang mit dem Thema LGBTQ+ auch viel über die visuelle Ebene – visueller Kommunikation scheint viel Bedeutung in diesem Zusammenhang zuzukommen.

In der Frame-Analyse zum mobilisierenden Frame werden im Zusammenhang mit sozialen Themen drei Kampagnen von Finlayson analysiert. Es handelt sich dabei unter anderem um eine Kampagne zur Pride Week 2016 (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 30).

„In relation to the Helsinki Pride week, Finlayson was encouraging people to come support LGBT rights to a known venue of the Pride parade, and further taking a stance on same-sex marriage”, analysieren Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 30). Auch auf visueller Ebene signalisierte Finlayson ihre Unterstützung der LGBTQ+-Community: „The post was accompanied by a picture of Finlayson’s sheets in rainbow colors” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 30).

Bei der Regenbogenparade handelt es sich um eine Kampagne, die bereits besteht. Es kommt oft vor, dass Unternehmen sich der Kampagne einfach anschließen. Das war auch der Fall bei Finlayson: „As the Pride parade was an existing campaign, Finlayson was bandwagoning the campaign and showing their support to a cause that was already advocated in the original campaign” (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 30). Dieser Mitläufer-Effekt (Bandwagoning) ist mittlerweile sehr häufig, viele Unternehmen sind zum Beispiel offizielle Unternehmens-Partner von Pride-Veranstaltungen oder Regenbogenparaden (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 30).

Die Ergebnisse der finnischen Forschungsarbeit dienen als Anhaltspunkte für den empirischen Teil dieser Masterarbeit.

6.2.2. Communicating Support in Pride Collection Advertising – Champlin und Li 2020

Champlin und Li schreiben aus der Sicht der Werbung. Sie beschäftigen sich mit Pride Advertising und den Reaktionen der Konsumierenden darauf. Dafür nehmen sie „Pride Collections“ unter die Lupe – Pride Collections sind Kollektionen von Produkten, die Unternehmen in

limitierter Auflage herausgeben. Diese sind oft visuell im Regenbogen-Look gehalten und werden meistens kurz vor oder im Pride-Monat Juni verkauft. In diesem Zusammenhang erwähnen Champlin und Li (2020, 161f) auch Rainbow-Washing. Besonders Pride Collections sollen oft unter Verdacht stehen, nur ein Marketing-Werkzeug der Unternehmen für mehr Umsatz zu sein und kein Weg, um legitime Unterstützung für das Anliegen zu zeigen (Champlin & Li 2020, 162),

Die Reaktion der Konsumierenden auf die Pride-Collection-Werbungen interessiert Champlin und Li. Konkret untersuchen sie, wie die Faktoren „Gender Expression“ und „Contribution Amount“ die Antwort der Konsumierenden beeinflussen. Um die Antworten messbar zu machen und zu analysieren, wurde ein Experiment entworfen. Dabei wurden möglichst authentisch wirkende Werbungen entworfen, die den Teilnehmenden der Studie gezeigt wurden. Obwohl die Ergebnisse dieser Studie höchst interessant sind und Implikationen für die Praxis mit sich bringen, sind sie für die vorliegende Masterarbeit nur eingeschränkt relevant.

6.2.3. Influence for Social Good: Influencers and LGBT-centric CSR advertising – Li 2021

Li selbst (2021) untersucht den Einsatz von Influencern (Personen mit großer Reichweite und Bekanntheit im Internet) in LGBT-zentrierten CSR-Werbungen auf Instagram. Sie will feststellen, wie sich die Identität der Influencer, die für die Werbung ausgewählt werden, auf die Rezeption der Konsumierenden auswirkt. Dafür wird ein Experiment entworfen. Der vertiefende Teil zum Werben mit Instagram-Influencern ist für die vorliegende Masterarbeit wenig von Bedeutung. Der wichtigste Punkt wäre, dass falls man mit Influencern werben wolle, es einen guten Fit zum Unternehmen und zum Thema geben muss. Der vertiefende Teil zur Wirkung von Kommentaren auf die Konsumenten ist ebenfalls nur zu einem geringen Teil für diese Arbeit relevant.

Li forscht also tatsächlich anhand von Social-Media-Posts zum Thema LGBTQ+ und CSR. Allerdings untersucht sie diese nicht unter dem Gesichtspunkt einer Inhaltsanalyse und der Glaubwürdigkeit, sondern unter dem Gesichtspunkt von Influencer Marketing und der Wirkungsforschung. Die vorliegende Masterarbeit geht nicht in Richtung Wirkungsforschung, sondern bleibt auf der Ebene der Selbstdarstellung der Unternehmen durch ihre externe Kommunikation.

Li fokussiert auf LGBT-advertising, es geht dort primär um das Anpreisen von Produkten. In der vorliegenden Arbeit steht aber nicht nur das Anpreisen und der Verkauf von Produkten im Vordergrund, sondern die Kommunikation der Unternehmen zu ihrer Verantwortung generell. Diese Verantwortung kann, muss aber nicht als Hintergrund haben, einen besseren Umsatz erzielen zu wollen.

6.2.4. CSR und Instagram und Same-Sex-Marriage Ruling 2015 - Vilceanu und Novak 2017

Auch Vilceanu und Novak (2017) untersuchen direkt Social-Media Posts von Marken zu einem LGBTQ+-Thema. Allerdings beschäftigen sie sich nicht direkt mit den Inhalten der Posts, sondern mit den Kommentaren und Reaktionen des Publikums. Für ihre Studie greifen Vilceanu und Novak auf ein besonderes Ereignis zurück: Die Legalisierung der gleichgeschlechtlichen Ehe in den USA im Jahre 2015. Hier handelt es sich also um die Untersuchung eines konkreten Ereignisses, und nicht CSA-Kommunikation zu LGBTQ+-Anliegen allgemein.

Sie fokussieren sich auf die Audience Reception, also auf die Rezeption der Posts durch das Publikum. Konkret werden dazu User-Kommentare und Reaktionen mit Emoticons analysiert. Anhand einer qualitativen Diskursanalyse werden die Kommentare unter sieben Instagram Posts analysiert. Alle ausgewählten Posts entstanden direkt als Reaktion auf die Ausrufung der Legalisierung der gleichgeschlechtlichen Ehe und stammen von Marken, die bekannt dafür sind, LGBTQ+-freundlich zu sein. Gesucht wurde nach Mustern, Themen und Typen der Kommentare.

Die detaillierten Resultate der Analyse der Kommentare sind an dieser Stelle nur wenig relevant, da wie bereits erwähnt diese Arbeit die Glaubwürdigkeit nicht anhand der Reaktionen von Konsumierenden bzw. des Publikums messen wird. Dennoch sollten die Ergebnisse nicht unbeachtet bleiben, denn sie bieten einen fundierten Überblick über die Reaktionen zu LGBTQ+-thematischen Posts von Unternehmen. Dieser Überblick kann für eine fortführende Forschung von Bedeutung sein.

Vom hier gezeigten derzeitigen Forschungsstand ist die Arbeit von Olkkonen und Jääskeläinen 2019 für diese Masterarbeit am bedeutsamsten. Obwohl viele Teile der oben vorgestellten Forschungsarbeiten wenig oder nicht relevant sind, ist es dennoch wichtig, die verschiedenen Aspekte und Herangehensweisen zum Thema „Kommunikation von Unternehmen zu LGBTQ+-

Themen“ zu zeigen. Dadurch ergibt sich ein Eindruck, wie heterogen und weitläufig das Forschungsfeld ist.

Die eingeschränkte Relevanz ist auch ein Zeichen, dass eine Untersuchung von Social-Media-Auftritten und Unternehmenswebseiten zur CSA-Kommunikation über LGBTQ+-Angelegenheiten eine Herangehensweise mit einem gewissen Neuheitsfaktor ist.

Kapitel 7: Fazit aus dem theoretischen Teil

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011). CSR ist ein multidimensionales Gebilde, Verantwortung soll auch für soziale Anliegen wie Menschenrechte oder Gleichberechtigung übernommen werden. Beziehen Unternehmen einen klaren Standpunkt zu einem kontroversen soziopolitischen Thema, spricht man von Corporate Social Activism (CSA). Studien zeigen, dass sich Stakeholder, allen voran die Konsument:innen, zunehmend erwarten, dass sich Unternehmen zu gegenwärtigen soziopolitischen Debatten äußern. Ein solches soziales Thema ist zum Beispiel die Gleichberechtigung von Menschen der LGBTQ+-Community.

Unternehmen kommunizieren ihre soziale Verantwortung über mehrere Kanäle. Eine große Rolle spielen dabei die Social-Media-Auftritte etwa auf Facebook oder Instagram. Aber auch die Unternehmenswebseiten sind für die Kommunikation von CSR und CSA bedeutend. Soziale Verantwortung und Diversitätsmanagement sind eng verbunden. Diversitätsmanagement betrifft Mitarbeitende des Unternehmens, denn auch ihnen gegenüber muss das Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen. Um diesen Einsatz für die eigenen Mitarbeitenden nach außen zu kommunizieren, setzen Unternehmen auf Unternehmenswebseiten.

Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind bei der Umsetzung und Kommunikation von CSA zu emotional geladenen soziopolitischen Themen besonders wichtig. Oft wird Unternehmen in diesem Zusammenhang Woke-Washing oder Rainbow-Washing vorgeworfen.

Aus diesen theoretischen Erkenntnissen stammt die berechtigte Neugierde, wie sich Unternehmen zum Beispiel zu LGBTQ+-Themen in ihrer externen Online-Kommunikation mitteilen.

Kapitel 8: Erkenntnisinteresse und Ziel

Ziel dieser Masterarbeit soll es nun sein, herauszufinden, wie und was ausgewählte österreichische Unternehmen über ihre Selbstdarstellung auf Social Media und auf ihren jeweiligen Unternehmenswebseiten im Rahmen von Corporate Social Activism kommunizieren. Der Fokus liegt auf der externen Kommunikation zur Unterstützung der LGBTQ+-Community im Pride-Monat Juni. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit dieser Selbstdarstellungen. Auch dieser Aspekt wird in dieser Masterarbeit behandelt.

In einem ersten Schritt sollen CSA-Postings zu LGBTQ+-Themen auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram der jeweiligen Unternehmen analysiert werden. Hier werden zunächst die Posts im Pride Monat Juni, und in weiterer Folge relevante Posts im restlichen Verlauf des Jahres analysiert. So soll festgestellt werden, ob auch an anderen Zeitpunkten außerhalb des Pride-Monats zum Thema LGBTQ+ kommuniziert wird. Dieses Vorgehen der Untersuchung ermöglicht Aussagen über die Glaubwürdigkeit der CSA der beobachteten Unternehmen.

In einem zweiten Schritt wird diese Masterarbeit die Webseite der Unternehmen untersuchen. Relevant sind hier die Abschnitte der Webseite, auf denen CSR oder CSA praktiziert wird. Manchmal gibt es auch eigene D&I (= Diversität und Inklusion) -Abschnitte auf den Webseiten. Bei diesen Webauftritten soll festgestellt werden, ob und wie Unternehmen Unterstützung für LGBTQ+-Themen auf ihren Webseiten kommunizieren. Das soll neuerlich dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit der Unternehmen zu bewerten.

Schließlich soll durch die Analysen sichtbar werden, wie tiefgründig, sorgfältig und nachhaltig Unternehmen Corporate Social Activism für LGBTQ+-Anliegen betreiben. Wie und was kommunizieren österreichische Unternehmen zu LGBTQ+-Themen im Rahmen ihrer CSA? Wird das Thema auch außerhalb des Pride-Monats angesprochen? Was wird auf der Unternehmenswebseite deklariert, und inwiefern sieht man sich auch gegenüber (LGBTQ+) Mitarbeitenden verantwortlich?

Eine umfangreiche Untersuchung der Glaubwürdigkeit des Corporate Social Activism müsste weitere Dimensionen umfassen. Etwa wären Interviews mit CSR-Beauftragten, CEOs oder Mitarbeitenden der Unternehmen von Interesse. So könnte untersucht werden, ob es tatsächlich auch zur Umsetzung der versprochenen Verantwortung kommt. Aufgrund des Umfangs dieser Masterarbeit wurde entschieden, vorerst auf der Ebene der Selbstdarstellung von Unternehmen

durch externe Kommunikation via Social Media und Websites zu bleiben. Glaubwürdigkeit wird hier also nur im Sinn der Konsistenz in den Mitteilungen abgehandelt. Allerdings wird die Auseinandersetzung mit anderen Facetten der Glaubwürdigkeit nachdrücklich als weiterführende Forschung empfohlen.

Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit gelten für die ausgewählten österreichischen Großunternehmen. Sie gelten ausschließlich für deren Kommunikation via der Social-Media Kanäle Instagram und Facebook und der Unternehmenswebsite im Zeitraum Jänner 2021 bis Oktober 2022. Dieser Zeitraum erstreckt sich über 22 Monate, sowohl der Pride-Monat Juni 2021 sowie 2022 sind dadurch abgedeckt.

Kapitel 9: Forschungsfragen, Hypothesen, Operationalisierung

Diese Masterarbeit erforscht,

- 3) wie und was Unternehmen zur Unterstützung der LGBTQ+-Community im Rahmen von CSA kommunizieren.
- 4) inwiefern diese externe Kommunikation als glaubwürdig betrachtet werden kann.

Die zehn Forschungsfragen, die diese Masterarbeit leiten, sind in drei Blöcke aufgeteilt.

BLOCK 1: Social Media Postings

In Block 1 soll geklärt werden, wie und was von Unternehmen zu LGBTQ+-Themen über die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook kommuniziert wird.

Forschungsfrage 1

Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um zu LGBTQ+-Themen zu kommunizieren?

Die **Ausprägungen** der **Variable** „Form“ ergibt sich auch aus den technischen Möglichkeiten der Plattformen.

- Art des Beitrags (Text, Bild, Video)
- Sprecher:in
- Verlinkungen
- Hashtags

Forschungsfrage 2

Welche LGBTQ+-bezogenen Inhalte kommunizieren Unternehmen über die Social Media Plattformen Instagram und Facebook, und welche nicht?

Variable: Inhalt der Postings

Ausprägungen:

- Allgemeine Fakten zur LGBT+ Community
- Gesellschaftskritik
- Bezugnahme auf aktuelles Tagesgeschehen
- Bezugnahme auf politisches Geschehen

- Anlässe/Gedenktage
- Events (Pride etc.)
- Mission und Werte des Unternehmens
- Umgang mit Mitarbeitenden
- Geschichten von LGBTQ+-Mitarbeitenden
- Bericht über Auszeichnungen des Unternehmens im Hinblick auf LGBTQ+-Themen
- Bericht über Bemühungen des Unternehmens (Vergangenheit & Aktuell)
- Ziele des Unternehmens in Hinblick auf Gleichstellung (Zukunft)
- Kollaborationen und Partnerschaften
- Vorstellen einer Initiative
- Versprechen
- Antwort auf Vorwurf/Beschuldigung/Skandal

Indikatoren:

- Perspektive
- Genannte Akteure
- Benennung von Unternehmenszielen
- Nennung von Zahlen

Forschungsfrage 3

Welche Frames lassen sich bei der Kommunikation der Unternehmen zu LGBTQ+-Inhalten erkennen?

Variablen: Frames der kommunizierten Inhalte

Ausprägungen:

- Informativer Frame
- Aspirational Frame
- Partizipativer Frame
- Mobilisierender Frame

Indikatoren für die Ausprägungen (nach Olkkonen und Jääskeläinen 2019):

siehe Kapitel 4.4.5. sowie Tabelle 1 im Anhang

Forschungsfrage 4

Mit welcher Häufigkeit wird im Pride-Monat zum Thema LGBTQ+ gepostet?

Variable: Häufigkeit der Posts zum Thema LGBTQ+ im Monat Juni 2021 und 2022

Ausprägungen: Anzahl der Posts im Monat Juni in Zahlen

„**Häufigkeit**“: Zahlenwerte, wobei 0 = nie, die Häufigkeit ist dann von der Größe relativ zu der Häufigkeit der Posts der anderen Unternehmen

Forschungsfrage 5

Mit welcher Häufigkeit wird außerhalb des Pride-Monats zum Thema LGBTQ+ gepostet?

Variable: Häufigkeit der Posts zum Thema LGBTQ+ in den Monaten außer Juni 2021 und 2022

Ausprägungen: Anzahl der Posts in Zahlen

„**Häufigkeit**“: Zahlenwerte, wobei 0 = nie, die Häufigkeit ist dann von der Größe relativ zu der Häufigkeit der Posts der anderen Unternehmen.

BLOCK 2: Unternehmenswebseiten zu CSR & CSA

In Block 2 soll geklärt werden, wie und was Unternehmen zu CSR/CSA und sozialen Anliegen auf ihren Webseiten posten. Der Fokus liegt hier wieder auf den LGBTQ+ bezogenen Inhalten.

Forschungsfrage 6

Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um soziale und LGBTQ+-Themen auf Unternehmenswebseiten zu kommunizieren?

Variable: Formen der Kommunikation über die Website

Ausprägungen:

- Aufbereitungsmerkmale (Text, Bild, Video)
- Auszeichnung
- Verlinkung Drittparteien
- Interaktivität
- Daten/Statistiken
- SprecherIn

Forschungsfrage 7

Welche Inhalte werden auf den Webseiten der Unternehmen aufgegriffen, welche nicht?

Variablen:

• Inhalte der Webseiten

Ausprägungen (wie Inhalte der Postings)

- Allgemeine Fakten zur LGBTQIA+ Community
- Gesellschaftskritik
- Bezugnahme auf aktuelles Tagesgeschehen
- Bezugnahme auf politisches Geschehen
- Anlässe/Gedenktage
- Events (Pride etc.)
- Mission und Werte des Unternehmens
- Umgang mit Mitarbeitenden
- Geschichte von LGBTQIA+ Mitarbeitenden
- Bericht über Auszeichnungen des Unternehmens
- Bericht über die Bemühungen des Unternehmens (Vergangenheit & aktuell)
- Ziele des Unternehmens (Zukunft)
- Kollaborationen und Partnerschaften
- Vorstellen einer Initiative

• Inhalte der Webseiten nach Vielfaltsmerkmal (<https://www.charta-der-vielfalt.de/>)

Ausprägungen:

- Alter
- Ethnische Herkunft & Nationalität
- Geschlecht & geschlechtliche Identität
- Körperliche und geistliche Fähigkeiten
- Religion und Weltanschauung
- Sexuelle Orientierung
- Soziale Herkunft

BLOCK 3: Konsistenz, Authentizität und Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit und Authentizität können nur schwer eingeschätzt und gemessen werden, da es sich dabei um Konzepte handelt, die „persönlich bestimmt und erlebt“ werden (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 13). Allerdings gibt es einige Indikatoren, die auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen, Maßnahmen und Engagements hindeuten können. Nach diesen Indikatoren wird in dieser Masterarbeit so gefragt:

- Wird nur zeitlich begrenzt die Verantwortung gegenüber der LGBTQ+-Community kommuniziert – nämlich dann, wenn es im Rahmen des Pride-Monats Juni erwartet wird?
- Gilt die Verantwortung bezüglich der LGBTQ+-Community nicht nur der Gesellschaft, sondern auch den eigenen Mitarbeitenden?

Die Konsistenz ist zeitlich und inhaltlich objektiv erhebbar. Konsistent sein heißt, dass etwas gleichbleibend, beständig und ausgeglichen ist. Das bedeutet, dass die Unternehmen das ganze Jahr über dieselbe Botschaft in Bezug auf LGBTQ+-Anliegen senden würde. Es bedeutet auch, dass die Unternehmen ausgeglichen gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen und den Mitarbeitenden im Besonderen kommunizieren.

Authentizität ist subjektiv und heißt, dass etwas als „echt“ wahrgenommen wird. Die Worte und die Taten sollten übereinstimmen. Stimmen die Prinzipien (Werte) und die dazu vom Unternehmen veröffentlichten Texte überein mit der Praxis des Unternehmens? Das herauszufinden ist schwierig und nicht das Ziel dieser Masterarbeit.

Konsistenz und Authentizität bringen Glaubwürdigkeit hervor. Glaubwürdigkeit bedeutet, etwas als gültig zu akzeptieren. Glaubwürdigkeit motiviert die Gesellschaft oder die Mitarbeitenden zu Vertrauen. In Block 3 soll geklärt werden, wie konsistent LGBTQ+ Anliegen von den Unternehmen kommuniziert werden. Das bietet einen ersten Eindruck, wie glaubwürdig die Kommunikation und Selbstdarstellung der Unternehmen nach Außen ist.

Forschungsfrage 8

Welche Inhalte, die in den Social-Media-Beiträgen kommuniziert wurden, werden auch auf den Webseiten aufgegriffen?

Variable: Vergleich der Inhalte Social Media (Instagram und Facebook) und Inhalte der Webseiten der Unternehmen

Ausprägungen: Ausmaß der Übereinstimmung

- Thema wurde genauso auf der Webseite aufgegriffen

- Thema wurde ähnlich auf der Webseite aufgegriffen
- Thema wurde auf der Webseite nicht aufgegriffen

Forschungsfrage 9

Wie konsistent ist die Kommunikation zur Verantwortlichkeit gegenüber der LGBTQ+-Community auf Social Media und auf der Unternehmenswebseite?

Variablen:

- Postings mit LGBTQ+-Bezug außerhalb des Pride Monats

Ausprägungen:

- Vorhanden
- Nicht vorhanden

- Bezug auf LGBTQ+-Thema auf den Unternehmenswebseiten

Ausprägungen:

- Vorhanden
- Nicht vorhanden

Forschungsfrage 10

Wie umfangreich wird zu LGBTQ+ Thematiken kommuniziert? Bleiben die Aussagen auf Social Media und den Unternehmenswebseiten auf einem flüchtigen, oberflächlichen Level, setzt sich ein Unternehmen tiefergehend mit der Thematik auseinander?

Variable: Umfang

Ausprägungen:

- Erwähnung in einem Nebensatz
- Ein Satz
- Ein ganzer Absatz
- Eine eigene Unterseite

Eine übersichtliche Darstellung aller Forschungsfragen

BLOCK 1: SOCIAL MEDIA

FF1: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um zu LGBTQ+-Themen zu kommunizieren?

FF2: Welche LGBTQ+-bezogenen Inhalte kommunizieren Unternehmen über die Social Media Plattformen Instagram und Facebook, und welche nicht?

FF3: Welche Frames lassen sich bei der Kommunikation der Unternehmen zu LGBTQ- Inhalten erkennen?

FF4: Mit welcher Häufigkeit wird im Pride-Monat zum Thema LGBTQ+ gepostet?

FF5: Mit welcher Häufigkeit wird außerhalb des Pride-Monats zum Thema LGBTQ+ gepostet?

BLOCK 2: WEBSEITEN

FF6: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um LGBTQ+-Themen auf Unternehmenswebseiten zu kommunizieren?

FF7: Welche Inhalte werden auf den Webseiten der Unternehmen aufgegriffen, welche nicht?

BLOCK 3: GLAUBWÜRDIGKEIT

FF8: Welche Inhalte, die in den Social-Media-Beiträgen kommuniziert wurden, werden auch auf den Webseiten aufgegriffen?

FF9: Wie konsistent ist die Kommunikation zur Verantwortlichkeit gegenüber der LGBTQ+-Community auf Social Media und auf der Unternehmenswebseite?

FF10: Wie umfangreich wird zu LGBTQ+ Thematiken kommuniziert? Bleiben die Aussagen auf Social Media und den Unternehmenswebseiten auf einem flüchtigen, oberflächlichen Level, setzt sich ein Unternehmen tiefergehender mit der Thematik auseinander?

Kapitel 10: Methode – Zwei Inhaltsanalysen

10.1. Das untersuchte Material: Zwei Medienarten

Basierend auf den Blöcken an Forschungsfragen, die sich aus dem Erkenntnisinteresse ergeben, handelt es sich beim untersuchten Material um zwei verschiedene Medienarten.

Das Untersuchungsmaterial besteht zum einen aus den Beiträgen zum Thema LGBTQ+ , die auf den **Social-Media-Kanälen (1) Facebook und (2) Instagram** der Unternehmen verbreitet wurden. Facebook und Instagram werden deshalb als Kanäle ausgewählt, da sie zu den am weitesten verbreiteten Social-Media-Plattformen zählen (siehe z.B. Meta 2022).

Das Sample besteht aus insgesamt 96 Beiträgen im Zeitraum von Jänner 2021 bis Oktober 2022. Konkret wurden von den untersuchten Unternehmen 39 Beiträge auf Instagram und 57 Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Ein Beitrag zählt auch als eigens zu analysierender Beitrag, wenn derselbe Inhalt zweimal gepostet wird, also einmal auf dem Kanal Instagram und einmal auf dem Kanal Facebook. Die Unternehmen PORR und Red Bull äußern sich auf ihren Social-Media-Kanälen nicht zum Thema.

Der Untersuchungszeitraum wurde so gewählt, dass sowohl die Kommunikation im Pride Monat Juni, also auch die Kommunikation im restlichen Jahr beobachtet und analysiert werden kann. Da sich der Zeitraum über zwei Jahre erstreckt, kann auf die Beiträge sowohl aus Juni 2021 als auch aus Juni 2022 Rücksicht genommen werden.

Eine übersichtliche Liste der Beiträge befindet sich im Anhang unter „Material“.

Zum anderen besteht das Untersuchungsmaterial aus den Teilen der **Unternehmenswebseiten**, die sich mit sozialen Anliegen und/oder LGBTQ+ Themen befassen. Diese Seiten können unterschiedlich benannt sein, so findet man das Thema entweder unter den Schlagwörtern „CSR“, „Werte“, „Verantwortung“ oder „Diversität“. Das Sample besteht aus insgesamt 15 Unterseiten. Bei der Erste Group, bei A1 und der ÖBB sind jeweils drei Unterseiten relevant, bei der PORR sind es je zwei Unterseiten. Bei dem ORF, der Österreichischen Post, der AUA und Spar jeweils eine Unterseite. Red Bull und die Wiener Stadtwerke äußert sich auf ihrer Unternehmenswebseite nicht zu diesen Anliegen.

Die Webseiten der Unternehmen werden nach Stand vom 21.11.2022 analysiert. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wurde eine statische Version der analysierten Webseiten wurde mit Hilfe des Internet Archivs „Waybackmachine“ (web.archive.org) abgespeichert, die Links dazu befinden sich im Anhang unter „Material“.

10.2. Methoden und Werkzeuge zur Untersuchung: zwei Inhaltsanalysen nach Mayring

Um einen Einblick in die Kommunikation österreichischer Unternehmen zum sozialen Thema LGBTQ+ zu bekommen, werden zwei Inhaltsanalysen eingesetzt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen zu Social-Media-Beiträgen wird ein Kategoriensystem für Social-Media-Beiträge erstellt. Ein weiteres Kategoriensystem soll der Analyse der Unternehmens-Webseiten rund um das Thema LGBTQ+ dienen.

Als Werkzeug der Untersuchung wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) gewählt. Diese Art der Inhaltsanalyse ermöglicht es, Kommunikation regelgeleitet zu analysieren und somit zu Erkenntnissen zu gelangen. Da es sich dabei um kein Standardinstrument handelt, muss die Inhaltsanalyse stets „an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden“ (Mayring, 2015, 51).

Der Ablauf der Analyse in dieser Masterarbeit soll ein systematisches, gut strukturiertes und regelgeleitetes Arbeiten gewährleisten. Dabei wurde sich an den Empfehlungen Mayrings (2015) orientiert.

Zu Beginn dieser empirischen Forschung wurde das zu untersuchende Material identifiziert und gesammelt. Es handelt sich dabei um die oben bereits beschriebenen Medienarten „Social-Media-Beiträge“ und „Unternehmenswebseiten“ im gewählten Untersuchungszeitraum Jänner 2021 bis Oktober 2022. Das Material, beziehungsweise die Links zu der archivierten Version der Unternehmenswebseiten, befindet sich im Anhang.

Anschließend wurde für jede Medienart ein Kategorienschema mit den einzelnen Analyseeinheiten erstellt. Im ersten Schritt wurden ausgehend von der Theorie und den Forschungsfragen deduktiv Kategorien erstellt. In einem zweiten Schritt wurden nach einer ersten Sichtung des Materials weitere Kategorien induktiv aus dem Untersuchungsmaterial heraus erstellt. Anschließend wurde anhand einiger ausgewählter Beiträge ein Probedurchlauf gestartet. Während des Codierens in diesem Probedurchlauf sollten potenzielle Fehlerquellen entdeckt und behoben werden und Unklarheiten beseitigt werden. Einzelne Kategorien und deren Ausprägungen wurden gegebenenfalls angepasst.

Die Webseiten und die Social-Media-Beiträge wurden anhand des jeweiligen Kategorienschemas analysiert. Jede Webseite und jeder Beitrag auf Instagram oder Facebook wurde in einem eigenen Dokument behandelt. Im Ergebnisteil dieser Arbeit werden abschließend die erstellten Haupt- und Unterkategorien zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. Sie ermöglichen eine strukturierte Interpretation und Zusammenfassung der Ergebnisse der Analyse.

10.2.1. Analyse der Social-Media-Beiträge

In diesem Unterkapitel soll das Vorgehen bei den Social-Media-Beiträgen detaillierter beschrieben werden. Retrospektiv wurden für den angegebenen Untersuchungszeitraum die Kanäle Facebook und Instagram auf Beiträge der jeweiligen Unternehmen auf Beiträge mit LGBTQ+-Themen durchsucht. Von den relevanten Beiträgen wurden Screenshots angefertigt, diese befinden sich im Anhang unter „Screenshots Social Media“.

Eine Einteilung in zwei Hauptkategorien wurde bei der qualitativen Inhaltsanalyse der Social-Media-Beiträge als sinnvoll erachtet. Die erste Hauptkategorie (I. Formale Kategorien) beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Struktur des Beitrags. Die zweite Hauptkategorie (II. Inhaltliche Kategorien) beschäftigt sich mit dem Inhalt. Diesen beiden Hauptkategorien wurden folglich jeweils mehrere Subkategorien zugeordnet. Das vollständige Kategorienschema befindet sich im Anhang (Kategorienschema I).

10.2.2. Analyse der Webseiten

Auch bei der Analyse der Webseiten wird mit der qualitativen Inhaltsanalyse gearbeitet. In einem ersten Schritt wurde das Untersuchungsmaterial gesichtet. Dazu wurde auf der jeweiligen Homepage des Unternehmens nach Schlagwörtern wie „CSR“, „Unternehmensverantwortung“ und „Nachhaltigkeit“ Ausschau zu halten. Diese Schlagwörter führten dann in den meisten Fällen zu den Unterseiten der Unternehmen, in denen auch Unternehmensverantwortung im sozialen Bereich und gegebenenfalls im Bereich Diversität und LGBTQ+ kommuniziert wurden. Diese Unterseiten wurden zum Gegenstand der Inhaltsanalyse ausgewählt. Mit Hilfe des Internet Archivs „Waybackmachine“ (web.archive.org) wurde eine statische Version der Webseiten zur Nachvollziehbarkeit archiviert.

Bei der Analyse selbst und bei der Strukturierung des Kategoriensystems soll eine Einteilung nach nach Rössler und Eichhorn (1999, in Ingenhoff und Kölling 2011, S. 487ff) helfen. Rössler und Eichhorn schlagen eine Untersuchung von Webseiten unter vier Aspekten vor: Strukturmerkmale der Webseite, Aufbereitungsmerkmale, Interaktivität und Reaktivität, und Angebotspezifische inhaltliche Merkmale. Die Arbeit von Rössler und Eichhorn aus dem Jahre 1999 ist veraltet, vor allem in Anbetracht der enormen Veränderungen des Internets und seinem Gebrauch. Die grobe Einteilung, die hier im Rahmen dieser Masterarbeit zur Inspiration genutzt wird, ist aber in ihren Grundlagen unverändert und sinnvoll geblieben und für den Zweck dieser Masterarbeit ausreichend.

Ingenhoff und Kölling (2011, 487ff) beschreiben diese vier Aspekte wie folgt:

1. Strukturmerkmale der Website

Die formale Gestaltung sowie die strukturelle Einordnung der CSR-Sektion.

„Zudem kann die strukturelle Einordnung der CSR-Sektion in der Website Auskunft darüber geben, wo CSR im Unternehmen angesiedelt ist und welche Anspruchsgruppen nach dem CSR-Verständnis der jeweiligen Organisation von Bedeutung sind“ (Ingenhoff & Kölling 2011, 487).

2. Aufbereitungsmerkmale

Die Integration verschiedener Gestaltungselemente (Audiovisuelle und Text-Elemente).

3. Interaktivität und Reaktivität

Die Möglichkeit zur Interaktion „[...] zwischen dem Nutzer und den Inhalten (z. B. durch Spiele, Unterhaltungselemente, oder Wahlmöglichkeiten), zwischen dem Nutzer und der Organisation, die die Website zur Verfügung stellt (z. B. durch Kontaktinformation, Nutzerbefragungen, Blogs oder Foren), oder zwischen den verschiedenen Nutzern (z. B. durch Chat Rooms)“ (Ingenhoff & Kölling 2011, 487).

4. Angebotsspezifische inhaltliche Merkmale

„Die Analyse der vom Unternehmen bereit gestellten Informationen zum Thema CSR bietet zum Beispiel die Möglichkeit, relevante Anspruchsgruppen und CSR-Themen zu identifizieren und die geografische Ausrichtung von CSR-Maßnahmen zu untersuchen“ (Ingenhoff & Kölling 2011, 488).

Für die Untersuchung der Unternehmenswebseiten wurden somit vier Hauptkategorien (basierend auf den vier oben beschriebenen Aspekten) identifiziert. Diesen Hauptkategorien wurden folglich die Subkategorien zugeordnet. Das vollständige Kategorienschema befindet sich in Anhang (Kategorienschema II).

10.3. Die Unternehmen

Da die Glaubwürdigkeit der Kommunikation des Anliegens durch die Unternehmen im Mittelpunkt der empirischen Arbeit steht, wäre es interessant, Unternehmen zu untersuchen, die nachweislich LGBTQ+ Rechte generell unterstützen. Wie glaubwürdig ist deren Selbstdarstellung

in der externen Kommunikation, wie und was kommunizieren diese Unternehmen, die tatsächlich ihren Worten auch Taten folgen lassen? Deshalb wurde mit „Vienna Pride“ – dem Verein, der für die Veranstaltung der jährlichen Vienna Pride und der dazugehörigen Regenbogenparade verantwortlich ist – Kontakt aufgenommen. Eine Anfrage nach der rechtlichen Möglichkeit, Zugriff auf die Liste mit den Unternehmen zu bekommen, die die Vienna Pride und die Regenbogenparade offiziell unterstützen, wurde gestellt. Leider gab es nach der Zusicherung, dass beim Vorstand nachgefragt werden würde, bis zum jetzigen Zeitpunkt keine Rückmeldung. Leider kann der Aspekt der Unterstützung des Vereins „Vienna Pride“ daher nicht als Auswahlkriterium für die Unternehmen gelten, auch wenn dies zusätzlich interessant gewesen wäre.

Diese Masterarbeit untersucht nun exemplarisch die externe Kommunikation von zehn österreichischen Großunternehmen. Die untersuchten Unternehmen werden auf der Liste „TOP 500: die größten Unternehmen Österreichs“ des Magazins „Trend“ (Ausgabe 25/2020) genannt.

Die Auswahl wurde nach bestimmten Kriterien getroffen:

1. Es sollten österreichische Unternehmen sein. Es handelt sich dabei nicht um österreichische Zweigstellen internationaler Unternehmen, mit Ausnahme von österreichischen Zweigstellen, wenn das Unternehmen selbst aus Österreich stammt
2. Es sollte eine Vielfalt an Tätigkeitsfeldern und Branchen abgedeckt werden.
3. Die Unternehmen sollten über einen Auftritt auf den sozialen Netzwerken Facebook oder/und Instagram verfügen
4. Die Unternehmen sollten über einen gewissen Bekanntheitsgrad verfügen, um den Lesenden dieser Masterarbeit das Thema möglichst anschaulich und vorstellbar zu vermitteln. Bei bekannten Unternehmen, mit denen man wahrscheinlich auch im Alltag in Kontakt kommt, ist das Interesse an deren glaubwürdiger sozialer Verantwortung vermutlich größer.

Eine Übersicht der gewählten Unternehmen, ihrer Webseiten und ihrer Social-Media-Profile befindet sich in der folgenden Tabelle:

Tabelle 2: Übersicht der Auswahl der Unternehmen für den empirischen Teil der Forschung

Name des Unternehmens	Tätigkeit/Branche	Website betreffend CSA/LGBTQ+-Themen	Social Media
<i>Spar Österreich</i>	Lebensmittelhandel	https://www.spar.at/nachhaltigkeit/gesellschaft	https://www.facebook.com/SPAROesterreich https://www.instagram.com/spar_oesterreich/
<i>Österreichische Bundesbahnen ÖBB</i>	Mobilitäts- und Logistikdienstleisterin	https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/sexuelle-orientierung https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/geschlecht	https://www.facebook.com/unsereOEBB https://www.instagram.com/unsereoebb/
<i>Porr AG</i>	Bauunternehmen	https://porr-group.com/nachhaltigkeit/unternehmensverantwortung/ https://porr-group.com/nachhaltigkeit/soziales/	https://www.facebook.com/porrgroup/ https://www.instagram.com/porr_group/
<i>Red Bull GmbH</i>	Lebensmittel, Sport, Medien	Keine Webseite zu CSR und Diversity auffindbar	https://www.facebook.com/RedBull https://www.instagram.com/redbullaustria/
<i>A1 Telekom Austria Group</i>	Telekommunikation	https://www.a1.net/ueber-a1/verantwortung/verantwortung-menschen https://www.a1.net/connectlife/pd/diversity-a1-interview/ https://www.a1.net/connectlife/pd/diversitaet/	https://www.facebook.com/A1Fanpage https://www.instagram.com/a1telekom/
<i>Wiener Stadtwerke/Wiener Linien</i>	Infrastrukturdienstleister	Keine Webseite zu CSR und Diversity auffindbar	https://www.facebook.com/wienerlinien https://www.instagram.com/wienerlinien/
<i>Austrian Airlines AG</i>	Fluggesellschaft	https://www.austrianairlines.ag/unternehmensprofil/corporate-responsibility/soziale-verantwortung/	https://www.facebook.com/AustrianAirlines https://www.instagram.com/austrianairlines/
<i>Österreichische Post AG</i>	Logistik- und Postdienstleisterin	https://www.post.at/ir/c/corporate-sustainability	https://www.facebook.com/unserepost https://www.instagram.com/unserepost/
<i>Österreichischer Rundfunk ORF</i>	Medien- und Nachrichtenunternehmen	https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/index.html https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/nachhaltigkeitsbericht/index.html	https://www.facebook.com/ORF https://www.instagram.com/orf/
<i>Erste Group</i>	Finanzdienstleistung	https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/diversitaet https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/esg-social	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse https://www.instagram.com/erstebank.sparkasse/

Kapitel 11: Analyse

11.1. Analyse der Webseiten

In diesem Kapitel wird zusammengefasst, was die Analyse der jeweiligen Unternehmenswebseiten ergeben hat. Die einzelnen Analysebögen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Unternehmen Red Bull und die Wiener Stadtwerke äußern sich auf ihrer Webseite gar nicht zu ihrer Verantwortung im sozialen Bereich, somit auch nicht zu Vielfalt, Diversität und LGBTQ+-Themen.

11.1.1. Österreichische Post

Die Post schreibt detailliert über ihre Nachhaltigkeitsziele. Das Thema wird unter dem Begriff „Corporate Sustainability“ behandelt. Corporate Sustainability wird von der Post in drei Bereiche geteilt: Wirtschaft & Kund*in, Umwelt & Klima, und Mensch & Soziales.

Diversität ist ein Wert, der auf der Webseite zu Corporate Sustainability immer wieder aufgegriffen wird. Die Post gibt an Diversität zu „leben“, es wird also anscheinend nicht nur gesprochen, sondern auch gehandelt. Vielfältigkeit scheint so im Unternehmen verankert zu sein, dass sie auch zur Leitlinie für alle Aktivitäten der Post wird. Allerdings bleibt die Post, wenn sie über Diversität spricht, auf einer allgemeinen Ebene. Außer „Geschlecht und geschlechtliche Identität“ werden die einzelnen Diversitätsdimensionen nicht explizit angesprochen. Es ist also auf der Webseite nicht ersichtlich, wie die Post konkret gegenüber älteren Menschen oder LGBTQ+-Menschen Verantwortung übernimmt.

Einer der drei Bereiche, indem sich die Post engagiert, wird „Mensch & Soziales“ betitelt. Diesen Bereichen sind jeweils Themen im Masterplan zugeordnet. Ein Thema im Bereich „Mensch & Soziales“ lautet „Integriertes Diversitätsmanagement“, ein anderes „Gesellschaftlicher Dialog & Kooperation“. Was genau darunter verstanden wird, wird nicht weiter ausgeführt. Den Bereichen werden neben Themen auch die Sustainable Development Goals (SDG) der UN zugeordnet. Im Bereich „Mensch & Soziales“ wird bezüglich LGBTQ+ auf die SDGs 5 (Geschlechtergerechtigkeit) und 10 (weniger Ungleichheiten) hingearbeitet.

Die Post ist laut Webseite seit 2007 Mitglied beim UN Global Compact und baut die SDGs in ihre Nachhaltigkeitsziele mit ein. Die Post schreibt dazu: „Als Dienstleistungsunternehmen ist die soziale Ausrichtung der Geschäftstätigkeit der Post von besonders großer Bedeutung. Gesundheits- und Ausbildungsprogramme, die Förderung der Geschlechtergerechtigkeit sowie Antidiskriminierung und Diversität sind fest im Unternehmen verankert“ (Österreichische Post,

Corporate Sustainability, o.D.). Es ist also im Hinblick auf CSR & LGBTQ+ hier wieder nur allgemein von „Diversität“, „Antidiskriminierung“ und „Geschlechtergerechtigkeit“ die Rede. Unter dem Abschnitt „Mensch & Soziales“ beschreibt die Post ihr Engagement für die Gesellschaft im Hinblick auf soziale Belange. Als ersten Punkt nennt die Post hier ihr Engagement für ihre Mitarbeitenden. Dabei spricht die Post von einer Unternehmenskultur, die von „Respekt, Offenheit, Vertrauen und Wertschätzung“ gezeichnet ist – das wäre für Diversität und LGBTQ+-Thematiken eine Voraussetzung. Die Post beschreibt anschließend auch ihr soziales Engagement für die Gesellschaft. Im Fokus stehen hier „besonders benachteiligte und hilfsbedürftige Personen“, allerdings werden diese nicht direkt genannt oder Diversitätsdimensionen zugeordnet. Allerdings nennt die Post im nächsten Absatz einige ihrer sozialen Projekte, wie etwa das „Team Christkind“ für armutsbetroffene Kinder, oder die Ö3 Wundertüte, deren Erlös an „Licht ins Dunkel“ oder die Caritas geht. Bei diesen Projekten kann man höchstens implizit Diversitätsdimensionen wie „soziale Herkunft“ oder „körperliche und psychische Fähigkeiten“ herauslesen. Abschließend listet die Post noch ihre Mitgliedschaft bei Verbänden und Vereinen auf. Eine Mitgliedschaft bei LGBTQ+-relevanten Vereinen und Verbänden besteht nicht.

Zusammenfassend informiert die Post umfangreich über ihr soziales Engagement im Sinne von Nachhaltigkeit. Dabei spricht das Unternehmen Diversität zwar an, geht aber nie ins Detail und spricht auch nicht konkret zu den Diversitätsdimensionen. Die Post legt auch viel Wert darauf, zu kommunizieren, dass sie als Arbeitgeberin eine Verantwortung gegenüber der Belegschaft trägt. Die LGBTQ+ Belegschaft wird nicht angesprochen. Es gibt also auf der Webseite keine Informationen über die explizite Verantwortung gegenüber LGBTQ+ Personen und Mitarbeitenden. Ebenso ist über allfällige Initiativen zu erfahren, wie etwa interne Gruppen für LGBTQ+ Mitarbeitende.

11.1.2. Spar Österreich

Auf der Webseite „Nachhaltigkeit“, durch die man auf die hier analysierte Unterseite „Gesellschaft“ gelangt, ist aufgezeigt, welche Themen für Spar zu Nachhaltigkeit gehören. Neben der Gesellschaft gibt es dort auch Verlinkungen zu Beiträgen zu „Verantwortungsvoll hergestellte Produkte“, „Energie & Umwelt“, Spar als Arbeitgeber“ und „Konsumententipps“. Zur Verantwortung von Spar gegenüber der Gesellschaft wird auf der hier analysierten Webseite (Spar Österreich, *Gesellschaft*, o.D.) kommuniziert. Spar bleibt dabei im kurzen Textabsatz auf einer allgemeinen Ebene, und beteuert die Selbstverständlichkeit des Einsatzes des Unternehmens

für die Gesellschaft. Konkrete Initiativen stellt das Unternehmen Spar vor, indem es sechs Beiträge auf der Webseite „Gesellschaft“ verlinkt. Die Beiträge handeln von Lebensmittelverschwendung, sozialen und nachhaltigem Lieferservice, Spendenprojekten, Kooperationen, Barrierefreiheit in den Märkten, und Gewaltprävention.

Von Diversität und Vielfalt ist auf der Seite „Gesellschaft“ nicht die Rede. Nur das Diversitätsmerkmal „Körperliche und geistige Fähigkeiten“ wird in einer Verlinkung in einem Beitrag zu barrierefreien Märkten angesprochen. LGBTQ+-Themen finden sich auf der Webseite nicht. Auch in den verlinkten Beiträgen zur sozialen Verantwortung von Spar ist LGBTQ+ kein Thema.

11.1.3. ORF Österreichischer Rundfunk

Der ORF spricht nicht explizit von CSR. Soziale Verantwortung innerhalb des Unternehmens, also im Zusammenhang mit der Belegschaft, ist kein Thema. Der Fokus liegt auf den Leistungen für das Publikum. Zwei Punkte des Leitbildes betreffen Vielfalt und Diversität im Programmangebot. Unter Punkt 3 heißt es „Der ORF bietet den Menschen in Österreich, unabhängig von ihrer individuellen sozialen, ethnischen und religiösen Stellung, Herkunft, Alter und Geschlecht ein umfassendes Programmangebot [...]“ (ORF, *Das Leitbild des ORF*, 2016). Punkt 4 „Wir vermitteln Vielfalt“, verspricht „gesellschaftliche, regionale, ethnische, religiöse und kulturelle Vielfalt in allen Dimensionen“. Weiters heißt es „Das ORF-Programm verbindet alle, Mehrheiten und Minderheiten“ (ORF, *Das Leitbild des ORF*, 2016).

In Punkt 3 und 4 spricht der ORF die Diversität der Menschen in Österreich konkret an, indem er Diversitätsmerkmale nennt. Etwas weniger konkret aber dafür umso inklusiver spricht der ORF von „Mehrheiten und Minderheiten“. LGBTQ+-Personen werden hier nicht explizit genannt, sexuelle Orientierung wird nicht als Diversitätsmerkmal angeführt, Geschlecht in Punkt 3 allerdings schon.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Vielfalt und Diversität im Leitbild so aufgegriffen werden, dass vom ORF ein vielfältiges Programm für ein vielfältiges Publikum zu schaffen ist, was den gesellschaftlichen Austausch und Frieden fördern soll.

11.1.4. Austrian Airlines

Die Austrian Airlines sprechen von “Corporate Responsibility” und teilen die Verantwortung in vier Bereiche: Ökologische Verantwortung, Wirtschaftliche Verantwortung, Soziale Verantwortung und Compliance. Das Unternehmen kommuniziert verglichen mit anderen Unternehmen wenig zu sozialer Verantwortung auf seiner Webseite. Es finden sich lediglich vier kurze Text-Absätze. Sie legen dabei den Fokus auf die Mitarbeitenden. Die Vielfalt der Mitarbeitenden ist laut Austrian Airlines ein Mittel zu mehr Unternehmenserfolg. In diesem Sinn nimmt die Belegschaft eine essenzielle Rolle ein. Deshalb nimmt sich das Unternehmen vor, sich „aktiv für die Anliegen und Bedürfnisse“ der Mitarbeitenden einzusetzen. So steht etwa im Bereich der Weiterbildung ein breites Angebot bereit.

Sehr allgemein sagen die Austrian Airlines auch, dass „die Achtung der Menschenrechte selbstverständlich und integraler Bestandteil der Unternehmenskultur“ ist. Daher wurde das Modern Slavery and Human Trafficking Statement von Austrian Airlines veröffentlicht. Auch die Verantwortung gegenüber der Gesamtgesellschaft wird thematisiert, es ist dabei die Rede von „Social Sponsoring“. Hier liegt der Fokus auf Projekten zu Bildung und Entrepreneurship.

Bis auf den Satz „Die Vielfalt unserer Mitarbeiter:innen hilft uns, die spezifischen Bedürfnisse unserer Kund:innen weltweit zu verstehen und wir sind überzeugt, dass gemischte Teams kreativer und leistungsfähiger arbeiten“ (Austrian Airlines, *Soziale Verantwortung*, o.D.), wird nicht zu Diversität oder LGBTQ+-Angelegenheiten kommuniziert. Es ist nur die Rede von „Vielfalt“ allgemein, die Diversitätsdimensionen werden nicht angesprochen. Welche Anliegen und Bedürfnisse die Mitarbeitenden haben, wird nicht näher beschrieben. Es wird auch nicht kommuniziert, was dahingehend vom Unternehmen umgesetzt wird oder geplant ist.

11.1.5. A1 Telekom

Webseite „Verantwortung für die Menschen“

Das Unternehmen A1 stellt auf seiner Webseite „Verantwortung für die Menschen“ viele Teilaspekte seines Engagements dar. Diese Webseite beschäftigt sich mit der Verantwortung für nächste Generationen und fokussiert speziell auf den Bereich der (digitalen) Bildung. Gleich zu Beginn präsentiert das Unternehmen die Sustainable Development Goals, an denen es sich orientiert.

Allerdings ist nicht nur Bildung ein Anliegen im Rahmen der sozialen Verantwortung für A1, auch in anderen Bereichen engagiert sich das Unternehmen für Menschen. Diese Bereiche

werden in den Beiträgen im letzten Abschnitt der Webseite „Unsere Beiträge zur digitalen Bildung“ verlinkt und lauten (A1 Telekom, *Verantwortung für die Menschen*, o.D.):

- Kinderuni Wien
- A1 digital.campus
- Interview mit den Machern von pandocs zu mentaler Gesundheit
- Sharenting in Frage gestellt: Soll ich meine Kinder auf Social Media zeigen?
- Smartphone auf Ihre Bedürfnisse anpassen: So wird das Smartphone barrierefrei
- Kampf gegen Hate: Mobbing auf Instagram
- Diversity@A1
- A1 Diversity Community
- A1 Seniorenakademie
- Der Töchterttag bei A1
- Frauen in Technikberufen

Von Vielfalt und Diversität ist auf der hier analysierten Webseite nur im letzten Abschnitt bei der Verlinkung zu den Beiträgen die Rede (Diversity@A1, A1 Diversity Community). Diese beiden Beiträge zu Diversität werden als „A1_iiversity@A1“ und „A1_GemeinstamStark“ eigens im Rahmen dieser Arbeit analysiert.

Webseite „Diversity@A1“

Bei dieser Unterseite handelt es sich um einen Blog-Post zu einem Interview mit CFO Sonja Wallner und der Diversity-Verantwortlichen Verena Binder-Krieglstein. Das Interview betrifft Diversity@A1, das Diversity Management von A1. Es geht konkret um interne Maßnahmen und um Diversität unter Mitarbeitenden, nicht um die Unternehmensverantwortung gegenüber der Gesamtgesellschaft.

Als Einstieg betont CFO Wallner, dass Diversität ein Herzensanliegen des Unternehmens ist. In diesem Zuge zählt sie auch auf, was unter Diversität verstanden wird bzw. welche Diversitätsdimensionen für A1 entscheidend sind. Dabei werden alle Merkmale der Charta der Vielfalt angesprochen. Die LGBTQ+ Community wird explizit genannt. Als Hauptmotiv, sich mit Diversität auseinanderzusetzen, nennt Wallner die Mitarbeiter:innen, die für A1 wichtig sind, weil sie dazu beitragen, dass das Unternehmen Erfolg hat.

Bei der Frage zu den Herausforderungen von Diversität bzw. Diversitätsmanagement in Unternehmen spricht Wallner Aufrichtigkeit an. Die Schlagworte „Green-Washing“ und „Divers-Washing“ werden dabei verwendet.

Die LGBTQ+-Community wird im Interview immer wieder genannt. Die A1 Redaktion spricht auch den Tausch des Facebook-Titelbilds an. Oft ändern Unternehmen, wie im theoretischen Teil der Arbeit schon erläutert, ihre Profilbilder oder Titelbilder auf sozialen Medien im Pride-Monat, um ihre Unterstützung der LGBTQ+-Community zu zeigen. Interessant ist auch die Bildunterschrift des dritten Bildes der Webseite: „Im Diversity Monat Juni setzt A1 zahlreiche Maßnahmen, mit denen die wertschätzende und vielseitige Initiative im Unternehmen verankert werden soll“ (A1 Telekom, *Im Gespräch zu Diversity@A1*, 2021). Demnach gibt es bei A1 im Juni einen „Diversity Monat“, in dem Maßnahmen zur Förderung von Diversität im Unternehmen gesetzt werden. Juni ist, wie bereits in dieser Masterarbeit erwähnt, der Pride-Monat.

Dieser Beitrag auf der A1-Webseite trägt zur Glaubwürdigkeit der Verantwortung von A1 gegenüber der Gesellschaft bei. Das Interview ermöglicht es externen Personen, hinter die Kulissen von A1 zu blicken. Dabei zeigt das Gespräch, dass sich das Unternehmen und die verantwortlichen Personen tiefer mit Diversität auseinandersetzen. Die Personen hinter Diversity@A1 machen sich wirklich Gedanken in der Auseinandersetzung mit dem Thema Diversität und sind sich auch der Herausforderungen bewusst. Es stehen also Personen mit Namen, Gesichtern und persönlichen Motivationen und Wünschen hinter den Bemühungen des Unternehmens. Auch, dass der Aspekt der Aufrichtigkeit von Engagement für Diversität im Unternehmen direkt im Interview vom CFO selbst angesprochen wird und dabei auch gängiges Vokabular dafür benutzt wird, erweckt den Eindruck, dass man sich hier wirklich mit der Materie auseinandergesetzt.

Webseite „Gemeinsam Stark“

Diese Unterseite beschäftigt sich, wie schon der Beitrag zu Diversity@A1, mit den internen Bemühungen von A1 zu Diversität. Der Beitrag thematisiert die Diversität in der Belegschaft von A1 und den Chancen, die dadurch entstehen. Die A1-Diversity-Community und deren Schwerpunkte werden vorgestellt. Zuerst wird Diversität definiert, dafür wird die Charta der Vielfalt herangezogen, die in dieser Masterarbeit bereits in Kapitel 5 behandelt wurde. Fünf Bereiche der Diversity Community werden danach auf der Webseite kurz in je einem Absatz vorgestellt.

Der erste Bereich handelt generell von den Chancen, die Einzigartigkeit für Teams und das Unternehmen birgt. Der zweite Bereich betrifft Altersdiversität, der dritte kulturelle Vielfalt, und der vierte Frauenförderung und Gleichstellung.

Mit Blick auf die LGBTQ+ Community gibt es auf der Webseite den Hinweis auf den Instagram Kanal von A1, wo man „unsere Kolleg:innen der LGBTQ Community“ kennenlernen kann.

Zusätzlich zu diesem Hinweis ist auf dieser Seite auch ein Video über das LGBT+ Netzwerk eingebettet. In diesem Video wird das LGBT+ Netzwerk von vier Mitarbeiter:innen von A1 vorgestellt, die auch selbst Teil dieses Netzwerks sind. Die Existenz eines LGBT+ Netzwerks, die Beteiligung von Mitarbeiter:innen am Netzwerk und der Umstand, dass diese Mitarbeitenden hier selbst zu Wort kommen dürfen, trägt zur Glaubwürdigkeit des Engagements von A1 bei.

11.1.6. PORR

Webseite „Unternehmensverantwortung“

Da es sich bei PORR um ein Bauunternehmen handelt, liegt der Fokus der Unternehmensverantwortung im nachhaltigen Bauen, im Sinne von nachhaltiger Umwelt und Wirtschaft. Aber auch im sozialen Bereich wird Verantwortung übernommen, hier liegt der Fokus laut Webseite auf den Mitarbeitenden.

Auf der Webseite werden sehr umfangreich Informationen geboten. Links zur Nachhaltigkeitsstrategie und zum aktuellen Nachhaltigkeitsbericht, sowie ein Kontakt für Rückfragen werden ebenfalls angeboten. Daten, Fakten und Statistiken, die Nennung von konkreten Maßnahmen, sowie die Einbindung von Drittparteien verleihen PORR und deren Engagement zusätzlich Glaubwürdigkeit. Verantwortung im sozialen Bereich wird auf dieser Webseite nicht näher thematisiert, nur als Handlungsfeld aufgezählt. Von Diversität, Vielfalt oder LGBTQ+-Themen ist auf dieser Webseite keine Rede.

Es wird direkt auf eine Unterseite zum Handlungsfeld „Soziales“ verlinkt – diese Unterseite wird anschließend analysiert.

Webseite „Soziales“

Die Unterseite „Soziales“ berichtet sehr umfangreich über die Verantwortung von PORR gegenüber den Mitarbeitenden. Angesprochen werden vier Themenbereiche: Sicherheit und Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Menschenrechte & Beschäftigung und Vielfalt und Chancengleichheit. Vielfalt bzw. Diversität werden also als ein eigener Teil der sozialen Verantwortung von PORR wahrgenommen.

Es werden viele Links zur Verfügung gestellt, Drittparteien werden erwähnt, konkrete Maßnahmen werden vorgestellt. Das fördert die Glaubwürdigkeit der Aussagen von PORR. Konkret vorgestellt wird unter anderem die Diversity-Initiative We@Porr. Sie zielt primär auf die Unterstützung von „frauenrelevanten“ Themen ab.

Unter „Vielfalt und Chancengleichheit“ verwendet das Unternehmen den Begriff Diversität, und nennt die Diversitätsmerkmale der Charta der Vielfalt, mit Ausnahme von Religion und Weltanschauung und sozialer Herkunft. Auf der Webseite stellt PORR auch klar, dass, alle Personen, unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung, die gleichen Chancen haben sollten. Bis auf diese Aussage werden aber LGBTQ+-Menschen nicht auf der Webseite erwähnt.

11.1.7. ÖBB Österreichische Bundesbahnen

Webseite „Vielfältige ÖBB“

Die ÖBB hat auf ihrer Webseite nicht wie sonst bei Unternehmen dieser Größe verbreitet eine Seite zu Corporate Social Responsibility, dafür aber separate Seiten zu Nachhaltigkeit und Vielfalt. Diese Webseite befasst sich ausführlich mit Vielfalt. Es wird ein Einblick in das Gleichstellungs- und Diversity-Management des Unternehmens geboten.

Gleich zu Anfang dieser Seite stellt das Unternehmen klar: Die ÖBB sind vielfältig und Vielfalt ist dem ÖBB-Konzern wichtig. Die ÖBB nehmen also die Vielfältigkeit der Belegschaft wahr, sehen die Potentiale und weisen der Vielfalt Wichtigkeit zu. Um ein vielfältiges Unternehmen zu leiten, gibt es sowohl ein Gleichstellungs- als auch ein Diversity-Management. Das Unternehmen zählt die einzelnen Diversitätsmerkmale auf, zu ihnen gibt es großteils eine eigene Unterseite, so auch zu „Sexuelle Orientierung“ und „Geschlecht“.

Die ÖBB wurden mehrmals für ihre Bemühungen im Bereich Diversity ausgezeichnet. Diese zahlreichen Preise und Auszeichnungen werden in den verlinkten Beiträgen am Ende der Webseite aufgezählt. Aber auch die ÖBB selbst vergeben intern einen Award, den „ÖBB Diversity Award“, wo Konzepte zum Thema Diversität, die von Mitarbeitenden eingereicht wurden, prämiert werden.

Diese Webseite der ÖBB erweckt Glaubwürdigkeit für das Unternehmen auf verschiedenen Wegen:

- Es werden umfassende Informationen geliefert, zu den einzelnen Diversitätsmerkmalen gibt es sogar je eine eigene Unterseite.
- Das Unternehmen besitzt eine Policy und Beauftragte für Gleichberechtigung.
- Bei den Gleichstellungszielen der Diversity Charta 2026 werden konkrete Ziele und Zahlen genannt.
- Es wird ein Kontakt zur Diversity-Beauftragten bereitgestellt.

- Die ÖBB leisten öffentliche Aufarbeitung der eigenen problematischen Geschichte.
- Es werden zahlreiche Preise und Auszeichnungen genannt, die das Unternehmen erhielt.

Die Diversity-Dimensionen „Sexuelle Orientierung“ und „Geschlecht“ werden separat als ÖBB_SexuelleOrientierung und ÖBB_Geschlecht analysiert.

Webseite „Sexuelle Orientierung“

Die ÖBB setzen sich zusätzlich auf einer eigenen Unterseite mit dem Thema sexuelle Orientierung und LGBTQ+ auseinander. Zum Einstieg stellen die ÖBB fest, dass sich die sexuelle Orientierung einer Person, obwohl sie Privatsache ist, durchaus auf die Situation am Arbeitsplatz auswirken kann – und das oft negativ. Das Unternehmen nennt hier bekannte Problematiken. Die ÖBB fahren fort, dass sie LGBTQ+-Kolleg:innen so gut wie möglich unterstützen wollen und nennen verschiedene Angebote und Initiativen dafür. So werden z.B. vertrauliche Gespräche angeboten. Die ÖBB informieren, dass sie bereits seit 2012 an der Regenbogenparade teilnehmen. Diese Maßnahme sowie auch das Hosting des Queer Business Forums soll der Sichtbarkeit und Normalität des Themas dienen. Es gibt auch ein eignes Netzwerk für LGBTQ+-Personen, das Regenbogennetzwerk QBB (das Q steht für Queer).

Anhand 18 verlinkter Beiträge informieren die ÖBB zu ihren Initiativen und Auszeichnungen. Es entsteht ein guter Eindruck, auf welche Art und Weise die ÖBB in diesem Bereich Verantwortung übernehmen. Das trägt zusätzlich zur Glaubwürdigkeit bei, die durch die Existenz dieser Unterseite und durch die umfassenden Informationen darauf bereits gegeben ist. Dass die ÖBB konkrete Problematiken nennen kann, zeigt, dass ein Bewusstsein für die Situation von LGBTQ+-Mitarbeitenden vorhanden ist und dass man dahingehend auch sensibilisiert ist. Auch die Existenz einer heteronormativen Kultur in der Gesellschaft wird reflektiert. Zudem wird der Aufwand betrieben, umfangreich über LGBTQ+ und Diversitäts-bezogene Themen zu berichten.

Webseite „Geschlecht“

Diese Webseite zum Diversitätsmerkmal ist für die Untersuchung zu LGBTQ-Anliegen relevant, da geschlechtliche Identität in der LGBTQ+-Community eine Rolle spielt, und Trans- oder Intersex-Personen zur LGBTQ+ zur Community gehören. Die ÖBB kommunizieren jedoch auf der untersuchten Unterseite nur zu Frauen in der ÖBB, andere geschlechtliche Identitäten werden nicht thematisiert.

Webseite „Nachhaltigkeit“

Die Erste Group beschreibt ihre Verantwortung für die Gesellschaft unter dem Schlagwort „Nachhaltigkeit“. Die Erste Group beginnt damit, zu betonen, dass sie bereits seit ihrer Gründung vor über 200 Jahren ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft übernimmt. Die Erste Group sieht diese Verantwortungsübernahme als Teil der DNA ihres Unternehmens. Ziel sei es, allen Menschen Zugang zu grundlegenden Finanzprodukten zu ermöglichen und dabei natürliche Ressourcen nicht zu erschöpfen. Die Verantwortung wird im Unternehmen in drei Bereichen gesehen: Environmental, Social und Governance (ESG). Der Themenbereich „Social“ wird auch mit „soziales und gesellschaftliches Engagement“ beschrieben. Nähere Informationen zu diesem sozialen und gesellschaftlichen Engagement findet man auf dieser Webseite nicht, dafür wird man aber auf eine eigene Unterseite zu diesem Thema verlinkt.

Auf dieser Webseite findet sich eine Erwähnung von Diversität im Abschnitt „Richtlinien“. Dort heißt es: „Die Erste Group sieht Diversity und Inklusion als wesentlichen Teil ihrer Geschäftsstrategie und als einen wesentlichen Punkt, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein“ (Erste Group, *Nachhaltigkeit – ESG*, o.D.). Sonst werden Vielfalt oder LGBTQ+ im Text nicht angesprochen.

Die Unterseiten zur sozialen Verantwortung sowie die Unterseite zur Diversität werden extra als ErsteGroup_Social und ErsteGroup_Diversität analysiert. Allgemein ist die Seite zur Nachhaltigkeit und zu ESG gut aufgebaut, sie gibt umfassende Informationen und Links zu anderen Beiträgen. Es gibt allerdings keine Kontaktdaten. Trotzdem merkt man, dass die Erste Group sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Verantwortung wirklich auseinandersetzt.

Webseite „Social“

Die Erste Group sieht soziales Engagement als Teil der Unternehmensidentität und beschreibt es als „tief in unserer Geschichte verwurzelt“ (Erste Group, *Soziales und gesellschaftliches Engagement*, o.D.). Alle Projekte, die auf dieser Seite vorgestellt werden, betreffen hauptsächlich soziales Engagement im Sinne von finanzieller Hilfe. Soziale Themen wie Vielfalt und Diversität werden hier nicht erwähnt.

Webseite „Diversität“

Die Erste Group hat eine eigene Webseite zum Thema „Diversität“. Diese informiert sehr detailliert über die Haltung der Erste Group. Es wird die Kampagne #glaubandich vorgestellt, genauso wie die beiden Business Resource Groups Erste Colours und Erste Women's Hub.

Der Einstieg in die Webseite und in das Thema ist ein Zitat aus dem Gründungsdokument der Erste Group aus dem Jahr 1819: „Kein Alter, kein Geschlecht, kein Stand, keine Nation ist von den Vorteilen ausgeschlossen, welche die Spar-Casse jedem Sparer anbietet.“ (Erste Group, *Diversität*, o.D.). Auch im darauffolgenden Video „200 Jahre #glaubandich“ wird das Zitat aufgegriffen. Kund:innen der Erste Bank zeigen die Vielfalt, die die Erste Bank mit ihren Dienstleistungen unterstützt.

Die Erste Group beruft sich immer wieder auf Ihre Geschichte und ihre Haltung gegenüber Diversität und Inklusion, die sie von Anfang an vertreten hat. Das Unternehmen sieht zudem Diversitätsmanagement als fixen Teil seiner Unternehmensstrategie. Diversität umfasst für das Unternehmen Geschlecht, Alter, Familienstand, sexueller Orientierung, Behinderung, Herkunft, Hautfarbe, Religion, politischer Überzeugung, ethnischen Hintergrund, und Nationalität. Es werden also alle Diversitätsmerkmale laut Charta der Vielfalt hier genannt. Einen Fokus legt das Unternehmen in seinem Diversitätsmanagement auf Frauenförderung. Die Erste Group gibt zudem an „laufend Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt in allen Dimensionen“ umzusetzen. Es gibt im Unternehmen auch eine Diversitätsrichtlinie mit Standards.

Nicht nur Diversität allgemein ist Thema der analysierten Webseite. Es werden auch LGBTQ+-Themen aufgegriffen. Sexuelle Orientierung und Geschlecht sind Diversitätsmerkmale, die die Erste Group berücksichtigt und benennt. Unter „Projekte und Initiativen“ ist das Video „We believe in diversity“ zu finden. Das Video zeigt Szenen von der Regenbogenparade in Wien, bei der die Erste Group als Partnerin anwesend ist. Die Vorsitzende der Erste Colors, dem LGBTQ+-Netzwerk der Erste Group, gibt ein Interview. Sie betont, dass im Unternehmen Diversität gefördert, gefeiert und gelebt wird. Unter „Business Ressource Groups“ wird das Netzwerk „ErsteColours“ vorgestellt, ein Netzwerk für LGBTQ+ Personen bei der Erste Group. ErsteColours verfolgt laut Webseite das Ziel „zu einer Unternehmenskultur beizutragen, in der sich Menschen unterschiedlichster sexueller Orientierungen und Identitäten willkommen, sicher und wertgeschätzt fühlen“ (Erste Group, *Diversität*, o.D.). Es wird auch aufgegriffen, dass die Erste Group schon seit mehreren Jahren die Vienna Pride offiziell unterstützt.

Zusammenfassend setzt sich die Erste Group auf dieser Webseite „Diversität“ sehr detailreich mit dem Thema auseinander und stellt mehrere Kampagnen, Projekte und Initiativen vor. Die Existenz einer eigenen Unterseite zum Thema und die Menge an Informationen und Maßnahmen lassen das Engagement der Erste Group in diesem sozialen Bereich glaubwürdig erscheinen. Auch die Verankerung der Haltung in der Geschichte des Unternehmens fördert die Glaubwürdigkeit.

11.2. Analyse der Social-Media-Beiträge

In diesem Unterkapitel wird zu den Social-Media-Beiträgen der Unternehmen jeweils ein kurzes Resümee gezogen. Die vollständigen Analysen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

11.2.1. Österreichische Post

Die Österreichische Post veröffentlichte auf beiden Social-Media-Kanälen im untersuchten Zeitraum nur einen Beitrag. Pünktlich zum ersten Tag des Pride Monats Juni 2021 veröffentlicht die Österreichische Post diesen Beitrag. Das Unternehmen positioniert sich darin eindeutig positiv zu LGBTQ+ Personen. Sie geben an, Menschen 24/7, 365 Tage im Jahr zusammenbringen zu wollen. Anschließend wünschen Sie im Namen des Unternehmens ein „Happy Pride Month“. Sie verwenden im Beitrag die Hashtags #pride, #pridemonth und das Hashtag #Liebesbriefefüralle. Mit dem Hashtag zeigen sie erneut, dass sie Liebe in allen Formen unterstützen. Sie verwenden auch Herz-Emojis in den Regenbogenfarben.



Abb. 10: Screenshot Österreichische Post, IG @unserepost, 1. Juni 2021

11.2.2. Spar Österreich

Spar Österreich veröffentlichte im untersuchten Zeitraum drei Beiträge, zwei auf Facebook und einen auf Instagram. Alle drei Beiträge wurden im Monat Juni online gestellt.

Ein Beitrag (Spar Österreich, Instagram, 23.6.2021) war eine Reaktion auf ein Verbot seitens der UEFA. Ende Juni 2021 sollten die deutsche und die ungarische Fußball-Nationalmannschaft in der Allianz Arena in München aufeinandertreffen. Zuvor hatte sich die ungarische Regierung mehrmals sehr negativ gegen die LGBTQ+ Community geäußert. Als Reaktion darauf sollte die Allianz Arena während des Spiels in Regenbogenfarben beleuchtet werden. Die

UEFA verbot dies allerdings, was auf viel Kritik stieß. Unter anderem wurde der UEFA Scheinheiligkeit vorgeworfen, da sie immer in Worten positiv über Diversität und die LGBTQ+ Community spricht, konkreten Aktionen wie diese aber ablehnt. Als Antwort darauf veröffentlichten einige Unternehmen Kritik. Dieser Beitrag ist die Reaktion von SPAR auf das Verbot der UEFA. Spar empfiehlt, während des Fußballspiels eine Regenbogenpizza zu essen, „denn das Leben is(s)t bunt“. Mit diesem Post und dieser Kritik zeigt Spar implizit seine Haltung gegenüber der LGBTQ+ Community.

Ein weiterer Beitrag wurde sowohl auf Instagram als auch auf Facebook veröffentlicht (Spar Österreich, Facebook, 10.6.2022; Instagram, 27.06.2022). Dieser Beitrag von Spar stellt die Regenbogenparade nach, nur mit Spar Eigenmarken-Energy Drinks. So will das Unternehmen die Unterstützung der LGBTQ+ Community die Vielfalt des Unternehmens darstellen. Spar bezeichnet sich und seine Belegschaft als „SPAR-Familie“ und gibt an, „eine Kultur der Vielfalt, des Miteinanders, der Diversität und der Wertschätzung“ zu leben. Allerdings gibt es kein Statement zu LGBTQ+-Mitarbeitenden, sondern über die Herkunft der Mitarbeitenden. Auf Facebook wird der Beitrag zusätzlich noch mit einem Angebot verknüpft: Wer 12 bunte Energy Drinks kauft, bekommt 12 gratis dazu.

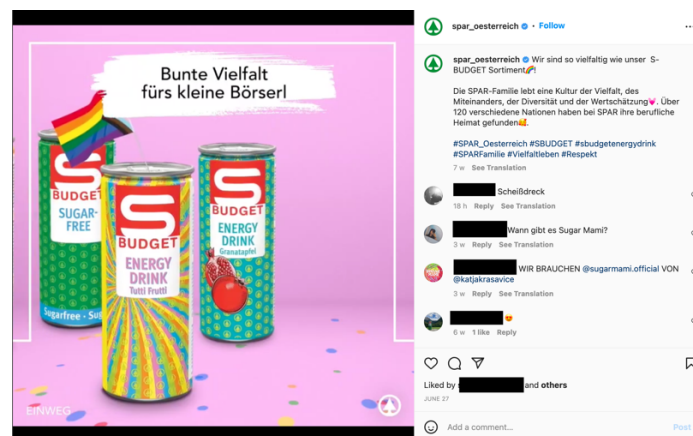


Abb. 11: Screenshot Spar Österreich, IG @spar_oesterreich, 27.6.2022

11.2.3. ORF Österreichischer Rundfunk

Der ORF veröffentlicht insgesamt acht relevante Beiträge im untersuchten Zeitraum. Diese wurden entweder kurz vor oder im Monat Juni gepostet. Ausnahmen sind die Beiträge zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie am 17. Mai. Die Haltung des ORF wird implizit durch informative Beiträge und Programmhinweise kommuniziert. Über den Umgang des ORF mit LGBTQ+-Mitarbeitenden wird nicht berichtet.

Bei vier Beiträgen handelt es sich um Programmhinweise; einmal zur vom ORF produzierten Sendung zum Thema „Wie tolerant ist Österreich gegenüber homosexuellen Menschen wirklich?“ (ORF, Facebook, 10.6.22), einmal zur Sendung „- Verbotene Liebe – Von der Straftat bis zur Ehe für Alle“ (ORF, Facebook, 22.5.22), und einmal zu zwei Sendungen über den Diskriminierungsparagrafen und den langen Weg der LGBTQ+-Bewegung zur Gleichberechtigung und Anerkennung (ORF, Facebook, 10.6.2022). Der weitere Beitrag mit einem Programmhinweis (ORF, Facebook, 9.6.2022) beinhaltet einen Ausschnitt aus einer ORF-Sendung aus dem Jahr 1967 zur Aufweichung des Strafgesetzes, sowie zu einer Sendehinweis zu einer Sendung im ORF, die die „schönsten Impressionen“ der diesjährigen Regenbogenparade zeigt. Es wird in diesem Zusammenhang positives Vokabular verwendet wie „schönste Impressionen“, „queere Liebe sichtbar machen“ und „Akzeptanz schaffen“. Das Unternehmen kommuniziert hier durch seine Wortwahl implizit seine Haltung.

Ein Beitrag des ORF (ORF, Facebook, 31.5.2022) ist eine „ZiB Zack Mini“, eine Nachrichtensendung für Kinder. Im Rahmen des Bildungsauftrages des ORF wird hier für junges Publikum Grundlegendes zum Thema LGBTQ+ und zum Pride Monat erklärt.

Ein Beitrag wird zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie veröffentlicht (ORF, Facebook & Instagram, 17.5.2022). Der ORF informiert anlässlich des IDAHOBIT umfassend zur Situation von LGBTQ+ Personen und weist auf die Unrechtserfahrungen hin, die solche Personen erleiden. Auf die Situation in Österreich wird besonders eingegangen. Sowohl die Begriffe LGBTQIA+ als auch der #IDAHOBIT werden erklärt Am 1.6.2022 (ORF, Instagram, 1.6.2022), also zu Beginn des Pride Monats, wird ein weiterer „Powerpoint-artiger“ Beitrag mit Information, dieses Mal rund um das Thema Pride Month veröffentlicht. Darin wird unter anderem die Geschichte des Gedenkmontats wird geschildert, die Vienna Pride präsentiert, die Bezeichnung „LGBTQIA+“ erklärt, und die neue Pride Progress Flag vorgestellt.



Abb. 13: Screenshot ORF, Facebook @ORF, 17.5.2022

11.2.4. Austrian Airlines

Die Austrian Airlines veröffentlichten im untersuchten Zeitraum 12 relevante Beiträge. Bis auf einen Beitrag (auf Facebook und auf Instagram gepostet) wurden alle im Pride Monat Juni gepostet. Ihre Beiträge zum Thema LGBTQ+ werden meistens mit allgemeinen Hashtags wie #Diversity oder #Pride versehen, aber auch mit spezifischen Tags für das Unternehmen wie #ServusDiversity oder #WeArePride.

In dem Beitrag außerhalb des Pride Monats (Austrian Airlines, Facebook / Instagram, 2.5.2022) stellen die Austrian Airlines zwei Gäste auf einem ihrer Flüge vor, die gerade auf Hochzeitsreise fliegen. Bei den beiden Gästen handelt es sich um zwei Männer, die geheiratet haben. Das es sich um zwei Männer handelt, wird als normal behandelt und im Post nicht weiter angesprochen. Auch so zeigen die Austrian Airlines ihre Haltung gegenüber der LGBTQ+ Community. Anfang Juni stellen die Austrian Airlines in einem Beitrag (Austrian Airlines, Facebook & Instagram, 1.6.2022) erneut ihre Haltung zu Diversität dar. Dazu geben sie Statistiken bekannt, unter anderem beschrieben sie, wie divers ihre Belegschaft ist. Sie sehen Diversität als eine Stärke und sind stolz darauf. Um Diversität darzustellen, nutzen sie ein Bild, auf dem Regenbogenfahren zu sehen sind, also ein Symbol für die LGBTQ+-Bewegung. In einem anderen Beitrag vom 8. Juni (Austrian Airlines, Facebook & Instagram, 8.6.2021) wünschen Austrian Airlines einen frohen Pride-Monat und betonen, dass Diversität für das Unternehmen ein

integraler Bestandteil ist. Sie kommunizieren auch, dass ein Team der Mitarbeitenden der Austrian Airlines am Vienna Pride Run teilgenommen hat (Austrian Airlines, Facebook, 13.6.2022).

In einem umfangreichen Beitrag (Austrian Airlines, Facebook & Instagram, 21.6.2022) erzählen die Austrian Airlines die Geschichte ihrer langjährigen Mitarbeiterin Johanna, die Transgender ist. Dabei zeigen sie sich stolz und unterstützend und beteuern wieder, dass das Unternehmen Diversität unterstützt. Sie beschreiben die Geschichte sehr positiv: Phrasen wie “decided to enjoy her life to the fullest” und “We are proud to have such inspiring employees who choose to go their own way” werden benutzt.



Abb. 14: Screenshot Austrian Airlines, IG @austrianairlines, 21.6.2022

Zwei andere Beiträge im Juni zeigen Bilder mit Regenbogen. In einem dieser Beiträge positionieren sich die Austrian Airlines zu Diversität. Sie zeigen sich stolz, eine diverse Belegschaft zu haben. Dabei wenden sie eine sehr emotionale, bildliche Sprache an, zum Beispiel „with all our employees shining bright like the colors of the rainbow” (Austrian Airlines, Facebook, 28.6.2022). Sie sprechen aber auch deutlich an, dass im Umgang mit der LGBTQ+ Community in der Gesellschaft noch viel getan werden muss.

Die Austrian Airlines posten zum Thema LGBTQ+ hauptsächlich im Pride Monat. Es wird ein frohes Pride Monat gewünscht und immer wieder wird beteuert, wie wichtig Diversität für das Unternehmen sei. Es gibt zwei Postings, in denen Bilder von Regenbogen die „Auslöser“ für Statements sind. Besonders glaubwürdig wirkt die Haltung des Unternehmens aber, da es auch der Geschichte seiner Mitarbeiterin Johanna einen eigenen Beitrag widmen.

11.2.5. A1 Telekom

Die A1 Telekom veröffentlicht im untersuchten Zeitraum 14 Beiträge zum Thema LGBTQ+. Die meisten dieser Beiträge werden kurz vor oder im Juni gepostet. In ihrer Kommunikation verwendet A1 oft die Hashtags #pride und #diversity. Auch Hashtags wie #loveislove #diversitymatters #diversitymonth #pridemonth sind zu finden. Auffallend ist, dass die Telekom auch immer wieder Links zu ihrer Webseite bereitstellt.

Die Telekom ändert pünktlich zum Beginn des Pride Monats das Profilbild (A1, Facebook, 1.6.2022). In beiden Jahren gibt es auch eine Promotion-Post von A1 Xplore Music, wo mit Pride Playlists für den Dienst geworben wird.

Die Telekom berichtet in einem weiteren Beitrag zu Beginn des Pride Monats (A1, Facebook & Instagram, 1.6.2021) darüber, dass der Zebrastreifen direkt vor dem Headquarter auf Initiative des Unternehmens in Regenbogenfarben eingefärbt wurde. Das Unternehmen beruft sich darauf, dass Werte wie Gleichberechtigung und Vielfalt schon lange und tief in der Unternehmensidentität verankert sind. Sie äußern auch den Wunsch, bzw. das Versprechen, dass sich in Zukunft bei A1 alle willkommen und gehört fühlen sollen. Das Bild des Beitrages zeigt drei Personen in formeller Kleidung, die über einen Regenbogen-Zebrastreifen gehen.

Besonders bedeutsam ist allerdings eine Reihe von Beiträgen, die sich der Belegschaft von A1 widmen. In einer Serie von Videos wird von LGBTQ+ Mitarbeitenden das LGBTQ+-Netzwerk von A1 vorgestellt. Die Telekom will mit diesen Videos zeigen, dass Bedienstete im Unternehmen genau das leben können und dürfen, was die Telekom verspricht.

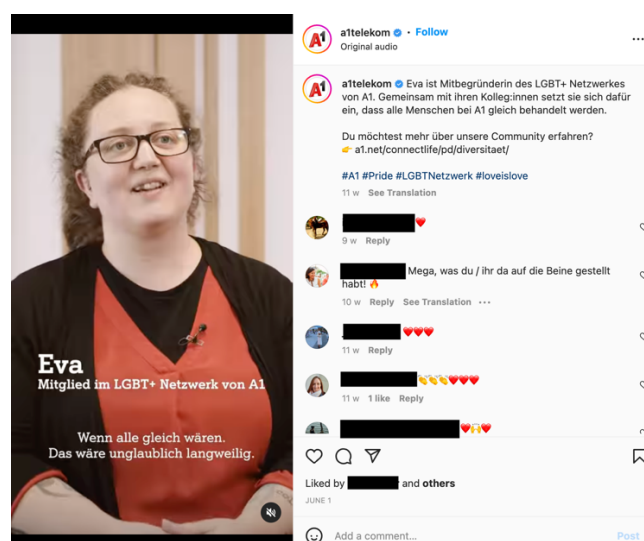


Abb. 15: Screenshot A1, IG @a1telekom, 1.6.2022

Das Unternehmen verlinkt auch in mehreren Posts zu Interviews und Artikeln. Am 23.6.2021 teilt A1 einen Link zu einem Interview mit dem Leiter des Group-Marketing-Teams von A1. Dieser spricht im Interview über Diversität davon, dass Diversität bei A1 „längst ein fixer Bestandteil“ sei (A1, Facebook, 23.6.2021). A1 weist in diesem Beitrag auch darauf hin, dass man Vielfalt so fördern wollte, dass ein inklusives Arbeitsumfeld geschaffen wird. Am 1.6.2022 bewirbt ein Beitrag eine Folge des A1-Podcast. Im Podcast sprechen A1 CFO Sonja Wallner und eine Gründerin aus der Technologie-Branche aus Deutschland über Diversität (A1, Facebook, 1.6.2022).

Außerhalb des Pride Monats, im März 2022, erschien ein Beitrag, in dem eine A1 Teilnehmende für einen „Diversity-Talk“, eine Diskussionsrunde zu Vielfalt, sucht (A1, Facebook, 23.3.2022). Hier wurde das Thema Diversität auch unter dem Jahr aufgegriffen. Es fördert die Glaubwürdigkeit, dass A1 Input von externen Personen zum Thema Vielfalt und Diversität sucht und annimmt.

11.2.6. ÖBB Österreichische Bundesbahnen

Die ÖBB veröffentlichte im untersuchten Zeitraum sieben relevante Social-Media-Beiträge, allesamt auf ihrem Facebook-Account. Alle Posts wurden im Juni gepostet.

Pünktlich zum Beginn des Pride-Monats ändert das Unternehmen sein Profilbild (ÖBB, Facebook, 7.6.2022). Viele der folgenden Beiträge haben die Regenbogenparade in Wien als Thema, denn die ÖBB sind offizielle Partner der Vienna Pride. Diese Beiträge zeigen, dass die ÖBB auch selbst an der Wiener Regenbogenparade teilnehmen und so als Unternehmen öffentlich Stellung beziehen.

Am 24.6.2021 posten die ÖBB einen kurzen Film zur vergangenen Regenbogenparade in Wien. In diesem Beitrag erfährt man außerdem, dass es auch bei der ÖBB ein Regenbogen-Netzwerk für LGBTQ+ Mitarbeitende gibt, namens „QBB“ (ÖBB, Facebook, 24.6.2021).

Am 10.6.2022 verlinken die ÖBB ein Interview mit der Vienna Pride, an der auch Vertreter der ÖBB teilgenommen haben (ÖBB, Facebook, 10.6.2022).

In einem weiteren Beitrag vom 10.6.2022 betonen die ÖBB, dass sie stolz auf ihre Diversität seien. Im Bild des Beitrags sieht man den Eingang zum ÖBB-Headquarter, der im Pride mit einer großen Regenbogenfahne dekoriert ist. Sie kündigen zudem an, am nächsten Tag bei der Regenbogenparade in Wien mit ihrem eigenen Truck anwesend zu sein. Sie fragen nach, wen sie dort treffen würden – eine implizite Aufforderung an die Follower des ÖBB-Accounts, auch bei der Parade vorbeizuschauen. (ÖBB, Facebook, 10.6.2022_2).



Abb. 16: Screenshot ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 10.6.2022_2

Einen Tag darauf folgt ein weiterer Post. Es ist ein Bericht der ÖBB über ihre Teilnahme an der Regenbogenparade in Wien. Drei Fotos vom Geschehen werden gepostet. Im Text zum Beitrag schreiben die ÖBB, dass sie auf der Parade „feiern“ und „Mittendrin statt nur dabei“ gewesen seien. Mit dieser Aussage wollen sie vermutlich unterstreichen, dass sie nicht nur von Diversität und Vielfalt reden, sondern auch konkret Maßnahmen umsetzen und sich wirklich für die Sache einsetzen.

Weiters fordern die ÖBB LGBTQ+-Personen auf, sich bei ihnen zu bewerben, da sie als Unternehmen für „Vielfalt und gleichberechtigte Karrierechancen für alle“ stehen. Abschließend verlinken sie zu ihrer Webseite über Diversity-Management. (ÖBB, Facebook, 11.6.2022).

Die ÖBB veröffentlichen in dieser Zeit auch eine Mitarbeiterinnen-Story (ÖBB, Facebook, 12.6.2022). Man bekommt durch den Beitrag einen Einblick, wie sich LGBTQ+ Mitarbeitende bei den ÖBB fühlen. Beide Personen, die im Video vorgestellt werden, sprechen sehr positiv vom Arbeitsklima und der Akzeptanz ihnen und ihrer Beziehung gegenüber.

Ein Post sticht in der Kommunikation der ÖBB im Pride Monat heraus, es handelt sich dabei um eine Reaktion auf einen Fall von Mobbing in Wien. Ein Tänzer, der Teil der LGBTQ+ Community ist und bei einem ÖBB-Video mitgewirkt hatte, wurde in Wien auf offener Straße angegriffen und beschimpft. Die ÖBB stellen sich in ihrer Stellungnahme auf die Seite des Tänzers und verurteilen den Vorfall: „Wir lehnen ein solches Verhalten klar ab und stehen voll und ganz hinter dir, lieber Luca“ (ÖBB, Facebook, 26.6. 2021). Dazu betonen sie, dass es nach wie vor wichtig sei, sich für das Thema LGBTQ+ und gegen Diskriminierung einzusetzen: „Vorfälle wie diese zeigen, dass es im Jahr 2021 immer noch notwendig & wichtig ist, auf Inklusion & Toleranz aufmerksam zu machen“ (ÖBB, Facebook, 26.6.2021). Die Reaktion des Unternehmens auf den Vorfall steht im Einklang mit den Werten, die das Unternehmen vertritt.

11.2.7. Erste Group

Die Erste Group veröffentlichte auf Ihrem Facebook- und Instagram-Kanal „Erste Bank und Sparkasse“ im untersuchten Zeitraum 13 Beiträge. Viele der Beiträge wurden im Juni veröffentlicht, jedoch gibt es auch welche, die während des Jahres gepostet wurden. Hier sind vor allem Gedenktage wie der Internationale Tag gegen Homophobie und Transphobie, der Coming Out Tag oder der Tag der Toleranz die Anlässe. Sehr oft wird das Hashtag #glaubandich eingebaut, damit wird auf die Kampagne #glaubandich der Erste Group verwiesen. Es werden auch in vielen Beiträgen Links zur eigenen Webseite, z.B. zur Unterseite „Diversität“, hinzugefügt.

Besonders im Pride Monat Juni werden viele Beiträge auf den Social-Media-Kanälen veröffentlicht. Pünktlich zum Beginn des Pride Monats wurden im Jahr 2022 das Profilbild und das Titelbild geändert. Im Text des Posts auf Facebook schreibt die Erste Group, woran der Pride Monat erinnern soll – nämlich daran, dass immer noch keine Gleichberechtigung herrscht. An dieser Stelle beschreibt die Erste Group auch explizit ihre Haltung zum Thema. Explizit heißt es: „Wir bekennen uns zu Sichtbarkeit und Gleichberechtigung unabhängig von der sexuellen Orientierung und Identität“ (Erste Bank, Facebook, 1.6.2022). Diese Aussage wird unterstützt mit dem Hashtag der Kampagne #glaubandich.

In einem Beitrag am 1.6.2022 auf Instagram zeigt die Erste Bank eine Außenwerbung ihrer Kampagne #glaubandich zum Thema LGBTQ+.



Abb. 17: Screenshot Erste Bank, IG @erstebank.sparkasse, 1.6.2022

Ein Beitrag vom 17.6.2022 stellt eine Initiative der Ersten Bank vor, in deren Rahmen das Unternehmen für jedes von Usern gepostete Bild einer Erste-Bank-Pride-Bim Geld an einen Verein spenden werde. Der Verein, der so gefördert wurde, heißt „Queer Base“ und unterstützt

LGBTQ+-Geflüchtete. Im Bild zum Beitrag wird die „Pride-Bin“ der Ersten Bank gezeigt. Eine weitere Initiative, die hier implizit kommuniziert wird, ist somit, dass die Erste Bank die Werbung zur Unterstützung der LGBTQ+-Community auf den Straßenbahnen in Wien finanziert. Die Erste Bank redet also nicht nur von ihrer Unterstützung der LGBTQ+-Community, sie trifft auch konkrete Maßnahmen. (Erste Bank, Facebook, 17.6.2022).

Der Beitrag vom 7.6.2021 ist Teil der Kampagne #glaubandich. Ein mutmaßlicher Mitarbeiter der Erste Bank erzählt von seinem Coming Out. Die Erste Group weist darauf hin, dass ein Coming Out immer noch Mut erfordert, und übt so Gesellschaftskritik (Erste Bank, Facebook, 7.6.2021).

Besonders interessant ist die Reaktion der Erste Group auf den Vorfall mit der UEFA. Ende Juni 2021 sollten die deutsche und die ungarische Fußball-Nationalmannschaft in der Allianz Arena in München aufeinandertreffen. Zuvor hatte sich die ungarische Regierung mehrmals sehr negativ gegen die LGBTQ+ Community geäußert. Als Reaktion darauf sollte die Allianz Arena während des Spiels in Regenbogenfarben beleuchtet werden. Die UEFA verbot dies allerdings, was auf viel Kritik stieß. Mit einem regenbogenfarbenen Standbild und einem Voice-Over positioniert sich die Erste Group für Vielfalt. Das Voice-Over sagt: „Fußball ist mehr als nur ein Sport. Fußball ist eine Haltung. Für Vielfalt und Diversität. Glaub an Dich. Erste Bank und Sparkasse“ (Erste Bank, Instagram, 23.6.2021). Dazu verlinkt sie auf ihre laufende Kampagne #glaubandich. Ihr Beitrag wirkt glaubwürdig, weil in der Kampagne ebenfalls schon eindeutig die LGBTQ+ Community unterstützt wurde.

Es gibt auch außerhalb des Pride-Monats Juni Beiträge zum Thema LGBTQ+. Anlässe dafür sind oft Gedenktage. Am Beitrag zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie 2021 nimmt die Erste Group einen eindeutigen Standpunkt zu Vielfalt und der LGBTQ+ Community ein. Ein Video zeigt, wie vor vielen Standorten zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie Regenbogenfahnen gehisst werden. Die Erste Group will so ein klares Zeichen gegen Homo- und Transphobie setzen. Am selben Tag im Jahr 2022 wird dasselbe Video, aber mit leicht geändertem Text gepostet. (Erste Bank, Facebook, 17.5.2021 und 17.5.2022).

Zum Coming-Out-Tag (Erste Bank, Facebook, 11.10.2021) wird der Beitrag zum Coming Out vom 7.6.2021 wiederverwendet. Zum Tag der Toleranz (Erste Bank, Facebook, 16.11.2021) werden Bildausschnitte aus den der Geschichten der #glaubandich Kampagne geteilt. Eine

davon ist erneut jene vom Coming Outs des jungen Mannes, die wie gerade beschreiben bereits zweimal auf der Facebook-Seite der Erste Bank veröffentlicht worden war.

In einer Serie von Beiträgen (Erste Bank, Facebook, 7.12.2021; Instagram, 14.12.2021; Facebook, 13.12.2021) stellt eine Kundin ihre Familie vor. Die Kundin ist mit ihrer Geschichte Teil der Kampagne #glaubandich. Die Erste Group will vermutlich mit dem Video zur Normalisierung von LGBTQ+-Familien beitragen und kommuniziert damit implizit die Haltung des Unternehmens. Es positioniert sich auch mit dem Satz „Das sehen wir genauso“. Interessant ist, dass diese Geschichte im Dezember, also einfach während des Jahres, und nicht im Pride-Monat veröffentlicht wurde.

11.2.8. Wiener Stadtwerke/ Wiener Linien

Die Wiener Stadtwerke veröffentlichen über ihre Tochtergesellschaft „Wiener Linien“ im untersuchten Zeitraum 38 Beiträge - das ist bei weitem die höchste Anzahl von Posts pro Unternehmen. Die Wiener Linien posten hauptsächlich im Juni zum Thema LGBTQ+, mit vereinzelten Ausnahmen und verwenden dabei hauptsächlich ihr Hashtag #weridewithpride. Aber auch andere Hashtags wie #pride, #WeDanceWithPride, oder #happypride werden eingesetzt. Die Wiener Linien benutzen generell eine emotionale Sprache und viele Emojis. Oft kommen Phrasen wie „Bei uns hat Diskriminierung keinen Platz. Egal wer du bist und wen du liebst, wir nehmen dich gerne mit!“ vor (Wiener Linien, Instagram, 4.6.2021).

Schon am 31.5.2022 stellen die Wiener Linien ihre Initiative vor: Ihre Straßenbahn-Garnituren fahren im Pride-Monat Juni mit einer Regenbogen-Flagge am Dach. Sie stellen auch klar, dass Diskriminierung bei ihnen keinen Platz hat, und dass alle Kund:innen der Wiener Linien herzlich willkommen sind. Sie benutzen dazu den Tag #WeRidewithPride (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 31.5.2022). Auch in dem Post vom 4.6.2021 werden die Regenbogenfahnen am Dach thematisiert. In diesem Beitrag soll noch einmal klar gemacht werden, dass die Wiener Linien alle Kund:innen bedienen, und dass Diskriminierung im Unternehmen keinen Platz hat.

Zum Pride Monat ändern die Wiener Linien ihr Logo und schreiben sehr emotional: „Unser Herz schlägt für die beste und bunteste Fahrgemeinschaft der Stadt“ (Wiener Linien, Facebook, 1.6.2022).

Im Beitrag vom 7.6.2022 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) spielen die Wiener Linien mit ihrem Hashtag „WeRideWithPride“, der die Offenheit des Unternehmens für Vielfalt und Diversität zeigen soll.

Auch zur Regenbogenparade in Wien selbst gibt es zahlreiche Posts. In einem Beitrag (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 1.6.2022) stellen die Wiener Linien ein Gewinnspiel vor. Das Unternehmen nimmt an der Regenbogenparade in Wien mit einer speziellen Straßenbahn teil. Es wird ein Platz auf diesem Spezial-Wagen verlost. Dazu müssen die Teilnehmer:innen erzählen, warum die Parade für sie wichtig ist. Mit dem Beitrag vom 11.6.2022 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) setzt sich das Unternehmen öffentlich für die LGBTQ+-Community ein. Auf den Anzeigen in den Wiener U-Bahnen zeigen die Wiener Linien immer wieder den Text „We Ride with Pride“. Das Unternehmen beteuert dazu, die LGBTQ+-Community 365 Tage im Jahr, und nicht nur im Pride Monat zu unterstützen. Die Wiener Linien posten am 11.6.2022 (Facebook & Instagram, 11.6.2022_2) auch eine Verkehrsinformation zur Regenbogenparade in Wien. Am 13.6.2022 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) berichten die Wiener Linien von der vergangenen Regenbogenparade in Wien, an der sie als Unternehmen teilgenommen haben.



Abb. 18: Screenshot Wiener Linien, IG @wienerlinien, 13.6.2022

In Beitrag vom 15.6.2021 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) sprechen sich die Wiener Linien klar gegen Diskriminierung aus. Sie tun das im Rahmen der Vienna Pride 2021, das Vienna Pride-Logo ist auf dem Bild zu sehen. Sie stellen weiters ihre Initiative vor, 1.700 Werbeflächen in Wien mit diesem Plakat zu bespielen. Der Beitrag am 16.6.2021 ist ein Rückblick auf die Regenbogenparade in Wien 2021, auf der die Pride-Straßenbahnen der Wiener Linien zu sehen sind. Mit dem Beitrag vom 17.6.2021, der eine Aufnahme vom Wiener Linien Sonderzug auf der Regenbogenparade zeigt, sprechen sich die Wiener Linien erneut gegen

Diskriminierung und für ein „buntes Wien“ aus. Am 18.6.2021 informieren die Wiener Linien über die Regenbogenparade in Wien und fordern ihre Follower auf, sich dort zu feiern. Im Beitrag vom 19.6.2021 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) kommunizieren die Wiener Linien erneut ihre Haltung und sprechen sich auch auf ihren Anzeigetafeln in den Wiener U-Bahn-Stationen gegen Diskriminierung aus. Sie wünschen ihren Followern zusätzlich eine schöne Regenbogenparade.

Die Wiener Linien posten auch zwei Beiträge, die in Kooperation mit LGBTQ+-Influencern und Künstlern entstanden sind. Der LGBTQ+-Influencer „Wurstaufschnitt“ hat den Beitrag am 10.6.2022 (Wiener Linien, Facebook & Instagram) für die Wiener Linien erstellt. Im Video vom Influencer „Wurstaufschnitt“ nennt dieser auf humoristischer Weise drei Gründe, warum die Wiener Linien Queer Allies (also Unterstützer der LGBTQ+ Community) sind. Es wird aufgegriffen, dass die Wiener Linien auch außerhalb des Pride-Monats Kampagnen gegen Diskriminierung gestalten. Die Wiener Linien spenden auch an Organisationen, die queere Menschen unterstützen, weist „Wurstaufschnitt“ hin.

Auch der Beitrag zum Christopher Street Day ist eine Kooperation. Der LGBTQ+-Influencer „Bruman Rockner“ spielt in diesem Video mit den Namen der Wiener U-Bahn-Stationen und verleiht diesen einen „queeren Touch“ (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 28.6.2022).

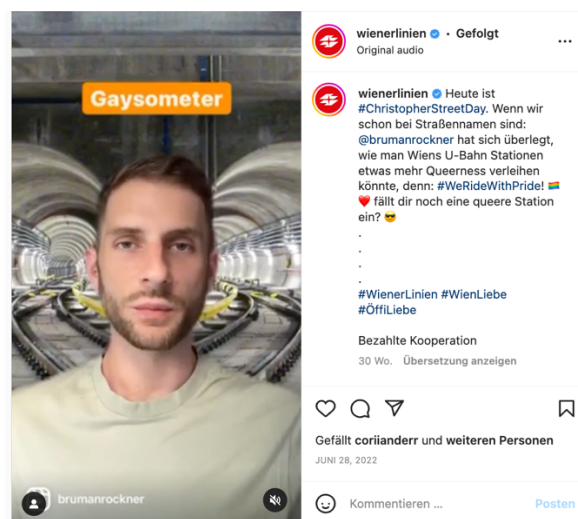


Abb. 19: Screenshot Wiener Linien, IG @wienerlinien, 28.6.2022

Außerhalb des Monats Juni finden sich vereinzelt Posts, Anlässe dafür sind entweder Gedenktage oder spezielles Tagesgeschehen. Das Unternehmen schreibt zum Tag des Kusses: „Egal, wen du gerne küsst oder ob du gerne küsst – wir lieben dich 365 Tage im Jahr...“ (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 6.7.2022). Dazu posten die Wiener Linien ein Bild von zwei sich küssenden Männern vor einer Straßenbahn der Wiener Linien. Hier kommuniziert das

Unternehmen explizit seine Haltung. Anlässlich des Internationaler Tages gegen Homophobie und Transphobie ermutigen die Wiener Linien sowohl 2021 als auch 2022 Menschen, die von Homo- und Transphobie betroffen sind.

Die Wiener Linien reagieren - wie schon die Erste Group und Spar - auch auf den Vorfall mit der UEFA. Der Beitrag ist die kurze, aber prägnante, Antwort der Wiener Linien gegenüber der UEFA. Im Beitrag sieht man die innere Garnitur einer U-Bahn der Wiener Linien. Sie ist in Regenbogenfarben gehalten. Der Schriftzug auf dem Bild lautet: „Wir fahren mit dem Regenbogen. Es tut nicht weh, liebe UEFA“. Der Text des Beitrags lautet: „Das V in #UEFA steht für #Vielfalt“ (Wiener Linien, Instagram, 22.6.2021).

Ein Post zum Thema LGBTQ+ wurde auch im Oktober veröffentlicht. Auf dem Bild des Beitrags sieht man eine Brücke, auf der eine U-Bahn fährt. Ein Regenbogen am Himmel endet genau in der U-Bahn. Der Schriftzug auf dem Bild lautet: „Auch das Wiener Wetter weiß: We ride with pride“ (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 24.10.2021). Mit diesem Beitrag äußern sich die Wiener Linien implizit zum Thema Vielfalt und LGBTQ+.

Kapitel 12: Diskussion der Ergebnisse der Analysen

In der folgenden Diskussion werden die Ergebnisse der Analysen der Webseiten und Social-Media-Auftritte dargestellt und mit Blick auf die Theorie und den Forschungsstand kritisch diskutiert. In der Analyse wurden sämtliche Beobachtungen aufgeführt und beschrieben. In der Diskussion werden als Beispiele und zur Veranschaulichung einzelne Beobachtungen noch einmal erwähnt.

12.1. BLOCK 1: Diskussion Social Media

FF1: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um zu LGBTQ+-Themen zu kommunizieren?

Art des Beitrags

In der Social-Media-Kommunikation kommen meistens Text und Bild zum Einsatz. Bei den Bildern sind es oft Sujets, die mehrmals zur Kommunikation verwendet werden. Regenbögen und Regenbogenfahnen werden besonders häufig eingesetzt.



Abb. 20: Screenshot Austrian Airlines, IG @austrianairlines, 8.6.2021

Jedoch werden in manchen Fällen auch Videoinhalte veröffentlicht. **Die A1 Telekom** beispielsweise stellt ihr Regenbogennetzwerk für LGBTQ+-Mitarbeitende anhand einer Serie von Videos vor. In diesen Videos sprechen die Mitarbeitenden selbst von ihren Erfahrungen im Unternehmen. **Spar** postet eine kurze Animation, um ein Angebot von Spar zu kommunizieren. Darin finden sich bunte Energy-Drinks der Spar-Eigenmarke sozusagen als Teilnehmende einer Regenbogenparade wieder. Dadurch soll auch die Haltung von Spar zu Diversität kommuniziert werden. Wenn der **ORF** Videoinhalte verwendet, sind es meist Ausschnitte aus Sendungen. Interessant ist aber vor allem das Video „ZiB Zack Mini“, ein aufwändiges, fast fünfminütiges

Erklärvideo für Kinder zum Thema „Pride Month“. Die **Erste Group** verwendet sehr viel Videomaterial. Hier findet man etwa die Geschichte einer LGBTQ+ Kund:in als Video, Imagevideos mit zahlreichen Regenbogenfahnen und auch ein kurzes Videostatement zur UEFA. Die **ÖBB** veröffentlicht einen „Aftermovie“ zur Regenbogenparade sowie die Geschichte einer LGBTQ+ Mitarbeiterin. Die **Wiener Linien** posten Videos in Kooperation mit Influencern, setzen sonst aber auf Bildmaterial. Die **Post** und die **Austrian Airlines** setzen ausschließlich auf Text und Bildmaterial.

Wagner (2015, 817-819) spricht über Trends in der Nutzung von Social Media, wie in Kapitel 2 näher ausgeführt. Ein Trend sei die Anwendung von Videos, was mit dieser Analyse durchaus bestätigt werden kann. Auch wenn Bildmaterial noch vorherrschend ist, findet sich daneben auch Bewegtbildmaterial. Die analysierten Videos bieten, wie Wagner (2015, 817) schreibt, "Unterhaltung, Emotionalität, Erklärkraft und bequeme Nutzung".

Sprecher:in

Sprecher:innen des Beitrags sind in fast allen Fällen die Unternehmen selbst. Es gibt einige Ausnahmen, wo Mitarbeitende, Kund:innen und Influencer:innen zu Wort kommen.

Die Telekom etwa lässt die eigenen Mitarbeiter:innen das LGBTQ+ Netzwerk des Unternehmens vorstellen (A1, Instagram, 1.- 4.6.2022; Facebook, 9.6.2022). Die **ÖBB** veröffentlichen am 12.6.2022 die Geschichte zweier Mitarbeiter:innen, die sich durch ihren Beruf bei der ÖBB kennengelernt haben und jetzt ein Paar sind. Beide sprechen sehr positiv vom Arbeitsklima und der Haltung im Unternehmen ihnen und ihrer Beziehung gegenüber.

Ein Mitarbeiter der **Erste Group** spricht in einem Interview (Erste Bank, Facebook, 11.10.2021) über sein Coming Out gegenüber der Familie und im Beruf und die Herausforderungen und Ängste, die mit einem Coming Out zusammenhängen. Im Endeffekt wurde er von seiner Familie und von seinen Arbeitskolleg:innen herzlich aufgenommen.

Die Erste Group lässt auch eine Kundin für das Unternehmen sprechen. Der Konzern stellt in mehreren Beiträgen (Facebook 7. & 13.12.2021; Instagram 14.12.2021) die Geschichte einer Frau (der Kundin) und ihrer Familie, bestehend aus ihrer Lebenspartnerin und den gemeinsamen Töchtern, vor. Die Geschichte ist Teil der #glaubandich-Kampagne.

Die **Wiener Linien** kooperieren mit LGBTQ+ Influencern, die für sie Videos kreieren. In den Videos sprechen die Influencer selbst (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 10.6.2022 & 28.6.2022).

Verlinkungen

Wenn Links in Beiträgen vorkommen, sind es fast immer nur Links zur eigenen Webseite oder zu anderen Inhalten des Unternehmens (Interviews, Podcasts). Links zu Drittparteien werden bis auf den Link des Interviews der Vienna Pride mit den ÖBB nicht gepostet.

A1 verlinkt zum Musikangebot des Unternehmens, zu externen Inhalten von A1 wie Artikeln und Podcasts, aber auch zur eigenen Webseite. Konkret finden sich bei mehreren Beiträgen Links zu den Seiten Diversity@A1 und „Gemeinsam Stark“, die im Rahmen dieser Masterarbeit auch analysiert wurden. Die **ÖBB** verlinken zu einem Artikel der Zeitung „Heute“ zum Thema Mobbing, zu einem Video mit der Vienna Pride und zu ihrer eigenen Webseite „Vielfältige ÖBB“, die in dieser Masterarbeit ebenfalls analysiert wurde. Die **Erste Group** verlinkt bei beinahe allen Beiträgen zu ihrer #glaubandich-Kampagne oder zu ihrer Diversity-Webseite (ebenfalls in dieser Masterarbeit analysiert). Die **Wiener Linien** verlinken nur zu Verkehrsinformationen und Teilnahmebedingungen für ein Gewinnspiel.

Vredenburg et al. (2020, 454-455) schreiben, dass Zertifikationen von dritten Parteien und Partnerschaften zu mehr Glaubwürdigkeit beitragen können. Bei den Social-Media-Beiträgen werden Zertifikationen und Partnerschaften allerdings nie konkret angesprochen.

Hashtags

Es werden oft eigene, unternehmensspezifische Hashtags eingesetzt: Die Wiener Linien verwenden durchgehend das Hashtag #weridewithpride. Die Erste Group verwendet das Hashtag #glaubandich in Anlehnung an ihre gleichnamige Kampagne. Die Austrian Airlines verwenden #ServusDiversity und #WeAre Austrian #WeArePride. A1 verwendet #einfachdusein.

Spezifische Hashtags wie #loveislove, #lovehasnogender #IDAHOT wurden in der Analyse ebenfalls gefunden. Aber auch allgemeine Hashtags wie #pride, #pridemonth und #diversity werden regelmäßig verwendet. Hashtags wie #csr wurden nicht gefunden.

Auch hier kann der Trend zur vermehrten Nutzung von Hashtags nach Wagner (2015, 818) bestätigt werden.

Zusammenfassend werden überwiegend Beiträge mit Bildern oder Videos gepostet, in denen das Unternehmen spricht, die mit generellen und unternehmensspezifischen Hashtags versehen sind und oft Links zur eigenen Webseite aufweisen.

FF2: Welche LGBTQ+ bezogenen Inhalte kommunizieren Unternehmen über die Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook, und welche nicht?

Inhalte der Beiträge:

Mission und Werte

Sehr viele Beiträge thematisieren die Mission und die Werte des Unternehmens. Dabei wird mit emotionaler Sprache und Hashtags und Links die Position des Unternehmens zu Diversität und zur LGBTQ+ Community dargestellt. Beispiele für Formulierungen solcher Beiträge zu Missionen und Werten sind:

- „Die SPAR-Familie lebt eine Kultur der Vielfalt, des Miteinanders, der Diversität und der Wertschätzung“ (Spar Österreich, Instagram, 27.6.2022)
- „24/7, 365 Tage im Jahr Menschen #zusammenbringen [Herz-Emojis in den Regenbogenfarben]“ (Österreichische Post, Instagram, 1.6.2021)
- „As diverse as our passengers and destinations, so are we as the Austrian team. That is our strength. And we are proud of it.“ (Austrian Airlines, Facebook & Instagram, 1.6.2022)
- „Wir glauben an Vielfalt und bekennen uns heute am Internationalen Tag gegen Homo-, Bi-, Inter- und Transphobie für Respekt und gegen Diskriminierung.“ (Erste Group, Facebook & Instagram, 17.5.2021)
- „Wir sind bunt und stolz darauf!“ (ÖBB, Facebook, 10.6.2022)
- „Bei uns hat Diskriminierung keinen Platz. Egal wer du bist und wen du liebst, wir nehmen dich gerne mit!“ (Wiener Linien, Facebook & Instagram, 4.6.2021)

Die Wiener Linien zeigen ihre Werte auch auf den Anzeigetafeln in den Wiener U-Bahnen. Dort blenden sie Texte wie „We ride with Pride“ oder „Kein Platz für Diskriminierung“ ein.

Bemühungen des Unternehmens

Auch wird in manchen Beiträgen über Bemühungen des Unternehmens in der Vergangenheit und in der Gegenwart, sowie über Ziele des Unternehmens berichtet.

Die Telekom beispielsweise schreibt: „#Diversity wird bei uns immer bunter! Als Zeichen dafür wurde der Zebrastrifen direkt vor unserer A1-Zentrale in Regenbogenfarben eingefärbt. Weltoffenheit, Gleichberechtigung und Vielfalt sind schon lange in unserer Unternehmensphilosophie verankert und wir möchten auch weiterhin dafür sorgen, dass sich alle willkommen fühlen und gehört werden“ (A1, Facebook, 31.5.2021; Instagram, 1.6.2021).

Pride Month

Im Juni beschäftigen sich viele Beiträge mit dem Pride Monat selbst. Manchmal wird direkt ein „Happy Pride Month“ gewünscht, oft wird dieser Anlass auch genommen, um die Haltung des Unternehmens gegenüber Diversität aufzugreifen und klar zu kommunizieren.

Die **Österreichische Post** wünscht in ihrem (einzigen) Beitrag einen frohen Pride Monat. Der **ORF** veröffentlicht anlässlich des Pride Monats einen informativen Beitrag dazu. Die **Telekom** wünscht einen schönen Pride-Monat und weist auf ein Angebot ihres Streaming-Dienstes hin. Die **Austrian Airlines**, die **Wiener Linien** und die **Erste Group** veröffentlichen jedes Jahr einen „Happy Pride Month“-Beitrag. Häufig sind bei diesen Postings rund um den 1. Juni Regenbogenfahnen auf dem Bild- oder Videomaterial zu sehen.

Manche Unternehmen (A1, ÖBB, Wiener Linien, Erste Group) ändern auch ihr Profilbild, also ihr Logo, in eine Regenbogen-Version anlässlich des Pride Monats.

IDAHOT & Co

Oft wird auch zu anderen Anlässen und Gedenktagen kommuniziert. Besonders zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie (IDAHOT, am 17. Mai) wurden von mehreren Unternehmen (ORF, Erste Group, Wiener Linien) Beiträge gepostet, die den Gedenktag erklären.

Auch zum Christopher-Street-Day, zum Coming-out-Tag, zum Tag der Toleranz und zum Tag des Kusses wurden LGBTQ+ Beiträge von den Unternehmen gepostet. Vor allem die **Wiener Linien** und die **Erste Group** nehmen diese Tage als Anlass, zum Thema zu kommunizieren.

Die Regenbogenparade – Vienna Pride

Innerhalb des Pride Monats wird auch speziell zur Regenbogenparade kommuniziert. Der **ORF** postet einen Programmhinweis zu einer ORF-Sendung mit den „schönsten Impressionen“ der Regenbogenparade. Die **ÖBB** zeigen in einem Beitrag Bilder von der Regenbogenparade in Wien, bei der das Unternehmen selbst als Partner der Veranstalter (Vienna Pride) anwesend war. In diesem Posting verweisen sie auch auf die Webseite über Diversität der ÖBB. In einem weiteren Beitrag veröffentlichen sie auch ein Video mit Szenen von der Regenbogenparade.

Die **Wiener Linien** kommunizieren auch als Partnerin der Vienna Pride viel zur Parade in Wien. **Spar Österreich** stellt mit den Energy-Drinks ihrer Eigenmarke eine Regenbogenparade nach.

Geschichten von Mitarbeitenden

Ein weiterer Inhalt sind Geschichten von Mitarbeitenden. Die **ÖBB** veröffentlichen in einem Video-Beitrag die Geschichte von zwei Mitarbeiterinnen, die sich über ihre Arbeit beim Unternehmen kennen und lieben gelernt haben. Die **Austrian Airlines** stellen in einem Beitrag ihre langjährige Mitarbeiterin Johanna vor. Dabei zeigen sie sich stolz und unterstützend und beteuern, dass das Unternehmen Diversität unterstützt. Abschließend posten sie eine Emoji der Trans-Flagge. Die **Erste Group** teilt die Geschichte eines Mitarbeiters, der von seinem Coming-Out erzählt.

Nicht nur die persönlichen Geschichten der Mitarbeitenden werden geteilt, auch der Umgang des Unternehmens mit den Mitarbeitenden wird thematisiert. So lässt zum Beispiel die **Telekom A1** Mitarbeitende das LGBTQ+-Netzwerk von A1 in einer Video-Serie vorstellen.

Einzelne Anlassfälle

Inhalte, die in machen Beiträgen aufgegriffen werden, nehmen Bezug auf bestimmte einzelne Vorfälle, auf aktuelles Tagesgeschehen oder auf ein politisches Geschehen. Herauszuheben sind hier beispielhaft die Reaktionen auf eine Aktion der UEFA. Ende Juni 2021 sollten die deutsche und die ungarische Fußball-Nationalmannschaft in der Allianz Arena in München aufeinandertreffen. Zuvor hatte sich die ungarische Regierung mehrmals sehr negativ gegen die LGBTQ+ Community geäußert. Als Reaktion darauf sollte die Allianz Arena während des Spiels in Regenbogenfarben beleuchtet werden. Die UEFA verbot dies allerdings, was auf viel Kritik stieß. Die **Wiener Linien**, **Spar Österreich** und die **Erste Group** kritisierten die UEFA und stellten sich eindeutig auf die Seite der. Hier wurden das Tagesgeschehen und das politische Geschehen als Anlass genommen, sich zum Thema zu positionieren.

Ein weiterer Vorfall war Anlass für die **ÖBB**, sich zu positionieren. Ein Tänzer, der Teil der LGBTQ+ Community ist und der bei einem ÖBB-Video mitwirkt hatte, wurde in Wien auf der Straße angegriffen und beschimpft. Die ÖBB stellen sich in ihrer Stellungnahme auf die Seite des Tänzers und verurteilen den Vorfall. Dazu betonen sie, dass es nach wie vor wichtig sei, sich für das Thema LGBTQ+ und gegen Diskriminierung einzusetzen.



Abb. 21: Screenshot ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 26.6.2021

Initiativen

Vereinzelt werden auch Initiativen in den Beiträgen vorgestellt. **A1** beispielsweise ruft die Follower zu einer Diskussionsrunde zum Thema Diversität auf. Die **Wiener Linien** präsentieren zum Beispiel eine ihrer Initiativen, in der sie im Monat Juni ihre Straßenbahngarnituren mit Regenbogenfahnen versehen. Die **Erste Group** veröffentlicht einen Spendenaufruf. Erstens wird in diesem Beitrag die „Pride-Bim“ der Ersten Bank gezeigt. Eine Initiative, die hier implizit kommuniziert wird, ist somit, dass die Erste Bank die Werbung zur Unterstützung der LGBTQ+ Community auf den Straßenbahnen in Wien finanziert. Eigentlich stellt der Beitrag eine Initiative der Ersten Bank vor, in der sie für jedes von Usern gepostete Bild einer Erste-Bank-Pride-Bim Geld an einen Verein spenden. Der Verein, den sie damit unterstützten heißt „Queer Base“ und unterstützt LGBTQ+ Geflüchtete

Kooperationen und Partnerschaften

Kooperationen und Partnerschaften sind ebenfalls in einzelnen Fällen Themen der Beiträge. Die **Wiener Linien** haben eine Kollaboration mit den LGBTQ+ Influencern „Wurstaufschnitt“ und „Bruman Rockner“, die für sie Videos kreieren. Sowohl die **ÖBB**, die **Wiener Linien** und die **Erste Group** sind Partner der Vienna Pride.

Allgemeine Fakten zur LGBTQ+-Community

Zum Thema „Allgemeine Fakten zur LGBTQ+ Community“ gibt es von Seiten des **ORF** Beiträge. Der ORF veröffentlicht hauptsächlich Programmhinweise und Info-Posts. Diese nehmen

oft Bezug auf aktuelles Tagesgeschehen oder politisches Geschehen. Die Info-Posts sind ähnlich wie eine Powerpoint-Präsentation aufgebaut. Auf mehreren Bildern werden mit Text und Illustrationen Themen wie der Pride Monat oder der Internationale Tag gegen Homophobie und Transphobie erklärt. Auch ein Video, eine eigene „ZiB Zack mini“ für Kinder wurde vom ORF zum Thema Pride Monat veröffentlicht. Mit solchen Beiträgen erfüllt der ORF seinen Bildungsauftrag, aber über das Unternehmen und seine Einstellungen und Werte sagen diese Beiträge nur implizit etwas aus.

Gesellschaftskritik

Gesellschaftskritik ist in manchen Beiträgen explizit oder implizit herauszuhören und zu lesen. Die **Austrian Airlines** etwa schreiben: „We are glad that the world isn't only black or white. Although there's still a lot that can be done, we at Austrian are very proud to embody diversity with all our employees shining bright like the colors of the rainbow“ (Austrian Airlines, Facebook, 28.6.2022). Die **Erste Group** schreibt: „Der Pride Month erinnert daran, dass LGBTIQ*-Personen noch immer nicht gleichgestellt sind“ (Erste Group, Facebook, 1.6.2022). Auch der **ORF** übt in ihren Info-Posts Gesellschaftskritik. Ein weiteres Beispiel wäre der Beitrag der **ÖBB** zum Mobbing-Vorfall.

Themen, die nicht in der Social-Media-Kommunikation der Unternehmen aufgegriffen werden, sind: Auszeichnungen des Unternehmens im Hinblick auf LGBTQ+-Themen, Versprechen, und Antworten auf Vorwurf/Beschuldigung/Skandal.

Wie zu sehen ist, werden viele unterschiedliche Themen angesprochen. Was kann zu diesem Befund aus der Perspektive der einschlägigen Literatur gesagt werden?

Olkkonen und Jääskeläinen (2019, 4) stellen fest, dass sich CSA eher auf emotionale, mobilisierende Kommunikation und Storytelling fokussiert. Das Kommunizieren von Werten ist wichtiger als das Darstellen von Fakten und offiziellen Dokumenten wie einem Nachhaltigkeitsbericht. Auch in diese Richtung geht die Feststellung, dass es authentischer wirkt, wenn das Unternehmen in einer „menschlichen“ Stimme berichtet, statt in einer sehr institutionellen Stimme, die als entfremdet und kalt wahrgenommen werden könnte (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 13). Dieser Trend kann anhand der Ergebnisse nachgewiesen werden. Rein faktische Texte gibt es nur selten. Die Unternehmen setzen stattdessen in der Tat auf emotionale Kommunikation (Worte wie „lieben“, „stark“, „lauter“, „bunter“ werden häufig verwendet). Es wird auch auf Storytelling gesetzt, wie die Geschichten von Mitarbeitenden oder Kund:innen

belegen. Tatsächlich werden häufig Emojis und Hashtags eingesetzt, um den Text unterhaltsamer zu gestalten.

Olkkonen und Jääskeläinen (2019) analysierten die Social-Media-Kommunikation einer Firma, so wie es in dieser Masterarbeit unternommen wird. Dabei stellten die Autorinnen unter anderem fest, dass das finnische Unternehmen Finlayson im Rahmen seiner Corporate-Social-Activism-Kommunikation eine Kampagne zur Regenbogenparade in Finnland startete. Initiativen und Kommunikation zur Regenbogenparade in Österreich lassen sich genauso bei vielen österreichischen Unternehmen beobachten.

Die Studie kam darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass bei der Kommunikation zur Regenbogenparade stark auf visuelle Kommunikation gesetzt wurde. Auch das kann die vorliegende Masterarbeit bestätigen.

Die Studie von Cone Communications (2017a, 35) fragte die Teilnehmer:innen, welche Botschaften sie ansprechen würden. Botschaften sollten, wie in Kapitel 2 beschrieben, zeigen, wie man als Person durch sein Handeln einen Unterschied machen kann. Die Botschaften sollten mutig sein, emotionell sein, zum Nachdenken bewegen und einen persönlichen Nutzen erkennen lassen. Von all diesen Merkmalen, die laut Cone-Studie von den befragten Personen – also den potenziellen Kund:innen der Unternehmen – als wichtig empfunden werden, werden nur drei umgesetzt, wenn man die Beiträge dieser Masterarbeit analysiert. Es handelt sich durchaus um emotionelle Botschaften, die manchmal mutig sind und zum Denken anregen.

FF3: Welche Frames lassen sich bei der Kommunikation der Unternehmen zu LGBTQ+ Inhalten erkennen?

Zum Zweck der Erinnerung und des Überblicks: Es gibt vier Frames: den informativen Frame, den aspirationalen Frame, den partizipativen Frame und den mobilisierenden Frame.

Informativer Frame

Bei der Kommunikation der Unternehmen wird in den meisten Fällen der informative Frame angewandt. Das heißt, es wird hauptsächlich berichtet, was im Unternehmen getan wurde und warum. Die Vermittlung von Information steht im Vordergrund. Der ambitionierte (aspirational) Frame, der partizipative Frame und der mobilisierende Frame finden in weniger Fällen Anwendung.

Aspirationaler Frame

In vereinzelt Fällen kam der aspirational Frame vor, wenn die Zukunft des Unternehmens im Fokus stand. Das ist der Fall bei den **Austrian Airlines**, die sich in einem Beitrag vom 28.6.2022 zu Diversität positionieren. Sie zeigen sich stolz, eine diverse Belegschaft zu haben, sprechen aber auch deutlich an, dass im Umgang mit der LGBTQ+ Community noch viel getan werden muss.

Auch **A1** wendet den aspirational Frame an, das Unternehmen postet (A1, Facebook, 1.6.2022) einen Link zu einer Podcast-Folge, in der das Unternehmen über seinen Umgang mit Diversität spricht. Es wird auch thematisiert, wie das Unternehmen in Zukunft handeln will. In einem anderen Beitrag (Facebook, 31.5.2021) äußert das Unternehmen den Wunsch und sogar das Versprechen, dass sich in Zukunft bei A1 alle willkommen und gehört fühlen sollen.

Im Gegensatz zur Studie von Olkkonen & Jääskeläinen (2019) waren bei diesem Frame die CEOs der Unternehmen nie am Wort. Generell haben sich die CEOs der österreichischen Unternehmen in den relevanten Beiträgen nie geäußert und wurden auch nicht erwähnt.

Partizipativer Frame

Der partizipative Frame wurde nur dreimal gewählt. **A1** ruft die Follower:innen auf, an einer Diskussionsrunde teilzunehmen. Diese Veranstaltung soll dem Unternehmen helfen, sein Verständnis von Diversität zu erweitern. Die **Erste Group** stellt eine Initiative der Ersten Bank vor, in der sie für jedes von Usern gepostete Bild einer Erste-Bank-Pride-Bim Geld an einen Verein spenden würde. Der Verein, den sie damit fördert, heißt „Queer Base“ und unterstützt LGBTQ+ Geflüchtete.



Abb. 22: Screenshot Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 17.6.2022

In einem Beitrag stellen die **Wiener Linien** ein Gewinnspiel vor. Das Unternehmen nimmt an der Regenbogenparade in Wien mit einer speziellen Straßenbahn teil. Es wird ein Platz auf diesem Spezial-Wagen verlost. Dazu müssen die Teilnehmer:innen erzählen, warum die Parade für sie wichtig ist. Hier lässt sich ein partizipativer und mobilisierender Frame ausmachen.

Mobilisierender Frame

Der mobilisierende Frame wird nach dem informativen Frame am zweithäufigsten genutzt, er wird in 11 Beiträgen angewendet. **A1** lädt Personen ein, sich an der Diskussion zu Diversität im Unternehmen selbst zu beteiligen.

Spar verwendet den mobilisierenden Frame, indem die Kund:innen aufgefordert werden, aus Protest gegen die Entscheidungen der UEFA beim Fußballspiel eine Regenbogen-Pizza zu essen. In Reaktion auf die UEFA sendet auch die **Erste Group** eine mobilisierende Message: „Glaub an Fußball“, begleitet von einer Regenbogenfahne. Die **Wiener Linien** reagieren mit einer Botschaft mit einem impliziten, mobilisierenden Frame auf die UEFA. Sie schreiben „Wir fahren mit dem Regenbogen. Es tut nicht weh, liebe UEFA“. Implizit rufen sie dabei ihre Kund:innen auf, der UEFA zu widersprechen.

Eine deutliche Aufforderung senden die **Wiener Linien** allerdings in dem Posting zur Regenbogenparade 2021, sie schreiben: „Feiert euch und die Vielfalt“ (Wiener Linien, Instagram, 18.06.2021). Auch die **ÖBB** verwenden den mobilisierenden Frame im Zusammenhang mit der Regenbogenparade, sie fragen, wen sie dort treffen würden, und fordern so ihre Kund:innen auf, selbst zu kommen.

Die **ÖBB** mobilisieren auch in zwei weiteren Postings: Im Beitrag vom 11.6.2022 fordern sie queere Personen direkt auf, sich beim Unternehmen als „Queereinsteiger“ zu bewerben. Im Beitrag vom 26.6.2021 positionieren sie sich eindeutig gegen Mobbing und fordern implizit auch ihre Kund:innen auf, sich gegen Diskriminierung und Mobbing einzusetzen.

Die **Erste Group** verwendet den mobilisierenden Frame implizit in einigen weiteren Postings.

Dieses Ergebnis, also die klare Überlegenheit des informativen Frames, ist etwas überraschend. Es kann der Fall sein, dass das Thema LGBTQ+ in Österreich weniger aktivistisch gesehen wird und daher reines Informieren statt Mobilisieren von den Unternehmen als ausreichend empfunden wird.

FF4: Mit welcher Häufigkeit wird im Pride-Monat zum Thema LGBTQ+ gepostet?
&

FF5: Mit welcher Häufigkeit wird außerhalb des Pride-Monats zum Thema LGBTQ+ gepostet?

Bei den folgenden zwei Forschungsfragen findet sich der quantitative Aspekt dieser Inhaltsanalyse wieder. Generell gibt es große Unterschiede, wie viel Unternehmen zum Thema LGBTQ+ auf Instagram und Facebook posten. Die Wiener Linien sind mit 28 Beiträgen Spitzenreiterinnen, die Austrian Airlines, A1 Telekom und die Erste Group veröffentlichen mit respektive 12, 14 und 13 Beiträgen ebenfalls vergleichsweise viele Beiträge. Der ORF und die ÖBB sind mit respektive 8 und 7 Beiträgen im Mittelfeld. Spar Österreich erstellte nur drei Beiträge im Untersuchten Zeitraum, und die Post nur einen einzigen. Die PORR Group und Red Bull äußerten sich auf ihren Social-Media-Kanälen nicht zum Thema LGBTQ+. Die folgende Tabelle stellt dar, ob Beiträge häufiger im Juni oder während dem Rest des Jahres gepostet wurden.

Unternehmen	Anzahl der Beiträge insgesamt	Anzahl im Monat Juni	Anzahl im restlichen Jahr
Österreichische Post	1	1	0
Spar Österreich	3	3	0
ORF	8	4	4
Austrian Airlines	12	10	2
A1 Telekom	14	11	3
ÖBB	7	7	0
Erste Group	13	6	7
Wiener Linien	28	11	17
PORR Group	0	0	0
Red Bull	0	0	0
Insgesamt	96	69	27

Tabelle 3: Anzahl der Social-Media-Beiträge nach Veröffentlichungszeitpunkt (eigene Darstellung)

Es wird ersichtlich, dass mit 69 Beiträgen im Juni definitiv während des Pride Monats häufiger zum Thema LGBTQ+ kommuniziert wird. Allerdings gilt das nicht für alle Unternehmen. Der **ORF** kommuniziert gleich viel und die **Erste Group** im restlichen Jahr sogar minimal mehr als im Juni. Die **Wiener Linien** veröffentlichen insgesamt sehr viele Beiträge, elf davon auch außerhalb des Pride Monats

Gründe, warum außerhalb des Pride-Monats gepostet wird, sind oft spezielle Gedenktage (wie der Internationale Tag gegen Homophobie und Transphobie, der Coming-Out-Tag, der Tag der Toleranz, oder der Tag des Kusses). Es ist auch oft der Fall, dass Ende Mai, also kurz vor Beginn des Pride Monats, schon erste LGBTQ+ Inhalte veröffentlicht werden, oft wird hier schon das Profilbild gewechselt.

Aber drei Beiträge, die außerhalb des Pride Monats gepostet wurden, stechen besonders heraus.

Die **Austrian Airlines** zum Beispiel posteten am 2. Mai 2022 (Austrian Airlines, Facebook & Instagram) einen Beitrag, in dem sie zwei Gäste auf einem ihrer Flüge vorstellen, die gerade auf Hochzeitsreise fliegen. Bei den beiden Gästen handelt es sich um zwei Männer, die geheiratet haben. Dass es sich hier um ein gleichgeschlechtliches Paar handelt, wird als normal behandelt und im Beitrag nicht weiter angesprochen. So zeigen die Austrian Airlines ihre Haltung gegenüber der LGBTQ+ Community.

Die **Erste Group** veröffentlicht im Dezember als Teil ihrer Kampagne #glaubandich die Geschichte der LGBTQ+ Familie einer Kundin. Die Erste Group will vermutlich mit dem Video zur Normalisierung von LGBTQ+ Familien beitragen und kommuniziert damit implizit die Haltung des Unternehmens.

A1 ruft seine Follower:innen am 23. März dazu auf, an einer Diskussionsrunde zu Diversität teilzunehmen, damit sich das Unternehmen weiterentwickeln kann.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein Großteil der Beiträge zu LGBTQ+-Themen während des Pride Monats Juni veröffentlicht wird. Allerdings gibt es auch im restlichen Jahr immer wieder Äußerungen zum Thema, vor allem an Gedenktagen und „internationalen“ Tagen.

Wie schon im theoretischen Teil dieser Masterarbeit festgestellt, äußern sich Unternehmen immer mehr zu kontroversen soziopolitischen Themen wie LGBTQ+ Rechte (siehe Kapitel 4). Obwohl es keine Daten aus einem Vergleichszeitraum gibt, darf vermutet werden, dass 96 Posts zum Thema beachtlich sind. Dass ein großer Teil der Beiträge im Pride Monat Juni gepostet wird und auch immer wieder Beiträge an „Internationalen Tagen“ veröffentlicht werden, zeigt, dass durchaus Anlässe gesucht werden, um über die Verantwortung gegenüber der LGBTQ+ Community zu berichten. Es deutet aber auch an, dass durchaus mimetische Einflüsse bestehen können, wie auch Eilert & Nappier Cherup (2020, 465) feststellen. Das heißt, dass sich Unternehmen unter Druck gesetzt fühlen, ein Verhalten zu übernehmen, um akzeptiert und wettbewerbsfähig bleiben zu können. Würden Unternehmen folglich nicht zum Pride Monat posten, und die Konkurrenz das schon tun, kann daraus ein Nachteil für das Unternehmen entstehen.

FF6: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um LGBTQ+-Themen auf Unternehmenswebseiten zu kommunizieren?

Die Webseiten der Unternehmen sind unterschiedlich umfangreich aufgebaut, was sowohl den Inhalt als auch die Modalitäten betrifft.

Red Bull und die **Wiener Stadtwerke/Wiener Linien** kommunizieren auf ihren Webseiten nicht zu sozialen Anliegen im Rahmen von CSR. Die **Austrian Airlines** haben eine eigene Seite zur Verantwortung im sozialen Bereich, diese ist allerdings sehr kurzgehalten. Vielfalt wird nur kurz angesprochen, von LGBTQ+ Personen speziell ist nicht die Rede. **Spar Österreich** hat eine eigene Seite für den Verantwortungsbereich „Gesellschaft“, allerdings ist dort von Diversität und Vielfalt nicht die Rede. Der **ORF** publiziert auf seiner Webseite sein Leitbild, allerdings handelt es sich dabei um eine Beschreibung des Programmangebots. Vielfalt und Diversität werden darin eigens angesprochen. Die **Post** wiederum fasst alle Infos auf einer Webseite zusammen, deshalb ist diese sehr umfangreich und aussagekräftig. Dabei spricht die Post Diversität zwar an, geht aber nie ins Detail und spricht auch nicht konkret zu den Diversitätsdimensionen. LGBTQ+ Personen und Themen werden also nicht extra angesprochen.

Im Gegensatz zu den übrigen Beispielen stehen die detaillierten Seiten der PORR, von A1, der ÖBB und der Erste Group. Die beiden Webseiten von **PORR**, die über soziale Anliegen berichten, sind sehr umfangreich. Eine Seite informiert allgemein über die Unternehmensverantwortung. Vielfalt und Diversität werden dort nicht ausdrücklich erwähnt. Es gibt aber eine eigene Unterseite „Soziales“, diese berichtet sehr umfangreich über die Verantwortung von PORR gegenüber dessen Mitarbeitenden. Angesprochen werden vier Themenbereiche: Sicherheit und Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Menschenrechte & Beschäftigung, und Vielfalt und Chancengleichheit. Vielfalt und Diversität werden von PORR als ein eigener Teil der sozialen Verantwortung wahrgenommen. Es werden viele Links zur Verfügung gestellt, Drittparteien erwähnt und konkrete Maßnahmen vorgestellt.

A1 informiert sehr umfangreich über mehrere Unterseiten über soziale Belange und Diversität. Das Unternehmen hat für soziale Anliegen im Rahmen von Unternehmensverantwortung eine eigene, umfangreiche Unterseite „Für die Menschen“. Von Vielfalt und Diversität ist dort allerdings nur im letzten Abschnitt bei der Verlinkung zu anderen Blog-Beiträgen die Rede. Zwei der Blog-Beiträge handeln von Diversität. Ein Beitrag, bzw. eine Unterseite, ist ein Interview mit CFO Sonka Wallner und der Diversity-Verantwortlichen Verena Binder-Kriegelstein. Das

Interview beschäftigt sich mit Diversity@A1, dem Diversity Management von A1. Es geht hier konkret um interne Maßnahmen, um Diversität unter Mitarbeitenden, nicht etwa um Unternehmensverantwortung gegenüber Diversität in der Gesamtgesellschaft. Der Beitrag bzw. die Unterseite „Gemeinsam Stark“ handelt von der Diversität in der Belegschaft von A1 und den Chancen, die dadurch entstehen. Die A1 Diversity Community und deren Schwerpunkte werden vorgestellt. Zu dem Text ist auf dieser Seite auch ein Video über das LGBTQ+ Netzwerk eingebettet.

Die **ÖBB** hat eine eigene Webseite zum Thema „Vielfältige ÖBB“. Auf dieser wird wiederum auf eine eigene Unterseite zum Diversitätsmerkmal „Sexuelle Orientierung“ verlinkt. Beide Webseiten berichten sehr detailliert über die Bemühungen des Unternehmens.

Die **Erste Group** hat neben einer Allgemeinen Webseite zur Nachhaltigkeit und einer Seite zu „Sozialem“ auch noch eine eigene Seite zu „Diversität“. Diese Unterseite ist sehr umfangreich aufgebaut und liefert viel Information.

Diversität wird also von vielen Unternehmen auf ihren Webseiten aufgegriffen. Aber wer schreibt im Endeffekt wirklich zum Thema LGBTQ+ im Rahmen der sozialen Verantwortung? A1, die ÖBB und die Erste Group.

Aufbereitungsmerkmale

Generell setzen die Webseiten auf Text und Bild. Als Bildmaterial dienen oft Fotos, die den Eindruck von Stock-Fotografie erwecken. Aber auch Videomaterial wird von manchen Unternehmen eingesetzt. Die **Erste Group** beispielsweise setzt stark auf Videoinhalte, sie zeigt etwa ein Video zur Kampagne #glaubandich und ein Vorstellungsvideo einer Mitarbeiterin. Die **Telekom A1** veröffentlicht ein Video über das Regenbognetzwerk auf ihrer Webseite, in dem Mitarbeitende des Unternehmens diese Initiative vorstellen. Auch PORR zeigt mehrere Videos, allerdings nicht zum Thema Diversität.

Verlinkt werden auf den Webseiten hauptsächlich eigene Unterseiten oder Beiträge auf der eigenen Webseite, wie es etwa bei der ÖBB, der Erste Group, A1 und der PORR der Fall ist.

Manche Webseiten, wie die der **PORR**, verlinken auch direkt zum Nachhaltigkeitsbericht bzw. stellen diesen als Download bereit. Auch andere Berichte (Code of Conduct, Diversitäts-Richtlinien) werden zum Beispiel von der Erste Group zum Download bereitgestellt.

Auszeichnungen

Auszeichnungen und Ratings werden von der PORR, der ÖBB und der Erste Group kommuniziert. Die **PORR** berichtet von ihren Auszeichnungen „Financial Times Diversity Leaders 2022“, „Gütesiegel zur Betrieblichen Gesundheitsförderung 2023-2025“ und „Universum Global Siegel 2020“ und gibt zusätzlich sechs verschiedene Nachhaltigkeitsratings an. Die **ÖBB** listen sieben Auszeichnungen im Feld Diversität auf. Die **Erste Group** baut ihren Meritus Award und ihr Rating am Bloomberg Gender Equality Index auf der Webseite ein. Einige Unternehmen listen auf ihrer Webseite auch Mitgliedschaften auf, wie etwa die Post, die PORR oder die Erste Group.

Verlinkung zu Drittparteien

Oft wird zusätzlich auf die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen verwiesen (A1, Post, Austrian Airlines, PORR).

Die **ÖBB** und die **Erste Group** erwähnen beide ihre Partnerschaft mit der Vienna Pride. **A1** verweist auf die Charta der Vielfalt, die in Kapitel 5 vorgestellt wurde. Die **Austrian Airlines** verlinken auf eine Hilfsorganisation und auf ein Statement gegen Human Trafficking, die **PORR** auf die Menschenrechtscharta, die Vereinten Nationen und die TU Wien. Die **ÖBB** verweisen auf die Stadt Wien, die Wirtschaftskammer Wien, die Financial Times, Statista und auf LGBTQ+-Vereine.

Auch hier lässt sich eine Verbindung zur Theorie dieser Masterarbeit herstellen. Vredenburg (2020, 454-455) sieht die Erwähnung von Auszeichnungen und Drittparteien als eine Möglichkeit, glaubwürdiger zu wirken. Einigen Unternehmen könnte das hier zugute kommen, da sie sowohl Auszeichnungen teilen als auch auf Drittparteien hinweisen.

Interaktivität

Meistens sind auf der Webseite allgemeine Kontaktinformationen und Links zu Social Media Auftritten gegeben. In einzelnen Fällen gibt es sogar direkte Ansprechpartner:innen zum Thema Diversität. Die Post bietet direkt einen(n) Ansprechpartner:in an und stellt auch die Email-Adresse der Abteilung „CSR & Umweltmanagement“ zur Verfügung. Die PORR veröffentlicht die Kontaktdaten der Leitung des Bereichs Group Communications, Investor Relations und Sustainability, inklusive einem Foto dieser Person.

Die ÖBB stellen auch den Kontakt zur Diversity-Beauftragten auf die Webseite.

A1 verweist auf ihrer Diversitäts-Webseite auf die beiden internen Netzwerke „ErsteColours“ und Erste Women’s Hub“ und veröffentlicht die E-Mail-Adressen dieser Gruppen.

Daten und/oder Statistiken:

Daten und Statistiken wurden nur sehr selten eingebaut.

SprecherIn:

Es sprechen meistens die Unternehmen selbst. In seltenen Fällen sprechen Vorgesetzte (A1 Interview zu Diversity@A1, Mitarbeitende (A1 Video Regnbogennetzwerk) oder Kund:innen (Erste Group Kampagnen-Video #glaubandich).

FF7: Welche Inhalte werden auf den Webseiten der Unternehmen aufgegriffen, welche nicht?

Titel und Einordnung von CSR

Die **Post** behandelt das Thema unter dem Begriff „Corporate Sustainability“. Corporate Sustainability wird von der Post in drei Bereiche geteilt: Wirtschaft & Kund*in, Umwelt & Klima, und Mensch & Soziales.

Spar benutzt den Begriff „Nachhaltigkeit“ und berichtet neben „Gesellschaft“ noch über „Verantwortungsvoll hergestellte Produkte“, „Energie & Umwelt“, „Spar als Arbeitgeber“ und „Konsumententipps“.

Der **ORF** spricht nicht explizit von CSR. Soziale Verantwortung innerhalb des Unternehmens, also im Zusammenhang mit der Belegschaft, ist kein Thema. Der Fokus liegt auf den Leistungen für das Publikum.

Die **Austrian Airlines** sprechen von „Corporate Responsibility“ und teilen die Verantwortung in vier Bereiche: „Ökologische Verantwortung“, „Wirtschaftliche Verantwortung“, „Soziale Verantwortung“ und „Compliance“.

A1 spricht von „Verantwortung für die Menschen“.

Bei **PÖR** wird die Unternehmensverantwortung als Teil der Nachhaltigkeit in Soziales, Umwelt und Governance unterteilt.

Die **ÖBB** haben auf ihrer Webseite nicht wie sonst verbreitet eine Seite zu Corporate Social Responsibility, dafür aber separate Seiten zu Nachhaltigkeit und Vielfalt.

Die **Erste Group** beschreibt ihre Verantwortung für die Gesellschaft unter dem Schlagwort „Nachhaltigkeit“. Die Verantwortung wird im Unternehmen in drei Bereichen gesehen: „Environmental“, „Social“ und „Governance“ (ESG).

Aufgegriffene Themen

Mission und Werte

Auf den Unternehmenswebseiten werden vorrangig die Mission und die Werte des Unternehmens vorgestellt. Das geschieht sowohl generell auf der Ebene der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als auch in manchen Fällen konkret zum Thema Diversität und LGBTQ+ (ÖBB, A1, Erste Group).

Engagement in der Vergangenheit und in der Gegenwart

Es gibt auch Berichte über Bemühungen der Unternehmen in der Vergangenheit oder der Gegenwart. Ein Beispiel dafür ist das Interview von **A1** mit CFO Sonja Wallner und der Diveristy-Beauftragten. In diesem Interview wird genau aufgezählt, wie Diversity-Management bei A1 gestaltet wird. Auch **PÖRR** berichtet über Maßnahmen und beschreibt auf der Webseite zur Unternehmensverantwortung detailliert die Nachhaltigkeitsstrategie und gibt Highlights aus den Maßnahmen der vergangenen Jahre. Auch der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht wird verlinkt.

Zielsetzungen für die Zukunft

Aber nicht nur vergangene und aktuelle Maßnahmen werden vorgestellt, Unternehmen stellen auch ihre konkreten Zielsetzungen vor. Die **Österreichische Post** stellt einen „Masterplan“ bis zum Jahr 2030 vor, die **ÖBB** haben eine eigene „Diversity Charta 2026“, **A1** setzt sich Ziele im Rahmen der Sustainable Development Goals. Vereinzelt werden sogar Versprechen abgegeben, wie es zum Beispiel beim **ORF** mit dem Leitbild der Fall ist.

Neben den Maßnahmen und Zielsetzungen werden auch konkrete Initiativen oft auf den Webseiten vorgestellt. Beispielsweise stellt die **Erste Group** ihre beiden Netzwerke „Erste Colours“ und „Women’s Empowerment Hub“ vor. Auch die **ÖBB** stellen ihr Regenbognetzwerk vor.

Die Rolle von Mitarbeitenden

Neben Mission, Werten, Maßnahmen, Zielen und Initiativen spielen Mitarbeitende eine wichtige Rolle in der Kommunikation auf den Webseiten. Der Umgang mit Mitarbeitenden wird von fast jedem Unternehmen erwähnt. Die **Austrian Airlines** betonen ihre Wertschätzung gegenüber ihrer Belegschaft, **PÖRR** geht auf die Versorgung der Mitarbeitenden ein, und die **Erste Group** sieht ihre diversen Mitarbeitenden als Schlüssel zum Erfolg und stellen dementsprechend hohe Standards vor.

Die Webseiten werden in einzelnen Fällen auch genutzt, um Mitarbeitende selbst reden zu lassen und ihre Geschichte selbst vorzustellen lassen. Bei **A1** stellen auf der Unterseite „Gemeinsam stark“ LGBTQ+-Mitarbeitende in einem Video das Regenbogennetzwerk von A1 vor. Auch die **Erste Group** hat ein Video einer Mitarbeiterin auf ihrer Webseite zu Diversität. Dass Mitarbeitende eine prominente Rolle auf den Webseiten zur Verantwortung einnehmen, steht in Einklang mit den theoretischen Erkenntnissen aus Kapitel 5. Diversity Management und Mitarbeitende als Stakeholder für CSR/CSA gewinnen an Bedeutung in der Kommunikation von Unternehmensverantwortung.

Auszeichnungen

Die Webseite ist auch oft der Ort, um Auszeichnungen zu kommunizieren. **PORR**, der **ORF** und die **Erste Group** nutzen diese Möglichkeit, um Awards oder Ratings im Bereich Nachhaltigkeit/Diversität zu präsentieren.

Auch Kooperationen und Partnerschaften werden auf den Webseiten vorgestellt. Die Erste Group und die **ÖBB** schrieben hier über ihre Partnerschaft mit der Organisation „Vienna Pride“.

Besonders interessant und umfangreich sind zwei Webseiten der **ÖBB** und der Erste Group respektive. Die **Erste Group** unterhält ebenfalls eine eigene Webseite zu Diversität, auf dieser werden sehr umfangreich die meisten Themen, die in der Analyse codiert wurden, kommuniziert.

Die Webseite der **ÖBB** zu sexueller Orientierung enthält als einzige untersuchte Seite allgemeine Fakten zur LGBTQ+ Community sowie Gesellschaftskritik. So wird eine Statistik vorgestellt, wie hoch der Anteil and LGBTQ+-Personen in der Bevölkerung ist. Daraufhin werden die Lebensrealität und die Diskriminierung von LGBTQ+-Personen offen angesprochen.

Interessant ist bei den **ÖBB** auch, dass die Seite „Vielfältige ÖBB“ Zeignis für eine aktive Auseinandersetzung mit der Vergangenheit des Unternehmens in der Zeit des Nationalsozialismus ablegt. Hier wird also schon proaktiv zu problematischen Themen kommuniziert.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Themen

- Mission und Werte
- Bericht über Bemühungen sowie Initiativen des Unternehmens
- Zielsetzungen
- Umgang mit Mitarbeitenden

am häufigsten von den Unternehmen auf deren Webseiten aufgegriffen werden.

Einzelne Unternehmen kommunizieren auch über

- Auszeichnungen
- Geschichten der Mitarbeitenden
- Kooperationen und Partnerschaften.

Nur die ÖBB kommuniziert zu

- Allgemeinen Fakten über die LGBTQ+-Community
- Gesellschaftskritik
- Antwort auf Vorwurf/Beschuldigung/Skandal.

Dimensionen von Vielfalt:

Welche Diversitätsdimensionen werden auf den Webseiten angesprochen?

Die AUA nennt keine Diversitätsdimensionen. Die Post spricht nur die Dimension Geschlecht & geschlechtliche Identität an. Sonst ist auf der Webseite die Rede von „Diversität“, „Antidiskriminierung“ und „besonders benachteiligten und hilfsbedürftigen Bevölkerungsgruppen“ allgemein. Von Diversität und Vielfalt ist auf der Seite „Gesellschaft“ von Spar Österreich nicht die Rede. Nur die Dimension „Körperliche und geistige Fähigkeiten“ wird in einer Verlinkung in einem Beitrag zu barrierefreien Märkten angesprochen. Der ORF nennt Alter, ethnische Herkunft & Nationalität, Religion & Weltanschauung, Geschlecht & geschlechtliche Identität und soziale Herkunft, aber nicht sexuelle Orientierung. Man kann aber davon ausgehen, dass LGBTQ+-Personen bei „Menschen in Österreich“, „Vielfalt in allen Dimensionen“ und „Minderheiten“ mitgemeint sind. A1 und die Erste Group beziehen sich auf alle Diversitätsdimensionen. Die PORR und die ÖBB beziehen sich auf alle Dimensionen außer Religion & Weltanschauung.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass unter verschiedenen Bezeichnungen verschiedene Themen kommuniziert werden. Dabei werden in den meisten Fällen alle Diversitätsdimensionen angesprochen.

FF8: Welche Inhalte, die in Social-Media-Beiträgen kommuniziert wurden, werden auch auf den Webseiten aufgegriffen?

Red Bull, Austrian Airlines, ORF, Spar Österreich, Österreichische Post und Wiener Linien kommunizieren auf ihren Webseiten nicht zum Thema LGBTQ+. **PORR** wiederum kommuniziert auf ihren Social-Media-Kanälen nicht dazu. Daher kann in diesen Fällen die Forschungsfrage so nicht beantwortet werden.

Die **Telekom A1** greift ihre Themen plattformübergreifend immer wieder auf, zum Beispiel wird das Interview auf der Webseite in mehreren Beiträgen auf Social Media erwähnt und verlinkt. Das Video, in dem LGBTQ+-Mitarbeitende das Regenbogennetzwerk von A1 vorstellen, wurde ebenfalls auf der Webseite und auf Social Media geteilt. Auch die Botschaften, die geteilt werden, sind immer wiederzufinden.

Die **ÖBB** greifen die meisten Inhalte der Social-Media-Beiträge auch auf den Unterseiten im Web wieder auf. Die Mission und Werte des Unternehmens, die Partnerschaft mit der Organisation „Vienna Pride“ und die Unterstützung der Regenbogenparade finden sich auf Plattformen wieder.

Auch die **Erste Group** kommuniziert viele Inhalte der Social-Media-Beiträge auch auf ihren Unterseiten im Web. Die Kampagne #glaubandich ist ein Beispiel dafür, genauso wie viele Aussagen zur Mission und den Werten des Unternehmens.

Generell werden also bei A1, den ÖBB und der Erste Group Aussagen zu Mission und Werten, Videomaterial, Kampagnen, Partnerschaften und Teilnahmen an Events wie der Regenbogenparade sowohl auf der Webseite als auch auf den Social-Media-Kanälen aufgegriffen. Das könnte dazu führen, dass die Inhalte als glaubwürdiger wahrgenommen werden könnten.

Hier soll noch einmal auf eine Erkenntnis aus Kapitel 2 hingewiesen werden. Die Cone-Studien kamen zum Schluss, dass Unternehmen ihre CSR-Kommunikation über mehrere Kanäle führen sollten. Die Cone-Studie aus dem Jahr 2015 stellt dahingehend fest:

„Once relegated to one or two traditional sources, consumers are now looking to a number of channels to get CSR information, from media and advertising to company websites and social media. Companies can respond by creating surround-sound, always-on communications to deliver CSR messages in ways that resonate“ (Cone 2015, 4).

FF9: Wie konsistent ist die Kommunikation zur Verantwortlichkeit gegenüber der LGBTQ+ Community auf Social Media und auf der Unternehmenswebseite?

Diese Frage kann mit Blick auf das Ergebnis der Forschungsfragen 4, 5 und 8 beantwortet werden. Der Großteil der Unternehmen kommuniziert hauptsächlich während des Pride Monats Juni zum Thema LGBTQ+. Der ORF, die Erste Group und die Wiener Linien kommunizieren auch im Rest des Jahres in vielen Beiträgen zum Thema, die Austrian Airlines und A1 tun das nur in zwei bzw. drei Fällen.

Bedenkt man, ob die Botschaften aus den Social-Media-Kanälen auch auf der Webseite zu finden sind und vice versa, kommt man zum Schluss, dass das eben genau bei der Erste Group, bei den ÖBB und bei A1 der Fall ist.

Hier zeigt sich, dass vor allem die **Erste Group** sehr konsistent in ihrer Kommunikation ist. Das trifft auch auf die **ÖBB** zu, wenn auch in einem geringeren Ausmaß.

FF10: Wie umfangreich wird zu LGBTQ+ Thematiken kommuniziert? Bleiben die Aussagen auf Social Media und den Unternehmenswebsites auf einem flüchtigen, oberflächlichen Level, setzt sich ein Unternehmen tiefergehend mit der Thematik auseinander?

Red Bull kommuniziert weder auf der Webseite noch auf den Social-Media-Kanälen zu LGBTQ+-Themen.

PORR kommuniziert ausschließlich auf der Webseite über das soziale Anliegen der Diversität. LGBTQ+-Themen werden hier aber nicht angesprochen.

Spar Österreich spricht auf der Webseite nicht über LGBTQ+-Anliegen. Auf Social Media veröffentlicht das Unternehmen drei Beiträge bzw. zwei Sujets. In zwei Beiträgen stellen sie ein Angebot vor. LGBTQ+ Anliegen werden also nur kurz erwähnt, ihnen wird maximal ein Satz gewidmet.

Die **Wiener Linien** kommunizieren über die Webseite nicht zum Thema, dafür veröffentlichten sie mit Abstand die meisten Beiträge auf Social Media. Die Postings variierten dabei in ihrer Länge, aber es kann aufgrund des Inhalts festgestellt werden, dass sich die Verantwortlichen mit dem Thema LGBTQ+ tiefgehend auseinandergesetzt haben.

Auf der Webseite der **Österreichischen Post** wird das Thema Diversität nur kurz aufgegriffen, von LGBTQ+ Anliegen ist keine Rede. Das Unternehmen veröffentlichte innerhalb des untersuchten Zeitraumes nur einen kurzen Beitrag auf Instagram.

Der **ORF** spricht auf der Webseite nur allgemein über Diversität, LGBTQ+ ist selbst kein Thema. Auf Social Media allerdings werden umfangreiche Informationsbeiträge und Programmhinweise veröffentlicht.

Die **Austrian Airlines** erwähnen nur das Wort „Vielfalt“, mehr wird auf der Webseite nicht zu Diversität und LGBTQ+ Themen kommuniziert. Auf Social Media allerdings wird öfter, insgesamt 12-mal im Untersuchungszeitraum zu LGBTQ+-Anliegen gepostet. Es gibt einige Beiträge, in denen sich die Verantwortlichen tiefgehend mit dem Thema auseinandersetzen.

Die **Telekom A1** verlinkt auf der Webseite „Verantwortung gegenüber der Gesellschaft“ zu zwei Unterseiten mit zwei Beiträgen. Ein Beitrag ist ein interessantes Interview zu Diversität bei A1 mit dem CFO und der Diversitätsbeauftragten von A1. Im anderen Beitrag wird das Diversity-Management von A1 detailliert vorgestellt, LGBTQ+ Mitarbeitende kommen hier auch zu Wort. Auf Social Media werden 14 Beiträge zum Thema LGBTQ+ veröffentlicht, viele davon sind länger und informativ.

Die **ÖBB** haben neben einer Webseite zur Vielfalt noch eine eigene Webseite zu sexueller Orientierung. Beide Webseiten sind umfangreich und liefern viel Information. Die Social-Media-Auftritte der ÖBB spiegeln das wider, LGBTQ+ Anliegen werden hier oft und umfassend aufgegriffen.

Die **Erste Group** kommuniziert auf drei Seiten zu Diversität: auf der Webseite „Nachhaltigkeit“ allgemein, und auf den Webseiten „Social“ und „Diversität“ speziell. Die Unterseite „Diversität“ berichtet besonders umfangreich über Anliegen im Bereich LGBTQ+. Auch auf Social Media ist die Erste Group aktiv, es werden 13 Beiträge gepostet, der Großteil davon ist sehr aussagekräftig.

Basierend auf Merkmalen wie

- 1) der Häufigkeit des Postens
- 2) dem Zeitpunkt der Beiträge
- 3) der Ausführlichkeit des Inhalts und der Erwähnung des Themas auf der Webseite
- 4) der Sachkundigkeit der Veröffentlichungen und
- 5) dem Umgang mit den eigenen Mitarbeitenden:

Inwiefern scheint die externe Selbstdarstellung der Unternehmen jetzt glaubwürdig?

Die **Post** gewinnt an Glaubwürdigkeit durch ihre umfangreiche Webseite, allerdings ist es schade, dass nicht mehr auf Social Media kommuniziert wird.

Bei **Spar** wirkt es, als wäre LGBTQ+ einfach kein Thema im Unternehmen. Die wenigen Social-Media-Beiträge sind teils glaubwürdig (Antwort auf die UEFA), aber die Verbindung der Regenbogenparade mit einer Aktion für Energy-Drinks stellt die Motivation hinter dem Beitrag in Frage – es lässt zu viel Geschäftsinteresse hinter der Darstellung vermuten.

PORR betreibt eine sehr umfangreiche Webseite zum Thema, allerdings kommuniziert das Unternehmen auf Social Media nicht zu LGBTQ+-Themen. Das könnte aber auch an der Branche des Unternehmens liegen, da sonst auch keine Beiträge zur Unternehmensverantwortung im sozialen Bereich veröffentlicht werden – mit Ausnahme der Frauenförderung.

Der **ORF** hat glaubwürdige Beiträge auf Social Media, und eine informative Webseite über das Leitbild, aber eine eigene Seite zu CSR oder gar zu Diversität würde zusätzlich Glaubwürdigkeit fördern.

Ähnlich ist der Fall bei den **Austrian Airlines**. Hier fehlt es an Informationen auf der Webseite, aber die Social Media Kommunikation wirkt glaubwürdig.

A1, die **ÖBB** und die **Erste Group** erreichen nach den oben genannten Indikatoren eine sehr hohe Glaubwürdigkeit, sie kommunizieren allesamt konsistent, authentisch und tiefgehend über das Thema LGBTQ+.

Soweit die Einschätzung zur Glaubwürdigkeit der externen Selbstdarstellung der Unternehmen.

Fazit

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011). Beziehen Unternehmen einen klaren Standpunkt zu einem kontroversen soziopolitischen Thema, spricht man von Corporate Social Activism (CSA). Ein solches soziales Thema ist zum Beispiel die Gleichberechtigung von Menschen der LGBTQ+-Community. Unternehmen kommunizieren ihre soziale Verantwortung über mehrere Kanäle, eine große Rolle spielen dabei die Social-Media-Auftritte und die Webseiten der Unternehmen. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind bei der Umsetzung und Kommunikation von CSA zu soziopolitischen Themen besonders wichtig. Als Fazit der hier vorliegenden Arbeit zum Thema „Corporate Social Activism in der externen Kommunikation österreichischer Unternehmen“ können zunächst die in ihr gestellten zehn Forschungsfragen mit folgenden zusammenfassenden Antworten versehen werden.

Social-Media-Kommunikation

FF1: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um zu LGBTQ+-Themen zu kommunizieren?

In der Social-Media-Kommunikation der untersuchten Unternehmen kommen meistens Text und Bild zum Einsatz. Regenbögen und Regenbogenfahnen werden besonders häufig zur visuellen Kommunikation eingesetzt. In manchen Fällen werden Videoinhalte veröffentlicht. Sprecher:innen des Beitrags sind in den meisten Fällen die Unternehmen selbst. Es gibt einige Ausnahmen, bei denen Mitarbeitende, Kund:innen und Influencer:innen zu Wort kommen. Wenn Links in Beiträgen vorkommen, sind es fast immer nur Verweise zur eigenen Webseite oder zu anderen Inhalten des Unternehmens (beispielsweise Interviews oder Podcasts).

FF2: Welche LGBTQ+ bezogenen Inhalte kommunizieren Unternehmen über die Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook, und welche nicht?

Generell wird auf emotionale, mobilisierende Kommunikation und Storytelling gesetzt. Sehr viele Beiträge thematisieren die Mission und die Werte des Unternehmens. Dabei wird mit emotionaler Sprache, Hashtags und Links die Position des Unternehmens zu Diversität und zur LGBTQ+ Community dargestellt.

Auch wird in manchen Beiträgen über Bemühungen des Unternehmens in der Vergangenheit und in der Gegenwart, sowie über Ziele des Unternehmens berichtet. Vereinzelt werden Initiativen in den Beiträgen vorgestellt.

Im Juni beschäftigen sich viele Beiträge mit dem Pride Monat selbst, speziell zur Regenbogenparade wird kommuniziert. Oft wird aber auch zu anderen Anlässen und Gedenktagen im Laufe des Jahres kommuniziert. Besonders zum Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie (IDAHOT, am 17. Mai) werden von mehreren Unternehmen Beiträge gepostet.

Ein weiterer Inhalt sind Geschichten von Mitarbeitenden, in denen diese selbst zu Wort kommen. Ebenso wird der Umgang des Unternehmens mit den Mitarbeitenden thematisiert.

Inhalte, die in machen Beiträgen aufgegriffen werden, nehmen Bezug auf bestimmte einzelne Vorfälle, auf aktuelles Tagesgeschehen oder auf ein politisches Geschehen. Herauszuheben sind hier beispielhaft die Reaktionen auf eine Aktion der UEFA im Juni 2021.

FF3: Welche Frames lassen sich bei der Kommunikation der Unternehmen zu LGBTQ+ Inhalten erkennen?

Bei der Kommunikation der Unternehmen wird in den meisten Fällen der informative Frame angewandt. Das heißt, es wird hauptsächlich berichtet, was im Unternehmen getan wurde und warum. Die Vermittlung von Information steht im Vordergrund. Der mobilisierende Frame wird nach dem informativen Frame am zweithäufigsten genutzt, hier geht es um den Aufruf der Unternehmen an die Konsument:innen, selbst aktiv zu werden. In vereinzelten Fällen kamen der partizipative und der aspirational Frame vor.

FF4: Mit welcher Häufigkeit wird im Pride-Monat zum Thema LGBTQ+ gepostet?

&

FF5: Mit welcher Häufigkeit wird außerhalb des Pride-Monats zum Thema LGBTQ+ gepostet?

Es wird ersichtlich, dass während des Pride Monats häufiger zum Thema LGBTQ+ kommuniziert wird als im restlichen Jahr. Gründe, warum außerhalb des Pride-Monats gepostet wird, sind oft spezielle Gedenktage, wie zum Beispiel der Internationale Tag gegen Homophobie und Transphobie. Allerdings gibt es einzelne Unternehmen, wie etwa den ORF, die Erste Group oder die Wiener Linien, die auch unter dem Jahr viel zum Thema LGBTQ+ kommunizieren, teils sogar mehr als während des Pride-Monats.

Kommunikation auf den Unternehmenswebseiten

FF6: Welche Formen der Kommunikation wenden Unternehmen an, um LGBTQ+-Themen auf Unternehmenswebseiten zu kommunizieren?

Die Webseiten der Unternehmen sind unterschiedlich umfangreich aufgebaut, was sowohl den Inhalt als auch die Modalitäten betrifft. Die Webseiten der Unternehmen A1, ÖBB und Erste Group stechen positiv heraus, sie bieten sachkundige Informationen zum Thema Diversität und LGBTQ+. Dabei setzen sie auf einen Mix aus Text, Bildmaterial, Videos und Interviews. Auszeichnungen und Ratings des Unternehmens werden veröffentlicht und es wird auf Drittparteien wie etwa die Vereinten Nationen verwiesen, was die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Inhalte fördert. In einzelnen Fällen gibt es sogar Kontaktinformationen zu direkten Ansprechpartner:innen zum Thema Diversität.

FF7: Welche Inhalte werden auf den Webseiten der Unternehmen aufgegriffen, welche nicht?

Auf den Unternehmenswebseiten werden vorrangig die Mission und die Werte des Unternehmens vorgestellt. Das geschieht sowohl generell auf der Ebene der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als auch in manchen Fällen konkret zum Thema Diversität und LGBTQ+ (ÖBB, A1, Erste Group). Dabei sind die Begriffe, die zur Einordnung der Unternehmensverantwortung verwendet werden, sehr vielfältig. So wird manchmal von „Corporate Social Responsibility“, andere Male aber von „Verantwortung“, von „Nachhaltigkeit“ oder von „Corporate Sustainability“ gesprochen.

Neben der Kommunikation von Missionen und Werten gibt es Berichte über Bemühungen der Unternehmen in der Vergangenheit oder der Gegenwart. Unternehmen stellen auch ihre konkreten Zielsetzungen, z.B. in Form eines Masterplans vor.

Mitarbeitende spielen eine wichtige Rolle in der Kommunikation auf den Webseiten. Der Umgang mit Mitarbeitenden wird von fast jedem Unternehmen erwähnt. Die Webseiten werden in einzelnen Fällen auch genutzt, um Mitarbeitende selbst sprechen zu lassen und ihre Geschichte selbst vorzustellen lassen.

Besonders die zwei Webseiten der ÖBB und die Webseiten der Erste Group, die sich explizit den Themen Diversität und LGBTQ+ widmen, stechen durch ihre Ausführlichkeit und ihren Aufbau positiv heraus.

Konsistenz und Glaubwürdigkeit

FF8: Welche Inhalte, die in Social-Media-Beiträgen kommuniziert wurden, werden auch auf den Webseiten aufgegriffen?

In den Fällen von Red Bull, Austrian Airlines, ORF, Spar Österreich, Österreichische Post, Wiener Linien, und PORR kann die Forschungsfrage so nicht beantwortet werden, da nicht auf

beiden Plattformen kommuniziert wird. Bei A1, den ÖBB und der Erste Group werden Aussagen zu Mission und Werten, Videomaterial, Kampagnen, Partnerschaften und Teilnahmen an Events wie der Regenbogenparade sowohl auf der Webseite als auch auf den Social-Media-Kanälen aufgegriffen. Das kann dazu führen, dass die Inhalte als glaubwürdiger wahrgenommen werden.

FF9: Wie konsistent ist die Kommunikation zur Verantwortlichkeit gegenüber der LGBTQ+ Community auf Social Media und auf der Unternehmenswebseite?

Hier zeigt sich, dass vor allem die Erste Group sehr konsistent in ihrer Kommunikation ist. Das trifft auch auf die ÖBB zu, allerdings in einem geringeren Ausmaß.

FF10: Wie umfangreich wird zu LGBTQ+ Thematiken kommuniziert? Bleiben die Aussagen auf Social Media und den Unternehmenswebseiten auf einem flüchtigen, oberflächlichen Level, setzt sich ein Unternehmen tiefergehend mit der Thematik auseinander?

Hier gibt es große Unterschiede bei den Unternehmen. Red Bull äußert sich gar nicht zu diesem Thema. Die Post, Spar und PORR kommunizieren wenig und bleiben auf einem oberflächlichen Level. Der ORF und die Austrian Airlines berichten auf Social Media umfassend, aber nicht auf den Unternehmenswebseiten. Ähnlich ist der Fall bei den Wiener Linien, sie kommunizieren mit Abstand am meisten auf Social Media, nicht aber auf ihrer Webseite.

A1, die ÖBB und die Erste Group erreichen nach den oben genannten Indikatoren eine sehr hohe Glaubwürdigkeit, sie kommunizieren allesamt konsistent, authentisch und tiefgehend über das Thema LGBTQ+.

Diese Masterarbeit setzte es sich zum Ziel, die externe Kommunikation der Unternehmen auch nach dem Aspekt der Glaubwürdigkeit zu untersuchen. Die untersuchten Faktoren sind Indikatoren für eine Glaubwürdigkeit, auf die die Konsument:innen mit ihrem Vertrauen reagieren. Für wie glaubwürdig Kund:innen und andere Stakeholder diese hier analysierte Kommunikation tatsächlich halten, müsste in einer anderen Studie eigens erforscht werden.

Für eine glaubwürdige Kommunikation der Verantwortung in sozialen Anliegen von Seiten des Unternehmens gilt auf jeden Fall: „Companies must look inward at their values, beliefs and business practices to determine what issues they can genuinely advocate for“ (Cone 2017, 20).

Methodische Einschränkungen dieser Arbeit

Diese Masterarbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Das Forschungsfeld zu Corporate Social Activism und Glaubwürdigkeit ist breit, diese Arbeit bleibt auf die Untersuchung der Selbstdarstellung von Unternehmen nach außen hin beschränkt. Die Analyse dieser Masterarbeit deckt dabei die Webseiten und die Social-Media-Beiträge ab. CSR- und Nachhaltigkeitsberichte auf Webseiten wurden nicht analysiert, ebenso wenig klassische Werbeformen wie Rundfunk-Spots, Print-Werbung und Außenwerbung.

Nachhaltigkeitsberichte bzw. CSR-Berichte wurden deswegen nicht in die Analyse mitaufgenommen, weil die CSA-Kommunikation nach Wagner (2015) kurz und bündig und teilbar sein soll. Solche Berichte sind zwar sehr detailliert, aber es ist unwahrscheinlich, dass sich Stakeholder wie Kund:innen und (potenzielle) Mitarbeitende ein Dokument mit einem Umfang von mehr als 30 Seiten durchlesen werden.

Eine weitere Beschränkung für diese Arbeit besteht in der Auswahl der Unternehmen. Es wurden zehn österreichische Großunternehmen zur Untersuchung gewählt, dabei wurde sich bewusst für Unternehmen entschieden, die einen Social-Media-Auftritt haben. Da es sich um Großunternehmen handelt, ist anzunehmen, dass ausreichend Ressourcen für CSR-Kommunikation vorhanden sein sollten. Die Untersuchung von kleineren und/oder weniger bekannten Unternehmen würde vermutlich ein anderes Bild des Corporate Social Activism zum Thema LGBTQ+ zeichnen.

Zusätzlich zu denken gibt, dass ein großer Teil der Literatur und Forschung im Feld CSA aus den USA stammt. Wie bereits in Kapitel 1 erläutert, können viele Prinzipien und Handhabungen aus dem US-amerikanischen Raum auch auf Österreich zutreffen, nämlich auf Grund der Globalisierung, des Internets, und dem Fakt, dass sowohl die USA als auch Österreich der westlichen Kultur angehören und in vielen Hinsichten ähnliche Werte teilen. Jedoch sollten die Rahmenbedingungen und der Kontext der Literatur und Forschung stets berücksichtigt und kritisch hinterfragt werden.

Bezüglich Glaubwürdigkeit bzw. „Walking the Talk“, gilt für diese Masterarbeit dieselbe Einschränkung die auch Olkkonen und Jääskeläinen (2019, 33) betonen:

„As limitations, we focused on the messages crafted by the company itself, and limited the material only to Facebook posts. Therefore, our analysis cannot assess the actual impacts of these messages, nor does it verify the actual CSR practices. It is possible, for instance, that the aims and aspirations touted online never turn into actual CSR acts. However, talk can also be considered as an act, or at least a first step toward an act“.

Wie bereits mehrmals aufgegriffen, werden nur Indikatoren für die Glaubwürdigkeit der Kommunikation der Unternehmen untersucht. Ob Unternehmen das Gesagte tatsächlich umsetzen, wird nicht untersucht. Hier soll erneut an das Konzept „Walking and Talking“ nach Schoeneborn et al. (Details siehe Kapitel 3.3.) erinnert werden. Unternehmen müssen ihre kommunizierten Botschaften umsetzen, um noch mehr glaubwürdig zu wirken. Allerdings kann das Kommunizieren von CSR-Botschaften CSR-Praktiken auch hervorrufen. Das wird als „aspirational talk“ bezeichnet (Christensen et al., 2013, 372). Sich Ziele zu setzen, und über diese zu kommunizieren, ohne bereits Maßnahmen zur Umsetzung getroffen zu haben, kann zu einem gewissen Maße also sogar helfen, sich selbst zu motivieren und sozialen Wandel voranzutreiben.

Ausblicke auf zukünftige Forschungsarbeiten

Das Reflektieren der Grenzen dieser Masterarbeit regt an, einen Ausblick auf aufbauende Forschungsmöglichkeiten zu geben. Diese Arbeit stellt eine umfangreiche theoretische Einleitung in das Thema CSA dar. Sie bietet erste methodische Anregungen, wie Corporate Social Activism und Glaubwürdigkeit untersucht werden können.

Es wird empfohlen, zusätzlich zu einer inhaltlichen Analyse auch qualitative Interviews mit den CSR-Verantwortlichen und den CEOs der Unternehmen zu führen. So könnte untersucht werden, inwieweit Bewusstsein für CSA und einzelne soziale Angelegenheiten im Unternehmen wirklich vorherrscht. Auch Interviews mit Mitarbeitenden können Aufschluss geben, inwiefern die Bemühungen eines Unternehmens betreffend CSA authentisch und glaubwürdig sind.

Sieht die Bevölkerung die kommunizierten Aussagen und Standpunkte der Unternehmen als glaubwürdig an? Betreffend die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in der Gesellschaft könnten auch Interviews oder Fragebögen mit einem Sample aus der Bevölkerung Auskunft geben. Es wäre weiters interessant, sich mit User:innen-Kommentaren unter CSA-Posts auseinanderzusetzen. Wie reagieren User:innen auf die Beiträge, was kommentieren sie? Bleiben sie bei ihren Kommentaren beim Sujet des Postings oder werden andere Themen rund um das Unternehmen angesprochen und verhandelt? Hier bieten sich neben dem Thema LGBTQ+ auch andere soziopolitische Themen wie Rassismus an.

Weiters ist zu empfehlen, danach zu forschen, ob die Unternehmen, die CSA zu LGBTQ+-Themen betreiben, auch zu anderen soziopolitischen Themen kommunizieren. Dieser Aspekt könnte ebenfalls die Glaubwürdigkeit des Engagements fördern.

Schließlich ist es eine Möglichkeit zu erforschen, wie kleinere Unternehmen zu LGBTQ+-Themen kommunizieren. Sie haben oft weniger Ressourcen zur Verfügung. Kommunizieren sie anders oder in einem anderen Umfang verglichen mit Großunternehmen?

Empfehlungen zur Anwendung

Basierend auf der Theorie und den Erkenntnissen der empirischen Untersuchung können abschließend Anwendungsempfehlungen für CSR-Praktizierende gegeben werden.

- Informationen und Botschaften im Sinne von CSA sollten stets kurz und zugänglich dargestellt werden. Wie bereits erwähnt ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Stakeholder einen ganzen Nachhaltigkeitsbericht lesen. Für die Kommunikation auf Social Media und auf der Unternehmenswebseite gilt daher: wichtige Informationen sinnvoll und leserfreundlich aufbereiten. Dabei kann auch auf Bewegtbildmaterial zurückgegriffen werden.
- Weiters sollte in Betracht gezogen werden, zu sozialpolitischen Themen wie Diversität oder LGBTQ+ auf der Unternehmenswebseite zu kommunizieren. Ein eigener Abschnitt dazu oder eine eigene Unterseite zum Thema können die Glaubwürdigkeit fördern.
- Kommunikation sollte nicht nur im Pride-Monat geschehen, sondern auch während des restlichen Jahres. Es erweckt Glaubwürdigkeit zu sehen, dass sich ein Unternehmen dem Thema auch widmet, wenn es nicht im Juni unter Druck und sozusagen im „Spotlight“ steht.
- Es wird auch empfohlen, Mitarbeitende und andere „Betroffene“ zu Wort kommen zu lassen. Beispiele wie Videos mit Mitarbeitenden gab es in dieser Masterarbeit einige.
- Es ist ebenso ratsam, einen direkten Kontakt anzugeben, etwa eine/n Diversity-Beauftragte/n, der/die bei Fragen kontaktiert werden kann.
- Es ist weiters sinnvoll, über Partnerschaften zu sprechen und auf Drittparteien, bzw. deren Materialien hinzuweisen. Eine Mitgliedschaft bei einem bekannten Verein etwa kann die Glaubwürdigkeit fördern.
- Konkret Initiativen des Unternehmens vorzustellen, ist in diesem Zusammenhang immer ein Vorteil und gibt Stakeholdern etwas Greifbares, dem sie vertrauen können.
- Abschließend soll festgehalten werden, dass es vollkommen zulässig ist, über die Ziele des Unternehmens zu sprechen, auch wenn es in dem jeweiligen Bereich noch keine oder wenige konkrete Maßnahmen oder Möglichkeiten zur Umsetzung gab. Denn wie festgestellt wurde, führt nicht nur die Devise „Walk the Talk“ zu sozialem Fortschritt, sondern auch „Talk the Walk“. Der Weg zum Ziel, der Talk zum Walk, muss allerdings auch ehrlich kommuniziert werden, um glaubwürdig zu sein.

Literaturverzeichnis

- Austrian Airlines (o.D.). Soziale Verantwortung. <https://www.austrianairlines.ag/unternehmensprofil/corporate-responsibility/soziale-verantwortung/> [Stand 17.11.2022]
- A1 Telekom (o.D.). Verantwortung für die nächsten Generationen. <https://www.a1.net/ueber-a1/verantwortung/verantwortung-menschen> [Stand 17.11.2022]
- A1 Telekom (2021, 25. Mai). Im Gespräch zu Diversity@A1. <https://www.a1.net/connectlife/pd/diversity-a1-interview/> [Stand 17.11.2022]
- A1 Telekom (2022, 1. Juni). Gemeinsam stark durch Diversität. <https://www.a1.net/connectlife/pd/diversitaet/> [Stand 17.11.2022]
- Barker, M. (2022, 27. August). LGBTQ+ Pride: Firms accused of “rainbow-washing”. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-62597165>
- Bassen, A.; Jastram, S.; Meyer K. (2005). Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231-236.
- Batey, M. (2019) Selling the Rainbow: Why Rainbow-Washing Is Actually Bad Marketing. <https://www.thepublicdiscourse.com/2019/07/54444> [Stand: 17.11.2022]
- Bhagwat, Y.; Warren N. L.; Beck J. T.; Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.
- Brundtland Commission, United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Burns, C.; Parkar, N. (2019, 6. Juli) London Pride 2019: Are businesses taking advantage?. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-48880927>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, Article 3.
- Champlin, S.; Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 60-178.
- Chatzidakis, A.; Littler, J. (2022). An anatomy of carewashing: Corporate branding and the commodification of care during Covid-19. *International Journal of Cultural Studies*, 25(3-4), 268-286.

- Cho, M.; Furey, L.; Mohr, T. (2017) Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69.
- Christensen, L.T.; Morsing, M.; Thyssen, O.; Fleming, P.; Roberts, J.; Garsten, C. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization* (London, England), 20(3), 372–393.
- Cone Communications; Ebiquity. (2015). 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study. <https://conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study/> [Stand 17.11.2022]
- Cone Communications. (2017a). 2017 Cone Communications CSR Study. <https://conecomm.com/2017-csr-study/> [Stand 17.11.2022]
- Cone Communications. (2017b). 2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z. <https://conecomm.com/2017-genz-csr-study/> [Stand 17.11.2022]
- Dodd, M. D.; Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal* 8(3), 1-23.
- Duarte, F. (2020, 13. Juni). Black Lives Matter: Do companies really support the cause? *BBC*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200612-black-lives-matter-do-companies-really-support-the-cause>
- Dudenredaktion. (o.J.). LGBTQ. Duden online. https://www.duden.de/rechtschreibung/LGBT_Bewegung_Gemeinschaft [Stand: 17.11.2022]
- Dudenredaktion. (o.J.). LGBT-Community. Duden online. https://www.duden.de/rechtschreibung/LGBTQ_Community [Stand 17.11.2022]
- Eilert, M.; Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company’s Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476.
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. London: Routledge.
- Erste Group (o.D.). Nachhaltigkeit - ESG. <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg> [Stand 17.11.2022]
- Erste Group (o.D.). Diversität. <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/diversitaet> [Stand 17.11.2022]
- Erste Group (o.D.). Soziales und gesellschaftliches Engagement. <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/esg-social> [Stand 17.11.2022]
- Escher, M.; Maan, N. (2020, 26. Juni). Firmen wandeln bei Black Lives Matter zwischen Heuchelei und Fortschritt. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/2000118310614/firmen-wandeln-bei-black-lives-matter-zwischen-heuchelei-und-fortschritt>

- Europäische Kommission. (2011). MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) /* KOM/2011/0681 endgültig */. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&qid=1401278421883&from=DE> [Stand 17.11.2022]
- Europäische Kommission. (2020). Initiative on substantiating green claims. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm [Stand 17.11.2022]
- Gelles, D. (2020, 6. Juni). Corporate America Has Failed Black America. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/06/business/corporate-america-has-failed-black-america.html>
- Golob, U. und Podnar, K. (2018). Exploring CSR communication patterns in social media. A review of current research. In: Lindgreen, A.; Vanhamme, J.; Watkins, R.; Maon, F. (2018). *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. First Edition. London: Routledge. 69-84.
- Hansen, K.; Seierstad, C. (2017). Introduction: CSR and Diversity Management. In: *Corporate Social Responsibility and Diversity Management, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Hsu, T. (2020, 31. Mai). Corporate Voices Get Behind ‘Black Lives Matter’ Cause. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/31/business/media/companies-marketing-black-lives-matter-george-floyd.html>
- Ingenhoff, A.; Kölling, M. (2011). Internetbasierte CSR-Kommunikation. In: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (2011). *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, Disziplinäre Zugänge und Methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: VS. 480-489.
- Jan, T.; McGregor, J; Merle, R.; Tiku, N. (2020, 13. Juni). As big corporations say ‘black lives matter’, their track records raise skepticism. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/06/13/after-years-marginalizing-black-employees-customers-corporate-america-says-black-lives-matter/>
- Jarolimek, S.; Raupp, J. (2011). Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation. In: Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (2011). *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, Disziplinäre Zugänge und Methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: VS. 499-516.
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism.
- Jones, O. (2019, 23. Mai). Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>

- Kalt, D. (2020, 16. Juni). Die Problematik der Pride-Kollektionen. *Die Presse*.
<https://www.diepresse.com/5825852/die-problematik-der-pride-kollektionen>
- Kilgannon, C. (2019, 20. Juni). “Clash of Values”: Why a Boycott Is Brewing Over Pride Celebrations. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/06/20/nyregion/nyc-pride-march.html>
- Krammer, G.; Sill, T. (2020, 26. Juni). Marken und Werbung: Moral als Imagefrage. *ORF*.
<https://orf.at/stories/3170709/>
- Lee, K.; Oh, W.; Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Li, M. (2021). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, Published online: 08.03.2021.
- Lindgreen, A.; Vanhamme, J.; Watkins, R.; Maon, F. (2018). Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. First Edition. London: Routledge.
- Loew, T.; Ankele K.; Braun, S.; Clausen, J. (2004). Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Münster: FUTURE E.V. und Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IÖW.
- Lyon, T.; Montgomery, W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Maier, C. D.; Ravazzani, S. (2019). Bridging diversity management and CSR in online external communication. *Corporate Communications*, 24(2), 269–286.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Preselect.media.
- Meta. (2022). “About Meta”. <https://about.meta.com/company-info/> [Stand 17.11.2022]
- Mor Barak, M. E. (2015). Inclusion is the key to Diversity Management, but what is Inclusion? Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance 39, 83-88.
- Mzezewa, T. (2020, 20. Juni). Posting a Black Square, but Not Black Faces. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/20/travel/travel-brands-black-lives-matter.html>
- Olkkonen, L.; Jääskeläinen, J. (2019). Corporate activism: Exploring corporate social responsibility (CSR) communication. *Academy of Management Proceedings*, 2019, 17350.
- ORF (2016, 30. März). Das Leitbild des ORF. <https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html> [Stand 17.11.2022]

- Österreichische Post (o.D.). Corporate Sustainability. <https://www.post.at/ir/c/corporate-sustainability#panel1184099443> [Stand 17.11.2022]
- ÖBB Österreichische Bundesbahnen (o.D.). Vielfältige ÖBB. <https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb> [Stand 17.11.2022]
- ÖBB Österreichische Bundesbahnen (o.D.). Sexuelle Orientierung. <https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/sexuelle-orientierung> [Stand 17.11.2022]
- ÖBB Österreichische Bundesbahnen (o.D.). Geschlecht. <https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/geschlecht> [Stand 17.11.2022]
- Pasirayi, S.; Fennell, P.; Follmer, K. (2022). #Activism: Investor Reactions to Corporate Sociopolitical Activism. *Business & Society*, Published online: 14.07.2022.
- Personalwesen Universität Wien (2022) Worum geht es bei Diversität? <https://personalwesen.univie.ac.at/gleichstellung-diversitaet/diversitaet/worum-geht-es-bei-diversitaet/> [Stand 17.11.2022]
- Ponsredaktion (o.J.). Woke. Pons online. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/woke> [Stand: 17.11.2022]
- PORR (o.D.). Unternehmensverantwortung. <https://porr-group.com/nachhaltigkeit/unternehmensverantwortung/> [Stand 17.11.2022]
- PORR (o.D.). Soziales. <https://porr-group.com/nachhaltigkeit/soziales/> [Stand 17.11.2022]
- Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (2011). Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, Disziplinäre Zugänge und Methodische Herausforderungen. Wiesbaden: VS.
- Rössler, P.; Eichhorn, W. (1999). WebCanal – Ein Instrument zur Beschreibung von Inhalten im World Wide Web. In: B. Batinić, A. Werner, L. Gräf, & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen: Hogrefe, 263-276.
- Schneider, A.; Schmidpeter, R. (2015). Corporate Social Responsibility. Berlin Heidelberg: Springer.
- Schoeneborn, D; Morsing, M; Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33.
- Schwartz, M.; Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sobande, F. (2019). Woke-Washing: ‘Intersectional’ Femvertising and Branding ‘Woke’ Bravery. *European Journal of Marketing*, 54 (11), 2723-2745.
- Spar Österreich (o.D.). Gesellschaft. <https://www.spar.at/nachhaltigkeit/gesellschaft> [Stand 17.11.2022]

- Steingruber, M. (2022, 8. Juni). Alles nur Fassade? Wieso sich Firmen im Juni einen Regenbogen umhängen. *Der Standard*.
<https://www.derstandard.at/story/2000136349132/alles-nur-fassade-wieso-sich-firmen-im-juni-einen-regenbogen>
- TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition.
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
- Toh, M. (2020, 1. Juni) 'Black lives matter': Facebook, Netflix, Peloton and other companies take a stand as pro-tests sweep America. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2020/06/01/business/us-protests-companies-respond-intl-hnk/index.html>
- Trend (2020). TOP 500: die größten Unternehmen Österreichs. *Trend. Das Wirtschaftsmagazin*. 25/2020 Sonderheft.
- United Nations. (o.D.). Sustainable Development Goals.
<https://sdgs.un.org/goals> [Stand 17.11.2022]
- Verein Charta der Vielfalt e.V., Charta der Vielfalt. <https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/vielfaltsdimensionen/> [Stand 17.11.2022]
- Vilceanu, M. O.; Novak, A. (2017). Love, Brands, and Marriage: Audience Reception of LGBT Instagram Posts after the 2015 Supreme Court Ruling on Same-sex Marriage. *Ohio Communication Journal*, 55, 146-164.
- Vredenburg, J; Kapitan, S.; Spry, A.; Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wagner, R. (2015). CSR-Kommunikation und Social Media. In A. Schneider, R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility*, Berlin Heidelberg: Springer, 807-821.

Zitierte Social-Media-Beiträge

Anmerkung: Die Links zu den Beiträgen befinden sich im Anhang unter „Material“!

Österreichische Post, IG @unserepost, 1. Juni 2021

Spar Österreich, IG @spar_oesterreich, 23.6.2021

Spar Österreich, FB @Spar Österreich 10.6.2022

Spar Österreich, IG @spar_oesterreich, 27.6.2022

ORF, FB/IG @orf, 17.5.2022

ORF, FB @ORF, 22.5.2022

ORF, FB @ORF, 31.5.2022

ORF, FB @ORF, 9.6.2022

ORF, FB @ORF, 10.6.2022

ORF, FB @ORF, 10.6.2022_2

Austrian Airlines, FB/IG @austrianairlines, 8.6.2021
Austrian Airlines, FB/IG @austrianairlines, 2.5.2022
Austrian Airlines FB/IG @austrianairlines, 1.6.2022
Austrian Airlines, FB @austrianairlines 13.6.2022
Austrian Airlines, FB/IG @austrianairlines, 21.6.2022
Austrian Airlines, FB @austrianairlines, 28.6.2022

A1, FB A1Fanpage, 31.5.2021
A1, FB/IG @A1Fanpage/@a1telekom, 1.6.2021
A1, FB @A1Fanpage, 23.6.2021
A1, FB @A1Fanpage, 23.3.2022
A1, FB @A1 Fanpage; IG @a1telekom, 1.6.2022
A1, IG @a1telekom, 1.- 4.6.2022
A1, FB @A1Fanpage, 9.6.2022

ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen ÖBB, 24.6.2021
ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 26.6.2021
ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 7.6.2022
ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 10.6.2022
ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 10.6.2022_2
ÖBB, FB @ Österreichische Bundesbahnen ÖBB, 11.6.2022
ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen ÖBB, 12.6.2022

Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 17.5.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 7.6.2021
Erste Bank, IG @erstebank.sparkasse, 23.6.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 11.10.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 16.11.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 7.12.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 13.12.2021
Erste Bank, IG, @erstebank.sparkasse, 14.12.2021
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 17.5.2022
Erste Bank, IG @erstebank.sparkasse, 1.6.2022
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 1.6.2022
Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 17.6.2022

Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 17.5.2021
Wiener Linien, IG @wienerlinien, 4.6.2021
Wiener Linien, IG @wienerlinien, 22.6.2021
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 24.10.2021
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 17.5.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 31.5.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien, 1.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 7.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 10.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 11.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 11.6.2022_2
Wiener Linien, IG @wienerlinien, 13.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 15.6.2022

Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 16.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 17.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 18.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 19.6.2022
Wiener Linien, IG @wienerlinien, 28.6.2022
Wiener Linien, FB @Wiener Linien & IG @wienerlinien, 6.7.2022

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Carroll's Pyramid of CSR Darstellung aus Carroll 2016. (Carroll 2016, 5)

Abbildung 2: Das Three-Domain Model von CSR. Schwartz & Carroll (2003, 509)

Abbildung 3: CSR-Würfel nach Carroll. (Carroll 1979, 503)

Abbildung 4: Zusammenhang von CSR und Nachhaltigkeit. (Loew et al. 2004, 12)

Abbildung 5: Der CSR-Diskurs. (Bassen, Jastram & Meyer 2005, 233)

Abbildung 6: Nutzungsweisen von Social Media. Darstellung von Wagner (2015, 816)

Abbildung 7: Unterscheidung von CSR, CPA, und CSA (Bhagwat et al. 2020, 3)

Abbildung 8: Corporate Activism Conceptual Framework. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 462)

Abbildung 9: Diversitätsdimensionen nach Gardenswartz und Rowe (<https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/vielfaltsdimensionen/>)

Abbildung 10: Screenshot Österreichische Post, IG @unserepost, 1. Juni 2021

Abbildung 11: Screenshot Spar Österreich, IG @spar_oesterreich, 27.6.2022

Abbildung 13: Screenshot ORF, Facebook @ORF, 17.5.2022

Abbildung 14: Screenshot Austrian Airlines, IG @austrianairlines, 21.6.2022

Abbildung 15: Screenshot A1, IG @a1telekom, 1.6.2022

Abbildung 16: Screenshot ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 10.6.2022

Abbildung 17: Screenshot Erste Bank, IG @erstebank.sparkasse, 1.6.2022

Abbildung 18: Screenshot Wiener Linien, IG @wienerlinien, 13.6.2022

Abbildung 19: Screenshot Wiener Linien, IG @wienerlinien, 28.6.2022

Abbildung 20: Screenshot Austrian Airlines, IG @austrianairlines, 8.6.2021

Abbildung 21: Screenshot ÖBB, FB @Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), 26.6.2021

Abbildung 22: Screenshot Erste Bank, FB @Erste Bank und Sparkasse, 17.6.2022

Abkürzungsverzeichnis

BA = Brand Activism

CA = Corporate Activism

CSR = Corporate Social Responsibility

DM = Diversity Management

FB = Facebook

FF = Forschungsfrage

IG = Instagram

LGBTQ+ = Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, und Sonstige

ORF = Österreichischer Rundfunk

ÖBB = Österreichische Bundesbahnen

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Communication Frames nach Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 41)

Table 3. Summary of Finlayson's communication frames on Facebook

	Informative	Aspirational	Participatory	Mobilizing
Description	Rational argumentation, backed up by facts and external sources	Future-oriented talk about planned actions and desired state of affairs	Collaboration-oriented talk about shared (societal) goals	Action-oriented talk about joining activist causes
Orientation	Past and verified actions	Future position of the company	Political and social issues	Controversial socio-political issues
Communication styles	Informative Persuasive	Aspirational Informative	Participatory Collective Diagnostic	Persuasive Participatory Mobilizing Prognostic Motivational
Themes	Environmental (especially labels, certificates, energy use) Shortcomings Future developments	Goals Mission Industry practices	Collaboration Partnerships	LGBT rights Same-sex marriage Equality Gender wage gap Racism Nationalism
Typical word choices	“we did”, “we gave”, “we gathered”, “we manufactured” “read more”, “find out”, “see more at”, “get to know”	“aim”, “want”, “goal”, “promise”, “leading”, “leadership”, “change”, “brave”	“the whole nation”, “everyone”, “Finland”, “the Finnish people”, “all of us”, “together”, “we”, “all”.	“join”, “come” “take part”, “let’s make”, “let’s raise”, “we’ll see you at”
Activist elements	-	Description of the activist role	Calls to donate Raising awareness	Calls to action, Calls to protest

Tabelle 2: Übersicht der Auswahl der Unternehmen für den empirischen Teil der Forschung (eigene Darstellung)

Tabelle 3: Anzahl der Social-Media-Beiträge nach Veröffentlichungszeitpunkt (eigene Darstellung)

Überblick über das Untersuchungsmaterial

Liste der Social Media Beiträge

Unternehmen	Plattform	Datum	Thema	Link
ORF	IG*	17.5.2022	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.instagram.com/p/CdqXRtEqX2H/?hl=de
	IG	1.6.2022	Juni ist Pride Month! Das steckt dahinter.	https://www.instagram.com/p/CeQpydBKrOa/?hl=de
	FB	22.5.2021	Programmhinweis VERBOTENE LIEBE - VON DER STRAFTAT BIS ZUR EHE FÜR ALLE	https://www.facebook.com/ORF/photos/a.556384181080907/4185128868206402
	FB	17.5.2022	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.facebook.com/ORF/posts/pfbid02F23rVFL9WKve4XK78E-CEQeebG49WPH1h8aCCNTYsCRhEKWacZi8x6T1MqF4gZ47jl
	FB	31.5.2022	ZiB Zack mini: Regenbogenfahne	https://www.facebook.com/ORF/videos/384060573519652/
	FB	9.6.2022	ORF Archivbeitrag + Programmhinweis Die schönsten Impressionen der Regenbogenparade	https://www.facebook.com/ORF/videos/1096464577931351/
	FB	10.6.2022	Programmhinweise: Aufhebung des Diskriminierungsparagraphen + Kampf der LGBT-Bewegung in Österreich	https://www.facebook.com/ORF/videos/332225725741275/

	FB	10.6.2022	Programmhinweis: 3 AM RUNDEN TISCH: Wie tolerant ist Österreich	https://www.facebook.com/ORF/photos/a.556384181080907/5371575662895044
Österreichische Post	IG	1.6.2021	Happy #pridemonth	https://www.instagram.com/p/CP1z7Q5FQje/?hl=de
Austrian Airlines	IG	8.6.2021	Happy Pride month	https://www.instagram.com/p/CP3BqUhKW2V/?hl=de
	IG	2.5.2022	Have a great honeymoon, Florian and Andi!	https://www.instagram.com/p/CdDwu9hK9hv/?hl=de
	IG	1.6.2022	Diverse enjoyment of life, every day anew, diversity every day.	https://www.instagram.com/p/CeRKeDpqJze/?hl=de
	IG	8.6.2022	Why pick a blue sky when you could have an entire rainbow?	https://www.instagram.com/p/CeiLUG6KAOe/?hl=de
	IG	21.6.2022	Johanna has been flying with us for nearly 20 years now	https://www.instagram.com/p/CfDjkDtq71G/?hl=de
	FB	8.6.2021	Happy Pride month	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/photos/a.376347139841/10158333318214842/
	FB	2.5.2022	Have a great honeymoon, Florian and Andi!	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/photos/a.376347139841/10158861392769842
	FB	1.6.2022	Diverse enjoyment of life, every day anew, diversity every day.	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/photos/a.376347139841/10158917700179842/
	FB	8.6.2022	Why pick a blue sky when you could have an entire rainbow?	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/photos/a.376347139841/10158927792419842
	FB	13.6.2022	Vienna Pride Run	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/posts/pfbid0ztkp84wzibXUQa3egdU9tVsLwBpp1STdova2Lyd-JjoEpfM5cA3glMvtEp7aUWLaEl

	FB	21.6.2022	Johanna has been flying with us for nearly 20 years now	https://www.facebook.com/AustrianAir-lines/posts/pfbid02KmhLgnHJiQNfCj61iUyWS7R2pCt5SiF8pRz-gvKpf4ThKFUBH188FrQuZKfX2kpw1
	FB	28.6.2022	We are glad that the world isn't only black or white.	https://www.facebook.com/AustrianAirlines/photos/a.376347139841/10158957058949842
Wiener Linien	IG	17.5.2021	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.instagram.com/p/CO9zu-uK7gu/?hl=de
	IG	31.5.2021	Logo	https://www.instagram.com/p/CPjAxSesHnk/?hl=de
	IG	4.6.2021	Happy Pridemonth, Flagge	https://www.instagram.com/p/CPsNNgdsKaF/?hl=de
	IG	15.6.2021	Diskriminierung hat bei uns keinen Platz	https://www.instagram.com/p/CQIsLJKslqM/?hl=de
	IG	16.6.2021	Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/CQL3AznC4Sa/?hl=de
	IG	17.6.2021	Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/CQNqKabKiqG/?hl=de
	IG	18.6.2021	Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/CQQ9LpdCrS8/?hl=de
	IG	19.6.2021	Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/CQSz24XsGnh/?hl=de
	IG	22.6.2021	Das V in #UEFA steht für #Vielfalt	https://www.instagram.com/p/CQbItUMsnph/?hl=de
	IG	24.10.2021	Auch das Wiener Wetter weiß: #Weride-WithPride	https://www.instagram.com/p/CVZ9KOFqDGN/?hl=de
	IG	17.5.2022	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.instagram.com/p/Cdppt0Ktab/?hl=de
	IG	31.5.2022	Wir zeigen Flagge für Vielfalt und Respekt.	https://www.instagram.com/p/CeOacX6MOQC/?hl=de
	IG	1.6.2022	Pride Monat + Logo	https://www.instagram.com/p/CeQo2hADEM3/?hl=de
	IG	1.6.2022	Verlosung Special-Fahrt Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/CeRFYM1K26Z/?hl=de
	IG	7.6.2022	We write with pride	https://www.instagram.com/p/CefzOKdM5gt/?hl=de

	IG	10.6.2022	Pride Month	https://www.instagram.com/p/CeoKX7j1lW/?hl=de
	IG	11.6.2022	Verkehr Regenbogenpa- rade	https://www.instagram.com/p/Cep-Tg8K22V/?hl=de
	IG	11.6.2022	We ride with pride nicht nur heute, am Tag der Parade, sondern 365 Tage im Jahr!	https://www.instagram.com/p/CeqVS37MHGP/?hl=de
	IG	13.6.2022	Regenbogenparade	https://www.instagram.com/p/Cev7t21MSnB/?hl=de
	IG	28.6.2022	Christopher Street Day	https://www.instagram.com/p/CfV9-UAD9C4/?hl=de
	IG	6.7.2022	Tag des Kusses	https://www.instagram.com/p/CfqebPZMtwA/?hl=de
	FB	31.5.2021	Logo	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4378216305563577/?type=3
	FB	4.6.2021	Happy Pridemonth, Flagge	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4389866761065198/?type=3
	FB	15.6.2021	Diskriminierung hat bei uns keinen Platz	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4420729531312254/?type=3
	FB	19.6.2021	Regenbogenparade	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4431527943565746/?type=3
	FB	22.6.2021	Das V in #UEFA steht für #Vielfalt	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4440169952701545/?type=3
	FB	24.10.2021	Auch das Wiener Wetter weiß: #Weride- WithPride	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./4826420524076484/?type=3
	FB	17.5.2022	Internationaler Tag gegen Homophobie und Trans- phobie	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5490613390990524/?type=3
	FB	31.5.2022	& Wir zeigen Flagge für Vielfalt und Respekt.	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5534257283292801/?type=3
	FB	1.6.2022	Pride Monat + Logo	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5536708409714355/?type=3

	FB	1.6.2022	Verlosung Special-Fahrt Regenbogenparade	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5537477776304085/?type=3
	FB	7.6.2022	We write with pride	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5554034771315052/?type=3
	FB	10.6.2022	Achtung, wichtige Durchsage von unserem Ally wurstaufschnitt	https://www.facebook.com/watch/?v=1069541220310491
	FB	11.6.2022	Verkehr Regenbogenparade	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5565396233512239/?type=3
	FB	11.6.2022	We ride with pride nicht nur heute, am Tag der Parade, sondern 365 Tage im Jahr!	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5565761053475757/?type=3
	FB	13.6.2022	Regenbogenparade	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5571659382885924/?type=3
	FB	28.6.2022	Christopher Street Day	https://www.facebook.com/watch/?v=734302857804558
	FB	6.7.2022	Tag des Kusses	https://www.facebook.com/wienerlinien/photos/pb.100064303465346.-2207520000./5636206896431172/?type=3
A1 Telekom	IG	1.6.2021	#Diversity wird bei uns immer bunter!	https://www.instagram.com/p/CPkZl-6lITp/?hl=de
	IG	1.6.2022	LGBT+ Netzwerk von A1	https://www.instagram.com/p/CeRFIK8lkaV/?hl=de
	IG	2.6.2022	LGBT+ Netzwerk von A1	https://www.instagram.com/p/CeTU7qcvrru/?hl=de
	IG	3.6.2022	LGBT+ Netzwerk von A1	https://www.instagram.com/p/CeV_AmCJmls/?hl=de
	IG	4.6.2022	LGBT+ Netzwerk von A1	https://www.instagram.com/p/CeYK7w7pSJm/?hl=de
	FB	25.5.2021	Diversity @A1 Foto	https://www.facebook.com/A1Fanpage/photos/a.10150597899653251/10158368284353251
	FB	31.5.2021	Diversität + Interview	https://www.facebook.com/A1Fanpage/photos/a.461479103250/10158380552538251
	FB	18.6.2021	Pride Playlists A1 Explore Music	https://www.facebook.com/A1Fanpage/photos/a.461479103250/10158419436543251

	FB	23.6.2021	Link Story Florian Schwarz	https://www.facebook.com/A1Fanpage/posts/pfbid02UEAArxoA25A59szKxjFdLxso7WChv82YkVi-VUR7y73S1NZiRLb8cvzLYZeXki2TJl
	FB	23.3.2022	Suche Teilnehmende Diversity-Talk	https://www.facebook.com/A1Fanpage/posts/pfbid02jgZAvTfJ5Xzjnz4dA9xskMGay-WMwQMthjt2KmiPim8WAHsvPQwqhDuaPeLZSTMnl
	FB	1.6.2022	Podcast-Folge Diversität	https://www.facebook.com/watch/?v=388327979901904
	FB	1.6.2022	Profilbild	https://www.facebook.com/A1Fanpage/photos/a.446658708250/10158998942808251
	FB	3.6.2022	Pride Hits A1 Explore Music	https://www.facebook.com/A1Fanpage/photos/a.461479103250/10159006102488251
	FB	9.6.2022	LGBT+ Netzwerk von A1	https://www.facebook.com/A1Fanpage/videos/1093531137925955/
ÖBB	FB	24.6.2021	Regenbogenparade Aftermovie	https://www.facebook.com/unsereOEBB/photos/a.178554505507321/5873267952702586/
	FB	26.6.2021	Reaktion auf Tagesgeschehen Mobbing	https://www.facebook.com/unsereOEBB/posts/pfbid0cSeH-WRc1vrRa7WgAD-VbbG46YNCdZXbjcE2FAE9VK3dWB4hn5bcEAZ9XssBayj59Rl
	FB	7.6.2022	Profilbild	https://www.facebook.com/unsereOEBB/photos/a.146872135342225/5864229250273123
	FB	10.6.2022	Interview mit der Vienna Pride	https://www.facebook.com/unsereOEBB/posts/pfbid02vS33MVSe949u5NNix1cDXJK2akxK2KP6dFF2CeNasBd8FAFEi9wZyNK-KjZt1Hrcxl
	FB	10.6.2022	Post zur Pride + Regenbogenparade	https://www.facebook.com/unsereOEBB/photos/a.178554505507321/5873267952702586/
	FB	11.6.2022	Post Regenbogenparade	https://www.facebook.com/unsereOEBB/posts/pfbid0VDAg9yfg4aL2h1Ntm38ZeciDsJcmuVeykWZ7A69y5jSzbvNLfJwC8Kjr9sHgAA6l
	FB	12.6.2022	MitarbeiterInnen-Story	https://www.facebook.com/unsereOEBB/videos/1382013625631845/
Spar Österreich	IG	23.6.2021	Regenbogenpizza Reaktion UEFA	https://www.instagram.com/p/CQdWlZiLFhQ/?hl=de
	IG	27.6.2022	Video Kultur der Vielfalt bei Spar	https://www.instagram.com/p/CfTaZmZD5gU/?hl=de

	FB	10.6.2022	Bunte Parade Energydrinks S-Budget	https://www.facebook.com/SPAROesterreich/posts/337005268606994/
Erste Group	IG	23.6.2021	Vielfalt Antwort UEFA	Gelöscht/ FB https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid0ytshEewSgbRVayaNPbQCtAzsL4k2YEtpxb-HohKJ1Zu7Fxrqfiq6ye7AN9F5RHGaAl
	IG	14.12.2021	Geschichte einer LGBTQ+-Familie	https://www.instagram.com/p/CXd4z43Jp1g/
	IG	1.6.2022	Pride Monat + Haltung	https://www.instagram.com/p/CeQOguTMqNJ/
	FB	17.5.2021	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid026otoTcgmpP-PyWhSJ59h5PHFbR4tSPEp3jTt9M7WprnY4VoVvR5T4nAtnZpBUFKwLl
	FB	7.6.2021	Coming Out Story	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid02UH-SCM3SPsTptqc71M8bYjP8AGVZ2mckBJmPwNqmYmu2dPCzmy1uga-RqNb1s4zGFbl
	FB	11.10.2021	Coming Out Tag	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/
	FB	16.11.2021	Tag der Toleranz + Coming Out	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/photos/a.133444173352564/4792068404156761
	FB	7.12.2021	Geschichte einer LGBTQ+-Familie	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid0JbssS9VRd-MKVNjjU8gyodmBUbF67b2E2D366wiGhPu3Te-zSQG2wpFCyQswdo6xpNl
	FB	13.12.2021	Geschichte einer LGBTQ+-Familie	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid0pkzCS5KrPvvJVxzrvVXH3rb7jfA8vZRidjbd2gnJ4PPaNXeMhULAQsNiAf4cQcxjl
	FB	1.6.2022	Profilbild	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/photos/5425824420781153
	FB	1.6.2022	Titelbild + Haltung	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/photos/5426624937367768
	FB	17.6.2022	Spende LGBTQ+Migrant:innen	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/videos/1049397502649663
	FB	17.5.2022	Internationaler Tag gegen Homophobie und Transphobie	https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/pfbid02Yd-voxNkERVHC9tvsyXoRQM95veaQFUr5JCkkXpAAEfEiwMtTJ1MYEZ-FbDTtdHG5l

*IG = Instagram, FB = Facebook

Unternehmen	Anzahl Beiträge insgesamt	Instagram	Facebook
ORF	8	2	6
Österreichische Post	1	1	0
Austrian Airlines	12	5	7
Wiener Linien	38	21	17
A1 Telekom	14	5	9
Porr Group	0	0	0
ÖBB	7	0	7
Spar Österreich	3	2	1
Erste Group	13	3	10
Red Bull	0	0	0
Insgesamt	96	39	57

Liste der Webseiten

ORF

<https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html>

Österreichische Post

<https://www.post.at/ir/c/corporate-sustainability#panel1184099443>

Austrian Airlines

<https://www.austrianairlines.ag/unternehmensprofil/corporate-responsibility/soziale-verantwortung/>

A1 Telekom

<https://www.a1.net/ueber-a1/verantwortung/verantwortung-menschen>

<https://www.a1.net/connectlife/pd/diversity-a1-interview/>

<https://www.a1.net/connectlife/pd/diversitaet/>

Porr Group

<https://porr-group.com/nachhaltigkeit/unternehmensverantwortung/>

<https://porr-group.com/nachhaltigkeit/soziales/>

Österreichische Bundesbahnen

<https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb>

<https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/sexuelle-orientierung>

<https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/geschlecht>

Spar Österreich

<https://www.spar.at/nachhaltigkeit/gesellschaft>

Erste Group

<https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg>

<https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/diversitaet>

<https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/esg-social>

Links zu den archivierten statischen Webseiten

Statische Versionen der analysierten Webseiten wurde mit dem Tool „Internet Archive Waybackmachine“ archiviert und sind über die folgenden Links abrufbar.

<http://web.archive.org/web/20221206113243/https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/leitbild/index.html>

<http://web.archive.org/web/20221206113635/https://www.post.at/ir/c/corporate-sustainability>

<http://web.archive.org/web/20221206113954/https://www.austrianairlines.ag/unternehmensprofil/corporate-responsibility/soziale-verantwortung/>

<http://web.archive.org/web/20221206114157/https://www.a1.net/ueber-a1/verantwortung/verantwortung-menschen>

<http://web.archive.org/web/20221206114243/https://www.a1.net/connectlife/pd/diversity-a1-interview/>

<http://web.archive.org/web/20221206114319/https://www.a1.net/connectlife/pd/diversitaet/>

<http://web.archive.org/web/20221206114405/https://porr-group.com/nachhaltigkeit/unternehmensverantwortung/>

<http://web.archive.org/web/20221206114450/https://porr-group.com/nachhaltigkeit/soziales/>

<http://web.archive.org/web/20221206114538/https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb>

<http://web.archive.org/web/20221206114629/https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/sexuelle-orientierung>

<http://web.archive.org/web/20221206114906/https://www.spar.at/nachhaltigkeit/gesellschaft>

<http://web.archive.org/web/20221206114852/https://konzern.oebb.at/de/vielfaeltige-oebb/geschlecht>

<http://web.archive.org/web/20221206115005/https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg>

<http://web.archive.org/web/20221206115124/https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/diversitaet>

<http://web.archive.org/web/20221206115539/https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/esg-social>

Kategorienschema I: SocialMedia-Beiträge

Inhaltsanalyse von Social Media Beiträgen österreichischer Unternehmen zu LGBTQ+-Themen im Rahmen von Corporate Social Activism

Version 2, 30.11.2022

Sample

Das Sample besteht aus den Beiträgen auf den Facebook-Seiten und Instagram Accounts der ausgewählten Unternehmen. Insgesamt werden 96 Beiträge analysiert. Ein Beitrag zählt auch als solcher, wenn derselbe Inhalt zweimal gepostet wird, einmal auf Instagram und einmal auf Facebook. Porr und Red Bull äußern sich auf ihren Social-Media-Kanälen nicht zum Thema. Eine Liste der Beiträge sowie Screenshots befinden sich im Anhang unter „Material“.

Codiereinheit

Eine Codiereinheit ist ein Post, der visuelles Material (Bild oder Bewegtbild) und/oder Text beinhalten kann. Kommentare und Reaktionen zu dem Beitrag sind von der Analyse ausgenommen.

Codesheets

Die Codes werden in eine Excel-Datei eingetragen, jeder Beitrag wird in einem neuen Arbeitsblatt behandelt.

CodiererIn

CodiererIn ist in allen Fällen die Autorin dieser Masterarbeit.

Kategorien

Das Codierschema besteht aus zwei Hauptkategorien (I. Formelle Kategorien und II. Inhaltliche Kategorien) und den dazu gehörigen Subkategorien (1-13).

INHALTSANALYSE [Unternehmen]			
KATEGORIEN	ERKLÄRUNG	AUSPRÄGUNGEN	BEISPIEL
I. FORMALE KATEGORIEN			
1. Social-Media-Plattform	-	- Facebook - Instagram	-
2. Name des Accounts	-	-	@a1telekom ist der Accountname von A1 auf Instagram
3. Datum des Posts	-	-	-
4. Art des Beitrags	Wie ist der Beitrag medial aufgebaut?	- Nur Text - Nur Bild - Nur Video - Text und Bild - Text und Video - Text und Bild und Video	Der Beitrag von Spar Österreich besteht aus einem Absatz Text und einem Video.
5. Ort des Beitrags	Wo auf dem Social-Media-Profil der Beitrag angezeigt wird.	- Als Posting auf FB - Als Posting auf IG	Der Beitrag vom 1.6.2021 befindet sich als Beitrag auf der Timeline von Instagram.
II. INHALTLICHE KATEGORIEN			
6. Themen des Beitrags	Welche Themen greift der Beitrag auf, um was geht es?	- Allgemeine Fakten zur LGBTQ+ Community - Gesellschaftskritik - Bezugnahme auf aktuelles Tagesgeschehen - Bezugnahme auf politisches Geschehen - Anlässe/Gedenktage	-

		• Events (Pride etc.) • Mission und Werte des Unternehmens • Umgang mit Mitarbeitenden • Geschichten von LGBTQ+-Mitarbeitenden • Bericht über Auszeichnungen des Unternehmens im Hinblick auf LGBTQ+-Themen • Bericht über Bemühungen des Unternehmens (Vergangenheit & Aktuell) • Ziele des Unternehmens in Hinblick auf Gleichstellung (Zukunft) • Kollaborationen und Partnerschaften • Vorstellen einer Initiative • Versprechen • Antwort auf Vorwurf/Beschuldigung/Skandal	
7. Beschreibung	Kurze Beschreibung des Beitrags	-	-
8. SprecherIn	Wer „spricht“ im Beitrag?	• Das Unternehmen • CEO oder andere Personen im höheren Management • MitarbeiterIn • InfluencerIn oder Celebrity • KundIn • ExpertIn • Unternehmensfremde Person	Die ÖBB hat eine Kooperation mit dem österreichischen influencer und TikToker „Wurstaufschnitt“, der diesen Beitrag für die ÖBB erstellt hat. Er ist der Sprecher in diesem Beitrag.
9. Verlinkungen	Welche Inhalte werden verlinkt	• Verlinkung zu externen Inhalten und Quellen	Die Erste Bank verlinkt ihre Unterwebsite „Diversität“ im Text des Beitrags.

		• Verlinkung zu Inhalten und Quellen von Partnerorganisationen etc. • Verlinkung zu eigenen Inhalten und Quellen (Bsp. Zur eigenen Unternehmenswebseite)	
10. Erwähnungen	Welche anderen Personen, Parteien oder Accounts werden erwähnt	-	Die ÖBB erwähnen @paulderpapst in ihrer Story.
11. Hashtags	Welche Hashtags werden verwendet?	• csr • Verantwortung • Diversity • vielfalt • Pride • lgbt • Andere • keine	Spar Österreich verwendet in einem Beitrag #Vielfaltleben und #Respekt.
12. Communication Frames	nach Olkkonen & Jääskeläinen 2019	• Informativer Frame • Aspirational Frame • Partizipativer Frame • Mobilisierender Frame	Erste Bank: „Weltoffenheit, Gleichberechtigung und Vielfalt sind schon lange in unserer Unternehmensphilosophie verankert und wir möchten auch weiterhin dafür sorgen, dass sich alle willkommen fühlen und gehört werden.“ = aspirational Frame
13. Aktivistische Elemente	nach Olkkonen & Jääskeläinen (2019, 41)	• Description of the activist role • Calls to donate • Raising awareness • Calls to action • Calls to protest	Wiener Linien: „Bei uns hat Diskriminierung keinen Platz. Egal wer du bist und wen du liebst, wir nehmen dich gerne mit!“ = Description of the activist role

Kategorienschema II: Unternehmenswebsites

Inhaltsanalyse von Corporate Social Responsibility-Abschnitten auf den Websites österreichischer Unternehmen, mit Fokus auf soziale Anliegen und LGBTQ+-Themen

Version 2, 30.11.2022

Sample

Das Sample besteht aus den Webseiten der zehn Unternehmen Spar Österreich, ÖBB, Porr, Red Bull, A1, Wiener Stadtwerke, Austrian Airlines, Österreichische Post, ORF, und Erste Group. Eine Webseite hat mehrere Unterseiten. So befindet sich Information über CSR meist nicht direkt auf der Homepage sondern auf der Unterseite „Corporate Social Responsibility“, oder dergleichen. Insgesamt werden 18 Unterseiten analysiert, die soziale Verantwortung im Sinne von Diversität und LGBTQ+ thematisieren. Bei der Erste Group sind vier Unterseiten relevant, bei A1 und der ÖBB jeweils drei, bei der Porr und dem ORF je zwei Unterseiten. Bei der Post, der AUA, den Wiener Stadtwerken und Spar jeweils eine Unterseite. Red Bull äußert sich auf ihrer Unternehmenswebseite nicht zu diesen Anliegen. Die Liste der Unternehmen und deren Website findet sich in Kapitel 10 „Methode“ und im Anhang unter „Material“.

Codiereinheit

Eine Codiereinheit ist eine Unterseite einer Website, die Text, audiovisuelles Material (Bild, Grafik, Bewegtbild, Audio) und Verlinkungen enthalten kann.

Codesheets

Die einzelnen Codesheets befinden sich als Excel-Datei im Anhang. Jede Webseite bzw. Unterseite wird auf einem eigenen Arbeitsblatt behandelt.

CodiererIn

CodiererIn ist in allen Fällen die Autorin dieser Masterarbeit.

Kategorien

Das Codierschema besteht aus vier Hauptkategorien (I. – IV.) und den dazu gehörigen Subkategorien (1-27).

INHALTSANALYSE [Unternehmen]			
KATEGORIEN	ERKLÄRUNG	AUSPRÄGUNGEN	BEISPIEL
I. STRUKTURMERKMALE			
1. Titel	Hauptüberschrift der Webseite	-	„Gleichstellungs-/Diversity-Management bei den ÖBB“
2. URL	URL der zu analysierenden Webseite	-	-
3. Pfad	Weg von der Homepage zur Webseite mit CSA/LGBTQ+ Bezug	-	Homepage > Nachhaltigkeit > Gesellschaft
4. Einordnung CSR	Wo ist CSR/CSA im Unternehmen angesiedelt? Wie wird CSR aufgefasst und unterteilt? Unter welchem Schlagwort wird Diversität/LGBTQ+ angesprochen?	• CSR • Verantwortung • Nachhaltigkeit • Corporate Sustainability • ESG (Environmental Social Governance – zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) • Soziale Verantwortung • Soziales • Soziales und gesellschaftliches Engagement • Diversität/Diversity • Karriere • Investor Relations • Mission • Leitbild & Werte	Bei der Österreichischen Post wird die soziale Verantwortung unter dem Namen „Corporate Sustainability“ in der Rubrik „Investor Relations“ kommuniziert. Die Verantwortung sehen sie in drei Bereichen: Wirtschaft & Kund:innen, Umwelt & Klima, Mensch & Soziales Diversität und LGBTQ+-Anliegen sind im Bereich Mensch &
5. Datum	Ggf. Datum der Veröffentlichung	-	-
6. AutorInnen	Ggf. AutorInnen	-	-

7. Sprache	Sprache, auf der die Webseite verfasst ist, bzw. auf welcher Sprache sie analysiert wird	• Deutsch • andere	-
8. Verlinkungen und Verbindungen	Weitere Inhalte zum Thema, auf die auf der Webseite verlinkt wird	• Ja + Beschreibung • Nein	Eine Webseite gibt eine Übersicht über MitarbeiterInnen-Stories, die sich auf eigenen Unterseiten befinden
II. AUFBEREITUNGSMERKMALE			
9. Text	-	Ja/nein	-
10. Bild	-	Ja/nein	-
11. Grafik	-	Ja/nein	-
12. Bewegtbild	-	Ja/nein	-
13. Audio	-	Ja/nein	-
14. Beschreibung der Aufbereitung	Kurze Zusammenfassung, wie die Webseite aufgebaut ist, welche Elemente sich darauf befinden	-	-
III. INTERAKTIVITÄT UND REAKTIVITÄT			
15. Interaktivität NutzerIn - Inhalt	Möglichkeiten zur Interaktion zwischen NutzerInnen und dem Inhalt der Webseite	• Spiele • Abstimmungen • Unterhaltungselemente • andere • keine	-
16. Interaktivität NutzerIn - Unternehmen	Möglichkeiten zur Interaktion zwischen NutzerInnen und dem Unternehmen	• Kontaktinformationen • Nutzerbefragungen • Blogs • Foren	Um die direkte Kommunikation mit den NutzerInnen der Website anzuregen, gibt die ÖBB den Kontakt der Diversity-beauftragten an

		• andere • keine	
IV. INHALTLICHE MERKMALE			
17. Aufgegriffene Themen	Mehrere Themen pro Webseite sind möglich	• Allgemeine Fakten zur LGBTQ+ Community • Gesellschaftskritik • Bezugnahme auf aktuelles Tagesgeschehen • Bezugnahme auf politisches Geschehen • Anlässe/Gedenktage • Events (Pride etc.) • Mission und Werte des Unternehmens • Umgang mit Mitarbeitenden • Geschichten von LGBTQ+-Mitarbeitenden • Bericht über Auszeichnungen des Unternehmens • Bericht über Bemühungen des Unternehmens (Vergangenheit & Aktuell) • Ziele des Unternehmens in Hinblick auf Gleichstellung (Zukunft) • Kollaborationen und Partnerschaften • Vorstellen einer Initiative • Versprechen • Antwort auf Vorwurf/Beschuldigung/Skandal	-
18. Diversitätsdimensionen	Dimensionen laut Charta der Vielfalt (Kapitel 5)	• Alter • Ethnische Herkunft & Nationalität • Geschlecht & geschlechtliche Identität • Körperliche und geistige Fähigkeiten • Religion & Weltanschauung • Sexuelle Orientierung • Soziale Herkunft	

19. Text	Inhaltliche Beschreibung des Textes	-	-
20. Bild	Beschreibung des Bildmaterials inklusive Bildunterschrift	-	-
21. Grafik	Beschreibung der Grafik	-	-
22. Bewegtbild	Beschreibung des Videos	-	-
23. Audio	Beschreibung des Audios	-	-
24. Daten und/oder Statistik	Ggf. Beschreibung von Daten oder Statistiken	-	-
25. Auszeichnungen	Hinweisen auf erhaltene Auszeichnungen	• Ja • nein	Die ÖBB erhielt laut Website den Meritus Award, der an Unternehmen vergeben wird, die sich besonders für LGBTQ+-Rechte einsetzen
26. Verlinkung oder Erwähnung von Drittparteien	-	• UN Sustainable Development Goals • Vereine/NGOs • Initiativen • Politik • Medien • Personen des öffentlichen Lebens • Andere • keine	Die Österreichische Post erwähnt sämtliche Vereine, bei denen eine Mitgliedschaft besteht. A1 bezieht sich auf die Charta der Vielfalt.
27. SprecherInnen	Wer „spricht“ im Beitrag?	• Das Unternehmen • CEO oder andere Personen im höheren Management • MitarbeiterIn • InfluencerIn oder Celebrity • KundIn • ExpertIn • Unternehmensfremde Person	A1 postet auf ihrer Website ein Interview mit CFO Sonja Wallner und der Diversity@A1-Verantwortlichen Verena Binder-Krieglstein

Abstract Deutsch

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011). CSR ist ein multidimensionales Gebilde. Verantwortung soll auch für soziale Anliegen wie Menschenrechte oder Gleichberechtigung übernommen werden. Beziehen Unternehmen einen klaren Standpunkt zu einem kontroversen soziopolitischen Thema, spricht man von Corporate Social Activism (CSA).

Studien zeigen, dass sich Stakeholder, allen voran die Konsument:innen, zunehmend erwarten, dass sich Unternehmen zu gegenwärtigen soziopolitischen Debatten äußern. Ein solches soziales Thema ist die Gleichberechtigung von Menschen der LGBTQ+-Community.

Unternehmen kommunizieren ihre soziale Verantwortung über mehrere Kanäle. Eine große Rolle spielen dabei die Social-Media-Auftritte etwa auf Facebook oder Instagram. Aber auch die Unternehmenswebseiten sind für die Kommunikation von CSR und CSA bedeutend. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind bei der Umsetzung und Kommunikation von CSA zu emotional geladenen soziopolitischen Themen besonders wichtig. Oft wird Unternehmen in diesem Zusammenhang Woke-Washing oder Rainbow-Washing vorgeworfen.

Aus diesen theoretischen Erkenntnissen stammt die berechtigte Neugierde, wie sich Unternehmen zum Beispiel zu LGBTQ+-Themen in ihrer externen Online-Kommunikation mitteilen. Dazu wurden in dieser Arbeit die Unternehmenswebseiten sowie die Social-Media-Auftritte von zehn österreichischen Großunternehmen qualitativ analysiert.

Die Unternehmen kommunizieren in unterschiedlichem Ausmaß und auf unterschiedlicher Art und Weise zum Thema LGBTQ+. Während manche Unternehmen das Thema auf ihrer Webseite zur sozialen Verantwortung gar nicht erwähnen, haben andere zum Thema Diversität sogar eine eigene Unterseite. Ein ähnliches Bild zeichnen die Social-Media-Auftritte. Eindeutig ist, dass der Großteil der Social-Media-Kommunikation zum Thema LGBTQ+ im Pride Monat Juni stattfindet. Zur Frage der Glaubwürdigkeit kann festgestellt werden, dass die Unternehmen A1, ÖBB und Erste Group aufgrund signifikanter Indikatoren in ihrer Kommunikation eine sehr hohe Glaubwürdigkeit aufweisen. Alle drei kommunizieren konsistent, authentisch und tiefgehend über das Thema LGBTQ+.

Diese Masterarbeit zeigt, dass die Glaubwürdigkeit von CSA-Kommunikation ein interessanter, höchst aktueller und relevanter Aspekt ist, der unbedingt weiter erforscht werden sollte.

Abstract English

Corporate Social Responsibility (CSR) is the "responsibility of companies for their impact on society" (European Commission, 2011). CSR is a multidimensional structure. Responsibility should also be taken for social issues such as human rights or equality. Corporate Social Activism (CSA) is when companies take a clear stand on a controversial socio-political issue.

Studies show that stakeholders, above all consumers, increasingly expect companies to comment on current socio-political debates. One such social issue is equal rights for people in the LGBTQ+-community.

Companies communicate their social responsibility through multiple channels. Social media appearances, for example on Facebook or Instagram, play a major role in this. But company websites are also important for communicating CSR and CSA. Authenticity, credibility, and trust are particularly important when implementing and communicating CSA on emotionally charged socio-political issues. In this context, companies are often accused of woke washing or rainbow washing.

From these theoretical findings comes the justified curiosity about how companies communicate on LGBTQ+ topics in their external online communication. For this purpose, the company websites and the social media appearances of ten large Austrian companies were qualitatively analyzed in this work.

The companies communicate to varying degrees and in different ways on the subject of LGBTQ+. While some companies do not even mention the topic on their social responsibility website, others have a subpage dedicated to diversity. The social media appearances paint a similar picture. It is clear that the majority of social media communication on the subject of LGBTQ+ takes place in the Pride month of June. Regarding the question of credibility, it can be stated that the companies A1, ÖBB, and Erste Group have a very high level of credibility in their communication due to significant indicators. They all communicate consistently, authentically, and in-depth about the topic of LGBTQ+.

This master thesis shows that the credibility of CSA communication is an interesting, relevant, and very present aspect that calls for further investigation.