
Corporate Citizenship: Theoretische Reflexionen, begriffliche Definitionen und warum – richtig angewandt – CSR als Konzept der Vertrauenskommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann.

2

Vertrauen ist – obgleich kein genuin ökonomisches Untersuchungsobjekt – ein zentraler Wert, u. a. wenn Unternehmen Erfolg haben wollen. Basierend auf der weitverbreiteten Annahme, dass soziale Beziehungen ausschlaggebend für Vertrauen und Erfolg seien, mag ein Paradoxon beispielgebend sein: Je schneller und damit unpersönlicher etwa moderne Kommunikationstechnologien den Austausch von Informationen ermöglichen, desto eher bleibt die Fähigkeit, vertrauensvoll auch über große geografische Distanzen zusammenarbeiten zu können, eine entscheidende Grundlage für eine erfolgreiche ökonomische Interaktion. Die Börse Singapur etwa arbeitet mit Hochdruck daran, ihre Aufträge in der Geschwindigkeit von 49 Millionstelsekunden in die Orderbücher zu bekommen. Zeit ist Geld. Ein Vorsprung von Millionstelsekunden kann für Händler über Gewinn und Verlust entscheiden (Schweinsberg 2011, S. 46 f.), da bleibt keine Zeit, Vertrauen zu erarbeiten, das muss bereits vorausgesetzt werden können. Der amerikanische Politikwissenschaftler Francis Fukuyama hat nicht umsonst auf die direkte Verbindung zwischen dem Grad des Vertrauens in einer Gesellschaft und dem wachsenden Wohlstand hingewiesen (Fukuyama 1995, S. 3 ff.). Die Fähigkeit, sich in eine Gemeinschaft einzufügen und mit anderen zusammenzuarbeiten, ist für Fukuyama gleichbedeutend mit Vertrauen innerhalb einer Gesellschaft. Wo kein Vertrauen ist, gibt es auch kein Wachstum (ebd., S. 61 ff.).

2.1 Das Wiedererlangen des Vertrauens

Vertrauen als wesentliche Säule zwischenmenschlicher, also auch von Geschäfts-Beziehungen, ist nun keineswegs ein Phänomen unserer Zeit. Allerdings ist es in den vergangenen Jahrzehnten in beinahe allen Bereichen zwischen Politik und Kirche, Wirtschaft und Medien zum raren Wert mutiert. Vertrauenswürdigkeit als Eigenschaft scheint gerade im Zeitalter der Banken-, Euro- und Wirtschaftskrisen, des Lobbyings, Negativ-Campaignings und Mudslings ein Wert geworden zu sein, der, – so konstatiert es zumindest etwa der Sprachwissenschaftler Marcus Reinmuth in einer Untersuchung zur Sprache von Geschäftsberichten – besonders öffentlichen Akteuren *nicht* in besonderem Maße unterstellt werden kann (Reinmuth 2006, S. 24 f.). Der Global Confidence Index, der nach einer Befragung von 1200 Experten aus dem politischen und privaten Sektor vom World Economic Forum im Spätsommer 2012 veröffentlicht wurde, untermauerte die Theorie mit Daten: Nur mehr 9,3 % der Befragten vertrauten dem, von Banken- und Eurokrise geschüttelten, weltweiten Wirtschaftssystem, nur mehr 11,6 % der Politik.

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Horst Albach war einer der ersten Ökonomen, die innerhalb der Betriebswirtschaftslehre Vertrauen als eine wesentliche und stabilisierende Einflussgröße für die Unternehmenspolitik und als bedeutendes Kriterium für die wettbewerbspolitische Beurteilung von Märkten definiert haben (Albach 1980, S. 2 ff.). Auch im OECD-Sozialbericht 2011 war zu lesen:

Trust reflects people's perception of others' reliability. Trust may affect economic and social development by facilitating market exchange, enabling better functioning of public institutions and increasing capacity for collective action.
(OECD 2011, S. 90)

Vor diesem Hintergrund ist es nur allzu logisch, dass Manager angesichts der Finsternis ihres tiefen Reputationstals versuchen, ihr Image zu korrigieren. Das Ziel der Bemühungen ist die Wiedererlangung von Vertrauenswürdigkeit als Qualität, weil Vertrauen als elementarer Mechanismus Erwartungen stabilisiert. Wohl aber auch, weil dort, wo Vertrauen herrscht, das Handeln nicht mehr so stark auf überprüfbare Informationen und teure Absicherungssysteme angewiesen ist (Reinmuth 2006, S. 31).

Die laufenden Forschungen der Unternehmensberater von Deep White mit dem MCM Institut der Universität St. Gallen ergeben seit 2003 regelmäßig, dass ein betriebswirtschaftlicher Erfolg zu einem Viertel durch die Wirkung einer gelebten Wertekultur erklärt werden kann (Schönborn 2008, S. 98 ff.). Generell wird davon ausgegangen, dass Werte und Normen als Institutionen Handlungen von Personen beeinflussen und somit Entscheidungsrelevanz erlangen (Hirsch 2002, S. 3). Das

Prinzip sieht zunächst einfach aus: Indem – weil Wertesysteme ja sichtbar gelebt werden sollen – beispielsweise ein Unternehmen medienvermittelt Kultur unterstützt, wird es bei jenen, die Kultur mögen, Anklang finden. Indem es die Umwelt schützt, wird es bei denen, die von der Notwendigkeit einer intakten Umwelt überzeugt sind, eher Sympathie finden, als wenn das Unternehmen es nicht tut. Indem es bedürftigen Kindern hilft, wird es sich der Zustimmung über diese Aktivitäten bei der Mehrheit der Menschheit gewiss sein dürfen. Kultur, Umwelt, Gerechtigkeit sind hier als exemplarische Werte zu verstehen, die im Allgemeinen als normativ gelten. Wenn ich sehe, dass der andere das auch so sieht, schenke ich leichter Vertrauen. Das Like-Prinzip auf Facebook, wenn man so will.

Wenn also Unternehmen sicht- und nachvollziehbar soziale, kulturelle, ökologische usw. Verantwortung übernehmen und moralisch anständig handeln, die Gesellschaft also partizipieren lassen, dann soll damit eine Vertrauenskultur entstehen und gepflegt werden, die menschliches Handeln und menschliche Entscheidungen im Sinne des Unternehmens ermöglicht. Und weil sich Vertrauenswürdigkeit „am besten im Bemühen des Akteurs manifestiert, die in ihn gesetzten Erwartungen trotz Fehlens expliziter Verpflichtungen und der damit verbundenen Anreizmechanismen zu erfüllen“, machen sich insbesondere auch „soziale Investitionen in den Schutz von Vertrauen (...) in gesellschaftlicher, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Hinsicht bezahlt“ (Reinmuth 2006, S. 52).

2.2 Die Vertrauensprämissen

Als Oberbegriff für diese kommunikative Handlungsbeeinflussung (Menschen entscheiden sich für eine Organisation) fungiert der Terminus Persuasion. Diese funktioniert aber nur dann, wenn der Adressat für das Vertrauen ist. Die meisten Informationen über Unternehmen stammen nun nicht aus erster Hand, sondern werden über Medien vermittelt. Medienberichterstattung ist damit ein wesentlicher Faktor (Bentele 1994, S. 131 ff.), aber auch ein wichtiger Indikator für ein Kommunikationsmanagement. Rund um Bentele hat die Universität Leipzig zusammen mit dem PMG Presse-Monitor® zum Beispiel den „Corporate Trust Index“ (CTX oder CTI) entwickelt, der anhand eines inhaltsanalytischen Verfahrens seit 2006 den DAX-30-Unternehmen zeigt, wie ihr Image und damit auch der Unternehmenswert durch Medienberichte beeinflusst werden. Bentele hat dafür sieben Vertrauensfaktoren identifiziert, die entscheidend für das Verständnis sind, warum Unternehmen sich immer häufiger gesellschaftlich engagieren:

- Fachkompetenz
- Problemlösungskompetenz
- Kommunikationsverhalten
- Verantwortungsbewusstsein
- Soziales Verhalten
- Ethisches Verhalten
- Charakter

Günter Bentele und Howard Nothhaft sprechen, diese Faktoren verdichtend, von einem kommunikativen Mechanismus, wenn Vertrauen ins Spiel kommt und Akteure unter Unsicherheit und in Abhängigkeit von zukünftigen Ereignissen handeln (Bentele und Nothhaft 2011, S. 50 ff.). Mit anderen Worten: Vertrauen und Kommunikation gehören zusammen!

2.3 Glaubwürdigkeit als zentrale Kommunikationsdimension

In Fall von Organisationen geht es nun weniger entwicklungspsychologisch um kommunikatives Urvertrauen, sondern um das Vertrauen in die Organisation, ihre Produkte, ihre Dienstleistungen, in ihre Managements, in ihre Aktie usw. Die psychologische Forschung spricht hier vom „systemischen Vertrauen“ als Abgrenzung vom „personalen Vertrauen“ (Schweer 2003, S. 323 ff.). Dabei geht es um das Vertrauen, das eine Person in bestimmte Organisationen oder Institutionen erlebt. Basiert interpersonales Vertrauen vergleichsweise einfach auf direkter Kommunikation, sozusagen – Gewissheit gebend – noch face-to-face, ist Vertrauen in abstrakte Systeme wie Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur, Sport etc. nur mehr über medienvermittelnde Kommunikation möglich. Als zentraler Mechanismus moderner Gesellschaften ist Geltung damit nicht mehr nur eine Frage der Wahrheit, sie ist eine Frage der gesellschaftlichen Akzeptanz, eines Images. Vertrauen ersetzt dabei Gewissheit (Bentele und Nothhaft 2011, S. 52).

Nicht umsonst wird in der differentiellen Vertrauens Theorie darauf hingewiesen, dass Vertrauen kein reines Wahrnehmungsphänomen ist, sondern Handlungen präeterminiert (Schweer 2003, S. 323 ff.), erst damit vertrauensstiftend wird und darum auch erst Glaubwürdigkeit schafft. Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation ist als angestrebtes Ziel also das Resultat kontinuierlichen Übereinstimmens von authentischem Meinen, ehrlichem Sagen, professionellem Können und bürgernahem Tun (Herbst 1999, S. 25). Die Glaubwürdigkeit ei-

nes Kommunikators ist in der Interaktionsökonomik denn auch die entscheidende Größe, die seinen Erfolg gewährleistet. Vertrauenswürdigkeit ist immerhin eine Eigenschaft, die einem Kommunikator vom Rezipienten zugeschrieben wird, sie ist im Wechselspiel zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer eine der zentralen Dimensionen von Glaubwürdigkeit (Müller 2009, S. 15 f.). Niemand kann sich Vertrauen erkaufen, Vertrauen muss verdient werden. Der Kommunikator muss sich also aktiv um Glaubwürdigkeit bemühen. Strebt ein Kommunikator Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit an, so gilt auch für Organisationen, was Niklas Luhmann eigentlich auf Personen bezogen formuliert hat: Vertrauen und Glaubwürdigkeit setzen einen Akt der Selbstdarstellung voraus (Luhmann 2000, S. 48): Die Vertrauen erweckende oder bestätigende Selbstdarstellung, die Imagekonstruktion (das ist nicht nur Beschreibung; Selbstdarstellung impliziert vielmehr auch dramaturgisches Handeln), ist demnach sicherlich eine der anspruchsvollsten Aufgaben der Unternehmenskommunikation, und sie kann im Wissen um den persuasiven Charakter überhaupt nur dann zielführend sein, wenn sie – weil sie sich ja nicht nur an einen einzigen Empfänger richtet, sondern, der Logik der Massenkommunikation folgend, ein heterogenes Publikum als von Massenmedien beeinflusste, sogenannte öffentliche Meinung erreichen will und muss – einer Strategie folgt und damit auf jeden Fall auch Kosten verursacht.

2.4 Corporate Citizenship

Die Idee von der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als vertrauensbildende Maßnahme symmetrischer Wertekommunikation ist in Wirklichkeit weder besonders neu, noch steht sie unmittelbar im kausalen Zusammenhang mit der Finanzkrise im Jahr 2008 und ihren Folgekrisen. Es ist vielmehr anzunehmen, dass, hätte die Wirtschaft schon vor 2007 begonnen, Verantwortung ernst zu nehmen und entsprechend zu handeln, der Welt die danach folgenden Krisen unter Umständen erspart geblieben wären. Das Konzept hat jedenfalls schon seit den 1990er Jahren mit den businessenglischen Begriffen „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR), „Corporate Responsibility“ (CR), „Corporate Sustainability“, „Sustainability“, „Transparency“ oder „Good Citizen“ etc. auch in den deutschsprachigen Moralprogrammen, Managements, den Medien und einigen Wissenschaftsdisziplinen Einzug gehalten. Vorwiegend in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, dagegen bisher kaum in den Kommunikationswissenschaften.

Wenn es – wie bei Corporate Citizenship – in einem Konzept aber um die Kommunikation von und über Vertrauen und Glaubwürdigkeit (vgl. Raupp et al. 2011, S. 9)

geht, dann ist das Ignorieren des Themas durch die Kommunikationswissenschaft im Hinblick auf die Mediatisierungstheorien der Disziplin nicht zuletzt insofern bemerkenswert, als zum Beispiel Unternehmen allein aus der Theoriedebatte um Corporate Citizenship sich gerne nur Bruchstücke klaben, um sich zu legitimieren und sich medial zu inszenieren (Stichworte „Greenwashing“/„Bluewashing“). Eine die Gesellschaft wandelnde Wirkung blieb bisher ebenso wenig untersucht (Bentele und Nothaft 2011, S. 49) wie – aus historischer Sicht – die Kommunikation über die soziale, kulturelle, ökologische etc. Verantwortung von Unternehmen; oder die Auswirkungen für eine Unternehmenskommunikation, die unter Stichworten wie „Issues-Management“ oder „Communication Controlling“ einem Professionalisierungsschub im Hinblick auch auf Medialisierungseffekte unterliegen (etwa wenn eine Personalselektion unter dem Gesichtspunkt der Medientauglichkeit geschieht) und eine spezialisierte (und oft ahnungslose) Kommunikationsdienstleistungsbranche zum Erblühen bringen lässt. Es ist aber bisher auch der Betriebswissenschaft nicht gelungen, dem Corporate Citizenship-Konzept eine endgültige Definition und dem Begriff eine eindeutige Bedeutung zu geben. Erstaunlich daran ist wiederum, dass auch kaum ein Versuch unternommen wird, dieses Defizit zu füllen. In der Literatur werden dafür gerne die Komplexität des Anwendungsfeldes und kulturelle Unterschiede in den Anwendungsgebieten als Erklärung für die ungewöhnliche Kapitulation vor einer Begriffsbestimmung und Konzeptfassung herangezogen (Steiner 2011, S. 12 f.). Suchanek kritisiert daher zu Recht die Diffusität des Begriffs:

Die Bedeutung des Konzepts ‚Corporate Responsibility‘ ist also alles andere als klar. Es wird nicht selten nahezu synonym mit ‚Corporate Social Responsibility‘, ‚Corporate Citizenship‘, ‚Sustainability‘ u. a. m. gebraucht und umfasst alle möglichen Aktivitäten vom Sponsoring über Risikomanagement bis hin zur Öffentlichkeitskommunikation. (Suchanek 2007, S. 1)

Es gibt jedoch wenigstens einen Common Sense darüber, dass der Faktor Corporate Citizenship Werte wie Bodenständigkeit, Tradition, soziale und ökologische Verantwortung, Kultur, Moral, Sicherheit, Vorsorgeplanung für Mitarbeiter im Sinne der Rolle des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft einen positiven Einfluss auf Stakeholder hat und einen rechenbaren Erfolg bringen kann (Schönborn 2008, S. 99).

2.5 Merkmale der Corporate Citizenship

Die Sache wäre einfach auf den Punkt zu bringen: Corporate Citizenship kennzeichnet einen Ansatz von Verantwortlichkeit, der ein gesellschaftliches Umfeld mit unternehmerischen Zielen zum Wohle aller Partner mit Nutzen nahe am Kern-

geschäft verknüpft. Neben dem gesellschaftlichen Nutzen lässt sich ein derartiges Engagement letztlich auch über den Wertschöpfungsbeitrag für Unternehmen begründen. Diese „Win-win“-Situation ermöglicht es, das unterdessen oft identifizierte Shareholder-versus-Stakeholder-Dilemma so aufzulösen, dass eine Ausweitung des Engagements auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sinnvoll erscheinen ließe (Habisch et al. 2008, S. 5 ff.). Allerdings – und Suchanek weist darauf hin – ist bei den Begriffen wie „Verantwortung“, „Gerechtigkeit“, „Nachhaltigkeit“ usw. ohne Berücksichtigung systemischer Zusammenhänge eines Unternehmens „die Gefahr groß, durch Aktionismus Naheliegendes zu fördern oder zu tun“ (Suchanek 2007, S. 2), und damit wirkungslos zu bleiben. Diese Gefahr besteht insbesondere, wenn das Bekenntnis zu CC-Maßnahmen als aktionistischer Teil der Krisen- oder Risikokommunikation erfolgt; also erst dann, wenn Gefahr in Verzug ist, und

Kultursponsoring, Unterstützung ‚irgendwelcher‘ Sozialprojekte und ähnliche Aktivitäten, die in keinem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des Unternehmens stehen und lediglich unternommen werden, um nach außen den Anschein unternehmerischer Verantwortlichkeit zu erwecken. (ebd.),

als Flucht nach vorne herhalten müssen. Diese Art Aktivität ist häufig anzutreffen, trägt aber weiterhin kaum zur Schärfung des Corporate Citizenship-Profiles bei. Im Gegenteil: „Global CSR RepTrack 100“, eine internationale Studie des Reputation Institute unter 55.000 Menschen in 15 Märkten (= Staaten), hat zuletzt 2013 ergeben, dass, obwohl 73 % der befragten potentiellen Kunden bereit wären, Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung zu empfehlen, nur 17 % es tatsächlich auch tun, weil mehr als die Hälfte der Stakeholder unsicher sind, ob die 100 reputierlichsten Unternehmen der Welt wirklich sozial verantwortlich agieren, die Ausgaben für CSR also wenig bringen. CSR werde, so die Studie, falsch eingesetzt (Reputation Institut 2013). In Präzisierung der Definition von Habisch, Wildner und Wenzel bestimmt Suchanek die Corporate Responsibility eines Corporate Citizens folglich als:

Investition in die [Bedingungen der; Anm. W. Lamprecht] gesellschaftliche[n] Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil, die – wie jede Investition – unter Unsicherheit erfolgt, bei der aber eine berechtigte Aussicht bestehen muss, dass sie einem nicht dauerhaft zum Nachteil gereicht, sondern als Grundlage für künftige ‚Erträge‘, in welcher Form auch immer diese anfallen mögen, dient (Suchanek 2007, S. 2).

Aus dieser Definition muss sich nun auch ein entscheidender Gedanke für Corporate Citizenship ableiten lassen: In dem Umfang, in dem Investitionen nämlich benennbar sind, müssen es auch die Erträge sein. Investition impliziert immer Ertrag. Damit werden auch Begriffe wie Reporting, Communication Control, Evaluierung oder Performance Measurement zum zentralen Dreh- und Angelpunkt von CSR. Der Schönheitsfehler daran ist, dass der Nutzen zwar immer schon gefordert, seine

Überprüfung (etwa anhand von Erträgen) aber häufig auf rein qualitativem Weg geschieht; ökonomischer Nutzen – obwohl dem CSR-Konzept per se inhärent – wird schamhaft verschmäht oder verschwiegen.

2.6 Konnotative Definitionen von Corporate Citizenship

Der wissenschaftstheoretische Diskurs zur Begriffs- und Praxisexegese von CSR und Corporate Citizenship hat sich – wenig befriedigend – in den vergangenen Dekaden darauf festgelegt, nichts festlegen zu können, zu wollen oder zu müssen. Daraus resultiert auch, dass offenbar niemand exakt wissen kann, wovon ein anderer spricht, wenn derjenige Begriffe aus dem Nachhaltigkeitsvokabular verwendet. Auch das: wenig befriedigend und innerhalb wissenschaftlicher Diskurse eher verwunderlich. Ich möchte daher an dieser Stelle den Versuch unternehmen, eine eher einfache, nichtsdestotrotz längst fällige Differenzierung und Erklärung der einzelnen Begriffe abzuleiten; nicht zuletzt auch darum, weil Corporate Citizenship-Maßnahmen innerhalb einer Unternehmenskommunikation sich dann schlüssig so darstellen lassen, dass damit schließlich auch das Kohärenz- sowie Definitionsproblem gelöst ist, nämlich wer denn womit und wobei wie gemeint sei, wenn von Corporate Citizenship und CSR die Rede ist, und damit operationabel werden.

► **Corporate Citizenship** bezeichnet als ethisches Selbstbildnis eines Unternehmens ein idealtypisches Modellverhältnis zwischen Bürgern, Staat und Unternehmen. Das Unternehmen bringt seine Ressourcen und Fähigkeiten gemeinwohlorientiert in den sozialen und politischen Prozess mit ein und definiert damit Rechte und Pflichten als moralisch proaktiver Bürger (Wieland 2001). Der Corporate Citizenship-Gedanke betont den Aspekt einer Verantwortungsübernahme durch Unternehmen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft, als deren Teil sich Unternehmen selbstverständlich sehen (Schwalbach und Schwark 2008, S. 79).

► **Corporate Social Responsibility** oder **Corporate Responsibility** definiert das werte- und normengeleitete Management zur freiwilligen, solidarischen Lösung gesellschaftlicher Problemlagen im jeweiligen Umfeld eines Corporate Citizens. Mit CSR/CR werden – auch in Kooperation mit Partnern – als wichtiger Aspekt der Stakeholderkommunikation Konzepte und Maßnahmen umgesetzt, die der Lösung humanitärer, sozialer, kultureller, ökologischer oder edukativer Probleme dienen (vgl. ebd. und im folgenden) und einen Return in welcher Form auch immer nachweisen lassen. Als Maßnahmen stehen Corporate Giving, Corporate Sponsoring,

Corporate Volunteering, Corporate Investments etc. zur Auswahl. Es ist schließlich die Aufgabe der **Corporate Social Communication**, die **Corporate Social Performance** transparent zu vermitteln.

► Damit schafft das Unternehmen **Sustainability**, also die berühmte und viel zitierte **Nachhaltigkeit**. Darunter wird (über Umweltschutzthemen hinaus!) das langfristige Fortbestehen eines Systems – unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Stakeholder sowie der an Werten orientierten Ziele eines Unternehmens in der Gegenwart – im Hinblick auf eine ausgewogene ökonomische, ökologische, kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung in der Verantwortung für künftige Generationen verstanden.

► Wie schließlich diese Bedürfnisse und Interessen sämtlicher Stakeholder ausgleichend definiert, kommuniziert und kontrollierbar werden, das ist, um negative Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu vermeiden, zumindest im europäischen Verständnis Aufgabe von **Corporate Governance**. Sie fördert (im Gegensatz zum angloamerikanischen Verständnis) nicht nur das Eigentümerinteresse, sondern wirkt sich positiv auf alle Stakeholder aus.

Ein Unternehmen ist daher eine soziale Institution, die den Wohlstand aller Stakeholder, einschließlich Eigentümer mehr. Eine gute Corporate Governance trägt zu einer schnellen Konfliktlösung bei und ist deshalb für den Unternehmenserfolg zuträglich. Gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens ist deshalb untrennbar mit einer guten Corporate Governance verbunden. Der entsprechende Wertekanon, also die Grundsätze und der Verhaltenskodex, auf den sich das Unternehmen im Rahmen der Corporate Governance geeinigt hat, werden im **Code of Conduct** erklärt, die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und Richtlinien sowie die transparente Vermittlung regelt die **Compliance**. Sie ist gleichwohl konstituierender Teil einer CSR.

Haben wir den Corporate Citizen-Komplex nun auf diese Art normativ definiert, werden kulturelle Faktoren, unterschiedliche soziale Sicherungssysteme und Marktformen als die vorgeblichen Rahmenbedingungen für die Definition von CSR völlig unerheblich. Im Detail entscheiden dann die Maßnahmen, die natürlich diversifiziert angewandt werden müssen. Damit wird auch die Notwendigkeit und der Nachholbedarf kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzung mit Corporate Citizenship deutlich: Insofern, als nämlich die Maßnahmen von CSR als kommunikative Akte verstanden werden, und zwar in mehrfacher Hinsicht: Zum einen macht das Bekenntnis zu einer Vertrauen intendierenden Übernahme gesellschaftlicher/kultureller Verantwortung ja nur dann Sinn, wenn es coram publico,

also unter Einbeziehung einer Öffentlichkeit, stattfindet. Zum anderen sind die Maßnahmen, die innerhalb der CSR von einem Corporate Citizen gesetzt werden als kommunikative und (medien-)vermittelte Handlung per se ein Statement und in ihrer Umsetzung über unterschiedliche Kommunikationskanäle ein Akt der Massenkommunikation, der nicht mehr nur systemtheoretisch, qualitativ und hinsichtlich seiner Wirkung, sondern auch wirtschaftlich bewertet werden muss; und daher auch per se als betriebswirtschaftlicher Vorgang verstanden werden soll. Damit werden auch die Funktionen von CCR deutlich:

- Als soziale Handlung ist CSR in der öffentlichen Kommunikation eine Botschaft, ein Kommunikat eines Corporate Citizens.
- Als Teil eines Reputationsmanagements ist CSR in ihrer operationalisierten Form ein Angebot von Kommunikationskanälen und Kommunikationsmaßnahmen.
- Eigenverantwortlich angewandt ermöglicht CSR einem Corporate Citizen in der symmetrischen Kommunikation das öffentliche Agieren als eigenständige Medienorganisation.



<http://www.springer.com/978-3-658-06656-7>

Corporate Cultural Responsibility
Moratorium für Kultursponsoring
Lamprecht, W.
2014, XI, 45 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06656-7