

Masterarbeit

Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR- Content in sozialen Medien

von:

Barbara Fesl, BSc.

mm201819

Studiengang:

Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:

Mag. Dr. Irmgard Wetzstein, Bakk., MA

St. Pölten, am 11.12.2022

Ehrenwörtliche Erklärung

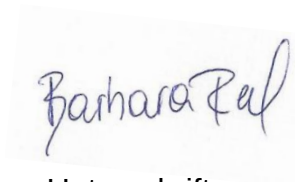
Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 11.12.2022

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Barbara Pal', is written over a light blue rectangular background.

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content in sozialen Medien. Die Praxis zeigt, dass die Kommunikation von CSR in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen hat. Eine immer kritischere Öffentlichkeit verlangt von Unternehmen eine Legitimierung ihres Handelns. Social Media eröffnet aufgrund der Ortsunabhängigkeit und der wachsenden Zahl an Nutzer*innen weltweit viele Möglichkeiten für die CSR-Kommunikation. Allerdings werden diese noch nicht, oder nur selten, von Unternehmen genutzt. Die bisherige Forschung zeigt des Weiteren, dass es insbesondere im Bereich der Wirkungsweise von CSR-Kommunikation in sozialen Medien Forschungslücken gibt. Infolgedessen wurde folgende Leitfrage aufgestellt, die in dieser Arbeit behandelt wird:

Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?

Da diese Masterarbeit explizit CSR-Content behandelt, ist im ersten Schritt eine genaue Beleuchtung des Begriffs CSR (Corporate Social Responsibility) vonnöten. Dabei wird insbesondere der Ursprung und die Definition des Begriffs erörtert sowie ähnliche verwandte Konzepte beschrieben. Infolgedessen folgt die Behandlung der Themen CSR-Kommunikation, Social Media als CSR-Kommunikationstool sowie eWOM und Social-Media-Endorsement. Aufgrund der Theorie wurden Forschungslücken festgestellt, welche im Anschluss im empirischen Teil der Arbeit mithilfe einer Fokusgruppe untersucht wurden. Die Ergebnisse wurden anschließend analysiert und zusammengefasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Konsument*innen eine transparente und authentische CSR-Kommunikation wünschen. Des Weiteren wollen sie sich mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren. Diese Treiber sowie eine unterhaltsame und visuell ansprechende Art und Weise CSR in Social Media zu kommunizieren, stellen Motivatoren hinter Social-Media-Endorsement von CSR-Content dar.

Abstract

This paper focuses on the motivators for social media endorsement of CSR content in social media. Practice shows that the communication of CSR has steadily gained in importance in recent years. An increasingly critical public demands that companies legitimize their actions. Due to its location-independent nature and the growing number of users worldwide, social media opens up many opportunities for CSR communication. However, these are not yet or only rarely used by companies. Furthermore, previous research shows that there are research gaps, especially in the area of the impact of CSR communication in social media. As a result, the following research question was posed, which is addressed in this paper:

Which motivators are primarily responsible for social media endorsement of CSR content on social media?

Since this master thesis explicitly deals with CSR content, the first step requires a thorough explanation of the term CSR (Corporate Social Responsibility). In particular, the origin and definition of the term is discussed, and similar related concepts are described. Consequently, this is followed by a description of CSR communication, social media as a CSR communication tool, and eWOM and social media endorsement. Based on the theory, research gaps were identified, which were subsequently investigated in the empirical part of the thesis using a focus group. The results were then analyzed and summarized.

The results show that consumers want transparent and authentic CSR communication. Furthermore, they want to identify with the respective company. These drivers, as well as an entertaining and visually appealing way to communicate CSR in social media, are motivators behind social media endorsement of CSR content.

Abkürzungsverzeichnis

CSR = Corporate Social Responsibility

ISO = International Standardization Organization

SM = Social Media

PR = Public Relations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historische Entwicklung des CSR-Begriffs. Eigene Darstellung anlehnend an Waßmann, 2014, S. 9

Abbildung 2: Die sieben Kernthemen von CSR laut ISO 26000. Eigene Darstellung

Abbildung 3: Die CSR-Dimensionen nach dem Grünbuch der Europäischen Kommission, 2001. Eigene Darstellung

Abbildung 4: Zwecke der CSR-Kommunikation auf Social Media nach S. M. Reichmann und S. Goedereis, 2014, S. 20

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
1.1	Problematik und Fragestellung	8
1.2	Zielsetzung	9
1.3	Aufbau der Arbeit.....	10
2	Forschungsstand.....	11
3	Theoretischer Zugang zu CSR.....	15
3.1	Entstehung von CSR	15
3.1.1	Konzeptualisierung des Begriffs CSR in den 50er und 60er Jahren	16
3.1.2	Polarisierung und Theoretisierung in den 70er bis 90er Jahren	17
3.1.3	Das gegenwärtige Begriffsverständnis.....	20
3.2	Definition von CSR	21
3.2.1	Globale CSR-Definition nach ISO 26000	22
3.2.2	CSR-Definition nach der Europäischen Kommission	24
3.3	CSR-Modelle und verwandte Konzepte.....	28
3.3.1	Der Stakeholder-Ansatz	28
3.3.2	Triple-Bottom-Line.....	29
3.3.3	Corporate Governance.....	30
3.3.4	Corporate Citizenship.....	31
3.3.5	Corporate Sustainability und Nachhaltigkeit.....	33
4	CSR-Kommunikation.....	35
4.1	Instrumente der CSR-Kommunikation	36
4.2	Problematiken und Herausforderungen in der CSR-Kommunikation.....	38
4.2.1	Kritische Öffentlichkeit.....	39
4.2.2	Berücksichtigung der verschiedenen Stakeholder*innen	40
4.2.3	Komplexität & Transparenz der Unternehmensaktivitäten	41
5	Social Media als CSR-Kommunikationstool	42
5.1	Zwecke der CSR-Kommunikation auf Social Media	46
5.2	Engagement der Stakeholder*innen.....	47
5.2.1	Definition von Engagement	47
5.2.2	eWOM und Social-Media-Endorsement.....	49
6	Zwischenfazit	58
7	Empirische Untersuchung	60

7.1 Ziel der empirischen Untersuchung	61
7.2 Erläuterung der Methodik	61
7.2.1 Vorteile der Fokusgruppe	63
7.2.2 Nachteile der Fokusgruppe	65
7.2.3 Auswahl der Teilnehmer*innen	66
7.2.4 Aufbau des Leitfadens	69
7.2.5 Auswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse	72
8 Forschungsergebnisse	75
8.1 Wahrnehmung von CSR und der damit verbundenen Kommunikation	75
8.2 Wahrnehmung von Social Media Plattformen und das persönliche Nutzungsverhalten.....	79
8.3 Interaktion mit Unternehmen sowie CSR-Content auf Social Media.....	81
8.4 Treiber für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content sowie für die Akzeptanz von CSR-Aktivitäten.....	82
9 Interpretation der Ergebnisse	87
10 Fazit	92
Quellenverzeichnis.....	94
Anhang.....	103

1 Einleitung

CSR-Kommunikation zu betreiben hat für Unternehmen viele Vorteile: die Verbesserung der Unternehmensreputation, des Vertrauens der Konsument*innen, des Markenimages sowie auch die Stimulierung positiver Mundpropaganda in sozialen Medien (Hartmann et al., 2020, S. 365). Allerdings stehen Unternehmen bei der Kommunikation ihrer CSR-Aktivitäten vor der Herausforderung, ihre Taten glaubhaft an die Stakeholder*innen zu kommunizieren. Dabei führt insbesondere Greenwashing - der Versuch von Unternehmen, sich außen hin nachhaltiger zu verkaufen, als sie tatsächlich sind - bei den Konsument*innen oft zu einer skeptischen und misstrauischen Haltung. (Bentele und Nothhaft, 2011, S. 67; Lee et al., 2013, S. 791; Du et al., 2010, S. 17)

Die steigende Popularität bietet Unternehmen die Möglichkeit ein breiteres Publikum zu erreichen und somit in einen offenen Dialog mit Konsument*innen zu treten. Daher ist es für Unternehmen unerlässlich, Social Media erfolgreich in ihre bestehende CSR-Kommunikationsstrategie zu integrieren. (Lee et al., 2013, S. 792)

1.1 Problematik und Fragestellung

CSR wurde bereits zu einem Teil in der Social-Media-Kommunikationsforschung untersucht, um zu einem besseren Verständnis der Prozesse beizutragen, die an der CSR-Wirksamkeit in sozialen Medien beteiligt sind. Dennoch existieren auch in diesem Bereich Forschungslücken: Die Auswirkungen der Kommunikation im Zusammenhang mit der Befürwortung von CSR-Botschaften (z.B. durch Likes/Shares/eWOM) wurden meist übersehen. Dies ist besonders problematisch, da der hypothetische positive Effekt von Social-Media-Befürwortung in Form von Likes und Shares auf die zukünftige Unterstützung und das Teilen von Nachrichten einen wichtigen Verstärkungsprozess impliziert, der die virale Verbreitung des CSR-Posts beschleunigt. Diese virale Verbreitung in der Social-Media-Community ist eine Voraussetzung für die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation in den sozialen Medien, wenn es darum geht, ein größeres Publikum zu erreichen. (Fernandez P. et al., 2021, S. 1; Hartmann et al., 2020, S. 365)

Da sich auch immer mehr Marketers zunehmend der Akzeptanz und Nutzung von Social-Media durch die Verbraucher*innen bedienen, um ihren Werbe- und Kommunikationsmix dahingehend zu erweitern und da die Rolle der sozialen Medien in der Kommunikation von sozialer Verantwortung von Unternehmen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewann, ist es auch für die unternehmerische Praxis bedeutend zu verstehen, inwiefern und in welcher Art und Weise die Social-Media-Nutzer*innen mit ihrem Content agieren und welche Faktoren als Motivatoren für eine Interaktion mit dem Content seitens der Nutzer*innen fungieren. (Chu S. et al., 2020, S. 260; Jin und Phua, 2014, S. 181).

Deswegen ist es von wissenschaftlicher Relevanz zu untersuchen, welche Motivatoren maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich sind. Dieser Thematik widmet sich die vorliegende Arbeit durch folgende Forschungsfrage:

Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?

1.2 Zielsetzung

Im Kern der Arbeit steht die CSR-Kommunikation in sozialen Medien, die Wahrnehmung von Konsument*innen sowie die Treiber für Interaktionen.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content zu identifizieren, zu analysieren und anschließend daraus Implikationen für weiteren Forschungsbedarf abzuleiten. Somit soll diese Arbeit neue Erkenntnisse in einem bislang noch kaum erforschten Gebiet liefern und gleichzeitig dazu beitragen das Konsument*innenverhalten im CSR-Kontext besser zu verstehen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich in zwei Teile gliedern: zuerst folgt der theoretische Teil, in dem der wissenschaftliche Forschungsstand beleuchtet wird, aus welchem folglich die Forschungslücken sowie die Forschungsfrage identifiziert werden.

Es wird im theoretischen Teil zu Beginn auf die Entwicklung, die Begrifflichkeit, sowie verwandte Konzepte von CSR eingegangen. Im weiteren Schritt werden außerdem CSR-Kommunikation und die damit verbundenen Themen Social Media, eWOM sowie Social-Media-Endorsement erläutert.

Im zweiten Teil der Arbeit folgt die empirische Analyse, welche dazu dient, die aufgestellten und durch die Theorie abgeleitete Forschungsfrage zu untersuchen. Im Zuge dessen wurde eine Fokusgruppe mit Konsument*innen durchgeführt, um Erkenntnisse über die Einstellungen zu CSR-Kommunikation auf Social Media sowie die Motivatoren für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content zu gewinnen. Diese Form der moderierte Gruppendiskussion wurde nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zusammengefasst und ausgewertet.

Auf Basis dieser Analyse wird im letzten Teil der Arbeit auf die Forschungsfrage eingegangen. Des Weiteren werden Hypothesen formuliert und ein Fazit gebildet.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird auf den bisherigen Forschungsstand eingegangen, aus dem Forschungslücken identifiziert und die Forschungsfrage abgeleitet wird. Für diesen Zweck werden insbesondere Forschungsarbeiten zum Thema CSR-Kommunikation in sozialen Medien sowie zu eWOM und CSR-Kommunikation herangezogen. Allgemein lässt sich behaupten, dass die Forschung zu CSR-Kommunikation in sozialen Medien sowie ihre Wirkungsweise erst in den letzten Jahren stattgefunden hat und deswegen ein recht junges Forschungsfeld ist. Im Gegensatz dazu sind das Konzept CSR sowie die damit verbundene Kommunikation generell bereits lang erforschte Thematiken.

In folgendem Abschnitt werden insbesondere Forschungsarbeiten rund um eWOM und CSR-Kommunikation in sozialen Medien erwähnt, da diese in ihrer Thematik mit dem Untersuchungszweck dieser Arbeit eng verwandt sind.

Du et al. (2010) führten Forschungsergebnisse aus der Literatur zusammen und stellten somit einen konzeptionellen Rahmen für die CSR-Kommunikation vor. Dabei betrachteten sie insbesondere den Inhalt der CSR-Botschaft, den Kommunikationskanal, die Charakteristika des Unternehmens (Unternehmensimage, Industrie, Marketing-Strategien) sowie die Wahrnehmung der Konsument*innen. Bei letzterem Punkt beschrieben sie interne sowie externe Faktoren. Zu ersteren zählten vorrangig das Vertrauen sowie die Identifikation mit dem Unternehmen, während zu den externen Faktoren Kaufabsichten oder das Loyalitäts-Bewusstsein zählten. Darauf aufbauend lassen sich weitere Forschungsarbeiten finden.

Hinsichtlich der Bedeutung der CSR-Kommunikation stellten Lee et al. (2013) anhand der Analyse von Fortune-500-Unternehmen in der Twitter-Sphäre fest, dass ein höheres CSR-Rating ein starker Indikator für eine frühere Annahme, eine schnellere Etablierung der Online-Präsenz (Follower*innen), eine höhere Reaktionsfähigkeit der User*innen (Antworten und Erwähnungen) und eine stärkere Viralität der Nachrichten (Retweets) war. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass sozial verantwortliche Unternehmen von einer proaktiven Beteiligung der Stakeholder*innen profitieren können.

Wang und Huang (2018) untersuchten wie sich die Quelle der Botschaft und die Art der Corporate Social Responsibility (CSR)-Botschaft auf die Wahrnehmung der Stakeholder*innen in Bezug auf CSR und ihre Verhaltensabsichten gegenüber dem Unternehmen auswirkt. Dabei verfolgten sie den Ansatz eines Online-Experiments mit einem 2x3 Modell mit zwei verschiedene Nachrichtenquellen (CEO versus Account des Unternehmens) und drei Arten von CSR-Botschaften (interne versus externe versus Kontroll-Botschaft). Dabei fanden sie, dass interne CSR-Botschaften (= Botschaften, welche sich auf interne Thematiken wie Arbeitnehmer-Zufriedenheit konzentrierten) bei den Stakeholdern eine stärkere Wahrnehmung von Vertrauen, Zufriedenheit, und Engagement gegenüber dem Unternehmen auslösten als externe CSR-Botschaften und Botschaften über das Privatleben des CEOs.

Badenes-Rocha et al. (2019) zielten in ihrer Studie darauf ab, die Rolle der Kundenwahrnehmung von Corporate Social Responsibility (CSR), der Identifikation mit dem Unternehmen und des Kundenvertrauens auf das Kundenengagement (CE) in der Hotelindustrie zu analysieren. Moderierende Effekte waren unternehmensgenerierte sowie nutzergenerierte Inhalte. Ihre Ergebnisse belegen, dass Hotelgäste eher Engagement auf Social Media zeigen, wenn sie einem Hotel vertrauen und sich mit den UN-Werten identifizieren. CSR-Kommunikation durch Kund*innen verstärkte die Wirkung von CSR-Tweets auf das Kundenvertrauen stärker als CSR-Tweets, die von den Hotels selbst gepostet wurden.

Die Studie von Saxton et al. (2019) hatte als Ziel aufzuzeigen, welche Botschaften zu CSR-bezogenen Themen auf die höchste Akzeptanz seitens der Öffentlichkeit stoßen. Dazu testeten sie das Social-Media-Endorsement von User*innen auf der Plattform Twitter zu den Fortune-500-Unternehmen, wobei sie das Re-Tweeten (Teilen) als Indikator für Resonanz verwenden. Sie stellten fest, dass CSR-Content, welcher aktuelle Thematiken sowie die Themen Umwelt oder Bildung ansprach, am häufigsten geteilt wurde. Des Weiteren war ein positiver Zusammenhang zwischen der Verwendung von Hashtags seitens des Unternehmens.

Hartmann et al. (2020) zeigten in den Ergebnissen zweier experimenteller Studien, von denen eine auf einer national repräsentativen Online-Stichprobe basierte, dass die Befürwortung einer CSR-Botschaft durch Gleichgesinnte in den sozialen Medien in Form der Anzahl von "Shares", "Likes" und "positiven Antworten" dazu beiträgt,

dass der Einzelne die Botschaft im sozialen Netzwerk teilt und damit an ihrer Verbreitung teilnimmt. Diesen Prozess erklärten sie durch normative Einflüsse der Social-Media-Gemeinschaft sowie durch Motive der sozialen Identität. Des Weiteren stellten sie fest, dass die Befürwortung in sozialen Medien durch die Eigenschaften der CSR-Botschaft, die Quelle der Botschaft, welche sich auf die Glaubwürdigkeit der CSR auswirkt, und das Selbstkonzept der Empfänger*innen moderiert werden.

Chu et al. (2020) untersuchten die kulturübergreifenden Unterschiede zwischen chinesischen und amerikanischen Verbraucher*innen in Bezug auf die Beziehungen zwischen eWOM und dem Engagement der Verbraucher*innen für CSR-Kommunikation über soziale Medien. Dazu betrachteten sie die drei Faktoren (1) Einstellung zu CSR in Social Media, (2) Peer-Kommunikation über CSR-Aktivitäten und (3) Merkmale der Meinungsführerschaft. Die Ergebnisse der Mehrfachgruppenanalyse zeigen, dass der Grad der Auswirkung der drei Faktoren zwischen den Verbraucher*innen in China und den USA signifikant variierte. Der Einfluss der Einstellung zu CSR in sozialen Medien, die Peer-Kommunikation und die Merkmale der Meinungsführerschaft auf das Engagement der Verbraucher*innen in der CSR-Kommunikation in sozialen Medien sind bei chinesischen Konsument*innen stärker ausgeprägt.

Fernandez et al. (2021) bildeten in ihrer Arbeit einen theoretischen Überblick über die bisherige CSR- und Social-Media-Kommunikationsforschung, um zu einem besseren Verständnis der Prozesse beizutragen, die an der Wirksamkeit von CSR in sozialen Medien beteiligt sind. Sie entwickelten ein theoretisches Modell der CSR-Kommunikation in sozialen Medien, das folgende spezifischen Merkmale berücksichtigt - die Empfindlichkeit für Peer-Einflüsse, Interaktivität, die virale Verbreitung von CSR-Botschaften durch Teilen, CSR-Empowerment und Appelle in CSR-Posts. Dabei beachteten sie einerseits die CSR-Effektivität in Bezug auf die Einstellung von Konsument*innen gegenüber Unternehmen und das Kaufverhalten, sowie Faktoren rund um das Social-Media-Endorsement.

Jiang et al. (2022) schlugen ein konzeptionelles Modell der effektiven CSR-Kommunikation und der Unternehmensreputation vor, welches sie anhand einer Mitarbeiter*innen-Umfrage testeten. Als effektive CSR-Kommunikationsfaktoren erwiesen sich das Engagement der Mitarbeiter*innen in sozialen Medien und CSR-bezogenes Arbeitsengagement sowie die Unternehmensreputation. Effektive CSR-Kommunikationsfaktoren - zu denen der Informationsgehalt der CSR-Nachricht, der persönliche Bezug, Transparenz und ein objektiver Ton zählten - erwiesen sich dabei als signifikante Prädiktoren für das Engagement der Mitarbeiter*innen in sozialen Medien und CSR-bezogenes Arbeitsengagement sowie die Unternehmensreputation.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Social-Media-Endorsement im Kontext von CSR-Kommunikation zwar schon teils untersucht wurde, allerdings stellten viele der durchgeführten Studien nur anhand der Forschungsliteratur erarbeitete theoretische Konzepte dar oder weisen andere Limitationen auf. Beispielsweise wurden viele Studien nur in bestimmten Industrien (zum Beispiel in der Hotelindustrie) durchgeführt oder bezogen sich stark auf die Arbeitnehmer*innen eines Unternehmens und nicht auf „klassische“ Konsument*innen. Nichtsdestotrotz können einige Ansätze aus der bisherigen Forschung als Orientierung für die vorliegende Arbeit dienen. Des Weiteren zeigen die Forschungslücken, dass es Bedarf für eine Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage, wie folgt, gibt:

Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?

In den nachfolgenden Kapiteln wird zunächst der theoretische Rahmen erläutert. Danach folgt der empirische Teil der Arbeit, welcher versucht die Forschungsfrage unter dem Gesichtspunkt der Theorie zu beantworten.

3 Theoretischer Zugang zu CSR

Unter dem Begriff der Kommunikation von sozialer Verantwortung von Unternehmen - oder auch kurz gefasst CSR (Corporate Social Responsibility) genannt - wird ein Prozess verstanden, welcher wahrheitsgemäße und transparente Informationen über die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Taten und Auswirkungen von Unternehmen liefert (Lindgreen A. et al., 2018, S. 3). Das Konzept der unternehmerischen Verantwortung existiert schon seit vielen Jahren - die wissenschaftliche Sicht auf CSR entstand im 20. Jahrhundert mit dem Werk "Social Responsibilities of the Businessmen" von Bowen (1953) (Carroll A., 1999, S. 268; Bassen et al., 2005, S. 231). Thematisch lässt sich unternehmerische Verantwortung in der Unternehmensethik finden, welche sich mit Fragestellungen einer moralischen Unternehmensführung befasst. (Bassen A. et al., 2005, S. 231)

Im nächsten Schritt soll zuerst eine geschichtliche Analyse des Begriffs CSR beleuchtet werden, nachdem die Skizzierung von den bekanntesten und geläufigsten CSR-Definitionen erfolgt. Anschließend rundet eine Abgrenzung zu annähernden Begriffen den theoretischen Aspekt zu CSR ab.

3.1 Entstehung von CSR

Aufgrund der erst in den letzten Jahren aufkommenden Popularität von CSR könnte der Gedanke entstehen, dass dies ein gesellschaftliches beziehungsweise wirtschaftliches Phänomen der letzten Jahrzehnte sei. Allerdings stellt die historisch-orientierte CSR-Forschung fest, dass sich eine Reihe anekdotischer Hinweise von verantwortungsvollem Wirtschaften seitens Unternehmen schon im alten Ägypten, im antiken Griechenland, im Mittelalter und auch im Merkantilismus finden. (Schultz, 2011, S. 19-20) In Zeiten der Industrialisierung wurden aufgrund der Skepsis gegenüber den Auswirkungen der industriellen Produktionsweise Stimmen laut, welche forderten den Menschen in den Mittelpunkt der Betrachtung zu setzen. Aufgrund der prekären Arbeitsbedingungen in der Phase der industriellen Revolution, sowie den Produktivitätssteigerungen in Europa und den USA, spitzten

sich die sozialen Missstände zu, was in vielen gesellschaftlichen Gegenbewegungen resultierte. (ebd., 2011, S. 24-25) Diese und weitere Entwicklungen in der Menschheitsgeschichte hatten zur Folge, dass Vorstellungen zu sozial verantwortlicher und wertebasierter Wirtschaftsführung entstanden. Somit waren betriebliche Sozialpolitiken seit Ende des 18. Jahrhunderts nicht unüblich und der Diskurs drehte sich oftmals um Ideen rund um „Corporate Citizenship“. (ebd., 2011, S. 28)

Nicht nur im Bereich der Praxis zog das Thema des verantwortungsbewussten Wirtschaftens große Kreise. Auch im wissenschaftlichen Diskurs wurden die betrieblichen Sozialpolitiken spätestens seit Ende der Jahrhundertwende untersucht (ebd., 2011, S. 28). Das Konzept CSR wird in der Wissenschaft in den 50er Jahren mit dem Werk von Bowen (1953) verortet, obwohl frühere Referenzen in den 30er und 40er Jahren zu finden sind. (Schultz, 2011, S. 19-20) Des Weiteren entstand der größte Teil der Literatur, welche sich mit dem Begriff CSR beschäftigte, in den USA, da sich dort aufgrund der fehlenden sozialstaatlichen Sicherungssysteme schon früher die Notwendigkeit nach sozial agierenden Unternehmen ergab. (Backhaus-Maul, 2008, zit. n. Waßmann, 2014, S. 3) Bowen (1953) beschrieb mit seinem Buch „Social Responsibilities of the Businessman“ das moderne Grundverständnis von CSR, bei dem allerdings lediglich die Handlungen einzelner Manager*innen im Fokus stand und damit die personenbezogene Verantwortung beschrieben wurde (Waßmann, 2014, S. 3; Schultz, 2011, S. 20).

3.1.1 Konzeptualisierung des Begriffs CSR in den 50er und 60er Jahren

In den 50er Jahren rückten individualethische Verantwortungskonzepte sowie die ökonomisch-strategische Ausrichtung sozialer Verantwortung stärker in den Vordergrund. Die Hauptaussage war, dass sich Unternehmen neben ihres Strebens nach Gewinn auch ein soziales Gewissen vor Augen führen sollten (Schultz, 2011, S. 29). Die Anzahl an wissenschaftlicher Literatur rund um CSR nahm in den 60er Jahren zu. Davis (1960) schreibt erstmals darüber, dass Entscheidungen und Handlungen von Geschäftsleuten aus Gründen getroffen werden sollen, die über das rein wirtschaftliche Interesse hinausgehen (Davis, 1960, S. 70 zit. n. Carroll,

1999, S. 270-271). Ein weiterer Mitwirkender in der Definitionsfrage von CSR war McGuire (1963), welcher sich dem heutigen Begriff weiter annähert, indem er festhält, dass das Engagement seitens Unternehmen über das rechtliche beziehungsweise gesellschaftliche Mindestmaß hinausgehen muss. Des Weiteren verlagert er die Diskussion weg von der einzelnen Person (Manager*innen des Unternehmens) hin zu der gesamten Organisation des Unternehmens. (Carroll, 1999, S. 272) Mit seinem Werk „Iron Law of Responsibility“ legte Davis (1960) seinen Blick auf die wirtschaftlich gesehen dysfunktionale und delegitimierende Effekte, welche aus sozial unerwünschten Handlungen von Unternehmen resultierten und formulierte somit den Anspruch, ethische Konsequenzen des eigenen Handelns für das soziale System mit einzubeziehen. Die soziale Verantwortung von Unternehmen wurde in den 50er und 60er Jahren neu thematisiert und es wurden Versuche unternommen diese Verantwortung wissenschaftlich zu spezifizieren und weiterzuentwickeln. (Schultz, 2011, S. 30)

3.1.2 Polarisierung und Theoretisierung in den 70er bis 90er Jahren

In den 70er und 80er Jahren kam es durch vielfältige Krisenwahrnehmungen und gesellschaftspolitische Entwicklungen (beispielsweise durch den Kalten Krieg, Ölkrise, etc.) zu einer zunehmenden Polarisierung und Institutionalisierung der Idee der Unternehmensverantwortung (Schultz, 2011, S. 30). Allerdings gab es auch Kritik am CSR-Konzept – unter Anderem durch den Ökonom Friedman, dessen Auffassung es war, dass Manager*innen von Unternehmen ausschließlich als Arbeitnehmer*innen fungieren und deswegen lediglich für die ihnen aufgetragenen Aufgaben seitens des Unternehmens Verantwortung tragen. Seiner Ansicht nach sind es die Shareholder*innen der Unternehmen, welche über die gesellschaftliche Verantwortung verfügen sollen. Jedoch kritisierten viele Autor*innen diese Auffassung, da diese strikte Trennung zwischen klar ökonomischen und sozialen Zielen in der Unternehmenspraxis nicht umsetzbar ist, da jede einzelne ökonomische Entscheidung von Unternehmen unmittelbar auch Auswirkungen auf die Umgebung hat, in der sie agieren, weshalb sich ökonomische und soziale Verantwortung von Unternehmen vermischen. (Waßmann, 2014, S. 4-5; Schultz,

2011, S. 31) Befürworter des CSR-Konzepts waren insbesondere Parket und Eilbert, welche die Antwort auf die Fragestellung geben wollten, inwiefern sich CSR in Unternehmenspraktiken äußert und zählten hier unter Anderem den Schutz der Umwelt oder die Vermeidung von Diskriminierung im Unternehmen auf (Eilbert und Parket, 1973, S. 6-7 zit. n. Waßmann, 2014, S. 5). Etwa zur selben Zeit entwickelte sich der Ansatz der „Corporate Social Performance“ (CSP), welcher versucht die Aktivitäten, welche Unternehmen seitens ihrer unternehmerischen Verantwortung setzen, zu messen, um letztendlich einen Leitfaden hinsichtlich Vergleichbarkeit zu schaffen (Münstermann 2007, S. 14; Kirstein 2009, S. 49 – zit. n. Waßmann, 2014, S. 5) Hierfür schuf Sethi (1975) drei Stufen, welche CSR messbar machen sollten: die erste Stufe „social obligation“ beschreibt die Verhaltensweisen von Unternehmen, welche lediglich aus rechtlichen beziehungsweise marktkonformen Regelungen resultieren. Die zweite Stufe „social responsibility“ umfasst Aktivitäten rund um soziale Erwartungen, Normen sowie Werte. Die letzte und dritte Stufe „social responsiveness“ beschäftigt sich mit der Einstellung von Unternehmen sich mit den womöglich langfristig negativen Effekten der Unternehmenstätigkeit auseinanderzusetzen und hier möglichst frühzeitig gegenzulenken. Dieses Stufensystem stellt schon frühzeitig das Spannungsfeld zwischen reaktiven und proaktiven Verhaltensweisen dar. (Waßmann, 2014, S. 5) Carroll (1979) entwickelte in dieser Zeit eine erste und wichtige Definition von CSR, welche festhält, dass die Verantwortung von Unternehmen die wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und diskretionären Erwartungen einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt umfasst und somit CSR mehr als die ökonomische Komponente umfasst.

In den 80er Jahren entwickelte Drucker (1984) diese Definition weiter und ist der Ansicht, dass Unternehmen eher ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen, wenn darin auch ein Gewinnanreiz für sie vorhanden ist und nimmt somit an, dass die Gewinnerzielungsabsicht von Unternehmen mit CSR-Aktivitäten kompatibel ist. Diese Formulierung bildete die Basis für viele Weiterentwicklungen im CSR-Ansatz. (Waßmann, 2014, S. 6) In den 90er Jahren kam es schließlich vor dem Hintergrund weiterer Umweltschädigungen durch Unternehmen zu zunehmenden Differenzierungen im CSR-Diskurs sowie zu einer zunehmenden Institutionalisierung von Nachhaltigkeit als Verantwortungsdimension. Anlehnend

des Strebens CSR operationalisierbar zu machen, wurde im Corporate Social Responsiveness-Konzeptes (CSR² Konzept nach Clarkson, 1995) diskutiert wie sich die unternehmerische Verantwortung strategisch und prozessual umsetzen lässt. (Schultz, 2011, S. 32) Das Konzept, welches erstmals von Frederick (1978) beschrieben wurde, beschäftigt sich vor allem mit der Idee, dass Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten nicht nur normativ verankern sollen, sondern auch aktiv Einflussnahme auf die Umwelt ausüben sollen – besonders in ihrem Zugang auf einzelne Anspruchsgruppen (Waßmann, 2014, S. 6). Zur selben Zeit wurden auch andere Rahmenbegriffe der Wirtschaftsethik wie etwa „Corporate Citizenship“ oder die Stakeholder-Theorie neu geschaffen beziehungsweise weiterentwickelt. Ausgehend davon wurde insbesondere der dialogorientierte Umgang mit Stakeholder*innen in den Fokus gerückt (Schultz, 2011, S. 32).

In der Vergangenheit beschäftigte sich die Debatte rund um CSR und unternehmerische Verantwortung vorwiegend mit der ökonomischen und sozialen Dimension des wirtschaftlichen Handelns. Obwohl die ökologische Verantwortung von Unternehmen schon in den 70er Jahren thematisiert worden ist, wurde diese Dimension erst in den 90er Jahren auch Teil der CSR-Diskussion. Dabei sind vor allem die Begriffe der „Nachhaltigkeit“ (Sustainability) sowie „nachhaltige Entwicklung“ hervorzuheben. Hier ist die Ausführung der Brundtland-Kommission im Jahr 1987 von Bedeutung, welche formuliert, dass unternehmerisches Handeln dann als nachhaltig bezeichnet werden kann, wenn das Verhalten die Bedürfnisse der jetzigen Gesellschaft befriedigt, ohne dabei das Wohl der zukünftigen Generationen auf das Spiel zu setzen. Anlehnend an diese Erkenntnis entwickelte sich weiters der Triple-Bottom-Ansatz, welcher zu Beginn von Elkington (1994) geprägt wurde. Dieser Ansatz rückt neben der ökonomischen und sozialen Dimension auch die ökologische Dimension in den Fokus und besagt, dass zwischen diesen drei Dimension stets eine Balance herrschen muss. (Waßmann, 2014, S. 7-8)

3.1.3 Das gegenwärtige Begriffsverständnis

In der heutigen Zeit sehen sich Unternehmen insbesondere durch die Herausbildung von neuen Kommunikationstechnologien verstärkt öffentlicher Beobachtung ausgesetzt. Folgend des moralischen Konsums von Konsument*innen-Seite wird auch zunehmend eine Moralisierung der Märkte gefordert, was sich letztendlich in der CSR-Kommunikation von Unternehmen zeigt (Stehr, 2007 zit. n. Schultz, 2011, S. 35). Somit haben sich CSR verbundene Kommunikation, aber auch wissenschaftliche Beobachtungen derer, intensiviert. Dies führte zu einer Formulierung von diverser Richtlinien und Initiativen (zum Beispiel Global Reporting Initiative, ISO 26000, etc.). Der wissenschaftliche Diskurs beschäftigte sich in den letzten Jahren ausgiebig mit theoretischen Entwicklungen und Initiativen zur empirischen Untersuchung und Messung von CSR, was in konfligierenden Perspektiven und unterschiedlichen Definitionen und Verständnissen von CSR mündete. Je nach Autor*innen beziehungsweise disziplinärer Herkunft wird CSR beispielsweise als Management-Methode gesehen, um sich in soziale Belange der Gesellschaft einzubringen, oder lediglich als Rahmenmodell, welches eine eher lockere Regulierung erlaubt (Sahlin-Andersson, 2006 zit. n. Schultz, 2011, S. 36). Allerdings weisen alle gängigen heute vorherrschenden Definitionen von CSR als Gemeinsamkeit den Stakeholder-Bezug auf (Waßmann, 2014, S. 10-11). (Schultz, 2011, S. 35-36)

In der folgenden Grafik werden die angeführten Entwicklungen des CSR-Begriffs historisch eingeordnet:

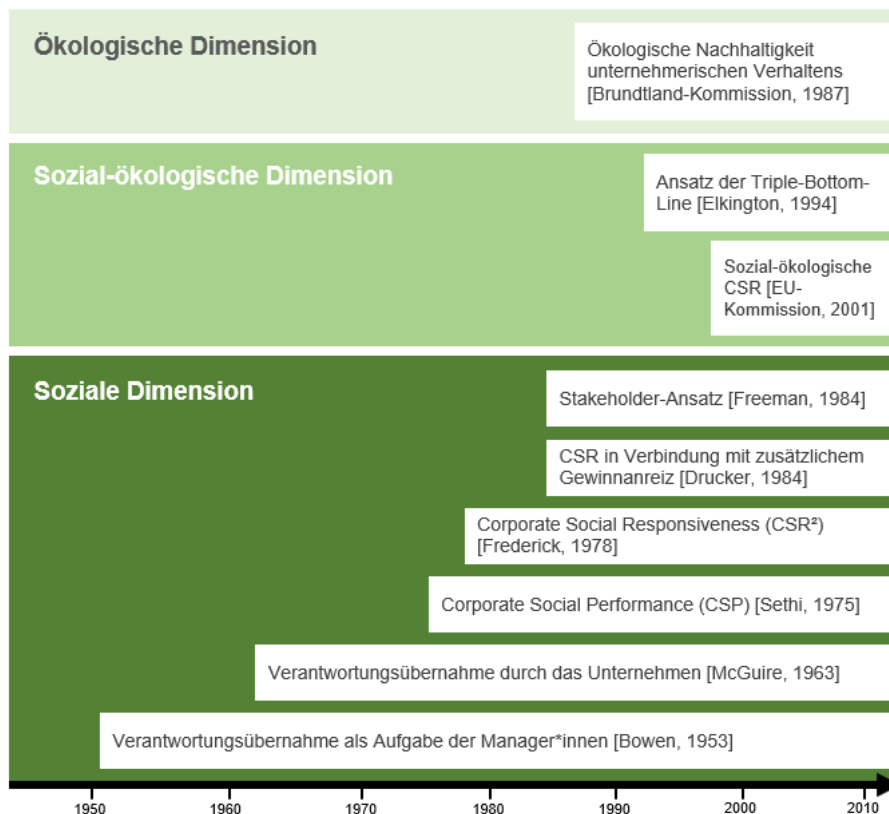


Abb. 1: Historische Entwicklung des CSR-Begriffs (anlehnend an Waßmann, 2014, S. 9)

Im nächsten Schritt erfolgt anknüpfend eine nähere Auseinandersetzung mit dem Begriff CSR sowie der weiteren Unterscheidungen und Konzepten.

3.2 Definition von CSR

Der Begriff CSR ist zwar weit verbreitet und untersucht, allerdings gibt es in der Forschung keine einheitliche Definition des Begriffes, weswegen häufig Abgrenzungsunschärfen existieren. (Bassen A. et al., 2005, S. 232; Schneider A., 2012, S.17-18) Und nicht nur in der Forschung kommt es zu unterschiedlichen Auffassungen, sobald es um den Begriff der unternehmerischen Verantwortung geht. Des Weiteren kommt es auch in der unternehmerischen Praxis zu abweichenden Ansichten. Diese Unstimmigkeit resultiert oft in falschen Erwartungshaltungen und Enttäuschungen und ist ein Grund dafür, dass einerseits oft Unkenntnis (sowohl in der Zivilgesellschaft als auch in Unternehmen) und

andererseits oft Missverständnisse über den Inhalt und die Wirkung von CSR vorherrschen. Weiters existieren in der Anschauung und Definition von CSR noch immer große Unterschiede zwischen dem anglo-amerikanischen und dem europäischen Raum, welcher wohl auf die historisch gewachsenen Ungleichheiten in Politik und Gesellschaftssystem zurückzuführen ist. Allgemein kann zusammengefasst werden, dass sich eine abschließende Begriffsdefinition von CSR auch deswegen als schwierig gestaltet, da CSR einen dynamischen und sich weiterentwickelnden - und für jedes einzelne Unternehmen individuellen - Prozess beschreibt. (Schneider A., 2012, S. 17-19)

3.2.1 Globale CSR-Definition nach ISO 26000

Oftmals wird der Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen ISO 26000 herangezogen, wenn es um das Thema CSR geht (Schneider A., 2012, S. 18). Dieser Leitfaden soll zur Klärung der Frage dienen, was soziale Verantwortung bedeutet, und hilft Organisationen und Unternehmen bei der Umsetzung von wirksamen Maßnahmen sowie bei der Vermittlung von bewährten Praktiken im Zusammenhang mit (C)SR. Interessant ist, dass in diesem Leitfaden nicht von Corporate Social Responsibility (CSR) die Rede ist, sondern von Social Responsibility (SR) im Allgemeinen. Der Leitfaden wurde in Zusammenarbeit mit 500 Expert*innen aus vielen verschiedenen Interessengruppen (beispielsweise Regierungsvertreter*innen, Verbrauchergruppen, Arbeitnehmerorganisationen, Industrievertreter*innen u.Ä.) aus der ganzen Welt entwickelt, um so einen möglichst hohen internationalen Konsens sicherzustellen. (International Organization for Standardization, o. J.) Dessen Zielsetzung besagt:

“It is intended to promote common understanding in the field of social responsibility, and to complement other instruments and initiatives for social responsibility, not to replace them.”

- International Organization for Standardization, 2021: ISO 26000:2010
Guidance on social responsibility

Infolgedessen formuliert die ISO 26000 sieben Grundsätze, mit Hilfe derer unternehmerische bzw. gesellschaftliche Verantwortung gemessen werden sollen. Diese umfassen die Rechenschaftspflicht, Transparenz, ethisches Verhalten, Achtung der Interessen von Anspruchsgruppen, Achtung der Rechtsstaatlichkeit, Achtung von internationalen Verhaltensstandards und Achtung der Menschenrechte. Auf Basis dieser sieben Grundsätze wurden anschließend sieben Kernthemen formuliert, auf welche Unternehmen in ihrem Handeln Acht nehmen sollen: die Themen Organisation und Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsument*innen-Anliegen und die Einbindung und Entwicklung der Gesellschaft. (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK), o. J., a)



Abb. 2: Die sieben Kernthemen von CSR laut ISO 26000

3.2.2 CSR-Definition nach der Europäischen Kommission

Im europäischen Raum wird oftmals die Definition der Europäischen Kommission herangezogen, wenn es um CSR geht. Diese hat im Jahr 2001 im sogenannten Grünbuch versucht eine Definition für eben jenen Begriff der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu formulieren, um damit zu konkretisieren, was unter CSR wirklich zu verstehen ist. Im Folgenden kann diese Definition hinsichtlich CSR gefunden werden:

“[...] 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.”

- Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7

In der Mitteilung wird oftmals nicht zwischen CSR und sozialer Verantwortung differenziert. Beiden Bezeichnungen wird in der Mitteilung zugesprochen, dass es sich dabei um eine freiwillige Verpflichtung von Unternehmen handelt, in dem Umfeld, in dem sie agieren, nachhaltig zu wirtschaften. Des Weiteren entwickelt sich die soziale Verantwortung laut Europäischer Kommission aufgrund der sich veränderten Erwartungen seitens der Stakeholder*innen an die Unternehmen sowie die zunehmende Thematisierung von CSR in den Medien stetig weiter.

Im Grünbuch wird besonders betont, dass Unternehmen über gesetzliche Bestimmungen hinaus agieren sollten und mehr als nur in die bloße Gesetzeskonformität investieren sollen. Dies wird unter anderem damit begründet, dass Erfahrungen mit Investitionen in nachhaltige Technologien, Arbeitsbedingungen und Unternehmenspraktiken der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens deutlich zuträglich sein können, beispielsweise in einer höheren Produktivität resultieren. Grundsätzlich wird außerdem betont, dass CSR und nachhaltige Entwicklung Hand in Hand gehen.

(Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001; Schneider A., 2012, S. 20-22)

Bei Betrachtung der Rolle der sozialen Verantwortung umfasst diese - neben gesetzlichen Bestimmungen - die Beschäftigung mit der Umwelt, den

Stakeholder*innen und dem Humankapital. Infolgedessen unterscheidet die Europäische Kommission zwischen internen und externen Dimensionen.



Abb. 3: CSR-Dimensionen nach dem Grünbuch der Europäischen Kommission, 2001

In den internen Dimensionen, welche sich in erster Linie mit den Mitarbeiter*innen von Unternehmen befassen, lassen sich das Humanressourcenmanagement, der Arbeitsschutz, die Anpassung an den Wandel und die Umweltverträglichkeit und die Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen finden. Soziale Verantwortung im Humanressourcenmanagement liegt vor allem in der Bereitstellung von Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, in der Work-Life-Balance und in der Chancengleichheit von Frauen und Männern. Im Bereich des Arbeitsschutzes sollten sich Unternehmen nicht nur auf die gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten und Regelungen fokussieren, sondern weiterführende und umfassendere Arbeitsschutzkriterien schaffen, die konstant weiterentwickelt werden und sich nicht nur auf die Mitarbeiter*innen im Unternehmen selbst beschränken, sondern auch auf Zulieferant*innen zutreffen. Die Europäische Kommission beschreibt die Anpassung an den Wandel als eine verantwortungsbewusste Umstrukturierung, bei der das Mitspracherecht aller Akteur*innen zählt. Dies soll durch eine direkte und umfassende Informationsweitergabe ermöglicht werden. Im letzten Punkt der internen Dimensionen - der Umweltverträglichkeit und die Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen - geht es vor allem um eine Reduktion der

Umweltverschmutzung, des Energie- und Ressourcenverbrauchs und eine Minderung des Abfalls, sodass die Umwelt so wenig wie möglich belastet wird.

Bei den externen Dimensionen listet die Europäische Kommission lokale Gemeinschaften, Geschäftspartner*innen, Zuliefer*innen und Verbraucher*innen, Menschenrechte und den globalen Umweltschutz. Unter der sozialen Verantwortung von Unternehmen in lokalen Gemeinschaften versteht die Europäische Kommission die Einbindung des Umfeldes, in dem die Unternehmen tätig sind. Dies kann beispielsweise durch das Schaffen von Arbeitsplätzen, von Bildungsmöglichkeiten oder durch das Unterstützen von lokalen Veranstaltungen geschehen. In der Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen und Zuliefer*innen müssen faire Preise und Bedingungen sowie Qualität von hoher Bedeutung sein. Des Weiteren sollte Unternehmen bewusst sein, dass CSR nicht nur beim eigenen Unternehmen aufhört – auch die Praktiken der Partner*innen und Zuliefer*innen sollten sozial und ökologisch verantwortliches Handeln umschließen. Dies ist insbesondere für große Unternehmen von Relevanz, welche ihre vorgelagerte Produktion beziehungsweise Dienstleistung outsourcen und somit auch die Verantwortung hinsichtlich der gesamten Liefer- und Produktionskette tragen müssen. Die Gruppe der Verbraucher*innen wünscht sich von Unternehmen Produkte und Dienstleistungen, die nicht nur von Bedarf sind, sondern auch effizienter hergestellt sowie unternehmensethisch und ökologisch unbedenklich sind oder zumindest in diesen Aspekten eine Verbesserung gegenüber den bisherigen Alternativen bieten. Des Weiteren sollte gewährleistet werden, dass die Produkt- beziehungsweise Dienstleistungs-Palette für möglichst alle Verbraucher*innen zugänglich ist – ganz nach dem Stichwort Inklusion. Die Wahrung der Menschenrechte ist insbesondere im Bereich CSR von sehr hoher Bedeutung. Allerdings stehen hier oftmals international agierende Unternehmen vor Herausforderungen - insbesondere in Bezug auf die Abgrenzung von Verantwortlichkeiten zu Regierungen sowie der Überwachung der Einhaltung von Arbeitsnormen. Hier können Verhaltenskodizes sowie andere freiwillige Initiativen – neben den Gesetzen und Regelungen der betroffenen Länder – und eine kontinuierliche Kontrolle dabei helfen Standards zu schaffen. Im letzten Punkt „globaler Umweltschutz“ können Unternehmen die eigene Umweltperformance in ihrer gesamten Versorgungskette anheben und somit direkten Einfluss auf die

soziale sowie wirtschaftliche Entwicklung haben. (Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7-17)

Diese Definitionen aus dem Jahr 2001 dienen als Grundlage für die Weiterentwicklung der Definition bzw. CSR-Strategie, welche im Jahr 2011 von der Europäischen Kommission vorgestellt wurde. Sie definiert CSR - wie auch schon im Jahr 2001 - als die Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Des Weiteren gibt sie - wie ISO 26000 - einen groben Leitfaden vor, wie Unternehmen diese Verantwortung wahrnehmen können:

(Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK), o. J., b)

“Companies can become socially responsible by

- *integrating social, environmental, ethical, consumer, and human rights concerns into their business strategy and operations*
- *following the law”*
- European Commission (o. J.): Corporate social responsibility & Responsible business conduct

Die Europäische Kommission betont in ihrem Statement von 2011, dass CSR über gesetzliche Vorschriften hinausgeht und nicht per Dekret verordnet werden kann, sondern insbesondere durch Unternehmen selbst entwickelt werden muss. Sie schneidet außerdem auch Themen wie nachhaltigen Konsum, Wettbewerbsfähigkeit und die Rolle der Medien an. Bei letzterem Punkt führt sie die Bewusstseinsbildung für CSR an, welche durch die Arbeit der Medien erfolgen kann. Des Weiteren wird auch die Offenlegungspflicht der Unternehmen festgehalten, welche in einer Erhöhung der Transparenz und Integration von CSR in das wirtschaftliche und wissenschaftliche Handeln resultiert. Interessant anzumerken ist, dass im Gegensatz zur CSR-Definition aus dem Grünbuch im Jahr 2001 die Weiterentwicklung dieser der Punkt der Freiwilligkeit zur Wahrnehmung der sozialen Verantwortung von Unternehmen nicht so häufig betont wird und geradezu relativiert wird. (Europäische Kommission, 2011; Schneider A., 2012, S. 20-22)

3.3 CSR-Modelle und verwandte Konzepte

Ob Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, Corporate Governance oder Corporate Citizenship: In der Debatte einer Definition für CSR entstanden viele verwandte Konzepte und Begriffe, welche die Bildung einer einheitlichen Begrifflichkeit noch zunehmend erschwerten. Oftmals wird argumentiert, dass einige ergänzende und angrenzende Konzepte (wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Corporate Governance, etc.) nicht abzugrenzen sind von CSR, sondern zusammengefasst werden sollen unter den Dachbegriff CSR. In folgendem Abschnitt sollen diese Konzepte und Begriffe beschrieben werden und mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede analysiert werden. (Bassen et al., 2005, S. 233-234; Schneider A., 2012, S. 24)

3.3.1 Der Stakeholder-Ansatz

Entgegen der früheren gewinnorientierten Shareholder-Value-Ausrichtung von Unternehmen wird heutzutage der umfassendere Beitrag des Stakeholder-Ansatzes anerkannt, welcher genau im Widerspruch zum Shareholder-Ansatz von Friedman steht. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass in der modernen Sichtweise der Stakeholder-Demokratie und der Rechenschaftspflicht von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft Unternehmen die Rechte und Interessen aller legitimen Stakeholder*innen berücksichtigen müssen, anstatt nur als Vertreter*innen der Aktionär*innen zu handeln. Unternehmen stehen damit, vor der Aufgabe die teilweise widersprüchlichen Interessen vieler Stakeholder*innen so gut wie möglich auszugleichen, um damit auch das langfristige Überleben des Unternehmens sicherzustellen. (O’Riordan und Fairbrass, 2014, S. 122-123) Zusammengefasst bedeutet dies, dass ein Unternehmen nicht nur eine singuläre Beziehung beziehungsweise Verpflichtung mit/gegenüber seinen Shareholder*innen innehat, sondern mehreren Verpflichtungen in vielen Beziehungen mit einer Vielzahl an Stakeholder*innen nachkommen muss. Das können Mitarbeiter*innen des einzelnen Unternehmens sein, aber auch Lieferant*innen, Kund*innen, der Staat, Aktivist*innen sowie verschiedene weitere

Anspruchsgruppen. Jene Verantwortung seitens der Unternehmen wird darin begründet, dass die jeweiligen Stakeholder*innen genauso wie die Shareholder*innen der Unternehmen eine Form von „Investition“ in die Unternehmen getätigt haben. Diese „Investition“ kann etwa in Form von Arbeitszeiten der Mitarbeiter*innen, in Steuererleichterungen, Bereitstellung der Infrastruktur und Ähnlichem erfolgen. (Waßmann, 2014, S. 6-7) Durch diese Personalisierung der unternehmerischen Verantwortung ist der Stakeholder-Ansatz einer der am weitesten akzeptierten Konzeptualisierungen der CSR-Perspektiven des letzten Jahrzehnts, da er durch die Benennung der Anspruchsgruppen konkrete Handlungsfelder für CSR-Aktivitäten vorgibt und durch die einfachere Operationalisierung einfacher als Leitfaden herangezogen werden kann (Carroll, 1991, S. 43 zit. n. Waßmann, 2014, S. 7; Pérez und Del Rodríguez Bosque, 2016, S. 735-36). Darüber hinaus bietet sich insbesondere die Möglichkeit mithilfe einer Stakeholder-basierten Konzeptualisierung der CSR-Wahrnehmung von Kund*innen beziehungsweise Konsument*innen die Sichtbarkeit von CSR-Aktivitäten zu bewerten und mögliche verbesserungswürdige Bereiche der Unternehmen zu identifizieren, um daraus effektivere CSR-Kommunikationsstrategien abzuleiten (Pérez et al., 2013 zit. n. Pérez und Del Rodríguez Bosque, 2016, S. 735-36). Des Weiteren nimmt der Stakeholder-Ansatz hinsichtlich der Stakeholder*innen eine Unterscheidung zwischen unternehmensinternen und -externen Anspruchsgruppen vor und sortiert diese respektive der Form der Beziehung mit dem Unternehmen verschiedenen Hierarchiestufen zu (Waßmann, 2014, S. 7).

3.3.2 Triple-Bottom-Line

Wie bereits erwähnt durchlebte der Begriff CSR im letzten Jahrhundert beziehungsweise auch in den letzten Jahrzehnten viele Wandlungen. Als der Terminus CSR in den 90er Jahren – neben den sozialen und den ökonomischen Aspekten – um die dritte Dimension der ökologischen Nachhaltigkeitsaspekte ergänzt wurde, entstand zunehmend der Konsens, dass Unternehmen ihre allgemeine Geschäftstätigkeit auch aus einer ökologischen Perspektive bewerten müssen. (Waßmann, 2014, S. 7-8) Diese Theorie ist bekannt unter dem Namen

„Triple Bottom Line“ (TBL) und wurde erstmals von der Brundtland-Kommission im Jahr 1987 eingeführt und von John Elkington (1994) benannt. Nur wenn sich Unternehmen an allen drei Dimensionen, welche auch 3 Ps genannt werden (Profit, People, Planet), orientiert und das Handeln danach ausrichtet, kann es als nachhaltig bezeichnet werden. (Ksiezak und Fischbach, 2018, S. 99) In der ökonomischen Dimension geht es im ersten Sinne um die Erzielung von Gewinnen und somit im Umherschluss um die Zufriedenstellung der Aktionär*innen. Daneben erlauben höhere Gewinne allerdings auch die Überschüsse in sozial verantwortliche Handlungsfelder zu stecken. Des Weiteren werden je höher die Gewinne ausfallen auch mehr Steuern an den Staat gezahlt, welcher dieses Geld wiederum an die Bürger*innen ausgeben kann. In der sozialen Dimension müssen Unternehmen das gesellschaftliche Interesse der Gesellschaft, in der sie agieren, verfolgen. Dazu zählen neben den Mitarbeiter*innen des Unternehmens auch die Konsument*innen. Die Verantwortung für die Umwelt tragen in der Gesellschaft nicht nur einzelne Personen, sondern in erster Linie die Unternehmen, welche oftmals durch den verschwenderischen Umgang mit Ressourcen, der Erzeugung von Abfällen oder der Emission von bedenklichen Nebenprodukten auch der erste Grund für Umweltschädigungen sind. Insofern liegt ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt im Interesse von allen Stakeholder*innen. (Ksiezak und Fischbach, 2018, S. 99-106)

Der TBL-Ansatz hat auch in der Unternehmenspraxis zunehmend an Bedeutung gefunden, weswegen die drei Dimensionen (ökonomisch, ökologisch und sozial) normalerweise in den Geschäftsberichterstattungen von Unternehmen zu finden sind (Waßmann, 2014, S. 8).

3.3.3 Corporate Governance

Wie auch beim Begriff CSR wird Corporate Governance oftmals verschieden definiert und ausgelegt. Corporate Governance bezeichnet im Wesentlichen eine verantwortungsvolle Unternehmensführung, bei der sich Unternehmen auf eine nachhaltige Wertschöpfung konzentrieren und dabei die gesetzlich auferlegten Pflichten beachten aber auch darüber hinausgehen und freiwillige Grundsätze

einbeziehen. Dies erfordert die Einführung bestimmter Unternehmensstrukturen. Insbesondere der Punkt der freiwilligen Grundsätze, nach denen Unternehmen agieren, findet sich oft in aktuellen Diskussionen wieder, da viele Unternehmen bestrebt sind eine Corporate Governance-Kultur zu etablieren. Daher stellt Corporate Governance gewisse Anforderungen an die Unternehmensfunktionen, welche von den entsprechenden Interessengruppen (beispielsweise Leitungsorgane, Institutionen und andere Stakeholder*innen) umgesetzt werden sollten.

Der wesentliche Unterschied zu CSR liegt darin, dass Corporate Governance versucht gewisse Verhaltensregeln zu definieren und Anreiz- und Kontrollmechanismen schafft, um Fehlverhalten von Stakeholder*innen (beispielsweise vom Management) zu vermeiden. Dahingegen bezieht CSR auch ganze Prozesse ein. (Bassen et al., 2005, S. 234-235; Biegel A., Müller P., 2020, S. 236-237)

3.3.4 Corporate Citizenship

Der Begriff Corporate Citizenship entstand Ende der 1990er bzw. Anfang der 2000er Jahre und wurde hauptsächlich als eine Form von Synonym für CSR verwendet. Im deutschen wird der Begriff oftmals mit “unternehmerisches Bürgerengagement” übersetzt. Die Grundidee des Begriffs ist es, dass Unternehmen in erster Linie gute Unternehmensbürger*innen sein sollen - vergleichbar mit der Annahme, dass Menschen gute Bürger*innen sein sollen. Und da Unternehmen wie Bürger*innen als Teil einer Gesellschaft betrachtet werden können, so kann daher auch der gleiche Beitrag von ihnen erwartet werden. So sollen Unternehmen dieselben Verantwortungen und Pflichten zugeschrieben werden wie normalen Bürger*innen. Aus diesem Grund wurde der Begriff zuerst von vielen Unternehmen präferiert, da er weniger anklagend und “neutraler” klingt als CSR. Aber auch in der Wissenschaft fand der Begriff Corporate Citizenship Anklang und man versuchte den Begriff zu definieren und ihn von anderen Begriffen - wie zum Beispiel dem Vorgängerbegriff CSR - zu unterscheiden. (Carroll A., Brown J., 2018, S. 51-52; Bassen et al., 2005, S. 234)

Im engeren Sinn beschränken viele Expert*innen den Begriff Corporate Citizenship auf die Beziehungen zwischen Unternehmen und der Gesellschaft und umfassen so die Rollen und Aktivitäten, durch die Unternehmen mit gemeinnützigen Organisationen, Bürger*innen und anderen Interessengruppen auf lokaler Ebene interagieren. (Carroll A., Brown J., 2018, S. 51-52) Auch die Europäische Kommission (2001) definiert Corporate Citizenship als eine "Gestaltung der Gesamtheit der Beziehung zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld". (Bassen et al., 2005, S. 234) Der Leitgedanke der Unternehmen ist es ein stabiles, ökologisches und politisches Umfeld gewährleisten und mitgestalten zu können, um profitable Geschäfte - und somit ein Wachstum bzw. ein Weiterbestehen der Unternehmen - zu ermöglichen. Die Unternehmen, welche sich wohltätig engagieren, tun dies aus folglich dem Motiv des Eigeninteresses hinaus, da das Konzept der Corporate Citizenship auf dem Prinzip der Freiwilligkeit fußt. (Matten D., Crane A., 2005, S. 168)

Im breiteren Sinne wurde der Begriff allerdings - wie Anfangs bereits erwähnt - als Substitut zu CSR genutzt. Carroll (1998) bezeichnete beispielsweise seine vier Kategorien des CSR (wirtschaftlich, rechtlich, ethisch und philanthropisch) als vier Gesichter von Corporate Citizenship. Jedes dieser Gesichter zeigt eine wichtige Dimension, mit der sich Unternehmen in Form von gesellschaftlichem Engagement beschäftigen sollen. Fombrun (1998), welcher wie Carroll eine breitere Sichtweise auf den Begriff Corporate Citizenship aufweist, formulierte eine dreiteilige Sichtweise auf den Begriff. Corporate Citizenship soll laut ihm eine Reflexion gemeinsamer ethischer Grundsätze sein, ein Mittel zur Integration von Einzelpersonen in die Gemeinschaften, in denen sie arbeiten und letztendlich eine Form von aufgeklärtem Eigeninteresse, welches die Ansprüche aller Beteiligten ausgleicht und den langfristigen Wert eines Unternehmens steigert.

Einen Schritt weiter geht der Begriff der Global Corporate Citizenship, welche von Unternehmen erwartet, dass diese in allen Standorten, in denen sie weltweit agieren, ihre Pflichten gegenüber Einzelpersonen, Interessengruppen und Gesellschaften wahrnehmen. Das bedeutet, dass Unternehmen sich innerhalb als auch über nationale und kulturelle Grenzen hinweg angemessen verhalten sollen

und ihre Politik und ihre Praktiken an verschiedene Teile der Welt anpassen und ausrichten sollen. (Carroll A., Brown J., 2018, S. 51-52)

3.3.5 Corporate Sustainability und Nachhaltigkeit

Das Konzept der Corporate Sustainability skizziert wünschenswerte Entwicklungspfade von Gesellschaften und hat in der Management- und Organisationsliteratur zunehmend an Bedeutung gewonnen. Auch hier existiert keine eindeutige Definition des Begriffs. Die Grundidee hinter dem Konzept ist, dass Unternehmen in der nachhaltigen Entwicklung eine Schlüsselrolle einnehmen, da sie die produktiven Ressourcen der Wirtschaft darstellen. Auf gesellschaftlicher Ebene betrachtet sind Unternehmen in der nachhaltigen Entwicklung unserer Welt ein/e Akteur*in von vielen - denn letztendlich tragen sie zu dem großen System, in dem Nachhaltigkeit erreicht oder nicht erreicht werden kann, bei. (Hahn, T. et al. 2015, S. 298) Insbesondere der Gedanke, dass Unternehmen nicht nur die jetzige Gesellschaft bei ihrem Handeln im Hinterkopf behalten, sondern auch zukünftige Generationen beachten, ist ein großer Aspekt der Corporate Sustainability. Das bedeutet, dass zwar die Erfüllung der Interessen und Bedürfnisse der direkten und indirekten Stakeholder*innen im Vordergrund steht, jedoch ohne die Bedürfnisse von zukünftigen Generationen zu gefährden. (Lozano, 2015, S. 33) Unternehmen sollen gesellschaftliche Ziele verfolgen – insbesondere jene, die sich auf eine nachhaltige Entwicklung beziehen wie beispielsweise Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und Gleichheit, aber auch die wirtschaftliche Entwicklung. Die unternehmerische Nachhaltigkeit umfasst somit die Idee, dass Unternehmen mit verschiedenen Anforderungen konfrontiert sind, um Ziele auf gesellschaftlicher Ebene zu erreichen, die alle für sich genommen wünschenswert und akzeptabel erscheinen, aber "untrennbar miteinander verbunden und intern voneinander abhängig sind" (Bansal, 2002, S. 123 zit. n. Hahn et al., 2015, S. 298). Dabei bezieht sich Corporate Sustainability auf eine Vielfalt von systematisch verbundenen und voneinander abhängigen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belangen auf verschiedenen Ebenen, bei denen erwartet wird, dass sich Unternehmen damit auseinandersetzen. In der Praxis stellt dies allerdings oft eine Herausforderung dar,

da viele der wünschenswerten Anliegen oft voller Paradoxien und Widersprüche sind. (Hahn et al., 2015, S. 299)

4 CSR-Kommunikation

Unternehmen müssen ihre Handlungen vor der Öffentlichkeit legitimieren und können in der modernen Gesellschaft als Adressaten ethischer Forderungen angesehen werden. Dazu müssen Unternehmen die geltenden gesellschaftlichen Normen und Werte in ihrem Handeln berücksichtigen. Die Beziehungen mit den betroffenen Stakeholder-Gruppen erfolgen im digitalen Zeitalter massenmedial. Somit müssen sich Unternehmen insbesondere auf ihre Kommunikation konzentrieren, um den Forderungen der Gesellschaft, in der sie agieren, zu begegnen. Die angestrebte Legitimität der Unternehmen ist zentral an das Vertrauen ihrer Stakeholder*innen in diese Kommunikationshandlungen seitens der Unternehmen geknüpft. Unternehmen müssen sich in weiterer Folge außerdem das Ziel eines langfristigen Beziehungsaufbaus zu den Stakeholder*innen vor Augen führen, da deren Involvierung zentral auf das Vertrauen der Stakeholder*innen in das Unternehmen und deren Kommunikation sowie auf die Reputation des Unternehmens wirken. Letztere ist insofern wichtig, da gute Reputationseffekte dann erfolgen, wenn Stakeholder*innen in die Formulierung und Kommunikation von CSR-Aktivitäten eingebunden werden. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 5-8)

Im Zuge dessen und den wachsenden Forderungen seitens der Gesellschaft nach mehr sozialem sowie umwelttechnischem Engagement, wird die CSR-Kommunikation immer bedeutsamer. Diese sollte laut gängigen PR-Kodizes fair, transparent, authentisch und konsistent sein (vgl. Bentele 2008: 566 ff.). Des Weiteren muss hinsichtlich des Legitimationsaspekts von Unternehmen nicht nur die Kommunikation des Handelns erfolgen, sondern auch ein offener Dialog mit allen betroffenen Stakeholder*innen. Aus dem Verständnis dieses dialogischen Verantwortungskonzepts, welches aus der Unternehmensethik hervorgeht, sowie des Einflusses der Kommunikation auf die Stakeholder*innen, ist die Kommunikation von CSR-Praktiken selbst als eine Dimension der Unternehmensverantwortung anzusehen. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 6) Diese Kommunikation, welche sich in Anbetracht der sozialökonomischen Rationalität an den Kriterien der Legitimität und Effektivität ausrichtet, sollte über eine zweiseitige, symmetrische Grundlage verfügen. Das heißt, dass zu dem

stattfindenden Dialog immer zwei Akteur*innen gehören - einerseits das Unternehmen und andererseits die Dialogpartner*innen, welche einer bestimmten Stakeholder-Gruppe angehören. Diese Dialoghaltung symbolisiert eine verantwortungsvolle Grundhaltung des Unternehmens und stellt des Weiteren ein Angebot an die Stakeholder*innen dar, langfristige Beziehungen aufbauen zu können. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 7)

CSR-Kommunikation wird unter dem Aspekt der Kommunikationswissenschaft in das Feld der Public Relations eingeordnet, da zum effektiven nachhaltigen Handeln auch eine entsprechende Pflege des Images und des Vertrauens erforderlich ist. Außerdem steuert die PR die Prozesse der Informationsvermittlung und Kommunikation zwischen einem Unternehmen und den jeweiligen internen sowie externen Stakeholder*innen und analysiert im Vorfeld die damit verbundenen Wertvorstellungen, die Erwartungen und das mögliche Konfliktpotenzial und im Nachgang die Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Aufgrund dieser Charaktereigenschaften ist CSR als Kommunikation ein als besonderes Wirkungsfeld der Public Relations anzusehen. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 10)

4.1 Instrumente der CSR-Kommunikation

Für die CSR-Kommunikation werden im traditionellen Marketing unterschiedliche Kommunikationsmittel herangezogen. Vorwiegend werden dafür sogenannte CSR-Reports, Öffentlichkeitsarbeit und Website-Inhalte verwendet. Allerdings bietet die sich ständig weiterentwickelte Informations- und Kommunikationstechnologie weitere Formen von Kommunikation, welche für die CSR-Kommunikation genutzt werden kann. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 3-4) In der groben Praxis existieren fünf klassische PR-Instrumente, welche auch in der CSR-Kommunikation zur Anwendung kommen (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 10):

- Ein wichtiges Kommunikationsmittel stellt die sogenannte Medienarbeit dar, welche das Herausgeben von Pressemitteilungen, das Platzieren

redaktioneller Fachbeiträge oder das Veranstellen von Pressekonferenzen umfasst. Dabei lassen sich die Zielmedien und auch die Zielgruppen via fachlicher Inhalte zu CSR themenspezifisch adressieren. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 10)

- Hoher Beliebtheit erfreuen sich in der unternehmerischen Praxis Eigenpublikationen der Unternehmen. Dazu zählen beispielsweise Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen sowie Broschüren und - als wichtiges Instrument - natürlich auch der eigene CSR- bzw. Nachhaltigkeitsbericht, mit dem sichergestellt werden soll, dass die Stakeholder*innen eingebunden und informiert werden. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 10)
- Des Weiteren organisieren viele Unternehmen auch eigene Veranstaltungen wie zum Beispiel CSR-Seminare mit bestimmten Stakeholder-Gruppen oder CSR-bezogene Führungen durch das Unternehmen, welche genutzt werden könnten, um in den offenen Dialog mit Stakeholder*innen zu treten. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 11)
- Social Media und Online-Kommunikation-Tools werden zunehmend genutzt, um CSR-Themen zu vermitteln, da sich hier viele interaktive Möglichkeiten ergeben, um den Stakeholder-Dialog zu steuern. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 11)
- Alle genannten Kommunikationsinstrumente können zu Kampagnen gebündelt werden, um so eine bestimmte CSR-Thematik an eine Stakeholder-Zielgruppe zu kommunizieren. Dabei muss darauf geachtet werden, ein harmonisches Zusammenspiel zu erreichen. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 11)

4.2 Problematiken und Herausforderungen in der CSR-Kommunikation

In der heutigen Zeit existiert die Erwartungshaltung, dass Unternehmen neben ihrer wirtschaftlichen Kerntätigkeit auch in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Dabei stehen viele Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Handlungen vor der Gesellschaft zu legitimieren und zu kommunizieren, um weiterhin ihren wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund wird die CSR-Kommunikation von Unternehmen immer wichtiger, um einen langfristigen Beziehungsaufbau zwischen den Unternehmen und den jeweiligen Stakeholder*innen zu gewährleisten, um so Unternehmensentscheidungen legitimieren zu können. Richtig eingesetzt kann die Kommunikation von CSR-Maßnahmen Unternehmen zu einem besseren Image, zu einer erfolgreichen Position im Wettbewerb und zur Erschließung von neuen Märkten beitragen. Allerdings liegt gerade in diesem Punkt der "richtigen" Kommunikation auch der hohe Schwierigkeitsgrad für viele Unternehmen. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 1-2; Reichmann S. M., Goedereis S., 2014, S. 3-4)

Denn, wie Osburg (2012) formuliert:

"[...] Eine immer kritischere Öffentlichkeit erwartet von den Unternehmen eine korrekte, nachvollziehbare und zielgruppenadäquate Kommunikation ihrer CSR Aktivitäten, die komplexen Stakeholderbeziehungen verlangen individuelle Kommunikationsbotschaften und differenzierte Kommunikationskanäle und die zunehmende Vielfalt der Themenbereiche innerhalb von CSR impliziert ebenfalls eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der einzelnen Anspruchsgruppen."

- Osburg Thomas H., 2012, S. 470

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss CSR-Kommunikation mit der Unternehmensstrategie abgestimmt und mit den Kommunikationsinstrumenten harmonisiert werden, da nur so eine hohe Glaubwürdigkeit gewährleistet werden kann. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 2) In diesem Aspekt stoßen viele Kommunikationsabteilungen an ihre Grenzen, da sie unter erheblichem Druck stehen die CSR-Kommunikation so schnell wie möglich in die Unternehmens- und Markenpositionierung einzubauen. Auf der einen Seite sehen sie gleichzeitig, dass viele der internen Unternehmensstrukturen und die Auffassung von manchen

Führungsebenen hinsichtlich der Integration von CSR in die strategische Kommunikation noch nicht so weit fortgeschritten sind, um "klassische" Formen der Kommunikation abzulegen um so einen offenen Dialog mit den Stakeholder*innen zu schaffen. Auf der anderen Seite steht die Öffentlichkeit bzw. die Stakeholder*innen, welche ein ernst gemeintes Engagement von Unternehmen erwarten und im Sinne der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung ganz neue Maßstäbe ansetzen. Nicht selten kommt es vor, dass Verbraucher*innen bei Nichtberücksichtigung von Erwartungen der Öffentlichkeit offen Missstände, Desinformationskampagnen oder Intransparenz von Unternehmen anprangern. Auch der Vorwurf des Greenwashings, bei dem Unternehmen ausschließlich Marketingzwecke verfolgen, wird nicht selten von Kritiker*innen geäußert, sobald Unternehmen von CSR-Maßnahmen berichten. Dabei nutzen viele Konsument*innen oftmals ihre Social-Media-Kanäle, um ihren Forderungen und ihrer Kritik Nachdruck zu verleihen, da Social Media - wie kaum ein anderes Kommunikationsinstrument - direkten Zugang zu den Teilöffentlichkeiten von Unternehmen bietet. (Wagner R., Lahme G. und Breitbarth T., 2014, S. VIII; Reichmann S. M., Goedereis S., 2014, S. 4; Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 6)

Zusammengefasst kristallisieren sich drei Themenpunkte heraus, welche Herausforderungen für die CSR-Kommunikation darstellen.

4.2.1 Kritische Öffentlichkeit

Wie bereits erwähnt erwartet sich die breite Öffentlichkeit von Unternehmen eine aktive Kommunikation ihrer Tätigkeiten und ihres Engagements, weswegen Unternehmen aufgefordert sind hinsichtlich dieses Aspekts größere kommunikative Anstrengungen zu unternehmen. Allerdings muss dabei von den Kommunikationsabteilungen beachtet werden, in der Kommunikation nicht zu offensiv aufzutreten, da womöglich negative Effekte für den Kommunikationsnutzen entstehen. Insbesondere in Österreichs Nachbarland Deutschland konnte festgestellt werden, dass eine offensive Kommunikation von unternehmerischen

Engagements bislang als kritisch erachtet wurde bzw. wird. (Osburg Thomas H., 2012, S. 470)

4.2.2 Berücksichtigung der verschiedenen Stakeholder*innen

Als Stakeholder*innen eines Unternehmens werden im klassischen Sinne meist die Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Shareholder angesehen, wobei die beiden letzteren Gruppen zu den internen Stakeholder*innen zählen - sprich jene Stakeholder*innen, welche sozusagen unter die indirekten Adressaten der CSR-Kommunikation fallen. In der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation zielen Unternehmen vor allem auf eine Verbesserung der Reputation, der Risikovermeidung sowie der Differenzierung vom Wettbewerb ab. Bei anderen Gruppen von Stakeholder*innen, wie beispielsweise den Medien oder lokalen Regierungsbehörden, können ganz abweichende Ziele im Vordergrund stehen. (Osburg Thomas H., 2012, S. 471) Somit wandern Kommunikationsabteilungen bei der CSR-Kommunikation auf einem schmalen Grat - einerseits wollen sie interne Stakeholder*innen zufrieden stellen (beispielsweise durch messbare Steigerungen der Reputation, Employer Branding, etc.) und andererseits wollen sie auch den Ansprüchen und Erwartungen der externen Stakeholder*innen (zum Beispiel das Schaffen eines transparenten und offenen Dialogs) gerecht werden. (Wagner R., Lahme G. und Breitbarth T., 2014, S. VIII) Aus diesem Grund suchen die Kommunikationsverantwortlichen nach geeigneten Kommunikationsmitteln und -räumen, welche von allen Stakeholder*innen akzeptiert und wahrgenommen werden. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 6) Dies impliziert allerdings, dass wegen der unterschiedlichen Anforderungen der Stakeholder-Gruppen auch verschiedene Kommunikationsbotschaften und -kanäle genutzt werden sollten, welche speziell auf die jeweilige Anspruchsgruppe zugeschnitten ist. (Osburg Thomas H., 2012, S. 471)

4.2.3 Komplexität & Transparenz der Unternehmensaktivitäten

Es werden lange nicht mehr nur einzelne Themenfelder unternehmerischer Aktivitäten seitens der Gesellschaft kritisch beleuchtet und hinterfragt. Da unternehmerische Aktivitäten sich über verschiedene Themenfelder strecken - wie beispielsweise den Abbau von Rohstoffen oder die Produktion von Gütern - werden alle Aktivitäten, welche damit verbunden sind, einer genaueren Betrachtung unterzogen. Dies passiert unter anderem mit verschiedenen Rankings, bei denen Unternehmen allgemein und in den einzelnen unternehmerischen Aktivitäten miteinander verglichen werden. Damit stehen Unternehmen vor der Herausforderung, all diese Themenblöcke (zum Beispiel Berichte über die Produktions- und Arbeitsbedingungen, Umwelt- und Sozialberichte, Berichte über Volunteering-Maßnahmen oder Arbeitssicherheit, etc.) zusammen holistisch als übergreifende CSR-Strategie zu kommunizieren. (Osburg Thomas H., 2012, S. 471)

Bei der Aufgabe, CSR wirksam - sowohl nach innen als auch nach außen - zu kommunizieren, handelt es sich also um eine sensible und risikobehaftete Aufgabe. Deswegen sollten bei der CSR-Kommunikation Ernsthaftigkeit und sachliche Information im Vordergrund stehen, um letztendlich als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Des Weiteren müssen die richtigen Kommunikationskanäle für die entsprechenden Stakeholder-Gruppierungen identifiziert und genutzt werden. Dem vorangeht eine Analyse der Erwartungshaltungen der jeweiligen Stakeholder*innen, um die Kommunikationsbotschaft dahingehend zu adressieren. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 6)

5 Social Media als CSR-Kommunikationstool

In den letzten Jahren ist die Aufmerksamkeit in der CSR-Kommunikation stark auf soziale Medien gelenkt worden wie beispielsweise Facebook, Twitter, Instagram oder LinkedIn. (Moutchnik A., 2014, S. 83) Nirgendwo sonst als im internetbasierten Raum ist es möglich, in so kurzer Zeit ortsunabhängig mit einer so großen Menge an Menschen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Dies eröffnet viele Möglichkeiten für die CSR-Kommunikation: Stakeholder*innen können zu jedem Zeitpunkt ihre Erwartungen an Unternehmen zum Ausdruck bringen und somit Druck aufbauen, Unternehmen können das Internet als aktiven sowie passiven Kommunikationskanal verwenden. Bei der passiven Nutzung beobachten Unternehmen die Anforderungen und Ansprüche der Stakeholder*innen hinsichtlich des gesellschaftlichen Engagements, um diese so gut wie möglich erkennen und auswerten zu können. Bei der aktiven Nutzung informieren Unternehmen die Stakeholder*innen aktiv und treten mit ihnen in einen Dialog. Des Weiteren können über eine aktive Nutzung der internetbasierten Kommunikation CSR-Themen beleuchtet werden. (Heinrich, 2018 b, S. 101)

In der jüngsten Vergangenheit wurde Social Media vermehrt als Ergänzung zu traditionellen Formen der CSR-Kommunikation - wie beispielsweise der intern erstellten CSR-Berichte - verwendet. Social Media bietet den Vorteil der fließenderen Formen des Engagements und der Möglichkeit einer breiteren Ansprache von Zielgruppen, was die vorherrschenden normativen Perspektiven in Frage stellt, die CSR-Kommunikation als eine Form der Information und Reaktion auf Stakeholder*innen sehen. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 6-7) Außerdem weisen Social Media Plattformen ein sehr hohes Potential für eine symmetrische Kommunikation und eine Dialogorientierung auf, weswegen sie sich gut für die CSR-Kommunikation eignen. Dabei können Unternehmen auch der mangelnden Sichtbarkeit von CSR-Aktivitäten sowie der Skepsis von Stakeholder*innen gegenüber dem CSR-Engagement von Unternehmen entgegenwirken. Zudem bieten Social-Media-Anwendungen im Vergleich zu anderen massenmedialen Kommunikationsmitteln die einfachste Möglichkeit mit Stakeholder*innen in Kontakt zu treten. (Eisenegger und Schranz, 2011, S. 80f. zit. n. Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 8; Grunig, 2009, S. 6 zit. n. Reichmann S. und Goedereis

S., 2014, S. 8) Somit eröffnen Social-Media-Plattformen Räume, in denen das Wissen rund um CSR kultiviert werden kann, in denen Dialoge geschaffen werden und die demokratisches Potenzial eröffnen. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 6-7; Greven und Lahme, 2014, S. 99)

Crane und Matten (2013) formulieren, dass „[...] der durch die sozialen Medien geförderte Informationshunger ein kontinuierlicheres und regelmäßigeres Engagement im Bereich der CSR erfordert“ und sehen Unternehmen zunehmend einer viel direkteren Prüfung durch die Gesellschaft ausgesetzt. Transparenz und Digitalisierung sind somit die zwei Grundpfeiler in der Strategie der heutigen Unternehmenskommunikation. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S.9; Greven und Lahme, 2014, S. 99-101) Nichtsdestotrotz nehmen viele Unternehmen die Möglichkeit nicht wahr, Social Media als CSR-Kommunikationsinstrument wahrzunehmen oder münzen traditionelle kommunikative Instrumente auf Social-Media-Content um (beispielsweise via Postings über den eigenen CSR-Report). Außerdem befürchten viele Unternehmen, dass sie infolge der CSR-Kommunikation mit Fragen zur Authentizität, Legitimität und Integrität konfrontiert werden könnten, sofern Prinzipien wie Klarheit, Konsistenz und Kontinuität nicht eingehalten werden. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 6-7) Dabei beinhalten speziell soziale Medien (SM) als Kanal neben der schnellen Informationsvermittlung an die Nutzer*innen auch die Möglichkeit Stakeholder*innen in die Kommunikationsprozesse mit einzubeziehen und sie als aktive Gestalter*innen in die Kommunikation einzubinden, da sich hier alles rund um den Dialog und direkten Austausch dreht: die User*innen sind sowohl Konsument*innen und Rezipient*innen, als auch Teilnehmer*innen und Produzent*innen von interaktiven Handlungen. Somit haben diese auch einen konkreten Einfluss auf das Image der einzelnen Unternehmen. (Heinrich, 2018 b, S. 101) Außerdem weist Social Media als Kommunikationskanal die typischen Merkmale auf, die sich auch in CSR wiederfinden lassen - nämlich Transparenz, offener Dialog, Gleichheit und direkter Anspruch. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 3-4; Heinrich, 2018 b, S. 103)

Des Weiteren bedienen Social-Media-Plattformen drei grundlegende Funktionen: sie tragen zum Identitätsmanagement bei – also der Selbstdarstellung der eigenen

Person beziehungsweise des Unternehmens, sie bedienen das Beziehungsmanagement, welches durch die Pflege und das Knüpfen von Beziehungen gekennzeichnet ist, und sie sind essenzielle Treiber im Informationsmanagement, das für das Finden und Rezipieren von Informationen steht. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 8) Mithilfe von Social Media können Unternehmen Informationen über ihre unternehmerische Tätigkeit und CSR-Aktivitäten teilen und begegnen damit dem Bedürfnis der Stakeholder*innen informiert zu sein. Jene proaktive Nutzung von Social Media kann auch als ein Zeichen der freiwilligen Transparenz seitens der Unternehmen ausgelegt werden. Durch diese aktive Einbettung von Social Media in die CSR-Kommunikation können Unternehmen langfristig Einfluss auf alle eigenen CSR-Aktivitäten nehmen, da sie als transparenter und dialogorientierter wahrgenommen werden als bei anderen Kommunikations-Tools. Dies wird durch das Haupt-Charakteristikum von Social Media – nämlich der Präsentation von Inhalten - nur noch weiter bestärkt. (ebd., 2014, S. 9) Unternehmen können den Stakeholder*innen also mittels Social Media einen eigenen Kommunikations- beziehungsweise auch Handlungsraum zur Verfügung stellen. Allerdings werden diese diesen Raum nur dann nutzen, wenn sie dem jeweiligen Unternehmen vertrauen. (ebd., 2014, S. 16)

Eine Konsequenz der Konzentration auf soziale Medien ist die Auseinandersetzung mit neuen Stakeholder*innen. Diese treten innerhalb Social-Media-Plattformen im Regelfall anonym auf und behalten jene Anonymität auch meist über die gesamte Kommunikation hinweg, weshalb sich eine Bestimmung und Identifikation der relevanten Stakeholder*innen für Unternehmen schwierig gestaltet. Diese Anonymität und Verborgtheit der eigenen Identität im Zusammenhang mit der Möglichkeit die eigene Meinung frei (und oftmals ohne Konsequenzen) äußern zu können, resultiert in einer besonderen Form der Offenheit in der Ansprache und Kommunikation. (Moutchnik A., 2014, S. 87) Jede Person hat eine Stimme und kann diese äußern, wenn gewollt. Somit kann auch jede Person Forderungen und Kritik an Unternehmen heranzutragen. Verbraucher*innen können sich heutzutage leicht über das Internet organisieren, vernetzen und Unternehmen kritisch betrachten. Gerade die Geschäftspraktiken von Unternehmen und deren Handlungen werden dadurch zunehmend offengelegt, da die Öffentlichkeit auch Einblicke in diese

Prozesse fordert. Insbesondere junge Generationen (beispielsweise die „digital natives“) beschäftigen sich kritischer mit Unternehmen und deren Produkten. (Greven und Lahme, 2014, S. 99-101) Dies hat zur Folge, dass die Stakeholder-Kommunikation auf Social Media zwar zunehmend an Einfluss gewinnt, aber auch an Vertrauen verliert. Deswegen müssen Unternehmen aufrichtig mit CSR beschäftigen und dies auch in ihrem Content widerspiegeln, um das Vertrauen der Stakeholder*innen zu gewinnen., da die Wahrnehmung von Unternehmen somit auch ohne das aktive Zutun des Unternehmens gestaltet wird. Da Social-Media-Plattformen von privaten Personen belebt werden und ursprünglich auch für diese Zielgruppe vorgesehen waren, erschwert dieser Umstand eine Kommunikation für Unternehmen. Sie können es sich nicht erlauben hinter einer falschen „Maske“ aufzutreten oder gar zu auf dieser öffentlichen Bühne zu fehlen. Diese „neuen Spielregeln“ beeinflussen die Gestaltung des Dialogs mit Stakeholder*innen in einem hohen Maß. Das ist der Grund, weshalb Unternehmen sich an der Diskussion beteiligen sollten. Gerade Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube bieten aufgrund ihrer Gegebenheiten Botschaften emotional mit Text, Bild und Video zu verpacken und zu transportieren, die Möglichkeit CSR-Themen zu kommunizieren. (Moutchnik A., 2014, S. 87-88; Greven und Lahme, 2014, S. 99-101)

Damit einhergehend wurde Begriff „Erfolg“ in der neuen und digitalen Unternehmenskommunikation neu geprägt. Es sind jene Meldungen und jener Content erfolgreich, welche eine hohe Reichweite erzielen und welche eine hohe Interaktion generieren. Bleibt eine Meldung unbeobachtet – zum Beispiel, wenn sie keine „Likes“ erzielt – hat sie keinen Erfolg. Der Content muss einen Mehrwert für die Stakeholder*innen bieten, da das Umfeld auf Social-Media-Plattformen hart umkämpft ist. Dieser Mehrwert kann beispielsweise eine Form der Unterhaltung sein, aber auch die Vermittlung von Informationen und Nachrichten sowie die Erzählung von (Unternehmens-)Geschichten. (Moutchnik A., 2014, S. 95)

5.1 Zwecke der CSR-Kommunikation auf Social Media

Ausgehend von den beschriebenen Funktionen von Social Media kann die CSR-Kommunikation in sozialen Netzwerken in vier zentrale Zwecke unterteilt werden: in Information, Dialog, Partizipation und Enabling. Bei dem „Informations“-Zweck geht es in erster Linie darum mittels Social Media über das CSR-Engagement zu informieren. Hier ist allerdings zu beachten, dass hier nicht nur die „typische“ Sender-Empfänger-Mechanik aus der Perspektive des Unternehmens erfolgt, sondern auch die Informationsweitergabe von Stakeholder*innen an das Unternehmen. Das kann durch die Bekundung von Interesse am Unternehmen beziehungsweise am geteilten Inhalt (beispielsweise durch Interaktion mit dem Content durch ein „Like“ oder Ähnlichem) bis hin zu Fragen oder der Äußerung von Kritik erfolgen. Das Teilen von Information kann als erster Schritt für einen Dialog angesehen werden, da dadurch eine Basis für einen zukünftigen Austausch entstehen kann. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 12-13) Anknüpfend daran ist der zweite Zweck von CSR-Kommunikation auf Social-Media-Plattformen das Führen von Dialogen, bei denen die Stakeholder*innen Dialogpartner*innen von Unternehmen werden. Darüber hinaus geht schließlich der dritte Punkt „Partizipation“, welcher Gelegenheiten umfasst, bei denen die Stakeholder*innen neben der Einladung zu einem Dialog auch dazu aufgerufen werden aktiv bei der Bearbeitung von Fragestellungen mitzuwirken. Dies kann beispielsweise in der Form von unternehmensbezogenen CSR-Programmen stattfinden, an deren Gestaltung auch Stakeholder*innen teilhaben. (ebd., S. 14-17) Einen Schritt weiter geht der vierte zentrale Zweck des „Enablings“. Bei letzterem geht es insbesondere um eine Form des Beziehungsmanagements, bei der gemeinsam mit Stakeholder*innen langfristige gesellschaftliche Probleme angegangen werden. Hier sollen Stakeholder*innen nicht nur das Gefühl haben sich mit Gleichgesinnten vernetzen zu können, sondern auch Lösungen für eben jene gesellschaftlichen Probleme zu erarbeiten. Als Beispiele sind spezielle Social-Media-Anwendungen oder Apps zu nennen wie etwa Barcode-Scanner für produktbezogene Nachhaltigkeitsinformationen oder auch Apps im Segment eMobility und Car-Sharing. Dabei können Stakeholder*innen gemeinsam mit Unternehmen bei der Entwicklung von nachhaltigkeitsbezogenen Apps oder Programmen teilnehmen.

Dies macht Stakeholder*innen neben Dialogpartner*innen auch zu Aktionspartner*innen und Träger*innen von Verantwortung. (ebd., 2014, S. 17-18)

Zweck	Funktion von Social Media	Kommunikationsform	Rolle der Stakeholder*innen	Strategie der CSR-Kommunikation
Information	Informations- und Identitätsmanagement	Asymmetrische Kommunikation	Rezipient*innen	Stakeholder Information
Dialog	Beziehungsmanagement	Symmetrische Kommunikation	Dialogpartner*innen	Stakeholder Involvement
Zusammenarbeit	Beziehungsmanagement	Symmetrische Kommunikation	Dialog- und Aktionspartner*innen	Stakeholder Involvement
Enabling	Problemlösungsmanagement	Symmetrische Kommunikation	Aktionspartner*innen und Verantwortungsträger*innen	Stakeholder Enabling

Abb. 4: Zwecke der CSR-Kommunikation auf Social Media nach S. M. Reichmann und S. Goedereis, 2014, S. 20

Diese vier Dimensionen der Social-Media-Nutzung bei der CSR-Kommunikation sind dafür geeignet um mit Stakeholder*innen in Kontakt zu treten und die Thematik CSR als solche als eine partizipative Entwicklung zu betrachten. Diese Einbeziehung kann oftmals der skeptischen Haltung von Stakeholder*innen entgegenwirken und vertrauensbildend wirken. (Reichmann S. und Goedereis S., 2014, S. 20)

5.2 Engagement der Stakeholder*innen

Das Verbraucherengagement wurde in der bisherigen Marketingliteratur als Schlüsselkomponente definiert und steht im Mittelpunkt der Forschung in diesem Bereich. Die CSR-Kommunikation wurde auch als Möglichkeit hervorgehoben, Verbraucher*innen mit Unternehmen zu verbinden. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 340)

5.2.1 Definition von Engagement

Wie bereits erwähnt, wurde das Potenzial von Social Media zur Erleichterung eines flüssigen, kollaborativen und dialogischen Engagements zwischen Unternehmen

und Stakeholder*innen, wenn es um CSR-Aktivitäten geht nicht nur in der Praxis, sondern insbesondere in der neuen Literatur anerkannt. Allerdings kommt es in der unternehmerischen Praxis oftmals zu Problemen in der Integration dieser Stakeholder*innen, da Marketing und CSR in unterschiedlichen Management-Traditionen verwurzelt sind, was zu Spannungen führen kann. Denn obwohl das klassische Marketing und CSR beide für relationale Interaktionsformen stehen, so gibt es doch Unterschiede in den Zielen und Grundsätzen dieser beiden Bereiche. Das Engagement seitens der Stakeholder*innen ist das Schlüsselkonzept, welches hin zu kollaborativen Perspektiven im Management führen kann. Allerdings existieren hinsichtlich der Art und Weise, wie Engagement konzeptualisiert und praktiziert wird, deutliche Unterschiede. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 3-4)

5.2.1.1 Definition des Engagements aus der Marketing-Perspektive

In der Marketingtheorie hat das Engagement seitens der Verbraucher*innen zunehmend an Bedeutung gewonnen, da es als Treiber für Zufriedenheit und Loyalität angesehen werden kann, was unternehmensseitig zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen führen kann. In der bisherigen Forschung wird weitgehend zwischen Engagement als Form von motivierter und bewusster Interaktion und Engagement als psychologischer Zustand, welcher mit ko-kreativen Erfahrungen einhergeht, unterschieden. Als Motive dafür, warum Verbraucher*innen mit Unternehmen interagieren, zählen unter anderem funktionale und hedonistische Vorteile - aber auch soziale Vorteile, welche bei Interaktionen mit Dritten (zum Beispiel über Social Media) entstehen, können als Motivation dienen.

Das CSR-Engagement über soziale Medien spiegelt die Bereitschaft der Verbraucher*innen wider mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und mit dem Unternehmen "zusammenzuarbeiten".

Zu den Interaktionen, die zum Engagement der Verbraucher*innen beitragen, zählen sowohl einfache kognitiven und verhaltensbezogene Aspekte des Engagements wie die Social-Media-Kennzahlen "Likes", "Followers", "Views" und Ähnliches, als auch Instrumente der sogenannten Outside-in-Kommunikation, welche das Zuhören, das Eingehen auf die Bedürfnisse und den Dialog mit den Verbraucher*innen beinhaltet. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 4-5)

5.2.1.2 Definition des Engagements aus der CSR-Perspektive

Aufgebaut auf die Stakeholder-Theorie lässt sich Engagement aus der CSR-Perspektive als ein Prozess zur Entwicklung einer vertrauensbasierten Zusammenarbeit zwischen einzelnen Personen und Unternehmen definieren. In der bisherigen Literatur konzentriert man sich dabei auf die strategische Entwicklung von Beziehungen und darum, wie das Stakeholder-Engagement aussehen sollte. Dabei stehen meist die primären Stakeholder*innen (zum Beispiel Verbraucher*innen, Mitarbeiter*innen und Investor*innen), welche direkt mit den Unternehmen interagieren, im Fokus. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 5)

Hinsichtlich des Stakeholder-Engagements kann zwischen zwei Arten unterschieden werden - des moralischen Engagements und des ethisch-strategischen Engagements. Ersteres stützt sich auf die Philosophie der Diskursethik und der deliberativen Demokratie, welche darauf abzielt, ein moralisches Engagement mit den Stakeholder*innen zu ermöglichen und einen Konsens unter Vermeidung von Machtungleichgewichten zu erzielen. Das ethisch-strategische Engagement nimmt eine Management-Perspektive ein und versucht in ähnlicher Weise wie das moralische Engagement einen offenen und transparenten Dialog mit den Stakeholder*innen zu schaffen - allerdings ohne der Ansicht, dass strategische Unternehmensinteressen das Engagement korrumpieren können. In der Praxis ist der letztere der beiden Ansätze vorherrschend, weswegen vorwiegend nach effektiven Mitteln gesucht wird, die dazu beitragen können, Stakeholder*innen als Ressourcen zu managen, um so ein hohes Maß an Kooperation zwischen den Gruppen an Stakeholder*innen zu erreichen. (Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 5)

5.2.2 eWOM und Social-Media-Endorsement

Soziale Medien haben eine kollaborative und allgegenwärtige benutzerzentrierte Umgebung geschaffen, die es Verbraucher*innen ermöglicht, mit Unternehmensinformationen zu interagieren, was wiederum das eWOM-Verhalten fördert. Das explosive Wachstum der sozialen Medien eröffnet Konsument*innen

neue Möglichkeiten, auf Inhalte zuzugreifen und Informationen und Meinungen über Produkte und Erfahrungen auszutauschen, was zu eWOM führt. Das Konzept des eWOM wird von Hennig-Thurau et al. (2004) als jede positive oder negative Äußerung potenzieller, tatsächlicher oder ehemaliger Kund*innen/Konsument*innen über ein Produkt oder ein Unternehmen, die einer Vielzahl von Personen und Institutionen über das Internet zugänglich gemacht wird, definiert (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). (Chu et al., 2020, S. 261)

Das WOM ist eine wichtige, aber wenig untersuchte Struktur in der CSR-Literatur. Allerdings haben mehrere Studien WOM als Verhaltenskonsequenz von CSR angesehen. Zum Beispiel bestätigten Walsh und Bartikowski (2013), dass die Kundenzufriedenheit die Beziehung zwischen CSR und WOM vermittelt, was darauf hindeutet, dass eine höhere Zufriedenheit das WOM-Verhalten verbessert. Allerdings ist wenig über das Engagement der Verbraucher*innen in CSR-orientierten eWOMs in neu entstehenden Social-Media-Kontexten bekannt. eWOM-Verhalten kann - insbesondere anhand der Definition aus Marketing-Perspektive - als eine Form des Engagements angesehen werden. Im CSR-Kontext beschreibt dieses jenes Verhalten, bei dem Social-Media-Nutzer*innen Informationen über die CSR-Aktivitäten einer Marke erhalten, erstellen oder teilen. Zu solchen eWOM-Verhaltensweisen gehören das Liken, Folgen oder Hashtaggen der Beiträge eines Unternehmens oder einer Marke, das Kommentieren oder Teilen von Gedanken über CSR-Programme und das Einladen von Freund*innen, Gruppen in sozialen Medien beizutreten, die sich mit sozial verantwortlichen Initiativen befassen. (Chu et al., 2020, S. 261)

5.2.2.1 Vertrauen

Nach der Commitment Trust Theory (Morgan und Hunt, 1994) ist Vertrauen die Grundlage für den Aufbau und die Aufrechterhaltung positiver, langfristiger Kundenbeziehungen. Vertrauen ist eine Voraussetzung dafür, dass Kund*innen und Unternehmen sich engagieren, sich für die Situation der anderen Partei interessieren und aktive und produktive Beziehungen aufbauen. Es geht weiters aus

der bisherigen Forschung hervor, dass CSR-Aktivitäten direkte (durch verbesserte Produkte oder Dienstleistungen) als auch indirekte (allgemeine Effekte auf die Gesellschaft) Auswirkungen auf das Vertrauen der Stakeholder*innen haben können (Fatma et al., 2018, zit. n. Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 343). Tian et al. (2011) fanden heraus, dass chinesische Verbraucher*innen, die ein hohes Maß an Bewusstsein und Vertrauen in CSR aufweisen, eher bereit sind, eine gute CSR-Bilanz in eine positive Unternehmensbewertung, Produktassoziation und Kaufabsicht umzuwandeln. (Wang und Huang, 2018, S. 328) Frühere Forschungen hinsichtlich der Beziehungen zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit haben Vertrauen - oder fehlende empfundene „Scheinheiligkeit“ - als einen wichtigen Vermittler zwischen Kommunikation und Unternehmensreputation identifiziert (Jiang et al., 2022, S. 2).

Das Vertrauen kann in Online-Umgebungen als die Erwartungshaltung einer Partei in Bezug auf Motive und Verhaltensweisen der anderen Partei angesehen werden (Jarvenpaa et al., 2000, zit. n. Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 343). In Bezug zu der vorliegenden Arbeit definiert sich das Vertrauen als jenes der Konsument*innen auf Social Media, die eine Erwartungshaltung gegenüber den Unternehmen haben. Wie bereits erwähnt, können Unternehmen das Vertrauen der Stakeholder*innen durch CSR-Kommunikation in sozialen Netzwerken positiv beeinflussen. Dies erfordert die Schaffung eines offenen Dialogs, in dem die Bereitstellung wahrheitsgemäßer Informationen ohne egoistische Motive die Norm ist. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 343) Dieses gestiegene Vertrauen hat nachweislich zu einer verstärkten proaktiven eWOM-Kommunikation von Stakeholdern geführt (Du et al., 2010). Vertrauen beeinflusst das Engagement auf der Seite der Konsument*innen aufgrund der positiven Emotionen, die Konsument*innen in Bezug auf die Marke oder das Unternehmen hervorrufen. Die Ergebnisse wiederholter positiver Erfahrungen verstärken diese gegenseitige Interaktion. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 343)

5.2.2.2 Transparenz

Darüber hinaus fanden Kang und Hustvedt (2014) heraus, dass die Transparenz und die soziale Verantwortung einer Marke oder Unternehmens das Vertrauen der Verbraucher*innen sowie ihre Einstellung gegenüber dem jeweiligen Unternehmen direkt vorhersagen und sich indirekt auf ihre Absichten auswirken, sich an positiver WOM zu beteiligen sowie einen Kauf zu tätigen (Chu et al., 2020, S. 262). Transparenz und Konsistenz sind für ein Unternehmen entscheidend, um das Vertrauen der Stakeholder*innen zu gewinnen und sicherzustellen, dass sie CSR-Botschaften als glaubwürdig und überzeugend wahrnehmen. (Jiang et al., 2022, S. 554; Kim S., 2019, S. 1146)

Unter Transparenz versteht man die offene, ausgewogene Offenlegung von CSR-Informationen, einschließlich guter und schlechter Informationen, Erfolge und Misserfolge. Eine transparente CSR-Kommunikation kann die Verantwortlichkeit eines Unternehmens für seine CSR-Aktivitäten erhöhen und die Skepsis der Öffentlichkeit gegenüber seinen CSR-Agenden verringern. Konsistenz bedeutet in diesem Kontext die Art und Weise wie beständig das Unternehmen über seine Ziele kommuniziert und nicht über die Kontinuität der spezifischen Aktivitäten des Unternehmens. (Jiang et al., 2022, S. 554-555)

5.2.2.3 Identifikation mit dem Unternehmen

Die Identifikation beziehungsweise Zugehörigkeit zu einer Organisation, in der sich Einzelpersonen zumindest teilweise durch ihre Organisationszugehörigkeit definieren, befriedigt das Gefühl der sozialen Identität. Laut der Theorie der sozialen Identität spielen in diesem Prozess soziale Bindungen zu anderen Gruppen und Organisationen, die ähnliche oder zumindest kompatible Prinzipien und Werte teilen, eine wichtige Rolle. In diesem Sinne ist CSR unerlässlich, um Unternehmensgrundsätze zu definieren und den Identifikationsprozess einzuleiten. Konsument*innen beziehen sich bewusst auf sozial verantwortliche Unternehmen, weil es ihnen hilft, ihre Bedürfnisse nach Selbstverbesserung und Selbstwertgefühl zu erfüllen. CSR-Maßnahmen verweisen insbesondere auf soziale Verantwortung,

Identität in Bezug auf Ressourcenbewusstsein und -bewertung und die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten, das den sozialen Nutzen berücksichtigt. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 344)

Nach der Theorie des sozialen Austauschs haben Konsument*innen das Bedürfnis, Unternehmen zu helfen, wenn sie glauben, dass es ihnen wirtschaftlich, sozial und ökologisch gut geht. Des Weiteren loben Konsument*innen ein Unternehmen oder eine Marke eher und empfehlen sie weiter, je höher die Identifikation mit dem Unternehmen oder der Marke ausfällt. Sen und Bhattacharya (2001) fanden heraus, dass die positive Wirkung von CSR-Initiativen auf die Unternehmensbewertungen der Verbraucher*innen durch ihre Wahrnehmung der Kongruenz zwischen sich und dem Unternehmen vermittelt und durch ihr Interesse an dem spezifischen CSR-Bereich moderiert wird. (Wang und Huang, 2018, S. 328) Daraus schließend führt ein hohes Maß an Identifikation auch zu positiven eWOM-Empfehlungen, um das eigene Zugehörigkeitsgefühl und den Bedarf an „Selbstverbesserung“ zu stärken (Chu et al., 2018, S. 270). Kim und Ferguson beschreiben, dass Menschen persuasive Botschaften eher akzeptieren, wenn sie eine persönliche Relevanz enthalten. Da die CSR-Kommunikation in hohem Maße mit der "Bereitschaft der Menschen, die immateriellen Eigenschaften" eines Unternehmens zu akzeptieren, verbunden ist, ist die persönliche Relevanz zu einem entscheidenden Bestandteil einer wirksamen CSR-Kommunikation geworden, was bedeutet, dass ein Unternehmen seine CSR-Botschaften mit den persönlichen Lebenserfahrungen beziehungsweise den persönlichen Interessen der Stakeholder*innen verknüpfen muss. (Jiang et al., 2022, S. 3)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Identifikation mit dem Unternehmen positiv mit dem Engagement aus Konsument*innen-Sicht verbunden ist - von der Verbreitung positiver eWOM über soziale Medien bis hin zur Bereitstellung von Input für das Unternehmen als Teil eines aktiven Co-Creation-Prozesses. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 345)

5.2.2.4 Quelle der Information

Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung und das MAIN-Modell (van Zoonen und van der Meer, 2015) legen nahe, dass die Quelle der Nachricht die Verhaltensabsichten von Konsument*innen beeinflusst. Einer der Schlüsselfaktoren, die die Bedeutung einer Nachrichtenquelle definieren, ist die Glaubwürdigkeit der Quelle. Wenn die Nachrichtenquelle glaubwürdig ist, wird auch der Nachrichteninhalt als objektiv und glaubwürdig angesehen. In vielen bisher durchgeführten Studien wird speziell zwischen nutzergeneriertem und unternehmensgeneriertem Content in sozialen Medien unterschieden. Hier wurde der positive Effekt von nutzergeneriertem Content hervorgehoben. Wenn Konsument*innen die Quelle von CSR-Informationen sind, werden diese von anderen Konsument*innen als nah und vertrauenswürdig. Andererseits werden Social-Media-Beiträge von Unternehmen und Organisationen gründlich hinterfragt, da die Konsument*innen ihnen kommerzielle Zwecke oder Hintergedanken zuschreiben, und sie werden daher als weniger vertrauenswürdig angesehen. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 348)

In diesem Sinne könnten nutzergenerierte Botschaften die Skepsis mildern, die entsteht, wenn CSR-Maßnahmen auf Social Media kommuniziert werden.

Studien haben gezeigt, dass die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen einen erheblichen Einfluss auf die Absicht der Konsument*innen hat, Informationen zu teilen. Diese Glaubwürdigkeit der Quelle wirkt sich somit auf die Akzeptanz der eWOM-Kommunikation aus, was wiederum Auswirkungen auf die Kundenbindung hat. (Badenes-Rocha und Ruiz-Mafé, 2019, S. 348-49)

Auch Unternehmen haben in der Praxis dieses Potenzial erkannt und versuchen auch diesem Grund häufig unter den Konsument*innen sogenannte „Opinion Leader“ zu identifizieren, da da diese andere Personen hinsichtlich des Konsumverhaltens beeinflussen können (Blecha und Gehmacher, 1970, S. 10). Der Begriff „Meinungsführer“, oder im englischen auch „Opinion Leader“, wurde ursprünglich in den 1940er Jahren von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet geprägt. Ihrer Meinung zeigen sich Opinion Leader durch ihre einflussreichen Kommentare,

Ideen und Meinungen, welche andere Personen anregen ihnen zu folgen. (Ma und Liu, 2014, S. 1357; Rogers und Cartano, 1962 zit. n. Chu et al., 2020, S. 263) Anknüpfend an den Begriff der Opinion Leader existieren auch die Opinion Seeker (deutsch: „Meinungssuchenden“), welche als Personen definiert werden, welche bei Kaufentscheidungen den Rat anderer einholen (Flynn, Goldsmith und Eastman, 1996 zit. n. Chu et al., 2020, S. 263).

Da bei Opinion Leader häufig davon ausgegangen wird, dass sie keine kommerziellen Interessen vertreten, werden ihre Meinungen als glaubwürdiger und einflussreicher angesehen als die von kommerziellen Quellen (Chu et al., 2020, S. 263). Mit der rasanten Entwicklung des Internets ist der Online-Bereich zu einem wichtigen Ort geworden, um Meinungen zu äußern und zu verbreiten. Daher spielen Opinion Leader auch hier eine wichtige Rolle in der Meinungsführung und -gestaltung (Zhang et al., 2013, S. 595). Chu et al. (2020) untersuchten aus diesem Grund in ihrer Studie, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen Opinion Leadern und eWOM-Absicht von CSR-Inhalten besteht. Obwohl sie keinen direkten Effekt fanden, so beeinflusste die Eigenschaft „Opinion Seeker“ auch indirekt das Engagement für CSR-Kommunikation. (Chu et al., 2020, S. 268)

In diesem Kontext ist außerdem der mögliche Einfluss der Peer-Kommunikation hervorzuheben. Definiert als offene Peer-Interaktionen im Zusammenhang mit dem Konsum, hat die Peer-Kommunikation in sozialen Medien zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen. Chu und Sung (2015) fanden beispielsweise heraus, dass Microblogging-Seiten wie Twitter eine neue Form der Sozialisierung darstellen, die den eWOM-Prozess beschleunigt, da Nutzer*innen schnell und einfach in Kontakt treten und Informationen austauschen können. (Chu et al., 2020, S. 262)

Der Einfluss der Peer-Kommunikation wird auch durch die soziale Bindung beeinflusst, die als die Stärke der Bindung zwischen den Mitgliedern eines Netzwerks definiert ist. Granovetter (1973) unterscheidet zwischen zwei Arten von sozialen Bindungen: starke und schwache. Starke Bindungen beziehen sich auf engere Beziehungen, die innerhalb des persönlichen Netzwerks einer Person entstehen, während schwache Bindungen mit weniger persönlichen sozialen

Beziehungen verbunden sind. Unter starken Bindungen werden vor allem Familie und enge Freund*innen gezählt. Schwache Bindungen hingegen umfassen Bekannte und Kolleg*innen mit unterschiedlichen Interessen und haben die Fähigkeit, die Verbreitung neuer Ideen und Informationen zu einer Vielzahl von Themen zu beschleunigen. Angesichts des zunehmenden Zusammenspiels von CSR und sozialen Medien, können Personen in der Online-Umgebung sozialer Medien ihre Erfahrungen, Erwartungen und Meinungen zu den CSR-Initiativen eines Unternehmens durch Kommentare, Beiträge und Likes mitteilen und so den Fluss der eWOM-Kommunikation erleichtern. (Chu et al., 2020, S. 262-63) Chu et al. (2020) beleuchten in ihrer Studie die entscheidende Rolle der Peer-Kommunikation bei der Entstehung von eWOM-Verhalten bei Nutzer*innen sozialer Medien, indem sie den Einfluss der Peer-Kommunikation auf die eWOM-Absicht und das eWOM-Verhalten bezogen auf CSR-Content in sozialen Medien kulturübergreifend bestätigten. (Chu et al., 2020, S. 268)

5.2.2.5 Information versus Werbung

Stakeholder*innen erwarten objektive, auf Fakten basierende Botschaften und schätzen keinen selbstdarstellerischen Ton in der CSR-Kommunikation, da dieser ihre Skepsis oder Zweifel an den altruistischen CSR-Motiven eines Unternehmens hervorruft. Ein sachlicher, objektiver Ton kann daher integraler Bestandteil einer wirksamen CSR-Kommunikation angesehen werden. (Jiang et al., 2022, S. 3)

Bisherige Forschungen haben die Auswirkungen der CSR-Aktivitäten von Unternehmen auf den Kauf von Konsument*innen untersucht. Diese Studien ergaben im Allgemeinen, dass Werbung mit expliziten CSR-Botschaften die Kaufabsicht der Verbraucher*innen gegenüber einer Marke erhöht, und diese Absicht durch die Einstellung gegenüber der Marke bzw. des Unternehmens beeinflusst wird. (Chu et al., 2020, S. 262) Nan und Heo (2007) fanden heraus, dass Werbung mit einer eingebetteten CSR-Botschaft eine positivere Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber dem Unternehmen hervorruft als Werbung ohne CSR-Botschaft. (Wang und Huang, 2018, S. 328) Saxton et al. (2019) zeigten in

ihrer Studie auf praktischer Ebene, dass die Öffentlichkeit, die die CSR-Accounts der Unternehmen verfolgt, CSR-Botschaften zu wollen scheint, was sich in der größeren Publikumsreaktion auf CSR-Botschaften im Vergleich zu Nicht-CSR-Botschaften zeigte. Die höchste Effektivität wiesen in ihrer Untersuchung Botschaften auf, die CSR-Themen aufgreifen und sich gleichzeitig in bereits bestehende CSR-Diskussionen, Themen oder Bewegungen einreihen, die von anderen Akteuren sozialer Bewegungen ins Leben gerufen wurden. (Saxton et al., 2019, S. 374) Dabei ist allerdings hinsichtlich der Wahrnehmung von Konsument*innen der schmale Grat zwischen wahrgenommener Werbung und ernstgemeintem Engagement zu beachten. Du et al. (2010) beschreiben, dass die Verbraucher*innen eher Hintergedanken vermuten, wenn sich die CSR-Botschaft vorwiegend auf ein soziales Thema bezieht (und nicht auf das Unternehmen oder seine Produkte), da diese Art des Inhalts nicht in das Schema passt. Dementsprechend sollte das Unternehmen die Bedeutung des sozialen Themas hervorheben und das Fehlen von Eigeninteressen kommunizieren, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Konsument*innen zu fördern. In der Regel konzentriert sich die CSR-Kommunikation von Unternehmen allerdings auf das Engagement des Unternehmens und nicht auf die Thematisierung von gesellschaftlich relevanten – oder auch kritischen – Themen per se. (Du et al., 2010, S. 10)

Jiang et al. (2022) argumentieren, dass das Level an vermittelten Informationen ein Schlüsselement für erfolgreiche CSR-Kommunikation darstellt. Damit sind die detaillierte Informationen über die CSR-Bemühungen eines Unternehmens, wie zum Beispiel das Engagement (z.B. die Spenden und die Kontinuität des Engagements), die Motive (z.B. warum das Unternehmen ein soziales Anliegen unterstützt), die Auswirkungen (z.B. die Ergebnisse, die das Unternehmen mit seinen früheren und aktuellen CSR-Bemühungen erzielt hat) und das Vorhandensein der Unterstützung durch Dritte (z.B. ob eine dritte Organisation, eine gemeinnützige Organisation oder eine Regierung, die CSR-Aktivitäten des Unternehmens unterstützt) gemeint. (Jiang et al., 2022, S. 3)

6 Zwischenfazit

Frühere Forschungen untersuchten CSR häufig hauptsächlich im Hinblick auf seine Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Verbraucher*innen und auf deren Kaufabsichten (Wang und Huang, 2018, S. 327; Chu et al., 2020, S. 262). Aus der Literatur geht hervor, dass Verbraucher*innen eine positive Einstellung gegenüber jenen Unternehmen aufweisen, welche sich für soziale Belange einsetzen, und dass sich diese Einstellung positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Gleichzeitig stehen die Verbraucher*innen der CSR-Kommunikation im Allgemeinen zynisch gegenüber. (Chu et al., 2020, S. 262)

Viele der durchgeführten Untersuchungen haben allerdings noch nicht die Tatsache genutzt, dass soziale Medien nun die fast unmittelbaren öffentlichen Reaktionen auf die Botschaften der Unternehmen in Form von Likes, Kommentaren und Teilen aufzeigen (Saxton et al., 2019, S. 375). Obwohl das Engagement in sozialen Medien ein geringeres Maß an kognitiven und physischen Anstrengungen erfordert, wie z.B. das Liken, Teilen oder Kommentieren von Beiträgen in sozialen Medien, haben frühere Untersuchungen gezeigt, dass das Engagement in sozialen Medien ein wichtiger Indikator für die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation sein kann. Laroche et al. (2012) zeigten, dass Personen, die in einer Social-Media-Community eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft sahen, eher bereit waren, sich in der Community zu engagieren. (Jiang et al., 2022, S. 5-6)

Aus diesen Gründen ist es wichtig, die Einstellung der Konsument*innen zu CSR-Kommunikation auf sozialen Plattformen sowie die Motivatoren hinter eWOM bzw. Social-Media-Endorsement von CSR-Content zu untersuchen. In diesem Sinne wurde zuvor die Forschungsfrage gebildet:

FF: Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?

Bisherige Untersuchungen zu der Wahrnehmung von CSR-Kommunikation und eWOM von Stakeholder*innen haben verschiedene Treiber identifiziert. Dazu gehören unter anderem die Bindung zum jeweiligen Unternehmen, welche durch das empfundene Vertrauen gekennzeichnet ist, die wahrgenommene Transparenz,

die Identifikation mit dem Unternehmen und die Quelle sowie der Inhalt der Nachricht. Unter diesen Gesichtspunkten lässt sich vermuten, dass diese Faktoren auch für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content von Bedeutung sein könnten.

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird auf die empirische Untersuchung eingegangen, welche die Motivatoren hinter Social-Media-Endorsement anhand der qualitativen Methode der Fokusgruppe untersucht.

7 Empirische Untersuchung

Wie bereits aufgezeigt, existieren in der bisherigen Forschung Forschungslücken, wenn es darum geht die Auswirkungen der Kommunikation im Zusammenhang mit der Befürwortung von CSR-Botschaften (zum Beispiel durch Likes/Shares/eWOM) zu betrachten. (Fernandez P. et al, 2021, S. 1ff; Hartmann et al, 2020, S. 365ff) Auf der Grundlage der vorhandenen Theorien – beziehungsweise des derzeitigen Forschungsstandes – erweist es sich schwierig die Forschungsfrage mittels Hypothesenbildung und -prüfung anhand quantitativer Forschung zu beantworten. In diesem Sinne wird ein qualitativer Forschungsansatz herangezogen, da zu diesem Thema noch keine oder unzureichende Erklärungen vorliegen. Des Weiteren liegt der Untersuchungsthematik eine gewisse Komplexität zugrunde: einerseits ist der Begriff CSR eventuell nicht jeder Person geläufig und muss demnach erläutert und erklärt werden – insbesondere auch die Abgrenzung zu Public Relations sowie die Art und Weise wie CSR-Content auf sozialen Medien aussehen kann. Andererseits erweist es sich als schwierig ein geschlossenes Set an Fragen hinsichtlich der Motivatoren der User*innen zu erstellen, bei dem keine mögliche Ausprägung ausgelassen wird. Aus diesen genannten Gründen und weil – bezogen auf die Motivatoren – die persönlichen Einstellungen der Nutzer*innen im Vordergrund stehen, ist ein qualitativer Forschungsansatz gut geeignet, um diese Fragestellung zu beantworten. (Mey G., Ruppel, P., 2018, S. 206; Kipman U. et al., 2018, S. 45-47)

Als qualitatives Forschungsinstrument wird die Fokusgruppe bzw. Gruppendiskussion herangezogen. Im folgenden Kapitel wird erläutert, wie eine Fokusgruppendifkussion definiert wird, welche Vor- und Nachteile sich aufgrund dieses Forschungsdesigns ergeben, und wie die Auswahl der Teilnehmer*innen begründet wird.

7.1 Ziel der empirischen Untersuchung

Das Untersuchungsziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, welche Motivatoren maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich sind. Das bedeutet, dass sich diese Arbeit im Speziellen auf die User*innen-Sicht konzentriert und klare Ursache-Wirkungszusammenhänge hinsichtlich der Motivation herausarbeiten will. Ausgehend davon wurde ein qualitatives Forschungsdesign in Form der Fokusgruppe bzw. moderierten Gruppendiskussion gewählt, da diese sehr gut dafür geeignet ist, um Einstellungen, Motivationen und Wahrnehmungen von Menschen und Gruppen aus spezifischen sozialen Kontexten zu erforschen. Gruppendiskussionen eignen sich besonders dafür, um bisher weitgehend unerforschte Bereiche aufzudecken und dahinterliegende Zusammenhänge aufzudecken. Ziel ist es, zu erfahren, was die Zielgruppe im Hinblick auf typische Wahrnehmungs- und Bewertungsmethoden und zugrunde liegende Wertestrukturen ausmacht. Dies ist auch die Anforderung der vorliegenden Arbeit und der damit einhergehenden Forschungsfrage. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 33-34) Vorrangig ist das Ziel dieser qualitativen Untersuchung spezielle Forschungsergebnisse zu erhalten – und nicht in erster Linie streng repräsentative Ergebnisse. Dennoch können Fokusgruppen dazu dienen verallgemeinerbare Trends zu identifizieren. (Bürki R., 2000, S. 105ff)

Anschließend sollen die Ergebnisse der Gruppendiskussion herangezogen werden, um daraus Hypothesen abzuleiten, die für weitere Forschung bzw. auch für die Praxis von Interesse sein können.

7.2 Erläuterung der Methodik

Eine Fokusgruppe stellt im Prinzip eine moderierte Form der Gruppendiskussion dar, bei der sich die Teilnehmer*innen zu einem vorgegebenen Thema austauschen. Es beschreibt eine Diskussion, die darauf abzielt, in einer offenen und

freundlichen Atmosphäre Einstellungen zu einem bestimmten, durch Forschungsinteressen definierten Bereich zu ermitteln und zählt zu den qualitativen Forschungsmethoden. (Vogl S., 2014, S. 581; Kühn T., Koschel K., 2011, S. 49-50; Bürki R., 2000, S. 99) Hierfür werden Kommunikationsprozesse in Gruppen initiiert, welche Alltagsgesprächen ähneln. Es geht nicht nur um den Austausch von Argumenten, sondern auch um das Erzählen, Erinnern und Ergänzen. Die Interaktion der Gruppenmitglieder ist sehr wichtig, sodass die Methode über die gleichzeitige Befragung mehrerer Personen hinausgeht. Gruppendiskussionen sind in der Regel qualitativ orientiert und zielen auf einen natürlichen Untersuchungskontext, Kommunikativität und Offenheit ab. (Vogl S., 2014, S. 581) Dabei ist es von Bedeutung, möglichst viele verschiedene Aspekte des Themas zur Sprache zu bringen, nicht einen Konsens unter den Diskussionsteilnehmern zu erreichen. (Schulz M., 2012, S. 9)

Bei qualitativer Forschung geht es nicht darum, Proportionen zu messen oder zu definieren, sondern Kausalitäten aufzudecken und Bedeutungen zu rekonstruieren. Sie zielt darauf ab, hinter die Kulissen zu blicken, um die Essenz unter der Oberfläche aufzudecken. Während im Rahmen standardisierter Befragungen die Komplexität bereits während der Befragungsphase reduziert wird, indem klar definierte Antwortkategorien für Antworten festgelegt werden, reduzieren qualitative Befragungen die Komplexität. Nur durch das Verständnis komplexer Anfangsbedingungen können Zusammenhänge rekonstruiert und sinnvolle Strukturen verstanden werden. Gleichzeitig stellt dies besondere Herausforderungen an die Auswertung, in der diese Komplexität reduziert werden muss. Quantitative Forschung hat die bekannten Qualitätskriterien der statistischen Repräsentativität, Validität und Reliabilität, während Qualitätskriterien für qualitative Forschung umstrittener sind und von verschiedenen qualitativen Schulen geändert werden und des Weiteren mit verschiedenen Wissensansprüchen verbunden sind. Qualitative Forschung entstammt der Weltanschauung des interpretativen Paradigmas. Demnach ist Bedeutung immer symbolisch und offen für unterschiedliche Interpretationen. Daher ist es wichtig, den subjektiven Bedeutungsprozess zu rekonstruieren. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 49-50)

Qualitative Forschung lässt sich durch Verständnis, Offenheit, Reflexivität, Routine und Prozessorientierung charakterisieren. (ebd., 2011, S. 63)

Die Methode der moderierten Gruppendiskussion zeichnet sich durch klare, wohldefinierte Ziele und durchdachte Settings aus. Die entscheidenden Stärken liegen in der Methode der routinierten Orientierung und informellen Gesprächsatmosphäre. Die scheinbar völlig natürliche und stressfreie Atmosphäre einer guten Fokusgruppe basiert auf einem komplexen theoretischen Aufbau, einer sorgfältigen Auswahl der Teilnehmer*innen, der Berücksichtigung der zu diskutierenden Fragen und einem/er guten Moderator*in. Die moderierte Gruppendiskussion wird als Methode häufig unterschätzt, ist jedoch dennoch erfolgreich, effizient und effektiv. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 29)

Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen erfordern eine sorgfältige Vorbereitung und einen durchdachten Rahmen. Nur eine gut strukturierte, moderierte Gruppendiskussion ermöglicht es den Teilnehmer*innen, sich zu öffnen, indem sie ihre Erfahrungen und relevanten Erfahrungen während des Diskussionsprozesses beschreiben. (ebd., 2011, S. 63)

Neben dem Testen von Konzepten und der Analyse der Wirkung von Kommunikation nutzt die Marktforschung häufig Gruppendiskussionen/Fokusgruppen im Rahmen von Nutzungs- und Einstellungsstudien, um grundlegende Verbrauchereinsichten zu gewinnen. Diese können auch bei der Entwicklung strategischer Ideen sowie der Marken- und Angebotspositionierung helfen. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 64)

7.2.1 Vorteile der Fokusgruppe

Fokusgruppen beziehungsweise moderierte Gruppendiskussionen sind gut geeignet, um die komplexen Netzwerke von Einstellungen, Wahrnehmungen, Gefühlen, Bedürfnissen, Orientierungen und Motivationen von Menschen und Gruppen aus spezifischen sozialen Kontexten zu erforschen. Sie können des Weiteren auch verwendet werden, um Angebotsentwürfe, Produkte, Dienstleistungen, Artikel und Ähnliches zu bewerten und zu optimieren. Gruppendiskussionen helfen außerdem bei der Generierung von Ideen und

Konzepten, indem sie den kreativen Ausdruck der Teilnehmer*innen anregen. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 33-34)

Der größte Vorteil von Gruppendiskussionen im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden besteht darin, dass eine kollektive Richtung im Entwicklungsprozess ausgelotet werden kann. Nur im Gespräch sind Personen gezwungen, ihren Standpunkt auszudrücken und zu argumentieren, was tiefere Einstellungen und ein breiteres Spektrum an Reaktionen offenbart. Meinungen können sich im Umgang mit anderen ändern, sind aber klarer und durchdachter. Die Interaktion zwischen Teilnehmer*innen sowie zwischen Moderator*innen und Gruppenmitgliedern gelten in standardisierten Verfahren als Störgrößen und sind Bestandteil von Gruppendiskussionsverfahren. Da es sich um Routine-Einwirkungen handelt, wirken Gruppendiskussionen allerdings realistischer und alltagsrelevanter als Einzelinterviews. (Vogl S., 2014, S. 581-82) Des Weiteren können spontane Äußerungen innerhalb von Gruppen können neue Ideen hervorbringen, die in Einzeldiskussionen verborgen oder unerkannt geblieben wären und sind aufgrund ihres kollektiven Wissensvorrats effizienter als Befragungen von Einzelpersonen (Schulz M., 2012, S.11-12). Somit öffnen Gruppendiskussionen einen wertvollen Erfahrungs- und Ausdrucksraum. Die Teilnahme an Gruppendiskussionen stellt eine im Alltag immer seltener werdende Möglichkeit dar, eigene Alltagserfahrungen auszudrücken und in einem gemeinsamen Resonanzfeld zu diskutieren. Teilnehmer*innen könne sich von anderen anerkannt fühlen und zunächst sehr persönlich erscheinende Beschwerden und Erfahrungen werden von anderen geteilt oder zumindest verstanden. Durch die gemeinsame Bearbeitung eines Themas, das Verstehen der Erfahrungen anderer und den Vergleich mit den eigenen, werden thematische Bezüge näher an den Kernaspekten ausgerichtet und die emotionalen Anteile deutlicher zum Ausdruck gebracht und immer mehr vertieft. Gelungene Gruppendiskussionen geben den Teilnehmer*innen das Gefühl, ernst genommen und bestätigt zu werden und fördern eine anregende und authentische Diskussion (Lamnek S., 2005, S. 86). Zu der zunehmenden Diskussionstiefe kommt ein Schneeballeffekt hinzu, indem verschiedenste themenbezogene Erfahrungen, Verhaltensweisen und Meinungen diskutiert und Beiträge der Vorredner*innen in rascher Folge weiterverfolgt werden. Das wirkt sich in der Regel sowohl auf

Ähnlichkeiten als auch auf Targeting-Unterschiede aus. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 35-36)

Eine weitere Stärke der Methode der Gruppendiskussion bzw. Fokusgruppe liegt darin, dass sie die Kommunikation zwischen den Teilnehmer*innen betont. Das vermeidet künstliche Frage-Antwort-Sequenzen, die nicht alltagsnah sind, denn die Teilnehmer*innen können zwischen aktiver und passiver Teilnahme wechseln. Es finden routinemäßige, natürliche Gesprächspassagen statt, durch den der Meinungsbildungsprozess nachvollzogen werden kann. Dies ist ganz besonders wichtig, wenn es um die Wirkungsanalyse geht. Des Weiteren ist wichtig zu betonen, dass Interviewer- sowie Moderator-Effekte – je nach Gruppengröße – im Vergleich zu Einzelinterviews minimal sind. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 35-36; Schulz M., 2012, S. 11-12)

7.2.2 Nachteile der Fokusgruppe

Während Gruppensituationen die Meinungsäußerung anregen, können sie auch die Meinungsäußerung entmutigen. Die „öffentliche“ Atmosphäre und die damit verbundene soziale Erwünschtheit können die Äußerung „privater“ Meinungen verhindern. Die Gruppendynamik, der größte Vorteil von Gruppendiskussionen, kann auch ein Nachteil sein. Da die Ergebnisse von der Dynamik der einzelnen Gruppen abhängen, erschwert dies nicht nur den Vergleich der Ergebnisse mit anderen Gruppen, sondern kann auch die externe Validität beeinträchtigen. Koordinierungsmechanismen verhindern die Äußerung individueller Meinungen, und Meinungsführer*innen können die Diskussion monopolisieren, wodurch die Vielfalt möglicher Darstellungen eingeschränkt wird (Lamnek, 2005, zit. n. Vogl S., 2014, S. 581-82). Extreme Gruppenmeinungen können entstehen, wenn eine Gruppe der Meinung einer einzelnen Person folgt. Ein relativ hoher Anteil an Schweigen kann belastend sein, und Schweigen kann auch das Ergebnis eines für sich gehaltenem Dissens aus Angst vor negativen Sanktionen sein (siehe dazu: „The Spiral of Silence“ von Noelle-Neumann). Besonders hohe Anforderungen an Gesprächsleiter*innen sind in Gruppendiskussionen auch ein Nachteil, da viele Richtungsentscheidungen situationsabhängig getroffen werden müssen (Vogl S.,

2014, S. 581-82) Außerdem stellt sich eine Terminfindung (abhängig von der jeweiligen Größe der Fokusgruppe) oftmals als Hindernis dar. (Fitzpatrick J., Mayer S., 2020, S. 1-3) Zusammengefasst werden somit die wirtschaftlichen Vorteile der Gruppendiskussion bzw. Fokusgruppe tendenziell durch den zeitaufwändigeren Organisations-, Transkriptions- und Auswertungsaufwand aufgewogen (Vogl S., 2014, S. 581-82).

7.2.3 Auswahl der Teilnehmer*innen

Die Größe der Gruppe und die Anzahl der Fokusgruppen bei einem Untersuchungsdesign hängt von der Anzahl der gewünschten Vergleiche, vom Forschungsgegenstand, der Art der gesammelten Daten und der Form der Analyse ab. Oftmals wird die Regel herangezogen, welche besagt, dass 6 bis 10 Teilnehmer*innen (maximal 12) ideal sind. (Vogl S., 2014, S. 584; Schulz M., 2012, S. 14; Kühn T., Koschel K., 2011, S. 86) Bei kleinen Gruppen gestaltet es sich mitunter schwierig, den Redefluss der Teilnehmer*innen aufrecht zu erhalten. Große Gruppen können auf der anderen Seite jedoch schwer zu kontrollieren sein. Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgt meist bewusst oder anhand des Prinzips des theoretischen Samplings. Dies können reale Gruppen oder künstliche homogene oder heterogene Gruppen sein. Eine reale Gruppe ist eine Gruppe, die auch außerhalb der Gesprächssituation in dieser Form existiert. Das Gegenteil dazu bildet eine künstliche Gruppe, die sich nur zu Diskussionszwecken zusammengeschlossen hat, und deren Mitglieder sich außerhalb dieses Konstrukts nicht kennen. Gruppendiskussionen mit realen Gruppen gelten als realistischer und haben damit eine höhere externe Validität. Allerdings können Rollen- und Statusstrukturen die Offenheit der Diskussion einschränken, da Äußerungen innerhalb dieser Formation nicht immer unsanktioniert sind (Lamnek, 2005, zit. n. Vogl S., 2014, S. 584). Letztlich soll die Gruppenzusammensetzung dafür sorgen, dass die Teilnehmer*innen genug Gemeinsamkeiten haben, um über das Thema zu sprechen. (Vogl S., 2014, S. 584; Kühn T., Koschel K., 2011, S. 76-77)

Aus diesem Grund und aufgrund der fehlenden statistischen Repräsentativität wird eine zufällige Auswahl an Teilnehmer*innen in der Praxis selten verwendet (Schulz

M., 2012, S. 13). Bei der Zusammenstellung der Fokusgruppenteilnehmer*innen können Quoten auf Basis soziodemografischer Variablen verwendet werden. Die Teilnehmer*innen werden in der Regel bewusst nach Geschlecht, Lebensstil, Beruf usw. ausgewählt. In bestimmten Fällen kann es jedoch schwierig sein, geeignete Teilnehmer*innen zu gewinnen. Denn Ihre Motivation zur Teilnahme hängt von dem Thema der Befragung und von persönlichen Anliegen ab. (ebd., 2012, S.14)

Im Wesentlichen sollten, wie bei allen interaktiven Prozessen, Statusgruppeneffekte minimiert werden. Fokusgruppen sind am effektivsten, wenn sie so strukturiert sind, dass sich alle Teilnehmer*innen leicht miteinander unterhalten können (Schulz M., 2012, S. 14). Das Ziel sind somit homogene Erfahrungshintergründe der Teilnehmer*innen, aber keine homogenen Einstellungen (Morgan, 2009, zit. n. Vogl S., 2014, S. 584). Aus diesem Grund sind Fokusgruppen in der Regel homogen hinsichtlich sozioökonomischer und demographischer Merkmale. Neben dem Kommunikationsaspekt ergeben sich auch Vorteile in Bezug auf homogene Gruppeninhalte. Menschen mit ähnlichen Hintergründen finden schneller Gemeinsamkeiten, der Identifikations- oder Verbrüderungsprozess stimuliert eine ehrlichere und aufgeschlossener Reaktion. Die Meinung der Gruppe kann mit anderen Fokusgruppen oder Personengruppen verglichen werden. (Schulz M., 2012, S. 14-15)

Allerdings sollte im Hinterkopf behalten werden, dass aus homogenen soziodemographischen Hintergründen nicht automatisch ein ähnlicher Lebensstil und eine ähnliche Denkweise abgeleitet werden kann. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 80) Generell gilt: Diskussionen sind besser, wenn sich die Teilnehmer*innen nicht persönlich kennen. Sogenannte reale Gruppen werden in der Regel nur für spezifische Zwecke (zum Beispiel für die Bewertung einer Maßnahme) herangezogen. (Schulz M., 2012, S. 14-15) Außerdem gilt die Grundregel, dass alle Teilnehmer*innen der Diskussionsrunde von der Fragestellung beeinflusst werden müssen und sie sollten eine ähnliche Ebene im Wissensstand bezogen auf die zu untersuchende Thematik besitzen. Das bedeutet, dass Expert*innen und Laien nicht gemeinsam in ein und derselben Gruppe diskutieren sollen, da Expertenwissen bei anderen Teilnehmer*innen dazu führen kann, dass letztere zögern ihre Meinung zu äußern. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 80)

Für die vorliegende Arbeit wurden die Teilnehmer*innen aufgrund ihrer – zum Forschungsgegenstand passenden – demographischen Charakteristika ausgewählt. Da die einzelnen Teilnehmer*innen sehr wichtig für die Dynamik innerhalb der Fokusgruppe beziehungsweise Gruppendiskussion sind, sollten die Auswahlkriterien so präzise wie möglich sein (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 77-78). Da die Forschungsfrage am Beispiel der Plattform Instagram untersucht werden soll, wurde zuerst identifiziert, welche Altersgruppe sich am häufigsten auf dieser Plattform bewegt. Die Altersgruppe, welche Instagram am häufigsten nutzt, stellen mit 32,3% die 25-34-Jährigen dar – dicht gefolgt von den 18-24-Jährigen mit 27,3%. Des Weiteren sind 50,7% der Instagram-Nutzer*innen in Österreich Frauen und 49,3% Männer. (Statista, 2021, o.S.) Passend zu der Altersgruppe der Instagram-Nutzer*innen spielen Themen der Nachhaltigkeit und Umwelt nachweislich eine wichtige Rolle für die Generation Z und Millennials. (BMU, 2018, o.S.; Deloitte Global Millennial Survey, 2019, o.S.; Statista, 2017, o.S.) Außerdem zeigt sich, dass ein höherer Bildungsgrad mit dem Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriff korreliert (Hetze K., 2015, S. 35).

Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die Teilnehmer*innen anhand der demographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsgrad sowie Sprache (Deutsch) ausgewählt. Aus diesem Grund werden für die Bildung der Fokusgruppen Student*innen sowie Akademiker*innen im Alter von 20 bis 30 Jahren herangezogen. Diese wurden aufgrund des höheren Bildungsstands und des Alters – beziehungsweise der Zugehörigkeit zu der Generation Z und Millennials – ausgewählt. Um zu gewährleisten, dass sie erstens die Plattform Instagram nutzen und zweitens ihnen Themen rund um Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung keine Fremdbegriffe sind, wurden potenzielle Teilnehmer*innen via des privaten Instagram-Accounts der Autorin dieser Arbeit identifiziert und angeschrieben. Voraussetzung war, dass die potenziellen Teilnehmer*innen zumindest einem Unternehmens-Account folgen, welcher auch CSR-Content veröffentlicht, und im weiteren Schritt eventuell sogar CSR-Inhalte liken beziehungsweise kommentieren oder in ihrer Story teilen – also bereits Social-Media-Endorsement in Form von eWOM-Engagement aufgezeigt haben. Außerdem mussten die Teilnehmer*innen ihren Wohnort in Wien haben und

entweder Student*innen oder Akademiker*innen sein sowie der festgelegten Altersgruppe entsprechen. Diese demographischen Merkmale wurden informell via Nachricht in Folge der Frage, ob sie prinzipiell bereit und interessiert wären, an einer Fokusgruppe zum Thema CSR auf Instagram teilzunehmen, abgefragt. Infolgedessen wurden insgesamt 6 für den Untersuchungszweck geeigneten, Teilnehmer*innen für die Fokusgruppe beziehungsweise Gruppendiskussion rekrutiert, von denen sich 3 Teilnehmer*innen als Frauen und 3 Teilnehmer*innen sich als Männer identifizieren. Für die Terminfindung wurde die Plattform doodle genutzt. Des Weiteren wurde den Teilnehmer*innen der Fokusgruppe im Vorfeld in dem Einladungs-Mail zum Termin auch ein kurzer Infotext geschickt, in dem – neben einer Begriffserklärung von CSR – auch Beispiele für CSR-Content auf Instagram angeführt wurden. Außerdem wurde dabei auf die Anonymisierung der persönlichen Daten und den Verwendungszweck hingewiesen.

7.2.4 Aufbau des Leitfadens

Ähnlich wie bei einem qualitativen Einzelinterview kann der Diskussionsprozess anhand von Leitlinien strukturiert werden, die den Moderator*innen als Leitfaden dienen und sicherstellen, dass alle relevanten Aspekte während der Fokusgruppe abgedeckt werden. (Schulz M., 2012, S. 9-10) Wenn die Gruppendiskussion im Sinne einer qualitativen Forschung erfolgt, ist ein Leitfaden nicht zwingend erforderlich, sondern optional und kann durch eine kurze Auflistung relevanter Einzelaspekte ersetzt werden, die einen breiten thematischen Rahmen vorgeben. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 98) Dieser Leitfaden ist grob strukturiert, enthält eine Liste offener Punkte und wird flexibel gehandhabt. Auf diese Weise können Moderator*innen einfacher mit unerwarteten Aspekten umgehen. (Vogl S., 2014, S. 583) Ein Leitfaden sollte laut Lamnek (2005) ein Rahmen sein, jedoch kein Korsett, was in einer losgelösten Weise bedeutet, dass Gruppendiskussionen nicht durch Richtlinien vorgegeben werden sollten. Spontane Gruppendynamik sollte nicht durch übermäßig vorgefertigte Richtlinien behindert werden. (Vogl S., 2014, S. 583; Kühn T., Koschel K., 2011, S.99) Stattdessen sollte den Befragten die Möglichkeit gegeben werden, selbst einen roten Faden zu weben, indem sie das

Geschichtenerzählen fördern und ihnen die Möglichkeit geben, Themen zu priorisieren. Dies folgt dem Grundprinzip der Offenheit. Allerdings sollte ein detaillierter und gut formulierter Leitfaden deswegen nicht per se als falsch angesehen werden, da dieser vielmehr ein gutes Mittel ist, um das eigene Hintergrundwissen des/der Moderator*in zum Ausdruck zu bringen und für die Forschung verfügbar zu machen (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 101)

Reihenfolgeeffekte sollen bei dem Leitfaden dieser qualitativen Untersuchungsmethodik grundsätzlich keine Rolle spielen. Das bedeutet, dass die Reihenfolge der in der Diskussion behandelten Themen nicht vom Leitfaden bestimmt wird, sondern ausschließlich von den Gruppendiskussionsteilnehmer*innen selbst. Dabei werden die besprochenen Themen nur sehr locker durch einen Leitfaden vorgegeben. Im Gegensatz dazu präsentiert Lamnek (2005) ein „quantitativ geschlossenes Verständnis“ von Gruppendiskussionen. Dieses Verständnis enthält einen detaillierten Leitfaden und entspricht eher dem amerikanischen Grundkonzept der qualitativen Forschung in der Methodik der Fokusgruppen. Dabei geht es laut Lamnek darum, Fragen zu formulieren und die Reihenfolge festzulegen, in der verschiedene Themen behandelt werden. Allerdings ist diese Vorgehensweise aus europäischem – insbesondere aus dem deutschen Verständnis von Fokusgruppen - zu kritisieren, da Offenheit und Flexibilität als Grundprinzipien qualitativer Forschung bei dieser Form nicht umfassend berücksichtigt werden. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 98)

Je nach Vorkenntnissen und der geforderten Vergleichbarkeit mit anderen Gruppen (und der Erfahrung der Moderator*innen) ist der Leitfaden mehr oder weniger strukturiert. (Vogl S., 2014, S. 583-84) Der Leitfaden sollte allerdings nie als unstrukturierte Sammlung verschiedener Fragen verstanden werden, sondern sollte eine eigene Struktur vorweisen, da er dem/der Moderator*in Anhaltspunkte für die Formulierung von Fragen in verschiedenen Phasen der Gruppendiskussion liefern soll. Dabei sind verschiedene thematische Blöcke zu unterscheiden. (Kühn T., Koschel K., 2011, S.103) In den meisten Fällen werden nur übergeordnete Rahmenthemen und wenige Einzelaspekte bereitgestellt, um einzelne Punkte im Detail diskutieren zu können. In einer 1- bis 2-stündigen Diskussion werden den Teilnehmer*innen in der Regel 4 bis 6 verschiedene Themen bzw. Fragen gestellt.

Die Diskussion sollte thematisch wie ein Trichter immer enger werden. (Vogl S., 2014, S. 583-84) Des Weiteren fördert eine Hierarchisierung der Fragen die Übersichtlichkeit im Leitfaden. (Kühn T., Koschel K., 2011, S.103) Darüber hinaus sollten bei der Gestaltung des Hauptteils der Gruppendiskussion unterschiedliche Stadien der Gruppendynamik berücksichtigt werden. (Vogl S., 2014, S. 583-84)

Der abschließende Teil der Gruppendiskussion dient der Rekapitulation der Ergebnisse. Damit ist im Idealfall sichergestellt, dass alle Teilnehmer*innen und Beobachter*innen nach Abschluss der Diskussion in der Runde einen stimmigen Gesamteindruck erhalten. Darüber hinaus bietet es einen wichtigen Ausgangspunkt für die Analyse von Gruppendiskussionen, da Rückschlüsse auf die Wichtigkeit und Vernetzung von Teilaspekten gezogen werden können. (Kühn T., Koschel K., 2011, S.118)

Für viele Untersuchungszwecke kann es sinnvoll sein, nicht nur Fragen in den Leitfaden aufzunehmen, sondern auch Lernmaterialien und Übungen vorzubereiten. Es ist ein Stilmittel, um die Teilnehmer*innen zu aktivieren, Rationalisierungen zu vermeiden und die emotionalen Teile der Entscheidungsfindung, Motivation, und Ähnlichem offenzulegen. (Kühn T., Koschel K., 2011, S. 112) Diese Themenaufhänger – oder auch Stimuli genannt – können die Form von Kurzfilmen, Fotografien, Homepages, Posts und Ähnlichem annehmen. (Schulz M., 2012, S. 9-10)

Für die Moderation der Fokusgruppe der vorliegenden Arbeit hat die Verfasserin einen groben Leitfaden erstellt, welcher sich in drei grobe Themenblöcke gliedert. Dabei soll sich keineswegs auf eine strikte Abarbeitung der Fragen konzentriert werden, da dieser Leitfaden der Moderatorin lediglich als Stütze dienen soll und bietet das Rahmengerüst sowie Orientierung während der moderierten Gruppendiskussion. Daher kann es sein, dass die Anzahl der Fragen sowie die Reihenfolge der Fragen in der tatsächlichen Gruppendiskussion variiert. Des Weiteren kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass sich im Zuge der Fokusgruppe neue Fragestellungen ergeben.

Bei dem Leitfaden liegt das Hauptaugenmerk der Arbeit insbesondere auf dem dritten Themenblock, welcher sich mit der Interaktion mit CSR-Inhalten auf

Instagram - und sozialen Medien im Allgemeinen – beschäftigt, und für welchen ein Zeitraum für 45 Minuten eingeplant wurde. Der erste Block des Leitfadens soll der Einleitung dienen und umfasst CSR und CSR-Kommunikation allgemein. Dafür ist ein Zeitrahmen von 30 Minuten vorgesehen. Der mittlere – und somit zweite Part – des Leitfadens beschäftigt sich mit dem Nutzungsverhalten von Instagram sowie der Bekanntheit von CSR-Inhalten auf dieser Plattform und soll eine Dauer von 15 Minuten umfassen.

7.2.5 Auswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse

In der Wissenschaft gibt es für die Auswertung von Fokusgruppen nach der qualitativen Methodologie keinen „richtigen“ Weg, da sich die Analyse an dem Erkenntnisinteresse, den bereitgestellten Ressourcen und dem verfügbaren Material orientiert. (Ruddat M., 2012, S. 195) Somit existiert bislang keine einheitliche Methode zur Evaluation von Fokusgruppen. Die Analyse basiert in der Regel auf wörtlichen Transkripten, welche eine Umwandlung einer Audioaufnahme in normales geschriebenes Deutsch darstellen (Schulz M., 2012, S. 17). Grundsätzlich stehen alle sozialwissenschaftlichen Erhebungsmethoden zur Verfügung, von der Hermeneutik über die Kontingenzanalyse bis hin zur Häufigkeitsanalyse. (Schulz M., 2012, S.17)

Betrachtet man die Auswertung anhand von Transkripten, kann grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Ebenen unterschieden werden. Einerseits gibt es die Beziehungsebene, wo der Prozess der Meinungsbildung im Vordergrund steht, andererseits die inhaltlichen Ebene, wo der Output der Gruppe im Vordergrund steht. (Bürki R., 2000, S. 112). Gesprächs- und Sequenzanalyse spielen eine wichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess. Die einfachste Form der Auswertung zielt auf den Gruppenoutput ab und besteht darin, die zentralen Gesprächsthemen zu identifizieren und unterschiedliche Meinungen zu beschreiben und zu erläutern wobei diese Themen deduktiv aus der Theorie oder induktiv aus dem Fokusgruppengespräch abgeleitet werden können. Auch eine Kombination beider Verfahren ist möglich. (Schulz M., 2012, S.17) Bei der Auswertung kann man also

zwischen induktiven und deduktiven Vorgehensweisen unterscheiden. Erstere gilt dann als geeignet, wenn der Forschungsbereich noch relativ unbekannt ist, der Exploration dient und detaillierte Begründungen der Teilnehmer*innen erfordert. Letztere ist dann ratsam, sofern ein gewisses Maß an Vorkenntnissen bei den Teilnehmer*innen vorliegt und schon eine Art von Analyseraster vorliegt. (Ruddat M., 2012, S. 195-196)

Es sollte beachtet werden, dass die Quantifizierung der Diskussionen der Fokusgruppenteilnehmer*innen nicht der einzige Zweck der qualitativen Auswertung ist. Im Vordergrund stehen fundierte Interpretationen und Präsentationen der Ergebnisse, um Rückschlüsse auf Einstellungen, Einstellungen und Mindsets der Teilnehmenden ziehen zu können. (Hilpert J. et al., 2012, S. 173) Da in der vorliegenden Arbeit die Inhalte der moderierten Gruppendiskussion im Mittelpunkt stehen, ist daher die qualitative Inhaltsanalyse das am besten geeignete Mittel für die Auswertung. Diese inhaltlichen Ergebnisse werden anhand des wörtlichen Transkripts erhoben und ermöglichen so auch die Nachvollziehbarkeit. (Bürki R., 2000, S. 112f; Höld R., 2007, S. 660)

Für die qualitative Inhaltsanalyse wird das Verfahren nach Mayring angewandt, welches sich durch seine systematische Vorgehensweise auszeichnet und sicherstellt, dass diese aufgrund ihrer Begründung durch Theorie und Regeln intersubjektiv überprüfbar ist. Ihr Zweck ist es, meist in Textform vorliegendes Kommunikationsmaterial inhaltlich so zu strukturieren, dass es nach bestimmten Regeln auf konkrete Forschungsfragen reduziert und Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation gezogen werden können. (Kaufmann S., 2021, S. 91) Dabei kann das Vorgehen während der qualitativen Inhaltsanalyse in „Zusammenfassen“, „Erläutern“ und „Strukturieren“ unterteilt werden (Kaiser R., 2014, S. 91). Basierend auf dieser Methodik werden aus den Ergebnissen der moderierten Gruppendiskussion induktive Kategorien gebildet, welche aus dem vorhandenen Material abgeleitet werden. Dabei werden die Inhalte so zusammengefasst und eingegrenzt, sodass sie den hauptsächlichen Inhalt nicht verfälschen. Dafür werden zuerst einheitliche Erkenntnisse herausgearbeitet und überflüssige Inhalte ausgemustert. (Mayring P., 2015, S. 86ff; Mayring P., 2019, S. 2-3)

Im weiteren Schritt werden anschließend die entsprechenden Kategorien definiert und das finale Kategoriensystem überarbeitet, sodass die Inhalte erneut sortiert und für die Zusammenfassung und Interpretation organisiert werden. Die Kategorien werden auf Basis der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche gebildet und sollen alle Bereiche des Forschungsfeldes abdecken. Sie werden häufig in Hauptkategorien und Unterkategorien unterteilt und stellen das Instrument zur Analyse des Textes dar. Dabei geben die Kategorien an, welche Textpassagen genauer ausgewertet und analysiert werden. Die Textpassagen werden für die Analyse den Kategorien aus dem Kodierleitfaden zugeordnet. (Mayring P., 2015, S. 86ff; Mayring P., 2019, S. 2-3; Mayring P., Fenzl T., 2014, S. 544; Gläser J., Laudel G., 2010, S. 205)

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurden die extrahierten Textpassagen von der Autorin auf die Kernaussagen reduziert und durch induktive Kategorien ergänzt. Dabei wurde auf die Berücksichtigung von alternativen Interpretationen sowie auf eine kohärente Argumentation geachtet. Dazu wurden die Daten von der Verfasserin dieser Arbeit der Übersichtlichkeit halber in eine Excel-Tabelle übertragen.

8 Forschungsergebnisse

In dem folgenden Kapitel widmet sich die Verfasserin dieser Arbeit den Ergebnissen, welche im Rahmen der Fokusgruppe erhoben wurden. Die qualitative Inhaltsanalyse der moderierten Gruppendiskussion werden von der Autorin als angehängte ZIP-Datei bereitgestellt. Die Ergebnisse werden geordnet nach der jeweiligen Hauptkategorie dargestellt.

8.1 Wahrnehmung von CSR und der damit verbundenen Kommunikation

Allgemein lässt sich anhand der Fokusgruppe feststellen, dass der Begriff CSR den Teilnehmenden zwar nicht fremd war, allerdings manchmal Unsicherheit hinsichtlich der genauen Definition bestand. Dies ist nicht verwunderlich, da auch in der Literatur kein Konsens hinsichtlich der Begrifflichkeit besteht und somit unterschiedliche Definitionen existieren (siehe Bassen A. et al., 2005, S. 232; Schneider A., 2012, S.17-18). Die Teilnehmer*innen setzten häufig Nachhaltigkeit mit CSR gleich oder nannten diese zumindest als eine Dimension von CSR. Allerdings fielen auch Begriffe wie Ressourcenmanagement oder Mitarbeiter*innen-Gleichberechtigung als Beispiele für CSR. Unter dem Begriff Nachhaltigkeit verstanden die Teilnehmer*innen des Weiteren zumeist die ökologische Perspektive und verbanden Nachhaltigkeit als Schutz bzw. verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt.

Hinsichtlich der persönlichen Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten sowie CSR-Kommunikation ließ sich eine kritische Haltung der Teilnehmenden erkennen. Durch aufgedeckte mediale Skandale in Bezug auf Greenwashing von Unternehmen könnte sich diese Skepsis mitunter verstärkt haben. In der Fokusgruppe fielen diesbezüglich häufig Beispiele von großen Modeketten oder auch großen Konglomeraten wie Nestlé. Dabei wird CSR von den Teilnehmer*innen oftmals als Begriff identifiziert, den Unternehmen gerne verwenden, um ihre Reichweite zu maximieren und ihr Image, welches sie nach außen tragen, aufzubessern. Dies wird gerade in Bezug auf Unternehmen, welche unter dem Verdacht des Greenwashings stehen, von den Teilnehmenden als scheinheilig

wahrgenommen und ist mit äußerst negativen Gefühlen besetzt. Außerdem wurde in der Diskussion teilweise Zweifel daran geäußert, ob Unternehmen neben ihres Strebens nach maximaler Gewinnerzielung und Wachstum überhaupt noch weitere Absichten verfolgen. Zusammenfassend nehmen die Teilnehmer*innen CSR-Kommunikation seitens Unternehmen häufig als Werbung wahr und hegen Zweifel hinsichtlich des ernst gemeinten Engagements von Unternehmen.

„Ich würde nur sagen, dass ich da vielleicht ein bisschen ein gebranntes Kind bin, aber ich würde jedem dieser Unternehmen unterstellen, dass es da nicht um Aufklärung geht und am Ende immer um Marketing. Also vor allem, wenn man mal so die Hintergründe dahinter gesehen hat und man mal in einer Agentur gearbeitet hat oder in so einem Unternehmen - da sitzen die nicht und sagen „Wir wollen jetzt die Welt verändern.“ [...] Ich glaub, die haben nie so reine Absichten, wie man sich das vielleicht gerne vorstellen möchte.“ – Speaker 4

Einzelnen fielen allerdings auch Aussagen, welche CSR-Aktivitäten sowie deren Kommunikation als eine Form der Kundenbindung sowie eine Möglichkeit der Selbstidentifizierung von Konsument*innen mit dem Unternehmen oder der Marke einstufen. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur, welche erkennt, dass auch der Vorwurf des Greenwashings nicht selten von Kritiker*innen geäußert wird, sobald Unternehmen von CSR-Maßnahmen berichten und Konsument*innen, deren Erwartungen vonseiten Unternehmen nicht erfüllt werden, offen Misstände, Desinformationskampagnen und Intransparenz anprangern (siehe Wagner R., Lahme G. und Breitbarth T., 2014, S. VIII; Reichmann S. M., Goedereis S., 2014, S. 4; Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 6). In der moderierten Gruppendiskussion waren sich die Teilnehmer*innen in der Wahrnehmung einig, dass einige Unternehmen CSR und Nachhaltigkeit als eine Art „Trend“ aufgreifen und diesem nur aus Selbstzweck für eine temporär begrenzte Dauer nachgehen. Dies steht allerdings in Kontrast zu der Haltung der befragten Teilnehmenden, welche äußerten, dass CSR sowie Nachhaltigkeit ihrer Meinung nach für Konsument*innen in der Bedeutung zunimmt – insbesondere in den jüngeren Generationen (Gen Z bzw. Millennials), zu welchen sie dazuzählen.

Trotz der oftmals kritischen Haltung gegenüber der CSR-Kommunikation von Unternehmen, erachten die Teilnehmer*innen diese Kommunikation als wichtig. Sie wünschen sich eine offene, ehrliche, transparente sowie aussagekräftige

Kommunikation, welche für alle zugänglich ist. Bei Betrachtung der Wahrnehmung von CSR-Kommunikation lässt sich von den Teilnehmenden allerdings erkennen, dass sie sich der kritischen Haltung der Masse und der damit einhergehenden Schwierigkeiten von Unternehmen, ihre CSR-Aktivitäten offen darzulegen, bewusst sind. Sie empfinden die Bemühungen von Unternehmen ihr CSR-Engagement zu kommunizieren als eine schmale Gratwanderung zwischen einer von Konsument*innen authentisch, transparent wahrgenommenen und einer überzogen und repetitiv empfundenen Kommunikation. Außerdem sehen die Teilnehmenden die von der Gesellschaft gestellten Erwartungen an Unternehmen teils als unrealistisch an, da sie eine Idealvorstellung widerspiegeln, die in der Realität von Unternehmen so nicht umgesetzt werden kann. Dennoch sind sie der Meinung, dass Unternehmen einen Hebeleffekt erwirken können, indem sie auf Probleme aufmerksam machen und sich engagieren.

„Ich bin es zu einem gewissen Grad schon, aber ich glaube, man muss da irgendwie auch ein bisschen realistisch bleiben [...] So muss man halt einfach in dem Umkreis, in den Rahmenbedingungen vielleicht versuchen, das Beste zu machen.“ – Speaker 4 [Anm.: bin es = kritisch gegenüber CSR-Engagement von Unternehmen]

Hinsichtlich der Kommunikationsinstrumente, welche Unternehmen verwenden, werden traditionelle CSR-Berichte als ungeeignet wahrgenommen, um die „breite Masse“ zu erreichen. Social Media wurde als möglicher geeigneter Kommunikationskanal hervorgehoben, da sich die Anzahl der User*innen von Social-Media-Plattformen stetig erhöht und somit auch ein großer Teil der Zielgruppe von Unternehmen dort erreichbar ist. Allerdings stehen auch hier die Teilnehmer*innen CSR-Content in sozialen Medien mit gemischten Gefühlen gegenüber. Dabei wurde insbesondere die Möglichkeit der Verzerrung des Inhalts genannt, da sich Unternehmen sehr bewusst ihre „Feeds“ auf Social Media Plattformen bauen. Da auch keinerlei oder kaum Beschränkungen bzw. Regelungen der Kommunikation auf Social Media hinsichtlich des Wahrheitsgehalts von Content existieren (und welche allerdings von Konsument*innen gewünscht wird), wird diese Form der Kommunikation von den Konsument*innen oft mit einem gewissen Maß an Skepsis betrachtet.

„Ja, ich habe auch das Gefühl, dass gerade bei Social Media Plattformen eben genau das, was ihr halt erwähnt habt, das Problem ist, dass man quasi nur das Highlight erwähnt und nicht das, was rundherum verpackt ist. Wobei man wahrscheinlich in eben dieser ausführlichen Datei dann sehen würde - okay wie ist es wirklich abgelaufen. Aber das wird man halt nicht auf Social Media posten, weil sonst vermarktet man sich ja auch nicht so gut [...].“ – Speaker 6

CSR-Kommunikation auf Social Media wird – wie die allgemeine CSR-Kommunikation - von den Teilnehmenden oftmals mit Werbung gleichgesetzt, welche sie häufig in sozialen Plattformen wahrnehmen.

„Ich habe auch das Gefühl, dass das halt nicht immer mit seiner direkten Werbung sein muss, wie mit Promocodes oder so, die man oft so mitbekommt. Ich habe das Gefühl, da kann man halt so unterschwellig wahrscheinlich auch sehr gut Werbung machen, was wir vielleicht so nicht realisieren oder mitbekommen. Also keine Ahnung welche Zaubertricks die da verwenden, aber die wissen schon was sie machen.“ – Speaker 2

„[...] Also ich glaube, jede Firma findet so ihre Nische, die sie dann gut vermarkten kann. Ich sage extra vermarkten, weil das wäre dann halt ... „Ich suche mir die Nische, in der ich gut funktioniere und das präsentiere ich dann auf Social Media“.“ – Speaker 6

Dabei nahmen die Teilnehmenden CSR-Content in sozialen Medien größtenteils bewusst wahr und sehen diese Art von Content regelmäßig in ihrem Feed. Einzig ein/e Teilnehmende/r gab an, keinen CSR-Content zu sehen oder diesen nicht bewusst als solchen wahrzunehmen. Die Nutzer*innen, welche CSR-Content in ihren sozialen Plattformen bewusst wahrnehmen, gaben an, diesen nicht nur direkt von Unternehmensprofilen wahrzunehmen, sondern zu einem größeren Umfang durch Influencer*innen oder Freund*innen, welche CSR-Content teilen. Als Beispiele für CSR-Content wurden von der Verfasserin dieser Arbeit drei Formate von Magenta, Nestlé Deutschland sowie der Rewe Gruppe auf Instagram gezeigt. Außerdem führten die Teilnehmer*innen auch Beispiele der ÖBB, Asfinag oder H&M an. Die gezeigten Formate wurden größtenteils von den Teilnehmer*innen in ihrem Inhalt sowie der Gestaltung kritisch bewertet. Dabei führten sie unter anderem die schlechte Visualität sowie den niedrigen Informationsgehalt und den fehlenden Lösungsansatz - insbesondere bei dem Posting von Magenta - an. Auch der Post der Rewe Gruppe konnte aufgrund der schlechten Visualität und Gestaltung bei den Teilnehmenden nicht überzeugen. Am schlechtesten wurde der Content von Nestlé Deutschland bewertet, welcher aufgrund von bisherigen

Skandalen des Unternehmens und des damit einhergehenden schlechten Images, bei den Teilnehmer*innen Unmut hervorrief.

Aus der Diskussion um die hergezeigten Beispiele für CSR-Postings auf Instagram ließ sich erkennen, dass die Teilnehmer*innen hinsichtlich des wahrgenommenen vermittelten Motivs und Informationsgehalt differenzierten. Dabei wurde ein vermittelter Lösungsansatz von Unternehmen für ein gesellschaftliches Problem als positiv wahrgenommen, während das Generieren von Aufmerksamkeit für ein Problem von den Teilnehmenden eher belächelt wurde. Anknüpfend an den letzteren Punkt wurde auch das „simple“ Positionieren von Unternehmen (z.B. gegen Hass im Netz) – ohne handfeste Belege, welche Lösungsansätze sie diesbezüglich umsetzen – teils als kritisch und wenig sinnvoll wahrgenommen.

8.2 Wahrnehmung von Social Media Plattformen und das persönliche Nutzungsverhalten

Das persönliche Nutzungsverhalten der Teilnehmenden der Fokusgruppe hinsichtlich Social Media variierte stark. Zwei Teilnehmer*innen der Gruppe gaben an aktive Nutzer*innen der Plattform Instagram zu sein und selbst Content zu produzieren, weswegen beide eine hohe Nutzungsdauer aufweisen. Im Kontrast dazu gaben zwei Teilnehmer*innen an im Vergleich dazu nur wenig Zeit auf sozialen Plattformen zu verbringen und sehen sich selbst nicht als aktive Nutzer*innen. Die verbleibenden zwei Teilnehmer*innen stimmten Letzterem zu, verbrachten aber im Gegensatz dazu viel Zeit auf Social-Media-Plattformen. Als beliebteste Plattformen wurden gleichermaßen Instagram und TikTok genannt. Außerdem wurde auch LinkedIn und YouTube erwähnt. Somit geben viele der Teilnehmenden an, dass sie eher selten Social-Media-Endorsement in Form von Likes, Kommentaren oder dem Teilen von Beiträgen betreiben, sondern wenndann eher Screenshots von Beiträgen erstellen, die sie interessieren, und anschließend Freund*innen via WhatsApp weitersenden.

Allerdings gaben alle User*innen an, dass ihr Social-Media-Endorsement abhängig von der gewählten Plattform ist. Instagram wird hier von den Teilnehmer*innen bevorzugt, da hier im Vergleich zu LinkedIn oder Facebook ein gewisses Maß an Anonymität gewährleistet wird, da anderen Personen nicht angezeigt wird, wenn befreundete User*innen Beiträge liken oder kommentieren. Außerdem präferierten die User*innen Plattformen wie Instagram und TikTok, da sie hier nicht unter echtem Namen auftreten müssen und da sie auf diesen Plattformen eher das Gefühl haben unterhalten zu werden.

„Weil ich auf LinkedIn irgendwie dann das Gefühl hatte, wird man dann gleich verurteilt für seine Meinung und auf Instagram und TikTok ist es mir egal. Da mache ich das, was ich will.“ – Speaker 6

„Ich glaube, dass es daran liegt, dass man mit seinem echten Namen auch auf LinkedIn vertreten ist und man tritt wirklich mehr als Persönlichkeit auf. Versus auf Instagram, TikTok ist es halt so ein bisschen mehr, dass allen bewusst ist, dass es so ein bisschen Spaß-Ding ist und dass man da auch eher privat unterwegs ist.“ – Speaker 2

Des Weiteren betrachten die User*innen Instagram als ein Medium, welches sowohl von jüngeren als auch älteren Generationen genutzt wird. Außerdem heben sie die Visualität als Charakteristikum des Contents der Plattform hervor und setzen den Anspruch, dass ihnen auf Instagram via Bild-Material Inhalte vermittelt werden. Im Gegensatz dazu steht beispielsweise LinkedIn, wo der Text überhandnimmt.

Wenn die Teilnehmer*innen der Fokusgruppe Content über soziale Plattformen teilen, dann geben sie insbesondere zwei Motivationen dafür an. Einerseits teilen sie Content, den sie als besonders schlecht bzw. negativ empfinden. Dies begründen sie damit, dass negative Nachrichten die meisten Schlagzeilen machen und man somit auch mehr Reichweite generieren. Andererseits teilen sie Content mit ihren Freund*innen, sofern sie diesen als besonders positiv wahrnehmen. Oft ist hier auch ein persönlicher Bezug zur Thematik des jeweiligen Contents vorhanden wie beispielsweise ein gemeinsames Hobby.

Da die Teilnehmer*innen angaben, CSR-Content in sozialen Medien oft als Werbung zu erachten, wurden sie gefragt, inwiefern sie grundsätzlich die ihnen angezeigte Werbung auf Instagram bzw. in sozialen Netzwerken wahrnehmen. Hierzu sagten sie aus, dass die Werbung an ihren Algorithmus angepasst ist und

dementsprechend hauptsächlich Ads angezeigt bekommen, welche einen Bezug zu der persönlichen Search History oder dem eigenen Social-Media-Endorsement haben. Zum Beispiel werden den User*innen eher Anzeigen zu Inhalten oder Marken gezeigt, welche sie vorher schon mit einem „Like“ versehen haben. Trotz der Anpasstheit an Algorithmus führten die Teilnehmenden an, dass sie die Werbung, welche sie auf Social Media ausgespielt bekommen, insgesamt als eher nichts aussagend und unwichtig empfinden – unter der Voraussetzung, dass man nicht übermäßig aktiv auf den Plattformen sei.

8.3 Interaktion mit Unternehmen sowie CSR-Content auf Social Media

Nach Betrachtung des allgemeinen Nutzungsverhaltens von Social Media wurde speziell auf die Interaktion mit Unternehmensprofilen und CSR-Content in sozialen Netzwerken eingegangen. Der Großteil der Fokusgruppe gab an, Unternehmensprofilen auf Social Media zu folgen. Hier gaben die Teilnehmer*innen verschiedene Motivationen dafür an. Einerseits bestand Konsens darüber, dass man auf Social Media dem Arbeitgeber – also dem Unternehmen, bei dem man angestellt ist – folgt. Andererseits gaben die Teilnehmer*innen an Unternehmensprofilen zu folgen, sofern sie Interesse wecken. Auch hier wurden – wie bereits beim Sharing Verhalten von Content – Hobbies als Beispiel dafür genannt. Das Interesse an dem Unternehmen an sich, aber auch an dem angezeigten Content, ist für die Teilnehmenden ausschlaggebend für die Entscheidung einem Unternehmensprofil auf sozialen Plattformen zu folgen. Allerdings wird hier auch angeführt, dass dies nicht häufig vorkommt und Unternehmen nicht den persönlichen Feed mitbestimmen, da der ausgespielte Content auf der persönlichen Feed-Seite größtenteils von Freund*innen der User*innen stammt oder von News-Outlets, denen sie folgen.

„Also für manche Unternehmen interessiere ich mich schon. Aber auch nicht so, dass es meinen Feed mitbestimmt. Der Großteil ist dann doch irgendwie News und Freunde, aber ab und zu mal finde ich's ganz spannend. [...] Also gehe ich durch meine Liste durch und schau – okay, welchen Content haben die mir jetzt irgendwie im letzten Jahr überhaupt geboten, irgendwas, was ich cool finde oder auch nicht. Und dann heißt's auch schnell wieder „Ciao!““ – Speaker 4

In diesem Kontext wurde außerdem angemerkt, dass es mittlerweile allerdings kein Muss mehr ist, Unternehmensprofilen zu folgen, um deren Content angezeigt zu bekommen, da dieser auch via bezahlter Werbung im persönlichen Feed erscheinen kann.

Hinsichtlich des Social-Media-Endorsements von CSR-Content aus Social Media gingen die Meinungen der Teilnehmer*innen teilweise auseinander. Zum einen wurde von einem/r Teilnehmer/in kundgegeben, dass er/sie persönlich CSR-Content auf Instagram oder Twitter eher mit einem „Like“ versieht als andere Formen von Content – vorausgesetzt, der Content wird als visuell ansprechend und herzerwärmend empfunden. Darin stimmte ein Teil der Fokusgruppe überein. Andererseits gaben einige Teilnehmer*innen an, nur dann Social-Media - Endorsement in Form von Sharing hinsichtlich CSR-Content zu zeigen, sofern dieser als negativ erachtet wird.

„Also ich bin auch eher geneigt dazu irgendwie was zu reposten, wenn ich pissed bin dadurch. Oder wenn ich es nicht okay finde.“ – Speaker 6

Des Weiteren gaben die Teilnehmer*innen an sich auch abseits von Social Media über negative Unternehmensschlagzeilen bzw. negativ empfundenen CSR-Content mit Freund*innen auszutauschen. Hervorzuheben ist, dass keiner der Teilnehmer*innen Kommentare posten würde – unabhängig davon, ob der CSR-Content als positiv oder negativ wahrgenommen wird – und damit einer Unterhaltung oder Diskussion mit dem Unternehmen aus dem Weg gehen.

8.4 Treiber für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content sowie für die Akzeptanz von CSR-Aktivitäten

Hinsichtlich der Treiber der Teilnehmenden dafür, sich mit CSR-Content zu beschäftigen und Social-Media-Endorsement zu zeigen sowie Treiber für die Akzeptanz von CSR-Aktivitäten, wurden diverse Faktoren genannt. Als häufigsten kamen Transparenz, Authentizität und Influencer*innen zur Sprache.

Bei ersterem Faktor gaben alle Teilnehmer*innen an transparent über die CSR-Aktivitäten vonseiten Unternehmen informiert werden zu wollen. Dies bedeutet für sie insbesondere, dass Unternehmen nicht nur über die Dinge berichten sollen, die sie besonders oder bereits gut machen, sondern auch über Misserfolge oder Umstände, welche beispielsweise noch nicht nachhaltig sind, aber wo sich das Unternehmen um Besserung bemüht. Diese Ehrlichkeit in der Kommunikation von fehlgetroffenen Entscheidungen und Missständen resultiert in Sympathiepunkten gegenüber Unternehmen von den Teilnehmenden. Des Weiteren sind die User*innen der Ansicht, dass ein transparent und ehrlich wahrgenommener CSR-Content von Unternehmen eine höhere Tendenz hat Likes zu generieren. Nicht nur hinsichtlich des Social-Media-Endorsements ist den Teilnehmer*innen Transparenz wichtig, sondern beispielsweise auch in Bezug auf die Wahl des Arbeitgebers und der Kaufentscheidung von Produkten. Darüber hinaus herrschte bei den User*innen Konsens darüber, dass Transparenz auch in Zukunft ein bedeutender Faktor sein wird, da dieser generell wichtig für das Vertrauen in Unternehmen ist.

Anknüpfend an die Transparenz von Unternehmenshandlungen fordern die User*innen des Weiteren keinen überproduzierten Content, da dieser oftmals als unaufrichtig und verschleiernnd wahrgenommen wird. Sie wünschen sich einen emotional ansprechenden, visuell gut dargestellten und übersichtlichen Content auf sozialen Plattformen. Dies resultiert auch aus ihrem Empfinden heraus, dass Social Media Plattformen wie Instagram in erster Linie für visuellen Content gedacht sind und den dort angezeigten Content daher auch mit dieser Erwartungshaltung betrachten.

„Ja, ich glaube auch, dass da eben so die Wörter-Anzahl bzw der Textumfang immer eine Rolle spielt. Halt so wenig Text wie möglich würde ich sagen. Und ja, eh auch wie [Speaker 4] gemeint hat eben, dass man schaut, wie man es verpackt. Also zum Beispiel vielleicht nicht so ein Diagramm hochladen, sondern es mehr so mit Karikaturen [...].“ – Speaker 2

Dabei stimmen alle Teilnehmer*innen überein, dass der CSR-Content auf Instagram vergleichsweise wenig Text beinhalten sollte. Videos als CSR-Formate kamen hier bei den User*innen sehr gut an, wobei diese auch eher kurz und bündig gehalten werden sollten. Als weiterer Faktor, den die Teilnehmenden hinsichtlich der Aufbereitung von CSR-Content nannten, war das Storytelling. Diese Art und

Weise CSR-Content darzustellen fanden die Teilnehmer*innen ansprechender als „simple“ Posts, welche thematisch keinen Bezug zueinander haben. Dabei nannten sie thematische Beispiele, welche sie als ansprechend empfinden würden wie etwa die Wertschöpfungskette eines Produkts von der Gewinnung der Rohstoffe bis hin zum fertigen Produkt oder auch eine Video-Reihe zu den CSR-Projekten des jeweiligen Unternehmens, wo wieder in Bezug auf den Wunsch nach Transparenz auch gescheiterte Projekte genannt werden sollten. Allerdings sollten Unternehmen laut den Teilnehmenden auch hier die kurze Aufmerksamkeitsspanne der User*innen im Hinterkopf behalten und das Storytelling dementsprechend aufbereiten.

Einen weiteren Aspekt, der zur Sprache kam, war der des user-generated content – sprich Content, welcher nicht von Unternehmen (branded content) sondern von den User*innen sozialer Plattformen produziert wird. Dieser wurde von den Teilnehmer*innen als authentischer wahrgenommen als branded content. Diese Ansicht spiegelte sich auch teilweise in Anbetracht von Influencer*innen wider, welche CSR-Thematiken auch in Kooperation mit Unternehmen auf ihren Social Media Kanälen behandeln. Je nachdem welche Person hinter Influencer*innen steht, werden diese von den Teilnehmenden als Expert*innen wahrgenommen und erhalten deswegen ein gewisses Maß an entgegengebrachtem Vertrauen. Dabei wird Influencer*innen teilweise unterstellt, dass ihre Motivation aus einer Aufklärungsabsicht herrührt. Außerdem wurde in der Fokusgruppe angeführt, dass CSR-Thematiken durch die Thematisierung von Influencer*innen zu einem höheren Bekanntheitsgrad führen. Allerdings gab es hinsichtlich der Nutzung von Influencer*innen als (CSR-)Botschafter*innen von Unternehmen auch kritische Äußerungen. Häufig stellen sich die Teilnehmer*innen die Frage, welche Intention seitens der Influencer*innen hinter der Kooperation steht und welche Gegenleistung dafür von Unternehmen erbracht wird. Außerdem werden die Werte und Einstellungen der Influencer*innen oder Werbebotschafter*innen sowie der „Fit“ zwischen der jeweiligen Person und dem präsentierten Unternehmen hinterfragt. Unternehmen werden dabei oftmals von den Teilnehmenden als unauthentisch wahrgenommen, da sie die Reichweite der Influencer*innen nutzen um zu „werben“, um im Umkehrschluss ihre Produkte zu verkaufen.

Infolgedessen wurde von den Teilnehmer*innen der Fokusgruppe Authentizität als Treiber für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content sowie für die Akzeptanz von CSR-Aktivitäten genannt. Dieser Faktor geht für sie noch einen Schritt weiter als die bereits angeführte Transparenz. Ihres Empfindens nach stellt die Authentizität ein ernstgemeintes und vom Unternehmen gelebtes nachhaltiges und soziales Engagements dar. Dies wird von den Teilnehmer*innen auch hinsichtlich des kommunizierten CSR-Content analysiert. Außerdem wurde in dieser Hinsicht auch die Unternehmensphilosophie sowie der Gründungszweck von Unternehmen angeführt, welche für einige der Teilnehmenden ebenfalls ausschlaggebend für die wahrgenommene Authentizität von Unternehmen ist.

„Und was ich persönlich da auch sehr wichtig finde, ist, dass es nicht nur mir in meinem Büro im schönen Bienenland gut geht, sondern dass ich davon ausgehen kann, dass das Unternehmen, für das ich arbeite oder dessen Content ich jetzt gerade sehe, auch einfach konsequent damit umgeht.“ – Speaker 4

Wie auch schon bei dem ersten Diskussionspunkt – der Wahrnehmung von CSR und der damit verbundenen Kommunikation – ist bei den Teilnehmer*innen der Fokusgruppe auch der wahrgenommene Unterschied zwischen Werbung und Informationsvermittlung von Bedeutung für die Akzeptanz von CSR-Aktivitäten und das Social-Media-Endorsement von CSR-Content. Dabei ist ihnen eine Informationsvermittlung bzw. das Empfinden, dass es sich bei dem vom Unternehmen kommuniziertem Inhalt um eine Aufklärungskampagne handelt und die Informationsvermittlung im Vordergrund steht, wichtig und wird als positiv wahrgenommen.

Zudem ist die gewählte Thematik des CSR-Contents von Belang. Als Themen, die den Teilnehmer*innen am Herzen liegen und von denen sie sich wünschen, dass Unternehmen diese in ihren CSR-Aktivitäten sowie in ihrer CSR-Kommunikation auf Social Media berücksichtigen, nannten sie beispielsweise Employer Branding, Disease Awareness, Gender Equality sowie Inklusion. Insbesondere der letzte Themenschwerpunkt sollte laut den Teilnehmenden in (CSR-)Content von Unternehmen beachtet werden – beispielsweise in der Auswahl der dargestellten Personen in einem Posting. Des Weiteren gaben die Teilnehmer*innen an, dass ein persönlicher Bezug eines CSR-Postings bei ihnen persönlich zu einer höheren

Wahrscheinlichkeit führen würde, eine Form von Social-Media-Endorsement in Form von Liken, Kommentieren oder Teilen zu zeigen. Dieser Bezug wird beispielsweise genutzt um Freund*innen auf ein Thema aufmerksam zu machen und sich darüber zu unterhalten.

Als letzten Treiber nannten die Teilnehmer*innen der Fokusgruppe Humor beziehungsweise Entertainment für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content. Hier herrschte einheitlicher Konsens darüber, dass die Teilnehmenden auf Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok unterhalten werden wollen. Gleichzeitig betonten sie dabei die Möglichkeiten von Social Media um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und zu binden – etwa durch interaktive Features wie kurze Umfragen, Quizze und Ähnliches.

„Ich finde Humor wichtig. Ich finde, gerade wenn ich privat auf irgendeiner Plattform unterwegs bin, dann möchte ich am Ende des Tages doch irgendwo „entertained“ werden. Ich bin jetzt nicht auf Instagram unterwegs, weil ich super depressing News sehen möchte oder sowas. Ich meine, ich folge solchen News Outlets zwar auch, aber am Ende des Tages ... wenn du mir die Sachen in einer coolen, humorvollen Weise verpackt, werde ich es mir auch viel viel eher kaufen, eher anschauen, als wenn es einfach ein langweiliges Bild ist mit „Dieses Jahr haben wir 10 % weniger Papier benutzt“. So das ist total langweilig. [...] Hab halt trotzdem die Message dahinter, trotzdem den Content dahinter, der sehr ernst zu nehmen ist. Aber du musst es halt einfach so vermitteln, dass es auch noch Spaß macht das Ganze.“ – Speaker 4

9 Interpretation der Ergebnisse

Ausgehend von der Forschungsfrage dieser Arbeit wurden in der moderierten Gruppendiskussion Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content sowie die allgemeine Einstellung von Konsument*innen gegenüber CSR-Kommunikation auf Social Media beleuchtet.

Generell betrachteten die Teilnehmer*innen die CSR-Aktivitäten von Unternehmen sowie die damit verbundene CSR-Kommunikation mit Skepsis. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur, welche besagt, dass Stakeholder*innen behaupten, über die guten Taten von Unternehmen informiert werden wollten, aber dass sie auch schnell misstrauisch gegenüber den dahinterliegenden Motiven werden (Du et al., 2010, S. 9). Die Aussagen der Teilnehmer*innen implizieren, dass ihrer Meinung nach die Gewinnorientierung von Unternehmen in Konflikt zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Handeln steht. Du et al (2010) schreibt dazu, dass eine stärkere Zuschreibung intrinsischer Motive dazu führt, dass Konsument*innen positive Rückschlüsse auf den zugrunde liegenden Charakter des Unternehmens ziehen und daher positiver auf das Unternehmen reagieren. Allerdings führt die Wahrnehmung überwiegend extrinsischer Motive zu weniger günstigen Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber dem Unternehmen. (Du et al., 2010, S. 9) Bei Betrachtung der CSR-Kommunikation wiesen die Teilnehmenden ebenfalls eine kritische Haltung auf. Oft wurde CSR-Kommunikation – insbesondere in sozialen Medien – als reine Form der Selbstdarstellung und Werbung wahrgenommen. Lee et al. (2013) behaupten in diesem Aspekt, dass eine übermäßige Selbstdarstellung von CSR-Aktivitäten über Kommunikationskanäle oft im Verdacht steht, eigennützig zu sein. Dabei ziehen sie die Aufmerksamkeit kritischer Stakeholder*innen auf sich. (Lee et al., 2013, S. 794) Trotz der kritischen Sichtweise sind sich die Teilnehmenden über ihre oftmals - laut ihrer Aussage - „unrealistischen“ Anforderungen an Unternehmen bewusst und erkennen die damit verbundene Problematik von Unternehmen CSR glaubhaft zu kommunizieren.

Das Interesse in CSR-Aktivitäten von Unternehmen ist grundsätzlich bei den Teilnehmenden vorhanden. Allerdings wird diesen Aktivitäten – wie bereits

angeführt – oftmals kein oder kaum Vertrauen geschenkt. Ausnahmen bilden hier Unternehmen, welche in der Philosophie der Gründung schon als nachhaltig wahrgenommen werden wie beispielsweise „The female company“.

Social Media wird von den Teilnehmer*innen als ein geeigneter Kommunikationskanal angesehen, um CSR-Inhalte zu vermitteln. Dabei ist jedoch zu betonen, dass viele Unternehmen in der Praxis den CSR-Content – aus Sicht der Teilnehmenden – nicht passend darstellen (beispielsweise durch schlechte Visualität, dem übermäßigen Einsatz von Text oder dem Einfügen von mehreren Bildern, welche die User*innen durchklicken müssen). Außerdem sehen sie die CSR-Kommunikation auch auf diesem Kommunikationskanal oft als Werbung an, welche geschickt von Marketern eingesetzt wird, um das Unternehmensimage bei der Zielgruppe zu verbessern. Dasselbe gilt für die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Influencer*innen, welche auf CSR-Aktivitäten oder nachhaltige Produkte und Services von Unternehmen aufmerksam machen sollen. Dabei wird nicht nur die Motivation der Unternehmen, sondern auch die der Influencer*innen kritisch hinterfragt. Allerdings gibt es auch hier Ausnahmen, welche vor allem Personen bilden, die sich aufgrund ihrer bereits kommunizierten Wertevorstellung und ihrer Rolle als „ethische“ oder „nachhaltige“ Influencer*innen in Social Media etabliert haben (bspw. Dariadaria).

Ausgehend von den Erkenntnissen der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung im Zuge dieser Masterarbeit, lassen sich folgende Einblicke sowie Hypothesen bilden, welche nun erläutert werden. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit liegt die Beantwortung der Forschungsfrage:

„Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?“

Anhand der moderierten Gruppendiskussion wurden verschiedene Motivatoren bzw. Treiber für Social-Media-Endorsement von CSR-Content in Social Media identifiziert. Damit die Teilnehmer*innen mit CSR-Content auf Social Media durch Social-Media-Endorsement interagieren würden, müssen sie das Unternehmen hinter der CSR-Kommunikation und auch den CSR-Post als transparent und

authentisch wahrnehmen. Dies bedeutet insbesondere, dass die CSR-Kommunikation nicht nur in der Hinsicht gestaltet werden sollte, dass das Unternehmen in einem guten Licht dastehen lässt, da die CSR-Kommunikation ansonsten von Konsument*innen sehr schnell als Werbung angesehen wird. Die Teilnehmenden wünschen sich mehr Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit in der CSR-Kommunikation auf Social Media und fordern, dass Unternehmen auch Missstände im Unternehmen oder beispielsweise auch getroffene Fehlentscheidungen oder schlecht laufende Projekte mit der Öffentlichkeit teilen.

Der Begriff Authentizität ist im Gegensatz zum Begriff Transparenz hingegen schwieriger zu umfassen. Als einen Aspekt für den Begriff nannten die Teilnehmenden eine ganzheitliche CSR-Strategie von Unternehmen und eine kontinuierliche Ausrichtung hin zu den kommunizierten CSR-Aktivitäten. Hier spielt auch die Unternehmensphilosophie sowie die verkauften Produkte und Services eine wichtige Rolle für manche Teilnehmer*innen. Wenn Unternehmen zum Beispiel vornehmlich nicht nachhaltige, für die Umwelt und Gesellschaft schädliche Produkte verkaufen, aber hinsichtlich CSR viele Aktivitäten setzen und auch kommunizieren, so ist die Gefahr groß, dass diese Unternehmen als unauthentisch wahrgenommen werden.

Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus bisherigen Untersuchungen, welche besagen, dass Transparenz und Konsistenz für ein Unternehmen entscheidend sind, um das Vertrauen der Stakeholder*innen zu gewinnen und sicherzustellen, dass sie CSR-Botschaften als glaubwürdig und überzeugend wahrnehmen (Jiang et al., 2022, S. 554; Kim S., 2019, S. 1146).

H1: *Werden Unternehmen hinsichtlich ihrer CSR-Aktivitäten und der damit verbundenen Kommunikation auf Social Media von Konsument*innen als transparent und/oder als authentisch wahrgenommen, so korreliert dies positiv mit der Intention Social-Media-Endorsement für den jeweiligen CSR-Content zu zeigen.*

Als einen weiteren Faktor für Social-Media-Endorsement von CSR-Content nannten die Teilnehmer*innen der Fokusgruppe den persönlichen Bezug (Identifikation mit

dem Unternehmen) sowie das Interesse an der vom Unternehmen kommunizierten Thematik. Auch in der Theorie lässt sich finden, dass die persönliche Relevanz zu einem wichtigen Bestandteil einer wirksamen CSR-Kommunikation geworden ist. (Jiang et al., 2022, S. 3; Wang und Huang, 2018, S. 328)

H2: *Weist CSR-Content einen persönlichen Bezug zu den User*innen auf und/oder interessiert die kommunizierte Thematik die User*innen, so resultiert dies in höherem Social-Media-Endorsement seitens der User*innen.*

Die folgenden Motivatoren wurden in der bisherigen untersuchten CSR-Forschung noch nicht – oder nur am Rande – angeführt. Diese beziehen sich neben der CSR-Kommunikation insbesondere auch auf die Charakteristik von Social Media Plattformen an sich. Die Teilnehmer*innen der Fokusgruppe gaben an, Social Media vor allem aus der Intention zu nutzen, da sie Entertainment suchen und unterhalten werden wollen. Zudem betonten sie, dass Social Media nur auf eine kurze Aufmerksamkeitsspanne der User*innen abzielt, weswegen der dort präsentierte Inhalt in einer kurzen, visuell ansprechenden Art und Weise präsentiert werden sollte. Zwar suchen sie im CSR-Content auch nach informativen Inhalten, jedoch wollen sie diese auf eine spielerische und unterhaltsame Art und Weise vermittelt bekommen. Außerdem wurde bei den Teilnehmer*innen der Wunsch geäußert, dass Unternehmen ihren CSR-Content auch auf die Funktionalität von Social-Media-Plattformen anpassen. Dies bedeutet, dass Unternehmen bei Erstellung des Contents ein Augenmerk hinsichtlich Usability haben sollten. Zudem können sie auch die interaktiven Features verwenden, die Social-Media-Plattformen anbieten wie beispielsweise Umfragen oder Quizzes, um die Konsument*innen noch stärker in die Kommunikation mit einzubeziehen.

H3: *CSR-Beiträge, die auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok veröffentlicht werden, performen besser, wenn sie die User*innen als unterhaltsam wahrnehmen.*

H4: *CSR-Content auf Social Media, welcher interaktive Features enthält, führt zu höherem Social-Media-Endorsement als CSR-Content ohne interaktive Features.*

H5: *CSR-Content, welcher visuell ansprechend wahrgenommen wird und/oder Storytelling-Elemente enthält, resultiert in höherem Social-Media-Endorsement seitens der User*innen.*

10 Fazit

Konsument*innen sehen CSR-Aktivitäten sowie die damit verbundene Kommunikation nach wie vor oftmals kritisch und unaufrichtig. Dies mag insbesondere an Greenwashing-Skandalen aus der fernerer und auch jüngsten Vergangenheit liegen. Dieses Misstrauen von Konsument*innen erschwert es Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten glaubhaft zu kommunizieren. Aus diesen Gründen ist es von Bedeutung für Unternehmen CSR in ihre strategische Ausrichtung zu integrieren und über den gesamten Wertschöpfungsprozess zu beachten. Die CSR-Kommunikation muss an die Unternehmensstrategie ausgerichtet und mit den Kommunikationsinstrumenten harmonisiert werden. Denn nur so ist eine hohe Zuverlässigkeit gewährleistet. (Heinrich P., Schmidpeter R., 2018, S. 2)

Die CSR-Kommunikation erfolgt in der Praxis oftmals über traditionelle Kommunikationskanäle wie zum Beispiel über CSR-Berichte. Allerdings ist in den vergangenen Jahren Social Media als Kommunikationsinstrument immer bedeutender geworden, da dort in kurzer Zeit ortsunabhängig viele Menschen erreicht werden können. Social Media bietet den Vorteil einer flüssigeren Form des Engagements und breiterer Targeting-Möglichkeiten, weswegen dieser Kommunikationskanal insbesondere für die CSR-Kommunikation von Interesse ist. Damit einhergehend wurde Begriff „Erfolg“ in der digitalen Unternehmenskommunikation neu definiert. Erfolgreich sind Berichte und Inhalte, die eine hohe Reichweite erzielen und viel Interaktion generieren. Wenn die Nachricht unbemerkt bleibt (und zum Beispiel keine Likes erhält), war die Nachricht nicht erfolgreich. Das Umfeld von Social-Media-Plattformen ist hart umkämpft, daher sollten die dort präsentierten Inhalte einen Mehrwert für die Stakeholder*innen bieten. (Moutchnik A., 2014, S. 83-95; Glozer S., Hibbert S., 2018, S. 6-7; Heinrich, 2018 b, S. 101)

Trotz der Bedeutung der CSR-Kommunikation auf Social Media wurden die Treiber hinter Social-Media-Endorsement (durch Likes/Kommentare oder Shares) von CSR-Content in der Praxis meist übersehen, obwohl dieses Endorsement dank des damit verknüpften Verstärkungsprozesses, wenn es darum geht ein großes

Publikum zu erreichen, als Erfolgsfaktor einer CSR-Kommunikation angesehen werden kann. (Fernandez P. et al., 2021, S. 1ff; Hartmann et al., 2020, S. 365ff; Chu S. et al., 2020, S. 260ff; Jin und Phua, 2014, S. 181)

Anhand der durchgeführten Fokusgruppe konnten Transparenz, Authentizität, persönliche Identifizierung mit dem jeweiligen Unternehmen, Interesse an der vermittelten Thematik sowie unterhaltsamer, interaktiver und visuell ansprechender Content als Motivatoren hinter Social-Media-Endorsement von CSR-Content identifiziert werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Faktoren – in womöglich jeweils variierendem Maß – zu höherem Social-Media-Endorsement seitens Konsument*innen führen. Allerdings ist es von Bedeutung hinsichtlich der Limitationen dieser Arbeit zu erwähnen, dass durchaus weitere andere Treiber für ein Social-Media-Endorsement von Belangen sein könnten. Zudem sollten diese identifizierten Motivatoren - beziehungsweise die aus der qualitativen Forschung aufgestellten Hypothesen - in einem experimentellen und größeren Setting sowie anhand anderer Forschungsmethoden tiefer erforscht werden. Außerdem beschränkt sich diese Arbeit lediglich auf jüngere Generationen im geographischen Raum Wien, weswegen eine Untersuchung anderer Gesellschaftsgruppen und anderer geographischer Gegenden von Interesse ist.

Die Arbeit deutet insgesamt auf die Bedeutung der sozialen Medien für die CSR-Kommunikation und die damit verbundene Notwendigkeit einer von Konsument*innen als glaubhaft und interessant wahrgenommene Gestaltung des Contents hin, um eine stärkere und schnellere soziale Übertragung von CSR-Themen zu fördern.

Quellenverzeichnis

- Backhaus-Maul, H. et al. (2008): Corporate Citizenship in Deutschland: Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN: 978-3-531-90952-3
- Badenes-Rocha, Alberto; Ruiz-Mafé, Carla; Bigné, Enrique (2019): Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. In: *SJME* 23 (3), S. 339–372. DOI: 10.1108/SJME-09-2018-0043.
- Bansal, P. (2002): The Corporate Challenges of Sustainable Development. In: *Academy of Management Executive*, 16, S. 122-131. <http://dx.doi.org/10.5465/AME.2002.7173572>
- Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility - Eine Begriffserklärung. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 6 (2), S. 231–236.
- Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-18939-0
- Bentele G. (2008): Ethik der Public Relations – Grundlagen und Probleme. In: Bentele G, Fröhlich R, Szyszka P (Hrsg) Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. Aufl. VS für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 565–577
- Bentele, Günter; Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-) mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45–70
- Biegel, Andreas; Müller, Pascal (2020): Corporate Governance und Compliance. In: Alexander Mahnke und Torsten Rohlf (Hg.): Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 235–253.
- Blecha, K.; Gehmacher, E. (1970): Opinion-Leaders in Österreich. Beiträge zur Erforschung der Meinungsbildung in Wirtschafts- und Währungsfragen. Soziologische Diagnosen 2. VS Institut für empirische Sozialforschung GesmbH Wien.
- BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit Deutschland (2018). Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement - eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Online verfügbar unter: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2022
- Bowen, Howard R. (1953): Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row.
- Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hg.) (2007): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Gabler.
- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) (o. J., a): ISO 26000 – Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung. Online verfügbar unter https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/standards/iso26000.html, zuletzt geprüft am 03.10.2022.

- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) (o. J., b): Definition der Europäischen Kommission. Corporate Social Responsibility (CSR). Online verfügbar unter https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/ek_definition.html, zuletzt geprüft am 03.10.2022.
- Bürki, R. (2000). Fokusgruppen. In: Bürki, Rolf (Hg.): Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. St. Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft. S. 99–130.
- Carroll, Archie B. (1979) A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, Archie B. (1998): The Four Faces of Corporate Citizenship. In: *Business and Society Review* 100-101 (1), S. 1–7. DOI: 10.1111/0045-3609.00008.
- Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. In: *Business & Society* 38 (3. Social Science Premium Collection), S. 268–295.
- Carroll, Archie B.; Brown, Jill A. (2018): Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In: James Weber und David M. Wasieleski (Hg.): *Corporate Social Responsibility*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited (Business and Society 360), S. 39–69.
- Chu, S. et al. (2020): Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. In: *Journal of Business Research*. Vol. 110. S. 260-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Chu, S.; Sung, Y. (2015): Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 14. S. 251-260
- Clarkson, M. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, S. 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Crane A, Matten D (2013): The top 5 CSR trends for 2013. <http://craneandmatten.blogspot.de/2013/01/the-top-5-csr-trends-for-2013.html>. Zugriffen: 11.12.22
- Davis, K. (1960): Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Deloitte (2019). Deloitte Global Millennial Survey – Switzerland results. Online verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/about-deloitte/Deloitte-ch-Millennials-Switzerland-Results-Overview.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2022
- Donaldson, Thomas; Preston, Lee E. (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. In: *AMR* 20 (1), S. 65–91. DOI: 10.5465/AMR.1995.9503271992.

- Drucker, P. (1984): A new look at corporate social responsibility. In: McKinsey Quarterly, No. 4, S. 17–28
- Du, S. et al. (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. In: International Journal of Management Reviews. S. 8-19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Eilbirt, Henry & Parket, I. Robert (1973): The practice of business: The current status of corporate social responsibility. In: Business Horizons, Elsevier, Vol. 16(4), S. 5-14
- Eisenegger, Mark; Schranz, Mario (2011): CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71–96.
- Elkington, J. (1994): Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36, S. 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>
- Europäische Kommission (Hg.) (2011): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brüssel. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>, zuletzt geprüft am 03.10.2022.
- European Commission (o. J.): Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Online verfügbar unter: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en, zuletzt geprüft am 11.12.22
- Fatma, M., Khan, I. und Rahman, Z. (2018): CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 2, S. 460-477.
- Fernandez P. et al (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. International Journal of Advertising. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Fitzpatrick, J.; Mayer, S. (2020). Fokusgruppen. In Borucki et al. Handbuch Politische Kommunikation. S. 1-9. Springer VS. Wiesbaden
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., und Eastman, J. K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Fombrun, C. J. (1997): Three Pillars of Corporate Citizenship: Ethics, Social Benefit, Profitability. In: Noel M. Tichy, Andrew R. McGill und Lynda St. Clair (Hg.): Corporate global citizenship. Doing business in the public eye. 1st ed. San Francisco, Calif.: New Lexington Press (New Lexington Press management and organizational sciences series), S. 27–42.
- Frederick, W.C. (1978): From CSRI to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. Working Paper, University of Pittsburgh, Graduate School of Business, Pittsburgh.

- Glozer, Sarah; Hibbert, Sally (2018): CSR engagement via social media: in theory and practice. In: Adam et al. Lindgreen (Hg.): Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. 1. Edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, S. 3–17.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Vol. 78. S. 1360-1380
- Greven, Kathrin; Lahme, Georg (2014): Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg. In: Riccardo Wagner, Georg Lahme und Tim Breitbarth (Hg.): CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 99–116.
- Grunig, J. (2009): Paradigms of global public relations in an age of digitalization. In: Prism. Vol. 6. S. 1-19
- Hahn, Tobias; Pinkse, Jonatan; Preuss, Lutz; Figge, Frank (2015): Tensions in Corporate Sustainability: Towards an Integrative Framework. In: *J Bus Ethics* 127 (2), S. 297–316. DOI: 10.1007/s10551-014-2047-5.
- Hartmann, P. et al (2020). Explaining Viral CSR Message Propagation in Social Media: The Role of Normative Influences. *Journal of Business Ethics*, Vol. 173, p. 365-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04540-2>
- Heinrich, Peter (Hg.) (2018, a): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Management-Reihe Corporate Social Responsibility).
- Heinrich, Peter (2018, b): CSR-Kommunikation – Die Instrumente. In: Peter Heinrich (Hg.): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 87–114.
- Heinrich, Peter; Schmidpeter, René (2018): Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen. In: Peter Heinrich (Hg.): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 1–25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hetze, Katharina (2015): Der Stakeholderdialog in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation: Empirische Befunde im deutschen und italienischen Bankensektor. Hamburg: Igel Verlag.
- Hilpert, Jörg et al. (2012): Auswertung von Fokusgruppen mit MAXQDA am Beispiel des Projektes „Wahrnehmung der Fusionsenergie bei ausgewählten Bevölkerungsteilen. In: Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Renn, Ortwin (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-19397-7. S. 170-195
- Höld, Regina (2007): Zur Transkription von Audiodaten. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Gabler. S. 655–668.

International Organization for Standardization (o. J.): ISO 26000: Social responsibility. Online verfügbar unter <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, zuletzt geprüft am 03.10.2022.

International Organization for Standardization (2021): ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. Online verfügbar unter <https://www.iso.org/standard/42546.html>, zuletzt geprüft am 11.12.2022.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. und Vitale, M. (2000): Consumer trust in an internet store. In: Information Technology and Management, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 45-71.

Jiang, H. et al. (2022): Linking CSR Communication to Corporate Reputation: Understanding Hypocrisy, Employees' Social Media Engagement and CSR-Related Work Engagement. In: Sustainability, Vol. 14. <https://doi.org/10.3390/su14042359>

Jin S. und Phua J. (2014): Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. In: Journal of Advertising. Vol. 43. S. 181-195.

Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kang Y., Hustvedt G. (2013): Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. In: Journal of Business Ethics. Vol. 125. DOI:10.1007/s10551-013-1916-7

Kaufmann, Stefan-Harald (2021): Schülervorstellungen zu Geradengleichungen in der vektoriellen Analytischen Geometrie. In der Reihe: Studien zur theoretischen und empirischen Forschung in der Mathematikdidaktik. Wiesbaden: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32278-6>

Kim, S. (2019): The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. In: Journal of Business Ethics, Vol. 154. S. 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>

Kipman U. et al. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. 3. Auflage. Springer Verlag GmbH Deutschland.

Kirstein, S. (2009): Unternehmensreputation: Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWW Fachverlage GmbH, Wiesbaden. ISBN 978-3-8349-8032-8

Kommission der europäischen Gemeinschaften (Hg.) (2001): GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF>, zuletzt geprüft am 03.10.2022.

Kühn, Thomas; Koschel Kay-Volker (2011). Gruppendiskussionen – Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-531-16921-7

Księżak, Paulina; Fischbach, Barbara (2018): Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. In: JCRL 4 (3), S. 95. DOI: 10.12775/JCRL.2017.018.

- Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz UTB.
- Laroche, M. et al. (2012): The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. In: *Computers in Human Behavior*. Vol. 25. S. 1755-1767. DOI:10.1016/j.chb.2012.04.016
- Lee K. et al. (2013): Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, S. 791-806
- Lindgreen, Adam et al. (Hg.) (2018): *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. 1. Edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Lozano, Rodrigo (2015): A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. In: *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 22 (1), S. 32–44. DOI: 10.1002/csr.1325.
- Ma, N.; Liu, Y. (2014): SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. In: *Expert Systems with Applications*. Volume 41, Issue 4, S. 1357-1363
- Mahnke, Alexander; Rohlf, Torsten (Hg.) (2020): *Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Matten, Dirk; Crane Andrew (2005): Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. In: *The Academy of Management Review* 30 (1), S. 166–179.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen. *Forum, qualitative social research*, 20 (3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse: Was ist qualitative Inhaltsanalyse? J. Blasius (Ed.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, pp. 543–556. Wiesbaden: Springer VS.
- McGuire, J.W. (1963) *Business and Society*. McGraw-Hill, New York.
- Mey G., Ruppel P. (2018). *Qualitative Forschung*. in Decker O: *Sozialpsychologie und Sozialtheorie – Band 1 Zugänge*. (2018). Springer VS. Wiesbaden.
- Morgan, David L. (2009): *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Moutchnik, Alexander (2014): Vom Monolog zum Dialog? Grenzen und Möglichkeiten der CSR-Unternehmenskommunikation in Social Media. In: Riccardo Wagner, Georg Lahme und Tim Breitbarth (Hg.): *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 79–99.
- Münstermann, M. (2007): *Corporate Social Responsibility. Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten*. Springer Verlag. ISBN 978-3-8349-0563-5

- Nan, X. und Heo, K. (2007): Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the Role of Brand/Cause Fit in Cause-Related Marketing. In: *Journal of Advertising*, 36, S. 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- O’Riordan, Linda; Fairbrass, Jenny (2014): Managing CSR Stakeholder Engagement: A New Conceptual Framework. In: *J Bus Ethics* 125 (1), S. 121–145. DOI: 10.1007/s10551-013-1913-x.
- Osburg, Thomas H. (2012): Strategische CSR und Kommunikation. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hg.): *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 469–479.
- Pérez, A.; Martínez, R. P.; Del Rodríguez Bosque, I. (2013): The development of a stakeholderbased scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. In: *Service Business* 7 (3), S. 459–481.
- Pérez, Andrea; Del Rodríguez Bosque, Ignacio (2016): The stakeholder management theory of CSR. In: *International Journal of Bank Marketing* 34 (5), S. 731–751. DOI: 10.1108/IJBM-04-2015-0052.
- Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.) (2011): *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reichmann, Sven M.; Goedereis, Silke (2014): Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation – von der Informationsvermittlung zum Enabling. In: Riccardo Wagner, Georg Lahme und Tim Breitbarth (Hg.): *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 3–24.
- Rogers, E.; Cartano D. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. In: *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 26. S. 435-441
- Ruddat, Michael (2012): Auswertung von Fokusgruppen mittels Zusammenfassung zentraler Diskussionsaspekte. In: Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Renn, Ortwin (Hrsg.) (2012): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung*. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-19397-7. S. 195-207
- Sahlin-Andersson, K. (2006): Corporate Social Responsibility: A Trend and a Movement, but for What and of What? In: *Corporate Governance*, 6, S. 595-608. <https://doi.org/10.1108/14720700610706081>
- Saxton, G. et al. (2019): Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms’ CSR Efforts on Social Media. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 155. S. 359-377. DOI 10.1007/s10551-017-3464-z
- Schneider, Andreas (2012): Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hg.): *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 17–38.
- Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hg.) (2012): *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Schultz, Friederike (2011): Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In: Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und

- Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–42.
- Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Renn, Ortwin (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-19397-7
- Schulz, Marlen (2012): Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Renn, Ortwin (Hrsg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-19397-7. S. 9-24
- Sen, S. und Bhattacharya, C.B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sethi, S. P. (1975): Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17, S. 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Statista (2017). Umfrage zum Interesse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich 2016. Aus: Generation Newsless, S.17. Online verfügbar unter: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/730233/umfrage/umfrage-zum-interesse-von-jugendlichen-und-jungen-erwachsenen-in-oesterreich/>, zuletzt geprüft am 14.11.2022
- Statista (2021). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Oktober 2021. In Kooperation mit NapoleonCat. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>, zuletzt geprüft am 14.11.2022
- Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp. In: Eigner, C.; Weibel P. (2008): *Un/fair Trade. Die Kunst der Gerechtigkeit*. Springer Wien New York. S. 400-407. https://doi.org/10.1007/978-3-211-73222-9_51
- Tian, Z. et al. (2011): Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. In: *Journal of Business Ethics*. Vol. 101. S. 197-212
- Tichy, Noel M.; McGill, Andrew R.; St. Clair, Lynda (Hg.) (1997): *Corporate global citizenship. Doing business in the public eye*. 1st ed. San Francisco, Calif.: New Lexington Press (New Lexington Press management and organizational sciences series).
- Van Zoonen, W; Van der Meer, T. (2015): The importance of source and credibility perceptions in times of crisis: crisis communication in a socially mediated era. In: *Journal of Public Relations Research*. Vol. 27. Issue 5. S. 371-388
- Vogl, Susanne (2014): Gruppendiskussionen. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-531-18939-0, S. 581-87
- Wagner, Riccardo; Lahme, Georg; Breitbarth, Tim (Hg.) (2014): *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Walsh, G.; Bartikowski, B. (2013): Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. In: *Journal of Business Research*, Vol. 66. S. 989-995. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.12.022

- Wang, R.; Huang, Y. (2018): Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? In: *Corporate Communications*, 23(3), S. 326–341.
- Waßmann, Jan (2014): *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Weber, James; Wasieleski, David M. (Hg.) (2018): *Corporate Social Responsibility*. 1. Edition. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Weber, James; Wasieleski, David M. (Hg.) (2018): *Corporate Social Responsibility*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited (Business and Society 360).
- Zhang, Weizhe; He, Hui; Cao, Boran (2013): Identifying and evaluating the internet opinion leader community based on k-clique clustering. *Neural Computing and Applications*. Vol. 25. S. 595-602

Anhang

Anhang A: Exposé Masterarbeit

Familienname, Vorname	Fesl, Barbara
eMail-Adresse	mm201819@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 6991 813 90 56
Datum der Abgabe	13.12.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka
Arbeitstitel	Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: In der Social-Media-Kommunikationsforschung wurde CSR bereits zu einem Teil erforscht, jedoch existieren noch Forschungslücken. Insbesondere der Bereich der Motivatoren und Auswirkungen der Kommunikation im Zusammenhang mit der Befürwortung von CSR-Botschaften (z.B. via Likes/Shares) wurde bis dato oft in der Forschung vernachlässigt. (Fernandez P. et al, 2021, S. 1ff; Hartmann et al, 2020, S. 365-66) Da sich die Rolle der sozialen Medien in der Kommunikation von sozialer Verantwortung von Unternehmen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewann und die Rolle des Word-of-mouth anhand von Social-Media-Endorsement (z.B. via Likes/Shares) eine wichtige Voraussetzung für die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation (Erreichung eines breiten Publikums) darstellt, ist es von Bedeutung zu erforschen welche Treiber beziehungsweise Motivatoren für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich sind. (Chu S. et al., 2020, S. 260ff; Fernandez P. et al, 2021, S. 1ff) Zielsetzung: Das Ziel der Arbeit besteht darin, Motivatoren für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content zu identifizieren, zu analysieren und anschließend daraus Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten. Forschungsfrage/Leitfrage: Welche Motivatoren sind maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: CSR-Kommunikation zu betreiben hat für Unternehmen viele Vorteile: die Verbesserung der Unternehmensreputation, des Vertrauens, des

	Markenimage sowie auch die Stimulierung positiver Mundpropaganda in sozialen Medien. (Hartmann et al, 2020, S. 365) CSR wurde bereits zu einem Teil in der Social-Media-Kommunikationsforschung untersucht, um zu einem besseren Verständnis der Prozesse beizutragen, die an der CSR-Wirksamkeit in sozialen Medien beteiligt sind. Dennoch existieren auch in diesem Bereich Forschungslücken: Die Auswirkungen der Kommunikation im Zusammenhang mit der Befürwortung von CSR-Botschaften (z.B. durch Likes/Shares/eWOM) wurden meist übersehen. Dies ist besonders problematisch, da der hypothetische positive Effekt von Social-Media-Befürwortung in Form von Likes und Shares auf die zukünftige Unterstützung und das Teilen von Nachrichten einen wichtigen Verstärkungsprozess impliziert, der die virale Verbreitung des CSR-Posts beschleunigt. Und die virale Verbreitung in der Social-Media-Community ist eine Voraussetzung für die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation in den sozialen Medien, wenn es darum geht, ein größeres Publikum zu erreichen. (Fernandez P. et al, 2021, S. 1ff; Hartmann et al, 2020, S. 365ff) Deswegen ist es von wissenschaftlicher Relevanz zu untersuchen, welche Motivatoren maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich sind. Praktische Relevanz: Die Kommunikation von CSR und der Einsatz von sozialen Medien zur Einbindung der Öffentlichkeit lässt sich als eine Haupt-Aufgabe von Fachleuten innerhalb von Public Relations-Departments definieren. Öffentliches Engagement steht im Vordergrund der CSR-Kommunikation, da Unternehmen mit der Öffentlichkeit in Kontakt treten müssen, um deren Erwartungen an sozial verantwortliches Verhalten zu ermitteln um sie anschließend erfüllen zu können. (Ngai C., Singh R., 2021, o.S.) Unternehmen erwarten in der Regel, dass sie von ihren Bemühungen um die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) profitieren (Joo S. et al, 2019, S. 236-37). Und in der Tat zeigen Praxis sowie Forschung, dass die Kommunikation der sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) in den sozialen Medien positive Auswirkungen auf den Ruf des Unternehmens, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht haben kann (Fernandez P. et al, 2021, S. 1, S. 8). Obwohl CSR als Hauptinstrument, mit dem Unternehmen die sozialen Belange ihrer Stakeholder angehen, zunehmend Beachtung findet, haben einige Untersuchungen negative Folgen von CSR aufgezeigt, wie zum Beispiel Misstrauen und Skepsis in Bezug auf die Bemühungen, Gutes zu tun. Denn obwohl CSR-Bemühungen der Gesellschaft zugutekommen und Gemeinschaften unterstützen sollen, werden sie zunehmend als Taktik zur Vertuschung gesellschaftlicher Schäden durch Unternehmen eingesetzt. (Joo S. et al, 2019, S. 236-37) Da sich auch immer mehr Marketers zunehmend der Akzeptanz und Nutzung von Social-Media durch die Verbraucher*innen bedienen, um ihren Werbe- und Kommunikationsmix dahingehend zu erweitern und die Rolle der sozialen Medien in der Kommunikation von sozialer Verantwortung von Unternehmen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewann, ist es auch für die Praxis bedeutend zu verstehen, inwiefern und in welcher Art und Weise die Social-Media-Nutzer*innen mit ihrem Content agieren und was die Motivatoren sind damit Nutzer*innen mit dem Content interagieren (Chu S. et al., 2020, S. 260ff; Jin & Phua, 2014, S. 181). Relevanz für Digital Media Management:
--	--

	Das angestrebte Thema der Master-Arbeit beschäftigt sich insbesondere mit Bereichen der Medienethik sowie dem Content Management und Marketing und lässt sich somit ideal mit den Lehrinhalten sowie Vertiefungen im Master-Studiengang Digital Media Management in Verbindung setzen. Speziell das Thema Corporate Social Responsibility wurde in der Lehrveranstaltung Medien- und Internetethik unter der Leitung von Prof. Dr. Litschka behandelt. Weiters lassen sich die Thematiken rund um Content Management speziell in der gewählten Spezialisierung wiederfinden.
Aufbau und Gliederung	Inhaltsverzeichnis Masterarbeit – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis 1 Einleitung 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand 3 Entstehung und Definition von unternehmerischer Verantwortung 3.1 CSR als Fundament unternehmerischer Verantwortung 3.2 Konzepte von CSR 3.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen 3.4 Kritische Auseinandersetzung mit CSR 4 CSR-Kommunikation 4.1 Bedeutung von CSR-Kommunikation 4.2 Einflussfaktoren auf das CSR-Image 4.2.1 Glaubwürdigkeit 4.2.2 Unternehmensreputation 4.2.3 Vertrauen 4.3 CSR als Kommunikations-Instrument in sozialen Medien 4.4 Chancen und Herausforderungen 5 Social Media Endorsement 5.1 Notwendigkeit des Social Media Endorsement 5.2 Treiber für Social Media Endorsement 5.3 Response Verhalten 5.4 Auswirkungen auf Marken-Loyalität 6 Empirische Untersuchung 6.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 6.2 Methode und Instrument 6.3 Ergebnisse/Auswertung 6.4 Handlungsempfehlungen

	7 <i>Fazit</i> 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick 8 <i>Literaturverzeichnis</i> Anhang
Methodenwahl	Empirische Methode: Die gewählte empirische Methode ist eine qualitative Befragung - in Form einer Fokusgruppendifkussion - von Social-Media-Nutzer*innen der Plattform Instagram. Die Plattform Instagram wurde gewählt, da sie aktuell rund 3 Millionen Nutzer*innen in Österreich aufweist und sich durch eine Verdreifachung der Nutzer*innen-Zahl seit 2017 als das führende soziale Netzwerk hinter Facebook etabliert hat. Des Weiteren nutzen vor allem junge Generationen Instagram. Mit einem Nutzer*innen-Anteil von 67% in der jungen Zielgruppe liegt Instagram somit auf Platz 1 – noch vor Facebook und Snapchat. (Statista, 2021a, o.S.) Des Weiteren bedienen sich Marketers zunehmend der Akzeptanz und Nutzung von Social-Media durch die Verbraucher*innen, um ihren Werbe- und Kommunikationsmix dahingehend zu erweitern (Jin & Phua, 2014, S. 181). Auch die Rolle der sozialen Medien in der Kommunikation von sozialer Verantwortung von Unternehmen gewann in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung (Chu S. et al., 2020, S. 260-61). Eine durchgeführte Umfrage unter Marketers zeigt außerdem, dass fast 90% der Marketers Instagram als Schwerpunkt der Influencer-Marketing-Strategie nutzen. Darüber hinaus suchen Instagram-Nutzer*innen aktiv nach Produktinformationen und Bildmaterial, weswegen Instagram auch zu einer Plattform für Produkt- oder Markenaufklärung gesehen werden kann. (Jiang Y. & Park H., 2021, S. 5) Begründung Methodenwahl: Das Untersuchungsziel der nachfolgenden Master-Arbeit ist es herauszufinden welche Motivatoren maßgeblich für ein Social-Media-Endorsement von CSR-Content auf sozialen Medien verantwortlich sind. Das bedeutet, dass sich meine Arbeit im Speziellen auf die User*innen-Sicht konzentriert und klare Ursache-Wirkungszusammenhänge hinsichtlich der Motivation herausarbeiten will. In der bisherigen Forschung existieren Forschungslücken, wenn es darum geht die Auswirkungen der Kommunikation im Zusammenhang mit der Befürwortung von CSR-Botschaften (z.B. durch Likes/Shares/eWOM) zu betrachten. (Fernandez P. et al, 2021, S. 1ff; Hartmann et al, 2020, S. 365ff) Auf der Grundlage der vorhandenen Theorien – beziehungsweise des derzeitigen Forschungsstandes – erweist es sich schwierig die Forschungsfrage mittels Hypothesenbildung und -prüfung anhand quantitativer Forschung zu beantworten. In diesem Sinne wird ein qualitativer Forschungsansatz herangezogen, da zu diesem Thema noch keine oder unzureichende Erklärungen vorliegen. Des Weiteren liegt der Untersuchungsthematik eine gewisse Komplexität zugrunde: einerseits ist der Begriff CSR eventuell nicht jeder Person geläufig und muss demnach

	erläutert und erklärt werden – insbesondere auch die Abgrenzung zu Public Relations sowie die Art und Weise wie CSR-Content auf sozialen Medien aussehen kann. Andererseits erweist es sich als schwierig ein geschlossenes Set an Fragen hinsichtlich der Motivatoren der User*innen zu erstellen, bei dem keine mögliche Ausprägung ausgelassen wird. Aus diesen genannten Gründen und weil – bezogen auf die Motivatoren – die Einzelfälle (die User*innen) im Vordergrund stehen, ist ein qualitativer Forschungsansatz gut geeignet, um diese Fragestellung zu beantworten. (Mey G., Ruppel, P., 2018, S. 206; Kipman U. et al., 2018, S. 45-47) Als qualitatives Forschungsinstrument wird die Fokusgruppendifkussion herangezogen. Bei einer Fokusgruppendifkussion handelt es sich um ein moderiertes und möglichst natürliches Gespräch, welches zu einem bestimmten Thema mit einer Gruppe von Teilnehmer*innen durchgeführt, aufgezeichnet und später verschriftlicht wird. Dieses Erhebungsverfahren bietet eine reichhaltige Datengrundlage, die im Anschluss zur Generierung neuer Hypothesen und zur Formulierung von Zusammenhängen herangezogen werden kann. Des Weiteren liegen die Vorteile in dem Verfahren selbst: es erfasst nicht nur Einzelmeinungen, sondern erlaubt die Erfassung zwischenmenschlicher Interaktionen und Kommunikation. Verglichen mit Einzelinterviews können auch Teilnehmer*innen befragt werden, die sich nur ungern einer isolierten Einzelbefragung unterzogen hätten. Allerdings kann als Nachteil bestimmte gruppendifkynamische Prozesse genannt werden, die beispielsweise das Artikulieren von abweichenden Meinungen erschweren können. Außerdem stellt sich eine Terminfindung (abhängig von der jeweiligen Größe der Fokusgruppe) oftmals als Hindernis dar. (Fitzpatrick J., Mayer S., 2020, S. 1-3) Stichprobenziehung: Die Bildung der Stichprobe erfolgt nach theoretischen Gesichtspunkten und anhand eines datengesteuerten Bottom-Up Prozesses, in dem spezifische Merkmale zur Fallauswahl auf Grundlage der Analyse des bisher betrachteten Datenmaterials Schritt für Schritt im Hinblick auf die zu entwickelnde Theorie definiert werden. (Mey G., Ruppel, P., 2018, S. 210-11) Im Regelfall setzt sich eine Fokusgruppe aus einer möglichst homogenen Gruppe an Teilnehmer*innen zusammen und umfasst eine Zahl von 5 bis 8 Teilnehmer*innen. Vorrangig ist das Ziel dieser qualitativen Untersuchung spezielle Forschungsergebnisse zu erhalten – und nicht in erster Linie streng repräsentative Ergebnisse. Dennoch können Fokusgruppen dazu dienen verallgemeinerbare Trends zu identifizieren. (Bürki 2000, S. 105ff) Die Altersgruppe, welche Instagram am häufigsten nutzt, stellen mit 32,3% die 25-34-Jährigen dar – dicht gefolgt von den 18-24-Jährigen mit 27,3%. Des Weiteren sind 50,7% der Instagram-Nutzer*innen in Österreich Frauen und 49,3% Männer. (Statista, 2021b, o.S.) Des Weiteren spielen Themen der Nachhaltigkeit und Umwelt eine wichtige Rolle für die Generation Z und Millennials. (BMU, 2018, o.S.; Deloitte Global Millennial Survey, 2019, o.S.; Statista, 2017, o.S.) Außerdem zeigt sich, dass sein ein höherer Bildungsgrad mit dem Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriff korreliert (Hetzte, 2015, S. 35). Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die Teilnehmer anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsgrad ausgewählt. Aus diesem Grund werden für die Bildung der Fokusgruppen Student*innen im Alter von 20 bis 28 Jahren herangezogen. Diese wurden aufgrund des höheren Bildungsstands
--	---

	und des Alters – beziehungsweise der Zugehörigkeit zu der Generation Z und Millennials – ausgewählt.
Literaturhinweise	BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit Deutschland (2018). <i>Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement - eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen</i>. Online verfügbar unter: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf Bürki, R. (2000). <i>Fokusgruppen</i>. In: Bürki, Rolf (Hg.): <i>Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus</i>. St. Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft. S. 99–130. Chu S. et al. (2020). <i>Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States</i>. Journal of Business Research, Vol. 110, p. 260-271. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036 Deloitte (2019). <i>Deloitte Global Millennial Survey – Switzerland results</i>. Online verfügbar unter: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/about-deloitte/Deloitte-ch-Millennials-Switzerland-Results-Overview.pdf Fernandez P. et al (2021). <i>What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda</i>. International Journal of Advertising. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016 Fitzpatrick J., Mayer S. (2020). <i>Fokusgruppen</i>. In Borucki et al. <i>Handbuch Politische Kommunikation</i>. S. 1-9. Springer VS. Wiesbaden Hetze, Katharina (2015): <i>Der Stakeholderdialog in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation: Empirische Befunde im deutschen und italienischen Bankensektor</i>. Hamburg: Igel Verlag. Jiang Y., Park H. (2021). <i>The Effects of CSR Appeals and Message Sources on Consumer Responses to Branded Content on Instagram</i>. Journal of Interactive Advertising [online]. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1973930 Jin S., Phua J. (2014). <i>Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities</i>. Journal of Advertising, Vol. 43 (2), p. 181–195. Joo S. et al (2019). <i>Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale</i>. Journal of Business Research, Vol. 98, p. 236-249. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060 Ngai C., Singh R. (2021). <i>Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media</i>. Public Relations Review, Vol. 47. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102122

	Mey G., Ruppel P. (2018). <i>Qualitative Forschung</i>. in Decker O: <i>Sozialpsychologie und Sozialtheorie – Band 1 Zugänge</i>. (2018). Springer VS. Wiesbaden. Statista (2017). <i>Umfrage zum Interesse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich 2016</i>. Aus: Generation Newsless, S.17. Online verfügbar unter: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/730233/umfrage/umfrage-zum-interesse-von-jugendlichen-und-jungen-erwachsenen-in-oesterreich/ Statista (2021a). <i>Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von 2016 bis 2021</i>. Aus We Are Social; Hootsuite: Digital 2021: Austria, Seite 54. Online verfügbar unter https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/ [zuletzt zugegriffen am 23.11.2021] Statista (2021b). <i>Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Oktober 2021</i>. In Kooperation mit NapoleonCat. Online verfügbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/ [zuletzt zugegriffen am 23.11.2021] Weiterführende Literatur für die Masterthese: Alhouthi S. et al (2016). <i>Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes</i>. Journal of Business Research, Vol. 69, p. 1242-1249. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007 Alhouthi S. et al (2021). <i>Customers need to relate: The conditional warm glow effect of CSR on negative customer experiences</i>. Journal of Business Research, Vol. 124, p. 240-253. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.047 Bartikowski B., Berens G. (2021). <i>Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how?</i>. Journal of Business Research, Vol. 131, p. 700-708. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059 Boyd E.D. et al (2016). <i>Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism</i>. Journal of Business Research, Vol. 69, p. 2739-2746. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.009 Chae M. (2020). <i>The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media</i>. Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 7, No. 10, p. 501–511. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.501 Dutot V. et al (2015). <i>CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study</i>. Management Decision, Vol. 54, No. 2, p. 363-389. DOI 10.1108/MD-01-2015-0015 Glozer S., Morsing M. (2020). <i>Helpful hypocrisy? Investigating ‘double-talk’ and irony in CSR marketing communications</i>. Journal of Business Research, Vol. 114, p. 363-375. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.048
--	---

	Hartmann P. et al (2021). <i>Explaining Viral CSR Message Propagation in Social Media: The Role of Normative Influences</i>. Journal of Business Ethics, Vol. 173, p. 365-385. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04540-2 Hayes R.A., Carr C.T. (2021). <i>Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements</i>. Public Relations Review, Vol. 47. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962 Ju R. et al (2021). <i>How controversial businesses communicate CSR on Facebook: Insights from the Canadian cannabis industry</i>. Public Relations Review, Vol. 47. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102059 Kipman U. et al. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. 3. Auflage. Springer Verlag GmbH Deutschland. Pavlicek A., Doucek P. (2015). <i>Corporate Social Responsibility in Social Media Environment</i>. Conference Paper. ICT-EurAsia (2015) and CONFENIS (2015), LNCS 9357, p. 323–332. DOI: 10.1007/978-3-319-24315-3_33 Shim K. et al (2017). <i>Does ethical orientation matter? Determinants of public reaction to CSR communication</i>. Public Relations Review, Vol. 43, p. 817-828. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.001 Wang R., Huang Y. (2018). <i>Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions?</i>. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 23, No. 3, p 326-341. DOI 10.1108/CCIJ-07-2017-0067
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Anhang B: Einladung und Infosheet für die Teilnehmer*innen

Hallo [Name des/r Teilnehmenden eingefügt],

vielen Dank für dein Interesse und deiner Teilnahme an meiner moderierten Gruppendiskussion bzw. Fokusgruppe.

In der Fokusgruppe, an der du dich bereit erklärt hast teilzunehmen, wird es um CSR-Kommunikation von Unternehmen in sozialen Medien gehen. Als Beispiel wird hier insbesondere die Plattform Instagram gewählt. Damit du dir ein Bild davon machen kannst, wie CSR-Kommunikation auf Instagram aussehen kann, habe ich dir ein paar Beispiele angehängt. Des Weiteren folgt – der Verständlichkeit halber – eine Begriffserklärung von CSR (Corporate Social Responsibility).

Deine Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Die Teilnahme an der moderierten Gruppendiskussion ist freiwillig. Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Alle Antworten werden anonymisiert und streng vertraulich behandelt. Persönliche Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Falls du Fragen hinsichtlich der Erhebung, der Thematik oder sonstigen Belangen hast, kannst du dich natürlich gerne jederzeit bei mir (barbara.fesl@live.at oder mm201819@fhstp.ac.at) melden.

Ich freue mich sehr auf unserem Termin und wünsche dir bis dahin alles Gute!
Barbara

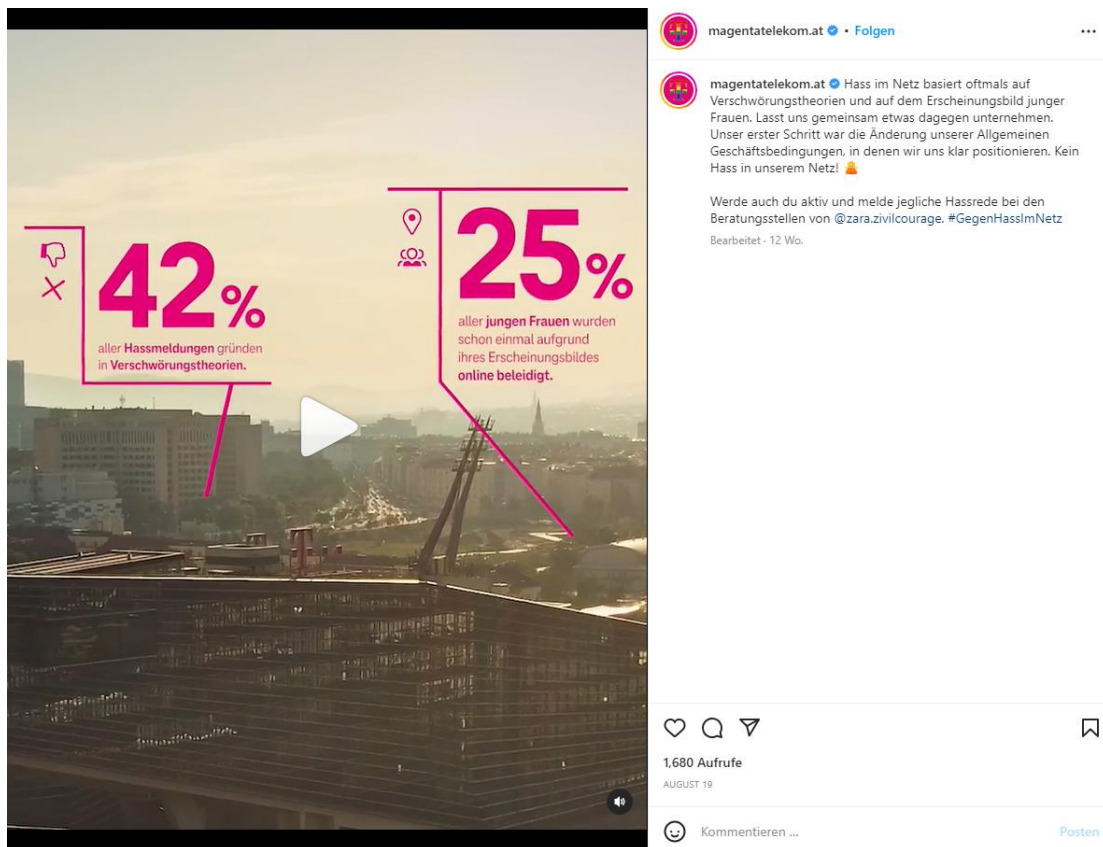
[Termin details eingefügt]

[Anhang als pdf-Datei]

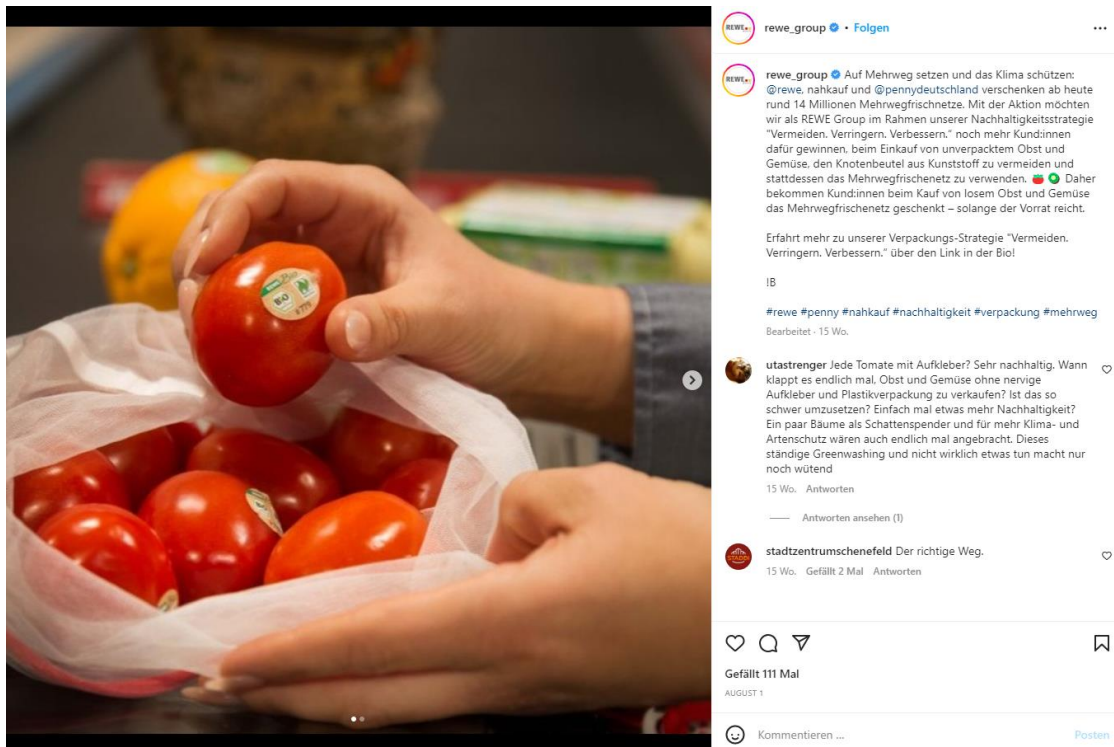
Begriffserklärung CSR: Für den Begriff Corporate Social Responsibility – oder auch abgekürzt CSR - gibt es verschiedene unterschiedliche Definitionen. Häufig wird darunter die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich eines

nachhaltigen Wirtschaftens verstanden. Dies kann ökologische Aspekte betreffen, aber beispielsweise auch faire Geschäftspraktiken, eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik, die Integration von Verbraucherinteressen, das Einhalten einer nachhaltigen Lieferkette und vieles mehr.

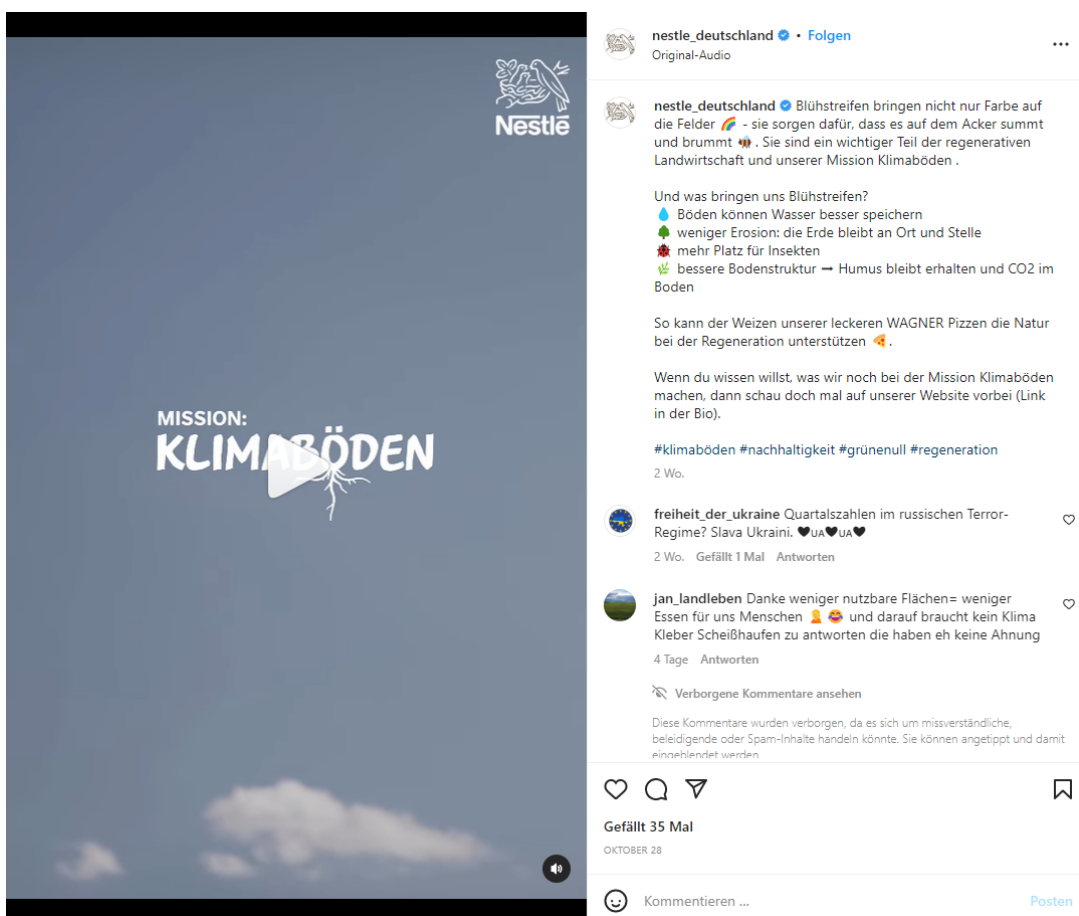
Beispiele für CSR-Content auf Instagram:



Magenta Telekom: <https://www.instagram.com/p/Chcs1ynqIWk/>



REWE Group: <https://www.instagram.com/p/CguLmUQji-Q/>



Nestle Deutschland: <https://www.instagram.com/p/CkQltdJvOu/>

Anhang C: Leitfaden für die moderierte Gruppendiskussion

Teil 1: CSR und CSR-Kommunikation allgemein (30 min.):

Was versteht ihr unter dem Begriff CSR und was verknüpft ihr damit? Welche Aspekte sind euch am wichtigsten, wenn ihr an CSR denkt?

Wie steht ihr zu CSR-Maßnahmen von Unternehmen? Ist euch wichtig, dass Unternehmen CSR-Engagement zeigen? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Wie sieht es hinsichtlich der Kommunikation von CSR-Engagement von Unternehmen aus – ist euch diese Kommunikation wichtig und wie würdet ihr das für euch bewerten? Wie steht ihr grundsätzlich dazu?

Sollten grundsätzlich alle Unternehmen ihre Tätigkeiten und Bemühungen hinsichtlich CSR kommunizieren?

Ist euch die Kommunikation für spezielle CSR-Themen besonders wichtig und interessant bzw. erachtet ihr die Kommunikation von einigen Themen eventuell auch als uninteressant für euch?

In welcher Art und Weise sollten Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten an die Öffentlichkeit kommunizieren? Welche Kommunikationskanäle bzw. -formen sind hier eure Präferenz?

Würdet ihr euch wünschen, dass CSR von Unternehmen offener kommuniziert wird?

Wie steht ihr dazu, dass immer mehr Unternehmen ihre CSR-Tätigkeiten via Social Media kommunizieren? (Überleitung → Instagram)

Teil 2: Nutzungsverhalten von Instagram & Bekanntheit von CSR-Inhalten (15 min.):

Wie aktiv seid ihr auf der Plattform Instagram? Seht ihr euch als aktive/r User*in der Plattform?

Bezüglich der Aktivität auf Instagram: Inwiefern interagiert ihr grundsätzlich mit dem Content, der euch angezeigt wird? Wie häufig setzt ihr ein Like/kommentiert/teilt ihr den Content, der euch angezeigt wird?

Seht ihr häufig CSR-Thematiken auf der Plattform? Wie nehmt ihr diese wahr? Um welche Thematiken handelt es sich dabei meist bzw. welche nehmt ihr am meisten wahr?

Wie interpretiert ihr den CSR-Content, der euch angezeigt wird? Wie steht ihr dazu? Beschäftigt ihr euch in irgendeiner Art und Weise mit CSR-Inhalten auf Social Media? Inwiefern?

Seht ihr Instagram im Allgemeinen als geeignete Plattform um CSR-Inhalte zu kommunizieren? Wieso ja/nein? (Überleitung → CSR-Posts auf Instagram)

Teil 3: Interaktion mit CSR-Inhalten auf Instagram (und sozialen Medien im Allgemeinen) (45 min.):

Kommen wir zu den CSR-Posts von Unternehmen, die ich euch vor Beginn dieser Fokusgruppe zugesendet habe und die ich euch jetzt zur Erinnerung nochmal zeige. Wie bewertet ihr diese Posts? Würdet ihr mit diesen Posts interagieren und z.B. auf „Gefällt mir“ klicken, ein Kommentar hinterlassen oder diesen sogar teilen? Warum ja/nein?

Wie häufig interagiert ihr mit CSR-Content auf Instagram? *Wenn Interaktion gegeben:* wie sieht diese Interaktion aus? Seid ihr der Meinung, dass ihr euch eher kritisch mit CSR-Inhalten auf Instagram auseinandersetzt?

Wie muss CSR-Content auf Social Media strukturiert sein oder was soll dieser beinhalten, damit ihr eine Aktion setzt (beispielsweise durch ein Like, Kommentar,

etc.)? Auf welche Attribute oder Charakteristika achtet ihr dabei? (*Anmerkung:* Das muss jetzt nicht spezifisch auf das einzelne Posting bezogen sein, sondern beispielsweise auf das Unternehmens-Profil und Ähnliches.)

Ist das Posting von CSR-Inhalten ein wichtiger Faktor in der Entscheidung, ob ihr einem Unternehmensaccount folgt? Oder sind hier andere Merkmale vorrangig? Welche?

Seid ihr der Meinung, dass ihr euch mehr mit CSR-Inhalten auf Instagram auseinandersetzen würdet und mehr Interaktion zeigen würdet, wenn sich Personen in eurem Umfeld damit beschäftigen? Wieso ja/nein?

Anknüpfend daran: Seht ihr in eurem (engerem oder weiterem) Umfeld, dass sich Leute mit CSR-Content von Unternehmen auf sozialen Plattformen in irgendeiner Form beschäftigen? Wenn ja - inwiefern?

Wie steht ihr zu Unternehmens-Profilen, die in sozialen Medien extra ein Profil für ihren CSR-Content angelegt haben?

Wie steht ihr zu Social-Media-Kooperationen mit Influencer*innen, die Unternehmen hinsichtlich ihrer CSR-Tätigkeiten gesetzt haben?

Vertrauen: Habt ihr mehr Vertrauen in Unternehmen, die ihre CSR-Aktivitäten offen (in sozialen Medien) kommunizieren? Warum ja/nein?

Sympathie oder Authentizität: Sind euch Unternehmen sympathischer bzw. wirken sie für euch authentischer, wenn sie CSR-Content auf Social Media posten? Wieso ja/nein? Welche Faktoren spielen hier für euch eine Rolle? *damit verbunden:* wärt ihr eher gewillt, mit dem CSR-Content von Unternehmen zu interagieren, wenn ihr diese sympathisch/authentisch findet?

Thematik des CSR-Contents: Seid ihr der Meinung, dass für euch die Thematik des CSR-Contents sehr ausschlaggebend für eine Interaktion mit dem Content auf Social Media ist? Oder deutlicher formuliert – sind euch bestimmte Thematiken für CSR-Content wichtiger und würdet ihr eher mit diesen interagieren? Wieso ja/nein? Welche Thematiken wären das?

Identifikation mit dem Unternehmen: Würdet ihr sagen, dass ihr euch eher mit CSR-Content von Unternehmen auf Social Media auseinandersetzen würdet, mit denen ihr euch identifiziert? Warum ja/nein?

Fazit & Abschluss: Fallen euch noch weitere Charakteristika oder Umstände ein, die für einen CSR-Content auf Instagram wichtig wären, damit ihr damit interagieren würdet? Denkt ihr, dass es wichtig ist, dass User*innen bzw. Verbraucher*innen sich mit CSR-Content auseinandersetzen und Interaktionen setzen? Wieso ja/nein?

Anmerkung: Auseinandersetzen/Interagieren bedeutet in dem Kontext der Fokusgruppe das Setzen einer Aktion auf Instagram z.B. durch ein Like, Kommentar, etc.

Anhang D: Transkript der Fokusgruppe

17.11.2022, Dauer: 1 Stunde 30 Minuten

Moderatorin: Willkommen zur Gruppendiskussion – beziehungsweise Fokusgruppe. Falls ihr Fragen habt oder so, könnt ihr jederzeit reinrufen. Und ja, ansonsten würde ich sagen, starten wir gleich mit der ersten Frage. Und zwar wäre das: was versteht unter dem Begriff Corporate Social Responsibility. Also was verbindet ihr damit und welche Aspekte sind euch da am wichtigsten, wenn ihr an den Begriff denkt.

Speaker 1: Also ich kann gerne anfangen. Unter dem Begriff verstehe ich eben, dass Firmen oder größere Abteilungen eben Social Media nutzen, um zum einen Normen und Werte zu vertreten. Aber parallel dazu – oder gleichzeitig - auch Werbung für sich machen. Und da gab es auch ein sehr interessantes Beispiel, habe ich gesehen auf Instagram von Telekom, also von Magenta. Da haben die auch so etwas gemacht, dass man durch die, mit deren Netz, am besten teilnehmen kann und am besten Information verbreiten kann. Da war ganz groß deren Farbe zu sehen. Es war ja sehr interessant an sich.

Speaker 2: Also ich bin mit dem Begriff jetzt nicht so sehr vertraut, aber ich würde sagen, dass es auf jeden Fall auch um Nachhaltigkeit geht und Ressourcenmanagement.

Speaker 3: Ja voll, einfach wie Unternehmen zeigen, wie sehr sie nachhaltig handeln, auch im Vergleich zu ihren Konkurrenten, der gleichen Branche. Unternehmen, in denen ich auch gearbeitet habe oder im Allgemeinen, die es ziemlich gut machen für die Branche sind ... ist die Asfinag, die halt für Autobahnen Bau zuständig ist, was natürlich nicht das Nachhaltigste ist, aber die Projekte, die sie rundherum gestalten, sind schon sehr nachhaltig. Und das pushen die auch extrem in den Medien, auf allen Kanälen.

Speaker 4: Ja also ich würde sagen, dass es einerseits natürlich eine Sache ist, die auch gemacht wird, weil sehr, sehr deutlich ist, dass die jüngeren Generationen da

einen extrem hohen Wert drauf legen – gerade Gen Z ist sehr selektiv damit, wo sie kaufen und was sie kaufen. Und ich glaube, das wird Unternehmen langsam bewusster und bewusster und deswegen müssen sie diesen Fokus einfach auch setzen, weil wenn man es komplett ignoriert, wird das Schlimmste angenommen und deswegen versucht man dann halt in die offene Kommunikation zu gehen und gleichzeitig wird es dann aber oft auch bisschen cheesy und überzogen, finde ich.

Speaker 2: Ja, ich habe auch das Gefühl, dass es auch teilweise eine Art Trend ist und nicht immer von der Responsibility von Unternehmen quasi herausgeht.

Speaker 5: Also, ich hätte mich euch angeschlossen. Also bei manchen Firmen wirkt es einfach so, wie wenn sie ihren Ruf irgendwie aufpeppen wollen und bei manchen wirkt es, also wirkt es wirklich authentischer so als ob du wirklich da was vorhaben. Natürlich, so wie es [Speaker 3] gesagt hat, ist es dann branchenabhängig, also Asfinag kann nicht so sehr damit werben, dass sie im Prinzip nur Gutes für die Umwelt tun. Aber bei manchen Firmen ist das eben deren Vision eigentlich schon.

Speaker 3: Voll, vor allem, weil du Authentizität gesagt hast – ein paar Unternehmen gibt's halt dann bei denen dann rund 2 oder 3 % der Produktpalette nachhaltig produziert wird. Und denke ich mir auch, was bewerben sie eigentlich? Bisschen peinlich, wenn man sich das anschaut, dass dort über 90 % der Ressourcen der Produkte eigentlich nicht nachhaltig sind, aber sie benutzen oder pushen das und bekommen Reichweite dadurch.

Speaker 1: Ich frage mich halt, ob die Unternehmen dann jeweils unterscheiden, auf welchen Medien die was posten. Zum Beispiel Instagram ist mittlerweile ein Medium, das sowohl von älteren und jüngeren Generation genutzt wird. Aber wie schaut es aus mit TikTok, was vermehrt von jüngeren Generationen genutzt wird? Dann aber auch LinkedIn, was wiederum von einer ganz anderen Generation genutzt ist. Da ist dann von Unternehmen eben die Frage: Würden da die Unternehmen jeweils dieselben Anzeigen schalten oder eben nicht? Was denkt ihr dazu?

Speaker 3: Also, ich weiß von ein paar, dass sie die Grundessenz schon ähnlich halten, aber das Wording halt auf jeden Fall anpassen. Vor allem LinkedIn – das ist viel professioneller gestaltet, ja – auch nur allein, was jetzt die Emoji-Auswahl angeht und die Ansprache. Das ist schon ein großer Unterschied.

Moderatorin: Anknüpfend noch an vorher, weil ihr gemeint habt, dass ihr bei manchen Unternehmen kritisch auf ihr CSR-Engagement blickt. Aber ist solch grundsätzlich wichtig oder findet jedes Unternehmen eigentlich Aktivitäten diesbezüglich setzen sollte? Also einfach für eine gewisse Verantwortung in der Gesellschaft eintreten sollte in ihrer Rolle?

Speaker 4: Ich bin bis zu einem gewissen Grad schon, aber ich glaube, man muss da irgendwie auch ein bisschen realistisch bleiben, weil - wie wir schon über Asfinag geredet haben. Da ist es halt einfach völlig gegensätzlich zu den tatsächlichen Zielen. Ein Beispiel wäre auch die Tabakindustrie. Da habe ich gehört, dass viele Firmen da versuchen halt das, was sie können, um es irgendwie anders zu machen. Denen geht es ja um Tabakprodukte und jetzt ist halt so ein bisschen das Thema: Die haben diese elektronischen Devices, dass man dann die wenigstens nachhaltig recyceln kann, im Zweifelsfall oder wo halt dann der Abfall irgendwie landet. So muss man halt einfach in dem Umkreis, in den Rahmenbedingungen vielleicht versuchen, das Beste zu machen. Aber so kippt es auch oft ins Lügen rein. Also man kann ja nicht einfach behaupten, man ist nachhaltig, wenn man in Wirklichkeit keine Ahnung ... Erdöl pumpt.

Speaker 2: Ich finde auch, dass es natürlich gerade bei größeren Unternehmen toll wäre, wenn sie halt eben nachhaltig arbeiten, aber gleichzeitig – wie [Speaker 4] gesagt hat, ist es halt eine Frage auch so: wie realistisch ist das? Und grad als Person, die dann von gewissen Unternehmen einkauft, ist halt immer so die Frage: werde ich jetzt dort nicht einkaufen, weil sie halt keine nachhaltigen Mittel verwenden, oder schon? Also wenn jetzt jemand zum Beispiel Tabak raucht und mit diesen E-Zigaretten oder so - würde er jetzt damit aufhören, weil es eben unter

gewissen anderen Bedingungen hergestellt wird? Also das ist dann schon schwer, finde ich.

Speaker 3: Ich finde ein gutes Beispiel dafür ist vielleicht so Sarah, Zara – oder wie man das ausspricht? Mit diesem Ultra Fast Fashion. Es wissen alle, dass es eigentlich super schlecht für alle Leute ist, aber es wird halt gekauft, weil der Preis stimmt. Und das muss man da halt unterscheiden. Man kann's mit dem Gewissen vielleicht nicht ganz vertreten, aber nicht jeder Student hat das finanzielle Mittel, jetzt zu sagen sie kaufen sich gescheite Ware ... ähm da ist es auch schwierig das auszugleichen.

Speaker 4: Ja, das stimmt. Der Preis ist verrückt. Ich würde sagen, der Preis stimmt ja gar nicht mal mehr. Ist mittlerweile auch extrem teuer geworden.

Speaker 3: Ah echt, ja? Wie so oft eben schon.

Speaker 4: Also für die Qualität - was man bekommt, ist es eigentlich nicht angemessen.

Speaker 2: Deswegen ja, es hängt wahrscheinlich auch mit Design zusammen, was einem optisch gefällt oder halt auch nicht. Weil selbst wenn jetzt zwei gleiche preiswerte Produkte gibt und das eine wurde nachhaltig hergestellt, aber es gefällt dir halt einfach nicht. Ist die Frage zu welchem wirst du halt dann greifen?

Speaker 3: Ich denke das ist extrem generationenabhängig. Also ich glaube, die jüngere Generation Z oder Y - wir würden das nachhaltige Produkt nehmen, auch wenn es einen Aufpreis geben würde. Aber da müsste natürlich auch in Relation stehen zu dem Nutzen des Unternehmens eigentlich, was sie tun.

Speaker 5: Ich würde da gleich anknüpfen, weil eben Zara oder H&M das sind gute Beispiele, die werben damit, dass gewisse Produkte nachhaltig produziert worden sind. Wahrscheinlich 2-3 % der Produktpalette, was [Speaker 3] auch vorhin angesprochen hat. Aber im Endeffekt alles, was oder fast alles was zurückgeschickt

wird, wird verbrannt, vernichtet. Also das widerspricht sich ja da schon. Und wenn man dann damit Nachhaltigkeit wirbt, dann wirkt das auch schon fast so, als würde man verarscht werden.

Speaker 1: Ich finde, dass ist das Problem. Deswegen ist für mich eigentlich ist es als Ansatz ganz gut, wenn eventuell solche Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok, dass die halt irgendso eine Art Barriere oder so eine Hürde vielleicht einstellen, sprich, dass man halt nicht als Firma alles posten kann, was man will. Und das selektiert so ein bisschen, ob die Firma überhaupt glaubwürdig diese Meinung vertreten kann oder nicht. Weil eben solche Firmen leider doch, finde ich persönlich, großen Einfluss haben auf die Denkweise – gerade in dieser Generation. Ist halt sehr, sehr schwierig und sehr sensibel.

Speaker 3: Was meinst du, meinst du so ein Wording wie beim ganzen Corona-Content, dass da steht: „Achtung bei Fragen wenden Sie sich an den und das Institut“? Weil das ist dann auch schwer - wer reguliert ein Unternehmen und sagt die dürfen Nachhaltigkeits-Sachen posten und die halt nicht.

Speaker 1: Das ist eben das Problem. Da ist eben die Frage: wie kann man das am besten steuern? Aber weil so ist es halt ... also so kann Nestle sagen: Na gut, als Nestle, als große Firma, kann ich jetzt auch irgendetwas posten, was jetzt zum Beispiel die Zustände in Iran betrifft. Wäre ja completely absurd, ja ... daher ja, schwierig.

Speaker 6: Ich habe den Anfang irgendwie nicht mitgekriegt. Reden wir jetzt über Nachhaltigkeit im Sinne von CSR oder im generellen CSR?

Moderatorin: Generell eigentlich.

Speaker 6: Okay ja, weil generell kann auch Zara CSR betreiben, halt nur auf eine andere Art und Weise. Also ... wenn jetzt nicht der Fokus auf Nachhaltigkeit liegt, dann liegt der Fokus vielleicht beim Mitarbeiter-Gleichberechtigung oder so ... I don't know. Und dann posten irgendwas in die Richtung. Also ich glaube, jede Firma

findet so ihre Nische, die sie dann gut vermarkten kann. Ich sage extra vermarkten, weil das wäre dann halt ... „Ich suche mir die Nische, in der ich gut funktioniere und das präsentiere ich dann auf Social Media“. Aber da sind wir dann wieder bei dem Thema: Wie viel ist ethisch vertretbar und wie viel nicht? Ja.

Moderatorin: Wenn wir jetzt schon bei Social Media sind - wollte ich euch fragen, wie ihr eigentlich dazu steht, dass immer mehr Unternehmen halt soziale Plattformen wie Instagram, Facebook etc. nutzen, um quasi über ihr CSR-Engagement zu informieren? Also findet ihr es gut, findet ihr es nicht so gut oder welche Kommunikationskanäle seht ihr eventuell als wichtiger an? Oder ist es für euch schon die geeignetste Methode, um möglichst viele Menschen zu erreichen?

Speaker 4: Also man muss halt die User schon da treffen, wo sie sind, denke ich. Man kann sich natürlich auch sehr bewusst seine eigenen Feeds bauen. Also wenn ich jetzt absolut kein Interesse an diesen Inhalten habe, dann folge ich solchen Unternehmen auch nicht. Und natürlich gibt es dann immer noch die Möglichkeit, Werbung zu sehen. Aber wenn man sich sehr low profile hält, dann ist auch die Werbung eigentlich meistens eher nichts aussagend. Aber ich finde, man merkt das eigentlich ganz gut am Beispiel TikTok, wo so etwas eigentlich gar nicht akzeptiert wird. Also so bald da Content kommt, der extrem überproduziert ist, wo man merkt, da steckt eine ganze Produktion dahinter, dann wird es nicht gut ankommen. Die einzigen Sachen, die da wirklich gut aufgenommen werden, sind halt Inhalte, die aussehen, als wären sie user-produced und einfach realistisch und echt. Und ich glaube, dieser Trend wird sich ein bisschen fortsetzen auch.

[Stille]

Moderatorin: Wie stehen die anderen dazu? [kurze Pause] Also ... ich glaube ihr kennt alle so CSR-Berichte, die quasi jährlich herausgegeben werden von Unternehmen, wo sie einfach mal auf 80 Seiten oder mehr schildern, was sie alles gemacht haben. Also gesellschaftlich, aber auch jetzt bezüglich Nachhaltigkeit zum Beispiel. Glaubt ihr, dass das halt die Leute, die sie eigentlich damit erreichen wollen, auch wirklich erreicht?

Speaker 6: Nein, also ich glaube nicht, dass irgendwer hingeht auf die Internetseite und dann irgendwo dieses PDF raussucht und da Unternehmenspolitik oder ... I don't know ... irgendwo auf dieser Seite sich diese 80 Seiten anschaut. Das bezweifle ich, dass das irgendwas macht. Also Social-Media-Kanäle sind da eh der richtige Punkt, die Unternehmen, da ihr CSR zu ... promoten, ist ein falscher Ausdruck ... zu zeigen. Also ja, schon Social Media. Und ich glaube, das Gute an Social Media ist auch, man kann es so in dieses Storytelling rein verpacken. Es geht dann in die Richtung. Keine Ahnung. Wie wird meine Kleidung produziert? Und dann kann man eine Serie draus machen. Darauf stehen halt Leute. Wenn dann auf TikTok Part 1 kommt. Und dann geht man auf die Seite und dann sieht man noch, da gibt es noch zehn Parts, dann, dann schaut man sich die an und dann gibt es eine Story dazu, warum sie nachhaltig produzieren. Und ich glaube, dass man dadurch sehr viele Leute interaktiver und in mehr im Bereich Entertaining erreichen kann, so dass das Zielpublikum das auch sehen möchte. Ja.

Speaker 5: Ich wollte nur sagen, man kann das halt mit dem Content, was man postet, auch steuern. Also vielleicht steht im Bericht - also, wenn es um Nachhaltigkeit geht - dass das Unternehmen irgendwie fünfmal so viel CO2 „ausgestoßen“ - in Anführungszeichen - hat, wie es irgendwie irgendwo eingespart hat. Wobei eben beim Content, also wenn man was postet, dann schreibt man halt ja: „Wir haben dieses Jahr schon so und so viel CO2 eingespart im Vergleich zu letztem Jahr“ und im Endeffekt hat man aber vielleicht trotzdem mehr verbraucht als eingespart. Ja.

Speaker 3: Ja, ich glaube, man nutzt vor allem einfach Instagram viel - einfach dadurch, dass man nur kleine Messages rüberbringt. Vor allem sehr bildlich, wenig Text. Auch im Unterschied zu LinkedIn zum Beispiel, wo eher Text überhandnimmt. Und ich glaub Leute, die sich das Ganze erst richtig anschauen, sind eigentlich nur irgendwelche Reporter oder ähnliche Personen, die es vielleicht interessiert und sonst schaut sich keiner freiwillig 80 Seiten CSR-Bericht eines Unternehmens an, denke ich.

Speaker 2: Ja, ich habe auch das Gefühl, dass gerade bei Social Media Plattformen eben genau das, was ihr halt erwähnt habt, das Problem ist, dass man quasi nur das Highlight erwähnt und nicht das, was rundherum verpackt ist. Wobei man wahrscheinlich in eben dieser ausführlichen Datei dann sehen würde - okay wie ist es wirklich abgelaufen. Aber das wird man halt nicht auf Social Media posten, weil sonst vermarktet man sich ja auch nicht so gut, wenn man sagt „Hey, das ist vielleicht nicht so gut gelaufen, aber wir haben das und das erreicht“, sondern halt nur das, was man erreicht hat – die Highlights eben.

Speaker 1: Aber ich finde, es wäre halt viel seriöser, wenn eine Firma als Unternehmen gerade auch sowas mit thematisieren würde. Und ich finde dann eben eher so ein Video-Reihe sinnvoller als einfach nur so ein Bild. Eine Video-Reihe kann man halt so verpacken: wo man angefangen hat, was die ersten Projekte waren, welche Projekte gut gelaufen sind, welche schlecht gelaufen sind, anstatt nur ein Bild zu posten, was gerade mit der aktuellen Politik vielleicht gerade gut zusammenpasst. Und das war's dann auch. Und da muss ich sagen, da wären gerade dann Plattformen wie YouTube als Werbepattform, zum Beispiel ganz gut. Also um Werbung zu schalten. Oder halt vielleicht dann doch TikTok, wo dann Videos laufen – angepasste Videos. Ist dann vielleicht eine Option.

Speaker 4: Aber ist dann nicht die Frage, ob sich das wirklich irgendwer reinzieht? Also ich persönlich will jetzt nicht auf YouTube gehen und mir eine fünfteilige Serie über den CSR-Report von H&M anschauen. Ich weiß nicht, wir haben alle so eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Deswegen funktionieren ja diese kleinen Bilder mit zwei Wörtern drauf so gut - weil für mehr reicht's halt meistens nicht mehr den Leuten da draußen. Also ich meine, es gibt bestimmt Unternehmen, die das sogar schon verfolgen und es wird aber einfach nicht akzeptiert. Wird halt einfach nicht angesehen. Denke ich mal, würde ich behaupten, ich weiß nicht, vielleicht sieht das jemand ja anders?

Speaker 1: Also ich glaube, wenn man es einfach emotional gut verpackt und gut schneidet, dann kann man denk ich schon eventuell, vielleicht dann „Main“ Projekte, die gut gelaufen sind, aber auch die, die nicht so gut gelaufen sind, irgendwie

verpacken. Wenn man sagt, da sind drei Projekte, die gut gelaufen sind, da sind 3 Projekte, die nicht so gut gelaufen sind. Praktisch, in ein Video, das maximal 30 Sekunden geht. Vielleicht wäre es ein Ansatz, ich weiß ja nicht, aber ja.

Speaker 6: Ich glaube das, da stimme ich voll zu. Ich glaube es wäre voll wichtig, wenn Firmen in diesem ganzen CSR Transparenz auch zeigen. Also gut und schlecht. Und wir wissen alle, dass Unternehmen ohne jetzt ... irgendwie zu fluchen, aber ja, sie sind scheiße teilweise. Also sie machen halt echt Mist und bauen Mist. Aber dann steh dazu, dass du Mist baust und tu was dagegen und dann kannst du dein CSR gerne hinlegen und sagen: Was ist gut? Was haben wir verbessert? Was ist nicht so gut gelaufen? Und einfach ehrlich sagen. Und ich glaube, dass das ein Trend ist, in welche Richtung es geht oder was auch die jüngeren Generationen immer mehr verlangen. Einfach diese Realness wie auf TikTok –einfach nix großartig Produziertes ist wie [Speaker 4] vorhin gemeint hat. Sei real und, ja.

Speaker 5: Ich glaube aber, dass das dadurch nicht funktionieren würde, weil dann die anderen Firmen mit dem Finger auf dich zeigen auf „Ja schau – der hat so und so viel CO2 oder generell ...“

Speaker 6: Ja natürlich generierst du Hate auch, ja.

Speaker 5: Ja das wären dann die ersten, die wahrscheinlich mit dem Finger auf dich zeigen, obwohl es bei denen wahrscheinlich sogar noch schlimmer ist. (lacht)

Speaker 6: Ja, genau. (lacht)

Moderatorin: Aber anknüpfend an die Transparenz: wäre das für euch quasi ein Faktor, dass ihr sagt okay, quasi ein Unternehmen, dass das transparent kommuniziert jetzt - also ihre CSR Bemühungen, aber eben auch alles andere - wirklich transparent, offen, klar verständlich vielleicht noch ... wäre das für euch ein Faktor, dass ihr jetzt für euch als Person sagen würdet: „Ja, da setze ich hier ein Like“, wenn ihr das in eurem Feed seht?

Speaker 6: Auf jeden Fall.

Speaker 3: Ja, voll.

[allgemeine Zustimmung]

Speaker 3: Es gab ein Unternehmen, ich weiß nicht welches das war, aber da gibt's ja öfter welche, die auch sagen „Das sind die Ziele im CSR-Bereich ... und auch Dinge, woran sie gescheitert sind“ und machen dann daraus eigentlich so ein Public Event mit Workshops und mit Ideenfindung. Da werden dann zum Beispiel die besten fünf oder zehn Ideen ausgezeichnet und dann noch mit Prototypen ergänzt. Das wäre schon etwas, was man stark fördern könnte. Ich weiß allerdings nicht mehr, was genau das war, das ist schon länger her.

Speaker 6: Vielleicht ein sehr dummes Beispiel - ich weiß nicht, ob es gut ist - aber ihr alle kennt wahrscheinlich Pamela Reif und Pamela Reif hat so einen Beef generiert auf TikTok mit irgendeinem Typen wegen irgendeinem Schokoriegel. Ich weiß nicht, ob ihr das mitgekriegt habt. Irgendein anderer Deutscher. Und die haben sich irgendwie die ganze Zeit gestritten mit - was für einem Inhalt jetzt in diesen Proteinriegel drinnen und warum es schlecht ist oder eben nicht. Aber das hat mich jetzt dazu geführt, dass - sie wurde dann auch gehated wegen irgendeinem Verpackungsmaterial, was nicht so hundertprozentig „öko“ war und sie hat dann dieses Video genommen und hat gesagt „Ja, aber ich habe von Anfang an geklärt, ich habe euch voten lassen, so, wollt ihr das? Wollt ihr das? Ich habe euch mit einbezogen in diese komplette Produktentwicklung“ und sie hat immer die Pros und Cons dargelegt, warum diese Verpackung besser ist als diese Verpackung oder warum die schlechter ist als die. Und ich glaube, wenn man das so rüberbringt, dass die Leute verstehen - okay, warum ist diese Verpackung schlecht oder warum ist die besser - dass es auf jeden Fall diese Transparenz und dieses Vertrauen zum Kunden generiert. Weil dann sehe ich „Okay, diese Expertin, die kennt sich aus, die hat sich schon was dabei gedacht.“ Ja, so, das ist mir jetzt nur ad hoc eingefallen, weil wir über Vertrauen gesprochen haben.

Speaker 2: Ich habe das Gefühl, es ist allgemein schwer, weil ich habe oft das Gefühl, dass egal ... bei diesem Beispiel jetzt genau, dass man immer Hate bekommen wird und es wird immer irgendwas kommen. Also egal wie perfekt du etwas machst, es wird immer irgendwas kommen. Und selbst wenn es halt nur fünf Leute sind, sind es dann halt fünf Leute mit einfach einer lauten Stimme und deswegen bekommen sie halt so Aufmerksamkeit. Und deswegen ist es halt so schwer, glaube ich für Unternehmen zu sagen - weil sie ja sowieso schon diesen Hate bekommen, egal ob sie jetzt alles richtig machen oder nicht - zu sagen „Hey, wir haben das und das halt nicht so gut gemacht“. Weil das kommt dann halt so zusätzlich zu all dem Hate, sag ich jetzt mal, den sie so auch bekommen dazu.

Moderatorin: Würdet ihr es euch trotzdem wünschen?

Speaker 6: Ja.

Moderatorin: Weil es geht ja um eure Perspektive und nicht um die von Unternehmen. Also es geht nicht direkt darum, was jetzt Unternehmen machen können, sondern was ihr euch wünschen würdet für Content und mit welchem Content ihr gerne interagieren würdet.

Speaker 4: Ja schon.

Speaker 6: Ja, ich will diese Transparenz.

Speaker 4: Ich wollte dazu diese Fuck-Up-Nights ansprechen, die es gibt. Das ist quasi ein Event, wo man teilnehmen kann. Einmal im Jahr oder so. Manche Unternehmen tun das selbst gestalten, manche nehmen an bestehenden Events teil, wo man einfach offen und ehrlich zugibt, dass es dieses Jahr richtig schlecht gelaufen ist, und was haben wir daraus gelernt. Einfach zu sagen „Wir haben total verschissen, weil wir haben hier bei dieser Kampagne vergessen, die Zielgruppe zu inkludieren“ oder irgendsowas. Und ich finde es eigentlich extrem sympathisch, wenn das ein Unternehmen auch zugeben kann und ganz deutlich stehen kann und sagen kann „Ja, das ist echt nicht gut gewesen, aber immerhin haben wir was draus

gelernt“ und geben es ehrlich zu. Also ich glaube diese Ehrlichkeit wünscht man sich dann doch irgendwie als Konsument auch.

Speaker 1: Ich glaube auch, wie auch schon [Speaker 6] gesagt hat, dort wo das Vertrauen ist, da entsteht dadurch erst recht die Bindung zwischen dem Käufer und Verkäufer. Vor allem wenn zum Beispiel mir jetzt Nestle ein Produkt vorstellen würde, das super gut ist, zum Beispiel zum Abnehmen oder wie auch immer. Und dann kommt irgendeine andere Firma, die das Ganze erwähnt, wie [Speaker 4] gerade gesagt hat. Sprich die erwähnt halt, was in den letzten Jahren gut gelaufen, was nicht und sie sich wieder bemühen, alles besser zu machen. Dann ist es, glaube ich für uns alle klar, dass wir dann eher das nehmen würden, zu der Firma gehen. Wir wissen, die geht offen und ehrlich mit den Sachen um und spricht die Sachen offen und ehrlich an, als eine große Firma wie Nestle, die es seit Jahren gibt, die auch gute Produkte vielleicht auch hat. Aber wir wissen, das läuft alles von vorne bis hinten komplett falsch und das kann nicht richtig sein. Und daher denke ich auch, dass Transparenz definitiv ein wichtiger Faktor ist und glaube auch, dass das ein wichtiger Faktor auch in der Zukunft sein wird und Jahr und Jahr auch immer stärker sein wird.

Speaker 6: Um deine Frage zu beantworten: Ja, ich würde so einen Content mehr liken als ich den ... „Ich sehe die perfekte Quelle Wasser von Nestle.“ So.

Speaker 2: Ja, das stimmt auf jeden Fall. Da stimme ich auch [Speaker 6] zu, weil eben das auch für mich was mit Verantwortung zu tun hat. Indem man eben ehrlich ist und auch sagt, was nicht gut gelaufen ist.

Moderatorin: Würdet ihr sagen, dass das Hand in Hand mit Authentizität geht? Also dass euch wichtig ist, dass Unternehmen transparent, aber irgendwie auch authentisch sind? Also in dem, was, ja ... was sie einfach machen CSR-mäßig, also sowohl jetzt im Thema Nachhaltigkeit, aber eventuell auch bei Arbeitsbedingungen oder Lieferketten et cetera.

Speaker 6: Auf jeden Fall, ja.

[Nicken in der Runde.]

Speaker 5: Würde ich nicht ganz so sagen, weil ... nehmen wir jetzt mal ein Braunkohlekraftwerk. Wenn sie ehrlich sind und sagen „Ja, wir produzieren soundso viel Braunkohle, aber wir investieren 2 % in grüne Energie, weil die Umwelt ist uns wichtig, dies und jenes“ dann wären sie ja auch nicht authentisch. Also das wäre ja dann auch nicht glaubwürdig. Sie wären ehrlich, wenn sie sagen, zu 98 % stellen sie Braunkohle her, aber zu 2 % grüne Energie, weil uns die Umwelt wichtig ist. Dann wären sie ehrlich, aber nicht authentisch in meinen Augen.

Speaker 6: Ja stimmt schon.

Moderatorin: Und muss beides eigentlich gegeben sein, damit du sagst „Ja den Content bzw. das CSR-Engagement des Unternehmens finde ich gut.“?

Speaker 5: Also Ehrlichkeit ist mal ein Anfang, würde ich sagen. Besser als wenn beides nicht zutrifft. Aber natürlich, wenn beides zutrifft, ist es dann top. Also dann kauft man das denen erst recht ab. Würde ich jetzt so sagen.

[Stille]

Moderatorin: Und generell jetzt, weil wir schon über CSR-Content auf sozialen Medien sprechen: Wie häufig seht ihr so etwas oder nehmt ihr es wahr? Also kann in Form von Anzeigenschaltungen sein, aber auch wenn ihr das eventuell seht, weil Freunde es sharen oder liken oder so.

Speaker 1: Also ich muss sagen, ich sehe es wirklich sehr sehr oft und auch sehr interessant, weil es immer auch zu bestimmten Uhrzeiten mal passiert. Gerade morgens find ich passiert es sehr oft und wahrscheinlich dann dadurch, dass viele morgens aufstehen und schon direkt mal auf Social Media surfen, dann gegen Mittagszeit und dann vor allem vermehrt auch nachmittags. Ja gerade dann, wenn die meisten Feierabend haben und noch mal am Handy browsen. Und ich find es

auch oft abhängig, was man in letzter Zeit für Beiträge und Sachen liked und shared. Weil ich habe das Gefühl, dass es dann dadurch noch nach dem Algorithmus angepasst wird so ein bisschen, und man dann dementsprechend die Sachen geschaltet bekommt.

Speaker 5: Ich habe das Gefühl, dass es mittlerweile in jeder Werbung ist, sei es auch nur ein Wort, was dann am Ende erwähnt wird. Oder?

Speaker 2: Also ich weiß nicht, was mit meinem Algorithmus los ist, aber ich sehe diesen Content gar nicht bei mir. Null.

Speaker 5: Oder du bekommst es nicht mit, also so unbewusst.

Speaker 2: Ja das kann auch sein. (lacht) Nein, aber bei mir eben nicht wirklich. Also selbst wenn ich so Werbung von jetzt, Modeketten oder sonst was, sehe ... ist es halt immer so irgendwas, was ich vorher angeklickt habe oder so. Aber es ist halt nie so irgendwas mit CSR dabei. Also nicht, dass es mir aufgefallen wäre.

Speaker 4: Ich persönlich sehe gerade extrem viel von den ÖBB. Ich weiß nicht warum, aber ich werde damit richtig zugespannt gefühlt. Und zwar über alle Plattformen hinweg. Ob es jetzt TikTok, Instagram oder LinkedIn ist, also die sind irgendwie überall und ich finde es extrem anstrengend schon. Also es ist schon an dem Punkt, wo es mir zu viel wird und wo ich dann oft ... ich meine, ich habe schon sehr häufig gehört, dass sie auch ein guter Arbeitgeber sind. Zug fahren ist jetzt auch kein super schlechtes Ding, es ist natürlich besser als zu fliegen oder Auto zu fahren - das wissen wir alle - aber es ist schon so ein bisschen: „Hier. Ich stopf's dir in den Mund und sei glücklich.“ Von der Methode. Und das finde ich dann halt auch wieder extrem anstrengend. Weil wenn du es mir die ganze Zeit erklären willst und die ganze Zeit sagen willst, dann kommt bei mir irgendwann der Punkt, wo ich es dir nicht mehr glaube. Einfach weil es zu oft schon war, dann wirkt es einfach wieder inauthentisch. Wenn du es so oft sagen musst, wenn du jetzt 10 Mal sagen musst „Ja, ich bin so nachhaltig – hast du es schon gehört? Wir sind auch total toll zu

unseren Mitarbeitern. Oh, wusstest du das schon?“ Dann denke ich mir so, da versteckst du doch irgendwas. Das kann doch nicht dein Ernst sein.

Speaker 3: Ich persönlich sehe es regelmäßig in meinem Feed. Teilweise Anzeigen, teilweise von Unternehmen, weil ich denen followe. Am meisten sehe ich's durch Leute, die das in ihrer Story re-posten eigentlich. Das sind dann oft eher Unternehmen, zu denen ich auch oft keinen Bezug habe. Aber ich habe auch ein paar Freunde, denen das sehr, sehr wichtig ist und die auch selbst in der Branche arbeiten. Und die teilen das natürlich dann viel häufiger als jemand, der nicht so in Kontakt damit ist, wie ich jetzt.

Speaker 2: Aber ich merke allgemein, ich teile allgemein so eine Art von Content ... also allgemein, dass ich von jemandem den Content nehme und wieder in meiner Story teile, mache ich eigentlich sehr selten bis gar nicht, würde ich sagen. Und wenn ich solche Beiträge sehe, wenn ich sie sehen würde - weil ich sie sehe sie halt nicht wirklich oft – würde ich es liken, aber jetzt auch nicht irgendwie meine Meinung dazu äußern oder irgendwas in der Richtung halt.

Speaker 6: Ich wollte nur sagen, ich sehe es eher bei diesen großen Bloggerinnen, die dann wie Dariadaria oder crystalclear, die posten halt wenn dann so CSR-Content oder so aktivistischen Content. Oder zeigen mal - keine Ahnung - von der female company irgendwas und dann schnappt man diese Dinge einfach viel mehr durch so große Influencer auf. Also zumindest ich. Also von den Unternehmen selbst sehe ich schon auch so CSR-Content, aber eher von Influencern.

Speaker 1: Aber ich finde es gerade bei Influencern meistens ein bisschen kritisch, weil man da ein bisschen schauen muss. Ja. Ich wollte nur sagen, ich sehe es ein bisschen kritisch, weil ich mir denke - okay, was ist der Background dem jeweiligen Influencer oder Influencerin, was für Werte vertretet sie oder er. Und vor allem ist es dann ein Re-Post bedingt durch eine Kooperation oder nicht? Ich sehe das oft vorsichtig und nehme das manchmal auch nicht ernst, um ehrlich zu sein. Aber ich verstehe absolut, was [Speaker 6] meint, ja.

Speaker 1: Ich wollte eigentlich sagen, wenn ich so etwas teile, dann nur dann, wenn es mich angepisst. Wenn ich sehe ... zum Beispiel war bei mir neulich so, dass ich auf LinkedIn etwas von L'Oreal gesehen habe, wo sie irgendwie große Poster hatten von Gender Equality und deswegen zahlen sie so gute Gehälter und sie wollen, dass ihre Mitarbeiterinnen halt von ihrem Gehalt leben können, pipapo. Und dann habe ich zwei Stunden später eine Stellenanzeige für irgendwie 28.000 € gesehen. Für einen Studienabschluss, drei Jahre Berufserfahrung, Pipapo im Marketing, wo ich es einfach so heuchlerisch fand, dass ich's einfach nicht sitzen lassen konnte. Da habe ich halt irgendeinen ironischen Scheiß gepostet. Aber das ist dann halt so - wenn du so was behauptest, dann musst du es auch leben und nicht nur behaupten, finde ich.

Moderatorin: Würdet ihr sagen, ihr setzt euch dann eher mit Content auseinander, wenn ihr ihn kritisch erachtet, als jetzt, wenn ihr ihn positiv findet?

Speaker 6: Ja schon eher. Also ich bin auch eher geneigt dazu irgendwie was zu reposten, wenn ich pissed bin dadurch. Oder wenn ich es nicht okay finde. Ja. Ich glaube schon.

Speaker 3: Ich zum Beispiel, teile auch vielleicht eher mehr etwas Negatives, weil es einfach besser aussieht. Negative Medien machen die meisten Schlagzeilen und dort ist Reichweite einfach.

Speaker 6: Das stimmt.

[Pause]

Moderatorin: Also wie häufig interagiert ihr allgemein mit CSR-Content? Also das kann jetzt eben - wie schon bereits erwähnt – liken, kommentieren, teilen. Muss jetzt auch nicht unbedingt eine Story teilen sein, sondern halt einfach auch an Freunde schicken oder so. Also anknüpfend an das Beispiel, was [Speaker 4] erzählt hat über L'Oreal. Dass ihr irgendwas eurem besten Freund, eurer besten Freundin

schickt oder so und sagt „Schaut euch das mal an“ und „Gebt euch das“ oder so. Kommt das bei euch vor? Oder in welcher Form kommt das vor?

Speaker 1: Also ich muss dir sagen, so was passiert bei mir nur, wenn es wirklich was krass Ordinäres ist. Sprich irgendwas ist, was so noch nie thematisiert wurde oder ganz ganz selten ist. Oder wenn es irgendwie so eine persönliche Note von mir hat. Sprich irgendwas ist, wo ich halt persönlich betroffen bin. Wenn es um [Wohnort] geht oder irgendwie meine Herkunft – grad dann ist es etwas, wo ich's dann gerne am share und Freunde aufmerksam mache. Aber ansonsten so – common base - ist eigentlich sehr selten.

Speaker 2: Also bei mir ist es so, wenn ich etwas besonders, also wirklich besonders gut oder besonders schlecht finde, dann wäre es schon häufiger der Fall, dass ich einen Screenshot mache und es dann halt mit meinen Freunden teile. Egal jetzt ob gut oder schlecht. Aber auf Social Media Plattformen eher nicht, würde ich sagen. Also eher privat, so über WhatsApp oder so was.

Speaker 3: Ja, ich würde mich auch beiden anschließen. Ja selbst interagieren tu ich eher wenig – eher durch zum Beispiel einen Screenshot für meine Freundin, damit ich ihr das schicke. Aber jetzt auch nicht von einem Unternehmen irgendwie, wo ich denke „Oh schau mal, wie cool die sind. Geh mit dem Unternehmen, das du magst, geh weg!“, sondern eher, wenn es um das gleiche Hobby geht. Zum Beispiel, wenn es um Formel1 geht, wenn es da etwas Cooles gibt, was sie jetzt machen wollen, dann poste ich es halt in die Gruppe und da reden wir vielleicht kurz drüber. Aber das hält sich alles in Grenzen, weil es oft spannendere Themen gibt. Leider.

Speaker 5: Bei mir ist es auch ähnlich. Es muss schon richtig, richtig schlimm sein, dass ich das irgendwie Freunden schicke. Aber so, wenn man sich mal trifft, dann sich über das Thema, wenn es die Richtung vorgibt – Richtung „Ah ja hast du schon gehört, was die letztens gemacht haben. Bla bla bla.“ Aber so, dass ich jetzt einfach das Freunden schick und wir uns darüber unterhalten kommt fast nie vor. Also ähnlich wie bei [Speaker 3].

Moderatorin: Anknüpfend an die CSR-Postings, die ich euch im Vorfeld zukommen hab lassen. Ich war weiß nicht, habt ihr euch die angeschaut, soll ich die nochmal herzeigen vielleicht? Ich teile sie mal mit euch.

Also zuallererst wäre da der Content von Magenta. Die sich gegen Hass im Netz einsetzen. Sie haben jetzt auch die ganze Kampagne laufen. Ich weiß nicht, ob ihr die kennt. Dann - der zweite Content war von der Rewe Gruppe. Und zwar geht es da um ihre Nachhaltigkeitsstrategie und dass Kundinnen beim Kauf von losem Obst und Gemüse ein Mehrwegfrischenetz bekommen. Und dann der dritte Content war der von Nestle. Ist heute schon gefallen, der Name - Nestle Deutschland. Und zwar geht es da darum wie ihre Wagner Pizzen die Natur bei der Regeneration unterstützen. Und dahingehend wollte ich euch jetzt fragen, wie ihr diese Posts gefunden habt. Würdet ihr einen davon liken, kommentieren, etc.?

Speaker 2: Ich würde gleich mal gern anmerken – man hat's jetzt eh bei den Posts gesehen. Die hatten ja kaum Likes. Einer hatte – ich weiß nicht - 33 Likes (lacht) und man sieht auch schon so warum. Ja, für mich persönlich war es jetzt so viel zu viel Text auch. Ganz ehrlich, ich hätte keine Lust mir das durchzulesen. Und dann noch über so ein Thema, was mich jetzt auch nicht so ... reizt? ... sagen wir's so. Und ja, deswegen hätte ich's jetzt in dem Fall nicht geliket, also keinen von denen.

Speaker 3: Ich würde mich da auch gleich anschließen. Beim ersten Beispiel bei Magenta, bei Telekom waren in dem Video nur negative Botschaften. Da war keine positive Botschaft. Man weiß nur, wenn man durchscrollt, wie man es meistens macht, oder auf „Mehr lesen“ geht, sieht man eigentlich nur ... denkt man eigentlich nur „ Aha, cool Magenta hat so viel Hass im Netz und was machen die dagegen?“ Da muss man dann auf mehr lesen klicken, damit man es auch sieht am Handy. Das ist schlecht gemacht irgendwie und ich meine Nestle ist eh ein kompletter Joke. Ich mein, es kann schon sein, dass das gut ist, aber overall muss man das ganze Thema betrachten und nicht nur ein Produkt. Das ist glaube ich auch schon kritisch, dass das Image einfach bei der Nestle schon so im Keller ist, dass sie ganz woanders beginnen müssten als bei ihrer Wagner Pizza. (lacht) Und beim Beispiel von Rewe sah es ganz gut aus, ist sehr nett, aber ist ja auch schwierig mit den sieben Bildern zum Durch-Swipen – vor allem bei einer Anzeige ist es immer

sehr mühsam, wenn man ... das kennt jeder - man bleibt hängen, kommt auf irgendeinen Link und kommt nicht raus und ja ... was jetzt von der Gestaltung her wiederum auch nicht ideal ist, würde ich sagen, die drei.

Speaker 1: Ich kann mich eigentlich nur den Kolleginnen und Kollegen anschließen. Was ich nur sagen wollte - ich würde eventuell nur Magenta vielleicht ein Like dalassen, aber auch nur wegen dem Aufwand. Weil ich muss sagen – ich kenn's ja selber - diesen Content zu erstellen ist nicht einfach und ich fand schon, dass es einfach von der gestalterischen Sicht schon sehr gut gemacht war. Aber die Message komplett ja ... eigentlich nicht aussagekräftig. Und noch anschließend an Nestle. Ich frage mich da echt als Wissenschaftler wie das gehen soll, dass eine Wagner Pizza der Umwelt zugutekommen soll. Also ich frage mich echt, wie das eigentlich funktionieren soll. Deswegen würde mich das eher bisschen fragwürdig stehen lassen als irgendwie was in mir bewirken.

Speaker 5: Ich würde mich auch euch anschließen - also liken würde ich keines von den dreien. Aber was, was ich zum Beispiel gut fand, ist das von Magenta. Klang jetzt nicht nach direkter Werbung, sondern sie wollen auf irgendwas aufmerksam machen und nicht „Ah wir sind so toll, wir haben das geklärt.“ Das fand ich voll cool. Das von Rewe auch. Die haben eine Lösung für ein Problem anscheinend hat. Das von Nestle – wie auch [Speaker 3] gesagt hat, ist ein kompletter Joke, ein Witz. Und ich wusste gar nicht, dass Wagner Teil von Nestle ist, aber wahrscheinlich eh alles, was im Rewe drin ist. (lacht) Aber ja, das von Nestle war trotzdem indirekt auch Werbung. „Wenn du Wagner Pizza kaufst, dann kommt das der Umwelt zugute.“ Bei den anderen zwei ... die waren eher – zuerst nur auf etwas aufmerksam machen und das zweite war eben eine Lösung schon.

Speaker 4: Ich wollte nur sagen, ich habe halt das von Magenta schon häufig jetzt gesehen. Ich habe es Out-of-home gesehen, im Browser als Werbung und sogar per Post irgendwas zugeschickt bekommen. Ich habe bis heute nicht verstanden, was sie machen. Ich habe ehrlich gesagt keine Ahnung, was da dahintersteckt. Die reden die ganze Zeit über Hass im Netz, aber ich habe nicht verstanden bis jetzt,

was sie da jetzt dagegen machen, ehrlich gesagt. Ich glaube, ich habe sogar mal gegoogelt.

Speaker 6: Kannst du den Post nur nochmal herzeigen. Nur so nebenbei, sorry [Speaker 4], dass ich dich unterbrochen habe. Weil du jetzt gerade gesagt hast, dass du es per Post gekriegt hast, und jetzt würde ich gerne das doch mal anschauen, um zu sehen okay, kann man es wirklich nicht erkennen oder vielleicht habe ich es auch noch nicht gecheckt.

Speaker 4: Also es geht irgendwie um Hass im Netz, aber ich wüsste jetzt nicht, welche Schritte sie ergriffen haben, um dem entgegenzuwirken.

Speaker 3: Ja, sie haben den Text geschrieben eben, da wo ich gemeint habe, das überliest man einfach beim Handy, wenn man durch scrollt. Das ist halt ... da fehlt Information eben.

Speaker 6: Ja voll.

Speaker 4: Ja, aber da steht auch nur unser erster Schritt ist die Änderung unserer Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Ich weiß jetzt nicht, ob das davon abhalten wird, irgendwo ein Kind da draußen zu mobben.

Speaker 6: Ja voll.

Speaker 3: Ja also es geht wahrscheinlich um Account sperren etc. Wenn man das macht, dass man sofort weg ist. Aber das muss man sich halt selber dazu denken, man weiß es nicht direkt.

Speaker 4: Das müssen sie aber auch mal rausfinden, dass du das machst. Also, ich meine, bei aller Liebe, aber ich glaube nicht, dass die deine Internetaktivitäten in dem Detail überhaupt verfolgen können, dass sie sehen, wenn du jetzt jemanden Hassnachrichten schickst. Das ist ein bisschen Bullshit.

Speaker 3: Ja im Absatz steht auch - werde aktiv und melde jegliche Hassrede bei den Beratungsstellen von Zara. Ist aber halt auch nicht ideal gemacht. Leider.

Speaker 2: Weil allein, dass sie so sagen, dass die sich klar positionieren kann für mich auch heißen, dass da einfach nur steht „Okay, wir sind dagegen“, aber nicht wirklich, dass die aktiv was dagegen machen. Also jetzt rein vom Text her.

Speaker 4: Aber steht da irgendwo, dass sie dagegen sind? Ich meine, ich kann auch sagen, ich bin gegen den Klimawandel. Es hält den Klimawandel nicht auf.

Speaker 5: Ich finde, das ist ein gutes Beispiel von euch zweien. Mit den Leuten, die zum Beispiel auf der Straße protestieren gegen den Klimawandel ... also nicht gegen den Klimawandel, sondern, dass da was dafür gemacht wird. Die machen ja auch nichts anderes, als auf ein Problem aufmerksam zu machen. Und die Leute, die quasi in der Position stehen irgendwie Gesetze zu ändern oder irgendwie was dagegen zu tun, die können dann was machen, aufgrund dessen, dass sie darauf aufmerksam gemacht worden sind. Ich finde allein, dass man darauf aufmerksam macht, kann ja schon was bringen. Also ja.

Moderatorin: Aber anknüpfend an etwas, das vorher gleich zu Beginn gesagt worden ist. Und zwar war das: „Information ja, Werbung nein“. Also quasi die Wahrnehmung von euch – so habe ich jetzt von euch mitgenommen. Ist da wichtig, ob jetzt dieser Content für euch eher als Information wahrgenommen wird oder als Werbung? Und dass ihr jetzt Werbung, eher nicht liken, nicht sharen würdet etc. und Information aber eher schon? Ist das richtig?

Speaker 6: Ja.

[Nicken in der Runde]

Speaker 1: Ich glaube das ist die Idealvorstellung. Aber ich glaube, in der Realität ist es so einfach schwer umsetzbar. Gerade weil das Ziel ja die Werbung auch ist,

weil sonst wären diese Marken oder diese Unternehmen ja wie Nachrichten organisiert.

Speaker 6: Ja, deswegen gibt es ja auch beides. Also ... ich kann jetzt nur zum Beispiel mit der Pharmaindustrie vergleichen, weil die dürfen ja in der EU oder in Europa keine Werbung schalten, aber dafür Aufklärungskampagne machen. Und das ist genau das. Also Aufklärung im Sinne von ... keine Ahnung ... Diabetes. Und dann promoten sie nicht das Produkt, sondern „Was tut das Unternehmen“ oder „Was ist Diabetes und was sind die Frühzeichen und wie erkennt man das?“. Ich glaube, dass es zwei unterschiedliche Pakete gibt. Das ist dann keine klare Werbung. Aber trotzdem noch ... sieht man das Unternehmen dahinter und ich nehme es eher an, sozusagen, wenn sie mich aufklären und mich mit Informationen füttern, als dass sie jetzt mir Werbung schalten. Das schon. Ja, das akzeptiere ich mehr. Ob ich es jetzt mehr share, mehr kommentiere oder eben den Leuten zuschicke oder was auch immer ... das nicht. Aber ich persönlich akzeptiere es mehr.

Speaker 4: Ich würde nur sagen, dass ich da vielleicht ein bisschen ein gebranntes Kind bin, aber ich würde jedem dieser Unternehmen unterstellen, dass es da nicht um Aufklärung geht und am Ende immer um Marketing. Also vor allem, wenn man mal so die Hintergründe dahinter gesehen hat und man mal in einer Agentur gearbeitet hat oder in so einem Unternehmen - da sitzen die nicht und sagen „Wir wollen jetzt die Welt verändern.“. Es ist immer am Ende eine Sache von Reichweite, ist immer eine Sache von Sales erhöhen. Ich glaub, die haben nie so reine Absichten, wie man sich das vielleicht gerne vorstellen möchte. Ich glaube, das kann man von einer NGO vielleicht erwarten, aber sicherlich nicht von einem Unternehmen, das wirtschaftlich handelt und Profite haben möchte.

Speaker 6: Auf jeden Fall.

Speaker 2: Ja, da kann ich [Speaker 4] auch nur zustimmen. Ich glaube auch, wie [Speaker 4] es gesagt hat, dass es nicht bei den Fällen so um die Moral des Unternehmens geht, sondern einfach nur - Wie können sie ihren maximalen Gewinn

erwerben? Und das ist die einzige Frage halt, die sie haben. Und wenn sie durch so etwas gewinnen können, dann werden sie es halt machen.

Speaker 3: Es geht ja darum: der Hintergrund der Posts ist ... ich glaube, dass Gewinne erzielen etc. natürlich wichtig ist, aber der Hintergrund ist da, dass man die Kundenbindung schafft und durch die Marken, durch die Identität, dass man sich da wiederfindet, eigentlich. Oder noch ein ganz wichtiger Punkt, der vor allem jetzt auch sehr, sehr am Risen ist, ist ja, das Employer Branding allgemein. Dass man sagt „Okay, wir sind ein guter Arbeitgeber, wir machen das und das.“. Das ist ja quasi eine indirekte Gewinnsteigerung, weil sie ja vielleicht die besten Arbeitnehmer finden, weil sie halt sagen „Okay, ich fühle mich wirklich sehr verbunden. Ich habe die gleiche Vision. Ich will dann vielleicht auch ein Teil davon sein und mich da eigentlich bewegen.“ Zum Beispiel bei den großen Tech Companies oder so – das ist ja da recht ähnlich. Also ich gehe schon stark davon aus, dass das da hilft. Wo man dann sagen kann – ja, die Vision des Unternehmens gleicht vielleicht sogar ein Gehalt aus, das nicht überdurchschnittlich gut ist. Aber man sagt man macht etwas Gutes gemeinsam mit Unternehmen und darauf steht man auch.

[Stille]

Moderatorin: Und bezüglich der Thematiken ... weil du schon Employer Branding angesprochen hast. Gibt es da spezielle Thematiken, die euch wichtiger wären? Also die mehr adressiert gehören von Unternehmen oder ja - auch umgekehrt die Frage Was wollt ihr gar nicht mehr sehen? Gibt es da irgendwas?

Speaker 4: Also es gibt es ja den Obstkorb - den wollen wir alle nicht mehr sehen in den Anzeigen. Das ist langsam bisschen überfällig, glaube ich. (lacht) Ein bisschen mehr Kaffee und Obst ist halt irgendwie – Ja, danke für ein bisschen basic human decency. Aber ich glaube, was mir persönlich wichtig wäre ist ... es geht dann oft so: „Ja, wir sind toll, weil bei uns kriegen alle das gleiche Gehalt und pipapo und Frauen werden nicht diskriminiert, bla bla bla.“ Aber am Ende wird man ja immer noch mal ausdiskutieren, wie viel man verdient. Und ich kann mit hundertprozentiger Sicherheit sagen, dass am Ende des Tages da trotzdem Unterschiede bleiben. Und

deswegen finde ich dieses Minimum an Gehalt mit einer gewissen Spannbreite ist schon mal ein guter Ansatz für mehr Offenheit. Und dass man dann vielleicht ein bisschen mehr ... dass man weiß ungefähr weiß worauf man sich einlässt. Aber am Ende sollte es meiner Meinung nach ganz klare Stufen geben. Also wenn man sagt, jemand hat so und so viel Berufserfahrung und vielleicht noch ein Studium oder auch kein Studium - je nachdem, was halt nötig ist für den Beruf - und halt nicht von dem, was ich im Gespräch verlange und ob ich mich jetzt besonders gut verkauft habe oder nicht. Das wäre mir im Employer Branding wichtig, wenn Unternehmen da ein bisschen offener rangehen. Weil es gibt ganz, ganz sicher Einstufungen in jedem Unternehmen und es würde einfach für mehr Fairness sorgen, finde ich.

Moderatorin: Und wäre dir jetzt neben Employer Branding noch irgendwas wichtig, was auch in der Sparte von Corporate Social Responsibility fällt? Wo du sagst „Wenn Unternehmen diese und diese Thematik aufgreifen – sei es Employer Branding, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung oder solche Sachen wie eben von Magenta „Hass im Netz“ ... also irgendwie sich für spezifische gesellschaftliche Themen einsetzen ... wären da gewisse Themen bei euch irgendwie ganz weit oben wo ihr sagt das ist euch wichtig?

Speaker 1: Ich finde gerade Disease Awareness wichtig für mich persönlich. Sprich, zu sagen, dass Krankheiten, die immer mehr an Gewicht zunehmen - gerade Übergewicht; Herz-Lungen-Krankheiten – dass man da ein bisschen Aufklärung schafft. Das wäre mir wichtig. Als wenn man jetzt die ganze Zeit Themen thematisiert, die eh die ganze Zeit thematisiert werden. Das ist meine Sichtweise.

Speaker 2: Ich glaube, ich verstehe die Frage nicht. Kannst du sie so umformulieren, damit ich sie verstehe?

Moderatorin: Klar. Wir haben ja vorher schon gesagt: CSR kann ganz viele Tätigkeiten umfassen. Also es muss nicht nur Nachhaltigkeit sein. Es kann zum Beispiel auch um die Einhaltung der Lieferketten gehen, also dass da irgendwie die Rechte der Arbeitnehmerinnen - auch über die ganze Lieferkette - beachtet werden. Dass zum Beispiel auch in Indonesien auch österreichisches Recht im Hinterkopf

behalten wird. CSR ist nämlich voll eng verknüpft mit dem Thema Nachhaltigkeit verknüpft. Das habe ich jetzt von euch auch eigentlich so aus dem Gespräch rausgenommen - dass das eigentlich das ist, was ihr mit CSR verbindet. Aber es ist nicht nur das, sondern eben auch Employer Branding, zu sagen „Hey, wir setzen uns für ein gutes Arbeitsklima ein“ oder solche Sachen wie Hass im Netz „Wir setzen uns gegen Hate Speech ein“ oder für mehr Diversity, Inklusion, LGBTQ Rechte, etc.

Speaker 2: Die Frage wäre jetzt, was wir gerne hören würden von denen?

Moderatorin: Wo ihr es gerne sehen würdet, dass sich Unternehmen dahingehend beschäftigen, ja.

Speaker 2: Gender Equality. Wäre ja mal ein Start (lacht). Ich meine, da ist die Liste extrem lang, oder?

[Zustimmung der anderen durch Nicken]

Speaker 2: Also Fairness und Gehälter und ... ich weiß nicht. Ich meine, ich könnte jetzt eine Stunde, glaube ich, darüber reden. Also, da gibt es viel. Aber was das betrifft, bin ich zum Beispiel auch ... H&M zum Beispiel hatte ja so Fotomodels mit so Kopftuch und so, was ich zum Beispiel voll toll fand, weil da hat man halt auch so gesehen „Okay, es ist halt nicht nur immer die weiße Frau das Model, sondern es kann halt viele verschiedene Gesichter haben.“. Und eben so eine Art von Content würde ich mir halt zum Beispiel von jeder Firma wünschen. Aber im Endeffekt habe ich das Gefühl zielt alles dann immer auf Equality ab - dass alle und jeder gleichberechtigt wird.

Speaker 4: Stimme ich auch vollkommen zu. Und was ich persönlich da auch sehr wichtig finde, ist, dass es nicht nur mir in meinem Büro im schönen Bienenland gut geht, sondern dass ich davon ausgehen kann, dass das Unternehmen, für das ich arbeite oder dessen Content ich jetzt gerade sehe, auch einfach konsequent damit umgeht. Ich weiß nicht ... Shirin David wird gerade sehr dafür kritisiert, dass sie mit McDonalds zusammenarbeitet, weil McDonald's fett Werbung seit der WM schaltet.

Was halt total unethisch ist, weil sie sich bis dahin ja immer für Equality und LGBT-Rechte eingesetzt hat.

[zustimmende Zurufe]

Speaker 2: Aber wenn ich dazu gleich was sagen kann: grad RAF Camora hat gar keinen Hate bekommen, als er mit McDonald's zusammengearbeitet hat. Da hieß es einfach nur „Cool“ und mehr nicht.

Speaker 4: Ja, aber er hat sich auch davor nie dafür ausgesprochen muss man ihm da vielleicht entgegenhalten (lacht). Und ist allgemein jetzt kein Mensch, der sich scheinbar für soziale Gerechtigkeit einsetzt. Aber ich finde das halt ... das ist auch für mich beim Feminismus ein großer Punkt ... dass solange es immer noch Menschen da draußen gibt, denen es schlecht geht, ist die Arbeit nicht getan. Uns geht es im Verhältnis ... ich meine, wir diskutieren über Dinge, die einer Person in einem Dritte Welt Land vielleicht gar nicht unterkommen würden. Und daher finde ich das einfach sehr sehr wichtig, dass diese von wegen „Wir sind so divers, wir sind so toll und wir sind so gleichberechtigt und alles ist wunderbar bei uns.“, dass das halt vielleicht noch ein bisschen tiefer geht und nicht nur hier im schönen Österreich gelebt wird, weil das ist dann wieder irgendwo heuchlerisch.

Speaker 5: Ja also mir geht's ähnlich. Es wäre interessant, wenn man irgendwas über die Produkte wissen würde. Nehmen wir mal an, es wäre eine Softwarefirma ... nein, nicht Software ... eine Firma, die Chips herstellt, also Prozessor etc. Dann würde ich auch – bevor ich mich da bewerbe - mal wissen, wer sind die Kunden? Nicht direkt, sondern wer sind die Abnehmer. Wenn der Abnehmer irgendwie Casinos wären und dann auch noch vielleicht Rüstungsfirmen, die das irgendwie - keine Ahnung - in Raketen einbauen und das dann wirklich eingesetzt wird ... sowas wäre mir auch irgendwie wichtig, aber ich glaube das wird nie passieren, dass man das irgendwie vorher schon wissen wird. Aber ja ... sowas wäre mir wichtig. Weil spätestens, wenn ich vielleicht dann in der Firma bin und dann mitbekomme, wer unsere größten Abnehmer sind ... da würde ich persönlich dann da sowieso kündigen. Das heißt, es wäre wahrscheinlich das Interesse der Firma, das auch

irgendwie ..., dass man da die Bewerber schon vorher filtert und nicht irgendwie erst nach Onboarding und dann kündigt, also selbst kündigt. Und dann haben beide nichts davon.

Moderatorin: Weil Shirin David jetzt zur Sprache kam: Wie steht ihr denn quasi zu Unternehmen, die jetzt gemeinsam mit einer Person, die in der Öffentlichkeit steht oder Influencern irgendwie so eine Kooperation hinsichtlich jetzt - nicht Food oder ihren Produkten schaltet - sondern wirklich auf ihr CSR Engagement bezogen. Also ganz am Anfang war irgendwie Dariadaria, glaube ich, crystalclear mit the female company, wo es aber auch eher wahrscheinlich um Produktwerbung ging letztendlich. Aber ein Beispiel wäre zum Beispiel Tomorrow Bank.

Speaker 6: Gar nicht Produktwerbung. Da ging es doch irgendwie um freie Hygieneartikel für Frauen, pink taxes in den Ländern. Also solche Dinge. Das war dann schon CSR.

Moderatorin: Ah okay, ja dann würde das eh auch darunterfallen. Wie steht ihr dazu? Also findet ihr das dann authentischer oder ehrlicher?

Speaker 3: Also ich persönlich finde das kommt extrem drauf an, wen man dafür wählt. Ich kenne mich jetzt mit Shirin David nicht so gut aus, ja – aber, wenn die jetzt was machen würde eben mit McDonald's und dann im CSR Bereich oder so, dann wäre das extrem unglaubwürdig, weil die ja nichts damit zu tun hat. Wenn man jetzt hernimmt – George Clooney – der ja sehr sehr viel im Hinblick von CSR macht allgemein und auch privat Foundations hat. Wenn dann ein Unternehmen mit ihm zusammenarbeitet, dann macht er das nicht aus Geld, weil er ja tatsächlich auch große Summen ablehnt. Da weiß man vielleicht - okay, George Clooney; dem ist das seit einem halben Jahrhundert wichtig. Oder, keine Ahnung wie alt er ist, aber für den ist das halt schon ein Thema und dann wählt er auch eine Company aus, wo er wirklich die Werte dahinter sieht, einen guten Einblick in die Prozesse bekommt und dann kann man sich, glaube ich, auch als Endkonsument ein bisschen wohler fühlen und dort sicher auch einen besseren Einblick bekommen hinter alles, weil George Clooney durch Interviews ja auch Eindrücke gibt. Und man

wird sich mehr mit der Branche oder dem Unternehmen beschäftigen, weil man einfach das alles sympathischer findet, all in all. Danke ich.

[Zustimmung in der Runde]

Speaker 2: Ich wollte auch sagen, es hängt immer davon ab, wer die Person ist. Und ich finde es halt auch schwer, weil wenn es so ein kleiner Influencer ist zum Beispiel, dann stellt man sich halt im Hinterkopf wahrscheinlich immer die Frage „Okay, was kriegt die Person dafür?“ oder so oder „Ist da irgendwas Unterschwelliges, das wir halt so nicht mitbekommen?“. Also ich glaube, man hat selten das Gefühl, dass das jemand einfach nur aus moralischen Gründen macht.

Speaker 4: Ich finde auch, dass man da vielleicht mitbedenken kann, warum denn Unternehmen jetzt mit jemandem zusammenarbeiten. Gerade mit Influencern ist es ja häufig so, weil die Zielgruppe dieses Influencers genau die Zielgruppe ist, die erreicht werden soll und man versucht sich diese halt jetzt einfach zu „stehlen“, mehr oder weniger oder auszuleihen. Und wenn man das dann wiederum mit rein rechnet, dann wirkt vieles einfach wieder inauthentisch. Ich weiß nicht, ob ihr das gesehen habt mit diesem ... ich weiß nicht mehr, was das war ... irgendein Retreat mit irgendwie 20 weiblichen Influencerinnen, die mehr oder weniger gesagt haben „Oh dir geht's schlecht? Tu das nicht mehr! Es soll dir nicht schlecht gehen.“ Das ist halt dann so ... ich glaube, es geht eigentlich die ganze Zeit um Authentizität, weil das ist dann wieder so schlecht gemacht. Und ja, ich bin vielleicht Teil der Zielgruppe, aber ich sehe doch auf einen Blick und sofort, dass das jetzt hier einfach eine Riesen-Lügengeschichte ist, nur damit da wieder irgendwer seinen Blödsinn verkaufen kann, damit irgendwer irgendeine Reichweite erreichen kann.

Speaker 2: Ich habe auch das Gefühl, dass das halt nicht immer mit seiner direkten Werbung sein muss, wie mit Promocodes oder so, die man oft so mitbekommt. Ich habe das Gefühl, da kann man halt so unterschwellig wahrscheinlich auch sehr gut Werbung machen, was wir vielleicht so nicht realisieren oder mitbekommen. Also keine Ahnung welche Zaubertricks die da verwenden, aber die wissen schon was sie machen.

Speaker 3: Ich glaube die ganzen Promis - A bis Z - geht es einfach nicht nur um Werbung, sondern es geht vielmehr um das Aufklären. Und rund um eben diesem Aufklärungsprozess hat man verschiedene Kanäle, verschiedene Möglichkeiten, Interviews, Kampagnen oder was auch immer. Podiumsdiskussionen. Und daran einfach mal arbeitet. Und ja, das glaube ich, machen auch die meisten Unternehmen.

Speaker 6: Wenn ich etwas dazu sagen darf: es kommt stark aufs Unternehmen drauf an, wie alle anderen auch schon gesagt haben. Wenn wir jetzt mal the female company hernehmen. Die sind von Anfang an mit diesem Branding rausgegangen mit „Wir machen öko-friendly o.b.'s“, „Wir machen period panties, weil Nachhaltigkeit“, „Dann helfen wir Frauen, weil wir hinten am Tagging so eine Nummer aufschreiben, die man anrufen kann, wenn man irgendwie ...“ - da haben Sie auch viel Shitstorm bekommen, ich weiß nicht ob ihr das mitbekommen habt, aber egal – „... falls ihr misshandelt werdet zu Hause, dann ruft's die Nummer an“. Und wenn das dann von einer dariadaria oder von einer crystalclear auf irgendeine Art und Weise promotet wird, weil die Substanz der Company schon so aufgebaut ist, dann kommt es bei mir ganz anders an, wie wenn jetzt dariadaria etwas für OMV machen würde. Weil OMV ist so ... Was ist euer Ziel als Unternehmen? Halt ein ganz anderes Ziel als das, was the female company hat. Und ja, es kommt extrem stark darauf an, was für ein Unternehmen es ist und wie es sich von Anfang an gezeigt hat oder aufgestellt hat.

Moderatorin: Also würdet ihr sagen, dass quasi die Unternehmensphilosophie – also der Grundsatz, weswegen das Unternehmen überhaupt entstanden ist - oder halt, was sie anbieten, was sie verkaufen Hand in Hand geht mit der Authentizität, wenn Sie jetzt CSR kommunizieren?

Speaker 6: Also für mich schon.

Speaker 2: Für mich nicht unbedingt, weil ich finde, dass die Unternehmensgründung eine ganz andere Philosophie haben kann als so, wie sie

sich dann im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Und deswegen würde ich sagen eher nein.

Speaker 4: Ich bin da auch eher bei [Speaker 2]. Weil viele haben sich gegründet in Jahrzehnten und zu Zeiten, da war die Welt noch ganz anders. Und ich finde es dann immer noch fair genug, wenn man sagt, man strukturiert jetzt um und man setzt sich neue company goals. Man versucht andere Dinge zu erreichen, aber man bleibt als Firma immer noch dieselbe. Zum Beispiel Tabakunternehmen, wenn wir wieder darauf zurückkommen wollen. Dass die diese rauchfreie Zukunft als Ziel haben, ist super ironisch. Und vor allem von außen glaube ich, dass das niemand tatsächlich ernst nimmt. Aber das ist tatsächlich das Ziel. Also alles, was aus diesen alten Tabakprodukten an Gewinn gekommen ist oder kommt wird eigentlich wieder in diese neuen, das Risiko reduzierten Produkte gesteckt. Da wird wirklich drauf geachtet und das ist das ultimative Ziel. Und ich finde, dann kann man dem auch mal eine Chance geben. Auch wenn die alle eigentlich nicht bekannt dafür sind, super geile Unternehmen zu sein, weil es halt um Tabak geht. Am Ende des Tages versucht gerade die ganze Firma, die ganzen Mitarbeiter auf der ganzen Welt eigentlich auf diese ganz andere Sache hinzuarbeiten. Und wenn es klappt, könnte es ja eigentlich ganz cool sein. Deswegen, ich würde sagen ... es kommt gar nicht darauf an, mit welcher Intention jetzt eine Firma gegründet worden ist, sondern eher, was sie jetzt tut, um Dinge zu ändern.

Speaker 1: Also ich muss sagen, ich stimme [Speaker 4] absolut zu, ich sehe es absolut genauso. Ich finde vor allem ganz im Gegenteil – wenn schon eine Firma bei einem Grundsatz angefangen hat und sich dann noch vollends weiterentwickelt - finde ich es auch viel, viel interessanter und schöner mit anzusehen als irgendeine andere Firma, die sich seit 20-30 Jahren auf ein und denselben Grundsatz beruft und sich nicht weiterentwickelt. Ich muss schon sagen, das Problem dabei ist halt auch immer, dass grad Firmen wie beispielsweise Nestle - wenn die jetzt kommen man mit dem Grundsatz wie jetzt mit der Pizza Werbung. Man sagt „Ja, man will mehr auf die Umwelt achten, die Umwelt schonen.“. Da frage ich mich dann schon in welche Richtung geht das Ganze eigentlich? Fast schon lächerlich, ein bisschen absurd, nicht? Aber sehr interessant.

Speaker 5: Ich bin da bisschen anderer Meinung. Ich finde man könnte auch direkt einen Cut machen. Also warum soll man jetzt 20 Jahre lang irgendwie die Firmenphilosophie umändern, wenn die Firma an sich der Welt, der Umwelt komplett schadet? Also in der Grundidee schon. Tabak ist jetzt ein gutes Beispiel. Also wieso kann man das nicht von heute auf morgen machen? Wieso muss ich das weiterhin verkaufen? Beispielsweise. Dann geht halt die Firma Konkurs. Ist ja klar. Aber warum muss das jetzt noch 20 Jahre lang so weitergehen? Und wieso nicht von heute auf morgen? Weil, wenn das alle Firmen machen würden, wenn ihnen eh klar ist, dass die Produkte, die verkauft werden, schlecht sind. Willst du das dann noch weiterhin verkaufen?

Speaker 4: Ziemlich einfache Lösung für diese Frage. Und zwar hast du schon mal probiert, jemandem, der süchtig ist, ein Produkt einfach wegzunehmen von heute auf morgen? Also ich weiß nicht, ob das so eine gute Idee wäre. (lacht) Den ganzen Rauchern in Österreich von heute auf morgen zu sagen „So, jetzt gibt's kein Nikotin mehr für euch.“ Es ist einfach nicht so realistisch.

Speaker 5: Ja, ich weiß, dass es nicht ganz realistisch ist, aber trotzdem ist es halt so, dass man gerne den Umsatz macht. Diese Sucht kann man ja auch irgendwie bekämpfen und irgendwie dafür sorgen ... aber irgendwie hab ich das Gefühl, dass dennoch, egal wie gut, wie schlecht die Firma ist, am Ende will halt Umsatz erzielt werden und das ist ja der Antrieb von allen Firmen.

Speaker 4: Das ist Wirtschaft am Ende des Tages. Also wir können auch nicht in einem Land leben ohne jegliche Wirtschaftslandschaft. So schade es ist, aber wir sind halt auch kein Land, in dem man ein unbegrenztes Bürgergeld kriegt, sondern wir brauchen Jobs und wir brauchen Umsatz. Leider Gottes.

Speaker 2: Aber ich finde auch jetzt, mit dem Beispiel, was [Speaker 4] genannt hat, ist es besser, diese Gewinne auf so eine Art und Weise zu erwirtschaften, indem man minimal Schaden hat - auch wenn ein Schaden da ist - aber geringer als davor. Als jetzt ... ich meine, das wird nicht passieren, dass jetzt alle Firmen sagen „Ciao,

wir machen das nicht mehr, weil wir wollen nur das Beste für euch.“ Ich meine das wird nicht passieren. Also so die Herangehensweise finde ich besser als jetzt, wenn sie sagen „Okay, wir ändern gar nichts dran und es ist uns sowieso egal.“ Weil so sieht man, dass sie es zumindest versuchen irgendwie. Da einzulenken.

Speaker 3: Ja, ich glaube - wenn wir jetzt auch bei CSR bleiben – geht es halt stark um die Prozesse, die halt auch lange dauern bei Unternehmen. Man kann nicht von heute auf morgen die Entscheidungswege in so großen Konzernen ändern. Und so große Unternehmen haben auch den größten Einfluss. Aber ja ... dass man hier schaut, dass die Prozesse eine Zeit lang brauchen und das langsam passieren muss. Allein wegen den Assets, die Unternehmen haben, kann man nicht von heute auf morgen umsteigen. Oder auch nicht innerhalb von einem Jahr. Das ist halt viel, viel zu viel Geld, das ihnen einfach flöten geht. Weil keiner kauft, wenn man das ja umstellt. Und dadurch, dass der Staat das eh reguliert, der Staat natürlich auch Deadlines gibt, die in der Ferne sind. Weil ... die Unternehmen schaffen es nicht so schnell und ich glaub ... da ist das auch vom Staat recht beeinflusst. Da halt langsam Hand in Hand zu gehen.

Speaker 4: Ich glaube wir würden uns alle wünschen, dass es einfach viel einfacher wäre ...

Speaker 3: Genau.

Speaker 4: ... und man das einfach machen könnte. Aber man muss halt mit den Gegebenheiten arbeiten, die es gibt. Und in der Hinsicht bin ich eher für einen realistischen Weg.

Moderatorin: Wenn ich einen ganz harten Cut machen darf. Weil vorher – wie wir uns die Posts angeschaut haben - das Feedback von euch kam, dass es viel zu viel Text ist, dass es hinaus verlinkt, etc. Sprich, es ist einfach umständlich. Würdet ihr sagen, dass ihr den Content – wenn er anders aufbereitet worden wäre – oder dass da andere Faktoren für euch einfach so wichtiger werden, damit ihr sagt, ihr findet

den Content gut, wenn er euch angezeigt wird? Zum Beispiel einfach vielleicht mehr auf das Visuelle setzt bei Instagram.

Speaker 6: Ja also der von T-Mobile war jetzt noch mal schön aufbereitet als die anderen beiden. Halt einfach vom digitalen, von der digitalen Aufbereitung auf jeden Fall eher like-würdig als die anderen. Also ich würde jetzt schon sagen, dass das Visuelle – überhaupt weil Social Media ist eine visuelle Plattform – dass man da auf das Design einfach Wert legen muss.

Speaker 1: Ich denke [Speaker 3] hat das auch vorhin schon angesprochen ... Instagram ist halt so aufgebaut, dass man über die Bilder schaut und dann liket und dann weiter-swiped zum nächsten Bild. Daher glaube ich auch, dass das Visuelle sehr sehr sehr wichtig ist. Deswegen habe ich auch vorhin gemeint, dass gerade die Magenta Werbung inhaltlich vielleicht nicht unbedingt zutreffend ist, aber dann doch gerade visuell ansprechend ist irgendwo.

Speaker 2: Ich finde von den dreien quasi, wenn sie zur Auswahl stehen, wieder das Beste von diesen Bildern ... das war von Billa oder? Das mit dem Obst? Ah okya ja, von der Rewe Gruppe. Bei dem von Magenta hat man so gesehen – okay, da wurde investiert dafür, wie sie es kreiert haben. Aber für mich war es verwirrend und viel zu viel. Wobei das halt von der Rewe Gruppe einfach ein Bild war. Ich meine, da hätten Sie vielleicht dazu ein bisschen mehr Text schreiben können beim Bild. Aber es war für mich so einfacher als jetzt das von Magenta, finde ich.

Moderatorin: Und anschließend die Frage: folgt ihr eigentlich Unternehmens-Accounts auf Instagram oder auf anderen sozialen Plattformen? Und wenn ja, warum? Oder wenn nein, warum nicht?

Speaker 4: Also für manche Unternehmen interessiere ich mich schon. Aber auch nicht so, dass es meinen Feed mitbestimmt. Der Großteil ist dann doch irgendwie News und Freunde, aber ab und zu mal finde ich's ganz spannend. Mit der Zeit sortiert man das aber auch wieder aus. Also gehe ich durch meine Liste durch und schau – okay, welchen Content haben die mir jetzt irgendwie im letzten Jahr

überhaupt geboten, irgendwas, was ich cool finde oder auch nicht. Und dann heißt's auch schnell wieder „Ciao!“ also ... bisschen schwierig.

Speaker 3: Da schließe ich mich auch an. Also auf Instagram folge ich eher Unternehmen, die mich hobbymäßig interessieren und zum Beispiel auf LinkedIn eher Unternehmen, die mich professionell interessieren würden. Das heißt jetzt karriere-mäßig oder allgemein, dass ich mich da eher mit den Branchen auseinandersetze. Ich teile das also schon ein bisschen auf die Kanäle auf, die ich benutze. Aber allgemein folge ich dann doch sehr wenigen im Vergleich zu normalen Menschen, sage ich jetzt einmal.

Speaker 2: Also ich folge nur, falls es überhaupt zählt, [Unternehmensname]. Und das auch nur, weil ich für die arbeite und sonst niemandem. Also kein Unternehmen, weder auf Instagram noch auf LinkedIn. Aber auf Instagram ist es ja mittlerweile so, selbst wenn ich denen nicht folge, erscheinen die auf meinem Feed. So sieht man es dann so oder so.

[Stille]

Moderatorin: Und quasi anknüpfend an euer Nutzungsverhalten: wie aktiv seid ihr auf der Plattform Instagram und auf anderen Plattformen? Seid ihr da eher aktiver Nutzer?

Speaker 3: Das habe ich gestern nachgeschaut mit Freunden – aus anderen Interessen. Und ich habe, glaube ich, pro Tag im Durchschnitt 20 Minuten oder bisschen weniger. Genau.

Speaker 2: Auf allen Plattformen oder nur auf Instagram?

Speaker 3: Also nur auf Instagram ist das mit den 20 Minuten. Da schau ich einfach ab und zu mal rein. TikTok habe ich nicht und da wehre ich mich auch vehement dagegen. Nein, ich bin eher jemand der auf YouTube aktiver ist zum Beispiel. Und auf Instagram schaue ich ab und zu mal rein und schaue ein paar Stories durch und

schau was so Freunde machen gerade. Und da kommt dann mal eine Anzeige alle drei Stories und da skippe ich auch eigentlich ziemlich schnell weiter und ja ... das war's für mich auf Instagram eigentlich.

Speaker 1: Also ich gebe halt schon laufend Einblicke in meinen Alltag und betreibe auch einen Channel, für all diejenigen die es interessiert. (lacht) Deswegen würde ich da schon ... wenn ich eine Stundenzahl schätzen müsste ... würden es summa summarum schon um die 5 bis 6 Stunden am Tag sein.

Speaker 4: Ich bin da auch eher hyperaktiv, vor allem auf TikTok, und viel auf Instagram. Auf LinkedIn schaue ich meistens einmal am Tag kurz rein, einmal mal Benachrichtigungen anschauen, schauen, ob ich irgendeine Nachricht habe oder so, und dann bin auch sehr schnell wieder draußen, weil ich das sehr trocken und sehr langweilig finde. Meistens leider. Und einfach nichts sehr entertaining-mäßiges gibt, so. Aber ich bin auch keiner, der selbst Content rausbringt. Ich bin nur der zuschauende Part bei dem Ganzen.

Speaker 2: Ich würde sagen insgesamt so sicher 2 bis 3 Stunden auf LinkedIn und Instagram und YouTube. Ja. Was soll man machen? (lacht)

Moderatorin: Und weil du [Speaker 4] jetzt gerade gesagt hast, selbst Content bringst du jetzt eher nicht so. Bist du dann aber trotzdem in der Hinsicht aktiv, dass du halt schon deine Likes setzt, dass du vielleicht Sachen kommentierst etc.?

Speaker 4: Ich muss mich schuldig bekennen, dass ich jemand bin, der generell sehr wenig liked. Was ich tue, ist Dinge speichern, wenn ich später nochmal darauf zugreifen will. Aber beim Liken bin ich wirklich ziemlich faul. Ich glaube, das ist generell ein Problem, mit dem sich viele auf Instagram vor allem rumschlagen. Vor allem Content Creator tatsächlich. Aber von daher bin ich wirklich mehr ein stiller Beobachter und „judge“ aus der Entfernung mehr oder weniger.

Speaker 2: Ja, da will ich auch zustimmen. Eigentlich fällt mir auf: ich mache oft einen Screenshot oder ... direkt so eine Nachricht weiterschicken. Also irgendwem,

wo ich mir so denke „He, die oder der kann das halt auch gut oder lustig finden.“ Als dass ich irgendwas like. Ich like es wirklich nur wenn ich mir denke „Wow, es ist eine 12/10.“, dann like ich's. (lacht)

Speaker 3: Was ich noch sagen wollte bezüglich Likes. Das, finde ich, ist extrem davon abhängig wie auch mit Likes interagiert wird auf einer Website oder einer App. Als Beispiel: bei Instagram like ich öfter, weil das wird ja nur angezeigt „so und so viele Leute haben das geliked“. Und wenn man drauf klickt sieht man es. Aber bei Facebook oder LinkedIn siehst du dann von allen Freunden „Der oder die hat das geliked.“ Das will ich einfach nicht, weil mir das auf die Nerven geht, wenn alle das sehen. Dort like ich zum Beispiel deutlich weniger als bei Instagram weil bei Instagram weiß ich, das wird nicht mit allen geshared.

Speaker 2: Ja, ich finde das bei LinkedIn auch beim Kommentieren nämlich irgendwie so ein bisschen ... keine Ahnung ... man sieht so wirklich alles, was du machst und das kannst du ja auch so zurückverfolgen, oder? Also bei mir kann man das so sehen, was ich so alles geliked und kommentiert habe. Deswegen bin ich auf LinkedIn so gar nicht aktiv oder so wenig wie möglich.

Speaker 3: Ja, ich mein die Transparenz ist irgendwo eh super, aber im Endeffekt kann man sich weniger auch Spaß mit Freunden erlauben, weil es alle halt sehen. Bei Instagram kannst du's halt gleich in die DMs sliden lassen und fertig. Und dann hast du halt eine super Konversation dann dort. Aber woanders wird das halt überall geshared, mit allen Leuten. Und das ist dann auch nicht das, was vielleicht immer das Beste ist. Außer bei CSR-Content natürlich. (lacht)

Speaker 6: Spannenderweise ist es bei mir so, dass ich CSR-Content auf Instagram und auf Twitter eher like. Aber auch nur dann, wenn es mir wirklich so ans Herz geht. Und wenn ich denke, das war echt ein gutes Video. Also echt guter Content. Aber auf LinkedIn habe ich einmal was gepostet. Einmal. Und zwei Sekunden später habe ich mich so geschämt dafür, dass ich das gepostet habe. Ich mir dachte „Oh mein Gott! Das ist eine professionelle Landschaft. Was werden die Leute von mir denken?“ und dann habe ich es wirklich zwei Minuten später einfach wieder

gelöscht. Weil ich mir gedacht habe, ich will mich ja nicht blamieren, weil ich mich positioniere. Weil ich auf LinkedIn irgendwie dann das Gefühl hatte, wird man dann gleich verurteilt für seine Meinung und auf Instagram und TikTok ist es mir egal. Da mache ich das, was ich will. Aber auf LinkedIn habe ich eher mehr Angst. Warum auch immer.

Speaker 3: Ja, aber ich muss auch sagen, von mir persönlich ...ich beurteile Leute viel eher auf LinkedIn als auf Instagram oder so. Wenn ich da so sehe, wie die Leute ihre private Meinung posten. Dann denke ich mir auch jedes Mal so – Mach's doch auf Instagram, aber nicht hier. Keine Ahnung wieso.

Speaker 6: Obwohl das eine Unternehmensplattform ist, das ist ur arg. (lacht) Wo auch gerade CSR dort hingehört.

Speaker 2: Aber ich habe das Gefühl, meistens ist es halt wieder so, dass es keinen CSR-Content dort gibt. Es ist so irgendwie so ... das emotionale Dilemma von allen möglichen Leuten, habe ich das Gefühl, was sie halt ur gern auf LinkedIn teilen. Weiß nicht. Also bei mir sehe ich nur sowas.

Speaker 3: Ja, LinkedIn wird ja auch immer mehr zur wirklichen Social Media Plattform. Vor zwei drei Jahren war es wirklich nur Professionalität und jetzt geht es schon viel mehr in das ganze Communities aufbauen etc. Das ist auch ein Trend.

Speaker 4: Ich glaube, dass es daran liegt, dass man mit seinem echten Namen auch auf LinkedIn vertreten ist und man tritt wirklich mehr als Persönlichkeit auf. Versus auf Instagram, TikTok ist es halt so ein bisschen mehr, dass allen bewusst ist, dass es so ein bisschen Spaß-Ding ist und dass man da auch eher privat unterwegs ist. Und LinkedIn ist halt das erste, was ein zukünftiger Arbeitgeber anguckt, der muss nur nach dir suchen und der sieht alles, was du jemals gemacht hast. Natürlich ist man da ein bisschen vorsichtiger.

Moderatorin: Ja, ich glaube, ich habe nur eine Frage noch übrig und dann sind wir eigentlich schon am Ende. Und zwar ... wir haben jetzt sehr viel gehört. Wir haben

gehört: euch ist Vertrauen wichtig, irgendwie Authentizität, Sympathie, Thematik vom CSR-Content und irgendwie dieses „Information versus Werbung“. Auch irgendwie diese Identifikation mit dem Inhalt oder dem Unternehmen – also, dass das zum eigenen Leben irgendwie passt. Fallen euch noch irgendwelche Charakteristika ein, die euch wichtig wären, damit ihr sagt „Ja, den CSR-Content finde ich cool, mit dem würde ich interagieren.“?

Speaker 4: Ich finde Humor wichtig. Ich finde, gerade wenn ich privat auf irgendeiner Plattform unterwegs bin, dann möchte ich am Ende des Tages doch irgendwo „entertained“ werden. Ich bin jetzt nicht auf Instagram unterwegs, weil ich super depressing News sehen möchte oder sowas. Ich meine, ich folge solchen News Outlets zwar auch, aber am Ende des Tages ... wenn du mir die Sachen in einer coolen, humorvollen Weise verpackt, werde ich es mir auch viel viel eher kaufen, eher anschauen, als wenn es einfach ein langweiliges Bild ist mit „Dieses Jahr haben wir 10 % weniger Papier benutzt“. So das ist total langweilig. Dann mach irgendwas mit Duolingo und haue irgendeinen Blödsinn raus. Hab halt trotzdem die Message dahinter, trotzdem den Content dahinter, der sehr ernst zu nehmen ist. Aber du musst es halt einfach so vermitteln, dass es auch noch Spaß macht das Ganze.

[Zustimmung in der Runde]

Speaker 2: Ja, ich glaube auch, dass da eben so die Wörter-Anzahl bzw der Textumfang immer eine Rolle spielt. Halt so wenig Text wie möglich würde ich sagen. Und ja, eh auch wie [Speaker 4] gemeint hat eben, dass man schaut, wie man es verpackt. Also zum Beispiel vielleicht nicht so ein Diagramm hochladen, sondern es mehr so mit Karikaturen irgendwie keine Ahnung. Aber es gibt sicher Methoden, die besser ankommen als andere.

Speaker 3: Es muss der Content, glaube ich, einfach noch interaktiver werden. Nicht nur reines Posting, sondern auch interaktive Features, vor allem bei Instagram Stories. So was Cooles, wo man sich vielleicht auch damit messen kann. Fragen oder irgendwelche Schiebe-Dinger. Schauen, wie gut man sich auskennt. Genau.

Moderatorin: Habt ihr sonst vielleicht noch Fragen, Anmerkungen? Oder habt ihr schon alles gesagt, was ihr sagen wolltet? [Pause] Ich sehe viele von euch nicken. Ja. Das war's dann auch schon. Ich danke euch wirklich vielmals für eure Teilnahme!

Anhang E: Codebuch

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition
Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility und der verbundenen Kommunikation	Verständnis von CSR	umfasst Äußerungen zur persönlichen Definition von Corporate Social Responsibility
	Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten von Unternehmen	umfasst Aussagen zur persönlichen Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten
	Wahrnehmung von CSR-Kommunikation	umfasst Aussagen zur persönlichen Wahrnehmung von CSR-Kommunikation
	Wahrnehmung von CSR-Content in sozialen Medien	umfasst Aussagen zur persönlichen Wahrnehmung von CSR-Content in sozialen Medien
	Social Media als CSR-Kommunikationstool	umfasst Aussagen hinsichtlich der Nutzung von SM von Unternehmen, um CSR zu kommunizieren
	CSR-Berichte als Kommunikationstool	umfasst Aussagen zu CSR-Berichten von Unternehmen
	Kaufabsichten von Konsument*innen	umfasst Aussagen hinsichtlich der Kaufabsicht von Konsument*innen
Wahrnehmung von Social Media Plattformen und das persönliche Nutzungsverhalten	Social-Media-Nutzungsverhalten	umfasst Aussagen zum persönlichen Nutzungsverhalten von Social Media Plattformen
	Wahrnehmung von Social-Media-Plattformen	umfasst Aussagen zur persönlichen Wahrnehmung von Social-Media-Plattformen
	Wahrnehmung von Werbung/Anzeigen von Unternehmen auf Social Media Plattformen	umfasst Aussagen zur persönlichen Wahrnehmung von Werbung/Anzeigen von Unternehmen auf SM

Interaktion mit Unternehmen sowie CSR-Content auf Social Media	Interaktion mit Unternehmen auf Social-Media-Plattformen	umfasst Aussagen zur Interaktion mit Unternehmen in sozialen Medien in jeglicher Form - insbesondere durch Likes, Kommentare, Teilen, Folgen, etc.
	Interaktion mit CSR-Inhalten auf Social-Media-Plattformen	umfasst Aussagen zur persönlichen Interaktion mit CSR-Inhalten innerhalb Social Media in jeglicher Form - insbesondere durch Likes, Kommentare, Teilen, etc.
Treiber für das Social-Media-Endorsement von CSR-Content sowie Akzeptanz von CSR-Aktivitäten seitens Unternehmen	Humor/Entertainment	umfasst Aussagen hinsichtlich Humor und Entertainment in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Transparenz	umfasst Aussagen hinsichtlich Transparenz in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Visualität	umfasst Aussagen hinsichtlich Visualität in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	User-generated content versus branded content	umfasst Aussagen hinsichtlich der Produktion des Contents in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Vertrauen	umfasst Aussagen hinsichtlich des Vertrauens in Bezug auf CSR-Aktivitäten
	Storytelling	umfasst Aussagen hinsichtlich Storytellings in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	persönlicher Bezug	umfasst Aussagen hinsichtlich des persönlichen Bezugs bei CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Werbung versus Informationsvermittlung	umfasst Aussagen hinsichtlich Werbung/Informationsvermittlung in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content

	Influencer*innen	umfasst Aussagen hinsichtlich Influencer*innen in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Authentizität	umfasst Aussagen hinsichtlich Authentizität in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content
	Thematik	umfasst Aussagen hinsichtlich der Thematik in Bezug auf CSR-Aktivitäten bzw. CSR-Content

