

# CSR Kommunikation im Spannungsfeld zwischen interner und externer Kommunikation (CCO – Ansätze)

Kathrin Mettler, Johannes Weiss

# Übersicht

## 1. Wichtige Definitionen und Relevanz des Themas

### 1. Kommunikationsmodelle

1. Transmisson Model of Communication
2. Constitutive Model of Communication (CCO-Ansatz)
3. CSR Communication in Particular
4. Abschliessende Bemerkungen

### 2. Strategien der CSR Kommunikation

1. Stakeholder Information Strategy
2. Stakeholder Involvement Strategy
3. Stakeholder Response Strategy
4. Strategievergleich

### 3. Diskussion

### 4. Quellen

# 1. Wichtige Definitionen und Relevanz des Themas

- Definition Corporate Social Responsibility (CSR):

*„CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale, ökonomische und ökologische Belange über ihre rechtlichen Pflichten und wirtschaftlichen Notwendigkeiten hinaus in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Vilain 2010: 111)*

- Definition Stakeholder:

*„A Stakeholder of a corporation is an individual or a group which either: is harmed by, or benefits from, the corporation; or whose rights can be violated, or have to be respected, by the corporation.“ (Crane/Matten 2007: 58)*

- Warum CSR Kommunikation?

*„Nur durch und als Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung.“ (Ziemann 2005: 121)*

## 2. Kommunikationsmodelle

- 2.1 Transmission Model of Communication
- 2.2 Constitutive Model of Communication (CCO- Ansatz)
- 2.3 CSR Communication in Particular
- 2.4 Abschliessende Bemerkungen

## 2.1 Transmission Model of Communication

	Transmission Model of Communication
Definition von Kommunikation	Information vom Sender zum Empfänger über Kanal vermitteln
Bildliche Vorstellung der Kommunikation - Organisation Beziehung	Container (Kommunikation tritt in Organisationen auf) und Production (Organisationen produzieren Kommunikation)
Fokus	Externe Kommunikation
Richtung und Linearität	Unidirektional und linear

## 2.2 Constitutive Model of Communication (CCO-Ansatz)

	Transmission Model of Communication	Constitutive Model of Communication (CCO)
Definition von Kommunikation	Information vom Sender zum Empfänger über Kanal vermitteln	Kommunikation als emergenter, dynamischer, prekärer Prozess von bedeutsamen Verhandlungen
Bildliche Vorstellung der Kommunikation - Organisation Beziehung	Container (Kommunikation tritt in Organisationen auf) und Production (Organisationen produzieren Kommunikation)	Isomorphismus: communication activity <i>is</i> the organization
Fokus	Externe Kommunikation	<i>Zusammenspiel</i> von interner und externer Kommunikation
Richtung und Linearität	Unidirektional und linear	Multidirektional, nicht-linear

## 2.3 CSR Communication in Particular

	Transmisson Model	CCO
Beziehung zw. Gesprochenem und der Handlung	Talk <i>does not equal</i> action	Talk <i>is</i> action
Beziehung von CSR Kommunikation und Organisationen	CSR Kommunikation als eine Funktion von hauptsächlich grossen Unternehmen	CSR Kommunikation als eine von verschiedenen diskursiven Praktiken oder als konstitutives Element von rudimentären und partiellen Formen von Organisationen
Umfang von Handlung und Verantwortung	Fokus (nur) auf menschliches Handeln und Verantwortung	Erweiterter Fokus: individual human actors and non-human entities

## 2.4 Abschliessende Bemerkungen

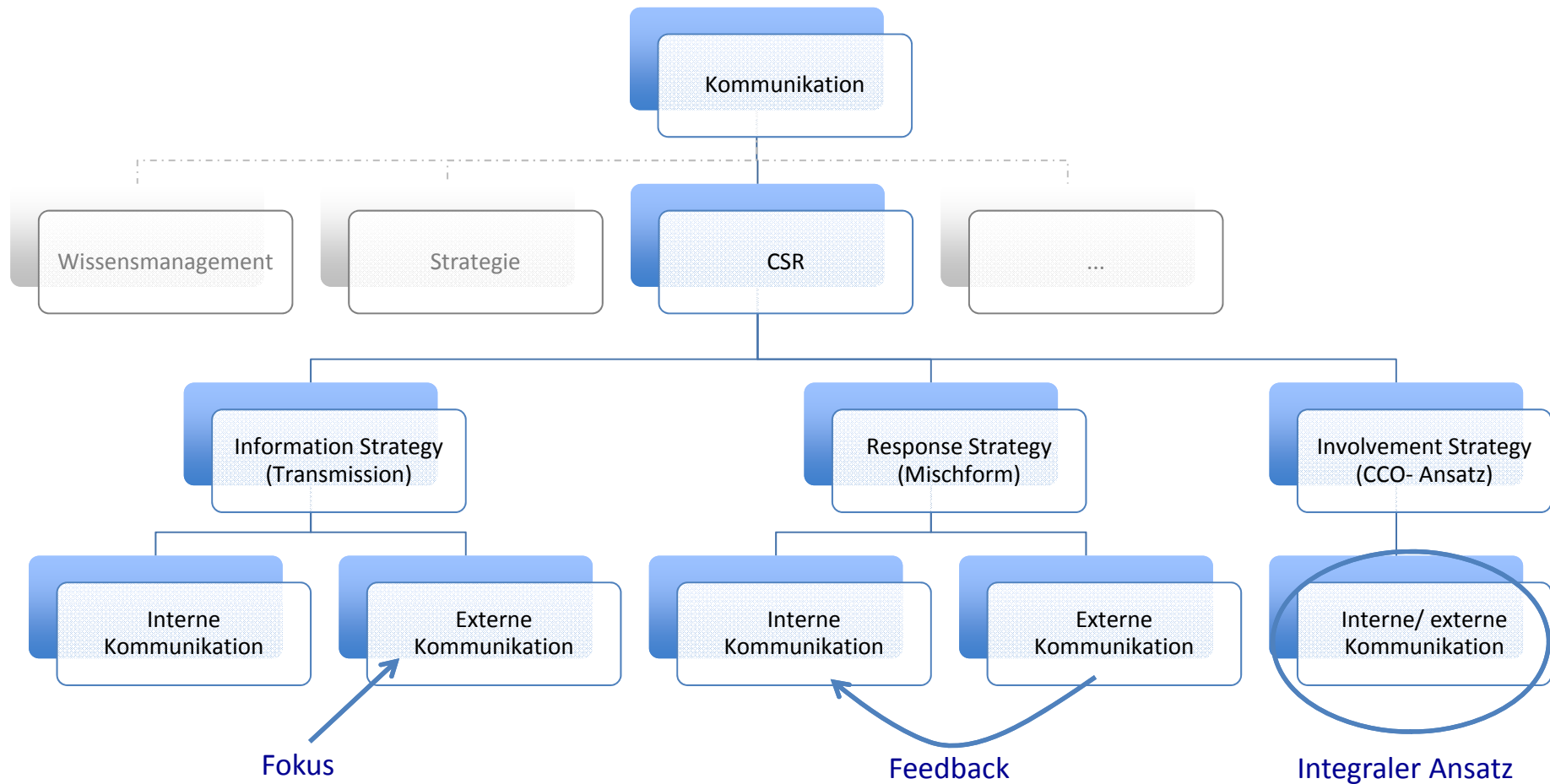
- The three main features of the CCO view: the (1) *constitutive*, (2) *processual-emergent*, and (3) *ephemeral character* of communication (vgl. Schoeneborn, Trittin, Scherer: 2011, S. 14)
- Erweiterung CSR Kommunikation durch eine konstitutive Auffassung von Kommunikation  
→ CCO-Ansatz
- Jeder Mitarbeiter sollte als potentieller Akteur von CSR Kommunikation gesehen werden (vgl. Social Media)



# 3. Strategien der CSR Kommunikation

- 3.1 Stakeholder Information Strategy
- 3.2 Stakeholder Response Strategy
- 3.3 Stakeholder Involvement Strategy
- 3.4 Strategievergleich

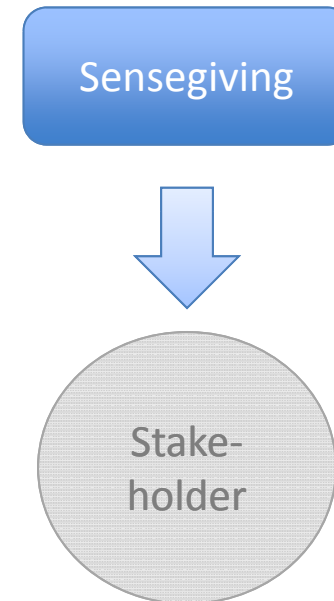
### 3. Strategien der CSR Kommunikation



CSR Kommunikation im Spannungsfeld zwischen interner und externer Kommunikation (CCO – Ansätze)

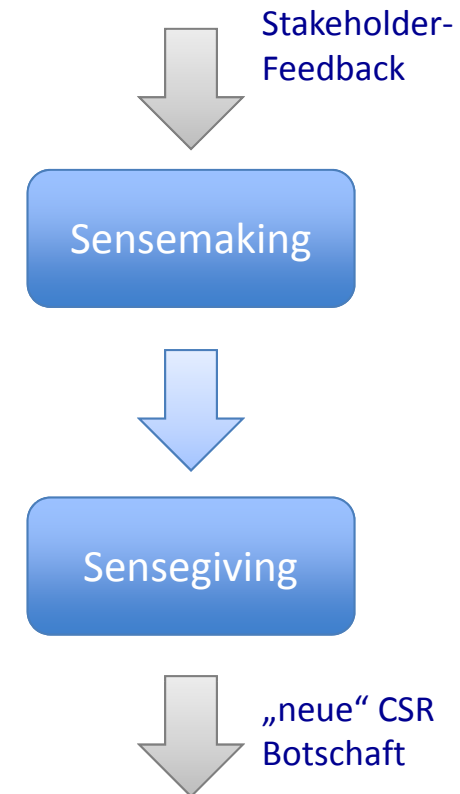
## 3.1 Stakeholder Information Strategy

- Lineare Übermittlung von Informationen („One Way“ Transmission)
- Annahme: Stakeholder sind beeinflussbar
- The company „gives sense“ to it's audiences
- Information primär an externe Stakeholder gerichtet
- Ziel ist die Schaffung von glaubwürdiger Kommunikation durch die Firma selbst



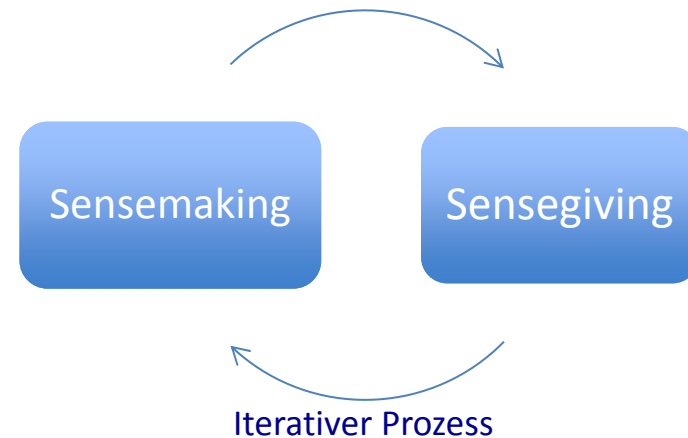
## 3.2 Stakeholder Response Strategy

- Sensemaking ist ein Prozess der Bedeutungszuschreibung und Interpretation der Interessen anderer (z.B. Stakeholder)
- Bidirektionale - asymmetrische Kommunikation
- Unternehmen erhält Feedback durch Meinungs- oder Marktumfragen
- Unternehmen demonstriert die Relevanz der Stakeholder- Interessen
- Ziel des Unternehmens ist es, die Stakeholder von der eigenen Attraktivität zu überzeugen



## 3.3 Stakeholder Involvement Strategy

- Bidirektionale - symmetrische Kommunikation
- Gleichwertiger Dialog zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen
- Integration der internen und externen Stakeholder in die CSR Strategie
- Informieren und Feedback einholen ist nicht genug, stattdessen: Transparenz und Offenheit im Umgang mit den Stakeholdern
- Ziel ist die Unterstützung von CSR Initiativen durch die internen und externen Stakeholder



## 3.4 Strategievergleich

	Information Strategy (Transmission)	Response Strategy	Involvement Strategy (CCO – Ansatz)
Kommunikationsideal	Lineare Kommunikation (one way)	Bidirektionale asymmetrische Kommunikation	Bidirektionale symmetrische Kommunikation
Rolle der Stakeholder	Unterstützung oder Ablehnung	Feedback zu CSR Aktivitäten	Einbindung bei der Ausarbeitung einer CSR Strategie
CSR Fokus	Entscheidung durch Top Management	Entscheidung durch Top Management, Interesse an der Wirksamkeit	Kontinuierlicher Prozess durch Interaktion mit int./ ext. Stakeholdern
Aufgabe der Kommunikations- abteilung	Möglichst anziehende Botschaft	Relevante Anspruchsgruppen identifizieren	Beziehungen entstehen lassen
Beispiel	CSR Bericht, Online Report, Mitarbeiterbrief	Meinungsumfrage, Marktstudie	CSR Workshops mit internen und externen Stakeholdern

## 4. Kritik und Diskussion

- Kritik am CCO Ansatz im Praxisbezug auf die CSR Kommunikation?
- Wie könnte CSR Kommunikation unter Berücksichtigung des CCO Ansatzes in der Praxis umgesetzt werden?
- Welche konkreten wirtschaftlichen Vorteile könnten sich für ein Unternehmen durch die Anwendung des CCO Ansatzes im CSR Kontext ergeben?
- Negative Effekte von CSR Kommunikation allgemein?

## 5. Quellen

*Cheney, G., & Christensen, L.T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. In F. M. Jablin, L. L. Putnam (Eds.), The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods (pp. 231-269), Thousand Oaks, CA: Sage.*

Crane, A. & Matten, D. (2007). Business Ethics. Second Edition. New York: Oxford University Press Inc

*Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, 15, 323-338*

*Schoeneborn, D., Trittin, H., & Scherer, A. G. (2011). Transcending the transmission model: A reconstruction of CSR communication from a constitutive perspective. University of Zurich, Chair of Foundations of Business Administration and Theories of the Firm, Working Paper No. 203*

*Vilain, M., (2010). Meine Firma, meine Mitarbeiter, meine Heimat. Merkmale unternehmerischen Engagements im deutschen Mittelstand. In: Braun, Sebastian (Hg.): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Der deutsche Weg im internationalen Kontext. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 106-139.*

*Walter, B. L. (2012). Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung: Herausforderungen und Chancen. Umwelt Wirtschafts Forum, 19, 143-147*

Ziemann, A. (2005). Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag. S. 121- 131