

CSR-BERICHTERSTATTUNG IM INTERNET  
—  
EIN DEUTSCH-FRANZÖSISCHER VERGLEICH  
EXEMPLARISCH DARGESTELLT AN DEN INTERNETSEITEN  
DER DEUTSCHEN BANK UND DER BNP PARIBAS

ABSCHLUSSARBEIT IM MASTERSTUDIENGANG  
„INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN“

AN DER ALBERT-LUDWIGS-UNIVERSITÄT FREIBURG  
UND AN DER UNIVERSITE PARIS XII-VAL DE MARNE

VORGELEGT VON :  
**BARBARA MIDDENDORF**

DEUTSCHER BETREUER :  
PROF. DR. RAINER FENINGER

FRANZÖSISCHE BETREUERIN :  
PROF. DR. CLAUDE WINKLER

PARIS, DEN 15.07.2010

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>3</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>8</b>
<b>2 CSR – EIN VIELDEUTIGES KONZEPT</b> .....	<b>10</b>
2.1 DEFINITIONSVERSUCH VON CSR .....	10
2.2 MÖGLICHE HANDLUNGSFELDER VON CSR.....	13
<b>3 CSR IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH</b> .....	<b>15</b>
<b>4 BEGRIFF UND WESEN DER CSR-KOMMUNIKATION</b> .....	<b>18</b>
4.1 DEFINITION UND CHARAKTERISTIKA DER CSR-KOMMUNIKATION .....	18
4.2 GRÜNDE UND MOTIVE FÜR CSR-KOMMUNIKATION .....	19
<b>5 DAS INTERNET ALS INSTRUMENT DER CSR-KOMMUNIKATION</b> .....	<b>22</b>
5.1 RELEVANZ DES MEDIUMS INTERNET.....	22
5.2 BESONDERE EIGENSCHAFTEN UND VORTEILE DES MEDIUMS INTERNET .....	22
5.3 HERAUSFORDERUNGEN DES MEDIUMS INTERNET .....	26
<b>6 DIE INTERNETBASIERTE CSR-KOMMUNIKATION DER DEUTSCHEN BANK UND DER BNP PARIBAS</b> .....	<b>26</b>
6.1 BEGRÜNDUNG DER BEISPIELE.....	26
6.2 METHODIK.....	28
6.3 HERLEITUNG DER ANALYSEKRITERIEN .....	29
6.4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG .....	33
6.4.1 <i>Inhaltliche Ergebnisse</i> .....	33
6.4.2 <i>Ergebnisse in Bezug auf die Gestaltung der Berichterstattung</i> .....	43
6.5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE .....	49
<b>7 FAZIT UND AUSBLICK</b> .....	<b>53</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>56</b>
<b>INTERNETQUELLEN</b> .....	<b>61</b>

## Résumé

Les tenants et aboutissants de l'activité des entreprises, de nos jours en particulier depuis la crise financière, ont fait émerger de fortes revendications en faveur d'une responsabilité de l'entreprise. Pour faire face à ces revendications essentielles pour la confiance des parties prenantes à l'entreprise et la crédibilité de celles-ci, les entreprises s'engagent de manière croissante en matière sociale et écologique.

Une prise de conscience par les entreprises est nécessaire pour que ces actions et mesures se concrétisent en une image crédible et digne de confiance des parties prenantes. Une des conséquences de cette prise de conscience est que les entreprises communiquent de plus en plus sur leur engagement en matière de la *Corporate Social Responsibility* ou – pour utiliser le terme français le plus approprié – la *Responsabilité Sociétale de l'Entreprise*<sup>1</sup>.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous consacrons à la recherche portant sur la communication de la RSE et plus précisément basée sur l'utilisation d'internet. Internet comme l'outil de communication de la RSE fait depuis quelque temps l'objet de plus en plus de recherches. Mais une étude procédant à une comparaison franco-allemande de cette forme de communication de la RSE n'a pas encore été conduite, d'où l'intérêt de recherche de ce mémoire de comparer la communication de RSE basée sur l'Internet.

L'objectif de ce mémoire sera donc de donner une réponse à la question suivante: quelles actions et mesures relatives à la RSE ont été communiquées sur les sites Internet de la Deutsche Bank et de BNP Paribas et comment l'information est-elle présentée ?

### *Introduction d'un cadre théorique*

En vue d'une fondation théorique de l'étude de cas, la partie théorique de ce mémoire présente une introduction au concept de RSE ainsi que les champs d'application de la RSE. Quant à une définition du concept de RSE, la littérature spécialisée aboutit à une seule conclusion : qu'un accord en vue d'une définition n'existe pas. Vu l'ampleur européenne de la comparaison franco-allemande dans le cadre de ce travail, la définition suivante, établie par la Commission Européenne, fait office de définition sur laquelle l'étude de cas sera basée:

---

<sup>1</sup> Dans ce qui suit nous utilisons pour une raison de simplicité le sigle RSE. Dû à la signification de l'adjectif *social(e)* en français, qui se limite plutôt à la dimension sociale au sens de bienfaisant et serviable, la traduction *sociétal(e)*, qui implique également la signification 'relatif à la société', et *social(e)* coexistent. Dans le contexte politique et scientifique ainsi que dans le lexique propre aux entreprises le terme *social* tente même à prévaloir (cf. les résultats d'une recherche sur google du terme « responsabilité sociétale »).

La RSE est :

„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit Stakeholdern zu integrieren“<sup>2</sup>.

Les champs d'application de la RSE découlent des domaines sociaux, écologiques et culturels. Ils se laissent structurer selon les activités à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise et sont donc en faveur par exemple des employés de l'entreprise (p.ex. formation continue, retour au travail après maternité) ou de la société qui l'entoure (p.ex. soutien financier pour des projets culturels).

Vu qu'il s'agit d'une comparaison entre une banque allemande et une banque française, une partie théorique est consacrée aux spécificités de la RSE en France et en Allemagne et aux facteurs qui ont influencé les débats nationaux autour de la RSE. À noter surtout sont le rôle fort de l'État français qui se reflète dans la loi NRE qui obligent les entreprises à communiquer les aspects sociaux et écologiques de leur activité et la longue tradition écologique en Allemagne qui peut expliquer une mise en avant de l'engagement écologique d'une entreprise.

Pour donner de la substance au terme *communication de la RSE*, l'analyse théorique présente en outre une brève discussion de la signification de *communication d'entreprise* en général et de *communication de la RSE* en qualité d'élément au sein de la *communication d'entreprise*. Cette réflexion mène à établir la condition de base pour une communication qualitative de la RSE : la capacité à communiquer et la mise en place de moyens de dialogues avec les parties prenantes. De plus, une bonne communication de la RSE peut être un moyen pour l'entreprise à la fois de s'assurer la confiance de ses clients, mais aussi d'afficher une image sérieuse et crédible auprès des parties prenantes.

Compte tenu que l'analyse de la communication de la RSE se base sur les informations présentées sur les sites Internet, un chapitre de la partie théorique présente les résultats de recherche quant à Internet comme l'outil de la communication de la RSE. La demande croissante d'informations sur la RSE fait d'Internet un important outil de communication. Les parties prenantes d'une entreprise réclament de plus en plus des informations adaptées à leurs besoins. Grâce aux avantages de l'Internet comme outil de communication l'entreprise est en mesure de mieux répondre à ces besoins.

En utilisant cet outil l'entreprise peut atteindre beaucoup plus de personnes qu'avec seulement un rapport imprimé et surtout offrir des informations ciblées aux différentes parties

---

<sup>2</sup> KOM 2001.

prenantes. Cet outil propose en plus des possibilités supplémentaires pour présenter l'information d'une façon claire et compréhensible, comme l'emploi de documents multimédia pour illustrer l'information de sorte que la présentation soit attrayante et donne envie de l'absorber et de se pencher sur cette thématique. Étant donné que l'attitude face à la lecture d'Internet est différente de celle d'un livre, des textes trop longs sont à éviter. Pour proposer quand même un maximum d'information, l'entreprise peut offrir des documents à télécharger pour ceux qui souhaitent des informations plus détaillées.

L'Internet permet en outre la personnalisation de l'information, par exemple en proposant une newsletter dédiée à toute information concernant la RSE ou un accès personnalisé au site afin de présenter à l'utilisateur les informations qu'il souhaite. L'hypertextualité comme caractéristique clé de l'Internet apporte l'option de pouvoir lier différents contenus par des liens internes et de guider ainsi l'utilisateur sur le site ou de donner l'accès à des informations supplémentaires par des liens vers des sites externes.

Pour favoriser le dialogue avec les parties prenantes et pour leur donner la parole, l'Internet propose différents moyens. Depuis le simple formulaire de contact ou l'affichage d'une adresse mail à contacter, en passant par une fonction de commentaires et jusqu'à la mise en place d'un forum pour créer un véritable dialogue, les moyens sont divers et variés.

D'autres avantages de l'outil Internet consistent en la possibilité et la simplicité d'actualiser le contenu et de pouvoir réagir d'une façon directe et rapide à des développements actuels. De plus, une fois mis en place, un site Internet est plus économique du point de vue financier qu'un rapport imprimé et envoyé par voie postale.

Mais en utilisant cet outil de communication l'entreprise doit faire face à des enjeux comme la création de confiance et de crédibilité. Ceci n'est pas évident vu la distance entre créateur du site et l'utilisateur et vu que l'information est facile à modifier. Par conséquent il est difficile de contrôler l'intégralité et l'exactitude des informations présentées. La communication avec les parties prenantes et la mise en place des moyens de contrôler l'information, par exemple des liens externes vers des sites plus objectifs, revêtent donc une grande importance.

#### *Étude de cas : Méthodologie et résultats*

Dans le but d'une présentation exemplaire de la communication de la RSE sur l'Internet, deux sites Internet font l'objet de l'analyse de cette forme de communication. Du fait que la crise financière est toujours d'actualité et que le secteur financier, en particulier les

banques, jouent un rôle important dans cette crise, deux banques ont été choisies pour conduire des études de cas.

La Deutsche Bank et la BNP Paribas ont été choisies à cause leur taille et leur poids au sein de leur système économique respectif. Leur exposition aux jugements des médias peut les inciter à essayer de se créer une image positive et la communication sur la RSE peut jouer un rôle important dans ce sens. La méthode utilisée pour cette étude de cas est l'analyse de contenu : l'analyse se porte sur tout le contenu des deux sites Internet, texte, multimédia... à l'exception du contenu uniquement téléchargeable.

L'analyse est menée selon des critères précis. Les critères de contenu ont été établis selon les lignes de conduites proposées par la *Global Reporting Initiative* dans un rapport concernant la RSE. Les critères de présentation des informations se basent sur les possibilités et les avantages qu'apportent l'utilisation de l'Internet comme l'outil de communication, c'est-à-dire par exemple la mise en place de documents multimédia ou de liens internes et externes.

#### *Les résultats de l'analyse et la comparaison*

Compte tenu de l'étendu des informations présentées relatives à la RSE sur les sites de la Deutsche Bank et de la BNP Paribas, on peut constater que les deux banques accordent une grande importance aux thématiques typiques de la RSE, comme l'engagement culturel, social et écologique. La communication de la RSE constitue une partie importante de la communication de ces entreprises en général. Toutes deux semblent avoir reconnu le bénéfice que l'utilisation de l'outil Internet apporte, aussi bien pour elles que pour les parties prenantes. Les résultats en détail de l'analyse montrent qu'elles se servent des options proposées par cet outil de communication pour faire face aux exigences d'une communication de haute qualité. Les deux banques utilisent les moyens de présentations propres à cet outil de communication comme des liens, des documents multimédia ou des moteurs de recherche, mais à un degré différent et souvent d'une manière insuffisante.

La BNP Paribas présente une grande partie des informations nécessaires selon la Global Reporting Initiative, surtout des informations sociales ou écologiques par exemple quant aux conditions de travail, aux formations continues ou à la consommation d'énergie, uniquement dans son RAPPORT RSE 2009. Ce rapport faisait objet de l'analyse car il était intégré dans le site dans sa version flash. Par conséquent la présentation des informations ressemble fortement à un rapport écrit et l'utilisateur ne peut pas bénéficier des avantages proposés par l'outil Internet, comme une recherche simplifiée des informations grâce à des

liens ou un moteur de recherche. La recherche d'informations précise se présente donc comme beaucoup plus fastidieuse et difficile.

Par contre la Deutsche Bank a intégré toutes les informations nécessaires dans le site lui-même en adaptant la présentation à l'outil Internet. Un recours au rapport RSE, qui peut être téléchargé, n'est pas nécessaire pour obtenir les informations demandées. Leur communication de la RSE manque pourtant d'offre de dialogue et de liens vers des sources externes et objectives qui fourniraient une certaine crédibilité et un contrôle possible de l'intégralité et exactitude des informations présentées. La BNP Paribas utilise plus de liens et propose le site [www.pourunmondequichange](http://www.pourunmondequichange) qui est consacré exclusivement aux thématiques RSE et au dialogue avec les parties prenantes.

Du point de vue de contenu de la communication sur la RSE, une différence essentielle a pu être constatée. Sur les sites de la Deutsche Bank, en particulier sur le site [www.bankingongreen.com](http://www.bankingongreen.com) qui est consacré à tout sujet concernant le développement durable, l'accent est mis sur des thématiques écologiques. Cette mise en avant pourrait s'expliquer par la longue tradition écologique en Allemagne et par le fait que les entreprises allemandes sont tenues par la loi de mener des actions dans le sens de la protection de l'environnement.

En revanche, les informations disponibles sur le site de la BNP Paribas mettent l'accent sur l'engagement de la banque dans le cadre d'actions de mécénat et sont mises en valeur dans une rubrique spécifique et hors du RAPPORT RSE 2009. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que des dons financiers dans le cadre du mécénat, c'est-à-dire par exemple le soutien financier d'expositions culturelles ou à la restauration des œuvres d'art, bénéficient d'une réduction d'impôts significative. Le mécénat s'avère en plus avoir une longue tradition et être à la mode – beaucoup plus que le concept de RSE.

Cette différence se reflète également dans l'utilisation différente des termes pour désigner les thématiques relative à la RSE : la Deutsche Bank emploie surtout les termes *CSR* et *Nachhaltigkeit*, la BNP Paribas emploie surtout *mécénat* et *développement durable*.

Ce mémoire montre comment la Deutsche Bank et la BNP Paribas communiquent leur engagement dans le cadre de la RSE. Des différences essentielles quant au contenu et à la présentation de l'information ont pu être constatées. Puisqu'il s'agit d'une étude de cas de deux exemples seulement, on est loin de pouvoir parler d'une valeur universelle ou de tendances, mais ces résultats peuvent ouvrir la voie vers des hypothèses et des recherches supplémentaires.

## **1 Einleitung**

Die Finanzkrise und ihre Folgen sorgten für einen Vertrauensschwund in die Akteure der Wirtschaft und insbesondere in den Finanzsektor und in die Banken, denen in großem Maße die Schuld an der Finanzkrise gegeben wird. Um diesem Vertrauensschwund entgegen zu wirken, kann es sich für die Banken als sehr sinnvoll erweisen, sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen, indem sie sich mit Maßnahmen unterschiedlichster Art ökologisch und sozial engagieren und diese nach außen und nach innen kommunizieren.

In den letzten Jahren und auch schon vor der Finanzkrise sind Unternehmen daher vermehrt dazu übergegangen, neben traditionellen Informationen zu ihren Finanzen in ihrem jährlichen Geschäftsbericht beispielsweise in Corporate Social Responsibility-Berichten auch über soziale und ökologische Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit Auskunft zu geben, die Rezipienten dieser Berichterstattung über ihr gesellschaftliches Engagement in Kenntnis setzen und damit zu zeigen, in welcher Form gesellschaftliche Verantwortung übernommen wird.

Corporate Social Responsibility, oft mit CSR abgekürzt<sup>3</sup>, lässt sich mit *Gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen* übersetzen. Ein Blick in die Forschungsliteratur – und nicht nur die wirtschaftswissenschaftliche – oder eine kurze Google-Recherche des Begriffs CSR ergeben viele Treffer und zeigen, dass CSR ein sehr aktuelles und viel bearbeitetes Forschungsthema unterschiedlicher Disziplinen darstellt. So ist beispielsweise in Bezug auf die theoretische Erarbeitung dieses Konzepts bereits sehr viel geforscht worden, insbesondere hinsichtlich der Frage, was dieses Konzept beinhaltet und wie es sich definieren beziehungsweise von Konzepten, die ähnliche Themenbereiche beinhalten, wie beispielsweise Nachhaltigkeit, abgrenzen lässt.<sup>4</sup> Seit einigen Jahren richtet sich die Forschung auch vermehrt auf die Frage, wie CSR kommuniziert wird, und vor allem darüber hinaus auf die Rolle des Internets in der CSR-Kommunikation. Etliche Forschungsarbeiten beschäftigen sich dem Medium Internet als Instrument der CSR- oder Nachhaltigkeitsberichterstattung und gehen beispielsweise der Frage nach, wie die Technologien und die Möglichkeiten, die das Internet bietet, für die CSR-Kommunikation

---

<sup>3</sup> In dieser Arbeit wird von nun an der Einfachheit halber von nun an nur noch die Abkürzung CSR verwendet.

<sup>4</sup> Vgl. hierzu überblicksartig CAROLL 1999 sowie SCHALTEGGER; MÜLLER 2008.



von Nutzen sein können und auf welche Art sie bereits genutzt werden<sup>5</sup> oder wie internetbasierte CSR-Kommunikation Printberichte sinnvoll ergänzen kann<sup>6</sup>.

Diese Arbeiten behandeln aber ausschließlich internetbasierte CSR- oder Nachhaltigkeitskommunikation in Deutschland. Ein diesbezüglicher deutsch-französischer Vergleich scheint bisher noch nicht durchgeführt worden zu sein.<sup>7</sup> Länder übergreifende Vergleiche der CSR-Kommunikation erweitern aber den Blickwinkel und könnten zu Ergebnissen führen, die dazu beitragen, die internetbasierte CSR-Kommunikation zu verbessern. Hier besteht also durchaus ein Erkenntnisinteresse für Theorie und Praxis von CSR-Kommunikation. Daher soll diese Arbeit einen ersten Ansatz zur Schließung dieser Forschungslücke darstellen.

Exemplarisch dargestellt an den Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas soll in dieser Arbeit der Frage nachgegangen werden, welche CSR-Faktoren und Maßnahmen der Deutschen Bank und der BNP Paribas über das Medium Internet kommuniziert und wie diese dargestellt werden. Die Beantwortung der Frage nach der Art und Weise der internetbasierten CSR-Kommunikation soll darüber hinaus zeigen, inwiefern die beiden Banken die Möglichkeiten, die das Internet als Kommunikationsmedium bietet, ausschöpfen und ob diese Form der Berichterstattung zusätzlichen Nutzen stiften kann.

Um die Analyse der internetbasierten CSR-Kommunikation theoretisch zu fundieren, wird in **Kapitel 2** eine Arbeitsdefinition von CSR anhand der Darstellung unterschiedlicher Konzepte und Definitionen von CSR abgeleitet, um dann zu zeigen, in welchen Handlungsbereichen ein Unternehmen im Rahmen von CSR aktiv werden kann. Da es in dieser Arbeit um einen deutsch-französischen Vergleich geht, wird in **Kapitel 3** das Thema CSR in Deutschland und Frankreich behandelt, um einen kurzen Überblick über mögliche Unterschiede in der Ausgestaltung von CSR zu geben und zu zeigen, wodurch sich diese Unterschiede erklären lassen.

Ausgehend von einer Einleitung in die Thematik Unternehmenskommunikation im Allgemeinen erfolgt in **Kapitel 4** eine theoretische Auseinandersetzung mit CSR-Kommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation. Daran anschließend werden mögliche Gründe und Motive für CSR-Kommunikation erläutert. Gegenstand des **Kapitels 5** ist das Internet als Instrument der CSR-Kommunikation und die Darstellung der

---

<sup>5</sup> Vgl. bspw. ISENMANN; LENZ 2001, SCHULZ 2003, BLANKE ET AL. 2004 und 2005.

<sup>6</sup> Vgl. GIESE 2009.

<sup>7</sup> Die Forschung hat sich aber bereits den besonderen, nationalen Aspekten gewidmet, die unterschiedliche Entwicklungen bezüglich CSR und deren Ausgestaltung beeinflusst haben und noch heute prägen. Vgl. beispielsweise HARRIBAY 2009, BERTHOIN ANTAL; SOB CZAK 2007 und BEAUJOLIN; CAPRON 2005 zu CSR in Frankreich sowie FILHO; PAWLAK 2009 und HABISCH; WEGNER 2005 zu CSR in Deutschland.

Möglichkeiten, die dieses Medium bietet und die sich aus seinen typischen Eigenschaften ergeben, sowie der Herausforderungen, die sich aus der Nutzung dieses Mediums ergeben.

In **Kapitel 6** erfolgt nach einer Begründung der Beispiele, einer Einführung in die Methodik der Analyse sowie einer Herleitung der Analysekriterien die Darstellung der Ergebnisse der Analyse des Inhalts und der Gestaltung der internetbasierten CSR-Kommunikation der Deutschen Bank und der BNP Paribas. Dieses Kapitel schließt ab mit einer vergleichenden Zusammenfassung der Ergebnisse. Ein Fazit sowie ein Ausblick auf mögliche, an diese Arbeit anknüpfende weitere Forschungen rundet diese Arbeit ab.

## **2 CSR – ein vieldeutiges Konzept**

*Corporate Social Responsibility* – ein Begriff, der in aller Munde ist. Dieser Begriff und das damit verbundene Konzept werden jedoch oft gänzlich unterschiedlich verstanden und verwendet. Ausgehend von einer sprachlich-semantischen Betrachtung des Begriffs bringt bereits der Versuch einer Übersetzung ins Deutsche oder Französische Schwierigkeiten mit sich und zwar insbesondere das Adjektiv *social*. *Social* kann mit *sozial* ins Deutsche beziehungsweise mit *social(e)* ins Französische übersetzt werden. Dies trifft es aber nicht genau, denn damit wird lediglich eine Bedeutungskomponente von *social* übersetzt, nämlich im Sinne von wohlwütig, hilfsbereit, dem Gemeinwohl dienend. Mit *social* ist aber vielmehr gemeint: *die Gesellschaft betreffend*. Daher ist in Deutschland zumeist von der *gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen* die Rede. Diese semantische Besonderheit ist auch für eine Übersetzung in die französische Sprache relevant und ihr wird dadurch Rechnung getragen, dass das englische Adjektiv *social* nicht mit *social(e)*, sondern mit *sociétal*, also die *société* betreffend, übersetzt wird.<sup>8</sup>

### **2.1 Definitionsversuch von CSR**

Wie bereits mit der kurzen sprachlich-semantischen Betrachtung des Begriffs CSR verdeutlicht worden ist, kann bei einer Definition des Begriffs lediglich die soziale Verantwortung des Unternehmens in den Mittelpunkt gestellt werden. Dieser Definition wird aber häufig widersprochen, indem bei vielen Begriffsdefinitionen *social* mit gesellschaftlich übersetzt und damit auch weitere Themen in den Verantwortungsbereich von Unternehmen fallen, wie beispielsweise Umweltthemen, und somit sogar der Übergang zum weiten

---

<sup>8</sup> Vgl. beispielsweise die Ergebnisse einer Google-Recherche zu „Responsabilité sociétale“, die zeigen, dass insbesondere im politischen und unternehmerischen Kontext vermehrt auf den Begriff *sociétal* zurückgegriffen wird.

Konzept der nachhaltigen Entwicklung beziehungsweise *développement durable* gegeben ist.<sup>9</sup> Geht man noch weiter und zwar über die Betonung der Verantwortung hinaus, so kann nach SCHALTEGGER UND MÜLLER CSR definiert werden als „categories or levels of economic, legal, ethical and discretionary activities of a business entity as adapted to the values and expectations of society“<sup>10</sup>. Dies bedeutet aber vor allem auch, dass die soziale Belange betreffende Tätigkeit von Unternehmen freiwillig in die laufende und normale Geschäftstätigkeit eingebunden wird.<sup>11</sup>

Die ökonomische Komponente, die SCHALTEGGER UND MÜLLER in ihre Definition mit aufnehmen<sup>12</sup>, spielt insbesondere in der CSR-Systematik nach CAROLL, die die wissenschaftliche Debatte rund um eine Definition von CSR stark geprägt hat, eine wesentliche Rolle. In dieser CSR-Systematik, die als Pyramide zu sehen ist, stehen 4 Ebenen unternehmerischer Verantwortung in Beziehung zu einander: als unterste und damit als Ebene, auf der alle anderen aufbauen, die ökonomische Verantwortung („Be profitable“), dann die rechtliche („Obey the law“), gefolgt von der ethischen („Be ethical“) und abschließend, als Spitze, die philanthropische Verantwortung („Be a good corporate citizen“).<sup>13</sup>

Bisher wurden zwei mögliche Ansätze, CSR zu definieren und ein CSR-Konzept zu entwickeln, vorgestellt. Dies spiegelt aber nur einen kleinen Teil der Forschungsdiskussion rund um ein Verständnis des Begriffes CSR wieder. Einig sind sich die unterschiedlichen Ansätze vor allem darin, dass CSR mehrere Bedeutungen hat und der CSR-Begriff gänzlich unterschiedlich verstanden wird.<sup>14</sup> Bis heute gebe es trotz etlicher Definitionsversuche keine allgemeingültige und von weiten Kreisen vertretene Definition, so dass sich nach SMITH die Diskussion lediglich wie folgt zusammenfassen lässt: „while there is substantial agreement

---

<sup>9</sup> Vgl. SCHALTEGGER; MÜLLER 2008, 18.

<sup>10</sup> Zitiert nach SCHALTEGGER; MÜLLER 2008, 18.

<sup>11</sup> Vgl. SCHALTEGGER; MÜLLER 2008, 18. An dieser Stelle sei als ein kurzer Exkurs auf die Problematik hingewiesen, ob und inwieweit ein Unternehmen überhaupt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen soll, denn diesbezüglich hat es äußerst kontroverse Diskussionen gegeben. Im Rahmen dieser Arbeit sei lediglich erwähnt, dass Vertreter der rein ökonomischen Sichtweise, allen voran der Nobelpreisträger und Ökonom Michel Friedman, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen strikt ablehnen. „The social responsibility of business is to increase its profits“, so der Titel und Tenor eines Artikels Friedmans, der 1970 in der New York Times erschienen ist, und diese Diskussion besonders anheizte (vgl. FRIEDMANN in ZIMMERLI ET AL. 2007, 173-178, wo dieser Artikel erneut veröffentlicht worden ist). Dieser provokative Artikel hat die Diskussion rund um die Frage, ob und warum Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung tragen sollen, stark geprägt und beeinflusst, „but it is by now fairly widely accepted that business do indeed have responsibilities beyond simply making profit“ (CRANE; MATTEN 2004, 41).

<sup>12</sup> Vgl. SCHALTEGGER; MÜLLER 2008, 18.

<sup>13</sup> Vgl. CAROLL 1991, 42.

<sup>14</sup> Vgl. beispielsweise WELZEL 2008, 54.

that CSR is concerned with the societal obligations of businesses, there is much less certainty about the nature and scope of these obligations“<sup>15</sup>.

Nun ist aber für den analytischen Teil dieser Arbeit eine konkrete Arbeitsdefinition von CSR notwendig. Um dem deutsch-französischen Charakter dieser Arbeit Rechnung zu tragen, soll die CSR-Definition der Europäischen Kommission als Grundlage für eine Arbeitsdefinition von CSR dienen, die sich, so die Einschätzung WEBERS, „insbesondere in Europa durchzusetzen [scheint]“<sup>16</sup> und vor allem die Freiwilligkeit von CSR-Aktivitäten betont – ein Charakteristikum von CSR, das in vielen Definitionsversuchen wieder zu finden ist<sup>17</sup>. Nach dieser Definition ist CSR

„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit Stakeholdern zu integrieren“<sup>18</sup>.

Es ist bereits erläutert worden, dass die Bedeutung des englischen Adjektiv *social* über die Bedeutung von *sozial* (dt.) und *social* (frz.) hinausgeht und daher mit gesellschaftlich übersetzt werden sollten. Daher sind unter „soziale Belange“ sowohl im eigentlichen Sinne *soziale* als auch im Allgemeinen *gesellschaftliche* Belange zu verstehen. Folglich bezieht sich das CSR-Konzept, das unserer Analyse zugrunde liegt, auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Aktivitäten eines Unternehmens.<sup>19</sup>

Im Folgenden soll noch eine weitere Theorie, die die Diskussion um CSR beeinflusst hat und im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit von Bedeutung ist, vorgestellt werden: die Stakeholder Theorie. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das häufig mit CSR in Verbindung gebracht wird und die Diskussion um eine Konzeptualisierung von CSR stark geprägt hat. Im Unterschied zu CSR, die stark auf das Unternehmen und die von ihm zu tragende Verantwortung ausgerichtet ist, hat diese Theorie, entwickelt von Edward Freeman in den 80er Jahren, die unterschiedlichen Gruppen, gegenüber denen ein Unternehmen Verantwortung hat, im Blick. Nach FREEMAN ist ein Stakeholder „any group or individual

---

<sup>15</sup> Zitiert nach WEBER 2008, 41.

<sup>16</sup> WEBER 2008, 41.

<sup>17</sup> Vgl. WEBER 2008, 41, die sich auf verschiedene Definitionsversuche bezieht.

<sup>18</sup> KOM 2001.

<sup>19</sup> Hier sei darauf hingewiesen, dass in einem Teil der Fachliteratur CSR vom Nachhaltigkeitskonzept abgegrenzt wird, indem ökologische Aspekte außer Acht gelassen werden (vgl. hierzu WEBER 2008, 46). Für diese Arbeit werden ökologische Aspekte als ein wichtiger Teil der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen betrachtet und fließen daher in die Analyse der CSR-Berichterstattung mit ein. Da Nachhaltigkeit und CSR häufig synonym verwendet werden oder aber – je nach Forschungsliteratur – ähnlich oder sogar gleich definiert werden, wurde als theoretische Grundlage oft auch Forschungsliteratur verwandt, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es um die Kommunikation von CSR und Nachhaltigkeit geht, und wird für diese Arbeit als sinnvoll erachtet, besonders dann, wenn Nachhaltigkeit eben wie CSR verstanden wird.

who can affect, or is affected by, the achievement of the organization's objectives"<sup>20</sup>. Der englische Begriff *to affect*, der hier im Aktiv und im Passiv verwendet wird, ist sehr neutral und kann etliche Bedeutungen tragen und folglich heißt das für eine konkreter Definition von Stakeholder, so CRANE UND MATTEN: „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“<sup>21</sup>. Im Zusammenhang mit dem Konzept CSR wird häufig die Stakeholder Theorie angeführt, um genauer zu verdeutlichen, was gesellschaftliche Verantwortung meint und gegenüber wem ein Unternehmen Verantwortung zu tragen hat.<sup>22</sup> CSR bedeutet also unter Zuhilfenahme der Stakeholder Theorie, dass ein Unternehmen sich nicht nur in der Verantwortung für seine Shareholder, die einen direkten, finanziellen und materiellen Anteil am Unternehmens besitzen, sondern auch für weitere Gruppen, die Stakeholder, zu sehen hat. Ein Unternehmen hat nach diesem Verständnis beispielsweise Verantwortung gegenüber seinen Kunden, seinen Angestellten, seinen Lieferanten, der Regierung des Staates, in dem es agiert, und der Gesellschaft im Allgemeinen, in der es seine Tätigkeit ausübt und die es umgibt.

## **2.2 Mögliche Handlungsfelder von CSR**

Möchte ein Unternehmen im Rahmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung tätig werden, muss darüber entschieden werden, wie die CSR-Aktivitäten gestaltet werden sollen. Bei der Beantwortung dieser Frage kann das folgende Paradigma der Gestaltung von CSR nach MÜNSTERMANN Anwendung finden:

„Mit welcher Zielsetzung und mit welcher Intensität (Ausmaß) übernimmt das Unternehmen in welchen Bereichen gegenüber welchen Stakeholdergruppen in welcher Form gesellschaftliche *Verantwortung*“<sup>23</sup>

Folglich wollen wir der Frage, in welchen Bereichen CSR möglich ist, nachgehen. Im Rahmen der drei großen Tätigkeitsbereiche der CSR (gesellschaftlich, ökologisch und ökonomisch) bieten sich einem Unternehmen unterschiedliche Handlungsfelder, in denen es CSR ausüben und sich somit seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellen kann. Nach PETERS kann CSR auf 3 großen Ebenen erfolgen:

- außerhalb des Marktes als gesellschaftliches Engagement des Unternehmen in der Rolle eines ‚Corporate Citizen‘, der Verantwortung für die Belange der Gesellschaft übernimmt;

---

<sup>20</sup> Zitiert nach CRANE; MATTEN 2004, 50.

<sup>21</sup> CRANE; MATTEN 2004, 50.

<sup>22</sup> Vgl. beispielsweise MÜLLER; HÜBSCHER 2008, 143ff., CRANE; MATTEN 2004, 50f.

<sup>23</sup> MÜNSTERMANN 2007, 46. (Hervorhebungen im Original).

- innerhalb des Marktes, das heißt vor allem innerhalb des Unternehmens selbst durch „nachhaltiges Gestalten des eigentlichen Kerngeschäftes“<sup>24</sup>;
- für die Bedingungen des Marktes, indem das Unternehmen hinsichtlich einer Veränderung der Rahmenbedingungen tätig wird.<sup>25</sup>

Auf diesen 3 Ebenen ergeben sich für Unternehmen unterschiedliche Optionen für CSR-Engagement und die unterschiedlichen Handlungsfelder von CSR erstrecken sich über soziale, gesellschaftliche und ökologische Bereiche. Mögliche Bereiche und Themen, auf die sich das Engagement erstrecken kann, werden in Abbildung 1 dargestellt:

Handlungsebenen	Mögliche Inhalte	
	außerhalb zentraler Geschäftsprozesse	innerhalb zentraler Geschäftsprozesse
unternehmens-intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvision und Unternehmensleitbild / -philosophie</li> <li>• Kommunikation mit internen und externen Share- und Stakeholdern</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter</li> <li>• Sozialleistungen und weitere Angebote für Mitarbeiter (Sport, Gesundheit, Weiterbildung etc.)</li> <li>• Berücksichtigung von Mitarbeiterinteressen</li> <li>• betrieblicher Umweltschutz</li> <li>• ...</li> </ul>
unternehmens-extern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spenden</li> <li>• bürgerschaftliches Engagement durch Aktivitäten und Maßnahmen in den Bereichen Kultur, Bildung etc.</li> <li>• Unterstützung der Region</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltschutz in der Zuliefererkette</li> <li>• praktizierter Umweltschutz außerhalb der Zuliefererkette</li> <li>• Arbeitsbedingungen in der Zuliefererkette</li> <li>• ökologische Auswahl von Produkten / Dienstleistungen</li> <li>• ...</li> </ul>
Gestaltung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durch Lobbying Mitwirkung und Einflussnahme auf die Gesetzgebung</li> <li>• Teilnahme an gesellschaftlichen Initiativen und Selbstregulierungen durch Setzung von Standards (z.B. Arbeitsbedingungen)</li> </ul>	

**Abbildung 1: Handlungsfelder von CSR**

**Quelle: UMWELTBUNDESAMT (2006, 20), PETERS (ohne Datum), MÜNSTERMANN (2007, 47f.)**

<sup>24</sup> PETERS (ohne Datum), 8.

<sup>25</sup> vgl. PETERS (ohne Datum), 8.

### **3 CSR in Deutschland und Frankreich**

Rund um CSR werden nationale Debatten geführt. Diese „are emerging against a background of historical, political, scientific, cultural – and of course – business development“<sup>26</sup>. Auch diesbezügliche Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich haben Einfluss auf die jeweilige Gestaltung von CSR-Aktivitäten sowie deren Berichterstattung. Diese spezifischen Besonderheiten Deutschlands und Frankreichs sind also von Bedeutung, um verstehen zu können, warum CSR in Deutschland und Frankreich unterschiedliche Ausprägung erfährt und dieses Konzept unterschiedlich verstanden wird. Im Folgenden wird daher erläutert, welche Faktoren die CSR-Aktivität in Deutschland und Frankreich beeinflussen und wodurch mögliche unterschiedliche Ausprägungen begründet werden könnten.<sup>27</sup>

Die Implementierung von CSR sowie deren gesellschaftliche Akzeptanz in Frankreich wird, so BERTHOIN ANTHAL und SOBCZAK, im Wesentlichen durch zwei Faktoren geprägt. Zum einen spielt hierbei der Staat eine besonders starke Rolle. Diese starke Rolle ist historisch gesehen in der langen Tradition des Zentralismus begründet. In Bezug auf CSR äußert sie sich darin, dass der Staat durch entsprechende Gesetzgebungen eine Führerrolle in Bereich der CSR einnimmt. Bereits 1977 legte die französische Regierung durch ein Gesetz, dass von jedem Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern neben dem jährlichen Geschäftsbericht einen *bilan social* fordert, den Grundstein für das staatliche Intervenieren in die CSR von Unternehmen.<sup>28</sup> Dass der Staat eine starke Rolle einnimmt, wird nicht nur akzeptiert, sondern sogar erwartet – nicht nur von der Bevölkerung, sondern auch von den Unternehmen. In Bezug auf CSR ist dieser Faktor insofern von Relevanz, als dass Unternehmen nicht bereit sind, sich sozial oder ökologisch zu engagieren, sondern dazu neigen, „den Staat für die Lösung sozialer Probleme verantwortlich zu machen, da sie schon hohe Sozialkosten zu tragen haben“<sup>29</sup>

Zum anderen bringt dieses Vertrauen auf den Staat ein allgemeines Misstrauen gegenüber Organisationen, die zwischen Staat und Bürger stehen, mit sich und dazu zählen auch die Unternehmen. Daher sei es „difficult in France to conceive of business as taking a lead in social affaires, even in conjunction with other actors, without government

---

<sup>26</sup> HABISCH; JONKER 2005, 1.

<sup>27</sup> An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im Rahmen dieser Arbeit nur einige, wesentlich Faktoren angesprochen werden konnten. Folglich kann und darf kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

<sup>28</sup> Vgl. BERTHOIN ANTHAL; SOBCZAK 2007, 13.

<sup>29</sup> BERTELSMANN STIFTUNG 2006, 16.

involvement“<sup>30</sup>. Soziale und gesellschaftliche Verantwortung zu tragen wird als Aufgabe des Staates gesehen und nicht der Unternehmen.

Die starke Einflussnahme des Staates zeigt sich insbesondere darin, dass im Unterschied zu Deutschland und als weltweit erstes Land Frankreich durch eine spezielle Gesetzgebung Einfluss auf die CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung nahm. Bereits 1977 wurde das Gesetz zum *Bilan social* verabschiedet, das Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern dazu verpflichtet, anhand spezieller Indikatoren über soziale Aspekte der Geschäftstätigkeit Auskunft zu geben.<sup>31</sup> Ökologische Aspekte spielten in diesem Gesetz noch keinerlei Rolle: „the social report required by this 1977 law opted deliberately for a social vision that focussed entirely on employees and social policies“<sup>32</sup>.

Erweitert wurde diese Gesetzgebung 2001 durch das Gesetz zu den *Nouvelles Relations Économiques* (NRE). Danach sind seit 2002 börsennotierte Unternehmen gesetzlich dazu verpflichtet, über die soziale und nun auch ökologische Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit in jährlichen Berichten Auskunft zu geben.<sup>33</sup> Per Dekret wurde anhand von Indikatoren genau festgelegt, worüber Bericht erstattet werden soll. Die inhaltliche Bandbreite reicht von Arbeitsbedingungen über Aus- und Weiterbildung bis hin zu Wasser- und Energieverbrauch.<sup>34</sup>

Es lässt sich geschichtlich<sup>35</sup> und durch den bereits 1977 etablierten *Bilan social* begründen, dass CSR in Frankreich eher von sozialen als von ökologischen Aspekten geprägt ist.<sup>36</sup> Im Gegensatz dazu ist CSR in Deutschland vor allem durch ökologische Fragestellungen beeinflusst. Deutschland verfügt über eine lange ‚grüne‘ Tradition. So waren bereits die 1970er Jahre geprägt von Umweltschutzbewegungen und der allgemeinen Sensibilisierung der Gesellschaft für Umweltthemen, die unter anderem zur Gründung etlicher Umweltschutzgruppen führte und insbesondere der Partei *Die Grünen*, die 1980 gegründet wurde und heute eine wichtige Rolle auf der deutschen politischen Bühne spielt. Hinzu kommt, dass deutsche Regierungen bereits in den 1970er Jahren begonnen haben, den

---

<sup>30</sup> Vgl. BERTHOIN ANTHAL; SOBCZAK 2007, 14.

<sup>31</sup> Vgl. HARRIBEY 2009, 39 und BERTHOIN ANTHAL; SOBCZAK 2007, 15.

<sup>32</sup> HARRIBEY 2009, 39.

<sup>33</sup> Im *Article 116* des LOI N° 2001-420 DU 15 MAI 2001 RELATIVE AUX NOUVELLES REGULATIONS ECONOMIQUES heißt es: « Il [le rapport, Anm. d. Verf.] comprend également des informations, dont la liste est fixée par décret en Conseil d’Etat, sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité. »

<sup>34</sup> Vgl. DECRET N° 2002-221 DU 20 FEVRIER 2002.

<sup>35</sup> Vgl. in Bezug auf historische und soziokulturelle Faktoren, die CSR in Frankreich beeinflusst haben, BEAUJOLIN; CAPRON 2005, 97, die darauf verweisen, dass „France has been characterized by a rich and tormented social history which is specially marked by large social movements and social revolutions“ (BEAUJOLIN; CAPRON 2005, 97) wie beispielsweise die Revolutionen von 1830 und 1848 sowie die soziale Bewegung im Mai 1968.

<sup>36</sup> Vgl. hierzu auch BERTELSMANN STIFTUNG 2006, 16.



Umweltschutz gesetzlich zu beeinflussen. Bereits 1971 legt die Bundesregierung ein erstes Umweltschutzprogramm vor.<sup>37</sup> Dieses Beispiel zeigt, dass der deutsche Staat zwar nicht wie in Frankreich die CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung gesetzlich beeinflusst, aber sehr früh begann, ökologische Sachverhalte gesetzlich zu regeln. Die Umweltschutzgesetzgebung wurde über die Jahre weiterentwickelt, viele ökologische Aspekte von CSR und Nachhaltigkeit sind heute gesetzlich reglementiert<sup>38</sup>, so dass der Spielraum für Unternehmen, sich in diesem Bereich freiwillig zu engagieren, begrenzt ist.<sup>39</sup>

Weiterhin wird das CSR-Engagement durch das deutsche Wirtschaftssystem beeinflusst, das auf dem Konzept der Sozialen Marktwirtschaft beruht, wonach es Aufgabe des Staates ist, eine Art Regulierungsrahmen für die freie, marktwirtschaftliche Tätigkeit zu schaffen, um so sozialen Ausgleich zu gewährleisten. Um dies zu erreichen, werden beispielsweise im Rahmen der dualen Ausbildung private Unternehmen in die Verantwortung genommen, sich an der Ausbildung neuer Fachkräfte zu beteiligen.<sup>40</sup> Hier handelt es sich also um „certain types of engagements and commitments which do resemble Corporate Citizenship or Corporate Social Responsibility patterns“<sup>41</sup>, die aber aufgrund ihrer Verwurzelung im System der Sozialen Marktwirtschaft als von den Unternehmen als verinnerlicht betrachtet werden können. Während in anderen Ländern diese Form der Übernahme von Verantwortung durch Ausbildungsförderung als freiwilliges Engagement im Rahmen von CSR gesehen werden kann, haben deutsche Unternehmen das Prinzip der dualen Ausbildung als ein Prinzip der Sozialen Marktwirtschaft verinnerlicht. Folglich wird diese Form der Ausbildungsförderung von deutschen Unternehmen nicht als freiwilliges Engagement im Rahmen der CSR betrachtet und kommuniziert.

---

37 vgl. HABISCH; WEGNER 2005, 113. Der wichtigste Grundsatz dieses Programms, der die Geschäftstätigkeit deutscher Unternehmen erheblich beeinflusst, ist das so genannte Verursacherprinzip ist. Nach diesem Prinzip hat derjenige die Kosten für Umweltschutzmaßnahmen zu tragen, der die jeweilige Umweltverschmutzung zu verursachen hat.

<sup>38</sup> vgl. hierzu insbesondere die GESETZE UND VERORDNUNGEN AUS DEM GESCHÄFTSBEREICH DES BUNDESUMWELTMINISTERIUMS.

<sup>39</sup> Vgl. HABISCH; WEGNER 2005, 113f. und BERTELSMANN STIFTUNG 2006, 32.

<sup>40</sup> Vgl. HABISCH; WEGNER 2005, 112f.

<sup>41</sup> HABISCH; WEGNER 2005, 113.

## **4 Begriff und Wesen der CSR-Kommunikation**

Ziel dieses Kapitels ist es, eine Definition von CSR-Berichterstattung / -Kommunikation abzuleiten, indem auf theoretische Grundlagen aus der Unternehmenskommunikation mit Relevanz für die CSR-Kommunikation und aus Arbeiten zur Nachhaltigkeitskommunikation zurückgegriffen wird<sup>42</sup>. Darüber hinaus werden Gründe und Motive für CSR-Kommunikation vorgestellt und erläutert.

### **4.1 Definition und Charakteristika der CSR-Kommunikation**

Die CSR-Kommunikation von Unternehmen ist als ein Teilbereich der Unternehmenskommunikation zu sehen. In Anlehnung an eine allgemeine Definition von Unternehmenskommunikation nach ZERFAß<sup>43</sup> kann CSR-Kommunikation wie folgt definiert werden:

CSR-Kommunikation bezeichnet all die Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur CSR-Definition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten, folglich also Unternehmen, geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Koordination der CSR-Aktionen sowie zur Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.

Zerfaß ordnet weiterhin die Unternehmenskommunikation allgemein nach folgenden kommunikativen Funktionen: Kommunikation mit dem Markt, in dem das Unternehmen aktiv ist, so zum Beispiel mit Zulieferern oder mit Kunden (Marktkommunikation), interne Kommunikation innerhalb des Unternehmens, also beispielsweise mit den Mitarbeitern (Organisationskommunikation), sowie Kommunikation mit der Gesellschaft, innerhalb derer das Unternehmen agiert und die es umgibt (im Rahmen von Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit).<sup>44</sup>

Für eine erfolgreiche Unternehmens- und folglich auch CSR-Kommunikation ist dabei wesentlich, eine integrierte Unternehmenskommunikation zu führen<sup>45</sup>, das heißt die genannten Teilbereiche in Einklang miteinander zu bringen. Diese „so genannten ‘Kommunikationsarenen’ [...], die sich durch unterschiedliche Kommunikationsteilnehmer, -

---

<sup>42</sup> Hinsichtlich der synonymen Verwendung von Nachhaltigkeit und CSR ist bereits dargelegt worden, dass dies, wenn denn beide gleich definiert werden und gleiche Themenbereiche abdecken, sinnvoll und vor allem im Rahmen dieser Arbeit auch von Vorteil ist (vgl. Fußnote Nr. 17).

<sup>43</sup> Zur Unternehmenskommunikation zählen „alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“ (ZERFAß 2007, 23).

<sup>44</sup> Vgl. hierzu BRUGGER 2008, 12, der sich auf Zerfaß bezieht.

<sup>45</sup> Vgl. zur integrierten Unternehmenskommunikation beispielsweise STUMPF 2008.

medien und -themen strukturell unterscheiden<sup>46</sup> sollten im Rahmen einer erfolgreichen Kommunikation miteinander verknüpft werden.

Eine integrierte und damit effiziente Unternehmens- und CSR-Kommunikation setzt zwingend Dialog voraus, „da nur mit ihm Synergiepotenziale von interner Kommunikation, Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit systematisch genutzt werden können“.<sup>47</sup> Folglich sollte eine erfolgreiche Unternehmens- und CSR-Kommunikation auf Dialog ausgerichtet sein, in deren Rahmen der Dialog mit den unterschiedlichen Stakeholdern gesucht und gefördert wird, und zwar vor allem auch, damit dadurch eine wesentliche Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der CSR-Berichterstattung gegeben ist.

Unternehmen werden heute mehr und mehr von ihren Stakeholdern, aber auch von der Gesellschaft im Allgemeinen in die Verantwortung genommen: „Unternehmen, insbesondere Großunternehmen, müssen heute nicht mehr nur primär ihre ökonomischen Aufgaben erfüllen, sondern auch eine spezifische Verantwortung für das Gemeinwohl übernehmen“<sup>48</sup>. Mit Bezug auf Tatsache, dass Unternehmen mehr und mehr über sich kommunizieren – ob das nun lediglich freiwillig oder aber eher gezwungen von statten geht, ist hier eher nebensächlich – kann man, so Blanke, zugespitzt sagen, dass Unternehmen mehr und mehr eine „diskursive Beweislast“ tragen<sup>49</sup>. Verantwortung für das Gemeinwohl der Gesellschaft, in der das Unternehmen seine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt, zu übernehmen sei eben nur möglich, „indem sie [die Unternehmen; Anm. d. Verf.] gesellschaftspolitisches Verständigungspotential aufbauen und die offene Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen vorantreiben<sup>50</sup>. Dialogorientierung und Kommunikation mit den Stakeholdergruppen und der Gesellschaft kann also Grundvoraussetzung für und gleichzeitig als Ausgangspunkt einer erfolgreichen CSR-Tätigkeit sowie der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung gesehen werden.

## **4.2 Gründe und Motive für CSR-Kommunikation**

Unternehmen und ihre geschäftliche Tätigkeit gehorchen in erster Linie den Gesetzen des Marktes: Ziel ist es, Profit zu machen und, sofern es sich um eine Aktiengesellschaft handelt, größtmögliche Rendite für die Aktionäre. Ob und wie dieses Ziel erreicht worden ist, wird bei Kapitalgesellschaften im gesetzlich vorgeschriebenen Geschäftsbericht

---

<sup>46</sup> STUMPF 2008, 361.

<sup>47</sup> BRUGGER 2008, 12.

<sup>48</sup> BLANKE 2007, 4.

<sup>49</sup> Zitiert nach BLANKE 2007, 4.

<sup>50</sup> BLANKE 2007, 4.

veröffentlicht. Doch warum sollte ein Unternehmen auch über seine CSR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten Auskunft geben? Im Folgenden soll dieser Frage nachgegangen und gezeigt werden, aus welchen Gründen heraus ein Unternehmen seine CSR-Aktivität kommuniziert und warum sich die CSR-Berichterstattung als sinnvoll und vorteilhaft erweisen kann.

Die unternehmerischen Motive für CSR-Berichterstattung lassen sich thematisch nach markt-, organisationsintern- und management- sowie öffentlichkeitsorientierten Motiven gliedern.<sup>51</sup>

#### *Marktorientierte Motive*

Kommuniziert ein Unternehmen seine CSR-Aktivitäten aus marktorientierter Motivation heraus, hat es sich beispielsweise die Frage gestellt, ob ökologische oder soziale Faktoren in diesem Sektor eventuell ein Kaufkriterium für Kunden darstellen, und diese für sich bejaht. Folglich erachtet es dieses Unternehmen als wichtig, sein soziales oder ökologisches Engagement im Rahmen der Marktkommunikation zu kommunizieren, um so persuasiv auf (zukünftige) Kunden einzuwirken. Marktbezogene Überlegungen können als ein wesentliches Kriterium für CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung darstellen.<sup>52</sup>

#### *Unternehmensintern- und managementorientierte Gründe*

CSR-Berichterstattung kann auch einen zentralen Teil der internen Unternehmenskommunikation darstellen und der Informiertheit der Mitarbeiter dienen. Der CSR-Kommunikation kommt dann zum einen eine steuernde und strukturierende Funktion zu: nur durch das interne Kommunizieren von sozialen und ökologischen Indikatoren kann ausgemacht werden, in welchen Bereichen beispielsweise noch Schwächen bestehen. Zum anderen kann die Berichterstattung positiver Ergebnisse wie beispielsweise betriebsinterne Umweltschutzmaßnahmen und daraus resultierende Reduzierung des Energieverbrauchs die Mitarbeiter motivieren und so weitere CSR-Aktivitäten fördern.<sup>53</sup>

#### *Öffentlichkeitsorientierte Motive*

Öffentlicher Druck und damit verbundene Erwartungen der Öffentlichkeit an das Unternehmen können einen ganz erheblichen Grund für CSR-Kommunikation darstellen. Ziel der CSR-Kommunikation ist es dann, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen sowie der

---

<sup>51</sup> Vgl. CLAUSEN ET AL. 2001, 9ff.

<sup>52</sup> Vgl. CLAUSEN ET AL. 2001, 10ff.

<sup>53</sup> Vgl. HERZIG 2004, 4f., BRUGGER 2008, 14 und CLAUSEN ET AL. 2001, 11.

Aufbau und die Förderung eines positiven Unternehmensbildes. Ausgeführt wird diese Form der CSR-Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise der Public Relations des Unternehmens und sie ist in der Regel gerichtet an die allgemeine Öffentlichkeit und auch die Politik.<sup>54</sup>

Der Faktor und das Motiv, glaubwürdig zu wirken, soll im Folgenden noch etwas genauer beleuchtet werden, da Glaubwürdigkeit insbesondere in Hinblick auf das Medium Internet von Relevanz ist. Für die Glaubwürdigkeit und damit für eine gelungene CSR-Berichterstattung eines Unternehmens ist es von großer Bedeutung, dass die kommunizierten Inhalte und das tatsächliche Verhalten des Unternehmens übereinstimmen. Wenn das nicht der Fall ist, wird das Unternehmen sehr schnell dem Vorwurf ausgesetzt sein, bei der CSR-Berichterstattung handele es um reine Marketingmaßnahmen oder um eine Greenwashing-Kampagne<sup>55</sup>. Früher oder später wird die Öffentlichkeit feststellen, dass CSR und dessen Berichterstattung lediglich dazu dienen, das Unternehmen in ein gutes Licht zu rücken und dass CSR zwar nach außen vorgegeben wird, aber nicht im Inneren des Unternehmens gelebt wird. CSR-Kommunikation kann nur dann auf Dauer glaubhaft sein und dazu dienen, Vertrauen bei den Stakeholdern zu gewinnen, wenn CSR tatsächlich in die Geschäftstätigkeit und in die Unternehmensstrategien implementiert wird und nicht nur nach außen kommuniziert wird.

Auch im Hinblick auf Glaubwürdigkeit sei hier noch einmal darauf hingewiesen, dass der Stakeholder-Dialog im Rahmen der CSR-Kommunikation eine Schlüsselrolle spielt: wird dieser gefördert und gelebt, fühlen sich die Stakeholder ernst genommen und in die Unternehmenstätigkeit miteinbezogen. Sie werden so sensibilisiert für „die vielfältigen Wechselwirkungen und Zielkonflikte, die zwischen den verschiedenen Dimensionen bestehen“<sup>56</sup>. Dazu zählt beispielsweise das Dilemma eines jeden Unternehmens, das grundsätzliche Ziel einer jeder wirtschaftlichen Unternehmung, die Gewinne zu steigern, mit dem Ziel, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, zu vereinbaren. Wenn auf diese Weise die Informiertheit der Stakeholder gewährleistet und gleichzeitig der Dialog eröffnet wird, dürfte das Ziel, Glaubwürdigkeit und ein positives Unternehmensimage, wesentlich leichter zu erreichen sein.

---

<sup>54</sup> Vgl. HERZIG 2004, 4f., BRUGGER 2008, 13 und CLAUSEN ET AL. 2001, 11.

<sup>55</sup> Vgl. BRUGGER 2008, 18.

<sup>56</sup> CLAUSEN ET AL. 2001, 12.

## **5 Das Internet als Instrument der CSR-Kommunikation**

Die Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas stellen das für diese Arbeit relevante Medium der CSR-Kommunikation dar. Daher werden im folgenden Kapitel, die besonderen Eigenschaften des Mediums Internet verdeutlicht und aufgezeigt, dass sich dieses Medium aufgrund seiner Beschaffenheit und seiner Möglichkeiten besonders gut dazu eignet, Dialogorientierung mit den unterschiedlichen Stakeholdergruppen als unabdingbare Basis einer erfolgreichen und qualitativen CSR-Berichterstattung zu gewährleisten.

### **5.1 Relevanz des Mediums Internet**

Um seine CSR-Aktivitäten zu kommunizieren, sollte ein Unternehmen heutzutage mehrere Kommunikationskanäle nutzen. Es ist nicht mehr ratsam, sich nur auf einen Printbericht zu stützen, zum einen dadurch, dass damit nur ein kleiner Teil der unterschiedlichen Stakeholdergruppen eines Unternehmens erreicht werden kann. Das Internet und insbesondere die Homepage eines Unternehmens dienen seit geraumer Zeit und in immer stärker werdendem Maße der Unterstützung der internen und externen Kommunikation eines Unternehmens. Dies liegt vor allem an einem aktuellen Trend, der die Geschäftstätigkeit der Unternehmen beeinflusst: das verstärkte Verlangen der unterschiedlichen Stakeholdergruppen nach mehr und auf sie ausgerichtete Informationen.<sup>57</sup> Die Nutzung des Internets bietet Vorteile und Möglichkeiten, die ein CSR-Bericht nur in Papierform nicht bieten kann, um dieser Forderung gerecht zu werden. Die wesentlichen Eigenschaften des Mediums Internet, die für die Nutzung des Internets zur CSR-Berichterstattung von großem Vorteil sind und durch die eine weite Zielgruppenansprache und die Befriedigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse erreicht werden kann, werden im Folgenden dargestellt.

### **5.2 Besondere Eigenschaften und Vorteile des Mediums Internet**

#### *Zugänglichkeit des Mediums Internet / einer Internetseite*

Im Gegensatz zur Printberichterstattung, die nur einer begrenzten Stakeholdergruppe zugänglich ist, das heißt eben die, die den Printbericht automatisch erhalten oder aber ihn selbst bestellen, ist die Internetseite eines Unternehmens allen Internetusern zugänglich. Die Gruppe der Internetuser beschränkt sich folglich nicht auf die direkte Zielgruppe des Unternehmens, jeder Internetuser hat Zugang zu den Informationen, die das Unternehmen auf

---

<sup>57</sup> Vgl. KIM 2003, 45.

seiner Internetseite anbietet. Ob der User nun beispielsweise mit dem konkreten Ziel, Informationen über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens zu erhalten, die Internetseite besucht oder aber eher ‚zufällig‘ über die Resultate einer Google-Suche auf die Internetseite gelangt, ist hierbei zweitrangig – der Zugang ist gegeben, die erreichbare (Stakeholder-) Gruppe wesentlich höher. Hinzu kommt, dass „[t]hey [die Internetuser] are now self-selecting, and therefore the company must position itself to identify these users and meet their information needs“<sup>58</sup>. Um also diese Eigenschaft des Mediums Internet, zugänglich für jedermann zu sein, für sich zu nutzen, sollten die Inhalte und die Art ihrer Darstellung auf die unterschiedlichen Usergruppen zugeschnitten sein, indem beispielsweise die Informationen auch auf Englisch angeboten werden oder ein sehbehinderter User die Möglichkeit erhält, sich die Texte in einer größeren Schriftart anzeigen zu lassen.<sup>59</sup>

### *Erweiterte Informationsmöglichkeiten*

Die Nutzung einer Internetseite bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, die Berichterstattung breiter und tiefer zu gestalten. Der Raum, der dem Unternehmen dabei zur Verfügung steht, ist im Gegensatz zum Printbericht, bei dem beispielsweise eine bestimmte Seitenzahl nicht überschritten werden soll, nahezu unbegrenzt.<sup>60</sup> Das Internet bietet viele Möglichkeiten für die Gestaltung von Informationsangeboten:

Neben informativen Texten auf der Internetseite können weitere Informationen beispielsweise im PDF-Format zum Download bereitgestellt werden. Nicht mehr aktuelle und zum gegebenen Zeitpunkt weniger relevante Informationen können in einem Archiv abgespeichert, aber gleichzeitig dem User weiterhin über einen internen Link zugänglich sein. Durch Multimediaeinsatz, wie beispielsweise Filme oder Fotos, kann die Online-Berichterstattung, die häufig aus Texten bestehen mag, ansprechender gestaltet werden. Filme oder Fotos dienen der Illustration und Anschaulichkeit und auch der Kurzweiligkeit: ein Internetuser hält sich heutzutage nicht mehr lange auf einer Internetseite auf, wenn diese nicht ansprechend und multimedial gestaltet ist. Weiterhin ist es möglich, Daten und Fakten durch beispielsweise interaktive Graphen oder Zeitleisten darzustellen und so den Zugang und die Verständlichkeit der dargelegten Informationen zu erhöhen.

Durch Verlagerung der Berichterstattung in das Internet bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit, die Informationen stärker zu personalisieren und auf die unterschiedlichen Stakeholdergruppen auszurichten. Insbesondere durch Nutzung von Push- und Pull-

---

<sup>58</sup> ADAMS; FROST 2006, 277.

<sup>59</sup> Vgl. ADAMS; FROST 2006, 277.

<sup>60</sup> Vgl. z.B. BOLIVAR 2007, 182; GIESE 2009, 42; BLANKE 2007, 7.

Technologien können gezielt bestimmte Gruppen erreicht werden und die Informationen diesen angepasst werden.<sup>61</sup> Beim Pull-Prinzip stehen der User selbst im Mittelpunkt und nimmt den aktiven Part ein: wie der Name es andeutet, *zieht* er selbst die ihn interessierenden Informationen aus dem gesamten Informationsangebot der Internetseite, indem er sich auf der Internetseite bewegt und sucht. Zu den Pull-Technologien zählen zum Beispiel die Bereitstellung einer Suchmaschine, um dem User den Zugang zu bestimmten Informationen zu erleichtern. Beim Push-Prinzip hingegen nutzt das Unternehmen bestimmte technische Features, um für den User relevante Informationen direkt an ihn heranzutragen. Dies ist beispielsweise möglich, indem für den User ein personalisierter Zugang zur Internetseite geschaffen wird oder indem unterschiedliche Newsletter angeboten werden, so dass der User den Newsletter abonnieren kann, der seinem Informationsbedarf und seinen Interessen entspricht.<sup>62</sup>

Eine weitere zentrale Eigenschaft des Internets, die sich ein Unternehmen für seine internetbasierte Berichterstattung zu Nutze machen kann und sollte, ist die Möglichkeit der Hypertextualität, „d.h. der nicht-linearen Verknüpfung von Informationen durch (Hyper-)Links“<sup>63</sup>. Dieser Vorteil des Internets gegenüber anderen Kommunikationskanälen, wie beispielsweise dem Printbericht, hilft dem User dabei, das weite Informationsangebot seinem Informationsbedarf nach zu ordnen und erlaubt dem Unternehmen beispielsweise bei der CSR-Berichterstattung die drei großen Themenbereiche – ökologisch, sozial und gesellschaftlich – sinnvoll miteinander zu verknüpfen und dem User den Zugang zu weiterem Informationsangebot zu erleichtern.<sup>64</sup> Neben den zentralen Funktionen, um Hypertextualität zu kreieren, wie interne und externe Links, sind auch Glossare ein geeignetes Mittel, Kommunikationsinhalte verschiedener Kategorien zu verbinden und die Informationssuche des Users zu unterstützen und zu vereinfachen.

### *Dialogangebot*

Ein wesentlicher Vorteil des Internets besteht darin, dass es die Möglichkeit des direkten Dialoges zwischen Unternehmen und dem Internetuser oder zwischen den Usern selbst bieten kann. Hierbei gilt es zu unterscheiden zwischen individuellen und öffentlichen Dialog- und Kommunikationsmöglichkeiten zu unterscheiden. Zum einen kann das Unternehmen auf seiner Internetseite den Internetusern anbieten, individuelle Mittel, wie beispielsweise E-Mail oder ein auf der Internetseite bereitgestelltes Kontaktformular, zu

---

<sup>61</sup> Vgl. ISENMANN; LENZ 2001, 105ff.

<sup>62</sup> Vgl. ISENMANN; LENZ 2001, 105ff.

<sup>63</sup> BLANKE ET AL. 2007, 15.

<sup>64</sup> Vgl. BLANKE ET AL. 2004, 17.



nutzen, um mit dem Unternehmen in direkten Kontakt zu treten. Zum anderen ist es aber auch möglich, eine öffentliche Kommunikationsplattform zu kreieren, z.B. ein Forum, auf der im öffentlichen Rahmen Dialog zwischen Usern und Unternehmen möglich ist.<sup>65</sup>

#### *Übergeordnetes Ziel: Funktionalität*

Die genannten Möglichkeiten, die ein Unternehmen durch Berichterstattung und Informationsangebot im Internet nutzen kann, haben ein Ziel: die Funktionalität der Internetseite zu gewährleisten und gegebenenfalls zu verstärken. Funktionalität ist die Grundvoraussetzung für eine qualitativ hochwertige, dialogorientierte Internetseite. Wenn ein Unternehmen bei der Gestaltung seiner Internetseite die Möglichkeiten, die das Internet bietet, zu nutzen weiß, kann Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und besonders auch die CSR-Berichterstattung „evolve from providing simply an electronic version of hard copy reports to an interactive environment where information is formatted to suit the electronic medium“<sup>66</sup>.

#### *Aktualisierbarkeit und Kosteneffizienz*

Im Gegensatz zum Printbericht hat die Berichterstattung im Internet zwei weitere Vorteile: durch sie lassen sich zum einen Kosten einsparen, wie beispielsweise Druck- und Versandkosten, und zum anderen ist sie kosteneffizienter durch die höhere Reichweite, mit der mehr und unterschiedlichere Shareholder-Gruppen erreicht werden können. Hinzu kommt die Aktualisierbarkeit der Informationen. Ein bereits gedruckter und versandter Printbericht lässt sich nicht mehr aktualisieren, eine digitale Berichterstattung lässt sich aber jederzeit einfach und kostengünstig aktualisieren.<sup>67</sup> Somit bietet das Medium Internet darüber hinaus die Möglichkeit, schnell und direkt auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Durch internetbasierte Berichterstattung kann also kostengünstiger und –effizienter eine breitere Zielgruppe erreicht werden, zielgruppenspezifisch angesprochen und informiert werden sowie gleichzeitig und zu jeder Zeit einfach auf den neuesten Stand gebracht werden.

All diese Vorteile, die das Internet bietet, sollten dazu genutzt werden, um den Wert der CSR-Berichterstattung zu steigern – zugunsten des berichtenden Unternehmens und der unterschiedlichen Zielgruppen, denn beide können von diesen zusätzlichen Möglichkeiten profitieren.

---

<sup>65</sup> Vgl. BLANKE ET AL. 2007, 18ff.

<sup>66</sup> ADAMS; FROST 2006, 277f.

<sup>67</sup> Vgl. ADAMS; FROST 2006, 283ff.

### **5.3 Herausforderungen des Mediums Internet**

Die Schaffung von Vertrauen spielt vor allem für Banken eine wichtige Rolle: „Besonders in Branchen, die hochriskante Produkte vertreiben oder bei denen brisante persönliche Informationen des Kunden im Transaktionsprozess nötig sind, scheint das Vertrauen eine wichtige Größe für den Transaktions- und langfristigen Geschäftserfolg eines Unternehmens zu sein.“<sup>68</sup>. Um Vertrauen zu schaffen, kann eine glaubwürdige CSR-Berichterstattung von großer Bedeutung sein.

Wie bereits erläutert wurde, bietet das Medium Internet durch das Angebot von Dialog beispielsweise durch die Bereitstellung eines Forums oder einer Kommentarfunktion Möglichkeiten, die Glaubwürdigkeit der CSR-Berichterstattung und damit einhergehend des Unternehmens selbst zu fördern und zu erhöhen. Das Medium Internet ist aber durch eine gewisse Distanz zwischen User und - in dem Fall der internetbasierten CSR-Kommunikation – dem Unternehmen charakterisiert, denn direkter, persönlicher Kontakt ist nicht möglich. Hinzu kommt, dass Informationen leicht abzuändern und manipulierbar sind, und es oft schwer nachprüfbar ist, wer genau die Inhalte online gestellt hat. Diese Faktoren stellen eine erhebliche Herausforderung an das Medium Internet dar, insbesondere wenn es darum geht, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu kreieren.<sup>69</sup>

Um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, sollten im Rahmen einer internetbasierten CSR-Berichterstattung die Möglichkeiten und Funktionen des Mediums Internets so genutzt werden, dass beispielsweise die Distanz zwischen User und Unternehmen durch Dialogangebote verringert wird oder dass durch Links auf externe Seiten Informationen nachzuprüfen sind.

## **6 Die internetbasierte CSR-Kommunikation der Deutschen Bank und der BNP Paribas**

### **6.1 Begründung der Beispiele**

Im Rahmen dieser Arbeit mit begrenztem Umfang und daher auch aufgrund von zeitlicher Einschränkung können nur zwei Fallstudien durchgeführt werden. Daher kann natürlich kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhoben werden. Ob die Ergebnisse, die hier erzielt werden, sich auch auf weitere Fälle übertragen lassen, muss durch weiterführende Forschung überprüft werden.

---

<sup>68</sup> SCHULZ ET AL. 2009, 475.

<sup>69</sup> Zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet vgl. BEKMANN-FEUERHAHN; EICHENLAUB 2009 und SCHULZ ET AL. 2009.

Insbesondere aus Gründen der Aktualität wurden zwei Banken für die Fallstudien ausgewählt. Die Wirtschaftskrise ist immer noch nicht überstanden und bleibt ein aktuelles Thema. Die Finanzkrise als Ausgangspunkt der Wirtschaftskrise hat zu einer Reputationsschädigung des gesamten Finanzsektors geführt, insbesondere den Banken wurde die Schuld an der Finanzkrise gegeben. In Zeiten einer Krise, das heißt auch insbesondere in der gegenwärtigen Krise, hat, so PETERS, die sich im Rahmen des Programms *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen* der Bertelsmannstiftung mit CSR als Instrument und als „Weg aus der Krise“<sup>70</sup> beschäftigt hat, „ein alt gedienter Begriff Hochkonjunktur wie schon lange nicht mehr: ‚Verantwortung‘. Der Ruf nach ihr ist laut und richtet sich besonders an Unternehmen und ihre Geschäftspraxis“<sup>71</sup>. Mit dem Ruf nach mehr Verantwortung geht einher ein erhöhter Informationsbedarf aller Stakeholder und der gesamten Gesellschaft. Zurzeit, also seit Beginn der Finanz- und der daraus entstandenen Wirtschaftskrise, ist es besonders wichtig, diesem Bedarf an Information Rechnung zu tragen. Alle Stakeholder möchten auf dem Laufenden gehalten werden, um beispielsweise eventuelles Übel abzuwenden. Hinzu kommt, dass der gute Ruf der Banken gelitten hat – oder sogar immer noch leidet – und mit einem hohen Vertrauensverlust einhergeht. Dieses Vertrauen muss, wenn eine gut laufende Geschäftstätigkeit weiter geführt werden soll, wieder hergestellt werden.<sup>72</sup> Transparenz und die Kommunikation der CSR-Aktivitäten ist die Basis für Vertrauen. CSR-Berichterstattung nach außen, aber auch nach innen, das heißt beispielsweise auf Mitarbeiter ausgerichtet, kann hierbei eine Schlüsselrolle spielen und daher ist es von Interesse, herauszufinden, wie Banken zurzeit ihre CSR-Aktivitäten kommunizieren.

Die Wahl auf den Bankensektor fiel aber auch aus dem Grund, dass Banken und die Bankenwirtschaft innerhalb einer Wirtschaft eine „einflussreiche Position“<sup>73</sup> haben. Sie üben durch ihre reguläre Geschäftstätigkeit wesentlichen Einfluss auf das gesamtwirtschaftliche Marktgeschehen aus und zwar insbesondere durch Investitionen, Kreditvergabe und Wertpapierhandel.<sup>74</sup> Folglich herrschen starke Interdependenzen zwischen Banken und der Gesamtwirtschaft sowie auch der Gesellschaft. Daraus folgt, dass beispielsweise „Investoren und Analysten [...] vermehrt auch soziale sowie ökologische Aspekte in ihre Berechnungen mit ein[beziehen] und [...] verstärkt Informationen zu diesen Bereichen [fordern]“<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> So lautet der Beginn des Titels der Arbeit von PETERS (ohne Datum).

<sup>71</sup> PETERS (ohne Datum), 5.

<sup>72</sup> Vgl. GIESE 2009, 51.

<sup>73</sup> GIESE 2009, 51.

<sup>74</sup> Vgl. GIESE 2009, 51.

<sup>75</sup> GIESE 2009, 51.

Im Rahmen dieser Arbeit kann nur die internetbasierte Berichterstattung zweier Banken dargestellt werden. Die Deutsche Bank und die BNP Paribas besitzen beide eine gewisse Größe und vor allem wirtschaftliches Gewicht: Die Deutsche Bank als Mitglied der DAX 30, der 30 umsatzstärksten deutschen Unternehmen, steht, gemessen am Umsatz, an 3. Stelle und somit die Bank mit dem höchsten Umsatz.<sup>76</sup> Diesbezüglich kann die BNP Paribas als *französischer Gegenpart* der Deutschen Bank bezeichnet werden: gemessen an der Gewichtung steht die BNP Paribas an 2. Stelle der 40 umsatzstärksten französischen Unternehmen, der CAC 40, und ist damit unter den Banken der CAC 40 auch die Bank mit dem stärksten Gewicht in der CAC 40.<sup>77</sup> Aufgrund ihrer Größe und Bedeutung besitzen beide Banken eine gewisse Exponiertheit und dürften daher bestrebt sein, CSR-Aktivitäten durchzuführen und diese vor allem nach außen zu kommunizieren.

## **6.2 Methodik**

Um die internetgestützte CSR-Berichterstattung in Deutschland und Frankreich exemplarisch darzustellen, werden zwei Fallstudien durchgeführt. Fallstudien werden häufig in der betriebswirtschaftlichen Forschung verwendet<sup>78</sup> und eine Fallstudie wird wie folgt definiert: eine Fallstudie „untersucht einen Fall, um Ansätze für die Beantwortung bestimmter Forschungsfragen zu gewinnen.“<sup>79</sup> In dieser Arbeit stellen die Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas jeweils einen Fall dar. Der Inhalt dieser beiden Internetseiten wird untersucht, um eine Antwort auf die Frage zu geben, über welche CSR-Aktivitäten Bericht erstattet wird und wie diese auf den Internetseiten dargestellt werden.

Fallstudien sind „wissenschaftsmethodologisch nicht unumstritten“<sup>80</sup>, da „nur relativ geringe Ansprüche an die Objektivität, die Reliabilität und teilweise auch an die Validität von Fallstudien“<sup>81</sup> gestellt werden können. Dieses Manko erscheint für diese Arbeit nicht von großer Bedeutung, da es nicht darum geht, allgemein gültige, empirische Ergebnisse zu erlangen, sondern anhand zweier konkreter, im Detail dargestellter Beispiele den Weg zu öffnen für zukünftige, standardisierte Forschungen und Erhebungen. Im begrenzten Rahmen dieser Arbeit wäre eine empirische, quantitative und breit angelegte Erhebung auch gar nicht möglich.

---

<sup>76</sup> Vgl. DAX. ZUGEHÖRIGE WERTE. (Daten abgerufen am 8.7.2010).

<sup>77</sup> Vgl. CAC 40. CURRENT COMPOSITION (Daten abgerufen am 8.7.2010).

<sup>78</sup> Vgl. SPECHT 2004, 541.

<sup>79</sup> SPECHT 2004, 541.

<sup>80</sup> SPECHT 2004, 541.

<sup>81</sup> HÄDER 2010, 351.

Um aber das Risiko der Subjektivität zu verringern, dient die qualitative Inhaltsanalyse als Methodik für die Fallstudien. Inhaltsanalyse bezeichnet nach HÄDER eine „Forschungslogik zur systematischen Erhebung und Aufbereitung von Kommunikationsinhalten in Texten, Bildern, Filmen, Schallplatten und Ähnlichem“<sup>82</sup>. Die Inhaltsanalyse im Rahmen dieser Arbeit richtet sich also auf den Inhalt der Internetseiten der BNP Paribas und der Deutschen Bank. Dazu zählen alle Informationen in Textform, Bilder, Filme und Ähnliches, die auf den Seiten zu finden und online zugänglich sein. Das heißt, dass Inhalte, die nur zum Download, beispielsweise im gängigen PDF-Format, zur Verfügung stehen, bei dieser Analyse nicht berücksichtigt werden. Die eigentlichen CSR-Jahresberichte, die häufig in gedruckter Form erscheinen und gleichzeitig als PDF online zum Download erhältlich sind, fallen somit durch das Raster. Und dies ist auch so gewollt, denn es geht darum, die internetbasierte CSR-Berichterstattung exemplarisch darzustellen und nicht die CSR-Kommunikation über das Medium Printbericht.

Da allgemeine und alltägliche Inhaltsanalysen jederzeit und von jedermann, zum Beispiel bei der morgendlichen Zeitungslektüre, durchgeführt werden, muss die qualitative Inhaltsanalyse, von der HÄDER spricht, von der alltäglichen Inhaltsanalyse abgegrenzt werden. Damit eine qualitative Inhaltsanalyse wissenschaftlichen Kriterien genügen kann, wird diese durch Regeln und Analyse Kriterien geleitet und strukturiert: die zu analysierenden Texte werden durch diesen Regelkatalog festgelegt, der Regelkatalog gibt die Kriterien an, wonach die Inhaltsanalyse durchgeführt und vor allem auch kontrolliert wird. Hinzu kommt, dass eine wissenschaftliche Inhaltsanalyse im Gegensatz zur alltäglichen Inhaltsanalyse ein gewisses Ziel verfolgt und durch konkrete Fragestellungen geleitet wird.<sup>83</sup>

### **6.3 Herleitung der Analyse Kriterien**

Die unsere Analyse leitende und strukturierende Frage lässt sich wie folgt formulieren: Welche Informationen bezüglich ihrer CSR-Aktivität der BNP Paribas und der Deutschen Bank werden wie auf ihren Internetseiten kommuniziert? Aufbauend auf dieser Frage werden im Folgenden die Regeln, das heißt die Kriterien, die die Inhaltsanalyse leiten werden, entwickelt. Die Kriterien, die bei der Analyse der Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas verwendet werden, sind folglich inhaltlicher (Was?) und gestalterischer (Wie?) Art.

---

<sup>82</sup> HÄDER 2010, 321.

<sup>83</sup> Vgl. HÄDER 2010, 324.

## *Inhaltliche Kriterien*

Um eine Antwort auf die Frage, was kommuniziert wird, zu geben, wird sich die Analyse auf bestimmte inhaltliche Kriterien stützen, die im Folgenden herausgearbeitet werden. Dafür soll zunächst noch einmal die CSR-Definition, auf der diese Arbeit aufbaut, in Erinnerung gerufen werden:

CSR ist „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit Stakeholdern zu integrieren“<sup>84</sup>.

Ausgehend von dieser Definition, die um allgemeine gesellschaftliche Belange erweitert worden ist, sind die inhaltlichen Anforderungen an CSR-Kommunikation also auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Informationen begrenzt.<sup>85</sup>

In Anlehnung an andere Arbeiten zu CSR- und auch zu Nachhaltigkeitsberichterstattung<sup>86</sup> orientiert sich die Ausarbeitung der inhaltlichen Anforderungen im Einzelnen an dem Leitfaden der GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Die GLOBAL REPORTING INITIATIVE „is a network-based organization that has pioneered the development of the world’s most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide“<sup>87</sup>. Anerkannt von multilateralen Organisation wie zum Beispiel dem UN Global Compact haben sich diese Initiative und ihr Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichterstattung eine weltweite Legitimität erworben<sup>88</sup> und erscheinen daher als für die Herleitung der inhaltlichen Analyse Kriterien geeignet.<sup>89</sup>

Gemäß dem GRI-Leitfaden<sup>90</sup> sollte eine detaillierte Beschreibung der Vision und Strategie des Unternehmens in Bezug auf seinen sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Beitrag den Ausgangspunkt der CSR-Berichterstattung darstellen, um Antworten darauf zu geben, auf welche Themen sich das Unternehmen konzentrieren möchte, ob und wenn ja sich diese in den Werten und der Philosophie des Unternehmens

---

<sup>84</sup> KOM 2001.

<sup>85</sup> Ökonomische Kriterien, die in etlichen CSR-Definitionen eine Rolle spielen (vgl. Kap.2), werden im Rahmen dieser Analyse also nicht berücksichtigt.

<sup>86</sup> Vgl. beispielsweise SCHULZ (2003, 64), die sich nur auf den GRI-Leitfaden für die Herleitung der Analyse Kriterien stützt, aber auch BLANKE ET AL. 2007 und GIESE (2009, 41), die darauf verweisen.

<sup>87</sup> GLOBAL REPORTING INITIATIVE (ohne Datum).

<sup>88</sup> Vgl. LEVY ET AL. 2009, 89.

<sup>89</sup> In Anbetracht der Tatsache, dass Nachhaltigkeit und CSR in Theorie und Praxis oft synonym verwendet werden und dass das Verständnis von Nachhaltigkeit, das diesem Leitfaden zugrunde liegt, genau die CSR-Definition dieser Arbeit, das heißt in Bezug auf soziale, ökologische und gesellschaftliche Belange, widerspiegelt, ist für diese Arbeit die Berechtigung gegeben, einen Leitfaden, der für Nachhaltigkeitsberichterstattung erstellt worden ist, auf CSR-Berichterstattung anzuwenden.

<sup>90</sup> Vgl. hierzu die deutsche Übersetzung des GRI-Leitfadens, die vom Center for Sustainability Management in Lüneburg erstellt worden ist: GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2002.

widerspiegeln, welche Rolle die Stakeholder einnehmen und welche allgemeinen Ziele das Unternehmen verfolgt. Diese Aussagen sollten durch eine persönliche Stellungnahme des Geschäftsführers oder eines leitenden Managers unterstützt werden, unter anderem um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und zu erhöhen.<sup>91</sup>

In einem zweiten Schritt empfiehlt es sich, die CSR-Vision und –Strategie in den unternehmerischen Kontext einzuordnen, das heißt allgemeine Informationen zum Unternehmen zu geben, also das unternehmerische Profil zu erläutern, damit die CSR-Kommunikation später anhand dieser Informationen in den Gesamtzusammenhang eingeordnet und auch beurteilt werden kann. Hierzu zählen beispielsweise die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, die Betriebsstruktur und Geschäftsbereiche, die Standorte und Eigentumsstrukturen sowie ökonomischen Fakten wie Mitarbeiterzahl, Kapital und Umsatz. Hinzukommen sollten Informationen zu Art und Zusammensetzung der Stakeholdergruppen.<sup>92</sup>

Weiterhin sollte das Unternehmen Auskunft geben über seine Grundsätze bezüglich seiner CSR-Aktivität und seine Leitlinien hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte. Finden beispielsweise Umweltmanagementsysteme Anwendung oder ist das Unternehmen Mitglied in zum Beispiel CSR-Aktivitäten unterstützenden und fördernden Vereinigungen oder Verbänden beziehungsweise hat es sich durch die Unterzeichnung bestimmter sozialer, ökologischer oder gesellschaftlicher Vereinbarungen bereits freiwillig zur Einhaltung bestimmter Grundsätze und Kriterien verpflichtet, sollte dieses auch kommuniziert werden, um zu zeigen, dass das Unternehmen dadurch bereits gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.<sup>93</sup>

Die bisher genannten Informationen, die Bestandteil einer qualitativen CSR-Berichterstattung sein sollten, sind eher allgemeiner Art. Die zentralen Kommunikationsinhalte, das heißt die Kommunikation der konkreten ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Aktivitäten und Maßnahmen des Unternehmens, sollten den Kern der CSR-Berichterstattung darstellen. Diese werden in der inhaltlichen Analyse der Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas herausgearbeitet. Dafür dienen sowohl die in diesem Kapitel dargestellten inhaltlichen Kriterien, die eine qualitative CSR-Berichterstattung nach den GRI-Richtlinien erfüllen sollte, sowie die in Kapitel 2.2 vorgestellten möglichen Handlungsfelder von CSR als Grundlage für unsere Analyse, in der die CSR-Kommunikation auf diese Kriterien hin abgeprüft wird. Gegliedert werden die Ergebnisse nach Informationen

---

<sup>91</sup> Vgl. GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2002, 33f.

<sup>92</sup> Vgl. GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2002, 34f.

<sup>93</sup> Vgl. GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2002, 37f.

zu den CSR-Aktivitäten im sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Bereich.<sup>94</sup> Da es sich bei unseren Fallstudien um zwei Banken handelt, spielen auch Faktoren wie Verantwortung in Bezug auf die Finanzproduktpalette eine wesentliche Rolle bei der an eine optimale CSR-Berichterstattung gestellten Anforderungen. Von einer Bank, die im CSR-Bereich aktiv ist und sich somit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellt, kann erwartet werden, dass sie ihr Angebot an Produkten mit sozialer, ökologischer und nachhaltiger Ausrichtung kommuniziert und so beispielsweise Auskunft über ihre sozialen und ökologisch verträglichen Investmentoptionen gibt. Somit wird die Untersuchung der Internetseiten auch der Frage nachgehen, inwieweit sich die zwei Banken diesen Informationsanforderungen stellen.

### *Gestalterische Kriterien*

Neben den inhaltlichen Anforderungen sollte eine qualitativ hochwertige, internetgestützte CSR-Berichterstattung auch gestalterischen Anforderungen genügen. Für die Inhaltsanalyse ausgehend von der Frage, wie die Informationen dargestellt werden, sollen daher nun gestalterische Kriterien etabliert werden. Als Grundlage dafür dienen in Anlehnung an GIESE vier wesentliche Rahmenbedingungen:

- Informationsbereitstellung / -angebot: Wie / auf welche Art werden die Informationen bereitgestellt?
- Informationszugänglichkeit: Sind die Informationen leicht zugänglich?
- Informationsverständlichkeit: Sind die Informationen verständlich?
- Kommunikationsfähigkeit: Ist Kommunikation mit dem Unternehmen möglich?<sup>95</sup>

Diese vier Rahmenbedingungen dienen als Ausgangspunkt der Analyse. Erweitert werden sie um die leitende Fragestellung, inwieweit das zusätzliche Potenzial, dass das Internet im Allgemeinen und die unternehmenseigene Internetseite im Speziellen für die CSR-Berichterstattung bieten, ausgeschöpft wird. Das heißt, die Analyse wird mit Bezugnahme auf die besonderen Eigenschaften und Vorteile sowie Herausforderungen des Mediums Internet, die in Kapitel 5.2 und 5.3 erläutert wurden, durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse der gestalterischen Umsetzung werden dementsprechend wie folgt gegliedert: Zugänglichkeit der Informationen, Erweiterte Möglichkeiten des Informationsangebots, Verständlichkeit der Informationen, Dialogmöglichkeiten sowie Aktualität des Informationsangebotes.

---

<sup>94</sup> Vgl. hierzu auch die Auflistung der Leistungsindikatoren in GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2002, 46ff. sowie die Zusammenstellung von ökologischen und sozialen Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichterstattung bei GIESE 2009, 100ff.

<sup>95</sup> Vgl. GIESE 2009, 52.



## 6.4 Ergebnisse der Untersuchung<sup>96</sup>

### 6.4.1 Inhaltliche Ergebnisse

Die Deutsche Bank kommuniziert ihre CSR-Aktivitäten über ihre Unternehmensseite [www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de) und über die Sonderseite [www.banking-on-green.com](http://www.banking-on-green.com), die speziell dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet ist. Auch die BNP Paribas nutzt neben ihrer Unternehmensseite [www.banque.bnpparibas.com](http://www.banque.bnpparibas.com) Sonderseiten, um über CSR Bericht zu erstatten: die auf Dialog ausgerichtete Seite [www.pourunmondequichange.com](http://www.pourunmondequichange.com) sowie die insbesondere auf die Stakeholdergruppe *fournisseurs* gerichtete Seite [www.fournisseurs.bnpparibas.com](http://www.fournisseurs.bnpparibas.com). Die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung der CSR-Berichterstattung auf diesen Seiten sollen nun anhand der zuvor etablierten und hergeleiteten inhaltlichen Kriterien dargestellt werden.

Aussagen zum **Unternehmensprofil**, das heißt Produkte, Geschäftsbereiche, Standorte und ökonomische Fakten, wie beispielsweise Umsätze, Mitarbeiterzahlen und Aktienkurse, die heutzutage wie selbstverständlich zu einem guten Internetauftritt gehören, sind auf den Seiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas leicht zu finden und zufrieden stellend.<sup>97</sup>

Die unterschiedlichen **Stakeholdergruppen** der Deutschen Bank werden in einem Bereich zum Stakeholderdialog auf der Sonderseite aufgelistet. Dort gibt die Deutsche Bank auch Auskunft über ihre unternehmenseigene Strategie des Stakeholderdialogs. So die Deutsche Bank es als eine ihrer Aufgaben, den Stakeholder-Dialog zu fördern und verweist auf eine dreigliedrige Strategie bezüglich des Stakeholder-Dialogs, die die folgenden Ziele verfolgt: Organisation von Veranstaltungen, bei denen über Themen zu CSR und Nachhaltigkeit informiert wird und Dialogmöglichkeit angeboten wird, ständiger Dialog mit Stakeholder-Gruppen wie beispielsweise NGOs und Teilnahme an Foren zu CSR- und Nachhaltigkeitsthemen sowie Reaktionen der Bank auf aktuelle Fragen und Problemen und sich daraus ergebender Dialog. Diese Darstellung ihrer Strategie bleibt jedoch sehr

---

<sup>96</sup> Für mehr Übersichtlichkeit und da selbstverständlich ist, woher die Informationen stammen, wird bei der Darstellung der Ergebnisse der Analyse in den meisten Fällen darauf verzichtet, Informationen, die den Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas entnommen worden sind, einzeln durch eine genaue Ortsangabe nachzuweisen. Bei Informationen, die dem RAPPORT RSE 2009 entnommen worden sind, sowie bei Zitaten wird die genaue Fundstelle, wenn möglich mit Seitenzahl, angegeben. Den Internetseiten entnommene Betitelungen, beispielsweise der unterschiedlichen Bereiche der Internetseiten, oder Begriffe, die der Orientierung und einer verständlichen Darstellung der Analyseergebnisse dienen, werden in kursiv markiert.

<sup>97</sup> Vgl. zum Beispiel zur Deutschen Bank [http://www.db.com/de/content/company/unser\\_unternehmen.htm](http://www.db.com/de/content/company/unser_unternehmen.htm) (Stand: 26.06.2010) und dort die Bereiche *Produkte & Services*, *Globales Netzwerk* und *Zahlen und Fakten* sowie zur BNP Paribas <http://banque.bnpparibas.com/pid496/accueil.html> (Stand: 26.06.2010) und dort die Bereiche *Domaines d'activités*, *Carte des domaines d'activité*, *Filiales* und *En bref*. Dort finden sich auch die aktuellen Geschäftsberichte als Download-Angebot für nähere Informationen.

oberflächlich und wenig konkret. Eine Antwort auf die Frage, wie der Dialog den unterschiedlichen Stakeholdergruppen angepasst wird, gibt es nicht.<sup>98</sup>

Hinsichtlich der Stakeholder-Gruppen ist die Berichterstattung der BNP Paribas wesentlich informativer. Diese Informationen sind aber nur im RAPPORT RSE 2008<sup>99</sup> zu finden, der im Gegensatz zu den CSR-Berichten der Deutschen Bank, die nur als PDF zum Download angeboten werden, auch in einer Flash-Version auf der Internetseite zur Verfügung steht, in die Seite integriert ist und über interne Links auf unterschiedlichen Ebenen zugänglich ist.<sup>100</sup> Dort wird dem Internetuser eine detaillierte und aufschlussreiche Auflistung der Stakeholdergruppen - der *parties prenantes*, so die französische Benennung – geboten und erläutert, wie die BNP Paribas den Dialog mit ihnen sucht und wie der Dialog auf die unterschiedlichen Stakeholdergruppen ausgerichtet ist.<sup>101</sup> Von beiden Banken werden die folgenden Stakeholder-Gruppen genannt: Kunden (*clients*), Aktionäre (*actionnaires*), Mitarbeiter (*salariés*) und Zulieferer (*fournisseurs*). Die BNP Paribas nennt noch die *société civile*, die von der Deutschen Bank in Nichtregierungsorganisationen (NGOs), staatliche Institutionen, Gewerkschaften und andere gesellschaftliche Gruppen untergliedert wird.

Eine erste Aussage zu Nachhaltigkeit findet sich auf den Seiten der Deutschen Bank bereits im allgemeinen Unternehmensleitbild. Direkt auf der zweiten Ebene, das heißt durch einmal klicken erreichbar, wird im Bereich *Unternehmen* das allgemeine Unternehmensleitbild in einem Satz zusammengefasst: „Wir wollen der weltweit führende Anbieter von Finanzlösungen sein und nachhaltig Wert schaffen – für unserer Kunden, unsere Aktionäre, unsere Mitarbeiter und für die Gesellschaft als Ganzes“<sup>102</sup>. „[N]achhaltig Wert schaffen“<sup>103</sup> ist also einer der beiden zentralen Punkte des Leitbildes der Deutschen Bank und soll somit dem Internetuser als ein übergeordnetes Ziel aller Geschäftsaktivitäten vermittelt werden. Da eine Bank in erster Linie Finanzdienstleistungen anbietet und dementsprechend diesem Ziel aufgrund ihres Wesens vordergründig verpflichtet ist, wird das Ziel „Nachhaltig

---

<sup>98</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/stakeholderdialog.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/stakeholderdialog.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>99</sup> Der Bericht in Flash-Version ist direkt über diesen Link verfügbar: <http://media.bnpparibas.com/invest/dev-durable/francais/2008/default.htm> (Stand: 26.06.2010). Zur Information: RSE ist die Abkürzung für *Responsabilité Sociale et Environnementale*.

<sup>100</sup> Dieser Jahresbericht von 2008 von CSR in Flash-Version entspricht eins zu eins dem Bericht im PDF-Format, der zum Download angeboten wird. Er ist dennoch in unsere Analyse eingeflossen, da er direkt auf der Internetseite online verfügbar ist und ‚interaktiv‘ aufgewertet wurde. Hinzu kommt, dass er als in die Internetseite integriert und als ein wesentlicher Bestandteil dieser konzipiert worden zu sein scheint, da wesentliche Informationen zu CSR nur hier und nicht noch an anderer Stelle, wie es bei den Seiten der Deutschen Bank der Fall ist, zu finden sind. Anm. d. Verf. (Stand: 11.07.2010): Mittlerweile ist auch der RAPPORT RSE 2009 erschienen, dieser steht aber nur zum Download zur Verfügung.

<sup>101</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 31f.

<sup>102</sup> [http://www.db.com/de/content/company/leitbild\\_und\\_marke.htm](http://www.db.com/de/content/company/leitbild_und_marke.htm) (Stand: 26.06.2010).

<sup>103</sup> Hervorhebung durch den Verfasser dieser Arbeit.

Wert schaffen“ erst und nur an zweiter Stelle im Leitbild der Deutschen Bank genannt. Dass bereits im Leitbild von Nachhaltigkeit die Rede ist, verspricht viel – dieses Versprechen wird aber leider nicht gehalten: das Leitbild wird zwar weiter erläutert, was unter ‚nachhaltig Wert schaffen‘ verstanden wird, wird an dieser Stelle aber leider nicht explizit erklärt.

Informationen darüber, was die Deutsche Bank unter CSR versteht und wo sie ihre gesellschaftliche Verantwortung sieht, finden sich auf den Seiten zu *Gesellschaftlicher Verantwortung*, die direkt von der Startseite aus über eine horizontale Navigationsleiste oben auf der Startseite zugänglich sind. Über einen weiteren Klick auf *Über CSR* als eine der großen inhaltlichen Kategorien von *Gesellschaftlicher Verantwortung* ist an dieser Stelle direkt eine Unterseite erreichbar, die mit *Soziales Kapital schaffen* betitelt ist. Hier wird in drei Sätzen das **CSR-Leitbild der Deutschen Bank** erläutert:

„Die Deutsche Bank versteht Corporate Social Responsibility (CSR) als Investition in die Gesellschaft und damit auch in ihre eigene Zukunft. Ziel all unseres Handelns als verantwortungsbewusster Unternehmensbürger ist es, soziales Kapital zu schaffen. Auf fünf Handlungsfeldern bringen wir unsere Kernkompetenzen wirksam zum Einsatz.“<sup>104</sup>

Die fünf Handlungsfelder, in denen die Deutsche Bank ihre gesellschaftliche Verantwortung sieht und in denen sie aktiv ist, sind die folgenden: Nachhaltigkeit, Mitarbeiter-Engagement, Soziales, Kunst und Musik sowie Bildung. Welche konkreten Aktivitäten innerhalb dieser fünf Handlungsfelder auf den Seiten der Deutschen Bank kommuniziert werden, wird im Folgenden, gegliedert in soziale, ökologische und ökonomische Informationen, erläutert.

Im Unternehmensleitbild der BNP Paribas, das sich insbesondere durch die vier *valeurs – réactivité, créativité, engagement* und *ambition* – auszeichnet, findet sich noch kein Hinweis auf CSR oder Nachhaltigkeit, lediglich *engagement*, wenn es sich denn um ein gesellschaftliches, soziales oder ökologisches *engagement* handele, ließe an CSR denken. Ein konkretes **Leitbild der CSR der BNP Paribas** ist nicht einfach zu finden. Der User ist gezwungen, ein wenig suchen. Über das Hauptmenü auf der Startseite sind zwar direkt zwei Bereiche, die CSR-Themen vermuten lassen – *Développement Durable* und *Mécénat* –, zugänglich, dort ist aber kein Hinweis auf ein Leitbild oder Ähnliches zu finden. Darauf stößt der User erst, wenn er einen Blick in den RAPPORT RSE 2008 wirft. Dort spricht die BNP Paribas von ihrer „Responsabilité économique, sociale et environnementale“<sup>105</sup>, das heißt, die ökonomische Verantwortung geht für sie einher mit der gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung. Dabei handelt es sich um „[u]ne responsabilité fondée sur des

---

<sup>104</sup> [http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber\\_csr.htm](http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber_csr.htm) (Stand: 13.06.2010).

<sup>105</sup> RAPPORT RSE 2009, 25.

valeurs et des principes d'action“<sup>106</sup>, denn diese drei großen Bereiche der RSE der BNP Paribas „sont intégrées à son projet d'entreprise. Elles s'enracinent dans les valeurs du Groupe: réactivité, créativité, engagement et ambition“. <sup>107</sup> Das Leitbild der BNP Paribas bleibt also, wie auch das Leitbild der Deutschen Bank und wie so viele Unternehmensleitbilder und –philosophien im Allgemeinen, leider sehr vage und wenig konkret.

Die Aussagen zum CSR-Leitbild der Deutschen Bank werden durch eine kurze, **persönliche Stellungnahmen des Vorstandsvorsitzenden** Dr. Josef Ackermann bekräftigt, der sich in einem Video zu CSR wie folgt äußert: „Soziale Verantwortung muss selbstverständlicher Teil unseres Denkens und Handelns sein“<sup>108</sup>. In diesem Video wird an Beispielen veranschaulicht, was die Deutsche Bank unter sozialer Verantwortung versteht: dabei handele es sich nämlich nicht um Wohltätigkeit, sondern um Investitionen „in die Stabilität und Prosperität der Gesellschaften“<sup>109</sup>. Im Bereich *Kennzahlen* der CSR der Deutschen Bank wird die Deutsche Bank etwas deutlicher und spricht von ihren „Investitionen für gesellschaftliches Engagement“<sup>110</sup>.

Auf den Seiten der BNP Paribas, auf denen die RAPPORTS RSE der letzten Jahre zum Download und die Berichte ab 2006 auch als Flash-Version angeboten werden, finden sich einleitende Worte des *Président du Conseil d'administration*, Michel Pébereau, und des *Administrateur Directeur Général*, Baudouin Prot, die verdeutlichen, dass *responsabilité économique* die Basis und den Ausgangspunkt für CSR der BNP Paribas darstellt:

„notre responsabilité économique constitue le socle solide et résilient sur lequel se fonde notre responsabilité sociale et environnementale pour contribuer à la performance globale du Groupe“.<sup>111</sup>

Diese persönliche Stellungnahme zeigt wie bereits die kurze Skizzen des CSR-Leitbildes der BNP Paribas, dass für die BNP Paribas gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung nur getragen und gelebt werden kann, wenn diesbezügliche Aktivitäten in Verbindung mit der ökonomischen Verantwortung stehen und in die Unternehmensstrategie integriert werden.

Zu den wesentlichen **Leitlinien und Grundsätze**, an denen sich die Deutsche Bank bei ihrem CSR-Engagement orientiert und die auf ihren Internetseiten kommuniziert werden,

---

<sup>106</sup> RAPPORT RSE 2009, 25.

<sup>107</sup> RAPPORT RSE 2009, 25.

<sup>108</sup> Als Audio im „CSR-Video“: [http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber\\_csr.htm](http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber_csr.htm) (Stand: 26.06.2010).

<sup>109</sup> [http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber\\_csr.htm](http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber_csr.htm) (Stand: 26.06.2010).

<sup>110</sup> <http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/kennzahlen.html> (Stand: 13.06.2010).

<sup>111</sup> <http://www.bnpparibas.com/fr/developpement-durable/rapports-rse.asp> (Stand: 26.06.2010).

zählen die Grundsätze des UN Global Compact<sup>112</sup> und Nachhaltigkeits-Management-Systeme nach ISO 14001. Die Selbstverpflichtung der Deutschen Bank zur Einhaltung dieser Grundsätze wird auf ihrer Sonderseite bekräftigt.<sup>113</sup>

Auch die BNP Paribas bekennt sich zu den Grundsätzen des UN Global Compact und darüber hinaus zu den Principes de l'Equateur<sup>114</sup>. Diese Bekenntnisse der Einhaltung dieser Grundsätze sind freiwilliger Art. Hinzu kommen in Frankreich die gesetzlichen Vorgaben zur CSR-Berichterstattung: die *Loi NRE social* und die *Loi NRE environnemental*.<sup>115</sup> Die BNP Paribas ist verpflichtet, diese Gesetze einzuhalten, und gibt im *RAPPORT RSE 2008* genau Auskunft darüber, wo im Bericht die Informationen zu finden sind, die laut Gesetz zu veröffentlichen sind.<sup>116</sup>

### *Soziale Informationen*

Auf ihrer Sonderseite gibt die Deutsche Bank Auskunft über die *Sozialen Aspekte*<sup>117</sup> – so der Titel dieses Kapitels – von *Nachhaltig handeln* – der Bereich, in den dieses Kapitel eingeordnet ist. Dort erhält der Internetuser Informationen über Maßnahmen der Deutschen Bank in Bezug auf *Die Deutsche Bank als Arbeitgeber, Diversity, Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte* und *Stakeholderdialog*. So versucht die Deutsche Bank unter dem Motto „Unsere Verantwortung als Arbeitgeber: Motivieren, fördern und unterstützen“<sup>118</sup> zu zeigen, dass sie ein **verantwortungsvoller Arbeitgeber** ist, und informiert zum Beispiel über ihre Ausgaben für Weiterbildung und den Frauenanteil, unter anderem in Management-Positionen. Sie verweist auf Befragungen der Mitarbeiter zu ihrer Zufriedenheit, einen hohen, so genannten Commitment-Index, der die Verbundenheit der Mitarbeiter zur Deutschen Bank misst, und informiert darüber, dass die Deutsche Bank sehr gute Werte in Arbeitgeber-Ranking erhält. Weitere Themen sind getätigte Maßnahmen zur Karriereentwicklung und

---

<sup>112</sup> Der UN Global Compact „is a strategic policy initiative for businesses that are committed to aligning their operations and strategies with ten universally accepted principles in the areas of human rights, labour, environment and anti-corruption.“ (UN GLOBAL COMPACT (ohne Datum)).

<sup>113</sup> [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/un\\_global\\_compact.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/un_global_compact.html) und [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/nachhaltigkeits\\_management\\_system.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/nachhaltigkeits_management_system.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>114</sup> „Les Principes de l'Equateur sont un référentiel du secteur financier pour l'identification, l'évaluation et la gestion du risque social et environnemental pour les opérations de financement de projet.“ (<http://www.bnpparibas.com/fr/developpement-durable/principes-equateur.asp> (Stand: 26.06.2010)).

<sup>115</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 2.3.

<sup>116</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 156ff.

<sup>117</sup> Siehe [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/soziales\\_ueberblick.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/soziales_ueberblick.html) (Stand: 26.06.2010). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es im CSR-Bericht der Deutschen Bank, der als Printbericht und im pdf-Format erhältlich ist, eine ähnliche Auflistung gibt: die Deutsche Bank verweist darauf, dass ihr CSR-Bericht im gesamten Umfang die Anforderungen der GRI-Guidelines erfüllt, und gibt in einer tabellarischen Übersicht an, wo im Einzelnen die Anforderungen an eine CSR-Berichterstattung erfüllt werden. (vgl. GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG BERICHT 2009, 109).

<sup>118</sup> [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/soziales.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/soziales.html) (Stand: 26.06.2010).

Weiterbildung sowie zur Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf durch flexible Arbeitszeit und Unterstützung beim Wiedereinstieg nach der Babypause, um nur einige Beispiele zu nennen.

Unter *Diversity* findet der Internetuser unter anderem Informationen zu Frauenförderungsmaßnahmen, in den Bereichen *Menschenrechte* und *Arbeitnehmerrechte* bekräftigt die Deutsche Bank ihr **Bekenntnis zu den Menschenrechten** und verweist auf unterschiedliche Grundsätze, wie einen *Code of Conduct* für den gesamten Konzern und für Lieferanten sowie auf den *UN Global Compact* und die *ILO Prinzipien für Arbeitnehmerrechte*, zu denen sie sich verpflichtet.<sup>119</sup> Auch die BNP Paribas betont die Wichtigkeit der Menschenrechte und ihren Einsatz, sich für die Menschenrechte konzernweit einzusetzen. Um dieses Bekenntnis zu untermauern, verweist sie beispielsweise auf ihre Mitgliedschaft in der Vereinigung *Entreprises pour les droits de l'homme*, die mit Amnesty International zusammenarbeitet.<sup>120</sup>

In Bezug auf einen Großteil der angebotenen sozialen Informationen verhält es sich bei der BNP Paribas ähnlich wie bei der Deutschen Bank. Auch sie bietet dem Internetuser Informationen aus den oben genannten Bereichen, wie beispielsweise zum Frauenanteil in höheren Positionen, Weiterbildungsmöglichkeiten und zu Maßnahmen, um Mutterschaft (oder Vaterschaft) mit dem Beruf zu vereinbaren. Diese Informationen sind jedoch nur in dem online zu konsultierenden RAPPORT RSE 2008 zu finden und nicht, wie bei der Deutschen Bank, für die Kommunikation auf der Internetseite aufgearbeitet werden. Folglich erscheinen die dargebotenen Informationen wesentlich umfangreicher und detaillierter. Hinzu kommt aber auch, dass die BNP Paribas bei der Kommunikation ihrer sozialen CSR-Aktivitäten andere Schwerpunkte legt. So bietet sie beispielsweise gesonderte Informationen zu Maßnahmen der *protection sociale* und *prévoyance*, das heißt zu finanziellen Sicherheiten im Falle von Krankheit, Invalidität oder Tod, sowie zu Initiativen zur Förderung der Gesundheit. Darüber hinaus gibt sie erheblich mehr Auskunft über Möglichkeiten für Mitarbeiter der *Participation et intéressement au BNP Paribas SA*,<sup>121</sup> wohingegen sich die Deutsche Bank mit einem kurzen Hinweis auf ein Belegschaftsaktienprogramm begnügt, wonach jeder Mitarbeiter 10 Gratisaktien erhält.<sup>122</sup>

Im Vergleich zur CSR-Berichterstattung der Deutschen Bank scheint das Thema **Diversité** für die BNP Paribas von größerer Wichtigkeit zu sein. Die Deutsche Bank widmet

---

<sup>119</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/soziales\\_ueberblick.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/soziales_ueberblick.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>120</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 49.

<sup>121</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 55ff.

<sup>122</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/2011.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/2011.html) (Stand: 26.06.2010).

zwar auch einen kleinen, eigenständigen Bereich nur dieser Thematik<sup>123</sup>, *Diversité* wird auf den Seiten der BNP Paribas aber an verschiedenster Stelle betont und auch nicht nur im RAPPORT RSE 2008. Diesem Thema wird besondere Aufmerksamkeit zugebracht und zwar nicht nur als ein Ziel der CSR-Aktivitäten, sondern als wesentlicher Aspekt der Unternehmensphilosophie. „La diversité est au coeur de nos valeurs“<sup>124</sup>, so heißt in der Rubrik *Diversité* im Bereich *Nous connaître* auf der Unternehmensseite. An dieser Stelle finden sich beispielsweise ein Video mit einer persönlichen Stellungnahme des *Président du Conseil d'administration* unter dem Motto *BNP Paribas s'engage*, eine Auflistung der Initiativen gegen Diskriminierung und ein Hinweis darauf, dass die BNP Paribas *Le Label diversité* erhalten hat.<sup>125</sup> Im Bereich *Recrutement* wird zusätzlich darauf hingewiesen, dass bereits im *processus de recrutement* Maßnahmen gegen Diskriminierung getroffen werden<sup>126</sup>. So wird beim Besuch der Internetseiten der BNP Paribas sehr schnell deutlich, dass dieses Thema für die BNP Paribas von großer Bedeutung ist und entsprechend kommuniziert wird.

Auf den Seiten der Deutschen Bank sind Informationen zu Initiativen, die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern, zu vermissen, Informationen über Maßnahmen zu mehr Sicherheit bei der Arbeit sind hingegen zu finden – jedoch im Bereich *Ökologische Aspekte*. **Arbeitssicherheit** scheint für die Deutsche Bank nicht unter soziale Aspekte zu fallen, aber einen hohen Stellenwert zu haben, denn sie informiert darüber, dass sie das Arbeitssicherheits-Management-System OHSAS 18001 eingeführt hat und bereits an einigen Standorten diesbezüglich Audits durchgeführt hat. Auf Audits wurde bei den sozialen Aspekten gar nicht hingewiesen. Bei der Untersuchung der Internetseiten der BNP Paribas wurden Informationen zum Thema Arbeitssicherheit gar nicht gefunden, das heißt die Suche wurde nach rund 10 Minuten eingestellt.

Auch Informationen zur **Produktverantwortung** stellen eine wichtige Anforderung an eine qualitative CSR-Berichterstattung dar. Und diese Anforderung wird in der Berichterstattung beider Banken erfüllt. Die Deutsche Bank etwa widmet einen eigenständigen Bereich dem Thema *Nachhaltige Produkte*: dort wird kurz darauf hingewiesen, dass die Deutsche Bank verschiedene Fonds und Möglichkeiten der Vermögensverwaltung „mit nachhaltiger Ausrichtung“<sup>127</sup>, so die Beschreibung der Deutschen Bank, anbietet. Ein Link führt zu einem Überblick über alle nachhaltigen Produkte. Auch die

---

<sup>123</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/diversity.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/diversity.html) (Stand: 27.06.2010).

<sup>124</sup> <http://www.bnpparibas.com/diversite/> (Stand: 14.07.2010).

<sup>125</sup> Vgl. <http://www.bnpparibas.com/diversite/> (Stand: 27.06.2010).

<sup>126</sup> Vgl. <http://recrutement.bnpparibas.com/pid1073/non-discrimination-et-diversit-e.html> (Stand 27.06.2010).

<sup>127</sup> [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/nachhaltige\\_produkte.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/nachhaltige_produkte.html) (Stand: 14.07.2010).

BNP Paribas informiert über **sozial und ökologisch verantwortliche Investitionsmöglichkeiten** für Kunden und zwar mit dem Hinweis auf ihre „conviction que l’Investissement Responsable et Durable (IRD) n’est pas seulement une affaire d’éthique, mais également une source de création de valeur pour les investisseurs“<sup>128</sup>.

Im Hinblick auf Verbraucherschutz und Produktverantwortung macht die Deutsche Bank darüber hinaus aufmerksam auf eine besondere Form der Kennzeichnung ihrer Anlageprodukte, um für verstärkte Transparenz ihres Produktangebots zu sorgen<sup>129</sup>, die BNP Paribas hingegen verweist beispielsweise auf Maßnahmen, die ergriffen werden, um ihre Kunden vor Überschuldung zu schützen, wie das Ablehnen von Krediten<sup>130</sup>.

### *Ökologische Informationen*

Informationen zur ökologischen Dimension der CSR-Aktivitäten der Deutschen Bank werden – wie bereits die sozialen Informationen – über die Sonderseite kommuniziert und dort – abgesehen von Einzelprojekten, denen eigenständige Bereiche gewidmet sind – unter *Ökologische Aspekte*. Diese lassen sich inhaltlich in 3 Bereiche unterteilen: Darstellung einer ökologisch verantwortungsvollen Unternehmensstrategie, aktuelle Fakten zur ökologischen Dimension der CSR sowie konkrete Projekte und Umweltleitlinien / -standards, an denen sich das ökologische Engagement orientiert. Die Unternehmensseite der BNP Paribas hingegen verfügt zwar über eine Rubrik *Actualités* im Bereich *Développement Durable*, in der beispielsweise über aktuelle Projekte informiert wird, weitere Informationen zur *Responsabilité environnementale* sind aber nur im RAPPORT RSE 2008 zu finden.

Beide Banken sind zertifiziert nach ISO 14001 und verpflichten sich zu dessen Einhaltung. Im Rahmen dieser Zertifizierung gibt die Deutsche Bank tabellarisch dargestellt detailliert Auskunft über **Energiekonsum und -emissionen**, über **Papier- und Wasserkonsum** sowie über **Abfallmengen und den Anteil des recycelten Abfalls**.<sup>131</sup> Im *Rapport RSE 2008* finden sich zwar nur Grafiken, die über die CO<sub>2</sub>-Emissionen der BNP Paribas informieren, dort wird aber in Textform genau erläutert, auf welche Art die BNP Paribas in den Bereichen *Economie d’énergie*, *Sélections des approvisionnements* und *Gestion des déchets* aktiv ist. So finden sich dort beispielsweise Informationen dazu, wie die BNP Paribas ihren Energieverbrauch und ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren möchte,

---

<sup>128</sup> RAPPORT RSE 2008, 75f.

<sup>129</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/verbraucherschutz\\_und\\_produkverantwortung.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/verbraucherschutz_und_produkverantwortung.html) (Stand 27.06.2010).

<sup>130</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 74f.

<sup>131</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/umweltdaten.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/umweltdaten.html) (Stand: 26.06.2010).



erneuerbare Energien nutzt und ihre Papierlieferanten nach ökologischen Kriterien auswählt.<sup>132</sup>

Die Deutsche Bank verweist weiterhin auf ihre „Klimastrategie“<sup>133</sup>, die darauf abzielt, klima- und umweltfreundliche Finanzprodukte an zu bieten, konzernintern umwelt- und energieeffizient zu wirtschaften und als „Klimabotschafter“<sup>134</sup> tätig zu sein, das heißt, Stakeholder für Umwelt- und Klimathemen zu sensibilisieren und Dialog darüber zu führen.<sup>135</sup> Auch die BNP Paribas beschreibt ihre **Strategie**, um sich ihrer *Responsabilité environnementale* zu stellen. Diese ist untergliedert in *domaines, leviers* und *moyens d'action*.<sup>136</sup>

Die ökologischen Aspekte der CSR werden von beiden Banken anhand **konkreter Projekte und Maßnahmen** verdeutlicht. Bei der Deutschen Bank zählen dazu zum Beispiel interne Maßnahmen zum Umweltschutz und für mehr Energieeffizienz und das Projekt *Green Towers* – eine Sanierung der Konzernzentrale hin zu einem möglichst nachhaltigen und umweltfreundlichen Gebäude. Hinzu kommen zahlreiche externe Projekte, über die sehr umfangreich, positiv und ansprechend mit großem Aufwand und unter Zuhilfenahme etlicher multimedialer Mittel, wie Video, Audio und Fotos, berichtet wird. Hierbei scheint es sich um Prestigeprojekte zu handeln und es lässt sich vermuten, dass diese besonders einer Verbesserung des Images dienen sollen.<sup>137</sup> Die BNP Paribas hingegen verweist beispielsweise auf ständige Kontrollen des Energieverbrauchs der Gebäude, auf die Nutzung von Solarzellen bei der Energiegewinnung und das *Projet d'un million d'arbres à New York*.<sup>138</sup>

Um ihre ökologischen Maßnahmen zu legitimieren, nutzt die Deutsche Bank beispielsweise – wie bereits erwähnt - den *ISO Standard 14001* und **Mindeststandards** für Lieferanten (basierend auf dem *SA 8000 Standard* und um *UN Global Compact Standard*), zu denen sie sich verpflichtet.<sup>139</sup> Beide Banken geben an, dass sie im Index des *Carbon Disclosure Project*<sup>140</sup> gelistet sind.<sup>141</sup> Darüber hinaus wird von beiden Banken thematisiert,

---

<sup>132</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 83ff.

<sup>133</sup> [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/leitbild\\_aktionsfelder.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/leitbild_aktionsfelder.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>134</sup> [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/leitbild\\_aktionsfelder.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/leitbild_aktionsfelder.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>135</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/leitbild\\_aktionsfelder.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/leitbild_aktionsfelder.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>136</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 32ff.

<sup>137</sup> Vgl. die Projekte Solar Impulse und Wüstenstrom (Zugriff möglich über die Startseite [http://www.banking-on-green.com/index\\_d.htm](http://www.banking-on-green.com/index_d.htm)) (Stand: 26.06.2010).

<sup>138</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 85ff.

<sup>139</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/nachhaltigkeit\\_in\\_der\\_beschaffung.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/nachhaltigkeit_in_der_beschaffung.html) (Stand: 26.06.2010).

<sup>140</sup> Dabei handelt es sich um eine „independent not-for-profit organization holding the largest database of primary corporate climate change information in the world“ (CARBON DISCLOSURE PROJECT (ohne Datum)). Die

dass sie an **Forschungsprojekten** teilnehmen, um für ökologische Themen zu sensibilisieren und um die Entwicklung neuer umweltfreundlicher und nachhaltiger Maßnahmen zu fördern.<sup>142</sup>

#### *Informationen zum gesellschaftlichen, bürgerschaftlichem Engagement*

Gesellschaftliches Engagement bezeichnet in dieser Arbeit CSR-Aktivitäten und -Maßnahmen in **unternehmensexternen** Handlungsfeldern, die die Gesellschaft im Rahmen derer die Geschäftstätigkeit der untersuchten Banken erfolgt, betreffen und für die Gesellschaft im Allgemeinen von Vorteil sind. Dazu zählen folglich unternehmensexternes Engagement in Bereichen wie **Bildung, Kultur und Soziales**.

Diesbezügliche Informationen finden sich auf der Unternehmensseite der BNP Paribas im eigens dafür geschaffenen Bereich *Mécénat*. Dort gibt die BNP Paribas Auskunft über ihr *Programme Solidarité* und *Programme Culture* und dafür zuständig ist die *Fondation BNP Paribas*. Der Interuser erfährt an dieser Stelle, dass die BNP Paribas in etlichen kulturellen und sozialen Projekten aktiv ist. Dazu zählen beispielsweise das *Projet Banlieues*. Im Rahmen dieses Projekts bietet die BNP Paribas Mikrokredite als finanzielle Unterstützung zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, unterstützt die *associations de quartiers* und Maßnahmen des *Accompagnement scolaire* der Kinder und Jugendlichen der Banlieues. Im *Programme Culture* bietet die BNP Paribas beispielsweise finanzielle Hilfen für die Restaurierung von Kunstwerken und unterstützt Künstler und Musiker.<sup>143</sup>

Die Deutsche Bank gibt sich ähnlich engagiert: die Unternehmensseite informiert über ihr Engagement für Bildungsprogramme und im Bereich *Kunst und Musik*. Auch sie ist in Projekten aktiv, die Künstler und Musiker unterstützen. Hier wird beispielsweise auf das *Deutsche Bank Awards Programm* genannt, das Hilfe bei der Finanzierung und Umsetzung von Projekten und Existenzgründungen von Künstlern und Designern bietet.<sup>144</sup>

Darüber hinaus thematisieren beide Banken ihr soziales Engagement im Bereich der **Mikrofinanzierung für Entwicklungsländer**. So stellt die Deutsche Bank beispielsweise einen Fonds als Finanzierungshilfe für den Aufbau von Augenkliniken zur Verfügung<sup>145</sup> und

---

Klimadaten der Deutschen Bank und der BNP Paribas sind in dieser Datenbank aufgelistet und werden im Rahmen des Index bewertet.

<sup>141</sup> Vgl. [http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig\\_handeln/carbon\\_disclosure\\_project.html](http://www.banking-on-green.com/de/content/nachhaltig_handeln/carbon_disclosure_project.html) und RAPPORT RSE 2008, 86.

<sup>142</sup> Vgl. <http://www.banking-on-green.com/de/content/research.html> (Stand: 14.07.2010) und RAPPORT RSE 2008, 87.

<sup>143</sup> Vgl. <http://mecenat.bnpparibas.com/default-FR.asp> (Stand: 27.06.2010).

<sup>144</sup> Vgl. die Bereiche „Soziales“, „Kunst & Musik“ und „Bildung“ unter <http://www.deutsche-bank.de/csr/index.htm> (Stand: 27.06.2010).

<sup>145</sup> Vgl. [http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/weitere\\_projekte\\_soziales.html](http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/weitere_projekte_soziales.html) (Stand: 14.07.2010).

die BNP Paribas arbeitet mit *Institutions de Microfinance (IMF)* zusammen, indem sie diese mitfinanziert und ebenfalls Fonds zur Verfügung stellt<sup>146</sup>.

#### 6.4.2 Ergebnisse in Bezug auf die Gestaltung der Berichterstattung

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Untersuchung der Gestaltung der internetbasierten Berichterstattung dargestellt und zwar insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob und wie die Potenziale, die das Internet bietet, ausgeschöpft werden und ob dadurch die internetbasierte CSR-Kommunikation dem Rezipienten zusätzlichen Nutzen bringen kann.

##### *Zugänglichkeit der Informationen*

Die Deutsche Bank verweist direkt auf der Startseite auf einen CSR-Bereich, der mit *Gesellschaftliche Verantwortung* betitelt ist<sup>147</sup>, so dass der Zugang zu ersten Informationen zu CSR durch einmaliges Klicken und über eine horizontal oben auf der Startseite zu findende Menüleiste gegeben ist. Die auf der Startseite dieses Bereichs angebotenen Informationen bestehen aber in erster Linie aus großflächigen Bildern und internen Links zu konkreten Projekten und zum aktuellen CSR-Bericht. Dort findet sich eine Gliederung in weitere typische CSR-Themenbereiche wie *Soziales* und *Nachhaltigkeit*, die über einmal klicken auf die Menüleiste erreichbar sind. Durch diese Gestaltung des Zugangs zu CSR-Informationen wirkt die internetbasierte CSR-Berichterstattung der Deutschen Bank verständlich und sinnvoll strukturiert. Schwierigkeiten bei der Suche nach Informationen ergeben sich aber, wenn der User detaillierte und konkrete Informationen wünscht, denn dann muss er sich unter Umständen länger auf der Internetseite aufhalten und sich durch mehrere Bereiche hindurch klicken. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der User wissen möchte, was die Deutsche Bank konkret unter CSR versteht. So ist die Darstellung des CSR-Leitbildes der Deutschen Bank, das über einmal klicken von der Startseite aus unter *Gesellschaftliche Verantwortung* zu erreichen ist, an dieser Stelle alles andere als zufrieden stellend: die Aussagen bleiben sehr vage, bedeutungsstarke Aussagen wie „Investition in die Gesellschaft“, „verantwortungsbewusster Unternehmensbürger“ oder „soziales Kapital“<sup>148</sup> bleiben ohne jegliche Erläuterung oder konkrete Beispiele, und können beim Internetuser, wenn dieser auf den Internetseiten nicht weiter sucht, den Eindruck erwecken, es handele sich in erster Linie um ‚viel heiße Luft‘. Wünscht der User konkretere Informationen zu Leitbild und Strategie

---

<sup>146</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 96ff.

<sup>147</sup> Dass die Deutsche Bank „Gesellschaftliche Verantwortung“ mit CSR gleichsetzt, wird deutlich, wenn der User diesen Bereich besucht: an zweiter Stelle der dortigen Menüleiste findet sich ein Zugang zu „Über CSR“.

<sup>148</sup> Vgl. [http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber\\_csr.htm](http://www.deutsche-bank.de/csr/de/content/ueber_csr.htm) (Stand: 14.07.2010).

von CSR sowie zu Leitlinien, an denen sich die Deutsche Bank orientiert, muss er mindestens 2 Ebenen überwinden, nämlich die Startseite und den Bereich *Gesellschaftliche Verantwortung*, um dann über den Eingang *Nachhaltigkeit* auf die Sonderseite [www.banking-on-green.de](http://www.banking-on-green.de) zu gelangen. Diese Seite stellt eine eigenständige Seite dar, die sich sehr detailliert und informativ dem Thema Nachhaltigkeit und CSR widmet. Folglich ist hier ein großes Manko bezüglich der Informationszugänglichkeit zu erkennen: die Existenz dieser Sonderseite wird auf der Startseite der Unternehmensseite nicht direkt kommuniziert, der User gelangt auf diese Seite über interne Links auf der Unternehmensseite der Deutschen Bank und vielleicht sogar – wie es beim Verfasser dieser Arbeit der Fall war – nur zufällig.

Ein einfacher Zugang zum CSR-Themenbereich ist aber, wenn der User die oben geschilderte Hürde überwunden hat, gegeben: konkrete soziale und ökologische Informationen sind, wenn der User auf den Bereich *Nachhaltig handeln* auf der Sonderseite gelangt, sehr leicht über die Gliederungspunkte *Soziale Aspekte* und *Ökologische Aspekte*, deren Titel diese Art von Informationen suggerieren, zu erreichen.

Kennt der User, der die Internetseiten der Deutschen Bank besucht, das Konzept CSR und besucht er die Seiten mit einem persönlichen Suchraster, aufgrund dessen er nach Schlagworten wie *CSR*, *Gesellschaftliche Verantwortung* oder *Nachhaltigkeit* sucht, sind die Internetseiten der Deutschen Bank sehr gut gegliedert und die jeweiligen Informationen leicht zugänglich. Dadurch dass auf der Startseite der Zugang zur CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung mit *Gesellschaftliche Verantwortung* betitelt, wird auch gewährleistet, dass ein User, dem CSR oder Nachhaltigkeit kein Begriff ist und der beispielsweise lediglich auf der Suche nach Informationen zum Frauenanteil in Managementposition der Deutschen Bank ist oder aber wissen möchte, ob die Deutsche Bank sich für den Umweltschutz engagiert, auch seinen Weg zu diesen Informationen findet. Im Vergleich zu den anderen Menüpunkten auf der Startseite wie zum Beispiel *Investor Relations* lässt nämlich nur dieser Bereich die gesuchten Informationen vermuten.

Im Vergleich zur Deutschen Bank lässt die Zugänglichkeit der Informationen zu CSR auf den Internetseiten der BNP Paribas zu wünschen übrig. Zwar existiert ein direkter Zugang in der horizontalen Menüleiste auf der Startseite zu zwei wesentlichen Kategorien - *Développement Durable* und *Mécénat* – die Informationen zu CSR vermuten lassen, doch sind die Menge und der Umfang der im Bereich *Développement Durable* zu findenden Informationen eher enttäuschend. Dort finden sich unter anderem ein Bereich *Actualité*, sowie die *Rapports RSE* der letzten Jahre als Downloadangebot. Informationen beispielsweise zum Engagement der BNP Paribas für Umweltschutz finden sich dort nicht. Über den Bereich *Mécénat* ist

immerhin der Zugang zu Informationen bezüglich der gesellschaftlichen Dimension von CSR im Rahmen von kulturellem und sozialem Engagement gegeben. Informationen zu sozialen und ökologischen CSR-Maßnahmen sind nur im RAPPORT RSE 2008 zu finden und müssen dort über das *Sommaire* gezielt gesucht werden. Da diese Informationen nicht für das Internet anhand von Hypertext- und Navigationsmöglichkeiten aufgearbeitet und gegliedert wurden, kann der User auch nicht, wie es bei den Internetseiten der Deutschen Bank der Fall ist, über die Navigation und Links zu den von ihm gesuchten Informationen geleitet werden. Dieses erhebliche Manko bei der Zugänglichkeit der Informationen wird aber ein wenig dadurch ausgeglichen, dass der RAPPORT RSE 2008 zumindest direkt über die Startseite in der linken, senkrechten Menüleiste verlinkt ist. Leider ist dieser Link aber nicht durch gestalterische Mittel hervorgehoben worden und kann zwischen den vielen Links, die auf der Startseite vorhanden sind, leicht verschwinden und vom User gar nicht bemerkt werden. Und wenn dies der Fall ist und der User auf der Suche nach sozialen Informationen ist, die nicht das Thema *Diversité* betreffen, welches über den Menüpunkt *Nous connaissons* erreichbar ist, besteht die Gefahr, dass der Zugang zu diesen Informationen nicht mehr gegeben ist. Dies trifft jedoch nicht zu, wenn der User ökologische Informationen sucht, da dann noch die Möglichkeit besteht, dass er über den Bereich *Développement Durable* auf einen weiteren Link zum RAPPORT RSE 2008 stößt.

Um User zu erreichen, die kein Deutsch beziehungsweise kein Französisch sprechen, bieten beide Banken den gesamten Inhalt ihrer Internetseiten auch auf Englisch an. Auch die Newsletter, die zum Abonnement bereitgestellt werden, sind jeweils auch auf Englisch erhältlich.

#### *Erweiterte Informationsangebote*

Beide Banken nutzen erweiterte Informationsmöglichkeiten zur CSR-Kommunikation. Dazu zählen beispielsweise Newsletter. So bieten sie dem User an, einen Newsletter zu abonnieren, um aktuelle, allgemeine Informationen zur Geschäftstätigkeit der Banken im eigenen E-Mail-Postfach zu erhalten. Nur die BNP Paribas stellt einen zusätzlichen, speziellen Newsletter zum Thema *Mécénat* bereit. Darüber hinaus werden auf den Seiten beider Banken Suchfunktionen angeboten und Newsarchive zur Verfügung gestellt, die dem User erlauben, die Entwicklung der CSR-Kommunikation zu verfolgen.

Multimedia kommt ebenfalls bei beiden zum Einsatz, um die Informationsdarstellung zu unterstützen. Auf den Seiten der Deutschen Bank findet sich unter *Gesellschaftliche Verantwortung* ein eigenständiger Bereich *Medienzentrum*. Dort kann der User Videos zum

Thema online schauen oder Publikationen, wie die CSR-Berichte der letzten 7 Jahre sowie Magazine, Broschüren und ein CSR-Bulletin herunterladen. Die BNP Paribas bietet für den thematischen Bereich *Mécénat* ebenfalls einen *Espace Multimedia*, der Audio- und Videodateien zur Verfügung stellt. Darüber hinaus werden aber auf den Seiten beider Banken wenig multimediale Mittel eingesetzt. Auf den meisten Seiten dominieren Texte, die lediglich durch Mittel der Textgestaltung, wie Überschriften, Gliederungen und Hervorhebungen, oder Fotos aufgelockert und ansprechender gestaltet werden. Die Deutsche Bank nutzt darüber hinaus vereinzelt Flashanimationen oder Grafiken und Tabellen, um Inhalte zu visualisieren.

Da ein großer und wesentlicher Teil der Informationen zu den CSR-Aktivitäten der BNP Paribas nur in der Online-Flash-Version des RAPPORT RSE 2008 zu finden ist, können Mittel der Informationsdarstellung wie Multimedia oder Links, die die wesentlichen Vorteile des Mediums Internet ausmachen, in diesen Fällen gar nicht genutzt werden. Die Flash-Version des Berichts ist zwar ansprechend gestaltet und mit etlichen ‚Hilfsmitteln‘, z.B. zum Zoomen, Zurückblättern oder Anzeigen des *Sommaire* ausgestattet, es bleibt aber ein Bericht mit viel Text. Der User ist gezwungen, sich über die Seiten zu scrollen, zum Zoom-Werkzeug zu greifen, da es sonst nicht lesbar ist, und muss eine hohe Lesebereitschaft mitbringen. Gezielte Informationen waren wesentlich schwieriger auffindbar als auf den Seiten der Deutschen Bank. Die Suche danach erforderte Zeit und Geduld, denn der User muss sich an das ‚Hantieren‘ mit den Werkzeugen erst einmal gewöhnen und herausfinden, wie er sie am Effektivsten nutzt.

In den inhaltlichen Bereichen *Développement Durable* und *Mécénat*, die Informationen zu CSR außerhalb des Berichts und gestalterisch für das Medium Internet aufgearbeitet anbieten, nutzt die BNP Paribas aber in stärkerem Maße als auf den Seiten der Deutschen Bank die Möglichkeit der Hypertextualität. So verfügen die Startseiten der beiden Bereiche jeweils über ein auf der linken Seite durch Symbole gekennzeichnetes Menü, das einen direkten Zugang zu einer Linkliste bietet. Diese führen zu externen Seiten, die weitere, objektive Informationen bieten. Die Möglichkeit des Zugriffs auf externe Seiten lässt die dargebotenen Informationen als überprüfbar erscheinen und wirkt somit unterstützend für Glaubwürdigkeit der BNP Paribas. Ebenso verhält es sich mit Liste von *Textes fondamentaux* zum Thema *Développement Durable* und *Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, wie beispielsweise die *Loi NRE*, das *Kyoto-Protokoll* oder das *Grünbuch der Europäischen Kommission*, die zum Download angeboten werden.

Die Seiten der Deutschen Bank verfügen zwar auch über vereinzelte Downloadangebote, diese bieten aber in der Regel Publikationen und Dokumente, die von der

Deutschen Bank selbst erstellt worden sind und verweisen nicht auf externe Quellen. In Bezug auf die Verwendung von Links sieht es ähnlich aus. Nur bei der Berichterstattung zu einzelnen, konkreten Projekten, beispielsweise im Kultur- oder Bildungsbereich, verweist die Deutsche Bank über Links direkt auf die externen Seiten der Projekte. Auf den Seiten [www.banking-on-green.com](http://www.banking-on-green.com) und insbesondere wenn von ökologischen oder sozialen Standards, Guidelines oder Rankings die Rede ist, werden interne Links nur sehr sparsam verwendet, externe Links finden sich leider gar nicht. Hinzu kommt, dass Links nicht immer als solche erkennbar sind. Der User bemerkt erst, wenn er mit dem Cursor über den Link fährt, dass es sich um einen Link handelt. So zeigte sich beispielsweise bei der Untersuchung der Kommunikation der sozialen Aspekte der Deutschen Bank, dass es zwar viele Bekräftigungen und Selbstverpflichtungserklärungen gibt, es aber leider dabei bleibt. Behauptungen werden genannt, lassen sich aber nicht nachprüfen. Durch externe Links, beispielsweise zu den Arbeitgeber-Rankings, auf die die Deutsche Bank verweist, könnte mehr Objektivität und schlussendlich mehr Glaubwürdigkeit erreicht werden.

Diesbezüglich einen direkten, thematischen Vergleich zur Berichterstattung der sozialen Aspekte der CSR der BNP Paribas anzustellen, erweist sich als schwierig, da die sozial relevanten Informationen nur im RAPPORT RSE 2008 zu finden und daher Hypertextualität zum Beispiel durch Links in diesem Fall gar nicht gegeben ist. Auch sind die dort zu finden Informationen generell ausführlicher und detaillierter. Diese Feststellung lässt sich dadurch erklären, dass der RAPPORT RSE 2008 eine Eins-zu-eins-Entsprechung der Printversion ist, selbst wenn er als Flash-Version über die Internetseite zugänglich ist. Folglich lässt sich vermuten, dass die Deutsche Bank in ihrem Printbericht auch ausführlichere Informationen und eventuell verstärkt Erläuterungen anbietet. Es muss aber festgehalten werden, dass beim Vergleich des Gebrauchs von internen und externen Links der Eindruck entstand, dass die Deutsche Bank diese insgesamt wesentlich sparsamer zu nutzen scheint.

#### *Verständlichkeit der Informationen; Aktualität*

Für eine bessere Verständlichkeit der Informationen bietet das Medium Internet Optionen wie beispielsweise Glossare anzubieten, um Fachbegriffe zu erläutern. Jedoch nur die BNP Paribas stellt ein Glossar zur Verfügung, das eine CSR-Thematik (*Développement Durable*) behandelt. Dort werden Abkürzungen zu diesem Thema aufgeschlüsselt und

erklärt.<sup>149</sup> Wie bereits dargestellt worden ist, nutzen beide Banken, wenn auch nicht in großem Maße, den Einsatz von Multimedia oder gestalterischen Mitteln wie Graphiken oder Tabellen, um Inhalte zu visualisieren und für ein besseres Verständnis komplexer Sachverhalte zu sorgen.

Beide Seiten verfügen über mehrere, den thematischen Rubriken angegliederte Bereiche, in denen aktuelle Informationen und Neuigkeiten zur Verfügung gestellt werden.

### *Dialogpotenzial und Kommunikationsmöglichkeiten*

Um Dialog- und Kommunikationsmöglichkeiten zu gewährleisten, bietet das Medium Internet einem Unternehmen im Wesentlichen drei Möglichkeiten: durch die Einrichtung von Feedback- oder Kommentarfunktionen, durch Dialogangebot beispielsweise in Form eines Forums für direkten zweiseitigen Austausch mit den Stakeholdern, sowie durch das Angebot von Kontaktmöglichkeiten.

Die Möglichkeit, die Deutsche Bank oder die BNP Paribas direkt zu kontaktieren, ist auf beiden Internetseiten immer wieder gegeben. Auf den Internetseiten der Deutschen Bank verfügen alle Unterseiten über einen internen Link zum allgemeinen Bereich *Kontakt* in einer oben stehenden Navigationsleiste zu finden. Dieser führt zur Seite *Kontakt*, wo wiederum die Möglichkeit zu *Persönlicher Kontakt* gegeben ist. Um zum Kontaktformular zu gelangen, muss ein inhaltlicher Bereich ausgewählt werden. Und hier wird es leider etwas schwierig: CSR als Kategorie ist nicht zu finden. Fällt CSR dann unter *Engagement* oder *Sonstiges Thema*? Hinzu kommt, dass der User, egal welchen Bereich er wählt, auf das gleiche, allgemeine Kontaktformular gelangt. Folglich scheint es keine Kontaktmöglichkeit zu geben, die speziell auf die Thematik CSR und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

Auch auf den Seiten der BNP Paribas finden sich an verschiedenen Stellen Hinweise auf ein allgemeines Kontaktformular. Darüber hinaus findet sich auf der ersten Seite des Bereichs *Développement Durable* ein interner Link zu einer gesonderten Kontaktmöglichkeit rund um das Thema *Développement Durable*. An dieser Stelle wird dem Internetuser angeboten, die BNP Paribas per Mail oder telefonisch zu kontaktieren.

Speziell auf das Thema CSR und Nachhaltigkeit ausgerichtete Foren, die direkten Austausch mit den Stakeholdern erlauben würden, werden von der Deutschen Bank nicht zur Verfügung gestellt. Dialogmöglichkeit im Allgemeinen bietet die Deutsche Bank aber dadurch an, dass sie im Internet über ihre Internetseite hinaus in etlichen sozialen Netzwerken, wie Twitter und Facebook, vertreten ist. Im Bereich *Social Media* – erreichbar

---

<sup>149</sup> Weitere Glossare und Lexika finden sich zwar auf beiden Internetseiten, diese dienen aber der Erläuterung von Begriffen und Konzepten aus den Themenbereichen Finanzen, Börse und Bank.



über die Rubrik *Unternehmen* von der Startseite aus – finden sich hinter einem Rollmenü direkte Links zu den unterschiedlichen Social Media, über die die Deutsche Bank aktuelle Informationen anbietet und dem User erlaubt, Neuigkeiten oder aktuelle Entwicklungen über Twitter oder einen abonnierten RSS-Feed oder als Mitglied der Facebook-Gruppe ‚Deutsche Bank‘ zu verfolgen. Über diese sozialen Netzwerke ist theoretisch Dialog- und Feedbackmöglichkeit gegeben, ob dies aber auch in der Praxis immer möglich ist, das heißt ob beispielsweise das Forum der Deutschen Bank-Gruppe auf Facebook von Mitarbeitern der Deutschen Bank animiert wird und ob diese auf Fragen oder Kommentare reagieren, wäre zu überprüfen. Auch gilt es festzuhalten, dass sich unter den unterschiedlichen Gruppen der Social Media keine einzige Dialog- oder Informationsmöglichkeit gibt, die auf CSR oder Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Es handelt sich eher um allgemeine oder aber auf Karrieremöglichkeiten und aktuelle Aktienkurse ausgerichtete Dialogmöglichkeiten.

Ähnliches gilt für die BNP Paribas, die ebenso in sozialen Netzwerken vertreten und aktiv ist. Darüber hinaus hat aber die BNP Paribas neben ihrer Unternehmensinternetseite die Seite [www.pourunmondequichange.com](http://www.pourunmondequichange.com) aufgebaut, um den Dialog mit der gesamten Bandbreite der Stakeholder und insbesondere der Gesellschaft im Allgemeinen zu suchen und zu gewährleisten. Diese Seite ist über die Unternehmensseite und den Bereich *Développement Durable* erreichbar und soll einen „espace d’échange entre collaborateurs, partenaires et internautes investis“<sup>150</sup> anbieten. Diese Seite ist ausschließlich der gesamten Themenbreite von CSR und Nachhaltigkeit gewidmet und richtet sich - in einem anderem Layout und Design gestaltet - an die breite Internetöffentlichkeit. Über den Button *Participez!* wird jedem Interessierten die Möglichkeit zum Dialog beispielsweise über das gesellschaftliche Engagement der BNP Paribas angeboten. Der User kann dort einen eigenen Blog kreieren, um sich mitzuteilen, also aktiv den Dialog beginnen, oder aber andere Blogs kommentieren und so reaktiv den Dialog mitbestimmen. Die BNP Paribas bietet also auf diese Weise Dialogmöglichkeit und Kommentarfunktionen gleichzeitig an.

## **6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Dank der detaillierten Untersuchung des Inhalts und der Gestaltung lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der internetbasierten CSR-Berichterstattung der Deutschen Bank und der BNP Paribas feststellen. Zunächst sei festgehalten, dass, gemessen am Umfang, den CSR und Nachhaltigkeit und damit verbunden soziale, ökologische und gesellschaftliche Themen im Vergleich zu Informationen zur eigentlichen Geschäftstätigkeit

---

<sup>150</sup> Vgl. den Untertitel auf der Startseite: <http://www.pourunmondequichange.com/#> (Stand: 19.06.2010).

auf den Internetseiten beider Banken einnehmen, diesen Aspekten eine große Bedeutung zukommt und die CSR-Berichterstattung einen bedeutenden Teil der Unternehmenskommunikation auszumachen scheint.

Darüber hinaus scheinen beide Banken den zusätzlichen Nutzen, den eine internetbasierte Berichterstattung ihnen und ihren Stakeholdern bietet, erkannt zu haben. Im Hinblick auf die Frage nach der Art der Gestaltung der Berichterstattung haben die Ergebnisse zeigen können, dass beide Banken versuchen, das Medium Internet und seine Möglichkeiten zu nutzen mit dem Ziel, eine qualitativ hochwertige CSR-Berichterstattung zu liefern. Auf beiden Seiten findet sich der Einsatz von gestalterischen Mitteln, die typisch für das Internet sind und seine Vorteile ausmachen, wie Links, Multimedia, Suchmaschinen oder Downloadangebote – aber in unterschiedlichem Maße und oft noch nicht ausreichend.

Im Hinblick auf die inhaltlichen Anforderungen der Global Reporting Initiative an eine gelungene und effiziente CSR-Berichterstattung hat die Deutsche Bank die gesamte Bandbreite von CSR-Themenbereichen für die Internetseite aufgearbeitet und gestaltet. Der Internetuser findet Informationen zu fast allen wesentlichen Aspekten als in die Internetseite integriert und mit gestalterischen Mitteln an die Art und Weise der Informationssuche im Internet angepasst. Dies ist bei der Berichterstattung der BNP Paribas leider nicht der Fall: wesentliche Anforderungen an die Berichterstattung können nur dann als erfüllt betrachtet werden, wenn der als Flash-Version zur Verfügung stehende RAPPORT RSE 2008 in die Analyse miteinbezogen wird. Da es sich dabei aber um eine mit einigen elektronischen Hilfsmitteln ausgestattete Version des Printberichts handelt, gehen im Grunde jegliche Vorteile, die das Medium Internet für die Gestaltung der Berichterstattung bietet, und damit verbundener zusätzlicher Nutzen für den Rezipienten der Informationen verloren. Lediglich Informationen zum gesellschaftlichen Engagement im Bereich *Mécénat* und einige ökologische Aspekte von CSR im Bereich *Développement Durable* wurden – wie es bei der Deutschen Bank für die gesamte internetbasierte CSR-Berichterstattung der Fall ist – mit den gestalterischen Mitteln, die das Medium Internet bietet, aufgearbeitet.

Ein erhebliches Manko in der Gestaltung besteht bei der Berichterstattung der Deutschen Bank im Hinblick auf das Ziel, Glaubwürdigkeit zu schaffen. Angebot zum Dialog steht nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung, Links zu externen, objektiveren Quellen sind Mangelware. Folglich sind die Informationen in vielen Fällen nicht direkt überprüfbar und die Gefahr besteht, dass beim Internetuser der Eindruck entsteht, bei der Berichterstattung handele es sich lediglich um Greenwashing. Im Gegensatz dazu nutzt die BNP Paribas vermehrt Mittel wie externe Links und die Bereitstellung einer dem Dialog rund um CSR

gewidmeten Seite, um Überprüfbarkeit von Informationen und Dialogangebot zu gewährleisten: bei beiden handelt es sich um Grundvoraussetzungen für Glaubwürdigkeit und das Schaffen von Vertrauen beim Stakeholder.

Gemeinsamkeiten bezogen auf den Inhalt der CSR-Berichterstattung bestehen, wie gezeigt werden konnte, dahin gehend, dass beide Banken die Informationen bereitstellen, die im Rahmen der CSR-Berichterstattung und im Hinblick auf die Anforderungen der Global Reporting Initiative erwartet werden können. Erhebliche Unterschiede bestehen aber darin, auf welche Themenbereiche sich die jeweilige internetbasierte CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation konzentriert und welche Themenbereiche durch die Gestaltung der Internetseite und die Navigationshilfen hervorgehoben werden.

Ein kurzer Blick auf die Startseiten zeigt einen wesentlichen Unterschied: auf der Startseite der Deutschen Bank findet sich direkt die Rubrik *Gesellschaftliche Verantwortung*, hinter der sich ein eigenständiger Bereich zu CSR und sowie eine Verknüpfung zur Sonderseite [www.banking-on-green.com](http://www.banking-on-green.com) befindet. CSR als Konzept und Begriff wird verwendet, die Informationen sind ausgehend von den drei großen thematischen Bereichen – ökologisch, sozial und gesellschaftlich – kategorisiert. Die BNP Paribas hingegen benutzt den Begriff der *Responsabilité Sociale et Environnementale* lediglich als Titel der RAPPORT RSE. Auf ihren Seiten erfährt die Thematik *Mécénat* eine detaillierte Ausgestaltung und wird als eine der großen Rubriken der Internetseite bereits auf der Startseite hervorgehoben.

Es konnte festgestellt werden, dass ökologischen Themen in der CSR-Berichterstattung der Deutschen Bank besondere Aufmerksamkeit zukommt. Der Titel der Sonderseite [www.banking-on-green.com](http://www.banking-on-green.com) spricht für sich und die dortige Berichterstattung zu Projekten und Bemühungen der Deutschen Bank im Hinblick auf Umweltschutz, Klima und Nachhaltigkeit ist sehr detailliert und wird mit multimedialen Mitteln möglichst ansprechend gestaltet. Diese Betonung ökologischer Themen lässt sich vor allem dadurch erklären, dass in Deutschland – wie in Kapitel 3 erläutert wurde – bereits seit den 70er Jahre eine starke ‚grüne‘ Tradition herrscht. Umweltschutzmaßnahmen werden staatlich gefördert und gesetzlich geregelt und sind im alltäglichen Leben der Deutschen verankert, wie das Beispiel der Mülltrennung zeigt, die in Deutschland bereits seit Jahren durchgeführt wird. Und Gleiches gilt auch für die Unternehmen, die vom Staat gesetzlich zu Umweltschutzmaßnahmen verpflichtet werden.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Hier muss sich allerdings die Frage gestellt werden, inwieweit diese ökologischen Maßnahmen, wenn sie denn in Deutschland bereits gesetzlich vorgeschrieben sind, überhaupt als CSR-Maßnahme betrachtet werden können, CSR auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht. Es aber nahezu unmöglich, anhand der Berichterstattung zu ökologischen Maßnahmen festzustellen, welche freiwillig durchgeführt wurden und welche nicht, und ein Versuch der Beantwortung dieser Frage würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Die BNP Paribas betont hingegen ihr Engagement im Rahmen des *Mécénat*. Gegliedert in die Rubriken *Programme Culture*, *Programme Solidarité* und *Programme Recherche* ist die diesbezügliche Berichterstattung unter Einsatz multimedialer Mittel sowie externer Links sehr ausführlich und beschreibt auch die einzelnen Projekte. Diesen Themenbereichen von CSR kommt folglich eine besondere Aufmerksamkeit innerhalb der Unternehmenskommunikation zu, vor allem wenn bedacht wird, dass nur die Informationen im Bereich *Mécénat* für das Medium Internet aufgearbeitet und gestaltet worden sind, während Informationen zu anderen CSR-Themen nur im RAPPORT RSE 2009 zu finden sind.

Dass auf den Internetseiten der BNP Paribas der Schwerpunkt der Berichterstattung von CSR-Themen auf unternehmensexternem, gesellschaftlichem Engagement im Rahmen des *Mécénats* liegt, ließe sich womöglich dadurch erklären, dass *Mécénat*, das in diesem Fall als eine Form von Unternehmensspenden zu sehen ist und im weitesten Sinne finanzielle und materielle Unterstützung für eine Sache bezeichnet, in Frankreich von staatlicher Seite in bestimmten Fällen durch Steuererleichterungen gefördert wird.<sup>152</sup> Damit ein Unternehmen von den Steuererleichterungen profitieren kann, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein: ein *don* im Sinne des *Mécénats*, so ist es gesetzlich definiert, liegt beispielsweise vor, wenn ein Unternehmen Kunstwerke erwirbt, Ausstellungen finanziell unterstützt oder für die Restaurierung von Kunstwerken Geld zur Verfügung stellt.<sup>153</sup> Und genau das sind wesentliche Bereiche, in denen die *Fondation BNP Paribas* im Rahmen ihres *Mécénats* aktiv ist und die nach außen kommuniziert werden.<sup>154</sup>

Darüber hinaus hat *Mécénat* eine lange Tradition in Frankreich<sup>155</sup> und scheint seit einiger Zeit *à la mode* zu sein<sup>156</sup>, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die französische Gesellschaft und die Stakeholder-Gruppen im Einzelnen mit *Mécénat* als Form der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen vertraut sind – und möglicherweise wesentlich vertrauter als mit dem Konzept ‚Corporate Social Responsibility‘. Folglich

---

<sup>152</sup> Diese staatliche Förderung des *Mécénats* wird geregelt durch Article 238 bis-1 du Code général des impôts : "Pour les entreprises, la réduction d'impôt est égale à 60 % du montant du don effectué en numéraire, en compétence ou en nature, et retenu dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires H.T., avec la possibilité, en cas de dépassement de ce plafond, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants. Il est à noter que les mécènes sont soumis à des obligations déclaratives." (MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (ohne Datum): *Le mécénat d'entreprise. Le régime fiscal du mécénat d'entreprise*).

<sup>153</sup> MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (ohne Datum): *Le mécénat d'entreprise. Des avantages supplémentaires pour la culture*.

<sup>154</sup> Vgl. <http://mecenat.bnpparibas.com/fr/culture/musees.asp> (Stand: 05.07.2010).

<sup>155</sup> Vgl. zur langen Tradition und Geschichte des *Mécénat* in Frankreich, aber auch in ganz Europa, die bis ins Mittelalter zurückreicht, beispielsweise DEBIESSE 2007, 15ff.

<sup>156</sup> Vgl. beispielsweise die Trefferquote einer Google-Suche zu *Mécénat* sowie die Zahl der Unternehmensseiten, die sich unter den Treffern der ersten fünf Ergebnisseiten befinden und sich im Rahmen des *Mécénats* engagieren.

([http://www.google.fr/#hl=fr&source=hp&q=m%C3%A9c%C3%A9nat&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=2c524e4fd77f7d72](http://www.google.fr/#hl=fr&source=hp&q=m%C3%A9c%C3%A9nat&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=2c524e4fd77f7d72)) (Stand: 05.07.2010).

erscheint es nahe liegend, dass in der Berichterstattung des unternehmensexternen, gesellschaftlichen Engagements der BNP Paribas von *Mécénat* und nicht von CSR die Rede ist.

In Bezug auf die Gesetzeslage hinsichtlich CSR und der Berichterstattung von CSR besteht, wie bereits gezeigt worden ist, zwischen Deutschland und Frankreich ein erheblicher Unterschied, der sich auch in den Ergebnissen der Untersuchung der internetbasierten CSR-Berichterstattung der Deutschen Bank und der BNP Paribas zeigt: im Gegensatz zur Deutschen Bank ist die BNP Paribas als börsennotiertes Unternehmen seit der Einführung der *Loi NRE* gesetzlich dazu verpflichtet, über soziale und ökologische Faktoren ihrer Geschäftstätigkeit Auskunft zu geben. Dies spiegelt sich beispielsweise wieder in detaillierten Angaben im RAPPORT RSE 2008 dazu, wo sich im Bericht die Informationen finden lassen, die laut Gesetz zu veröffentlichen sind.<sup>157</sup>

## **7 Fazit und Ausblick**

Das Thema dieser Arbeit ist die internetbasierte Berichterstattung von Corporate Social Responsibility im deutsch-französischen Kontext exemplarisch dargestellt an den Internetseiten der Deutschen Bank und der BNP Paribas. Ausgangspunkt bildet dabei die Frage, worüber Bericht erstattet wird und wie die Berichterstattung auf den Internetseiten gestaltet ist. Als Grundlage für die inhaltsanalytische Untersuchung und insbesondere der Entwicklung der Analysekriterien in Bezug auf Inhalt und Gestaltung der Berichterstattung wurden in einem ersten, theoretischen Teil bereits vorliegende Forschungsergebnisse zum Konzept CSR im Allgemeinen und seinen spezifischen Besonderheiten in Deutschland und Frankreich, zu möglichen Handlungsfeldern von CSR, zum Wesen der CSR-Kommunikation sowie zu Charakteristika und Herausforderungen des Internets als ein Medium der Unternehmens- und damit auch der CSR-Kommunikation vorgestellt und erläutert. Im analytischen Teil dieser Arbeit wurde die leitende Fragestellung dieser Arbeit im Detail beantwortet.

Ausgehend von den im theoretischen Teil vorgestellten Forschungsergebnisse sowie den Ergebnissen der Analyse der internetbasierten CSR-Kommunikation der Deutschen Bank und der BNP Paribas konnten in dieser Arbeit die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden:

- Die Forschung bezüglich einer genauen Definition von CSR scheint sich immer noch nicht einig zu sein. Folglich lässt sich nicht eindeutig bestimmen, welche thematischen

---

<sup>157</sup> Vgl. RAPPORT RSE 2008, 156ff.

Bereiche CSR abdeckt und wie CSR sich beispielsweise von ähnlichen Konzepten wie Nachhaltigkeit abgrenzen lässt. Daher erscheint es nahe liegend, dass diese Begriffsunbestimmtheit nicht ohne Auswirkungen auf die Nutzung des Begriffs CSR durch Unternehmen sowie die praktische Umsetzung von CSR bleiben kann. Und dies zeigt sich in den Ergebnissen der Analyse: Die Deutsche Bank operiert mit dem Begriff CSR, verwendet auch den Begriff *Nachhaltigkeit* und betont in ihrer Berichterstattung insbesondere ökologische Aspekte, wohin gegen die BNP Paribas lediglich ihren Printbericht mit *Responsabilité Sociale et Écologique* betitelt, darüber hinaus aber in der Terminologie von *Mécénat* und *Développement Durable* bleibt und insbesondere ihr gesellschaftliches Engagement im Rahmen des *Mécénats* kommuniziert.

- Die besonderen Faktoren, die CSR in Deutschland und Frankreich geprägt haben und immer noch prägen, spiegeln sich in der internetbasierten CSR-Berichterstattung der beiden Banken zu haben: die BNP Paribas ist gesetzlich dazu verpflichtet, über soziale und ökologische Faktoren ihrer Geschäftstätigkeit Auskunft zu geben und die CSR-Aktivitäten der Deutschen Bank sowie deren Kommunikation scheinen durch die lange ‚grüne‘ Tradition und Geschichte in Deutschland beeinflusst zu sein.
- Das Internet als Medium der CSR-Kommunikation kann durch die Optionen, die es im Hinblick auf Gestaltung und Zugänglichkeit der Informationen sowie auf möglichen Dialog mit den Stakeholder bietet, für beide Seiten der CSR-Kommunikation – das heißt für die Bank als Sender und den Stakeholder als Empfänger der Information – zusätzlichen Nutzen stiften. Beide Banken scheinen diese Möglichkeiten für ihre CSR-Kommunikation zu nutzen zu versuchen, bisher aber noch nicht ausreichend.

Durch die exemplarische Analyse der internetbasierten Berichterstattung der Deutschen Bank und BNP Paribas konnten folglich Unterschiede in Bezug auf Inhalt und Gestaltung aufgezeigt werden. Da es sich nur um zwei Einzelbeispiele aus dem gleichen wirtschaftlichen Sektor handelt, verbietet sich jeglicher Versuch, allgemein gültige Aussagen zu treffen. Diese Arbeit öffnet aber den Weg für weitere Forschungen, beispielsweise bezüglich der Frage, ob es sich dabei aber um mögliche typische Tendenzen in der CSR-Kommunikation deutscher und französischer Banken oder aber auch von Unternehmen anderer Wirtschaftssektoren handelt.

Da der Begriff CSR bereits auf sprachlich-semantischer Ebene und damit bei möglichen Übersetzungsversuchen zu Problemen führen kann und dementsprechend

vieldeutig verwendet oder eben nicht verwendet wird, ist zu überlegen, ob es sich bei weiteren, vergleichenden Forschungen zu CSR-Kommunikation in Deutschland und Frankreich nicht als sinnvoller und effektiver erweist, auf dieses konkrete Konzept als Ausgangspunkt zu verzichten. Stattdessen könnte beispielsweise versucht werden, die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen im Allgemeinen als Basis zu nehmen und zu erläutern, was gesellschaftliche Verantwortung heißen mag und was sie beinhaltet. Ausgehend von dieser Idee ließe sich dann auch entwickeln, über welche inhaltlichen Themen sich die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erstrecken soll und welche Themen demzufolge Bestandteil einer erfolgreichen Kommunikation sein sollten.

## Literaturverzeichnis

- ADAMS, CAROL A.; FROST, G.R. (2006): "Accessibility and functionality of the corporate web site: implications for sustainability reporting". In: *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15, 275-287.
- BEAUJOLIN, FRANÇOIS; CAPRON, MICHEL (2005): „France: Balancing Between Constructive Harassment and Virtuous Intentions“. In: HABISCH, ANDRÉ ET AL. (Hrsg.) (2005): *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin u.a. : Springer, 97-108.
- BEHRENDT, MICHAEL; WIELAND, JOSEF (2008): *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*. Mering : Rainer Hampp Verlag.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, SIGRID; EICHENLAUB, ANGELIKA (2009): „Aufbau von Vertrauen durch Öffentlichkeitsarbeit mit Online-Medien aus attributionstheoretischer Perspektive“. In: GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA; GERMELMANN, CLAAS CHRISTIAN (Hrsg.) (2009): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 293-316.
- BERTELSMANN STIFTUNG (2006): Partner Staat? CSR-Politik in Europa. Gütersloh : Bertelsmann Stiftung. Online abrufbar unter: <http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-0A000F0A-F5998951/bst/hs.xsl/14743.htm?suchrubrik> (Zugriff: 27.06.2010).
- BERTHOIN ANTAL, ARIANE; SOBCEK, ANDRÉ (2007): „Corporate Social Responsibility in France. A Mix of National Traditions and International Influences“. In: *Business & Society*, Vol. 46, No. 9, 2007, 9-32.
- BETHIN, CLAUDIA (2008): „Corporate Social Responsibility (CSR) in Europa“. In: BEHRENDT, MICHAEL; WIELAND, JOSEF (2008): *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*. Mering : Rainer Hampp Verlag, 55-85.
- BLANKE, MORITZ ET AL. (2004): Wie nutzen große Unternehmen das Internet, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren? Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von DAX30-Unternehmen, INFU-Diskussionsbeiträge 24. Lüneburg : INFU. Online abrufbar unter: <http://www.leuphana.de/institute/infu/publikationen-vortraege/infu-reihe.html> (Zugriff: 03.04.2010).
- BLANKE, MORITZ ET AL. (2007): *Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung - Eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30*. INFU-Diskussionsbeiträge



36. Lüneburg : INFU. Online abrufbar unter:  
<http://www.leuphana.de/institute/infu/publikationen-vortraege/infu-reihe.html>  
 (Zugriff: 03.04.2010).
- BOLIVAR, MANUEL P. R. (2009): „Evaluating Corporate Environmental Reporting on the Internet. The Utility and Resource Industries in Spain“. In: *Business & Society*, Vol. 48, No. 2, 2009, 179-205.
- BRUGGER, FLORIAN (2008): *Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation. Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit*. Online abrufbar unter: [http://www.uni-lueneburg.de/umanagement/csm/index.php?area=nama&lang=de&go=2\\_NachhaltigkeitsManagement/020\\_publikationen/](http://www.uni-lueneburg.de/umanagement/csm/index.php?area=nama&lang=de&go=2_NachhaltigkeitsManagement/020_publikationen/) (Zugriff: 15.06.2010).
- CAROLL, ARCHIE B. (1991) : „The Pyramid of CSR : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“. In: *Business Horizons* 34(4), 39-48.
- CAROLL, ARCHIE B. (1999): „Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct“. In: *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, September 1999, 268-295.
- CLAUSEN, JENS ET AL. (2001): *Der Nachhaltigkeitsbericht - ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen*. Berlin : Institut für ökologische Wirtschaftsförderung. Online abrufbar unter: <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/index.php?id=75> (Zugriff: 17.06.2010).
- CONRAD, CHRISTIAN; DIEHL, BENJAMIN (2007): „Unternehmenskommunikation als Stakeholder-Dialog“. In: Baringhorst, Sigrid et al. (Hrsg.) (2007): *Politik mit dem Einkaufswagen : Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld : transcript, 269-295.
- CRANE, ANDREW; MATTEN, DIRK (2004): *Business ethics : a European perspective. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford et al. : Oxford University Press.
- DEBIESSE, FRANÇOIS (2007): *Le Mécénat*. Paris : Presses Universitaires de France.
- FABISCH, NICOLE (2004): *Soziales Engagement von Banken. Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes im Sinne des Corporate Citizenship von Banken in Deutschland*. München, Mering : Rainer Hampp Verlag.
- FILHO, LEAL WALTER; PAWLAK, PAULINA S. (2009): „Federal Republic of Germany“. In: IDOWU, SAMUEL O.; FILHO, WALTER LEAL (Hrsg.) (2009) : *Global practices of corporate social responsibility*. Berlin, Heidelberg : Springer, 61-71.
- FRIEDMAN, MILTON (2007): „The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits“. In: ZIMMERLI, WALTER CH. ET AL. (Hrsg.) (2007): *Corporate ethics and corporate governance*. Berlin, Heidelberg : Springer, 173-178.

- GANS, THILO (2003): *Imageverbesserung durch mediumgerechte Umsetzung der Corporate Identity im Internet*. Dissertation. Online abrufbar unter: [http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/frontdoor.php?source\\_opus=5215](http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/frontdoor.php?source_opus=5215) (Zugriff: 09.05.2010)
- GIESE, NICOLE (2009): *Inhaltliche Evaluation von unternehmerischer Nachhaltigkeitsberichterstattung unter dem Aspekt des Zusammenwirkens von Printberichten und Berichterstattung im Internet. Am Beispiel der Top 10 Unternehmen im deutschen Banksektor*. Lüneburg : Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement. Online abrufbar unter : [http://www.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download\\_publicationen/Giese\\_2009.pdf](http://www.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Giese_2009.pdf) (Zugriff: 09.05.2010)
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002): *Sustainability Reporting Guidelines. Deutsche Übersetzung durch Center for Sustainability Management, Lüneburg*. Online abrufbar unter: [http://www.globalreporting.org/nr/rdonlyres/b75a56eb-24d9-43fc-b5f7-153687759627/0/2002\\_guidelines\\_due.pdf](http://www.globalreporting.org/nr/rdonlyres/b75a56eb-24d9-43fc-b5f7-153687759627/0/2002_guidelines_due.pdf) (Zugriff: 13.06.2010).
- GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA; GERMELMANN, CLAAS CHRISTIAN (Hrsg.) (2009): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- HABISCH, ANDRÉ ET AL. (Hrsg.) (2005): *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin u.a. : Springer.
- HABISCH, ANDRÉ; JONKER, JAN (2005): „Introduction“. In: HABISCH, ANDRÉ ET AL. (Hrsg.) (2005): *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin u.a. : Springer, 1-10.
- HABISCH, ANDRÉ; WEGNER, MARTINA (2005): „Germany: Overcoming the Heritage of Corporatism“. In: HABISCH, ANDRÉ ET AL. (Hrsg.) (2005): *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin u.a. : Springer, 111-123.
- HÄDER, MICHAEL (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- HARRIBAY, LAURENCE EBERHARD (2009): „France“. In: IDOWU, SAMUEL O.; FILHO, WALTER LEAL (Hrsg.): *Global practices of corporate social responsibility*. Berlin, Heidelberg : Springer, S.37-59.
- HERZIG, CHRISTIAN; SCHALTEGGER, STEFAN (2004): *Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe – Probleme – Lösungsansätze. Diskussionspapier zum Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) am 13. November 2003*. Berlin. Lüneburg : Centrum für Nachhaltigkeitskommunikation. Online abrufbar unter: [http://www.leuphana.de/csm/content/nama/downloads/download\\_publicationen/39-9downloadversion.pdf](http://www.leuphana.de/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/39-9downloadversion.pdf) (Zugriff: 09.05.2010).

- IDOWU, SAMUEL O.; FILHO, WALTER LEAL (Hrsg.) (2009) : *Global practices of corporate social responsibility*. Berlin, Heidelberg : Springer.
- ISENMANN, R.; LENZ, C. (2001): „Customized corporate environmental reporting by Internet-based push and pull technologies“. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8(2), 100-110.
- KIM, KICHEOL (2003): *Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet*. Lüneburg : Centrum für Nachhaltigkeitskommunikation. Online abrufbar unter: [http://www.uni-lueneburg.de/umanagement/csm/index.php?area=nama&lang=de&go=2\\_NachhaltigkeitsManagement/020\\_publicationen/](http://www.uni-lueneburg.de/umanagement/csm/index.php?area=nama&lang=de&go=2_NachhaltigkeitsManagement/020_publicationen/) (Zugriff: 06.06.2010).
- KOM (Hg.) (2001): *GRÜNBUCH. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen*. KOM (2002) 366 endgültig. Brüssel : Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Online abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0366:DE:HTML> (Zugriff: 29.05.2010).
- LEVY, DAVID L. ET AL. (2010): „The Contested Politics of Corporate Governance: The Case of the Global Reporting Initiative“. In: *Business & Society*, Vol. 49, No. 1, 2010, 88-115.
- MÜLLER, MARTIN; HÜBSCHER, MARC (2008): „Stakeholdermanagement und Corporate Social Responsibility – strategisch oder normativ?“. In: MÜLLER, MARTIN; SCHALTEGGER, STEFAN (Hrsg.) (2008): *Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung*. München : Oekom Verlag, 143-158.
- MÜLLER, MARTIN; SCHALTEGGER, STEFAN (Hrsg.) (2008): *Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung*. München : Oekom Verlag.
- MÜNSTERMANN, MATTHIAS (2007): *Corporate social responsibility : Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten*. Wiesbaden : Gabler.
- PETERS, ANNA (ohne Datum): *Wege aus der Krise – CSR als strategisches Rüstzeug für die Zukunft*. Gütersloh : Bertelsmann Stiftung. Online abrufbar unter: <http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/501.htm> (Zugriff: 05.06.2010).
- PIWINGER, MANFRED; ZERFAß, ANSGAR (Hrsg.) (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- SCHALTEGGER, STEFAN; MÜLLER, MARTIN (2008): „CSR zwischen unternehmerischer Vergangenheitsbewältigung und Zukunftsgestaltung“. In: MÜLLER, MARTIN;

- SCHALTEGGER, STEFAN (Hrsg.) (2008): *Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung*. München : Oekom Verlag, 17-35.
- SCHULZ, SEBASTIAN ET AL. (2009): „Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Internet am Beispiel von Internetapotheken“. In: GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA; GERMELMANN, CLAAS CHRISTIAN (Hrsg.) (2009): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 473-492.
- SIEMS, FLORIAN U. ET AL. (Hrsg.) (2008): *Anspruchsgruppen orientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- SPECHT, GÜNTER (u.a.) (2004): „Die Fallstudie im Erkenntnisprozess: Die Fallstudienmethode in den Wirtschaftswissenschaften“. In: WIEDMANN, KLAUS-PETER (Hg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grunde einer angewandten Marketingforschung*, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH : Wiesbaden, 541-564.
- STUMPF, MARCUS (2008): „Integrierte Kommunikation in Unternehmen – Forschungsstand, empirische Befunde, Bewertungsansatz“. In: SIEMS, FLORIAN U. ET AL. (Hrsg.) (2008): *Anspruchsgruppen orientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 361-370.
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2006): *Lagebericht zur Lageberichterstattung*. Dessau : Umweltbundesamt. Online abrufbar unter: <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/dateien/3236.htm> (Zugriff: 16.05.2010).
- VOGEL, DAVID (2005): *The market of virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, DC : Brookings Institutions Press.
- WEBER, MANUELA (2008): „Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Nachhaltigkeits- und Corporate-Citizenship-Diskussion“. In: MÜLLER, MARTIN; SCHALTEGGER, STEFAN (Hrsg.) (2008): *Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung*. München : Oekom Verlag, 39-51.
- WELZEL, EVELIZE (2008): „Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship? Interdisziplinäre Konzepte als Grundlage der Begriffsabgrenzung der CSR“. In: MÜLLER, MARTIN; SCHALTEGGER, STEFAN (Hrsg.) (2008): *Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung*. München : Oekom Verlag, 53-75.
- WIEDMANN, KLAUS-PETER (Hg.) (2004): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grunde einer angewandten*

*Marketingforschung*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

ZERFAB, ANSGAR (2007): „Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung und Integration“. In: PIWINGER, MANFRED (Hg.) (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden : Gabler, 21-70.

ZIMMERLI, WALTER CH. ET AL. (Hrsg.) (2007): *Corporate ethics and corporate governance*. Berlin, Heidelberg : Springer.

## **Internetquellen**

CAC 40. CURRENT COMPOSITION. URL:

<http://www.euronext.com/trader/indicescomposition/composition-4411-EN-FR0003500008.html?selectedMep=1> (Daten abgerufen am 14.7.2010).

CARBON DISCLOSURE PROJECT (ohne Datum). URL: <https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx> (Stand: 14.07.2010).

DAX. ZUGEHÖRIGE WERTE. URL: [http://deutsche-boerse.com/dbag/dispatch/de/isg/gdb\\_navigation/lc?active=constituents&module=InC onstituents\\_Index&wp=DE0008469008&wplist=null&foldertype=\\_Index&wpbpl=ET R](http://deutsche-boerse.com/dbag/dispatch/de/isg/gdb_navigation/lc?active=constituents&module=InC onstituents_Index&wp=DE0008469008&wplist=null&foldertype=_Index&wpbpl=ET R) (Daten abgerufen am 14.07.2010).

DÉCRET N° 2002-221 DU 20 FÉVRIER 2002. URL:

<http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000775209&fastPos =2&fastReqId=251590755&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (Stand: 03.07.2010).

ALLE GESETZE UND VERORDNUNGEN AUS DEM GESCHÄFTSBEREICH DES BUNDESUMWELTMINISTERIUMS (Juni 2009). URL:

[http://www.bmu.de/gesetze\\_verordnungen/alle\\_gesetze\\_verordnungen\\_bmu/doc/35501.php](http://www.bmu.de/gesetze_verordnungen/alle_gesetze_verordnungen_bmu/doc/35501.php) (Stand: 03.07.2010).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (ohne Datum): *What is GRI?* URL:

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/> (Stand: 30.05.2010).

LOI N° 2001-420 DU 15 MAI 2001 RELATIVE AUX NOUVELLES REGULATIONS ECONOMIQUES.

URL :

[HTTP://LEGIFRANCE.GOUV.FR/AFFICHTEXTE.DO;JSESSIONID=D3C171737A3F9EE84C70DA5D6FACE577.TPDJO16V\\_1?CIDTEXTE=JORFTEXT000000223114&CATEGORIELIEN=ID](HTTP://LEGIFRANCE.GOUV.FR/AFFICHTEXTE.DO;JSESSIONID=D3C171737A3F9EE84C70DA5D6FACE577.TPDJO16V_1?CIDTEXTE=JORFTEXT000000223114&CATEGORIELIEN=ID) (Stand : 03.07.2010).

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (ohne Datum): *Le mécénat d'entreprise. Des avantages supplémentaires pour la culture*. URL:

[http://www.mecenat.culture.gouv.fr/legi\\_entreprise04.php](http://www.mecenat.culture.gouv.fr/legi_entreprise04.php) (Stand: 30.06.2010).

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (ohne Datum): *Le mécénat d'entreprise. Le régime fiscale du mécénat d'entreprise*. URL: [http://www.mecenat.culture.gouv.fr/legi\\_entreprise01.php](http://www.mecenat.culture.gouv.fr/legi_entreprise01.php) (Stand: 30.06.2010).

ORSE: *Définition de la RSE*. URL: <http://www.orse.org/site2/index.php?page=43> (Stand: 01.05.2010).

RAPPORT RSE 2008. BNP Paribas. URL: <HTTP://MEDIA.BNPPARIBAS.COM/FLUIDBOOK/DEV-DURABLE/FR/2008/#180> (Stand: 12.07.2010).

RAPPORT RSE 2009. BNP Paribas. Im Downloadangebot unter URL: <http://invest.bnpparibas.com/fr/pid740/rapportsdeveloppementdurable.html> (Stand: 12.07.2010).

UN GLOBAL COMPACT (ohne Datum): *Overview of the UN Global Compact*. URL: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> (Stand: 26.06.2010).