

IN WELCHEM VERHÄLTNIS STEHEN KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT IN UNTERNEHMEN?

Diese Arbeit schafft einen Überblick zu dem Einfluss der Art und Weise unternehmerischer Kommunikation auf die von Stakeholder:innen wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbotschaften. Das Ziel war ein tiefgehendes Verständnis der Corporate Social Responsibility Wahrnehmung zu schaffen. Mithilfe des aktuellen Forschungsstands wird ein Rahmen für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften in Hinblick auf Transparenz und Vertrauen gesetzt. Dabei bildet diese Arbeit eine Brücke zu einer zeitgebundenen Mediennutzung. Es konnte festgestellt werden, dass Transparenz und Vertrauen der Schlüssel für eine glaubwürdige Kommunikation sind. Die Ergebnisse zeigen, dass die inflationäre Nutzung des Nachhaltigkeitsbegriffes dem Vertrauen schadet. Außerdem wird erkenntlich, dass Transparenz auf die Verständnissfähigkeit von Stakeholder:innen angepasst werden muss. Als Teil einer transparenten Kommunikation ist die sachliche Darlegung von Inhalten erkannt worden. Dies bedeutet auch den unternehmerischen Weiterentwicklungsprozess zu offenbaren. Unternehmerische Entkopplung von Botschaften und Praxis muss daher nicht verschwiegen werden. Zuletzt wurden die sozialen Medien als positiver Katalysator für kommunizierte Corporate Social Responsibility gefunden.

Keywords: Nachhaltigkeit; Kommunikation; Corporate Social Responsibility; Glaubwürdigkeit; Transparenz