

Sebastian Podwojewski

**Gutes tun und davon
profitieren?!**

Eine kommunikationswissenschaftliche
Studie zum gesellschaftlichen
Engagement kommunaler
Unternehmen



Universitätsverlag Rhein-Ruhr, Duisburg

Mit freundlicher Unterstützung von DEW21.

Umschlaggestaltung UVRV / Mike Luthardt

Titelfoto *Growth*
© Amanda Rohde, 2009

Bibliografische Information der Deutschen
Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://www.ddb.de> abrufbar.

Copyright © 2010 by Universitätsverlag Rhein-Ruhr OHG
Paschacker 77
47228 Duisburg
www.uvrr.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile
ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung
des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und
Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 978-3-940251-67-1

Satz UVRV

Druck und Bindung GGP media on demand, Pöbneck

Printed in Germany

*„Ein Thema zu ignorieren, das die Öffentlichkeit bewegt, ist die Einladung zu
einer Krise.“*

Henry Kissinger, ehemaliger US-Außenminister

Inhalt

Vorwort	7
Vorwort des Dortmunder Energieunternehmens DEW21	9
1. Energieunternehmen im Fadenkreuz der Kritik	11
1.1. Ziel der Arbeit	15
1.2. Aufbau und Methode	15
2. Theoretischer Hintergrund	19
2.1. CSR – Modeerscheinung oder wegweisendes Konzept?	19
2.2. Begriffsbestimmung und Abgrenzung	20
2.2.1. Corporate Citizenship (CC)	23
2.2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)	25
2.2.3. Verwendung der Begriffe	27
2.3. Gründe für gesellschaftliches Engagement	28
2.3.1. Am medialen Pranger	29
2.3.2. Öko ist in	31
2.3.3. Wertewandel und leere Kassen	37
2.3.4. Die Finanzmärkte werden grün	40
2.3.5. Politik und Wirtschaft Hand in Hand	43
2.3.6. Unternehmerische Motive	46
2.4. Chancen, Risiken und Grenzen von CSR	49
2.4.1. CSR als Wettbewerbsvorteil	49
2.4.2. Die richtige Strategie	51
2.4.3. Profit an erster Stelle	54
2.4.4. Die Grenzen gesellschaftlicher Verantwortung	55
2.5. CSR und Kommunikation	56
2.5.1. Prüfsiegel, Nachhaltigkeitsberichte und Sozial-Audits	57
2.5.2. Die Bedeutung von CSR für die Unternehmenskommunikation	60
2.6. CSR in kommunalen Unternehmen	65
2.7. Entwicklungstendenzen von CSR	68

3. Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH (DEW21)	73
3.1. Kurzportrait	73
3.2. Aufbau, Funktion und Strategie der Unternehmenskommunikation	75
3.3. Die Verantwortung von DEW21 für Umwelt und Gesellschaft	77
3.3.1. Sponsoring und Eventmanagement	78
3.3.2. Kinder-Jugend-Bildung	79
3.3.3. Kunst und Kultur	80
3.3.4. Werbung	81
3.3.5. CSR im operativen Geschäft	81
3.3.6. Initiativen und Aktionsprogramme	85
3.4. CSR-Kommunikation bei DEW21	86
4. Kann CSR helfen, ein positives Image zu kreieren? Medienresonanzanalyse des gesellschaftlichen Engagements von DEW21	89
4.1. Konstruieren Medien Wirklichkeit?	90
4.2. Datengrundlage	91
4.3. Methode	92
4.4. Medienresonanzanalyse	96
4.4.1. Quantitative Analyse	101
4.4.2. Qualitative Analyse	106
5. Zusammenschau und Diskussion der Ergebnisse	121
Literaturverzeichnis	135
Internetquellen	146
Abbildungsverzeichnis	149
Tabellenverzeichnis	151
Abkürzungsverzeichnis	152

Vorwort

Im wirtschaftlichen Wettbewerb von Unternehmen spielen keineswegs nur die Produkte und ihre Qualität eine entscheidende Rolle, sondern ebenfalls das Ansehen des herstellenden oder service anbietenden Unternehmens. Je ähnlicher nun die Qualität der von unterschiedlichen Unternehmen angebotenen Produkte wird, umso mehr verschiebt sich der wettbewerbsrelevante Anteil des Unternehmensansehens von dem Image, das das Unternehmen als Hersteller oder Anbieter eines bestimmten Produktes hat, hin zu dem Ansehen, das das Unternehmen als soziale Einrichtung innerhalb der Gesellschaft genießt. Dieser Teil des Unternehmensansehens, der Unternehmensreputation, ist nun aber wesentlich abhängig davon, wie die umgebende Gesellschaft das Unternehmen bewertet hinsichtlich seiner Merkmale und Leistungen als Arbeitgeber sowie allgemein als Akteur auf ökonomischem, ökologischem, gesellschaftlichem und kulturellem Gebiet.

Damit aber die umgebende Gesellschaft das Unternehmen in solchen Hinsichten überhaupt beurteilen oder zunächst auch nur wahrnehmen kann, muss sie davon – meist über die Medien – in Kenntnis gesetzt werden. Dies kann entweder so geschehen, dass die Medien von sich aus aktiv werden und die Ergebnisse eigener Recherchen über die relevanten Aspekte von Unternehmen mitteilen, oder aber so, dass das Unternehmen selbst initiativ wird und über seine im hiesigen Sinne reputationsrelevanten Leistungen und Haltungen berichtet, so dass die Massenmedien diese Initiativen der Unternehmenskommunikation zum Anlass oder zumindest zum Gegenstand für ihre eigene Berichterstattung nehmen. Erhält nun ein Unternehmen eine „gute Presse“ für solche Aktivitäten und Entscheidungen, die es als sozial verantwortlich handelnden Akteur erkennbar und von anderen Unternehmen unterscheidbar machen, kann dies das wettbewerbsrelevante Ansehen des Unternehmens bei den Medienrezipienten festigen oder sogar verbessern.

Dass und auf welche Weise die Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen (Corporate Social Responsibility) als strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann, um die Unternehmensreputation zu stärken, ist für den *privatwirtschaftlichen Sektor* schon in einigen kommunikationswissenschaftlichen (Fall)Studien exemplarisch untersucht worden. Die vorliegende empirische Untersuchung von Sebastian Podwojewski geht demgegenüber erstmalig am Beispiel eines *kommunalen Unternehmens*, nämlich der Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH (DEW21), der Frage nach, inwiefern Corporate Social Responsibility (CSR), gepaart mit der aktiven und zielgerichteten Kommunikation des gesellschaftli-

chen Engagements, dabei helfen kann, „bestehende Imageschwächen zu überwinden und langfristig ein positives Unternehmensimage aufzubauen“.

Kennzeichnet die theoretische und kommunikationspraktische Spezifizierung der gesamten CSR-Problematik für den Bereich der kommunalen Unternehmen die ganze Untersuchung und ihre Anlage, so zeichnen drei weitere Besonderheiten sie gegenüber vergleichbaren empirischen Studien aus:

Die hier präsentierte Medienresonanzanalyse, bei der es insbesondere um die Resonanz geht, die die CSR-Aktivitäten von DEW21 innerhalb der Medien gefunden haben, unterscheidet sich in einem ganz entscheidenden Punkt von ähnlichen Analysen. Sebastian Podwojewski waren nämlich aufgrund seiner Zusammenarbeit mit dem Unternehmen auch die vom Unternehmen veröffentlichten Pressemitteilungen zu den entsprechenden CSR-Aktivitäten zugänglich. Dies erlaubte es ihm, innerhalb der Gesamtheit der Medienresonanzen zu unterscheiden zwischen solchen, die ausschließlich oder vornehmlich oder nur in Teilen durch die Pressemitteilungen stimuliert oder präformiert wurden, und anderen, die unabhängig von den Pressemitteilungen – so z. B. aufgrund selbständiger Recherche von Medienvertretern – entstanden sind.

Eine zweite Besonderheit der hier vorgelegten Analyse ist darin zu sehen, dass Sebastian Podwojewski sich im qualitativen wie im quantitativen Bereich seiner Analyse nicht allein auf einzelne Datenklassen beschränkt, sondern auch Relationen zwischen Einzelergebnissen aus verschiedenen Dimensionen betrachtet. Auf diese Weise gelangt er in der Tat zu nicht nur gut begründeten, sondern zugleich auch sehr differenzierten Einzelaussagen.

Als dritte Besonderheit ist hervorzuheben, wie Sebastian Podwojewski das Gesamt der empirisch ermittelten Einzelergebnisse abschließend nochmals präsentiert, nämlich in einer Zusammenschau, die nicht zuletzt in ihrer Rückbindung an die theoretischen Vorüberlegungen auch einen kritischen Blick auf die bisherigen CSR-Aktivitäten und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens gestattet, es ihm jedoch zugleich erlaubt, wohlbegründete und gewägte Handlungsempfehlungen zu formulieren. Oder anders ausgedrückt: Es ist die sachgerechte Verknüpfung von Kommunikationstheorie, Kommunikationsanalyse und Entwicklung von Problemlösungen für die Praxis, die im vorliegenden Fall kommunikationswissenschaftlich wie kommunikationspraktisch überzeugt.

Essen, im August 2009

H. Walter Schmitz