Mag. Wilhelm R. Zwirner, MSc.
„CSR-Reporting der österreichischen Banken“
Krems 2006, 102 Seiten
Donau-Universität Krems, Universitätslehrgang „PR und Integrierte Kommunikation“

Kurzbeschreibung

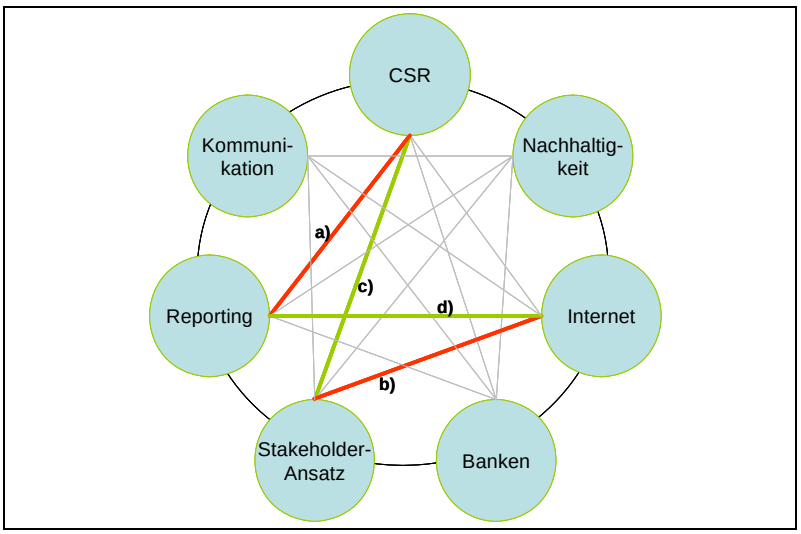
Ziel der Arbeit ist es, zu überprüfen, wie österreichische Banken das Thema CSR-Reporting in der Praxis umsetzen. Entlang der Dimensionen Mediennutzung, Stakeholderorientierung und Inhalt – ergänzt um die vierte Dimension der Interaktivität und der Dialogorientierung – sollte herausgefunden werden, auf welcher Entwicklungsstufe des CSR-Reportings sich die österreichischen Banken befinden.

Als Untersuchungsgegenstand wurde die Bankenbranche herangezogen und mit der Analyse der Internetseiten der Banken eine empirische Vollerhebung und Einordnung in den CSR-Reporting-Cube durchgeführt. Als zentrales Ergebnis kann festgehalten werden, dass Banken kaum (nur 3,8 %) CSR-Reporting betreiben und erst am Beginn einer möglichen Entwicklung in den vier Dimensionen stehen.

1. GEGENSTAND

Folgende Themenfelder grenzen den Gegenstand des Forschungsobjakts ein:

- **CSR & Reporting** (rote Linie, a)) – was sind die Grundlagen, die Historie und die Eigenschaften von CSR-Reporting und welche Rahmenbedingungen sind hierbei heute vorzufinden?
- **Stakeholder-Ansatz & Internet** (rote Linie, b)) – auf welche Weise unterstützt das Medium Internet den Ansatz der Stakeholderorientierung in der Unternehmenskommunikation?
- **CSR & Stakeholder-Ansatz** (grüne Linie, c)) – welchen Stellenwert hat der Ansatz der Stakeholderorientierung in der CSR-Theorie und -Praxis?
- **Reporting & Internet** (grüne Linie, d)) – wie kann zeitgemäßes Reporting nach dem neuesten Stand der Technik im Internet umgesetzt werden?



2. THEORIE

Theoretische Aufarbeitung in den Kapiteln der Master-These:
Das **zweite Kapitel** enthält grundlegende **Begriffsdefinitionen** rund um den Themenkreis Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) und trägt damit zum besseren Verständnis des in der Arbeit verwendeten spezifischen Vokabulars bei. Neben einem kurzen historischen Überblick über die geschichtliche Entwicklung und branchenspezifischen Besonderheiten von CSR wird das Thema CSR in der Kommunikation und mit dem für diese Master-Thesis zentralen Teilaspekt „CSR-Reporting“ dargestellt.

Kapitel drei stellt das **zentrale theoriewissenschaftliche Kapitel** der Arbeit dar. In diesem Kapitel wird auf die Grundlagen eines inhaltlich-integrierten, stakeholderorientierten und internetbasiert-interaktiven CSR-Reportings eingegangen und die theoretische Basis für das im Folgekapitel abgeleitete Untersuchungsmodell geschaffen. In den drei Dimensionen inhaltliche Integration, Stakeholderorientierung und internetbasierte Interaktivität wird in diesem Kapitel der aktuelle wissenschaftliche Forschungsstand eingehend erläutert.

Auszug aus dem Inhaltsverzeichnis (Kapitel 3):

3 Grundlagen eines inhaltlich integrierten, stakeholderorientierten und internetbasiert interaktiven CSR-Reportings
3.1 Das Modell der internetunterstützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von **Prof. Dr. Isenmann**
3.1.1 Erster Kernaspekt - inhaltliche Integration
3.1.2 Zweiter Kernaspekt - Zielgruppen – bzw. Stakeholderorientierung
3.1.2.1. Stakeholerorientiertes CSR-Reporting
3.1.3 Dritter Kernaspekt – die technologische Möglichkeiten des Internets
3.1.3.1. Wesensmerkmale des Internets
3.1.3.2. SWOT-Analyse des Mediums Internet
3.1.3.3. Mediennutzung beim Reporting
3.1.3.4. Web-Reporting
3.2 Das Modell des interaktiven CSR-Reportings nach **Prof. Dr. Kim**

3. ZIEL / FRAGESTELLUNG(EN) / HYPOTHESE(N)

1) Ziel der Arbeit:

- Überprüfung wie österreichische Banken das Thema CSR-Reporting in ihrer Internet-Kommunikation umsetzen.
- „Auf welchem Entwicklungsstand des CSR-Reportings stehen österreichische Banken in den drei Dimensionen
  - inhaltliche Integration
  - Stakeholderorientierung und
  - internetbasierte Interaktivität?“

2) Zentrale Hypothesen (direkt abgeleitet aus den Forschungsfragen 1a – 3c):

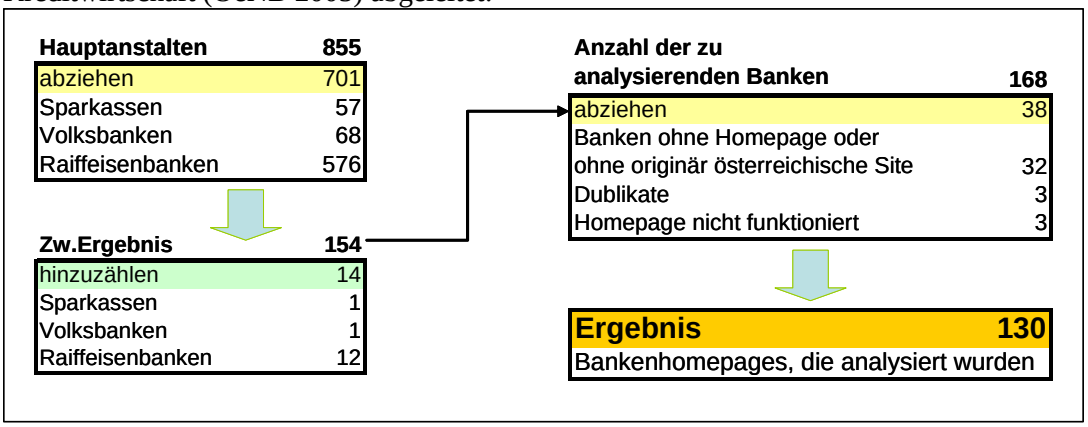
- Hypothese 1: Österreichische Banken stehen mehrheitlich in der Entwicklung ihres CSR-Reportings in den drei Dimensionen inhaltliche Integration, Stakeholderorientierung und internetbasierte Interaktivität noch ganz am Beginn.
- Hypothese 2a: Weniger als 10% der österreichischen Banken stellen im Internet einen eigenständigen CSR-Report zur Verfügung.
- Hypothese 2b: Weniger als die Hälfte der österreichischen Banken, die einen eigenständigen CSR-Report zur Verfügung stellen, verwenden dabei einen anerkannten Standard (wie z.B. den Leitfaden der GRI).
- Hypothese 3a: Investmentbanken stellen im Vergleich zu den anderen Banken überdurchschnittlich oft einen CSR-Report im Internet zur Verfügung.
- Hypothese 3b: An der Börse notierte Banken stellen im Vergleich zu den anderen Banken überdurchschnittlich oft einen CSR-Report im Internet zur Verfügung.
- Hypothese 3c: Regional verankerte Banken stellen im Vergleich zu Banken, die einem internationalen Konzern angehören, überdurchschnittlich oft einen CSR-Report im Internet zur Verfügung.

4. FORSCHUNGSDESIGN

1) Forschungsdesign und -methode

Zur Überprüfung bzw. Widerlegung der aufgestellten Hypothesen wird eine **empirische Vollerhebung** durchgeführt. Durch die **Analyse der Internetseiten der Banken** erfolgt eine Einordnung aller in Österreich

gemeldeten Hauptanstalten (Raiffeisenbanken, Sparkassen und Volksbanken jeweils nur einmal berücksichtig) in den **CSR-Reporting-Cube**. Es handelt sich hierbei um eine **quantitative Untersuchung** hinsichtlich der Merkmalsausprägungen der einzelnen Elemente der Grundgesamtheit bezogen auf die in den Theorieteilen aufgestellten Zusammenhänge. Dabei kommt als Methode der empirischen Sozialforschung die quantitative Inhaltsanalyse zur Anwendung.
Die **Anzahl der untersuchten Banken** wurde wie folgt aus dem Gesamtverzeichnis der österreichischen Kreditwirtschaft (OeNB 2005) abgeleitet:



2) Erörterung der Vorgehensweise

Die Erhebung der relevanten Daten wird anhand des CSR-Reporting-Cube Analyserater („**analysis grid**“) vorgenommen, welcher die vier Dimensionen mit jeweils drei bis vier Detailausprägungen enthält:

1. Mediennutzung – media use
   (print only, converted, enriched, integrated)
2. Stakeholderorientierung – stakehoder-orientation
   (one size fits all, stereotyped, individualised, personalised)
3. Inhalt – content
   (environmental, social, fragmented, integrated and balanced)
4. Interaktivität / Dialogorientierung
   (reciprocal understanding, dialog-oriented communication, report as communications-output)

5. ERGEBNISSE

Die empirische Untersuchung der aufgestellten Hypothesen und die Befüllung des CSR-Reporting-Cubes brachte folgende Ergebnisse:
Die **zentrale Hypothese**, „Österreichische Banken stehen mehrheitlich in der Entwicklung ihres CSR-Reportings in den drei Dimensionen inhaltliche Integration, Stakeholder-orientierung und internetbasierte Interaktivität noch ganz am Beginn.“ konnte durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung **verifiziert** werden. Weitere 3 Hypothesen konnten bestätigt werden und die restlichen beiden Hypothesen wurden falsifiziert.

Ergebnisse (Hypothesen 2a, 2b, 3a, 3b, 3c)				
Anzahl	%			
5	3,8%	Banken mit publiziertem CSR-Report	**Hypothese 2a**	verifiziert
1	20,0%	Report nach GRI-Leitfaden	**Hypothese 2b**	verifiziert
0	0,0%	der Investmentbanken oder KAGs	**Hypothese 3a**	falsifiziert
1	13,0%	der börsenotierten Banken	**Hypothese 3b**	verifiziert
4	3,5%	der lokal verankerten Banken	**Hypothese 3c**	falsifiziert

6. LITERATUR (Einige wenige ausgewählte Literaturhinweise)

ACCA The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) and Next Step Consulting Ltd. (2001). Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web – A Guide to Best Practice. ACCA. The Certified Accountants Educational Trust (CAET), London.

Global Reporting Initiative (GRI). (2002). Global Reporting Initiative – Sustainability Reporting Guidelines 2002. www.globalreporting.org [abgerufen am 02.01.2006]

Glombitza, A. (2005). Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation. Berlin, München: poli-c-books – Fachverlag für Politische Kommunikation.

Isenmann, R. (2004). Internet-based sustainability reporting, Int. J. Environment and Sustainable Development, Vol. 3, No. 2, 145–167

Kim, Ki-Ch. (2005). Interaktive Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Lüneburg: Peter Lang Verlag.

7. SCHLAGWORTKATALOG

CSR-Reporting, Stakeholder-Ansatz, CSR-Reporting-Cube, Banken, Bankenstudie, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Internetunterstützte Berichterstattung, CSR, Unternehmenskommunikation, Internet, Reporting, Interaktivität, Stakeholder-Dialog, Österreich, österreichische Banken, CSR-Analyse, CSR-Studie