

Zu wischi-waschi, zu englisch, zu schönfärberisch: Warum die unternehmerischen Konzepte Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship von den Medien missachtet werden

Von Kristina Läscher

München - Wer außerhalb von Universitäten, wissenschaftlichen Instituten oder Fachabteilungen großer Konzerne die Schlagwörter Corporate Citizenship oder Social Responsibility verwendet, erntet vielfach Fragezeichen. Kaum jemand weiß, dass damit das soziale, nachhaltige und umweltfreundliche Verhalten von Konzernen gemeint ist. Und dass sich hinter diesen Begriffen der Anspruch an Firmen verbirgt, nicht nur Profite zu erwirtschaften, sondern sich auch - über den Pflichtteil hinaus - für Mitarbeiter, Umwelt und die Gesellschaft zu engagieren.

Dass die englischen Wörter Corporate Citizenship (CC) und Corporate Social Responsibility (CSR) weitgehend unbekannt geblieben sind, hat auch mit ihrer medialen Missachtung zu tun. Ob Zeitung, Zeitschrift, TV oder Radio: In den deutschen Medien werden diese Schlagwörter gemieden. Das hat zahlreiche und gute Gründe.

Wer als Journalist hinterfragt, was genau CSR oder CC bedeutet, bekommt vielfach vage und unscharfe Antworten. Manch Konzern meint damit die Beachtung von Menschenrechten und das Verbot von Kinderarbeit. Mancher meint sozial-ökologische Geldanlagen oder jegliches Engagement in erneuerbaren Energien. Mancher fasst auch den Kodex gegen Korruption oder Regeln gegen die Diskriminierung von Frauen darunter. Die Palette ist breit und die Themen von unterschiedlicher Qualität.

Zudem werden etliche Schlagwörter für soziales und umweltfreundliches Engagement nebeneinander verwendet. Neben CC oder CSR sprechen Firmen etwa von Corporate Sustainability, Corporate Responsibility, bürgerschaftlichem unternehmerischen Engagement oder Corporate Governance. Es ist auffällig, dass der Begriff "nachhaltig" inzwischen so häufig verwendet wird, dass er seine Glaubwürdigkeit längst verloren hat - und vielmehr Misstrauen auslöst. Nach dem Motto: Wer sich und seine Aktivitäten lautstark als nachhaltig bezeichnet, muss meistens etwas schönfärben oder verschleiern.

Beides, komplexe und vielfältige Inhalte sowie der inflationäre Gebrauch dieser Schlagwörter, hat dazu geführt, dass Journalisten eher alarmiert aufhorchen. Häufig führt das zu gezieltem Nachfragen, was sowieso zur journalistischen Sorgfaltspflicht gehört. So verwundert es nicht, dass in der dann nachfolgenden Berichterstattung auf die englischen Begriffe verzichtet wird. Denn sie verschleiern den Lesern oder Zuschauern mehr, als sie enthüllen. Und um Enthüllung geht es meistens. Entweder im Schlechten, etwa, wenn der Nutzfahrzeugkonzern MAN seine Abnehmer bestochen haben soll. Oder im Guten, wenn ein Pharmakonzern wie GlaxoSmithKline alle ungenutzten Patente in einen Pool geben will, damit andere Wissenschaftler daraus

Medikamente für die Dritte Welt entwickeln können; eine Aktion die zu schön klingt, um womöglich wahr zu sein.

Ein weiterer Grund verbietet die Verwendung der Worthülsen CSR und CC in den Redaktionen: Sie sind zu englisch. Nicht nur französische, auch deutsche Radio-Stationen und TV-Sender, Tageszeitungen und Magazine vermeiden fremdsprachliche Begriffe. Denn sie wollen von allen Zuschauern, Hörern und Lesern verstanden werden. Wer als Journalist den Begriff CSR verwendet, muss ihn lang und umständlich erklären. Doch in Deutschland hat sich bisher keine eindeutige Übersetzung durchgesetzt - und so misslingen die Erklärungen häufig. Auch ist der Platz oft knapp und die Sendezeit kurz. Was sich nicht in 80 Zeilen oder in einer Minute 20 unterbringen lässt, geht meist unter.

Häufig sind CSR-Aktivitäten aber nicht nur zu komplex, sie sind auch zu positiv oder zu normal, um es in die Tageszeitung oder in die Tagesschau zu schaffen. Nachrichten wie "Siemens-Manager korrupt" oder "IWF-Chef Strauss-Kahn verführt Mitarbeiterin" werden mit Sicherheit mehr konsumiert als "Novartis entwickelt Medikamente für die Dritte Welt". So sehr etliche Leser darüber bemängeln, dass Zeitungen voller schlechter Nachrichten seien: Auch sie ziehen die (schlechte) Sensation der Gutmenschengeschichte vor.

Insgesamt tauchten Berichte über CSR Konzepte von Unternehmen in Deutschland erst sehr viel später als in angelsächsischen oder skandinavischen Medien auf. Erst seit gut zehn Jahre erscheinen die Schlagwörter in deutschen Medien. Diese Spätzündung folgt dem Trend, dass auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema hierzulande zeitverzögert stattfindet.

Es gibt nur sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten an deutschen Universitäten über die Verwendung von CSR in deutschen Medien. Aussagekräftig ist eine Masterarbeit von Tanja Stelzer aus dem Juli 2008. Stelzer hat sie als Abschlussarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik und Theater in Hannover geschrieben. Die Studentin hat fünf Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Wirtschaftsblätter Handelsblatt und Financial Times Deutschland) zwischen Juli 2001 und Dezember 2007 untersucht und recherchiert, ob sie den Begriff "Corporate Social Responsibility" verwenden und mit welchem Tenor sie das tun.

Die Ergebnisse sind ernüchternd: In sechseinhalb Jahren sind nur 261 Artikel erschienen, die den Begriff CSR verwendeten. Obwohl es in diesem Zeitraum etwa 2100 Ausgaben der fünf Zeitungen mit jeweils 30 bis 40 Seiten gab. CSR kommt in deutschen Printmedien nur marginal vor. Zuletzt hat die Thematisierung allerdings zugenommen: Waren es zwischen 2001 und 2004 noch nur 17 Artikel pro Jahr, so stieg diese Zahl in den zwei Jahren drauf auf etwa 50 bis 70 Artikel und hat sich seither auf diesem Niveau gehalten. Wie es für viele Themen üblich ist, erfolgte die Berichterstattung in Wellen.

Ein auffälliges Ergebnis der Studienarbeit ist auch, dass CSR in Zeitungen vor allem ein Beilagen-Thema ist. Nur jeder zweite Artikel erscheint im regulären Teil des Blattes. Zu der Entstehung von Beilagen muss man wissen, dass sie aufgrund von

Anzeigen aus Konzernen konzipiert werden. Eine Beilage zum Thema CSR etwa in der Süddeutschen Zeitung gibt es nur, wenn genügend Firmen dafür zahlen. Aber wie seriös sind Berichte, die indirekt nur bei Bezahlung entstehen?

Auch werden Beilagen häufig von freien Autoren bestückt und nicht von festangestellten Redakteuren. Das muss keine schlechtere Qualität bedeuten. Doch das Wissen und die Auseinandersetzung mit CSR-Konzepten gelangt nicht in die Redaktionen. Außerdem ist die Berichterstattung über CSR stärker abhängig von der Konjunktur. Geht es Firmen schlechter, dann schalten sie weniger Anzeigen und es erscheinen weniger Artikel zum Thema.

Die inhaltliche Analyse zeigt, dass die meisten Artikel einseitig sind. Sie berichten vor allem über soziale Belange. Häufig wird CSR medial reduziert auf Spenden und Sponsoring durch Unternehmen. 90 Prozent der Berichte gehen laut Studie auf soziale Belange ein. Nur 65 Prozent der Artikel erwähnen die ökologische Dimension des unternehmerischen Engagements.

Über politische Aspekte wird fast nie berichtet. Politiker, zivilgesellschaftliche Akteure wie Wissenschaftler oder Mitglieder von Nicht-Regierungs-Organisationen bleiben im CSR-Kontext meist unerwähnt. Daher darf es nicht verwundern, wenn der Großteil der Bevölkerung das Grünbuch der EU-Kommission zu CSR nicht kennt. Es enthält ein Leitbild zum angemessenen Verhalten von Firmen und ist eine wichtige Grundlage für Diskussionen. Doch dürften auch Interessierte noch nie gehört haben von konzerneigenen freiwilligen Initiativen zu CSR wie dem Global Compact, den Leitsätzen für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) oder den Regelungen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Bei diesem miserablen Wissensstand in der Bevölkerung und unter Journalisten dürfte eine öffentliche Diskussion und Meinungsbildung kaum gelingen.

Wenn überhaupt zu CSR geschrieben wird, so ist das Bild oft schief, berichtet Stelzer in ihrer Arbeit. So berichteten zwei Drittel aller Artikel eher neutral über CSR, nur sehr selten vertraten Journalisten eine negative Haltung zu dem Konzept an sich, wie etwa die Auffassung des liberalen Ökonomen Milton Friedman, dass sich Unternehmen einzig um die Mehrung ihres Profites kümmern sollten. Wenn in Beilagen und Wirtschaftsteilen berichtet wird, dann meist in Form von Nachrichten. Nur sehr selten wird kommentiert, was die geringe mediale Reife des Themas zeigt. Noch sind Journalisten damit beschäftigt, den Menschen zu erklären, was CSR ist und nicht, wie es zu bewerten ist.

Wenn Lesern und Zuschauern erklärt wird, warum Konzerne sich über ihren Profit hinaus engagieren, unterstellen Journalisten häufig zwei Motive. So schreiben die meisten, dass Unternehmen damit vor allem ihr Image verbessern wollen. CSR wird reduziert auf Eigenwerbung. Ein weiterer Teil der Redakteure vermutet, dass damit vor allem Kunden und potentielle Mitarbeiter angelockt werden. Beides dürfte teilweise richtig sein. Auf jeden Fall aber zeigt es die grundsätzlich skeptische Haltung gegenüber unternehmerischem Verhalten.