



Corporate Social Responsibility Communication

Corporate Social Responsibility bezeichnet eine verantwortungsvolle Unternehmensführung, die nicht nur einseitig wirtschaftliche Belange berücksichtigt. Es geht vielmehr darum, ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu wirtschaften. Um dieses Engagement auch in die Öffentlichkeit zu tragen, braucht es CSR-Kommunikation. Vorliegende Studien können jedoch zeigen, dass bei den Unternehmen diesbezüglich noch enormer Entwicklungsbedarf besteht. Um dieses Handlungsfeld zu adressieren und Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen interessieren uns vor allem folgende Fragen: Welche Konzepte bestimmen die Wahrnehmung und Bewertung strategischer CSR-Kommunikation durch die relevanten Stakeholder? Wie können die Kommunikationsdilemma der CSR-Kommunikation (Glaubwürdigkeitsdilemma, Aufmerksamkeitsdilemma, Leadership-Dilemma) gelöst werden? Welche Rolle spielen die neuen Medien in der CSR-Kommunikation.