

Abstract zur Diplomarbeit von Herrn Paul Schotthöfer mit dem Titel:

„Corporate Citizenship bei Flughafenbetreibern – Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzepts bei der Fraport AG“

Problemstellung

Corporate Citizenship (CC) bezeichnet das bürgerschaftliche und soziale Engagement von Unternehmen. Dabei verfolgen sowohl die unterschiedlichen Interessengruppen wie Bürger, Mitarbeiter und Aktionäre als auch die Unternehmen eine Reihe von Zielen, die durch CC erreicht werden sollen. Die Interessengruppen sind dabei auf ein starkes Engagement der Unternehmen angewiesen, die Unternehmen ihrerseits auf die Anerkennung ihrer Leistungen durch die Interessengruppen.

Aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Gruppen finden sich Unternehmen bei der Kommunikation ihres Engagements in einer Reihe von Dilemmata wieder, deren Lösungen eine Herausforderung an die Unternehmenskommunikation darstellen. Die Komplexität und Vielschichtigkeit dieser Herausforderungen führte in der Vergangenheit bei vielen Unternehmen zu einer bewussten Nicht-Kommunikation sozialen Engagements, so dass lediglich eine einseitige Win-Situation für die Interessengruppen geschaffen wurde, die engagierten Unternehmen jedoch kaum von CC profitieren konnten.

Die hohe Bedeutung des gesellschaftlichen Engagements deutscher Unternehmen wird durch deren jährliche Investitionen von 10,3 Mrd. Euro deutlich.¹ Diese Summe verdeutlicht auch auf

prägnante Weise die Wichtigkeit eines geeigneten Ansatzes zur Kommunikation des Engagements durch die Unternehmen.

Ziel der Arbeit

Das Ziel der Diplomarbeit war es, sozial engagierten Unternehmen eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung einer Win-Win-Situation für alle beteiligten Akteure zur Verfügung zu stellen. Die Umsetzung dieser Strategie wurde von Herrn Schotthöfer im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Fraport AG beispielhaft anhand von konkreten Umsetzungsempfehlungen illustriert.

Forschungsfragen

Die Diplomarbeit beschäftigte sich mit der Frage, welche Ausprägungen CC annehmen kann und welche Auswirkungen das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen auf verschiedene Interessengruppen und die Unternehmen selbst hat. Hierzu wurde der Frage nachgegangen, aus welchen Gründen Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement kommunizieren sollten. Gleichzeitig zeigte Herr Schotthöfer Dilemmata und Herausforderungen auf, denen sich Unternehmen gegenüberstehen, wenn Sie CC-Maßnahmen an ihre Interessengruppen kommunizieren.

Um ein konkretes Kommunikationskonzept zu entwickeln, das die aufgezeigten Dilemmata vermeidet bzw. minimiert, wurde die Frage beantwortet, welche Strategien Unternehmen bei der Kommunikation von CC verfolgen können und welche Konsequenzen hieraus für die beteiligten Akteure resultieren.

Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde von Herrn Schotthöfer eine intensive Literaturrecherche mit insgesamt 242 qualitativ hochwertigen Literaturquellen und eine mehrstufige Expertenbefragung (Delphi-Methode) durchgeführt. Für die Expertenbefragung konnte Herr Schotthöfer zur Konkretisierung der CC-Theorie den Praxispartner Fraport AG gewinnen, bei deren Mitarbeitern eine zweistufige Online-Befragung über einen Zeitraum von zwei Monaten durchgeführt wurde. Darüberhinaus fanden Tiefeninterviews mit Abteilungsleitern und Führungskräften statt. Die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und der empirischen Studie wurden der Fraport AG schließlich präsentiert und fließen maßgeblich in deren künftige Kommunikationsstrategie ein.

Aufgrund der außerordentlich hohen praktischen Relevanz des Themas sowie der starken theoretischen und empirischen Fundierung wurde die rund 95 Textseiten umfassende Diplomarbeit mit der Note 1,0 bewertet. Zudem wurde die Arbeit durch die Erich-Becker-Stiftung gefördert.

ⁱ Vgl. Forsa (2005): „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland, http://archiv.insm.de/Downloads/PDF_-_Dateien/Schrift Dokumente/Umfrageergebnisse_CSR.pdf