

**Sophie Laser**

Framing in der CSR-Kommunikation.  
Bedeutung und Potenzial aus  
kommunikationswissenschaftlicher Sicht

**Akademische Arbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2020 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346430243

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/1032364>

**Sophie Laser**

**Framing in der CSR-Kommunikation. Bedeutung und Potenzial aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Hochschule Osnabrück  
Fakultät Management, Kultur und Technik  
Institut für Kommunikationsmanagement  
Begleitseminar inkl. Coaching: Wissenschaftliches Projekt  
6.Semester, SoSe 2020

# **Framing in der CSR-Kommunikation**

Die Bedeutung von Framing für die CSR-Kommunikation:

Welches Potenzial birgt Framing für die  
strategische CSR-Kommunikation?

Sophie Laser  
Datum: 20.07.2020

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>2</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Corporate Social Responsibility</b> .....	<b>6</b>
2.1. „Triple Bottom Line“ CSR .....	6
2.1.1. Corporate Citizenship .....	8
2.2. Der Stakeholder-Ansatz .....	9
2.2.1. Corporate Governance .....	10
2.3. Abgrenzung CSR-Management und CSR-Kommunikation .....	11
2.4. CSR Kommunikation .....	11
2.4.1. Instrumente der CSR- Kommunikation .....	13
2.4.1.1. CSR Berichtswesen .....	13
2.4.1.1.1. Formale Nachhaltigkeitsberichterstattung .....	14
2.4.1.1.2. Online-Kommunikation von CSR .....	16
2.4.1.1.3. CSR und Medienarbeit .....	18
2.5. CSR und Öffentlichkeit .....	19
2.5.1. Das Greenwashing Phänomen .....	20
<b>3. Die Framing-Theorie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht</b> .....	<b>23</b>
3.1. Definitionen und Begriffe .....	24
3.2. Framing im medialen Kommunikationsprozess .....	24
3.2.1. Medien-Frames .....	26
3.2.1.1. Frames und Nachrichtenwerte .....	28
3.3. Die Macht der Frames .....	30
3.3.1. Strategisches Framing .....	31
3.3.2. Exkurs: Spannungsverhältnis PR und Journalismus .....	33
3.3.3. Framing und PR .....	35
3.3.3.1. Framing als PR-Strategie .....	36
3.3.3.2. PR-Evaluationsforschung: Analyse strategischer Frames .....	38
3.3.4. Framing-Effekte: zur Wirkung von Medien-Frames .....	39
3.3.5. Fazit zum Kapitel „Macht der Frames“ .....	41
<b>4. Framing in der CSR-Berichterstattung</b> .....	<b>42</b>
4.1. Das Thema CSR in der Medienberichterstattung .....	42
4.2. Framing in der CSR-Medienberichterstattung .....	44
<b>5. Fazit und Ausblick</b> .....	<b>47</b>
<b>6. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>49</b>
<b>7. Onlinequellenverzeichnis</b> .....	<b>56</b>