

**Abstract:** Nachhaltigkeit oder CSR hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, sowohl für die allgemeine Bevölkerung im täglichen Leben als auch für Politik, Finanzwelt oder Unternehmen. In der Unternehmenskommunikation ist die CSR-Kommunikation nicht mehr wegzudenken, ist sie doch besonders für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens von großem Wert. Denn Unternehmen stehen in Bezug auf ihre CSR-Kommunikation, gerade wegen verschiedener Skandale in den letzten Jahren, häufig in der Kritik. Ihnen wird Greenwashing vorgeworfen, die Öffentlichkeit glaubt also, dass sich Unternehmen mit ihrem CSR-Engagement nur schmücken und gut dastehen wollen. Eine unverständliche CSR-Kommunikation begünstigt diese Vorwürfe, da die Öffentlichkeit Unverständlichkeit häufig als Absicht interpretiert, etwas zu verschleiern. Es gilt dementsprechend für die CSR-Kommunikation, verständlich zu kommunizieren, um die Glaubwürdigkeit von Unternehmen wiederherzustellen und ihre Reputation zu steigern.

Daher wurde in dieser Arbeit als zentrale Forschungsfrage bearbeitet: *Wie formal verständlich sind die Nachhaltigkeitsauftritte auf den Corporate Websites der DAX 30-Unternehmen?*

Es wurde eine Verständlichkeits-Analyse der Nachhaltigkeitsauftritte auf den Corporate Websites der DAX 30-Unternehmen (604 Texte) durchgeführt. Hierbei wurde die Verständlichkeit im Vergleich der einzelnen Unternehmen, der Branchen und der unterschiedlichen Themenbereiche untersucht. Schließlich erfolgte eine Analyse der SEO-Keywords.

Die Nachhaltigkeitsauftritte auf den Corporate Websites der DAX 30-Unternehmen sind relativ unverständlich (HIX = 7,4), vor allem für die allgemeine Bevölkerung ohne notwendiges Fachwissen, aber auch für Journalisten, Mitarbeiter, die Politik oder andere Stakeholdergruppen. Dabei gibt es sowohl zwischen als auch innerhalb der Unternehmen teilweise enorme Unterschiede. Zwischen den unterschiedlichen Branchen lassen sich ebenfalls deutliche Unterschiede erkennen. So kommuniziert die Branche der Automobilindustrie & Zulieferer vergleichsweise am verständlichsten, die Branche Konsumgüter & Handel dagegen am unverständlichsten. Zwischen den unterschiedlichen Themengebieten sind nur geringe Unterschiede zu erkennen. Artikel zum Thema Gesellschaft sind hierbei vergleichsweise am verständlichsten, Artikel zum Thema Strategie & Ziele am unverständlichsten. Um Greenwashing-Vorwürfen entgegenzuwirken, Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen und schließlich ihre Reputation zu steigern, sollten Unternehmen verständlicher kommunizieren.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Julia Scholl

**E-Mail:** scholljulia@t-online.de