

Corporate Citizenship – mehr als nur ein Report

Es gehört heute zum guten Stil eines Unternehmens, dem Geschäftsbericht einen weiteren Report beizufügen: den Corporate and Social Responsibility (CSR) Report. Wie in der gesamten Kommunikation kommt es hier nicht nur darauf an, wie – also auf welchen Wegen –, sondern was man kommuniziert.



■ Dr. des. Carla Cugini und Olaf Schulze M. A.*

Nicht zuletzt aufgrund steigender Konsumentenkritik sehen sich die Global Player, aber auch viele KMU in der Pflicht, der Öffentlichkeit zu erklären, wie sie ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Natur wahrnehmen. Und ohne Zweifel ist die Summe aller dieser Aktivitäten und Projekte im Namen der Verantwortung und Nachhaltigkeit immens. Doch sind sie auch effektiv?

Zudem befinden sich Unternehmen beim Thema CSR in einer schwierigen Situation: Die Thematik ist komplex und verlangt spezifisches Fachwissen. Denn das Feld möglicher Engagements von Umweltschutz über Arbeitsbedingungen bis hin zu lokalen Projekten am Firmensitz ist weit. Initiativen wie «Global Compact» der UN bieten zwar durchaus wertvolle Richtlinien für die Verhaltensweisen von Unternehmen, jedoch mangelt es ihnen an begleitenden Kontrollinstrumenten. Um in diesem Umfeld einen kompetenten Partner an der Seite zu haben, setzen viele Unternehmen auf eine enge Zusammenarbeit mit NGOs und unabhängigen Zertifizierungsbehörden. Bleibt die Frage: Wie schafft man es, diese Komplexität einfach und überzeugend darzustellen?

Effektivität

Wenden wir uns vorerst der Effektivität zu. Hier muss manches Unternehmen einen Spagat wagen. Denn im Gegensatz zum klassischen Sponsoring, wo es primär um einen möglichst hohen «Return on Investment» geht, also einen messbaren Erfolg der Aktivitäten, setzt das Unternehmen beim CSR seine Mittel zum Wohl der Umwelt und der Gesellschaft ein. Spezialisten im eigenen Unternehmen und externe Berater stehen dem Management mit ihrem Fachwissen unterstützend zur Seite. Mit ihrer Hilfe lassen sich diejenigen Felder identifizieren, in denen das Unternehmen Verantwortung übernehmen sollte. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass das Engagement möglichst zielgerichtet und somit effektiv erfolgen kann. Das heisst auch, dass das CSR-Programm die Unternehmenskultur widerspiegeln sollte.



Gutes Beispiel für Corporate and Social Responsibility: Starbucks in Grossbritannien.

Das vorhandene Budget sinnvoll und effektiv für das Gemeinwohl einzusetzen, ist oberste Zielsetzung des CSR. Mit Hilfe einer vertrauensbildenden Kommunikation lässt sich ein zusätzlicher Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Die umfangreichen CSR Reports erleichtern den Dialog mit dem Fachpublikum – sowie mit den Medien –, doch erfahren nur wenige Konsumentinnen und Konsumenten vom Engagement des Unternehmens. Dies liegt oft daran, dass selbst offene kommunizierende Unternehmen die grosse Bandbreite der möglichen Kommunikationsmassnahmen nutzen.

Die Beispiele Starbucks und Body Shop in Grossbritannien zeigen, wie das CSR-Engagement den Kunden informativ und gleichzeitig imagebildend vermittelt werden kann. So wird in den Starbucks-Filialen prominent auf die Unternehmenswerte und laufenden Projekte

hingewiesen – mittels Poster, Broschüren und des Angebots von FairTrade Kaffee.

Komplexität

Wie in der gesamten Kommunikation kommt es hierbei nicht nur darauf an, wie – also auf welchen Wegen –, sondern was man kommuniziert. Superlative und allzu ausschmückende Adjektive können schnell den guten Willen zum Helfen in einem falschen Licht erscheinen lassen. Zudem gilt die Devise, komplexe Sachverhalte möglichst einfach und nachvollziehbar darzustellen. Denn gerade bei Engagements auf internationaler Ebene sind die Projekte oftmals so umfassend und eng miteinander verflochten, dass ausserhalb von Fachkreisen ein Verständnis für deren Bedeutung nicht vorausgesetzt werden kann. Deshalb: «Simplify the message» gilt auch hier.

* Dr. des. Carla Cugini und Olaf Schulze M. A. sind PR-Consultants bei der Dr. Peter P. Knobel AG, Zug, c.cugini@knobel.ch, o.schulze@knobel.ch