
Management-Reihe Corporate Social Responsibility

Reihenherausgeber

René Schmidpeter
Ingolstadt, Deutschland

Weitere Bände in dieser Reihe:
<http://www.springer.com/series/11764>

Peter Heinrich

Herausgeber

CSR und Kommunikation

Unternehmerische Verantwortung
überzeugend vermitteln

Herausgeber
Peter Heinrich
HEINRICH
Agentur für Kommunikation
Ingolstadt, Deutschland

ISBN 978-3-642-40109-1 ISBN 978-3-642-40110-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-642-40110-7

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

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Lektorat: Michael Bursik

Assistenz: Janina Sobolewski

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Grußwort

Die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen (CSR) rückt immer weiter in das Interesse der Öffentlichkeit. Doch noch immer hinkt die Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und Verbänden dem tatsächlichen Tun hinterher. Sie tun sich anscheinend noch immer schwer, die notwendigen Kommunikationsstrukturen aufzubauen, wie eine aktuelle Studie der Universität Leipzig gezeigt hat. Das Potenzial eines ganzheitlichen Kommunikationsmanagements wird demnach kaum gewinnbringend genutzt.

Die handelnden Unternehmen sollten eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen ansetzen, um ihre Engagements an die relevanten Anspruchsgruppen zu kommunizieren.

Das zu fördern hat sich der Arbeitskreis CSR-Kommunikation der DPRG zur Aufgabe gemacht. Er wendet sich an Kommunikationsmanager und Berater in Unternehmen und Agenturen, die sich mit der Professionalisierung von CSR-Kommunikation beschäftigen. Ziel ist es, das Bewusstsein für Entwicklungen, die Herausforderungen und Chancen für CSR zu schärfen und auch konkrete Handlungsunterstützung zu geben. Nur ein Mehr an integraler Kommunikation, die Teil des CSR-Managements sein muss, kann für eine breite Verankerung von verantwortungsvollem Handeln sorgen. Daran müssen alle Kommunikationsverantwortliche mitwirken und mit proaktivem Handeln vorangehen.

Es freut mich deshalb sehr, dass auch der Herausgeber dieses Buches unser Anliegen aufgreift. In seinem Werk kommt eine Vielzahl kompetenter Autoren aus unterschiedlichsten Branchen zu Wort. Sie geben mit ihrem Fachwissen Impulse und konkrete Handlungsempfehlungen für die richtige CSR-Kommunikation in der täglichen Praxis.

Ulrich Nies
Präsident, Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. – DPRG

Vorwort des Reihenherausgebers

René Schmidpeter

Kommunikation als eine strategische Säule der CSR

Schon lange beschäftigen sich Kommunikationsabteilungen und -beratungen mit dem Thema CSR. Zum Teil mit guten, zum anderen Teil mit fragwürdigen Ergebnissen. So wurde die CSR-Kommunikation oft nicht zu Unrecht von NGOs bzw. der kritischen Zivilgesellschaft als Greenwashing entlarvt. Meist dann, wenn Unternehmen, durch bloße Kampagnen oder ohne Bezug zum Kerngeschäft sich als Problemlöser präsentieren. In der Zwischenzeit verbreitet sich die Erkenntnis, dass CSR eingebettet im Kerngeschäft die größte Wirkung hat und dabei alle Unternehmensbereiche umfasst. Die Kommunikationsabteilung hat somit nicht nur die Funktion CSR-Aktivitäten – gleichsam einer Einbahnstraße – an die Öffentlichkeit zu kommunizieren, sondern vielmehr die Aufgabe die internen sowie externen Interaktionsprozesse zu gestalten. Damit kommt der Kommunikationsabteilung eine bedeutende Rolle im gesamten CSR-Prozess zu. Sowohl bei der Entwicklung einer konsistenten CSR-Unternehmensstrategie (z. B. Koordination der Kommunikation von internen und externen Stakeholdern im Rahmen von Stakeholderdialogen), bei der kontinuierlichen Kommunikation mit allen Beteiligten und Betroffenen und insbesondere auch bei der Verbreitung eines neuen proaktiven CSR-Verständnisses in der Öffentlichkeit.

Um dieser gewachsenen Bedeutung ihrer Rolle gerecht zu werden, ist es für PR-Verantwortliche mehr denn je notwendig sich mit den zugrunde liegenden Theorien der CSR-Kommunikation zu beschäftigen. In diesem Band werden daher sowohl die einschlägigen Ideen aus verschiedenen theoretischen Zugängen (Marke, Ehrbarer Kaufmann und Soziale Innovation) aufgezeigt. Zudem wird auch das Wissen über die entsprechenden Konzepte und Instrumente (Stakeholder Dialog, Nachhaltigkeitsberichterstattung, CSR-PR etc.) von Vertretern der Praxis und Wissenschaft ausführlich beschrieben. Last but not least wird durch konkrete Beispiele aus der Praxis aufgezeigt, wie die theoretischen und konzeptionellen Überlegungen in ausgewählten Branchen bzw. Unternehmen umgesetzt werden. Dieser 3-Schritt „Theorie-Konzeption-Instrumente“ soll sowohl die Komplexität des Themas CSR darstellen, als auch konkrete Praxishilfen geben, um die eigene Beschäftigung bzw. tägliche Arbeit im Unternehmen zu bereichern. Wie in anderen Themengebieten auch befindet sich die PR gerade am

Anfang eines neuen Paradigmas, welches auf Authentizität, Transparenz und progressives strategisches Vorgehen im Themenfeld CSR setzt. Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Kommunikation neben den Themen Wertschöpfungsmanagement und Innovationsmanagement eine bedeutende Funktion für die Weiterentwicklung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen einnimmt. Eine Rolle, welche nicht nur mittelständische Unternehmer, sondern auch die PR-Manager größerer Unternehmen sowie PR-Berater sehr fordern wird. Geht es doch im Themenfeld CSR nicht mehr nur darum im rechten Licht zu erscheinen, sondern darum die unternehmerische Wertschöpfung durch adäquate Kommunikation mit den internen und externen Stakeholdern zu erhöhen. Dabei fördert eine konsistente CSR-Strategie und der passgenaue Einsatz der CSR-Kommunikation sowie von CSR-Instrumenten die Reputation und Innovationsfähigkeit und damit die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.

ast but not least möchte ich mich sehr herzlich beim Herausgeber Peter Heinrich für sein großes Engagement, bei Michael Bursik vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe bedanken und wünsche Ihnen, werter Leser bzw. werte Leserin, nun eine interessante Lektüre.

René Schmidpeter

Vorwort des Herausgebers

Bereits seit den 50er Jahren ist der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) in der Wirtschaft und auch in der Wirtschaftsliteratur vertreten. In seinen Grundsätzen umschreibt er verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Seither haben sich sowohl unterschiedliche Wirtschafts- und Sozialdisziplinen als auch Unternehmen, Institutionen und Verbände mit diesem Begriff auseinandergesetzt. So haben sich im Laufe der Jahre sowohl in der Theorie als auch in der Praxis unterschiedliche Begriffsverständnisse, Themen und Konzepte entwickelt. Darüber hinaus erschweren inhaltliche Überschneidungen ein einheitliches Verständnis.

Gleichzeitig hat der Begriff in den letzten Jahren in der Praxis für Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Viele Unternehmen engagieren sich heute gesellschaftlich und übernehmen Verantwortung. Ein sinnvoller Schritt, denn so leisten sie einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Nachhaltigkeit, prägen ihr Image und generieren dabei gezielt Wettbewerbsvorteile. Dabei stellen sich die Unternehmen den Herausforderungen unserer Zeit: Globalisierung, Klimawandel, Ressourcenverknappung, Veränderungen in der Demographie, industrieller und regionaler Strukturwandel, Fachkräftemangel in Deutschland, zunehmende Einkommensungleichheit, Vertrauensverlust in Institutionen und Akteure, zunehmende Anzahl von NGOs, kritischen Konsumenten und anderen Stakeholder, die insbesondere über Social Media zu jeder Zeit am Diskurs teilnehmen können und dies oft auch tun. Die Fokussierung allein auf den Kunden ist also nicht mehr ausreichend, um das erfolgreiche Bestehen eines Unternehmens zu gewährleisten. Es wird wichtiger, dass Unternehmen die gesellschaftlichen Interessen anerkennen und den proaktiven Dialog suchen und mit allen Anspruchsgruppen kommunizieren.

Die Kommunikation spielt aber nicht nur eine zentrale Rolle im CSR-Managementprozess einzelner Unternehmen und Institutionen. Sie ist entscheidend für das Schaffen eines breiten öffentlichen Bewusstseins. Nur wenn wir alle nachhaltig wirtschaften, können wir unseren Kindern und Enkeln ein intaktes ökologisches, ökonomisches und soziales Gefüge hinterlassen. Die Kommunikation hat gerade hier eine wichtige Funktion.

Dieses Buch will dazu beitragen, Begrifflichkeiten zu klären und die Bedeutung sowie die Instrumente der Kommunikation herauszuarbeiten. Es soll den Menschen, die sich mit CSR beschäftigen – ob auf Unternehmens- oder Beraterseite, ob als Newcomer oder

Experte – Orientierung, Impulse und Handlungsempfehlungen für die tägliche Praxis geben. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da die Treiber von CSR sehr komplex sowie interdependent sind und darüber hinaus einem raschen Wandel unterliegen. Es liefert wissenschaftliches Hintergrundwissen, einen fundierten, praxisbezogenen Überblick über mögliche Kommunikationskonzepte und -Instrumente sowie konkrete Umsetzungsbeispiele aus der Praxis.

Ich danke allen, die mit ihrem Beitrag und Engagement das Thema CSR im deutschsprachigen Raum weitergebracht haben.

Ingolstadt, Juni 2013

Peter Heinrich

Inhaltsverzeichnis

Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen	1
Peter Heinrich und René Schmidpeter	
CSR-Kommunikation und Marke	27
Christian Boris Brunner und Franz-Rudolf Esch	
Den Ehrbaren Kaufmann leben – Eine Strategie für die Zukunft	45
Antje Kuttner und Gertrud Oswald	
CSR-Kommunikation und soziale Innovationen	51
Thomas Osburg	
Der Stakeholderansatz als Fundament der CSR-Kommunikation	65
Thomas Walker	
CSR-Kommunikation – Die Instrumente	79
Peter Heinrich	
CSR Kommunikation & Social Media	103
Von Riccardo Wagner und Marcus Eichhorn	
CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting	119
Matthias S. Fifka	
CSR-Kommunikation im Handel	133
Wolfgang Lux	
CSR-Kommunikation in der Automobilindustrie	147
Peter F. Tropschuh, Elise Pham, Walter Raml, Lisa Schwörer, Antonia Wadé und Martina Biendl	
CSR-Kommunikation in der Sanitärindustrie	159
Mathias Schott	
CSR im Bankenbereich	171
Klaus Möller und Tim Zuchiatti	

CSR in der DIY-Branche – Nachhaltigkeitskommunikation auf Verbandsebene	189
Jana Stange	
CSR-Kommunikation in der Fußball Bundesliga	201
Anne-Kathrin Laufmann	
CSR-Kommunikation in der Forstwirtschaft	211
Philipp Bahn Müller, Hermann S. Walter und Joachim Keßler	
Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wozu?	225
Wolfgang Keck	
Die Autoren	235