
Management-Reihe Corporate Social Responsibility

Herausgegeben von

René Schmidpeter

Dr. Jürgen Meyer Stiftungsprofessur für

Internationale Wirtschaftsethik und CSR

Cologne Business School (CBS)

Köln, Deutschland

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung gewinnt in der Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen an Bedeutung. Die Management-Reihe Corporate Social Responsibility geht davon aus, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens davon abhängen wird, wie es den gegenwärtigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in allen Geschäftsfeldern begegnet. Unternehmer und Manager sind im eigenen Interesse dazu aufgerufen, ihre Produkte und Märkte weiter zu entwickeln, die Wertschöpfung ihres Unternehmens den neuen Herausforderungen anzupassen sowie ihr Unternehmen strategisch in den neuen Themenfeldern CSR und Nachhaltigkeit zu positionieren. Dazu ist es notwendig, generelles Managementwissen zum Thema CSR mit einzelnen betriebswirtschaftlichen Spezialdisziplinen (z.B. Finanz, HR, PR, Marketing etc.) zu verknüpfen. Die CSR-Reihe möchte genau hier ansetzen und Unternehmenslenker, Manager der verschiedenen Bereiche sowie zukünftige Fach- und Führungskräfte dabei unterstützen, ihr Wissen und ihre Kompetenz im immer wichtiger werdenden Themenfeld CSR zu erweitern. Denn nur, wenn Unternehmen in ihrem gesamten Handeln und allen Bereichen gesellschaftlichen Mehrwert generieren, können sie auch in Zukunft erfolgreich Geschäfte machen. Die Verknüpfung dieser aktuellen Managementdiskussion mit dem breiten Managementwissen der Betriebswirtschaftslehre ist Ziel dieser Reihe. Die Reihe hat somit den Anspruch, die bestehenden Managementansätze durch neue Ideen und Konzepte zu ergänzen, um so durch das Paradigma eines nachhaltigen Managements einen neuen Standard in der Managementliteratur zu setzen.

Weitere Bände dieser Reihe finden Sie unter
<http://www.springer.com/series/11764>

Peter Heinrich
(Hrsg.)

CSR und Kommunikation

Unternehmerische Verantwortung
überzeugend vermitteln

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

Herausgeber

Peter Heinrich
geschäftsführender Gesellschafter
HEINRICH - Agentur für Kommunikation
Ingolstadt, Deutschland

ISSN 2197-4322

Management-Reihe Corporate Social Responsibility

ISBN 978-3-662-56480-6

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3>

ISSN 2197-4330 (electronic)

ISBN 978-3-662-56481-3 (eBook)

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 GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2013, 2018

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. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: Michael Bursik

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Grußwort

Die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen rückt immer weiter in das Interesse der Öffentlichkeit. Viele Unternehmen, Verbände und Institutionen engagieren sich bereits verantwortungsvoll. Doch noch immer hinkt die Kommunikation dem tatsächlichen Tun hinterher. Um das Potenzial einer CSR-Kommunikation gewinnbringend zu nutzen, müssen die notwendigen Kommunikationsstrukturen aufgebaut und kontinuierlich genutzt werden. Wichtig ist die Kommunikation der Maßnahmen und deren Wirkung.

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

Dies zu fördern und zu begleiten ist uns als Verband der führenden Kommunikations- und PR-Agenturen Deutschlands ein großes Anliegen. Mit einem Marktanteil von fast 50 % setzen die 34 Mitglieder der GPRA dynamische Standards in der PR-Branche und bieten Orientierung in der immer komplexer werdenden Kommunikationswelt. Im Bereich CSR wenden wir uns an Kommunikationsmanager in Unternehmen, die sich mit der Professionalisierung von CSR-Kommunikation befassen.

Ziel ist es, das Bewusstsein für die Entwicklungen, die Herausforderungen und vor allem für die Chancen einer professionellen CSR-Kommunikation zu schärfen und auch konkrete Handlungsunterstützung zu geben.

Nur ein Mehr an integraler Kommunikation, die fest mit dem CSR-Management verzahnt ist, kann für eine breite Verankerung von verantwortungsvollem Handeln sorgen. Daran müssen alle Kommunikationsverantwortlichen mitwirken und proaktiv vorangehen.

CSR umfasst dabei nicht nur den „klassischen“ Nachhaltigkeitsbericht, sondern deckt das ganze Instrumentarium der Public Relations ab. Uns ist es wichtig, die CSR-Beratung und -Kommunikation als ein wichtiges Wirkungsfeld der Public Relations zu etablieren.

Es freut mich deshalb sehr, dass 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.

Christiane Schulz

Präsidentin, Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. – GPRA

Vorwort von René Schmidpeter

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 sich durch bloße Kampagnen oder ohne Bezug zum Kerngeschäft 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 (Stakeholderdialog, 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 Wert-

schöpfungsmanagement 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.

Abschließend möchte ich mich sehr herzlich beim Herausgeber Peter Heinrich für sein großes Engagement, bei Janina Tschsch und Eva-Maria Kretschmer 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 von Peter Heinrich

Vor Ihnen liegt die zweite Auflage von CSR und Kommunikation. Als Herausgeber freue ich mich sehr über das Interesse und die vielen positiven Rückmeldungen und Anregungen zur ersten Auflage. Vieles davon habe ich im vorliegenden Band umsetzen können. Auch haben die Autoren ihre Beiträge den aktuellen Entwicklungen angepasst und erweitert. Darüber hinaus finden Sie jetzt im Praxisteil weitere Best-Practice-Beispiele aus Branchen wie Baustoffe, Kosmetik und Fashion.

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 Stakeholdern, 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, 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. Mit der Einführung der CSR-Berichtspflicht ab dem Geschäftsjahr 2017 hat sie darüber hinaus zusätzliche Dynamik bekommen.

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. Das Buch 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 weiterbringen.

Ingolstadt, August 2017

Peter Heinrich

Der Herausgeber

Peter Heinrich ist geschäftsführender Gesellschafter von HEINRICH – Agentur für Kommunikation in Ingolstadt. Seit über fünfzehn Jahren berät und begleitet der Kommunikationsfachmann und CSR-Experte mittelständische und große Unternehmen in Fragen der Public Relations und CSR. Zuvor war der studierte Betriebswirt 20 Jahre als Geschäftsführer in einem mittelständischen, marktführenden Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern tätig. Vor seiner Selbstständigkeit war der studierte Betriebswirt 20 Jahre als Geschäftsführer in einem mittelständischen, marktführenden Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern tätig. Er verfügt damit über langjährige Expertise auf Agentur- und Unternehmensseite.

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	47
Gertrud Oswald	
CSR-Kommunikation und Soziale Innovationen	57
Thomas H. Osburg	
Der Stakeholderansatz als Fundament der CSR-Kommunikation	71
Thomas Walker	
CSR-Kommunikation – Die Instrumente	87
Peter Heinrich	
CSR Kommunikation & Social Media	115
Riccardo Wagner und Marcus Eichhorn	
CSR-Maßnahmen in Zusammenarbeit mit Bloggern erfolgreich kommunizieren	131
Jessica Kunstmann	
CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting – Alles neu macht die Berichtspflicht?	139
Matthias S. Fifka	
CSR-Kommunikation im Handel	155
Wolfgang Lux	
Scheinbare Gegensätze verbinden – Nachhaltigkeitskommunikation bei Porsche	169
Josef Arweck, Daniela Rathe und Maximilian Steiner	

CSR-Kommunikation in der Sanitärindustrie	189
Mathias Schott	
CSR-Kommunikation in der Baubranche	203
Florian Holzapfel und Reinhard Späth	
CSR im Bankenbereich	215
Klaus Möller und Tim Zuchiatti	
CSR in der DIY-Branche – Nachhaltigkeitskommunikation auf Verbandsebene	233
Jana Stange	
CSR-Kommunikation in der Fußball Bundesliga	249
Anne-Kathrin Laufmann	
CSR-Kommunikation in der Forstwirtschaft	259
Philipp Bahnmüller, Hermann S. Walter und Joachim Keßler	
CSR-Kommunikation in der Modebranche	279
Sven Bergmann	
CSR-Kommunikation in der Kosmetikbranche	289
Tina Bachstein und Corinna Paulus	
Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wozu?	301
Wolfgang Keck	

Autorenverzeichnis

Dr. Josef Arweck Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart, Deutschland

Tina Bachstein CSR Managerin, Schwan-STABILO Cosmetics GmbH & Co. KG, Heroldsberg, Deutschland

Philipp Bahnmüller Leiter Unternehmenskommunikation, Bayerische Staatsforsten AöR, Regensburg, Deutschland

Sven Bergmann Unternehmenskommunikation, Hess Natur-Textilien GmbH, Butzbach, Deutschland

Dr. Christian Boris Brunner Independent Brand and Communication Consultant, Hamburg, Deutschland

Marcus Eichhorn Inhaber, Beratungsagentur BetterRelations, Otzberg, Deutschland

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK), EBS Business School, Oestrich-Winkel, Deutschland

Prof. Dr. Matthias S. Fifka Vorstand des Instituts für Wirtschaftswissenschaft/Professor für Allgemeine BWL, insb. Unternehmensethik, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), Erlangen, Deutschland

Peter Heinrich geschäftsführender Gesellschafter, HEINRICH - Agentur für Kommunikation, Ingolstadt, Deutschland

Florian Holzapfel Unternehmenskommunikation, KESSEL AG, Lenting, Deutschland

Wolfgang Keck Senior Consultant, keck kommuniziert!, Berlin, Deutschland

Joachim Keßler Leiter des Staatsforstenbetriebs Heigenbrücken, Bayerische Staatsforsten AöR, Heigenbrücken, Deutschland

Jessica Kunstmann Managing Editor & Co-Founder, Alabaster Blogzine, Leipzig, Deutschland

Anne-Kathrin Laufmann Direktorin CSR-Management/Fan- und Mitgliederbetreuung, SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA, Bremen, Deutschland

Wolfgang Lux Selbständiger Berater in Handel, IT, Konsumgüter, Lux Unternehmensberatung, Ingolstadt, Deutschland

Dr. Klaus Möller Leiter Abt. Geschäftspolitik/Kommunikation, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin, Deutschland

Prof. Dr. Thomas H. Osburg Professor Sustainable Marketing & Leadership, Head of Competence Center for Entrepreneurship, Hochschule Fresenius, München, Deutschland

Gertrud Oswald Leiterin der Abteilung Leitungsstab, BIHK, CSR, IHK für München und Oberbayern, München, Deutschland

Dr. Corinna Paulus CSR Managerin, Schwan-STABILO Cosmetics GmbH & Co. KG, Heroldsberg, Deutschland

Daniela Rathe Leiterin Politik und Außenbeziehungen, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart, Deutschland

Prof. Dr. René Schmidpeter Dr. Jürgen Meyer Stiftungslehrstuhl, Internationale Wirtschaftsethik und CSR, Cologne Business School, Köln, Deutschland

Mathias Schott Head of Marketing, Duravit AG, Hornberg, Deutschland

Reinhard Späth Leiter Marketing, KESSEL AG, Lenting, Deutschland

Jana Stange Leitung Ressort Product Compliance, Umwelt & CSR, BHB Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., Köln, Deutschland

Maximilian Steiner Koordinator Politik und Außenbeziehungen, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart, Deutschland

Riccardo Wagner Inhaber, Beratungsagentur BetterRelations, Brühl, Deutschland

Hon.-Prof. Thomas Walker Inhaber, walk-on / insitute for sustainable solutions, Going, Österreich

Hermann S. Walter Leiter des Staatsforstenbetriebs Ottobeuren, Bayerische Staatsforsten AöR, Regensburg, Deutschland

Tim Zuchiatti Referent Abt. Geschäftspolitik/Kommunikation, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin, Deutschland