

CSR-Kommunikation:

Vor zwei Jahren gründete die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) den Arbeitskreis Corporate Social Responsibility. Kommunikationsmanager sollen sich hier mit den Herausforderungen und Chancen des Themenfelds vertraut machen und an dessen Weiterentwicklung mitwirken können. Mit einem der beiden Arbeitskreisleiter, Riccardo Wagner von der Kölner Agentur BetterRelations, sprach Achim Halfmann für das CSR MAGAZIN.



► Am Anfang mancher CSR-Prozesse stand die Definition des Begriffs: Sind Sie sich im Arbeitskreis einig, wie weit die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen reicht?

Ich denke nicht, dass es zweckmäßig wäre, hier eine allgemein gültige Antwort geben zu wollen. CSR ist – wie jede Unternehmensstrategie und Kommunikation – individuell. Für wichtiger halte ich, dass wir zumindest in wesentlichen Bereichen ein gemeinsames Verständnis davon haben, welche Herausforderungen beim Management und der Kommunikation von CSR auf Unternehmen zukommen. Und ebenfalls davon, wie der grundlegende CSR-Prozess im Unternehmen sein sollte, der zu einer Strategie, Themenfindung und glaubhaften Kommunikation führt. Und dennoch: wir diskutieren im Arbeitskreis und mit externen Partnern intensiv auch über diese Punkte. Das Themenfeld ist eben vor allem aus dem

Blickwinkel der Kommunikation, auf die wir uns ja konzentrieren, noch sehr neu; viele Fragen sind offen. Doch genau für diesen Diskurs gibt es uns ja auch.

► In den Grundsätzen Ihres Arbeitskreises heißt es, die Kommunikationsfunktion im Unternehmen sei „natürliche Schnittstelle und Moderator für strategische CSR- und Nachhaltigkeitsprozesse“. Könnte die CSR-koordinierende Funktion nicht produktnäher im Marketing oder durchsetzungsfähiger im Vorstandssekretariat angesiedelt werden?

Das ist ein tolles Thema. In einer perfekten Kommunikatoren-Welt sind unsere Kollegen mit allen wichtigen Abteilungen im Unternehmen eng verbunden, werden in strategische Prozesse und Entscheidungen auch auf Vorstandsebene auf Augenhöhe einbezogen und haben als Mittler und Übersetzer im Unternehmen und nach außen alles Handwerkszeug in der Hand, um die schwierigen und wichtigen CSR-Themen glaubhaft zu übermitteln und den CSR-Strategieprozess voranzutreiben und zu moderieren.

Dass wir uns diesem Idealbild in der Breite nähern, ist in gewisser Weise Auftrag unseres Arbeitskreises und der DPRG als Berufsverband, das kann und wird aber nie für jedes Unternehmen umsetz-



Zur Person

Riccardo Wagner leitet den Arbeitskreis CSR-Kommunikation der DPRG
E-Mail: wagner@betterrelations.de

bar oder sinnvoll sein. Sie haben aber recht: Klar muss der Zugang im Unternehmen auf Entscheidungsebene da sein, ebenso zum Kunden, zum Beispiel über das Marketing. Damit Kommunikatoren intern und extern im CSR-Prozess diese Rolle einnehmen können, müssen sie sich kritisch damit auseinandersetzen, wie sich CSR-Kommunikation von klassischer PR unterscheidet, und sie müssen in der Lage sein, hier differenziert zu agieren.

► **Der DPRG-Arbeitskreis entwickelt allgemein anerkannte Leitlinien und Standards der CSR-Kommunikation. Wie weit sind Sie auf diesem Weg? Zeichnen sich bereits Leitlinien und Standards ab?**

Wir haben den Arbeitskreis in den letzten Monaten mit einigen spannenden Veranstaltungen und Networking innerhalb der DPRG bekannt gemacht und das Thema CSR inzwischen als

Schwerpunktthema sehr gut positioniert. Aktuell sind wir an mehreren Themen dran, auch im Dialog mit externen Partnern, die sich zum einen mit ganz praktischen Fragen befassen, etwa Themen wie Greenwashing. Außerdem arbeiten wir an recht grundsätzlichen Fragen, die ich eben schon angedeutet habe und die die Weiterentwicklung von CSR-Kommunikation betreffen. Zum Beispiel, wie die Relevanz und Glaubwürdigkeit von CSR-Kommunikation bei den verschiedenen Stakeholdergruppen gesteigert werden kann. Oder auch Fragen zu Abgrenzung der CSR-Kommunikation, also nach den speziellen Regeln, Ansprüchen und Fragestellungen. Zur Frage nach einer Steigerung der Relevanz und Glaubwürdigkeit von CSR-Kommunikation werden wir in den nächsten Monaten Ergebnisse liefern. Die Fragen zu Abgrenzung der CSR-Kommunikation werden noch etwas Zeit in Anspruch nehmen, hier geht es ja bei der Meinungs- und Willensbildung über die DPRG hinaus. Hier vertreten wir in einem größeren Prozess lediglich die Position der Kommunikatoren und des Verbands.

► **Wenn ein Unternehmen über sich redet und über das Gute, das es leistet, wird schnell die Frage nach der Glaubwürdigkeit gestellt. Welchen Beitrag können PR-Experten leisten, um Glaubwürdigkeit zu erhöhen?**

Das geht ja sehr stark in den eben genannten Bereich hinein, sodass ich hier zunächst meine per-

sönliche Meinung wiedergebe: Für mich ist der entscheidende Unterschied zwischen CSR-Kommunikation und klassischer PR unter anderem der unabdingbare Beweis. Damit meine ich ausdrücklich nicht, dass der eine Bereich die Wahrheit sagen muss und der andere nicht. Die Wahrheit müssen beide sagen. Aber in der CSR-Kommunikation sind der Beweis, die Transparenz, das Bemühen um objektive Vergleichbarkeit und Ausgewogenheit und die stärkere Argumentation aus ethischer Sicht deutlich ausgeprägter. Unternehmen, die das berücksichtigen, haben einen ersten Schritt getan. Wenn sie dann noch individueller und relevanter für die unterschiedlichen Stakeholder kommunizieren und hier einen echten Dialog oder gar eine Zusammenarbeit etablieren können, geht die Reise in die richtige Richtung.

► **CSR-Themen sind sehr komplex: Kaum ein Unternehmen etwa verfügt über eine lückenlos kontrollierbare Zulieferkette und die Verantwortung für Defizite bei Zulieferern kann nicht alleine deren Auftraggeber angelastet werden. Lassen sich solche komplexen Zusammenhänge kommunizieren? Kann ein Unternehmen dazu stehen, auf dem Weg zu sein, aber noch nicht am Ziel?**

Wenn es sich dem CSR-Thema nicht verweigert, wird ihm ja nichts anderes übrig bleiben. Kein Unternehmen wird jemals mit diesem Prozess zu Ende sein und das ist ja auch genau der Kern von CSR, nämlich Weiterentwicklung und Innovation. Hier zu zetern ist also vergebliche Mühe. Leider hält dieses Problem aber vor allem kleine und mittlere Unternehmen vom Thema CSR fern, da diese dann das Fass lieber gar nicht aufmachen und die Chancen nicht sehen. Aus meiner persönlichen Sicht heraus ist der Status quo der CSR-Kommunikation unbefriedigend, genau aus dem angesprochenen Grund heraus. Das Thema ist so komplex und die Ansprüche und der Informationsstand der Stakeholder so divers, dass das Flaggschiff der CSR-Kommunikation – der statische Nachhaltigkeitsbericht – zwangsläufig allein nicht begeistern kann. Hier müssen das Stakeholder- und Themenmanagement und der CSR-Kommunikations-Werkzeugkasten weiterentwickelt werden. Da spielen dann Großthemen wie Ethik, Integrated Reporting, Social Media, Crowdsourcing und viele mehr eine Rolle. Einiges davon werden wir im Arbeitskreis konstruktiv begleiten und als Verband mitgestalten.

► **Herzlichen Dank für das Gespräch.**



Weitere Informationen zum Arbeitskreis CSR der DPRG finden Sie hier:

http://link.csr-news.net/5_dprg