

Die Schöne und das Biest

Corporate Social Responsibility und Kommunikation – bei oberflächlicher Betrachtung ist das Missverständnis vorprogrammiert. VON CATHERINE CZIHARZ



CATHERINE CZIHARZ ist Managing Partner bei comact responsible communication & consulting.

Geht es um unternehmerische Verantwortung und deren Kommunikation, denken viele immer noch an die Presseaussendung anlässlich der feierlichen Überreichung eines Spendenschecks oder – etwas avancierter – an die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts. Abgesehen davon, dass eine Spendenaktion nur dann als CSR-Maßnahme verstanden werden kann, wenn ein echter inhaltlicher Bezug zur Kernkompetenz des Unternehmens besteht (sonst ist und bleibt es Charity), setzt richtig verstandene CSR-Kommunikation bereits in der Strategiephase und vor allem mit anderen Instrumenten an.

„Die Kommunikation von CSR-Inhalten muss sorgfältig geplant werden und behutsam erfolgen“, so der Grundtenor auf der ersten internationalen CSR-Kommunikations-Konferenz Ende Oktober 2011 in Amsterdam. Das Ziel von CSR-Kommunikation ist durchaus diffizil, geht es doch darum, das Werteverständnis des Unternehmens zu vermitteln und durch Transparenz Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen. Dazu braucht es Dialog und Austausch mit den wichtigsten Stakeholdern zu zentralen CSR-Fragestellungen.

Dass diese Kommunikation bereits in der Auf- und Umsetzungsphase unternehmerischer Verantwortung stattfinden sollte und nicht erst, wenn der Nachhaltigkeitsbericht frisch gedruckt am Vorstandstisch liegt, ist noch längst keine Selbstverständlichkeit. Die „Übung der Stakeholderkommunikation“ – für die meisten Unternehmen in der Praxis ein beinahe unbearbeitetes Feld – stellt daher einen entscheidenden Knackpunkt dar, wenn es um das Verankern und Gelingen unternehmerischer Verantwortung geht. Für die Experten auf der Konferenz war klar: „Eine stakeholderzentrierte Kommunikation von CSR-Inhalten wird immer wichtiger.“ Derzeit erstellen lediglich 23 Prozent der heimischen Top-Unternehmen (Studie Ernst & Young, 2011) einen Nachhaltigkeitsbericht und nur 13 Prozent informieren in ihren Berichten über die Ergebnisse von „Stakeholderdialogen“ als zentrale Instrumente der Stakeholderkommunikation.

Nachhaltigkeitsberichte sind zwar eine wichtige Informationsquelle für die Unternehmensbewertung und

damit ein entscheidendes Transparenztool. Doch: „Für die Vermittlung von Werten eignen sich Nachhaltigkeitsberichte gar nicht“, war man sich auf der Konferenz einig. Die inhaltliche und formale Aufbereitung dieser Informationen werde sich verändern müssen, will man die unterschiedlichen Stakeholder – Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten bis hin zu NGO und Investoren – tatsächlich erreichen. Es gehe um die Emotionalisierung von Inhalten (Stichwort: Story Telling), nur dann werde etwas „hängen bleiben“. Das bedeutet unter anderem eine Abkehr von Intransparenz durch Daten-Overflow im Reporting. CEO wie Kommunikationsverantwortliche hellhörig machen sollte auch die Erkenntnis, wonach insbesondere die Mitarbeiter die neue Öffentlichkeit für die CSR-Kommunikation darstellen. Sie werden zu Botschaftern ihrer Unternehmen mit gehörigem Multiplikationsfaktor (Stichwort: Social Media-Nutzung). Auf den Punkt gebracht: Ernstgemeinte CSR ist nur mit Bekenntnis des Managements und Kommunikation mit den Stakeholdern möglich, echte Stakeholderkommunikation kann nur durch die Einbindung der Anspruchsgruppen geführt werden.

„Stakeholder-Management“ wird in den kommenden Jahren zu einer zentralen Herausforderung für Unternehmen. Der CSR-Standard ISO 26000 und der Stakeholder Engagement-Standard AA1000 nehmen dazu eine eindeutige Position ein und bringen einen Paradigmenwechsel für die Unternehmenskommunikation mit sich. Geht es um CSR, wird sich insbesondere die externe Kommunikation weg von einer massenmedialen Kommunikation hin zu stakeholdergerechten Formen kehren müssen. Zusätzlich gibt die Ende 2011 veröffentlichte „EU-CSR-Strategie 2011-2014“ dem neuen Kommunikationsfeld Auftrieb. Unter anderem will sie die Wirtschaft zu international anerkannten CSR-Grundsätzen verpflichten, irreführenden Werbeaussagen zur Ökoleistung von Produkten („Greenwashing“) einen Riegel vorschieben und die CSR-Anstrengungen von Unternehmen transparenter machen. Diskussionen um die Freiwilligkeit sind vorprogrammiert – intelligente Unternehmen nutzen die Zeit und bereiten sich einseitig auf die neue Transparenz vor.

FOTO: BEIGESTELLT

IMPRESSUM Medieninhaber: ICEP Wirtschaft & Entwicklung GmbH, Möllwaldplatz 5, 1040 Wien, Tel. 01-9690254, office@corporaid.at, www.corporaid.at
Herausgeber: Bernhard Weber | Chefredakteur: Christoph Eder
Chef vom Dienst: Harald Klöckl | Grafik: Mihai M. Mitrea
Redaktion: Emily Amann, Barbara Coudenhove-Kalergi, Karen Kleinwort, Diana Kyd-Rebenburg, Sophie Langer-Hansel, Jakob Prammer, Ursula Weber
Anzeigen: Elisabetta De Luca Bossa, e.deluca@icep.at
Druck: Styria GmbH & Co KG; Auflage: 45.000 Stück
Abobestellung: abo@corporaid.at

BLATTLINIE Als von politischen Parteien, Interessensvertretungen und Institutionen unabhängige Initiative vertritt corporAID die Auffassung, dass wirtschaftliche Entwicklung eine entscheidende Grundlage von Armutsminderung und daher Globalisierung eine Chance für globale Entwicklung ist. Das corporAID Magazin möchte für globale Armutsbekämpfung etwas bewegen, indem es fundiert und sachgerecht zentrale Fragestellungen der Globalisierung für Wirtschaft und Gesellschaft beleuchtet, zum Verstehen des Zusammenwirkens von Wirtschaft und Entwicklung beiträgt und die mit einer nachhaltigen Gestaltung der Globalisierung verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Chancen in den Horizont der österreichischen Wirtschaft rückt. corporAID bekennt sich zu den Grundsätzen der Meinungsfreiheit, der sozialen Gerechtigkeit, der öko-sozialen Marktwirtschaft, des gegenseitigen Respekts sowie der Eigenverantwortung des Menschen.

Die Ausgabe Mai | Juni 2012 des corporAID Magazins erscheint am 26.4.2012 im WirtschaftsBlatt.