

# „INDUKOM“

INDUSTRIE & KOMMUNIKATION IM DIALOG

ISSN 1614-7928  
ZKZ 66897  
EURO 13.90  
WWW.INDUKOM.DE  
28. Juni 2007

*Nr. 3/07*



WOLFGANG ORIAN  
// FREUDENBERG SCHAFFT  
MIT INTELLIGENTER  
KOMMUNIKATION MEHR  
ARBEITSSICHERHEIT // 48

DREIDIMENSIONA-  
LES DENKEN //  
3D-VISUALISIE-  
RUNGEN HELFEN  
AUCH SP

MARKEN

**SOMMERBUCK CSR**  
Tue Gutes und schreibe darüber...

ALLES BLEIBT NEU  
WIE TRUMPF SEIN  
MARKETING ENTFALDET





# Interview

## WAS VERSTEHT MAN UNTER „CSR“?

Corporate Social Responsibility wird auch im Mittelstand längst betrieben  
– nur noch nicht genügend kommuniziert

// SABINE SCHNEIDER, GESCHÄFTSFÜHRERIN  
DER AGENTUR BLACK-POINT COMMUNICATIONS  
GMBH IN HAGEN

„CSR ist auf keinen Fall nur eine Sache für die Großen. CSR wird im Mittelstand bereits häufig betrieben – wenn auch nicht unbedingt unter dieser Bezeichnung. Was allerdings in vielen Fällen zu kurz kommt, ist die breite Außendarstellung der eigenen Leistungen.“

// Immer mehr Unternehmen entdecken das Thema Corporate Social Responsibility, kurz CSR, und engagieren sich für die Lösung sozialer Probleme, unterstützen Umweltschutzprojekte oder setzen sich für ein faires Miteinander ein. Indukom-Redakteur Robert Otto sprach mit Sabine Schneider, Geschäftsführerin von black-point communications, über die Chancen von CSR für den deutschen Mittelstand und über die vielfältigen Möglichkeiten, das eigene Engagement stärker nach außen zu kommunizieren.

**Indukom** Was versteht man unter dem Begriff Corporate Social Responsibility oder kurz: CSR?

**Schneider** Ursprünglich stammt der Begriff Corporate Social Responsibility aus dem Amerikanischen und kann als die 'gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen' verstanden werden. Die Schwerpunkte, die dabei gesetzt werden, sind die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt.

**Indukom** Warum gewinnt CSR an Bedeutung?

**Schneider** Viele Unternehmen nehmen heute immer mehr soziale Verantwortung wahr. Und das aus gutem Grund: Stärker denn je erwarten Öffentlichkeit und Medien, aber auch Investoren und Analysten gesellschaftliches Engagement der Wirtschaft. Fairer Umgang mit allen Bezugsgruppen, Mitarbeit an der Lösung sozialer Probleme oder Umweltschutzprojekte – so genannte weiche Faktoren werden zu harten Argumenten im Wettbewerb um qualifizierte Beschäftigte und günstige Marktstellungen.

**Indukom** Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit einem CSR-Bericht?

### WEITERE INFORMATIONEN:

Unter [www.blackpoint.de](http://www.blackpoint.de) können Sie die Ergebnisse der CSR-Studie kostenlos bestellen.

**Schneider** In einer Studie über das Publikationsverhalten deutscher DAX-Unternehmen in Sachen CSR haben wir die Gründe für CSR-Aktivitäten, branchenspezifische Charakteristika, Umfang sowie Erscheinungsrhythmus der Reports unter die Lupe genommen. Viele Unternehmen nennen wirtschaftliche Erwägungen – dazu zählen die Aussicht auf verbesserten Kapitalzugang, Imagefestigung, Kundengewinnung, Absatzsteigerung und erhöhte Mitarbeitermotivation sowie optimiertes Risikomanagement. Unternehmen sehen sich heute aber auch einem immer stärker werdenden öffentlichen Interesse und auch Erwartungsdruck gegenüber. Sie fühlen sich mehr und mehr dazu verpflichtet, CSR-Aktivitäten in ihrer Unternehmensstrategie zu berücksichtigen.

**Indukom** Welche Auswirkungen hat das Thema CSR für die Performance eines Unternehmens beispielsweise an der Börse?

**Schneider** Untersuchungen zeigen, dass der Bereich CSR immer stärker in den Fokus der Unternehmen rückt. Speziell börsennotierte Gesellschaften betrachten dieses Thema mit erhöhter Aufmerksamkeit, da es als

Indiz für nachhaltiges, zukunftsorientiertes Wirtschaften gilt. Inzwischen setzen auch zahlreiche Fonds auf Werte von Firmen, die sich sozial engagieren. Auch die Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management führt mittlerweile Veranstaltungen rund um CSR durch. Das Thema wird mehr und mehr zu einem Kriterium für Analysten und institutionelle Anleger.

**Indukom** Wie wird CSR publiziert?

**Schneider** Grundsätzlich müssen CSR-Aktivitäten kommuniziert werden, will man die

erhofften Wirkungen erzielen. CSR-Berichte repräsentieren in etwa die erweiterte Form des früheren Umweltberichts, bieten aber ein erheblich breiteres Themenspektrum. Sie übernehmen damit auch Passagen, die vormals im Geschäftsbericht veröffentlicht wurden.

**Indukom** Wie unterscheidet sich ein CSR-Bericht von einem Geschäftsbericht?

**Schneider** CSR-Bericht und Geschäftsbericht haben viele Parallelen. Beide sind Reports, in denen Unternehmen über ihre

// DER AUSSCHNITT AUS DEM CSR-MAGAZIN VERANTWORTUNG VON THYSSENKRUPP, S. 74/75: "MEINE TOCHTER WILL EINMAL ÜBER DAS EIS TANZEN – ODER DIE WELT ERFORSCHEN."



Aktivitäten Auskunft geben. Die Informationen von Geschäftsberichten sind sehr stark reglementiert. Selbiges ist auch für CSR-Berichte im Gespräch, wobei sich noch keine einheitlichen Regeln etabliert haben. Die Tendenz geht dahin, CSR-Berichte einmal jährlich zu veröffentlichen.

**Indukom** Ist das Thema CSR auch für den Mittelstand relevant oder nur etwas für große Konzerne?

**Schneider** CSR ist auf keinen Fall nur eine Sache für die Großen, sondern ebenso für den Mittelstand. Dabei ist das Thema kein wirklich neues. Gerade im Mittelstand

gehört die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung oft ganz selbstverständlich zur Firmenkultur. Dementsprechend engagieren sich kleine und mittlere Unternehmen schon lange für die Umwelt, unterstützen Projekte im heimischen Raum oder fördern soziale Vorhaben. CSR wird also teilweise bereits seit Jahren betrieben – wenn auch nicht unbedingt unter dieser Bezeichnung. Was allerdings in vielen Fällen zu kurz kommt, ist die breite Außerdarstellung der eigenen Leistungen. In der Regel engagieren sich Mittelständler in ihrem örtlichen Umfeld. Die öffentliche Resonanz auf die Aktivitäten bleibt dementsprechend lokal beschränkt.

**Indukom** Wie könnten deutsche Mittelständler konkret vorgehen?

**Schneider** Zunächst sollten Unternehmen eine Bestandsaufnahme ihrer CSR-Aktivitäten durchführen: Welche Initiativen bestehen und können kommuniziert werden? Im zweiten Schritt gilt es, geeignete Maßnahmen auszuwählen. Die Veröffentlichung einer Pressemitteilung kann ebenso dazu zählen wie ein Beitrag im Kundenmagazin. Die umfassendste Lösung ist die Herausgabe eines eigenen Nachhaltigkeitsberichts.

**Indukom** Wir danken Ihnen für das Gespräch. (ro)

## FÜNF REGELN FÜR WIRKSAME CSR IM MITTELSTAND

### 1 Umfassende Bestandsaufnahme

Zunächst sollten Sie vorhandene CSR-Aktivitäten zuverlässig erfassen. Bezogen auf die gesellschaftliche Verantwortung etwa zählen nicht nur Spenden, sondern auch viele andere Dinge. Dazu gehören z.B. interne Verhaltenskodizes für verantwortungsvollen Ein- und Verkauf, fairen Handel oder vorbildliche Arbeitsbedingungen. Unter dem Oberbegriff Personalpolitik können Themen wie Chancengleichheit, Aus- und Weiterbildung oder Arbeitsschutz aufgegriffen werden. Und im Bereich Umwelt lassen sich Umweltschutzprojekte oder das ökologische Verhalten im Betrieb anführen.

### 2 Interesse wecken

Jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter. Dies gilt auch in Bezug auf Engagement und verantwortungsvolles Wirt-

schaften. Firmen, die CSR intern thematisieren, gewinnen die Unterstützung ihrer Beschäftigten und binden Mitarbeiter mit ein. So fällt es leichter, das verantwortungsvolle Handeln auf eine breite Basis zu stellen.

### 3 Gute Taten kommunizieren

Es muss nicht gleich ein CSR-Report sein. Auch viele andere Maßnahmen sind geeignet – vom Beitrag im Kundenmagazin über die Firmen-Website bis zum speziellen Flyer zum Thema Nachhaltigkeit. Wichtig ist, dass die entsprechenden Informationen auch die relevanten Zielgruppen erreichen. Neben Kunden, Geschäftspartnern und der breiten Öffentlichkeit sind insbesondere die Mitarbeiter wichtige Empfänger. Damit die Informationen richtig ankommen, sollten sie journalistisch aufbereitet und ansprechend aufgemacht sein.

### 4 Von Insellösungen zum Gesamtkonzept

Langfristig sollten alle CSR-Aktivitäten in ein Gesamtkonzept eingebunden werden. Die Maßnahmen müssen zum Unternehmen passen. Je besser es gelingt, das Konzept auf firmen- und branchenspezifische Gegebenheiten abzustimmen, desto stärker ist die positive Außenwirkung. Anregungen und Beispiele liefert [www.csrgermany.de](http://www.csrgermany.de).

### 5 Verantwortung leben

CSR ist ein Win-Win-Instrument, ein gegenseitiges Geben und Nehmen, von dem beide Seiten profitieren sollen. Es darf auf keinen Fall als Deckmantel genutzt werden. Glaubwürdig agiert nur, wer sich tatsächlich verantwortungsvoll verhält. CSR muss als Maxime im Unternehmen verankert sein – in der Strategie, in den Leitlinien und im Bewusstsein.