

Presseinformation (07.11.2012)

## **CSR-Kommunikation: Studie zeigt Status quo und Handlungsbedarf auf / Selbstverständnis und Rahmenbedingungen noch in der Entwicklung**

Gesellschaftliche Verantwortung spielt im Selbstverständnis deutscher Unternehmen eine große Rolle. Doch viele tun sich schwer damit, die dafür notwendigen Kommunikationsstrukturen aufzubauen. Mehr noch: das Potenzial eines ganzheitlichen Kommunikationsmanagements wird kaum gewinnbringend genutzt. Weder in Bezug auf die Gestaltung der organisatorischen Rahmenbedingungen, noch mit Blick auf die Umsetzung erforderlicher Vorgehensweisen in der CSR-Kommunikation. Zu diesem Ergebnis kommt eine soeben veröffentlichte empirische Studie zur Corporate Social Responsibility-Kommunikation, die die Universität Leipzig mit Unterstützung des Arbeitskreises CSR-Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und messagepool Nachhaltigkeitskommunikation durchgeführt hat. Die Ergebnisse stützen sich auf Aussagen von 103 Führungskräften mit Verantwortung für Nachhaltigkeitskommunikation. Erstmals wird damit umfassend aufgezeigt, wie deutsche Unternehmen aller Größenordnungen mit CSR-Kommunikation umgehen.

„Die strategische Bedeutung von CSR-Kommunikation wird mittlerweile durchweg erkannt. In drei von vier Unternehmen bekennt sich das Top-Management zur Kommunikation mit Stakeholdern im gesellschaftlichen Umfeld“, erläutert Professor Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig. Aber nur 64 Prozent der Befragten nutzen den Dialog mit ihren Kunden, Zulieferern und Mitarbeitern, um die CSR-Strategie und letztlich die Unternehmensstrategie mitzugestalten. Eine Wesentlichkeitsanalyse – zentrales Element einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation – gehört bei den befragten Organisationen somit noch nicht zur gängigen Praxis. „Nur weniger als ein Viertel der Unternehmen haben bis heute Standards erarbeitet, die festschreiben, wie mit Stakeholdern kooperiert werden soll, um sich die »license to operate« zu sichern“, so Zerfaß.

Deutlich öfter wird die Meinung vertreten, dass CSR-Kommunikation keine strategische, sondern eine taktische Rolle hat. Konkret bedeutet das, dass Kommunikatoren zwar die intern definierten CSR-Ziele bekannt machen. Aber dass sie nicht in eine kritische, proaktive Auseinandersetzung mit Anspruchsgruppen gehen, um neue Ansätze für sozialere oder ökologischere Strukturen zu entwickeln. CSR-Kommunikatoren beschränken sich häufig immer noch auf die Vermittlung von Informationen. Sie gestalten noch wenig mit. Vordenker der Zukunft sehen diese Handlungsweise kritisch: „Bei CSR-Kommunikation geht es nicht primär um Aufbau von Image und Reputation als Selbstzweck. Aufgabe ist es, Legitimation in der Öffentlichkeit herzustellen“, kommentiert Martina Hoffhaus, Vorsitzende des DPRG-Arbeitskreises CSR-Kommunikation und Geschäftsführerin von messagepool Nachhaltigkeitskommunikation, die Ergebnisse der Studie. „Ein ganzheitliches Verständnis von CSR und eine Einbindung von

Kommunikationsprofis in den strategischen Prozess – also von der Analyse der Chancen und Risiken über die Strategiedefinition bis zur Umsetzung von Stakeholderdialogen und Nachhaltigkeitsberichten – ist heute unverzichtbar.“

Optimierungspotenzial erkennt die Universität Leipzig bei der Erfolgskontrolle. Nur 23 Prozent der befragten Unternehmen haben Erfolgskennzahlen für die CSR-Kommunikation definiert und knapp 40 Prozent führen Audits durch, um diese ganzheitlich zu evaluieren. Zerfaß meint: „Es besteht noch Handlungsbedarf“. Der vollständige Ergebnisbericht steht unter [www.slideshare.net/communicationmanagement](http://www.slideshare.net/communicationmanagement) im Internet zur Verfügung.

### **Über die Universität Leipzig**

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig gilt als einer der führenden Forschungsstandorte und Think Tanks für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Europa. Der Master-Studiengang Communication Management ist Nr. 1 im Ranking der deutschen PR-Studiengänge 2012. Die Forschungsleistung der Abteilung unter anderem in den Themenfeldern Unternehmenskommunikation, Reputation / Vertrauen und Online-Kommunikation kommt in über 70 Büchern und mehr als 340 Fachbeiträgen zum Ausdruck. [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

### **Über den Arbeitskreis CSR-Kommunikation der DPRG**

Der Arbeitskreis hat sich zur Aufgabe gemacht, einen Beitrag zur Professionalisierung von CSR-Kommunikation zu leisten. Durch öffentliche Diskussionen und andere Aktivitäten schafft dieser Spezialistenkreis aus CSR-Kommunikationsexperten Bewusstsein für die Herausforderungen, der sich Kommunikatoren für CSR-/Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der Unternehmenskommunikation stellen müssen. Der Arbeitskreis sucht den aktiven Dialog mit Experten aus Unternehmen, Netzwerken, Wissenschaft, Verbänden, Politik und Nichtregierungsorganisationen und arbeitet an konkreten Fragestellungen rund um Nachhaltigkeitskommunikation. [www.dprg.de/Profile/CSR-Kommunikation/26](http://www.dprg.de/Profile/CSR-Kommunikation/26)

### **Über messagepool Nachhaltigkeitskommunikation**

messagepool ist ein Beratungsunternehmen und Dienstleister für Nachhaltigkeitskommunikation, das Organisationen dabei unterstützt, deren Nachhaltigkeitsengagement transparent zu machen: durch Nachhaltigkeitsberichte, Schulungen/Trainings, Coaching, Sensibilisierung, Vorträge und CSR-Presseservices. [www.message-pool.de](http://www.message-pool.de)

### **Belegexemplar erbeten/Kontakt:**

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Tel. 0341 9735040, E-Mail: [zerfass@uni-leipzig.de](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)  
Martina Hoffhaus, Tel. 069 61009899, E-Mail: [hoffhaus@messagepool.de](mailto:hoffhaus@messagepool.de)