



Trinkwasser
für Äthiopien:
Bei der Aktion
„1 Liter für
10 Liter“ (unten)
lässt Volvic in
Afrika Brunnen
bohren.



Geschäft mit dem Gewissen

**Corporate Social Responsibility wird zum Muss für Unternehmen.
Eine eigene Agenturszene von Strategieberatern, Sozialberichtsverlagen und
Experten für die PR von gemeinnützigen Einrichtungen konkurriert mit den
großen Agenturnetzwerken um den wachsenden Markt. Ein Überblick.**

Das Wasser von Volvic ist gut. Denn Volvic bohrt Brunnen in Afrika. Für jeden verkauften Liter Mineralwasser will der Abfüller nicht weniger als zehn Liter Trinkwasser in Äthiopien zugänglich machen. Die Aktion „1 Liter für 10 Liter“ ist „Cause Related Marketing“ vom Feinsten: Der Wasserlieferant punktet in seiner eigenen Kernkompetenz, und Kunden können ruhigen Gewissens teures Quellwasser aus der PET-Flasche trin-

ken, da sie doch gleichzeitig anderen damit helfen.

„Corporate Social Responsibility ist seit drei bis vier Jahren aktuell“, erklärt Harald Zulauf, Gründer und Geschäftsführer von Media Consulta. „Früher haben Unternehmer häufig gesagt: Solange ich 60 Prozent Steuern zahle, soll sich der Staat um Umwelt und Gesellschaft kümmern.“ Doch erstens zieht der sich mehr und mehr aus der sozialen Verantwortung zurück, argumentieren die Verfechter des

Unternehmens als „guter Bürger“. Und zweitens schwappt die CSR-Welle aus der angelsächsischen Welt massiv nach Mitteleuropa: Börsennotierte britische und amerikanische Konzerne machen CSR vor. „Da müssen deutsche Unternehmen nachziehen“, sagt Zulauf.

Auch aus Sicht von Bernhard Fischer-Appelt, der mit seiner Unternehmensberatung fischerAppelt, profiling“ speziell auf das Thema CSR setzt, erkennen immer mehr Konzerne die Bedeutung des The-

mas. Er macht Diskussionen wie die um den Heuschrecken-Kapitalismus dafür verantwortlich: „Unternehmen denken verstärkt darüber nach, welchen aktiven Beitrag sie eigentlich sinnvollerweise dokumentierbar leisten können und wollen.“

Ethik lohnt sich Das lohnt sich auch finanziell: Eine Studie der Londoner Agentur GoodBrand hat ergeben, dass Verbraucher zunehmend auf das soziale und ökologische Engagement eines Unternehmens achten. Jeder zweite Konsument will demnach heute wissen, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Unternehmen produzieren. Mehr als die Hälfte der Verbraucher werde durch negative Firmenschlagzeilen in ihrem Kaufverhalten beeinflusst, und zwei Drittel schätzten es, wenn sich Unternehmen für bessere Arbeitsbedingungen ihrer Beschäftigten einsetzen. Ethische Marketingprogramme wie die Wasserkampagne von Volvic finden laut Studie großen Zuspruch: Mehr als zwei Drittel der Befragten begrüßen solche Aktionen.

Trotz des offenkundigen Bedarfs wissen bisher allerdings die wenigsten PR-Strategen, was in Sachen CSR eigentlich genau zu tun ist. Vor allem wenn es darum geht, Corporate Citizenship strategisch mit Marketing, PR und Personalentwicklung zu verzahnen, ist die Ratlosigkeit in vielen Unternehmen und Agenturen groß. „Da zählen wir zu den Ersten“, sagt Dieter Schöffmann, Chef der kleinen Spezialagentur VIS a VIS. Die Kölner entwickeln seit 16 Jahren PR-Strategien für soziale Einrichtungen und seit rund fünf Jahren Corporate-Citizenship-Projekte und -Strategien für Unternehmen. „Aber: Immer mehr Agenturen kommen jetzt in dieses aussichtsreiche Segment.“

PR-Szene entdeckt CSR „Die PR-Szene entdeckt das Thema zunehmend“, sagt auch Norbert

Taubken, Inhaber der Spezialagentur CSR consult in Hamburg. Experten schätzen, dass sich inzwischen rund 20 ausgemachte CSR-Anbieter wie Taubkens Firma auf dem Markt tummeln, darunter Nischenagenturen wie Collective Intelligence in Berlin, die Düsseldorf Nonprofit-Business-Consult und Making Sense mit Sitzen in Hamburg und Berlin.

Vorreiter GoodBrand, 1997 in der britischen Hauptstadt gegründet, ist mit einer Dependence in Bremen auf dem deutschen Markt vertreten. Fundraiser und Sozialmarketing-Experten wie neues handeln aus Köln beackern das Feld mit der unternehmerischen Verantwortung genauso wie Spezialisten für Nachhaltigkeitsberichterstattung, etwa Stakeholder Reporting oder Kirchhoff Consult.

Dass auch große Netzwerkagenturen das Thema angehen, versteht sich von selbst. Als Vorreiter gelten Beratungsfirmen, die im Bereich Public Affairs stark sind – wie Pleon, Hill & Knowlton, Burson-Marsteller und fischerAppelt.

Ein Markt entsteht Bei Media Consult haben sich inzwischen 30 der insgesamt 190 Mitarbeiter auch auf CSR kapriziert. Harald Zulauf unterscheidet in der CSR-Beratung zwei wesentliche Phasen, die gleichzeitig den gerade entstehenden Markt strukturieren. Als Erstes sei immer eine strategische Analyse notwendig, die der Frage nachgeht: Welche Art von Engagement könnte zum Unternehmen passen und ist glaubwürdig? „Erst danach geht es darum, wie sich die CSR-Aktivitäten kommunizieren lassen“, erklärt der Agenturchef. „Der erste Punkt kann nur von PR-Agenturen geleistet werden, die auch eine gewisse strategische CSR-Kompetenz mitbringen.“ Hier kommen kleine Firmen wie CSR consult ins Spiel, die inzwischen häufig mit den CSR-Beauftragten großer, internationaler Unternehmensberatungen wie Roland

Berger, Boston Consulting oder McKinsey konkurrieren.

Bei der strategischen Analyse setzt auch die Kölner VIS a VIS an. „Wir helfen unseren Kunden, passende Corporate-Citizenship-Strategien und -Projekte zu entwickeln“, erklärt Gründer und Inhaber Dieter Schöffmann, der unter anderem für den Energiekonzern RWE arbeitet. „Wenn es am Ende darum geht, das Ganze klassisch



Deutsche Unternehmen müssen bei CSR nachziehen:
Harald Zulauf von Media Consult.



Setzt mit seiner Beratungsfirma „fischerAppelt, profiling“ speziell auf CSR:
Bernhard Fischer-Appelt.



Die PR-Szene entdeckt zunehmend das Thema CSR: Spezialist
Norbert Taubken.

kommunikativ zu begleiten, wenn sich unsere Kunden eher an die großen Networks.“

So hat Schöffmann unlängst für den IT-Anbieter Cisco zwar die passenden Projekte recherchiert und für den Multi den Kontakt zu zwei Initiativen in Augsburg und Chemnitz hergestellt – es ging um

piert Projekte „vom Aufbau von Partnerschaften mit NGOs über die Entwicklung von Kennzahlen und die Erfolgsmessung bis hin zu einer angemessenen Stakeholder-Kommunikation“. Der Agenturchef hat zudem einen CSR-Lehrauftrag an der Hamburg School of Business Administration.

Walk the World „Erste Priorität hat immer die interne Kommunikation, damit das Engagement von den eigenen Mitarbeitern als glaubwürdig erlebt werden kann“, sagt der ehemalige AOL-Mann. „Als Trend wird sich in den nächsten Jahren die Öffentlichkeitsarbeit als immer wichtiger erweisen, insbesondere wenn die Agenturen die besonderen Rahmenbedingungen für CSR kennen und entsprechend für ihre Kunden agieren. Noch ist das nicht immer der Fall.“

Jan Fockele, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Laub & Partner, sieht im Augenblick eine ganze Reihe von Spezialisten nach dem Modell von VIS a VIS oder CSR consult entstehen. Seine Firma ist inzwischen seit 13 Jahren im Geschäft: Für den Logistiker TNT Express hat Laub & Partner etwa den weltweit stattfindenden Benefizlauf „Walk the World“ betreut, mit 760.000 Teilnehmern in mehr als 400 Städten. „Wir verstehen uns als Unternehmensberater in Sachen Kommunikation und betreuen unsere Kunden ganzheitlich“, erläutert Fockele. „Unsere Aufgabe ist es, bereits in der Konzeptphase zu überprüfen, ob das Ganze passt und ob die Markenwerte damit verstärkt werden können.“

Kunden überzeugen Häufig muss er seine Kunden sogar überzeugen, ihr Engagement überhaupt vernehmlich nach außen zu kommunizieren. Viele halten das für unschicklich. „Ich kann nichts Ehrenrühriges daran entdecken, wenn Unternehmen, die sich engagieren, darüber und über die Effekte informieren“, sagt Fockele. „Es ist unsere Aufgabe als Agentur und Be-

rater, darauf zu achten, dass die Grenze zum reinen Marketing nicht überschritten wird.“

Tue Gutes, rede darüber Das hält auch Bernhard Fischer-Appelt für eine wesentliche Aufgabe von CSR-Kommunikatoren: „Wer Gutes tut, kann und soll auch darüber reden. Entscheidend ist, wie CSR-Themen und Projekte aktiviert und in der Öffentlichkeit inszeniert werden.“ Denn in der Praxis verschwimmt die Grenze zwischen CSR-Aktion und Marketing. Je stärker der Marketinggedanke spürbar wird, desto schwieriger kann es werden, den gesellschaftlichen Zweck glaubwürdig zu vermitteln. „Im Extremfall können einseitig marketinggetriebene Aktionen mit dem Etikett CSR der Gesamtwahrnehmung unternehmerischer Verantwortung eher schaden“, sagt Fischer-Appelt.

Gute CSR-Kommunikation, so der Experte, läuft primär über das Thema oder Projekt selbst. Als Beispiel nennt er den Verein „Schulen ans Netz“, der vom Forschungsministerium und der Deutschen Telekom getragen wird. „Er stiftet einen echten gesellschaftlichen Mehrwert, indem er die Internet- und Medienkompetenz bei Schülern und Lehrern erhöht.“

Sociovation Auf der Suche nach solchen Konzepten ist Christian Conrad, Partner von Good-Brand und ehemaliger Marketingdirektor des Frühstücksflockenherstellers Kellogg's. Er hat gemeinsam mit der Werbeagentur Graeber, Grether und Stey die Volvic-Brunnenkampagne entwickelt und in diesem die erste Studie zur Kundensicht auf CSR-Aktivitäten initiiert.

Seit 2001 bearbeitet die Londoner Agentur von Bremen aus den deutschsprachigen Markt. Dazu gehört die Entwicklung von sozialen und ökologischen Programmen für Unternehmen, ethisches Marketing (Cause Related Marketing), der Dialog mit den



Laufen gegen den Hunger: Teilnehmer des Benefizlaufs „Walk the World“ vor dem Kölner Dom.

Online-Zugänge für Obdachlose. „Die PR dazu macht aber die Cisco-Hausagentur.“ Schöffmann, der zwei feste und fünf freie Mitarbeiter beschäftigt, konzentriert sich lieber auf Strategieberatung und Konzeption.

CSR consult sieht sich ebenfalls viel eher als Unternehmensberater denn als klassischer Kommunikationshelfer. Norbert Taubken, der vor der Gründung seiner Agentur den CSR-Bereich von AOL Deutschland aufgebaut hat, konzi-

Anspruchsgruppen (Stakeholder Dialogue) und die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Außerdem hat sich GoodBrand „Sociovation“ auf die Fahnen geschrieben: Man will Produkte und Dienstleistungen erfinden, die an sich schon sozial und nachhaltig sind.

Klare Arbeitsteilung „Uns gefällt der Begriff ‚Corporate Social Opportunity‘ besser als CSR“, sagt GoodBrand-Partner Conrad. Für ihn ist CSR kein PR-Feigenblatt, sondern das Erschließen neuer Geschäftsfelder. Er beobachtet, wie sich derzeit ein neues Segment von CSR-Consultants und Agenturen formiert. „Wir als Beratung decken den strategisch-konzeptionellen Teil ab“, erklärt Conrad. „Aus unserer Sicht gibt es eine klare Arbeitsteilung zwischen Beratungen und Agenturen.“ GoodBrand beauftragt bei Bedarf Werbe- und PR-Spezialisten für die eigentliche Kommunikation von CSR-Aktivitäten und arbeitet weltweit mit Young & Rubicam Brands zusammen.



Analysten und Investoren schauen genau hin: Claudia Blankenfeld, Making Sense.

CSR boomt: Dieter Schöffmann, Chef der Spezialagentur VIS a VIS.

Auch Claudia Blankenfeld, Mitinhaberin von Making Sense, sieht CSR weniger als reines Kommunikationsthema denn als „Business Case“. „Eine fundierte CSR-Strategie trägt zum Bestand, zur Wettbewerbsfähigkeit und zum Unternehmenswert bei“, argumentiert sie. „Nicht zuletzt schauen immer mehr Analysten und Investoren genau hin, was Unternehmen im Bereich CSR machen und wie nachhaltig sie wirtschaften.“

„Eine fundierte CSR-Strategie trägt zum Bestand, zur Wettbewerbsfähigkeit und zum Unternehmenswert bei“, argumentiert sie. „Nicht zuletzt schauen immer mehr Analysten und Investoren genau hin, was Unternehmen im Bereich CSR machen und wie nachhaltig sie wirtschaften.“

CSR-Spezialisten

Neben den großen Agenturen haben sich am Markt für Corporate Social Responsibility einige Spezialisten etabliert. Eine Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

fischerAppelt, profiling

Waterloohain 5,
22769 Hamburg
Tel.: 040/8996990
www.fischerappelt.de/profiling

CSR consult

Friedensallee 26,
22765 Hamburg
Tel.: 040/39907690
www.csr-consult.de

Making Sense

An der Alster 36, 20099 Hamburg
Tel.: 040/38087372
Kulmerstraße 18, 10783 Berlin
Tel.: 030/2164961
www.makingsense.de

neues handeln

Lindenstraße 20, 50674 Köln
Tel.: 0221/160820
www.neueshandeln.de

Collective Intelligence

Lietzenburger Straße 51, 10789 Berlin
Tel.: 030/33028640
www.collective-intelligence.com

Nonprofit-Business-Consult

Hörder Straße 7, 40472 Düsseldorf
Tel.: 0211/4249197
www.nonprofit-business-consult.de

Kirchhoff Consult

Ahrensburger Weg 2, 22359 Hamburg
Tel.: 040/6091860
www.kirchhoff.de

Stakeholder Reporting

Schulterblatt 58 (Haus A)
20357 Hamburg
Tel.: 040/68989810
www.stakeholder-reporting.com

GoodBrand&Co

Karl-Ferdinand-Braun-Straße 2
28359 Bremen
Tel.: 0421/9609631
www.goodbrand.com/de

VIS a VIS Agentur für Kommunikation

Neuenhöfer Allee 7
50937 Köln
Tel.: 0221/42060730
www.visavis-agentur.de

Making Sense entwickelt Marketingkonzepte für Marken, die ein soziales Engagement kommunikativer für ihr Markenimage nutzen möchten. Zum Beispiel hat die Agentur für den Etikettendrucker-Hersteller Dymo gemeinsam mit KMF Werbung eine Spendenaktion zu Gunsten von SOS-Kinderdörfern entwickelt und mit Bierbrauer Warsteiner eine große Benefizaktion der Warsteiner-Initiative „Goldene Momente“ zu Gunsten der Deutschen Sporthilfe im Rahmen der Hockey-WM organisiert.

Große Agentur oder kleiner Spezialanbieter? Die Dienstleister streiken.

„Wir glauben, dass dieses Thema so sensibel ist, dass es Spezialisten bedarf, die schon Erfahrungen haben“, bricht Blankenfeld eine Lanze für kleine CSR-Fachagenturen wie ihre eigene. „Wir halten es für schwierig, wenn Agenturen, die breiter aufgestellt sind, nun auch auf diesen Zug aufspringen wollen.“

Kompetenzdebatte Die Großen, die sich jetzt des Themas annehmen, betonen dagegen, wie wichtig die integrierte Kommunikation aus einer Hand ist. „Gerade weil soziale Verantwortung eben nicht abgekoppelt von der allgemeinen Unternehmens- und Kommunikationsstrategie betrachtet werden darf, plädieren wir dafür,



Integrierte Kommunikation ist wichtig:
Anja Schlicht,
Hill & Knowlton.

die Beratung in Corporate Communications, Marketing, Public Affairs und eben auch CSR aus einer Hand zu liefern“, sagt Anja Schlicht, Leiterin der Public-Affairs-Abteilung von Hill & Knowlton Deutschland.

Zudem hält Schlicht ihre Leute für ebenso kompetent wie die kleinen CSR-Berater: „Wir haben schon im Jahr 2000 für internationale Unternehmen und Stiftungen Benchmark-Studien erstellt, in denen die Entwicklung von CSR auf dem deutschen Markt beschrieben wurde“, sagt Schlicht. Damals baute Hill & Knowlton als eines der ersten internationalen Agenturnetzwerke eine globale CSR-Unit auf, die für die Büros in den einzelnen Ländern zentrale Anlaufstelle sein soll.

Ingo Bosch, Managing Partner von Pleon und am Standort Bonn für das Thema CSR verantwortlich, gibt sich diplomatischer: „Wenn Spezialisten ihre Fachkenntnisse einbringen und auf eingespielte Netzwerkpartner zugreifen können, kann es durchaus zu guten Gesamtkonzepten und Umsetzungen kommen“, sagt Bosch. „Full-Service-Agenturen haben naturgemäß den Vorteil, täglich eingespielte und erprobte Berater und Instrumentarien im Gesamtkonzert der Unternehmenskommunikation zu bieten.“

Und wie geht es weiter? Ingo Bosch macht eine „steigende Tendenz“ im Bereich der CSR-Kommunikation aus. Hill & Knowlton-Expertin Anja Schlicht sieht den

CSR in der Praxis: Dymo ruft zu Spenden für die SOS-Kinderdörfer auf.

„Hype“ dagegen schon wieder abklingen: „Einige wenige konnten sich etablieren.“ Harald Zulauf stimmt ihr zu. „Die Bäume wachsen nicht in den Himmel“, sagt er. „Vor allem große Unternehmen investieren jetzt in CSR, und die greifen eben gern auf ihre Hausagentur zurück.“

CSR für Mittelstand Allerdings sieht Zulauf an anderer Stelle noch gewaltige, bisher unerschlossene Wachstumspotentiale: im Mittelstand. „Bisher gibt es CSR dort nicht in der Form, wie wir das jetzt diskutieren“, sagt Zulauf. Media Consulta jedenfalls ist schon dabei, sich ein Stück vom Kuchen zu sichern: Im Herbst veranstaltet man zum ersten Mal einen Kongress für mittelständische Handwerksbetriebe. Dabei soll es um Diskriminierung gehen – im Konzern läuft das Thema unter dem Schlagwort „Diversity“ und zählt zu den wichtigsten CSR-Themen.

David Selbach ■



In unserer Porsche Press Database erfahren Sie mehr – auch über unseren Cayenne. Bitte akkreditieren Sie sich vorab unter Telefon 0711 911 - 26984.

**Ordentlich Staub aufwirbeln.
Und dabei nie die Bodenhaftung verlieren.**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit à la Porsche.



PORSCHE

