

Schauma für Afrika, Dove für Kinder

Unternehmen haben Wohltätigkeit und gesellschaftliche Verantwortung als wirkungsvolles **Marketinginstrument** entdeckt. Bislang wird mit dem hochsensiblen Thema aber eher aktionistisch statt strategisch umgegangen.

Anzeigen in Publikumstiteln, Spots in TV und Kino, dazu Broschüren und PR-Programme – der Mediadruck, den Unilever mit der „Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ entfacht, ist enorm. Nachdem die Dove-Kampagne mit Frauen ohne 90-60-90-Maße („Keine Models, aber straffe Kurven“) super-erfolgreich war, dreht die Pflegemarke das Konzept weiter (Kreation: Ogilvy & Mather, Frankfurt; PR: Edelman, Hamburg).

Jetzt will Dove nicht nur Frauen helfen, mit den Widrigkeiten eines unperfekten Äußeren klar zu kommen, sondern auch Jugendliche mit sich selbst versöhnen. Kooperationspartner ist u.a. das „Frankfurter Zentrum für Essstörungen“. „Als globale Marke wollen wir Verantwortung übernehmen“, so Brand-Managerin Nicole Ehlen. Bis 2008 will Unilever mit der Aktion eine Million Kinder weltweit erreichen.

Allianzen zwischen Marken und Unternehmen auf der einen und Non-Profit-Organisationen, kurz NGO's, auf der anderen Seite sind nicht neu, haben aber derzeit heftig Konjunktur.

Im großen Stil forcieren Firmen ihr gesellschaftliches Engagement und wollen es als PR- und Marketinginstrument nutzen. Im Wettbewerb, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. In der Kommunikation mit Finanzmärkten, Analysten und der Politik, neu-deutsch Stakeholder. Innerhalb der

internen Kommunikation. Und nicht zuletzt in der Produkt-PR.

Überall demonstriert die Industrie plötzlich Verantwortung, will helfen, sammeln, schützen, Gutes tun. Von der Rettung vor dem Diät-Wahnsinn bis zur Rettung des Regenwalds ist alles im Programm. Ein paar aktuelle Beispiele: – Schauma wirbt mit den Unesco-Botschaftern und Milchschnitte-Brüdern Klitschko für Schulen in Afrika; – der Papierhersteller SCA sammelt beim Verkauf der Toilettenpapiermarke Danke Geld für den WWF; – Masterfoods unterstützt über die Marken Whiskas und Pedigree Kinder; – Waschmittelhersteller wie Procter & Gamble und Colgate gründen die „Nachhaltigkeitsinitiative“ Charter;



– der Modefilialist New Yorker unterstützt die „United Kids Foundation“, eine Hilfsorganisation für Kinder.

Subsumiert werden solche Aktivitäten unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR). Eine international vernetzte Begriffshuber-Industrie ist bislang vergeblich darum bemüht, verbindlich zu klären, was hinter den drei Großbuchstaben steckt, wo die Trennlinie zu Corporate Citizenship verläuft und was das Ganze eigentlich mit Corporate Governance zu tun hat.

Eine der kürzeren CSR-Definitionen lautet, dass Firmen über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftstätigkeit integrieren müssen (siehe Kasten S. 28).



SIEBEN GOLDENE WERBEREGELN FÜR GUTE TATEN

Gut gemeint ist noch nicht gut gemacht: Bei Kampagnen für wohltätige Zwecke warten viele Stolperfallen.

Glaubwürdigkeit Wenn ein Unternehmen mit einer gemeinnützigen Organisation kooperiert, sollte das Bündnis für den Verbraucher inhaltlich nachvollziehbar sein.

Langfristigkeit Soziales Engagement kann nur dann authentisch kommuniziert werden, wenn es langfristig angelegt und mit konkreten Projekten belegbar ist.

Risiko-Management Vor der Planung einer Sozialkampagne sollte bei Stakeholdern (Politik, Verbraucherschützer etc.) geprüft werden, ob es Widerstand gibt.

Mechanik Wer Geld für einen guten Zweck sammelt, muss dem Spender den Verwendungszweck transparent

machen, Zwischenstände vermelden und auf jeden Fall eine Endsumme kommunizieren.

Garantie Beim Spendensammeln sollte das Unternehmen eine Mindestsumme garantieren, um die Ernsthaftigkeit des Engagements zu unterstreichen.

Verkauf Spenden sollten nicht an den Verkauf eines Produkts gebunden sein (Kaufzwang). Der Konsument soll selbst entscheiden, wie und wie viel er spendet.

Partner Um entsprechenden Mediadruck aufzubauen und zumindest teilweise die Berichterstattung zu steuern, sind Mediapartnerschaften oft sinnvoll. *wik*

Sie hasst ihre Sommersprossen ...



Einig sind sich die Auguren aus Wissenschaft und Kommunikationswirtschaft immerhin darüber, dass das Thema schwer im Kommen ist. „CSR hat enorm an Bedeutung gewonnen“, erklärt die Expertin Birgit Riess von der Bertelsmann-Stiftung, die sich mit Studien und Vorträgen um die Verbreitung des CSR-Gedankens im Nadelstreifen-Milieu bemüht. Inzwischen bezieht die Stiftung Warentest CSR-Faktoren in ihre Tests ein, und das *Manager-Magazin* legt ein CSR-Ranking auf.

Eine von Forsa erstellte Studie beziffert die Summe, die deutsche Unternehmen jährlich für gemeinnützige Zwecke ausgeben, auf 10,3 Milliarden Euro. Die Deutsche Bank etwa, die derzeit die Inszenierung der „Dreigroschen-Oper“ finanziert, gibt für ihre Kulturarbeit im Jahr bis zu 80 Millionen Euro aus. Fast jeder vierte (24 Prozent) der 1000 von Forsa befragten Unternehmer hat sein Engagement für öffentliche Aufgaben verstärkt (gleichbleibend: 64 Prozent; rückläufig: 12 Prozent).

Gutes tun fiel Deutschlands Unternehmen bislang jedoch leichter, als darüber zu sprechen. „Deutsche Unternehmen machen sehr viel. Das hat aber noch nichts damit zu tun, dass das hervorragend kommuniziert wird“, erklärt Andreas Steinert, Berater bei der PR-Agentur Pleon Kohtes Klewes. Das Thema CSR lasse sich fast auf jeder Kommunikationsoberfläche spielen.

Hilfe Die Pflegemarke Dove will Kinder und Jugendlichen, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, zu mehr Selbstbewusstsein verhelfen.



Suche Mit Anzeigen fahndete SOS-Kinderdörfer nach Partnern aus der Wirtschaft, die sich für die Organisation engagieren wollen.

Doch anders als ihre US-amerikanischen Kollegen, die Charity systematisch zur Eigenwerbung einsetzen, hielten bislang viele deutsche Manager die Vermengung von Geschäft und Moral für degoutant und PR-untauglich. Für die Medien seien ohnehin nur bad news good news, meint der CSR-Experte eines Technologieunternehmens.

Inzwischen gibt es aber Anzeichen eines Sinneswandels, der nicht zuletzt aus dem Legitimationsdruck resultiert, unter dem die Wirtschaft steht.

So mühen sich Firmen, ihre CSR-Aktivitäten stärker in die Außendarstellung einzubinden. Etwa Beiersdorf. Der multinationale Konzern (Nivea etc.) sponsert über 300 soziale Projekte, in Deutschland unterstützen die Hamburger seit Jahrzehnten den Wettbewerb „Jugend forscht“ und die „Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft“.

Mit dem Support nach dem Gießkannen-Prinzip soll nun Schluss sein. „Wir werden uns eine Hand voll Leuchtturm-Projekte suchen“, kündigt Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme und Corporate Citizenship, an. Was zur Marke Beiersdorf, was zum Profil passe, werde künftig eine entscheidende Rolle spielen.

Auf Bündelungseffekte hofft auch Siemens bei der Neuordnung seiner

genau, ist allenfalls ein langfristiger. Zudem ist die Herausstellung solcher Aktivitäten nicht ohne Risiko. Schnell könnte den Unternehmen ihr CSR-Engagement als „Window Dressing“ auslegt werden und kritische Geister herausfordern, genauer hinzusehen.

Solchen Gefahren zum Trotz haben derzeit unter dem Banner der Gemeinnützigkeit Allianzen zwischen Marken und NGO's eine echte Sonderkonjunktur. „Hier ist ein echter Trend zu beobachten“, erklärt Joachim Tomesch, bei Unicef Deutschland für die Spendenakquise zuständig. Die Nachfrage nach solchen Kooperationen habe sich verdoppelt.

Die Zahl der Marken, die Wohltätigkeit in ihre Kommunikation einbinden, ist inzwischen Legion: Kekshersteller Griesson-de Beukelaer sammelt mit der Unicef für Schulen in Afrika; Volvic hilft, ebenfalls im Verein mit Unicef, Brunnen in Äthiopien zu bohren; Krombacher treibt mit und für das Deutsche Kinderhilfswerk, die Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS) und den WWF Spenden ein und und und ...

„Cause Related Marketing“ heißt diese neue Spielart der Werbung und sieht nach einer Win-Win-Situation aus: Die Labels profitieren vom guten Ruf der gemeinnützigen Organisationen, die NGO's von den Spenden und der Media-Power der Marken. „Eine große Kampagne könnten wir uns alleine gar nicht leisten“, sagt Stephan Schumacher, Marketer bei der DKMS.

Die Wirklichkeit sieht indes anders aus. Bei 90 Prozent der Anfragen, so Unicef-Mann Tomesch, wüssten weder die Unternehmen noch die Agenturen, was sie eigentlich genau wollen. Ähnliches vermeldet SOS-Kinderdörfer. „Bei den meisten Kooperationsangeboten geht es eindeutig um Verkaufsförderung“, erklärt Thomas Marschall, Chef der Marketinggesellschaft der SOS-Kinderdörfer. Oft fehlen den Anrufern selbst rudimentäre Kenntnisse über den potenziellen Partner.

Entsprechend gering ausgeprägt sind die Kenntnisse, wie operativ mit einem so sensiblen Thema umzugehen ist (siehe Kasten S. 26). Da werden Marken und Engagements zusammengezwungen, die nichts miteinander zu

CSR-Aktivitäten. 2005 packte der Münchner Technologie-Konzern Teile seines gemeinnützigen Tuns unter die „Dachmarken“ „Siemens Generation 21“ (Bildung) und „Caring Hands“ (Soziales). Für die Programme wurden eigene Werbemittel und Aktionszeichen entwickelt. Die Bündelung sei auch im Sinne einer „größeren Sichtbarkeit“ geschehen, erläutert Senior Consultant Bettina Schmidt-Breitenstein.

Der Image-Gewinn solcher Engagements, das wissen die CSR-Experten

tun haben (Schauma/Schulen in Afrika), eine Spende mit einem Produktkauf gekoppelt (8 Rollen Klopapier = 5 Cent für den WWF), die Endsumme einer Spendenaktion nicht genannt (Griesson-de Beukelaer) oder ein PR-Erfolg willkürlich weitergedreht (Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl).

Heraus kommen auf diese Weise viele kurzatmige Werbeaktionen, die stets der Hauch des Marketinggags umweht und die weder der guten Sache noch dem guten Firmennamen dienen. „Noch weiß keiner so recht, wie er mit Cause related Marketing umgehen soll“, meint Claudia Blankenfeld, deren Agentur Making Sense sich auf Charity-Themen spezialisiert hat.

Deutlich professioneller, da erfahrener, gehen zumindest die großen NGO's mit Kooperationen um. „Marken“ wie SOS-Kinderdörfer oder Unicef setzen beispielsweise einen Screening-Prozess auf, um adäquate Partner zu finden. Dabei überprüft Unicef selbst die Firmenbeteiligungen möglicher Partner. Generell bevorzugen die



„Noch weiß keiner so genau, wie er mit CAUSE RELATED MARKETING umgehen soll“

Claudia Blankenfeld, Making Sense

NGO's statt kurzer Liaisons langfristige Kooperationen, die zudem den Vorteil haben, authentisch zu wirken.

Solche Partnerschaften können zu geradezu symbiotischen Beziehungen mit gegenseitigen Besuchen, Symposien und Volunteer-Programmen führen, berichtet SOS-Marketer Marschall, dessen Organisation u.a. WMF, Obi, Vorwerk und Beiersdorf zu ihren Dauer-Sponsoren zählt. Mit solchen Partnern packen die NGO's auch PR-Pakete inklusive gemeinsamer Pressekonferenzen, Bereitstellung des Logos, Entwicklung gemeinsamer Produkte etc.

Solche tiefen Kooperationen aber sind die Ausnahme, die Spendenakquise mit Partnern aus der Industrie steckt noch in den Kinderschuhen. Bei SOS-Kinderdörfer Deutschland machen Firmenspenden nur zwischen zwei bis drei Prozent des jährlichen Aufkommens von rund 120 Millionen Euro aus. Der Trend zeigt indes nach oben. „Kooperationen wird es vermehrt geben, da bin ich zuversichtlich“, meint DKMS-Manager Schumacher.

Auch das Thema Corporate Social Responsibility wird den Unternehmen erhalten bleiben, zumal der Druck auf die Wirtschaft, sich nachhaltig und glaubwürdig gesellschaftlich zu engagieren, hoch bleiben wird.

Damit bleibt CSR als wichtiger Bestandteil von Corporate Communications auf der Agenda der Kommunikatoren – also noch viel Überzeugungsarbeit für die CSR-Experten.

Klaus Wiekling ✉ unternehmen@wuv.de



Web-Link

- www.unglobalcompact.org
Infos und Dokumente über internationale CSR-Standards, Zertifizierungsverfahren etc.
- www.econsense.de
Forum für nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft mit vielen News zum Thema CSR.
- www.csr-germany.de
Wissenswertes über die Erforschung von CSR sowie Best-Practice-Beispiele. Viele Literaturtipps.
- www.unep.fr/sustain/advertising/ads/html
Sehr informative Galerie mit Beispielen kreativer CSR-Kommunikation aus aller Welt.
- www.bertelsmann-stiftung.de
Umfangreiche Materialsammlungen über CSR vor allem aus Management-Sicht.

Die Förderung gesellschaftlicher Belange hat in Deutschland eine lange Tradition, Unternehmer-Clans wie die Familien Mohn (Bertelsmann) und Otto (Otto Group), um nur zwei Beispiele zu nennen, treten im großen Stil als Mäzenaten auf. Spenden, Sponsern und Stiften im klassischen Sinne ist jedoch keineswegs mit Corporate Social Responsibility gleich zu setzen. CSR ist vielmehr ein „Business Case“, ein strategisches Geschäftsfeld, auf dem die im Unternehmen verankerten Werte im täglichen Geschäft in soziales und ökologisches Handeln einfließen sollen. Das fängt beim Betriebskindergarten an und hört bei Volunteer-Programmen, Aktivitäten für Umwelt- und Arbeitsschutz, der Förderung des örtlichen Sportvereins oder der millionenschweren Stiftung noch lange nicht auf.

Der gewachsenen Bedeutung dieser Managementaufgabe liegt ein ganzes Bündel von gesellschaftlichen Ursachen zugrunde:

Rückzug des Staates Da sich viele Staaten aus finanziellen Gründen auf ihre Kernaufgaben konzentrieren, erfüllen zunehmend private Initiativen gesellschaftliche Aufgaben, etwa in den Bereichen, Kultur, Bildung und Sport.

Globalisierung International operierende Firmen müssen im Rahmen ihres Risk-Managements strikt auf ihre Reputation achten, zumal die CSR-Performance inzwischen in die Unternehmensbewertung von Finanzmärkten und Analysten einfließt. Das Einhalten von durch internationale Organisationen definierten Standards

MEHR ALS STIFTEN UND SPENDEN

Corporate Social Responsibility hat wenig mit Mäzenatentum, aber sehr viel mit modernem Risk-Management zu tun.

in Sachen Arbeitsschutz, Menschenrechte, nachhaltiges Wirtschaften etc. führt – da eigentlich selbstverständlich – nur bedingt zur Steigerung der Reputation, verhindert aber zumindest die Skandalisierung von Missständen.

Wertediskussion Die allerorten proklamierte „Rückkehr der Bürgerlichkeit“ setzt auch die Unternehmen unter Rechtfertigungsdruck und fordert ihnen als „Good Citizens“ ein Mindestmaß an bürgerschaftlichem Engagement ab.

Nicht-Regierungsorganisationen Gewerkschaften, Verbraucherschutzverbände, Öko-Organisationen und Bürgerrechtsaktivisten beobachten unablässig das Verhalten der Industrie. Dabei hat nicht nur die Zahl der NGO's, sondern auch ihre Kampagnenfähigkeit sprunghaft zugenommen. „Die umgebenden Systeme melden ihre Ansprüche an“, sagt Georg Müller-Christ, Professor für nachhaltiges Management an der Universität Bremen.

Wie schnell Unternehmen mangels CSR-Strategie in die Defensive geraten können, zeigt die Diskussion um die ungesunde Ernährung von Kindern. Kaum hatten Verbraucherschützer und Politik das Thema als Feld der Eigenprofilierung erobert, brach in der Ernährungsindustrie der Erklärungsnotstand aus. Besonders heftig attackiert wurden McDonald's und Coca-Cola, die als Verderber einer kalorienüchtigen Jugend da standen. Die beiden Multis traten erst zur kommunikativen Gegenoffensive an, als der Image-Schaden merklich auf die Bilanzen drückte.

So begann McDonald's Deutschland seine Standards bei der Produktion von Lebensmitteln in aufwändigen Broschüren und Anzeigenkampagnen zu kommunizieren, und initiierte Bewegungs- und Sportprogramme. Brausehersteller Coca-Cola, der sich zunehmend über die zuckerhaltigen Limonaden hinaus als Multi-Markenanbieter profilieren will, berichtet seit kurzem in der ersten Corporate-Kampagne seiner Unternehmensgeschichte („Every drop count“) über Firmenwerte und strategische Ziele.

wik