

CSR gewinnt Vertrauen

Die Verunsicherung ist gross – bei Kunden, Mitarbeitern, Aktionären wie auch bei weiteren Stakeholdern von Unternehmen: Die rasante Globalisierung und ihre Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt; die Produktqualität ebenso wie auf die Arbeitsplatzsicherheit; das mediale Rauschen mit all seinen oft widersprüchlichen Botschaften; die zunehmenden Einkommensunterschiede in der Gesellschaft; Manager, die gestern noch als Halbgötter verehrt wurden und heute vor Gericht stehen – all dies führt zum Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit, auf deren Basis Vertrauen entstehen kann.

Seit Mitte der 90er Jahre haben finanzmarktbezogene Ratings des umweltbezogenen und sozialen Verhaltens von Unternehmen zugenommen. Dies mit dem klaren Ziel, Risikopotenziale, zum Beispiel umweltverschmutzende oder unsoziale Produktionsmethoden, aufzudecken und Aktionäre und Verbraucher so vor unangenehmen Überraschungen zu schützen. In der jüngeren Vergangenheit spielt Corporate Social Responsibility (CSR) aber auch in der Unternehmens- und Marktkommunikation eine zunehmend wichtigere Rolle, um die Werte und Normen, das Selbstverständnis eines Unternehmens oder einer Marke nachvollziehbar darzustellen. CSR kann einen intelligenten Baustein für die (Wieder-)Gewinnung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen darstellen – und damit nach innen Motivation generieren und nach aussen eine relevante Differenzierung gegenüber Wettbewerbern aufbauen.

Wo soll man sich engagieren?

Bei CSR geht es um nachhaltige, ernsthafte Engagements im Sinne der Gesellschaft. Ob sich dies auf das direkte Umfeld be-

zieht, wie etwa die Engagements der BASF, der SAP oder MLP mit vielfältigen Initiativen in Bildung, Kunst, Sozialem, Umwelt oder Sport, oder auf ein Wirken in Entwicklungsländern: Je grösser die Nähe zum Unternehmen – in geographischer Hinsicht oder im Hinblick auf die Kernkompetenzen (wie etwa der Finanzunterricht von Commerzbank-Mitarbeitern in Schulen) –, desto nachvollziehbarer. Problemrelevanz ist ein weiterer Faktor: Welche Probleme drängen und wo generiert ein Engagement die grösste gesellschaftliche und produktbezogene Hebelwirkung? Natürlich spielen auch Emotionen eine Rolle, die des ‚Patrons‘ ebenso wie die, welche sich durch das freiwillige Engagement von Management und Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen manifestieren.

Wie soll man sich engagieren?

In erster Linie glaubwürdig: Dies bedeutet, alle internen Prozesse zu prüfen, die in einer Verbindung zum gewählten Bereich eines CSR-Engagements stehen – sei es im Hinblick auf die verbrauchten Rohstoffe und generierten Emissionen bis hin zum Verhalten gegenüber alleinerziehenden Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, wenn es um die Förderung von Jugendmassnahmen geht. Die Frage, ob eine bestehende oder neu zu etablierende Organisation mit Geld und/oder Sachmitteln und/oder Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unterstützt werden soll, ist danach zu beantworten, ebenso wie die Frage, wie eine sinnvolle Förderung am besten geleistet werden kann: Je nach Umfang oft zunächst mit finanzieller Unterstützung, später auch mit Know- und Do-how. Wobei gerade hierin Chancen für eine Bereicherung – zum Beispiel eine Relativierung eigener Probleme – von Management und Team liegen. Wie auch immer eine oder verschiedene CSR-Initiativen ausgestaltet werden: Analyse, Evaluation, Planung und Begleitung sind strukturiert zu leisten. Einschliesslich eines entsprechenden Controllings. Ein Engagement muss immer professionell geführt werden – sei es durch den Aufbau qualifizierter interner Ressourcen, durch die Begleitung seitens externer Fachleute oder durch die Kooperation mit etablierten Institutionen. Denn: Glaubwürdigkeit bedingt Konstanz, keine schlechten Überraschungen.

Soll man CSR-Engagements kommunizieren?

Meine Auffassung ist eindeutig: Ja! Einerseits, weil die Unternehmen Vertrauen zurückgewinnen müssen und die Verbraucher dies

ZUM AUTOR

JEAN-BAPTISTE FELTEN

CEO, Felten & Compagnie AG, Winterthur

Jean-Baptiste Felten empfiehlt CSR-Engagements zu kommunizieren, um Vertrauen aufzubauen, das sich sowohl nach innen wie auch nach aussen als wertvolles Kapital erweisen kann.



«Wie soll man sich engagieren?

In erster Linie

glaubwürdig!»

84 **85**

auch von ihnen einfordern¹. Zweitens, weil börsennotierte Firmen ihren Aktionären und Firmen, die CSR-Förderungen steuerlich geltend machen, ihren Stakeholdern zu Rechenschaft verpflichtet sind. Drittens, weil ein Engagement in einem gesellschaftlichen Bereich, der auch die Zielgruppen des Unternehmens berührt, diesen Menschen Empathie – Verständnis für ihre Überzeugungen, Einstellungen und Interessen – vermittelt. Und weil so Vertrauen aufgebaut wird, das sich sowohl nach innen wie auch nach aussen als wertvolles Kapital erweisen kann: nicht nur in Krisensituationen oder bei der Erschliessung neuer Märkte, sondern eben auch in der Pflege bestehender Beziehungen. Hochachtung ist aber auch jenen Mäzenen zu zollen, die mit eigenen Mitteln und ohne viel Aufhebens davon zu machen im Stillen wirken – sei es mit finanziellen Mitteln oder durch persönlichen Einsatz. ■

FUSSNOTE

1. siehe CSR Monitor Schweiz 2006

UMERAGE

GWA MONITOR

Für den GWA Frühjahrsmonitor wollte der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA von der deutschen Bevölkerung wissen, wie sie das Thema Corporate Social Responsibility einschätzt. Ergebnis: 88 Prozent der deutschen Bevölkerung halten es für richtig, dass Unternehmen sich öffentlich verpflichten, gesellschaftsbezogen verantwortlich tätig zu sein.

Treiber für CSR sind in erster Linie die Unternehmensleiter (64 Prozent), weit weniger die Öffentlichkeitsarbeit (22 Prozent) und nur selten das Marketing (5 Prozent). In Ausnahmefällen ist nach Einschätzung der GWA-Agenturchefs CSR ein direktes Marketinginstrument. Für jeden Zweiten dient CSR der Steigerung des Markenimages, Hauptziel ist die Verbesserung des Unternehmensimages (96 Prozent). [Alle Ergebnisse zum kostenlosen Download unter www.gwa.de/themen-wissen/gwa-monitore/](http://www.gwa.de/themen-wissen/gwa-monitore/)

STUDIE

VERTRAUEN DER BÜRGER IN BERUFSGRUPPEN (AUSWAHL)

Anteil derjenigen in Prozent, die der jeweiligen Berufsgruppe vertrauen

Frühjahr 2008	Feuerwehr	Ärzterschaft	Lehrerschaft	Post	Militär	Polizei	Rechtsanwaltskanzleien	Management von Grosskonzernen	Werbung	Politik
Belgien	97	88	88	75	70	71	51	39	26	20
Deutschland	97	88	83	81	75	85	69	15	28	10
Frankreich	96	87	81	88	70	62	49	26	16	10
Griechenland	85	51	67	81	63	42	21	19	30	9
Grossbritannien	85	82	78	76	77	74	47	37	27	18
Italien	95	76	71	71	79	78	36	30	34	6
Niederlande	96	91	83	87	68	74	57	26	17	21
Portugal	94	87	88	89	80	75	43	41	40	14
Schweden	99	91	89	91	72	87	70	40	24	19
Schweiz	95	87	82	91	65	83	58	25	31	21
Spanien	91	88	86	89	67	75	53	42	34	19
Westeuropa	94	84	79	81	73	75	51	28	27	13
Bulgarien	85	68	75	81	69	49	29	45	49	9
Polen	64	76	93	14	51	36	27	63	52	27
Rumänien	94	75	85	89	90	53	42	46	58	14
Russland	81	61	73	82	73	31	45	28	21	16
Tschechische Republik	94	92	92	88	70	58	49	36	33	11
Türkei	92	93	95	91	88	72	61	48	44	22
Ungarn	95	86	81	90	78	70	60	47	44	17
Zentral-/Osteuropa	80	78	87	56	68	47	38	52	50	19
Europa gesamt	91	83	82	76	73	69	48	33	32	14
USA	93	80	81	85	83	73	38	34	25	22

Nur 14 Prozent der Befragten in Europa halten Politiker für glaubwürdig. Auch das Image von Werbeexperten und Managern grosser Unternehmen ist angeschlagen. Am vertrauenswürdigsten erscheinen den Bürgern in Europa die Feuerwehr und die Mediziner, gefolgt von Lehrern und Postzustellern. Dies sind Ergebnisse der internationalen Studie GfK-Vertrauensindex der GfK Custom Research vom Sommer 2008. www.gfk.com.

Quelle: GfK Vertrauensindex, GfK Custom Research