Wie nachhaltig ist die PR-Branche?

Eine Dialog- und Motivationsförderung für Kommunikationsagenturen

Nachhaltigkeit braucht verantwortliche Kommunikation

Liebe Kommunikatoren,

das Thema Nachhaltigkeit ist aus der Wirtschaft im Rahmen von Corporate Social Responsibility (CSR) heute nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Unternehmen werden sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und engagieren sich, um eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. In diesem Rahmen sollten auch PR-Agenturen ihre branchenspezifischen Potentiale, durch die ihr Wirtschaften nachhaltig gestaltet werden kann, finden und danach handeln – aus der Verantwortung für die Gesellschaft, ihrem eigenen Wettbewerbsvorteil und dem Streben nach nachhaltiger Entwicklung heraus.

PR-Agenturen haben zum einen die wichtige Aufgabe, das Handeln von Unternehmen in der Öffentlichkeit darzustellen. Ob Medien, Kunden, Lieferanten oder Verbraucher: Es gibt eine Vielzahl an Anspruchsgruppen, denen PR-Agenturen gerecht werden müssen. Zum anderen sind Agenturen selbst Unternehmen, die sich der Öffentlichkeit präsentieren. Für beide Aufgaben ist es wichtig, dass Agenturen ein Selbstverständnis zur Nachhaltigkeit entwickeln und in ihre Arbeit integrieren. Hierbei spielt v. a. eine wahrheitsgetreue und transparente Kommunikation eine große Rolle, um Greenwashing zu vermeiden und einer Verbrauchertäuschung vorzubeugen. Durch nachhaltiges Wirtschaften kann das Vertrauen der Verbraucher gegenüber Unternehmen gesteigert, die Glaubwürdigkeit gegenüber Medien gesichert und der Beitrag von Agenturen zur nachhaltigen Entwicklung vorangetrieben werden. Nachhaltiges Wirtschaften beschränkt sich dabei aber nicht auf die Beratung der Kunden und in der Arbeit mit den Medien. Auch die Agentur selbst kann sich nach innen nachhaltig in den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales aufstellen und damit ihr nachhaltiges Handeln glaubwürdiger nach außen vertreten.

Im Rahmen eines Studienprojekts des Master-Studiengangs Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, nahmen wir uns des Themas nachhaltiges Wirtschaften in PR-Agenturen an. Unser Ziel war es, den Dialog zum Thema in der PR-Branche anzuregen und die Motivation zum nachhaltigen Handeln zu steigern. Mittels einer umfangreichen Online-Umfrage Ende 2009 befragten wir 42 kleine und große PR-Agenturen bundesweit, um den Status Quo des Themas Nachhaltigkeit in der Branche zu prüfen. Hierbei ist anzumerken, dass die Zahl 42 ein Drittel der angefragten Agenturen darstellt. Es ist nicht nachvollziehbar, ob die anderen Agenturen aufgrund geringen Interesses am Thema – was ebenfalls ein wichtiges Ergebnis darstellen würde – oder aus Zeitgründen nicht teilnahmen. In qualitativen Interviews reflektierten wir die teils kontroversen Ergebnisse anschließend mit Branchenvertretern aus Agenturen, Medien und Verbänden. Diese Broschüre stellt Ihnen die Ergebnisse der Befragung vor. Darüber hinaus möchten wir der Branche erste Handlungsempfehlungen auf den Weg geben.

Herzliche Grüße
Kati Weide und Steffen Lembke

● Das Projektteam:
Kati Weide, PR-Beraterin bei orangeblue relations und Steffen Lembke, Mitarbeiter bei Ernst & Young.

CSR ist kein Trend

● Was ist CSR? Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. (EU-Grünbuch)

Das Verständnis von CSR ist Voraussetzung für nachhaltiges Handeln. Die EU-Grünbuch-Definition von CSR bietet eine geeignete Grundlage zur Orientierung. Das verantwortliche Handeln im Kerngeschäft – der Kommunikation – sowohl intern als extern – ist dabei maßgeblich für PR-Agenturen. In der Umsetzung von CSR sollen die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichermaßen berücksichtigt werden.

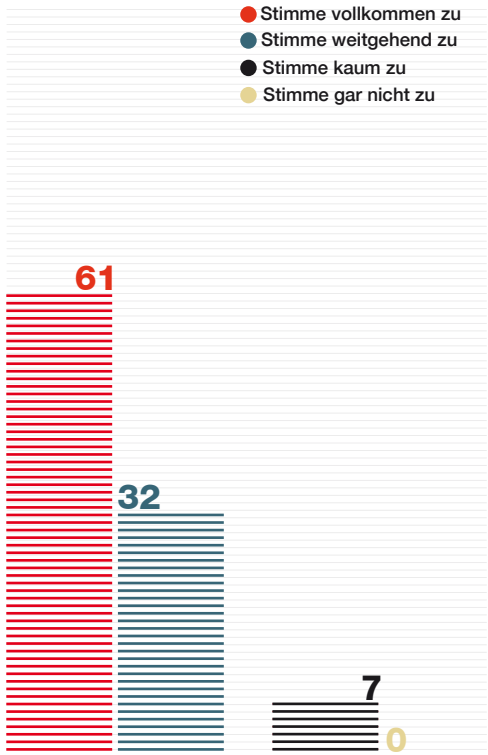
Die Befragung ergab, dass sich bereits ein Großteil der Agenturen (73%) mit dem Begriff CSR auskennt – 24% bezogen CSR jedoch allein auf das soziale Engagement – dies lässt darauf schließen, dass das „S" noch immer falsch als „sozial" statt als „gesellschaftlich" übersetzt wird. CSR ist jedoch mehr als soziales Engagement nach außen, welches auch als Corporate Citizenship bezeichnet wird.

3% meinen, dass CSR sich auf die Gesetzeseinhaltung in den Bereichen Soziales, Ökologie und Ökonomie beschränkt. CSR geht jedoch darüber hinaus. Ein großer Teil (83%) der Branche sieht das Thema Nachhaltigkeit nicht als kurzfristigen Trend, sondern ist der Meinung, dass sich langfristig mit CSR Gewinne erwirtschaften lassen. 81% sehen hier sogar eine Chance, die Wertschöpfung von PR-Agenturen dauerhaft zu steigern. Der Gedanke der Langfristigkeit ist aus Branchensicht auch bei der Implementierung von CSR in Agenturen entscheidend. CSR sollte in den alltäglichen Geschäftsprozessen und -entscheidungen eine Rolle spielen, wenn es konsequent umgesetzt wird, stimmen 79% der Agenturen zu. 86% gehen sogar soweit, zu sagen, dass eine PR-Agentur selbst CSR umsetzen muss, um Kunden im Bereich CSR glaubwürdig beraten zu können. Wir meinen, dass das eigene nachhaltige Handeln und Selbstverständnis zur Nachhaltigkeit nur förderlich sein kann im Rahmen einer kompetenten Beratung. Zumindest eine professionelle Aus- oder Weiterbildung bei dem komplexen Thema Nachhaltigkeit sollte zugrundeliegen.

Grenzen erfährt das CSR-Engagement in Krisenzeiten: 86% meinen, dass man sich CSR „leisten können muss" und es somit in der Krise ungeeignet ist. Hier zeigt sich, dass noch Aufklärungsbedarf in der Branche besteht. Für die Agenturen, die CSR konsequent umsetzen, ergeben sich vielfältige Potentiale zur Wertschöpfung und Möglichkeiten, auf der einen Seite Kosten zu sparen und auf der anderen Seite Gewinne einzuholen – was v. a. in der Krise wichtig ist.

● „Nachhaltigkeit ist keine Frage des Trends, sondern eine Überlebensnotwendigkeit für die Menschheit, also etwas, was größer als jedes Unternehmen und größer als jede Regierung ist."

Dr. Christian Neugebauer, Herausgeber Glocalist



Die Umsetzung von CSR in möglichst vielen Wirtschaftszweigen ist eine gesellschaftliche Notwendigkeit.

Erweiterung der PR-Kodizes um CSR

In der Dimension Ökonomie befragten wir die Agenturen nach ihrer wirtschafts- und geschäftsbezogenen Umsetzung von CSR – mit erstaunlichen Ergebnissen.

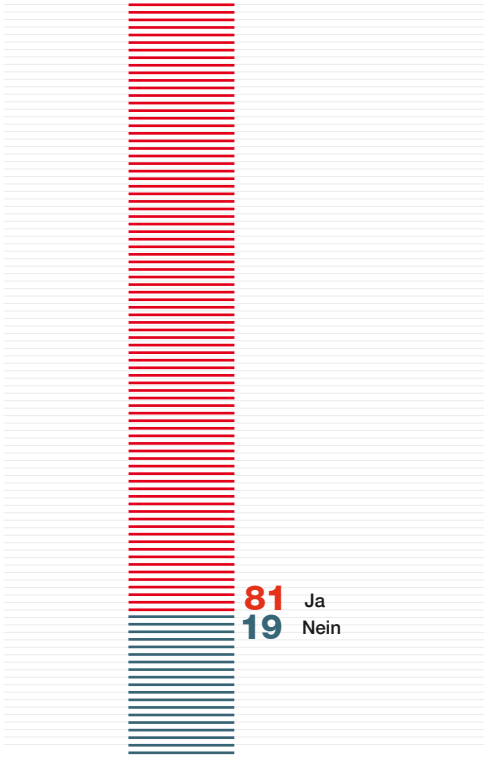
Lediglich 19% verfügen über ein festgelegtes CSR-Budget und räumen dem Thema somit einen entsprechenden Stellenwert in der Praxis ein. Im Leistungsprofil gegenüber Kunden sieht es schon anders aus: Immerhin 76% geben an, dass sie CSR-Services anbieten. Schwerpunkte liegen hier in den Bereichen Strategische CSR-Beratung (67%) sowie Sponsoring- und Stiftungsberatung (43%). Auch an Praxiserfahrung im Bereich CSR mangelt es nicht. 64% der Agenturen können bereits Referenzen vorweisen – weitere 14% planen, sich auf dieses Feld zu spezialisieren.

Für eine wirtschaftlich verantwortungsvolle Geschäftsführung bieten Branchenkodizes und Richtlinien erste Ansätze. PR-Kodizes sind daher eine wichtige Grundlage für die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit. Sie sollten noch stärker in das Bewusstsein und Handeln verankert werden. Nur 55% der Agenturen sprechen das Thema Kodizes proaktiv gegenüber den Mitarbeitern an. 21% setzen die Kenntnis und Einhaltung der Kodizes hingegen als selbstverständlich voraus. Aufträge, die gegen PR-Kodizes verstoßen, lehnen nur 67% der befragten Agenturen grundsätzlich ab. 19% tun dies nur, wenn durch das Ablehnen kein wirtschaftlicher Schaden entsteht – so können PR-Skandale entstehen, die der Glaubwürdigkeit der Branche allgemein schaden.

Auch beim Thema Transparenz gibt es Nachholbedarf: 24% geben sich bei der Arbeit für Kunden nicht als Agentur zu erkennen. Beim Thema Wahrheitstreue der Informationen sieht es schon etwas besser aus: Immerhin geben über dreiviertel der Agenturen an (78%) Informationen vor Weitergabe auf ihre sachliche Richtigkeit zu prüfen. 17% sind der Meinung, dass die Verantwortung für die sachliche Richtigkeit allein beim Kunden liegt. Eine Weiterführung von PR-Kodizes auch auf interne Bereiche, wie Datenschutz und Gleichbehandlung kann durch eigen formulierte und kommunizierte Verhaltensregeln erfolgen. Nur 50% der Agenturen haben einen solchen Verhaltenskodex festgeschrieben. Die Anwendung von branchenübergreifenden Standards und Initiativen wie „Global Compact“ (2%) oder „Fair Companies“ (9%) findet in der Branche wenig Anklang. Ein eigener PR-Standard in Orientierung an die Kriterien der Global Reporting Initiative oder eine Ergänzung der PR-Kodizes um den Bereich CSR ist hier zu empfehlen.

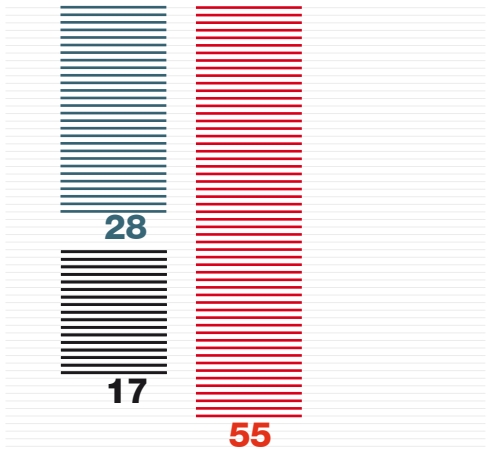
Abschließend sei auf das große Engagement (83%) der Agenturen für die Branche hinzuweisen. Hauptsächlich in den Bereichen Ausbildung (67%), Branchendialog (57%) sowie Forschung & Entwicklung (33%) sind die PR-Agenturen aktiv.

„Ich bin der Überzeugung, dass nur jene Unternehmen in Zukunft überhaupt noch existieren werden, die nachhaltig sind.”
Dr. Christian Neugebauer, Herausgeber Glocalist



Verfügt Ihre PR-Agentur über ein festgelegtes CSR-Budget?

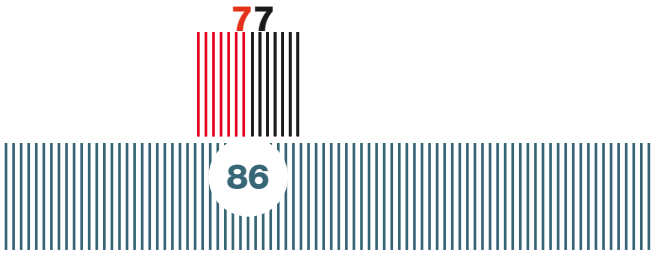
Mitarbeiter sind das höchste Gut der Agentur



Hat Ihre Agentur Konzepte für ein ausgeglichenes Verhältnis beider Geschlechter auf allen Positionen?

- Nein
- Ja
- Sonstiges

Werden Ihre Mitarbeiter speziell im Bereich CSR qualifiziert?



Insbesondere die Dimension Soziales ist ein Bereich, in dem PR-Agenturen sich vielfältigen Fragestellungen widmen müssen. Agenturen sollten sich generell mit den Kriterien gerechte Bezahlung und angemessene Arbeitszeiten auseinandersetzen. Hier gibt es noch viel Nachholbedarf, der sich auszahlt, indem man auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter und somit den langfristigen Geschäftserfolg einzahlt.

Viele Agenturen scheinen dies bereits erkannt zu haben: 81% gaben an, dass sie flexible Arbeitszeitmodelle anbieten und 86%, dass das Gehalt mindestens auf dem Niveau des PR-Gehaltspiegels entsprechend der Agenturgröße liegt. Auf die CSR-Weiterbildung ihrer Mitarbeiter – dem höchsten Gut – legen 86% der Agenturen Wert – hier scheint es also doch ein entsprechendes Budget zu geben. Ebenso wichtig ist den Agenturen die Einbeziehung ihrer Mitarbeiter in die Unternehmensstrategie und -entwicklung. Transparenz ist für sie entscheidend, um Geschäft voranzutreiben.

Das Thema Gleichberechtigung lässt jedoch zu wünschen übrig. Nur rund ein Drittel (28%) arbeitet an einem ausgeglichenen Verhältnis beider Geschlechter auf allen Positionen. Hier sind besonders soziale Sicherungssysteme – wie ein Konzept zur Rückkehr nach Elternzeit aber auch Teilzeitarbeitsmodelle sinnvoll, um gleiche Karrierechancen zu ermöglichen. Soziale Sicherungssysteme, wie z. B. auch Altersvorsorge sind in 31% der Agenturen bislang nicht etabliert. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter im internen und externen Bereich nehmen sich schon viele Agenturen zu Herzen. 67% unterstützen ihre Mitarbeiter wenn diese ehrenamtliche Projekte verfolgen. Und 83% sind einverstanden, wenn Mitarbeiter in Einzelfällen bei Gewissenskonflikten Projekte ablehnen.

Neben der Übernahme von Verantwortung für die Mitarbeiter, können sich Agenturen darüber hinaus auch im Rahmen von Corporate Citizenship für die Gesellschaft engagieren – sei es monetär oder im Bereich des Kerngeschäfts durch z. B. kommunikative Unterstützung von Organisationen und Initiativen in Form von Zeitstunden.

„Das Einkaufsverhalten unserer Kunden verändert sich: Für große Konzerne spielt CSR bei der Wahl der Lieferanten, die wir als PR-Agentur ja auch sind, mittlerweile eine wichtige Rolle.“
Ralf Langen, Partner und Geschäftsführer Ketchum Pleon

Vielfältige Konzepte für die Umwelt

Viele Agenturen reagieren überrascht, wenn man sie nach dem Management ihrer ökologischen Performance fragt. Die Annahme, dass PR-Wirken nichts mit der Umwelt zu tun hat, ist jedoch falsch. Agenturen haben durchaus einen ökologischen Fußabdruck und es gibt viele Ansätze diesen zu reduzieren.

76% der Agenturen haben z. B. ein Konzept zum sparsamen Umgang mit Papier – wichtige Kriterien sind z. B. beidseitiger Druck, nur Druck von notwendigen Dokumenten und darüber hinaus Nutzung von Schmierpapier. Ebenfalls sinnvoll ist der Einsatz von umweltfreundlichem Recycling- und FSC-Papier.

67% arbeiten systematisch an einer Verringerung ihres Energieverbrauchs. Einen Beitrag zum Klimaschutz durch die gezielte Minimierung von Treibhausgasemissionen findet sich trotz der Brisanz des Themas nur in weniger als der Hälfte der Agenturen (45%). Möglichkeiten zur Einsparung von Treibhausgasemissionen reichen von der Reduzierung von Flugverkehr und Dienstreisen bis hin zur – wo möglich – Bevorzugung von Telefon- und Videokonferenzen. Manchmal ist jedoch eine persönliche Kommunikation erforderlich – hier empfehlen sich die Nutzung von Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln, um Dienstreisen zu planen – oder zumindest um deren Klimaneutralstellung, um für einen Ausgleich zu sorgen. Auch bei neuen Elektrogeräten ist auf eine umweltfreundliche Energiebilanz zu achten. Ein weiterer Tipp: Lampen sollten nur dann leuchten, wenn sie gebraucht werden und Dimmer sind wahre Energiefresser.

Immerhin 52% der Agenturen verfügen über einen konzeptionellen Ansatz zum Heizen und Lüften. Hier gibt es erhebliche Einsparpotentiale für die Agentur – und der Umwelt tut es gut. Der sparsame Umgang mit Trinkwasser ist für lediglich 19% der befragten Agenturen erstrebenswert.

Erwähnen wollen wir an dieser Stelle, das in ökologischen Bereichen durchschnittlich weitere 8% der Agenturen aktuell an Konzepten im Bereich Ökologie arbeiten. Wichtig ist hier v. a., dass Mitarbeiter einbezogen und sensibilisiert werden, denn sie sollen letztlich klimafreundlich handeln und erarbeitete Richtlinien umsetzen.

„Es geht bei CSR nicht darum wie man ein Teil seines verdienten Geldes verantwortungsvoll ausgeben kann, sondern darum wie man sein Geld verantwortungsvoll verdienen kann. Viele Agenturen haben dies noch nicht verstanden."

Heiko Kretschmer, Geschäftsführer von Johannsen + Kretschmer

„Der Treiber für CSR ist nicht aus der Kundenbeziehung sondern insbesondere aus der internen Sicht zu generieren, z. B. um die Fluktuation der Belegschaft zu senken und Qualitätsprozesse zu steuern."

Dr. Michael Böl, CSR-Berater

CSR erfordert ein professionelles Management

Es zeigt sich immer wieder, dass das Konzept der Corporate Social Responsibility nur dann die größtmögliche Wirkung zeigt, wenn es ganzheitlich und professionell angewendet wird. Wir fragten unsere Teilnehmer daher nach verschiedenen Aspekten des CSR-Managements, um herauszufinden wie fortschrittlich die Branche in diesem Bereich ist.

Wendet man sich heute mit einem Nachhaltigkeitsanliegen an Agenturen, so findet man bei 79% einen verantwortlichen Ansprechpartner zum Thema. Jedoch haben nur 14% der Agenturen tatsächlich einen CSR-Beauftragten oder gar eine eigene CSR-Abteilung benannt. In den meisten Fällen obliegt die Verantwortung der Geschäftsleitung, 17% verankern CSR im Bereich New Business/Kreation.

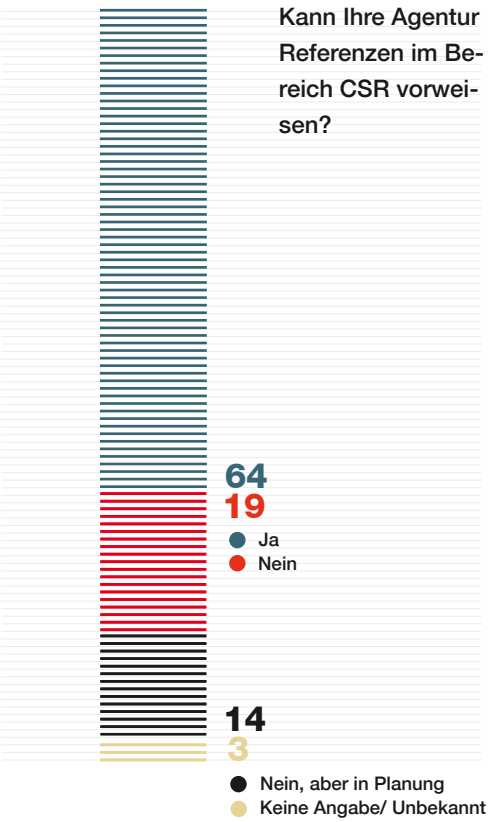
83% der Agenturen nehmen ein wachsendes Interesse am Thema CSR von außen wahr, nur 8% werden jedoch selbst von Stakeholdern nach ihrer Performance im Bereich CSR gefragt. Anders sieht es bei den Services aus: 29% der Stakeholder fragen regelmäßig nach CSR-Dienstleistungen hingegen sprechen 39% der Agenturen das Thema proaktiv bei den Stakeholdern an.

Eingangs stellten wir dar, dass die Mehrzahl der Agenturen eine langfristige Anwendung des Themas als notwendig erachtet. Nur 33% priorisieren CSR derart, dass sie eine Selbstverpflichtung schriftlich fixiert haben. Bei einem langfristigen Managementansatz sind zudem Zielsetzungen und Meilensteine erforderlich. Um Erfolge faktisch zu belegen, empfiehlt sich daher ein kennzahlenbasiertes Management mit quantifizierten Zielsetzungen. Nur knapp mehr als die Hälfte (57%) der Agenturen erhebt jedoch CSR-bezogene Kennzahlen, um ihre CSR-Performance zu kontrollieren. Lediglich 40% der Agenturen prüfen erhobene Zahlen auf ihre Validität und sichern ihr CSR Management ab. Folgerichtig sind auch quantifizierbare Zielsetzungen nur bei der Hälfte der Agenturen (50%) zu finden.

Von einer Branche, für die Kommunikation das Kerngeschäft ist, wollten wir darüber hinaus wissen, ob sie regelmäßig CSR-Kennzahlen öffentlich kommunizieren und so ihre CSR-Performance transparent darstellen. Nur bei lediglich 26% der Agenturen ist dies der Fall, weitere 7% arbeiten derzeit an einer entsprechenden Kommunikation. Hauptsächlich kommunizieren die Agenturen via Website (21%), Broschüren und Flyern (10%) – 2 Agenturen sogar über einen CSR- bzw. Nachhaltigkeitsbericht, 5% auch über eine Einbindung in die Geschäftsberichterstattung. Die Erkenntnis der Notwendigkeit einer verantwortungsvollen Geschäftsführung mag in der Branche angekommen sein – beim Management gibt es jedoch noch Nachholbedarf.

● „Es rechnet sich am Ende immer, wenn man sich mit seiner eigenen Verantwortung auseinandersetzt. Gar nicht in dem Sinne, dass man dann DIE Agentur für CSR-Beratung wird, sondern dass man die beste Agentur in der Beratung wird."

Dr. Michael Böl, CSR-Berater



Gemeinsames Verständnis nachhaltiger Kommunikation

CSR-Arbeitskreis der DPRG nimmt sich des Themas an

● In der PR-Branche gibt es Viele, die Pionierarbeit geleistet haben im Bereich CSR-Kommunikation. Sei es Johannsen + Kretschmer, die sich mit dem ersten CSR-Bericht der Branche in Deutschland zum Thema bekannt haben oder Martina Hoffhaus, die sich in ihrem Leistungsangebot mit messagepool auf CSR-Kommunikation spezialisiert hat. Sie leitet darüber hinaus mit weiteren Engagierten den im September 2009 neu ins Leben gerufenen CSR-Arbeitskreis der DPRG und hat ein LOHAS CompetenceCenter gegründet, das offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2009/2010 und Finalist des Cartier Women’s Initiative Awards 2009 ist. Mehr erfahren Sie im Interview.

Frau Hoffhaus, worum geht es im CSR-Arbeitskreis?

Wir wollen die Aufgaben und Grenzen für uns PR-Schaffende und die Rolle der Kommunikation im Rahmen von CSR beleuchten. Inhaltlich fokussieren wir die CSR-Kommunikation. Wir beschäftigen uns mit der Entwicklung von CSR-Strategien und der Kommunikation von CSR-Leitlinien sowie der Umsetzung und dem Reporting. Berücksichtigt werden aber auch angrenzende Bereiche wie die Integration und das Management von CSR in die Unternehmensführung und Unternehmenskommunikation oder die speziellen Anforderungen an die Aus- und Weiterbildung und Qualifizierung für die CSR-Beratung. Insgesamt wollen wir zur Professionalisierung in der Nachhaltigkeitskommunikation beitragen und das Qualitätsniveau heben. Nachhaltigkeitskommunikation ist ein in der Praxis noch wenig erforschtes Feld. Auch über die notwendige Verankerung von CSR-Kommunikation in die Unternehmensprozesse spricht bisher keiner.

Haben Sie sich hier konkrete Aufgaben gestellt?

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein sehr komplexes Feld, das Berater und Agenturen nicht unterschätzen sollten. Unser Jahresprogramm steht. Aktuell diskutieren wir unser Grundsatzpapier, unsere Mission und Satzung. Mein Interesse galt insbesondere der Entwicklung von erweiterten Standards und eines entsprechenden Code of Conducts für unsere Branche (Stichwort Anti-Greenwashing), die der Nachhaltigkeitskommunikation gerecht werden. Unsere Aufgabe wird aber auch sein, unter Beweis zu stellen, dass CSR-Kommunikation mehr als konventionelle PR kann. Von den internationalen Verbänden sind wir gebeten worden, diesen Prozess zu koordinieren. Natürlich werden wir auch öffentliche Veranstaltungen mit interessanten Best Practice-Beispielen anbieten. Schließlich wollen wir das Bewusstsein für diese neue Disziplin schärfen.

Wer nimmt am Arbeitskreis teil?

Es gibt derzeit zwölf aktive Teilnehmer und 52 Interessierte. Dazu gehören Kommunikationsberater genauso wie Vertreter aus Unternehmen, Banken und Universitäten. Weitere Interessenten, die sich mit dem Thema intensiv beschäftigen sind herzlich willkommen. Wir wollen aber Qualität statt Quantität. Deshalb haben wir Aufnahmekriterien

„Nachhaltigkeit ist für mich nicht nur eine Herzensangelegenheit, sie ist eine dringende Notwendigkeit."

Martina Hoffhaus, Geschäftsführerin messagepool
und Leiterin des CSR-Arbeitskreises der DPRG

definiert. Ganz wichtig ist uns der offene und ehrliche Erfahrungsaustausch. Dazu braucht es eine vertrauensvolle Atmosphäre. Wir befürworten außerdem die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, NGOs, Initiativen und Aktiven – national wie international.

Sehen Sie CSR als Trend, der vorüber geht?

CSR ist kein vorübergehender Trend – es fängt jetzt gerade erst an, sich in den Köpfen zu verankern. CSR ist ein langfristiges Konzept, das meiner Meinung nach in den Mainstream übergehen wird. Viele kennen noch gar nicht den Nutzen. Es bedarf noch viel Überzeugungsarbeit. Andererseits gibt es einen Boom: viele versuchen, ein Geschäftsfeld daraus zu machen, aber nur wenige sind mit der Thematik so vertraut, dass man es ihnen glaubwürdig abnimmt.

CSR und Krise – passt das zusammen?

CSR ist kein Konzept, das in Krisenzeiten ungeeignet ist, das belegen auch Studien. Über CSR erhalten wir einen Mehrwert – doch das Verständnis hierfür fehlt noch in der Branche. Die Krise ist eigentlich eine Vertrauenskrise. Wir müssen wieder den Dialog pflegen, uns mit Werten beschäftigen, Vertrauen gewinnen. Es geht nicht mehr um Shareholder Value und Return on Invest. Es geht um Return on Involvement.

Muss eine Agentur CSR auch umsetzen, um glaubwürdig beraten zu können?

„Walk the talk" ist wichtig. Es geht um Eigenverantwortung. Ich habe mir viele Gedanken gemacht, was ich selbst tun kann, um meinen persönlichen Beitrag zu leisten. Natürlich im Rahmen der Möglichkeiten und Strukturen. Ob das immer gleich ein eigenes CSR-Management mit Mitgliedschaft im Global Compact sein muss, bezweifle ich. Leider ist es bei uns noch immer nicht sehr populär, z. B. mit dem Rad bei Firmen vorzufahren. Es wird Zeit, dass sich das Bewusstsein grundlegend ändert.

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit im Job?

Nachhaltigkeit ist für mich nicht nur eine Herzensangelegenheit. Sie ist eine dringende Notwendigkeit, weil wir auf dem besten Wege sind, uns zu kannibalisieren: sozial, gesellschaftlich, ökologisch. Sie ist unsere realistische Überlebenschance. Dafür – und darüber – zu kommunizieren ist nicht nur befriedigend. Es wird höchste Zeit, dass Unternehmen ihren Wertbewerbsvorteil durch CSR oder LOHAS-Produkte deutlich machen. Wie soll sich sonst etwas ändern?

Herzlichen Dank!

„CSR fängt im eigenen Unternehmen an"

Im Interview mit Antje Meyer

● Antje Meyer, Geschäftsführerin von orangeblue relations in Berlin macht sich mit Ihren Mitarbeitern gerade selbst auf den Weg der Nachhaltigkeit. Lesen Sie im Interview mehr wie sie zu dem Thema CSR steht.

Frau Meyer, zuerst möchten wir Ihnen noch einmal für die Unterstützung bei unserem Projekt danken. Sie hatten auch die Idee für dieses Projekt, was hat Sie dazu bewogen?

Mich interessierte einfach, ob PR-Profis die Schlagworte CSR und Nachhaltigkeit „nur" als Möglichkeit für einen neuen, trendigen Leistungsbereich besetzen, oder es damit wirklich ernst meinen. Verantwortung und Engagement also nicht nur im Namen des Kunden kommunizieren, sondern selbst als verantwortliche Unternehmer handeln.

Wie nehmen Sie Aktivitäten in der Branche zum Thema CSR war?

Sehr facettenreich. Viele springen auf, sind sich aber nicht sicher, ob sich damit „nachhaltig" Geld verdienen lässt. Es fehlt an einer qualifizierten Auseinandersetzung mit dem Thema und über die Aufgabe, die der Kommunikation im CSR-Umfeld zukommt. So wie CSR mancherorts einfach und unreflektiert auf der Angebotsliste von Agenturen erscheint, könnte man aktuell auf den Gedanken kommen, dass CSR ein großer PR-Schachzug für die Branche ist.

Denken Sie, nur Agenturen, die sich auf das Thema CSR spezialisieren, werden, wenn es um CSR-Leistungen geht, sich im Wettbewerb behaupten können?

CSR-Wissen ist unabdingbar. Corporate Social Responsibility ist ein Konzept für jedes verantwortlich geführte Unternehmen, das heute und in Zukunft bestehen will. Das Wissen darüber gehört eigentlich zum Kleinen 1x1 von Kommunikatoren.

Wie nachhaltig ist orangeblue relations – welche Strategie verfolgen Sie hier?

Wir haben im letzten Jahr begonnen, die Agentur nachhaltig aufzustellen. Dazu gehört wie in jedem Unternehmen zuerst der Check, was bereits vorhanden ist und was wir mit Blick auf Ökologie, Gesellschaft und Ökonomie besser machen sollten. Es ist ein spannender Prozess sich in allen Bereichen mit seiner Verantwortung zu konfrontieren und anschließend Prioritäten für Veränderungen setzen zu müssen.

Wie holen Sie Ihre Mitarbeiter mit ins Boot?

Meine Mitarbeiter waren früher im Boot als ich. Das Engagement für verantwortliches Unternehmertum ist ganz klar eine Forderung, die Mitarbeiter künftig noch konsequenter an ihre Arbeitgeber adressieren. Das zeigt auch, dass CSR nicht verwechselt werden sollte mit gesellschaftlichem Engagement à la Corporate Citizenship. CSR fängt im eigenen Unternehmen an.

Herzlichen Dank!

Wie wird Ihre Agentur nachhaltig?

Unsere Handlungsempfehlungen für die PR-Branche

Die Branche sieht viele Chancen für Wertschöpfung bei den Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility und ist motiviert, sich hiermit auseinanderzusetzen. Dieses ist zu nächst positiv zu bewerten. Um die Agenturen bei Ihrer Weiterentwicklung zu unterstützen, möchten wir einige Handlungsempfehlungen geben.

Vorteile durch CSR

Wenn es um CSR geht, dann setzt die Branche momentan den Fokus hauptsächlich auf Dienstleistungsprodukte. Zu selten findet das Thema in den eigenen vier Wänden Beachtung. Dabei ist es gerade die eigene konsequente Performance, die für eine glaubwürdige Verbreitung des Themas notwendig ist und zugleich große Potentiale bietet. Hierzu zählen unter anderem:

- Wirtschaftliche Absicherung
- Ressourceneinsparungen
- Wettbewerbsvorteile am Markt
- Identifikation der Mitarbeiter
- Positives Image gegenüber Kunden

Um dies zu erreichen bedarf es jedoch eines entsprechenden Selbstverständnisses und eines glaubwürdigen Bekenntnisses zum Thema. Wichtig ist, dass das ganze Team an einem Strang zieht. Durch die schriftliche Verankerung des Themas in die eigene Philosophie und durch die interne Kommunikation bekommt das Thema einen höheren Stellenwert. Leere Phrasen sind dabei fatal – CSR und Nachhaltigkeit wird nur dann intern eine positive Wirkung auf den Geschäftsbetrieb entwickeln, wenn es gelebt und fester Bestandteil der Unternehmenskultur wird.

Der Weg zur Nachhaltigkeit ist ein Prozess

Ist der Beschluss gefasst, den Weg als nachhaltige PR-Agentur aufstellen zu wollen, so sollte der Weg dahin als Prozess gesehen werden, der als solcher auch professionell gemanagt werden muss. Dieses ist am besten durch quantifizierte Zielsetzungen und die Messung der Zielereichung möglich. Hierfür müssen jedoch zunächst die notwendigen Indikatoren bestimmt werden, die wie in jeder Branche spezifisch sind. Eine gute Orientierung bietet der G3 Standard der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser kann durchaus als Einstiegshilfe gesehen werden, um zu definieren an welchen Punkten das künftige Nachhaltigkeitsmanagement angesetzt werden kann und wo entsprechende Kennzahlen zu erheben sind. Bei vorangeschrittenem Nachhaltigkeitsmanagement ist step by step eine umfassende Erfüllung der GRI-Indikatorenliste zu empfehlen. Hier stellt sich die Frage nach der Relevanz einzelner Indikatoren für die eigene Branche. Wir sehen es als gemeinsame Aufgabe von DPRG und GRI eine spezifische Indikatorenliste zu erstellen, um einen sinnvollen Nachhaltigkeitscheck für Kommunikationsagenturen vornehmen zu können.

Zuständigkeiten definieren

Sind Indikatoren und eigene Ziele definiert, so ist eine regelmäßige Messung und Kommunikation der Fortschritte unbedingt erforderlich. Zum einen um Ihren Mitarbeitern zu zeigen was Sie gemeinsam bewirkt haben, zum anderen, um gegenüber Stakeholdern die Glaubwürdigkeit Ihrer Zielsetzungen zu belegen. Sichern Sie an dieser Stelle am besten auch die Qualität Ihrer Daten durch interne oder sogar externe Revisionsprozesse ab. Ein solcher managementbezogener Ansatz bedarf fraglos einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, klare Zuständigkeiten zu schaffen und Verantwortlichkeiten zu definieren. So wie ein Qualitäts- oder Umweltmanagement einen eigenen Beauftragten erfordert, sollte man auch bei dem Thema CSR professionell aufgestellt sein.

CSR erfordert Konsequenz

Neben den internen Managementprozessen ist es absolut entscheidend, dass CSR sich direkt am Kerngeschäft des eigenen Unternehmens orientiert. Dabei gilt es, auch das eigene Dienstleistungsangebot nicht nur um CSR-Services zu erweitern, sondern die Prozesse bestehender Services hinsichtlich sozialer und Umweltbelange grundsätzlich zu überprüfen und kontinuierlich zu verbessern. Eine Einhaltung der Branchenkodizes sollte dabei als absolute Basis dienen. Wollen Sie als nachhaltige Agentur glaubwürdig agieren, so müssen Sie dies auch entsprechend konsequent gegenüber Kunden vertreten. Nicht nachhaltiges Verhalten zugunsten eines Auftrags gefährdet die Gesamtidee CSR und macht das Bestreben Ihrer Agentur unglaubwürdig. Dies gilt auch und vor allem in Krisenzeiten: CSR ist ein immerwährendes Instrument für Stabilität und Zukunft.

Impressum

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Diese Broschüre ist im Rahmen des Projekts Nachhaltiges Wirtschaften für Berliner und Brandenburger Betriebe (NBB) im Studiengang Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin entstanden. Für weitere Informationen und bei Fragen wenden Sie sich gern an uns.

Redaktion und Layout: Kati Weide und Steffen Lembke
copyright: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Besonderer Dank gilt Antje Meyer, Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur orangeblue relations in Berlin für Ihre Unterstützung als externe Betreuerin bei unserem Projekt. Mit Ihrem Know-how aus über 20 Jahren Kommunikationserfahrung und als Leiterin des Arbeitskreises CSR bei der IHK Berlin stand sie uns mit vielfältigem Input zur Seite. orangeblue relations begibt sich gerade selbst auf den Weg zur Nachhaltigkeit – wir wünschen der Agentur hierbei viel Erfolg!

Ein großer Dank geht auch an Marina Friedrich, die die Grafik für diese Broschüre erstellt hat.

Kati Weide, kati.weide@gmx.de
Steffen Lembke, steffen.lembke@googlemail.com

Wir bedanken uns recht herzlich für die Unterstützung durch:

orangeblue relations

ESF ...eine Chance durch Europa!

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Websites zu CSR und Nachhaltigkeit

- www.csr-news.net
- www.csr-weltweit.de
- www.globalreporting.org
- www.nachhaltigkeit.info
- www.lohas.de
- www.nachhaltigkeitsrat.de
- www.glocalist.com
- www.csrgermany.de
- www.dialog-nachhaltigkeit.de