

Pressemitteilung

Viel Glaube, wenig Handeln

Verantwortliche bei der nachhaltigen Gestaltung von Kommunikationstools noch zögerlich

München/Düsseldorf, 27. April 2009. Am Glauben mangelt es nicht, jedoch an der Umsetzung: Leiter der Unternehmenskommunikation erhoffen sich von CSR-Engagement eine hohe Reputation für ihre Unternehmen und glauben an vielfältige neue Chancen. Gezielte Maßnahmen im Bereich CSR sind jedoch bis dato kaum geplant. Dies ergab eine Umfrage* der Agentur PRINT Communications Consultants von März 2009 unter 50 leitenden Kommunikationsfachleuten führender deutscher Wirtschaftsunternehmen sowie Wissenschaftlern und Experten auf dem Gebiet der Corporate Social Responsibility (CSR).

Die Befragung zum Thema „Welche Rolle spielt CSR in der Unternehmenskommunikation?“ liefert verblüffende Erkenntnisse: Das Thema CSR wird von den Befragten einheitlich als wichtige Möglichkeit zur internen und externen Positionierung gesehen. Dennoch mangelt es beispielsweise an konkreten Plänen zur CO₂-Reduktion in Kommunikations- und Marketingabteilungen. „Die Unternehmen haben zwar die Bedeutung von CSR erkannt, stehen nun aber vor den Schwierigkeiten der konkreten Umsetzung“, erläutert Markus Hilse, Geschäftsführer der Agentur PRINT. „Während zum Beispiel im Supply-Chain-Management schon vieles erreicht wurde, ist dies in Kommunikation und Marketing noch nicht der Fall. Genau hier wollen wir ansetzen und die Unternehmen zum Thema Nachhaltige Kommunikationsservices und Kommunikationsprodukte innovativ und umfassend beraten“, ergänzt Hilse.

Und es gibt viel zu tun: So fehlt es beispielsweise an Aufklärung in Bezug auf die CO₂-Produktion durch Kommunikationsaktivitäten. Auch wenn ein allgemeines Bewusstsein hierfür existiert, sind sich die Befragten über das tatsächliche Ausmaß nicht bewusst. Während die Mehrheit der Befragten eine hohe CO₂-Belastung durch Reisen und Flugverkehr einräumt, wird der Stromverbrauch für Computer, Internet und Mailverkehr noch deutlich unterschätzt. Zwar gibt es Maßnahmen zum Umweltschutz bzw. speziell zur CO₂-Reduktion, diese sind jedoch weder ausreichend noch umfassend. Der Faktor Nachhaltigkeitsdenken und CSR-Engagement spielt bei der Auswahl von Geschäftspartnern und Zulieferern derzeit eine untergeordnete Rolle. Einen Lichtblick bietet allein der Bereich Soziales. Dieser nimmt nach Angaben der Befragten innerhalb des CSR-Engagements eine übergeordnete Position ein. Die Unternehmen bemühen sich um soziale Gerechtigkeit und stellen fair ein.

„Die Umfrage bestätigt unseren Weg“, freut sich Markus Hilse. Die Agentur PR!NT bietet ihren Kunden als erste PR-Agentur CSR-Beratungsansätze, nachhaltige Kommunikationsservices und nachhaltige Kommunikationsprodukte aus einer Hand an.

*Im März 2009 wurde eine qualitative Online-Befragung mit 50 Kunden der Agentur PR!NT durchgeführt. Die Befragung richtete sich speziell an Kommunikationsbeauftragte von Unternehmen sowie an Wissenschaftler und Experten auf dem Gebiet der CSR. Zur Optimierung des Fragebogens wurden verschiedene Pretests durchgeführt. Die Befragung fand vom 2. März bis zum 3. April 2009 statt. Die Response der Erhebung betrug 54 Prozent.

Über PR!NT Communications Consultants

Print Communications Consultants versteht sich als ganzheitliche Kommunikationsberatung und Lotse durch die fragmentierten Kommunikationskanäle. Schwerpunkt bilden die vier Leistungsbereiche Corporate Communications, Marketing Communications, Public Affairs und Event. Als Teil von DDB Worldwide leben die rund 50 Berater in München, Hamburg, Düsseldorf und Berlin die Vernetzung aller Kommunikationsdisziplinen. Die Agentur wurde 1981 aus Heye & Partner heraus gegründet. Auf der Kundenliste stehen nationale und internationale Marken wie Adelholzener, congstar, McDonald's, VW und Wintershall.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

PR!NT Communications Consultants
Markus Hilse
Berliner Allee 10
40212 Düsseldorf
Germany
Tel.: +49-211-6013-5300
Fax: +49-211-6013-555300
E-Mail: markus.hilse@printcc.de