

## VIEL GLAUBE, WENIG HANDELN

### ➤ Welche Rolle spielt CSR in der Unternehmenskommunikation?

Online Survey | PRINT Communications Consultants | April 2009

#### — FAKTEN

- Online-Befragung im Zeitraum vom 2. März bis zum 3. April 2009.
- Befragte: insgesamt 50 leitende Kommunikationsfachleute führender deutscher Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaftler und Experten auf dem Gebiet der CSR.
- Die Fragen umfassen die Bereiche Soziales, Ökologie und Ökonomie sowie die übergeordnete Bedeutung von CSR für die Kommunikation.

#### — UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

- Welche Bedeutung messen Kommunikationsbeauftragte dem Thema CSR bei?
- Besteht Interesse am Thema "Nachhaltige Kommunikationservices und Kommunikationsprodukte"?
- Wieviel CSR-Engagement gibt es bereits in den Kommunikationsabteilungen und was ist in naher Zukunft geplant?

#### — ERGEBNISSE: BEREICH SOZIALES



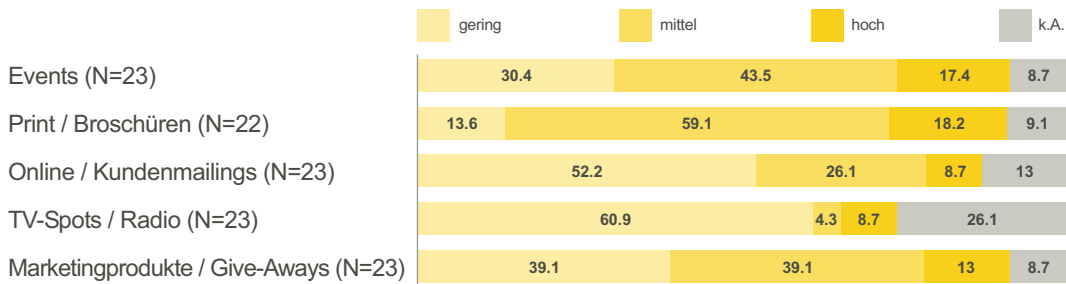
76,9 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Nationalität keinen Einfluss in Bezug auf die Besetzung einer Stelle, die Bezahlung oder die Aufstiegsmöglichkeiten einer Person haben. [N=26]

- Die Unternehmen bemühen sich um soziale Gerechtigkeit und stellen in den Kommunikations- und Marketingabteilungen fair ein. Demografische Merkmale haben keinen Einfluss.

*Es wird fair  
eingestellt.*

## — ERGEBNISSE: BEREICH ÖKOLOGIE

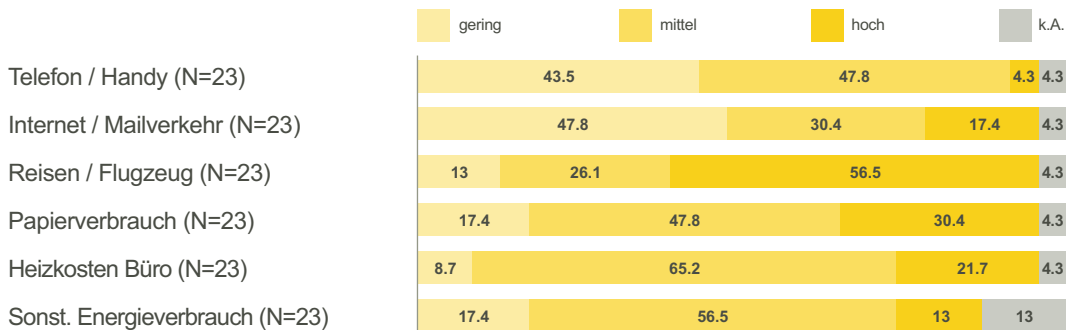
Frage: "Wie hoch schätzen Sie die jeweilige CO2-Produktion in Ihrer Abteilung durch die unten aufgelisteten Kommunikationsprodukte und -kanäle ein?" (Angaben in Prozent)



- Es besteht Unsicherheit über den "carbon footprint" der Kommunikations- und Marketingaktivitäten.
- Auch wenn ein allgemeines Bewusstsein für die Emission von CO2 in Kommunikationsabteilungen existiert, sind sich die Befragten des tatsächlichen Ausmaßes nicht bewusst. Hier fehlen konkrete Anhaltspunkte für das eigene Handeln.

Unsicherheit über "carbon footprint".

Frage: "Wie hoch schätzen Sie die jeweilige CO2-Produktion in Ihrer Abteilung durch die unten aufgelisteten Arbeitsbereiche ein?" (Angaben in Prozent)



- Die Befragten sind sich der hohen CO2-Produktion durch Reisen bzw. Flugverkehr bewusst; der Stromverbrauch für Computer, Internet und Mailverkehr wird hingegen deutlich unterschätzt. Hier fehlt es an Aufklärung.

Internet als ökologisch gut eingestuft.

Während es für den Dialogmarketing- und Eventbereich bereits erste Online-Rechner gibt (z.B. für die Ermittlung der CO2-Belastung), betreten die Unternehmen bei der Erhebung des "carbon footprint" von anderen Kommunikationskanälen häufig Neuland. Hier gibt es derzeit noch wenig Hilfestellung und Vergleichsmaßstäbe.



29,6 Prozent der Befragten bejahen die Frage nach Maßnahmen zum Umweltschutz, die in ihrer Abteilung durchgeführt werden (z.B. konkret in Bezug auf CO2-Reduktion). 14,8 Prozent hingegen verneinen, während sich 55,6 Prozent der Antwort enthalten. [N=27]

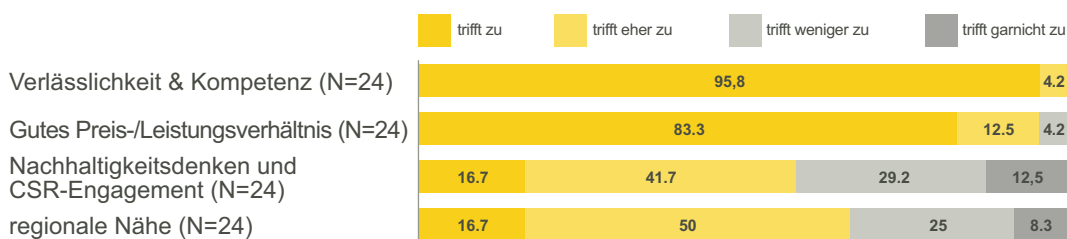
- Es gibt erste zaghafte Ansätze zum Thema Umweltschutz, speziell zur CO2-Reduktion.

Maßnahmen bisher überschaubar.

Üblicherweise werden Maßnahmen der Papiervermeidung oder -reduktion, die Haustechnik sowie Einsparungen im Bereich des Fuhrparkmanagements für das komplette Unternehmen getroffen. Die Kommunikationsabteilungen schließen sich dann eher diesen Initiativen an, als eigene Massnahmen für das Unternehmen zu generieren. Auch fehlen bislang fast durchgängig klare Zielvorgaben oder KPIs für die Umweltschutzaktivitäten in den Kommunikationsabteilungen.

## — ERGEBNISSE: BEREICH ÖKONOMIE

Frage: "Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Bei der Auswahl unserer Geschäftspartner und Zulieferer ist mir besonders wichtig..." (Angaben in Prozent)



- Der Faktor "Nachhaltigkeitsdenken und CSR-Engagement" spielt bei der Auswahl der Geschäftspartner und Zulieferer im Kommunikationsbereich noch eine untergeordnete Rolle.
- Für die Marketingabteilungen sind die Verlässlichkeit oder das Preis-/Leistungsverhältnis derzeit eindeutig relevanter als Nachhaltigkeits- oder CO2-Kriterien.

Kein Einfluss auf Geschäftspartner.

## — ERGEBNISSE: BEREICH ÜBERGEORDNETES



45,5 Prozent der Befragten geben an, dass CSR-Engagement in ihrer Abteilung eine "mittlere Bedeutung" hat. Dies gilt sowohl für den Bereich Ökologie als auch Ökonomie. Dem Bereich Soziales attestieren hingegen 42,9 Prozent eine "hohe Bedeutung". [N=22]

- › Soziales spielt im Bereich des CSR-Engagements die herausragende Rolle.

*Soziales dominiert.*

Frage: "Wo geht die Reise hin? Planen Sie in Zukunft die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen Ihrer Kommunikationsaktivitäten..." (Angaben in Prozent)



- › Auch wenn dem CSR-Engagement einheitlich eine starke Bedeutung beigegeben und ein hohes Chancenpotenzial zugesprochen wird, sind intern wie extern kaum Maßnahmen geplant. Hier kann (und sollte) mehr getan werden.

*Glaube vorhanden, Handeln fehlt.*

Die Umsetzung in konkrete Projekte fällt den Kommunikationsverantwortlichen offensichtlich schwerer als vermutet.



Die Mehrzahl der Befragten stuft die Aussage "CSR-Engagement in Kommunikationsabteilungen kann mit neuen Chancen verbunden sein" als zutreffend ein. Chancen werden z.B. in der internen Aufmerksamkeitsstärkung für CSR oder der Demonstration einer konsequenten Umsetzung gesehen.

- › CSR-Engagement in Kommunikationsabteilungen wird von den Befragten als wichtige Chance zur internen und externen Positionierung betrachtet.
- › Überraschend wird hier sogar die interne Aufmerksamkeit als relevanteste Größe eingestuft. Sie liegt in ihrer Bedeutung noch vor Reputationswirkungen oder Positionierungschancen.

*CSR als Chance.*