

# GUTE WORTE FÜR GUTE TATEN

Text: xxxx

Es sind eigentlich alte Weisheiten, um die es hier geht. Gewissheiten, die längst nicht mehr in Frage gestellt werden. Interessant ist nur, dass noch immer viele Akteure – in diesem Fall Unternehmen – sich nicht daran orientieren. Zum Beispiel an: „Gutes tun und darüber reden“. Das bekannte Leitmotiv jeder erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit wird von Unternehmen nicht selten mit Missachtung gestraft. Und das liegt nicht daran, dass sie nichts „Gutes“ täten.

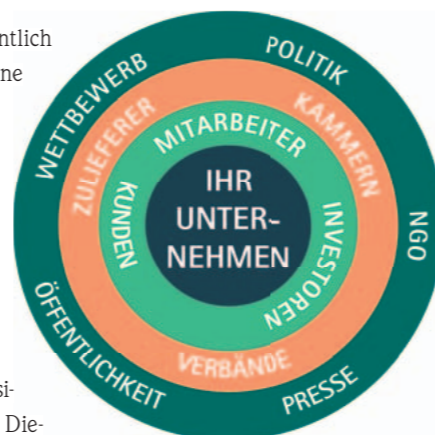
Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen investieren heutzutage kräftig in Energieeffizienz, setzen auf Maßnahmen zum Umweltschutz und unterstützen aktiv das Recycling von Wertstoffen. Mitunter lassen sie sich diese „guten Taten“, die oft sogar über das in Bestimmungen geforderte Maß hinausgehen, beträchtliche Summer kosten. Nur hält die begleitende Kommunikation damit nicht Schritt. Und das liegt, wie eine Nachfrage bei ausgewählten Unternehmen zeigt, weniger an einer falsch verstandenen Bescheidenheit, als vielmehr an der geringen Beachtung oder gar fehlenden Kompetenz in Sachen „Nachhaltigkeitskommunikation“.

## OFT NOCH ZÖGERLICHE CSR-KOMMUNIKATION

Die eher zurückhaltende Information der relevanten Bezugsgruppen über eigene CSR-Aktivitäten (Corporate Social Responsibility, kurz: Unternehmensverantwortung) verwundert. Schließlich hat sich die Erkenntnis über die Bedeutung einer aktiven Kommunikation in den Unternehmen längst durchgesetzt, zudem ist die Tragweite von CSR für

den langfristigen Erfolg eigentlich keine Neuigkeit mehr. Eher eine alte Weisheit.

Hinzu kommt: Vom Fokus auf eigene CSR-Aktivitäten in der Kommunikation profitieren die Unternehmen selbst! Und es gibt spezialisierte Dienstleister, die bei der Themenauswahl und der medialen Aufbereitung professionelle Unterstützung leisten. Diese wissen genau, dass CSR nicht nur umweltrelevante Maßnahmen umfasst, sondern auch soziale und ethische Aspekte der Geschäftstätigkeit einschließt und bettet diese in die Unternehmenskommunikation ein.



*Interessengruppen  
für Ihre Nachhaltigkeits-Kommunikation*

Das fördert Transparenz und Vertrauen bei wichtigen Zielgruppen und stärkt so die Stellung als Partner oder Lieferant großer Unternehmen. Sicher leistet jedes Unternehmen schon heute wertvolle Beiträge zur Nachhaltigkeit, seien es die Einhaltung von Umweltstandards, Programme zur Förderung von Mitarbeitern oder „nur“ der Einsatz energiesparender Leuchtmittel. Eine strategische CSR-Kommunikation findet dafür geeignete Medienformate. Konkrete Maßnahmen können Planung und Umsetzung eines CSR-Reports (Nachhaltigkeitsbericht) sein, in dem – am besten nach den Kriterien anerkannter Institutionen wie des DNK (Deutscher Nachhaltigkeitskodex) – alle Maßnahmen umfassend dargestellt werden. Aber auch andere Instrumente wie Blogs auf Webseiten und Posts auf sozialen Medien stützen das Konzept ebenso wie regelmäßige Newsletter.

## MEHR CHANCEN ALS RISIKEN

Natürlich lauern auch bei der CSR-Kommunikation einige Fallstricke. Einer der folgenschwersten ist es, die wichtigste Zielgruppe bei der Be-

richterstattung zu vernachlässigen: die eigenen Mitarbeiter! Gerade die Akteure im eigenen Haus sollten über alle CSR-Schritte umfassend informiert sein, um die Maßnahmen mitzutragen. Hier sind Elemente eines offenen Dialogs, wie sie etwa Kommentarfunktionen im Intranet oder Firmen-Social-Media bieten, von großer Bedeutung, um Vertrauen und Unterstützung einzuwerben. Typische Fehler wären auch eine kurzfristige Ausrichtung und hoher Erwartungsdruck auf die Kommunikation. So wie CSR nicht als einmalige Aktion wirkt, sondern als Grundlage der Geschäftstätigkeit verstanden werden soll, greifen bei der Kommunikation darüber Schnellschüsse ins Leere. Wer aber die Öffentlichkeitsarbeit als vertrauensbildende Maßnahme begreift und es versteht, mittels CSR-Aktivitäten Unternehmenswerte wie die Verantwortung für nachfolgende Generationen zu schärfen und mit dem Unternehmenshandeln zu verbinden, kann sich entscheidend von Mitbewerbern abheben. Das wäre im Wortsinne eine wirklich nachhaltige Erfolgsstrategie. >

[www.greenkeeper-pr.de](http://www.greenkeeper-pr.de)

# IN 5 SCHRITTEN ZUM NACHHALTIGKEITSBERICHT

Eine gute, auf CSR-Kommunikation spezialisierte Agentur führt Sie schrittweise hin zum perfekten Nachhaltigkeitsbericht und achtet auf Einhaltung der geltenden Standards, wie etwa die des Deutschen Nachhaltigkeitskodexes DNK.

## STUFE 1: STATUS QUO ERMITTELN

Anhand eines fragebogenartigen Status-Checks, den Ihre Agentur zur Verfügung stellen sollte, durchleuchten Sie Ihr Nachhaltigkeitsmanagement: Auf welchen Feldern ist Ihr Unternehmen schon aktiv, worüber soll, worüber kann berichtet werden? Ihre CSR-Agentur sollte Sie schon bei der Bestandsaufnahme unterstützen und wertet den Status-Check vor dem Hintergrund von Vision, Leitbild und Werten Ihres Unternehmens hinsichtlich allen berichtenswerten Faktoren aus.

## STUFE 2: IHRE ZIELE DEFINIEREN

Welche grundlegende Botschaft soll Ihr Bericht vermitteln? Welche Zielgruppen stehen besonders im Fokus? Denken Sie dabei auch an Ihre wichtigsten Multiplikatoren – Ihre Mitarbeiter!

## STUFE 3: DATEN UND INFORMATIONEN AUFBEREITEN

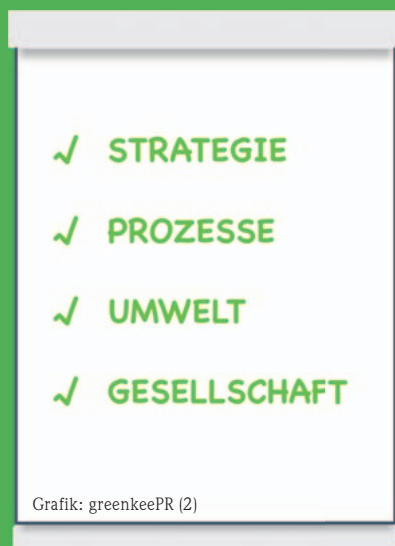
Welche relevanten Daten liegen vor – vom Energieverbrauch bis zur Mitarbeiterfluktuation? Was ist bereits auswertungsfähig, wo ist die Materialsammlung zu erweitern? Welche Methoden passen am besten zu Ihrem Unternehmen (Fragebögen, Datensysteme, Interviews, ...)?

## STUFE 4: DIE RICHTIGEN WORTE FINDEN

Konzeption, Layout, Text und Bild – aus der Materialfülle wird jetzt ein aussagekräftiger Bericht. Auch fehlende oder mangelhafte Punkte sollten Sie offen kommunizieren. Nennen Sie zudem Ihre messbaren Ziele zur weiteren Verbesserung. Ihre spezialisierte Agentur sorgt mit dem nötigen Fingerspitzengefühl für die passenden Formulierungen.

## STUFE 5: FÜR AUFMERKSAMKEIT SORGEN

Der beste Bericht nützt wenig, wenn er Ihre Zielgruppe nicht erreicht! Druckerzeugnis und/oder Online-Version? Wie berichten Sie intern zur Stärkung von Identifikation und Selbstverständnis Ihrer Mitarbeiter? Wie treten Sie nach Außen auf, um Transparenz und Reputation gegenüber Kunden, Lieferanten, Medien zu steigern? Wichtig: Ihre Kommunikations-Strategie sollte individuell auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens angepasst werden.



*Typische Berichtsfelder einer DNK-konformen Entsprechenserklärung*

Auch wenn Sie gar nicht zu den berichtspflichtigen Unternehmen zählen, ist es empfehlenswert, frühzeitig in die Nachhaltigkeitsberichterstattung einzusteigen. Gerade KMUs aus der Lieferkette berichtspflichtiger Auftraggeber werden immer häufiger zur Abgabe von Entsprechenserklärungen verpflichtet, um überhaupt noch als Zulieferer zugelassen zu werden. Wer sich hier bereits an bestehende Standards hält, kann sich einen klaren Wettbewerbsvorteil schaffen.



### Über die Autoren

Die PR-Spezialisten Werner Musterer und Michael Rinker entwickeln mit ihrer Agentur greenkeePR Medienformate für eine wirksame Unternehmenskommunikation. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf den Themen Nachhaltigkeit und Erneuerbare Energien. Dazu entstehen Newsletter, Broschüren, Blogs und andere Instrumente für einen offenen Austausch mit Kunden und Mitarbeitern – bis hin zum Nachhaltigkeitsbericht.

[www.greenkeeper-pr.de](http://www.greenkeeper-pr.de)