

CSR-KOMMUNIKATION

Unternehmensverantwortung nach innen kommunizieren

Der verantwortungsvolle Umgang eines Unternehmens mit Beschäftigten, Umwelt und Gesellschaft wird vor allem von innen in die Öffentlichkeit getragen. Daher sind Beschäftigte die primäre Zielgruppe für gelungene CSR-Kommunikation. Die internen Kommunikationskanäle sind vielfältig und begeisterte Mitarbeiter*innen die besten Botschafter*innen nach außen.

CSR und Nachhaltigkeit sind Querschnittsthemen, denn sie betreffen sämtliche Bereiche und Ebenen im Unternehmen. Die interne CSR-Kommunikation vermittelt Strategien, Ergebnisse etc. des betrieblichen Nachhaltigkeitsprogramms nach innen. Denn lange bevor ein Nachhaltigkeitsbericht über CSR-Ergebnisse und nächste CSR-Ziele informiert, gilt es erst einmal, die Beschäftigten und weitere interne Stakeholder in die Prozesse einzubinden. CSR-Kommunikation hat die Aufgabe, das Know-How der Beschäftigten in Sachen Nachhaltigkeit sowie ihr Engagement für die CSR-Strategie zu fördern. Dafür lassen sich sämtliche Kanäle der internen Kommunikation nutzen. Sind Beschäftigte erst einmal überzeugte Botschafter*innen der CSR des Unternehmens, multipliziert sich dies nach innen und wirkt in hohem Maß auch glaubwürdig und nachhaltig nach außen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

Unternehmensverantwortung nach außen kommunizieren

Unternehmerischen Nutzen kann CSR entfalten, indem CSR-Maßnahmen sichtbar gemacht werden. Erfolgreiche CSR-Unternehmen machen es vor: Unternehmensverantwortung wird bei ihnen nicht nur in einem Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert, sie betrachten CSR vielmehr als integrierten Bestandteil einer gesamten Unternehmenskommunikation.

Kleine und mittlere Unternehmen können auch ohne einen professionellen Nachhaltigkeitsbericht ihr CSR-Engagement umfassend kommunizieren. So sendet bereits das Unternehmensleitbild eines Handwerksbetriebs klare CSR-Signale an die Beschäftigten, Kund*innen und das weitere Unternehmensumfeld. Entlang CSR und Nachhaltigkeit eröffnen sich immer wieder neue Themen und Möglichkeiten zur Positionierung im Markt – und für die Unternehmenskommunikation. Je nach spezifischem CSR-Handlungsfeld lassen sich Themen in Branchenmedien kommunizieren, wie z.B. Umweltthemen. Für die Kommunikation des Engagements der Beschäftigten eignen sich die regionale Presse und Social-Media-Kanäle. Über Labels, Siegel und Zertifikate (Bio/ Öko/ DIN etc.) werden Produkte und Dienstleistungen aktive Träger und Bestandteile der CSR-Kommunikation.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

CSR überzeugend kommunizieren

Transparenz, Glaubwürdigkeit und Kontinuität sind die Kernbestandteile einer ehrlichen sowie überzeugenden CSR- und Nachhaltigkeits-Kommunikation. Es gilt, Kommunikation zur Vertrauensbildung zu nutzen. Dies können Unternehmen erreichen, indem sie ihre Stakeholder einbeziehen, ihnen zuhören und ehrlich und offen mit ihnen kommunizieren.

Kleine und mittlere Unternehmen scheuen häufig davor, über Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsthemen zu sprechen. Vor allem nach außen. Oftmals ist den Entscheider*innen klar, dass ihre Produkte und Dienstleistungen selten eine 100%-Nachhaltigkeitsquote erreichen. CSR-Kommunikation jedoch aus diesem Grund zu unterlassen signalisiert, dass gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen keine große Rolle spielt. Transparenz und Offenheit darüber, an welchem Punkt auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit sich ein Unternehmen gerade befindet, gewinnt Sympathien. Dies erfordert eine mutige Kommunikationsstrategie, die Beschäftigte und Kund*innen begeistert sowie sich Dialogen mit kritischen Stakeholdern stellt. Im Ergebnis können Unternehmen durch überzeugende CSR-Kommunikation wertvolles Vertrauen in ihre Aktivitäten gewinnen und ausbauen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

Fallstricke in der CSR-Kommunikation

Wenn Unternehmen zu offensiv oder gar nicht über CSR berichten, werden kritische Stakeholder misstrauisch und suchen nach Schwachstellen. Daher kommunizieren glaubwürdige Unternehmen über Prozesse, Entwicklungen und Etappen-Erfolge. Anstatt nur das Positive herauszustellen, zeichnen sie ein differenziertes, ganzheitliches Bild.

Die Stakeholder eines Unternehmens erkennen, wenn CSR- und Nachhaltigkeits-Kommunikation aus leeren Worthülsen besteht, einen „grünen Anstrich“ („Greenwashing“) geben soll oder rein fürs Marketing angewandt wird. Wenn Verantwortungsthemen vom Unternehmen also unreflektiert für Werbung genutzt, anstatt ernsthaft verfolgt und vorgelebt zu werden, kann dies zum Bumerang werden. Denn mit solchen Praktiken riskieren sie ihren guten Ruf, die Glaubwürdigkeit bei ihren Stakeholdern und gefährden letztlich ihre Geschäftsgrundlage. Zertifizierungen, Labels und Siegel können dabei helfen, einzelne CSR-Aspekte gegenüber den Stakeholdern nachzuweisen. Auch sollten Unternehmen ihre Prozesse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit ganzheitlich entlang der vier CSR-Handlungsfelder und der gesamten Wertschöpfungskette entwickeln und aufzeigen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

Standards zur CSR-Berichterstattung

Für die Erstellung eines eigenen CSR-Berichtes gibt es auch für kleine und mittlere Unternehmen passende Vorlagen. KMU fallen (aktuell) nicht unter die CSR-Berichtspflicht, sie können jedoch mithilfe solcher Berichtsstandards die eigenen CSR- und Nachhaltigkeitsleistungen freiwillig bzw. marktgetrieben ihren Kund*innen und anderen Stakeholdern nachweisen.

Unabhängig von Unternehmensgröße und Branche, eignet sich der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) als etablierter Standard bestens für die Offenlegung von CSR- und Nachhaltigkeits-Informationen. Anhand von 20 Kriterien wird über die Bereiche Nachhaltigkeitsstrategie und -prozesse, Umwelt sowie Gesellschaft berichtet. Mit dem DNK erfüllen Unternehmen alle derzeitigen Anforderungen der deutschen und europäischen Gesetzgebung zu CSR-Berichtspflichten. Sobald sie deutlich über den europäischen Wirtschaftsraum hinaus tätig sind, ist es in der Regel sinnvoll, ergänzend zum DNK auch die internationalen Berichtstandards der Global Reporting Initiative (GRI-Standards) anzuwenden. Zudem können sich Unternehmen dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNCG) anschließen und auch darüber Fortschrittsberichte zur Nachhaltigkeitsorientierung erstellen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

Schritte zum eigenen CSR- und Nachhaltigkeitsbericht

Ein CSR- und Nachhaltigkeitsbericht umfasst idealerweise sämtliche Bereiche im Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette von Lieferanten bis zu nachgelagerten Prozessen. Alle Informationen ganzheitlich abzubilden und zu entscheiden, über welche Bereiche fokussiert berichtet werden soll, braucht Zeit und erfordert ganze Teamarbeit.

Ein nachvollziehbarer und glaubwürdiger CSR-Bericht zeichnet sich nicht über die bloße Anzahl veröffentlichter Kennzahlen aus, sondern über deren Relevanz und Qualität. Mit einer bereichsübergreifenden Arbeitsgruppe zu CSR und Nachhaltigkeit legen erfolgreiche CSR-Unternehmen daher zunächst fest, welche quantitativen Kennzahlen und qualitativen Informationen Aussagekraft für die jeweiligen Nachhaltigkeitsziele im Unternehmen haben. Erst danach stellt sich die Frage, wie sich die Informationen möglichst vollständig in einem CSR-Berichtstandard abbilden lassen. Anstatt sofort möglichst viele Daten zu sammeln, stehen immer die Nachhaltigkeitsziele und die daraus abgeleitete Strategie mit entsprechendem Nachhaltigkeitsprogramm im Vordergrund. So vermeiden KMU die Falle, mehr über die Nachhaltigkeit zu berichten, als sie zu managen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR-KOMMUNIKATION

CSR- und Nachhaltigkeit-Kommunikation mithilfe von Labels und Initiativen

Die eigene CSR- und Nachhaltigkeitsleistung ist durch die Ausrichtung am Kerngeschäft immer unternehmensspezifisch. Einzelne Maßnahmen können aber im Verbund mit weiteren Unternehmen verstärkt werden. Durch Sozial- bzw. Öko-Labels und -Initiativen wird Verantwortung als Haltung (Purpose) sichtbar und wirkt als Sprachrohr in die Gesellschaft.

Gesellschaftliche Entwicklungen bringen immer wieder Themen und Initiativen hervor, denen sich Unternehmen anschließen können. Mit dem Motto: Gemeinsam stärker! Die „Charta der Vielfalt“ ist z.B. ein freiwilliges Bekenntnis von Unternehmen zur Antidiskriminierung und gleichzeitig ein Label, Signal und gesellschaftspolitische Stimme. Weitere Beispiele: Die „Charta der digitalen Vernetzung“ will Vertrauen in die Digitalisierung stärken. Dem „UN Global Compact“ beizutreten signalisiert, für mehr Gerechtigkeit in globalen Unternehmensaktivitäten einzutreten. Je nach Label und Initiative gibt es branchenbezogene oder branchenübergreifende lokale/ regionale/ nationale/ globale Unternehmenspartnerschaften für CSR und Nachhaltigkeit, in denen sich Unternehmen ganzheitlich oder in einzelnen CSR-Handlungsfeldern engagieren. Immer mit dem Ziel, gemeinsam mehr zu erreichen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR 4.0 | CSR-Kompetenzzentrum OWL wird als Regio.NRW-Projekt der GILDE-Wirtschaftsförderung Detmold mit Mitteln des EFRE durch die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt.

© CSR 4.0 | CSR-Kompetenzzentrum OWL | 2020. Alle Rechte vorbehalten. Kontakt: www.csr-kompetenz.de

CSR-KOMMUNIKATION

CSR-Preis OWL zeichnet besonderes Engagement aus

Der CSR-Preis OWL zeichnet das gesellschaftliche Engagement von ostwestfälisch-lippischen (OWL) Unternehmen aus. 2013 von der Initiative für Beschäftigung OWL (IfB) initiiert, wird er seit 2016 im zweijährigen Turnus von IfB und GILDE-Wirtschaftsförderung Detmold unter dem Dach des CSR-Kompetenzzentrums OWL durchgeführt.

Der „CSR-Preis OWL“ wird als Jury- und als Publikumspreis in zwei Kategorien an kleine und mittlere Unternehmen sowie an größere Unternehmen (250+ Beschäftigte) verliehen. Alle Unternehmen aus OWL sind eingeladen, mit einer Kurzbewerbung ihr Engagement in einem oder mehreren der vier CSR Handlungsfelder darzustellen. Die Jury, besetzt mit Expert*innen der ostwestfälisch-lippischen Wirtschaft, Politik, Verbänden, Hochschulen und Verwaltung, wählt anhand der Kurzbewerbungen aus und fordert Unternehmen zur Langbewerbung auf. Mit einer kleinen Präsentation der nominierten Unternehmen verbunden, fällt die Entscheidung des Publikums im Rahmen einer Veranstaltung. Die Preisträger werden in einer Preisverleihung feierlich gekürt und können die Auszeichnung auch im Rahmen eigener CSR-Kommunikation nutzen. Mehr: www.csr-preis-owl.de



EUROPÄISCHE UNION
 Investition in unsere Zukunft
 Europäischer Fonds
 für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
 Investitionen in Wachstum
 und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
 Digitalisierung und Energie
 des Landes Nordrhein-Westfalen



CSR 4.0 | CSR-Kompetenzzentrum OWL wird als Regio.NRW-Projekt der GILDE-Wirtschaftsförderung Detmold mit Mitteln des EFRE durch die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt.

© CSR 4.0 | CSR-Kompetenzzentrum OWL | 2020. Alle Rechte vorbehalten. Kontakt: www.csr-kompetenz.de