



KarmaKonsum 2011: Greencamp

Zusammenfassung des Workshops „Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation.“

DENKEN SIE MIT UNS EINEN SCHRITT VORAUS...!

Anlass des Workshops:

Seit 2006 untersucht die Beratungsagentur CQC Consulting Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation. Dazu wurde die gesamte frei zugängliche Literatur aus dem angloamerikanischen und deutschen Sprachraum im Zeitraum von 2006 bis 2010 aufgearbeitet und analysiert. Im Ergebnis entstand unter anderem ein Cluster an Erfolgsfaktoren. Dieses Cluster wurde von Februar bis Juni 2011 empirisch durch eine qualitative Inhaltsanalyse anhand von 60 Nachhaltigkeitsberichten untersucht und bestätigt. Bevor die Studienergebnisse veröffentlicht werden, sollten die Erfolgsfaktoren im Rahmen von Fokusgroups noch einmal abschließend untersucht und diskutiert werden.

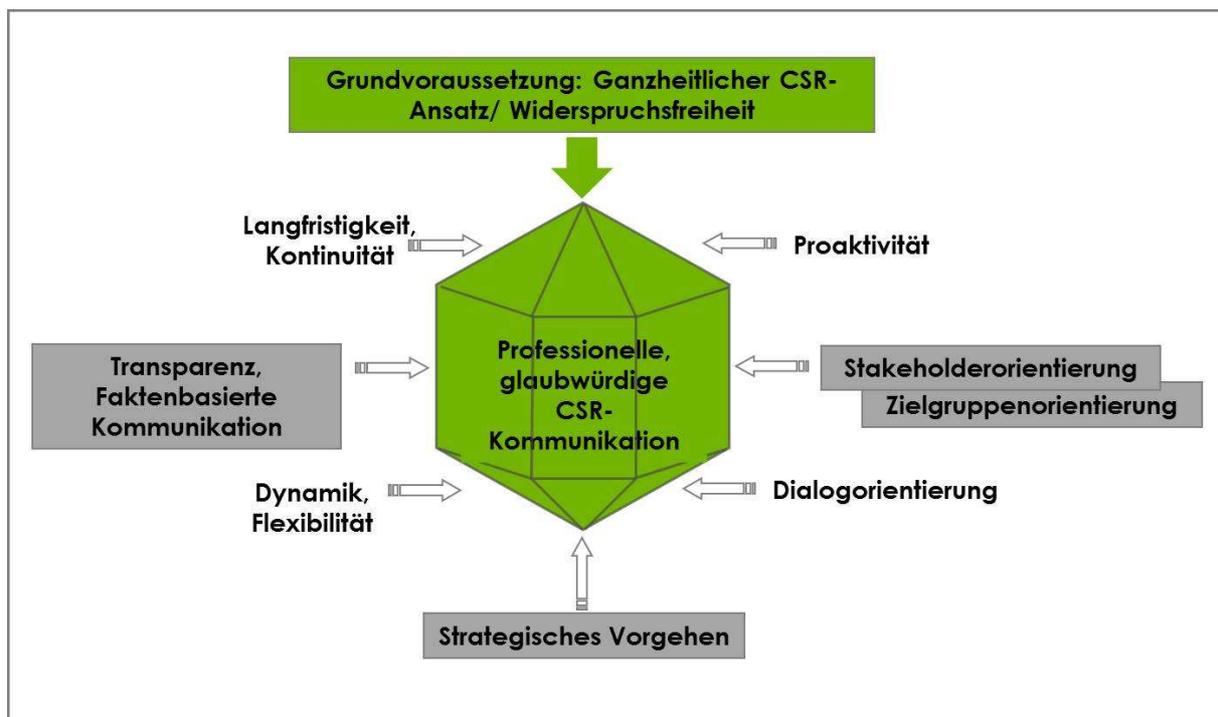


Abb. 1: Empirisch belegte Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation

Workshopdurchführung:

Die diesjährige Karma Konsum Konferenz vom 9. bis 10. Juni 2011 unter dem Slogan "Empowering a new Spirit in Business", bot die ideale Gelegenheit mit interessierten Experten, Unternehmen und Konsumenten diese Erfolgsfaktoren zu diskutieren. Im Fokus unseres Greencamp-Workshops standen folgende Fragestellungen:

- **Blieben bisher Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation unberücksichtigt?**
- **Sind die aufgestellten Erfolgsfaktoren für alle Stakeholder-Gruppen geeignet?**

Diese Fragen wurden in drei Workshop-Runden mit insgesamt fünfzehn TeilnehmerInnen untersucht. Die TeilnehmerInnen setzten sich vorwiegend aus Unternehmen, UnternehmensberaterInnen sowie KonsumentInnen zusammen. Die erste Workshop-Runde wurde mit einem zehnminütigen stillen Brainstorming durch die Fragen eröffnet: „Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren von Unternehmen, um glaubwürdig CSR an Sie als Konsument zu kommunizieren?“, „Was sollten Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Unternehmensverantwortung berücksichtigen?“ und „Was wünschen Sie sich als Konsument dabei?“. Anschließend wurden den Teilnehmern die neun Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation auf einer Metaplan tafel präsentiert. Diamantförmig angelegt, boten die Erfolgsfaktoren „Ganzheitlicher CSR-Ansatz/ Widerspruchsfreiheit“, „Strategisches Vorgehen“, „Langfristigkeit und Kontinuität“, „Proaktivität“, „Stakeholderorientierung“, „Dynamik/ Flexibilität“ „transparenten, faktenbasierten Kommunikation“ „Zielgruppenorientierung“ und „Dialogorientierung“ die Möglichkeit, eine Mindmap mit den von den TeilnehmerInnen genannten Stichpunkten zu erstellen. Dazu wurden, die auf Karten notierten Brainstorming-Gedanken von den einzelnen Teilnehmern genannt, erläutert und versucht zu den einzelnen Erfolgsfaktoren zuzuordnen. Anschließend wurden den Teilnehmern fünf grüne Punkte gegeben, damit sie bestimmen, welche Erfolgsfaktoren aus ihrer Sicht am wichtigsten sind sowie drei rote Punkte, um auszudrücken, welche die größte Herausforderung ihrer Meinung nach darstellen. Im zweiten Workshop wurde das Brainstorming und Mindmapping wiederholt. Die Diskussion der Erfolgsfaktoren war so aktiv, dass auf das Verteilen der Klebepunkte verzichtet wurde. In der dritten Workshop-Runde wurde den TeilnehmerInnen die entwickelte Mindmap präsentiert. Die Erfolgsfaktoren wurden im Einzelnen vorgestellt und detailliert erläutert. Es wurde zudem gefragt, ob die TeilnehmerInnen dem Präsentierten noch etwas hinzuzufügen hätten. Im Anschluss wurden erneut Klebepunkte verteilt, um die wichtigsten Erfolgsfaktoren und größten Herausforderungen zu identifizieren. Am Ende wurden die Klebepunkte aus der ersten und dritten Runde ausgezählt.

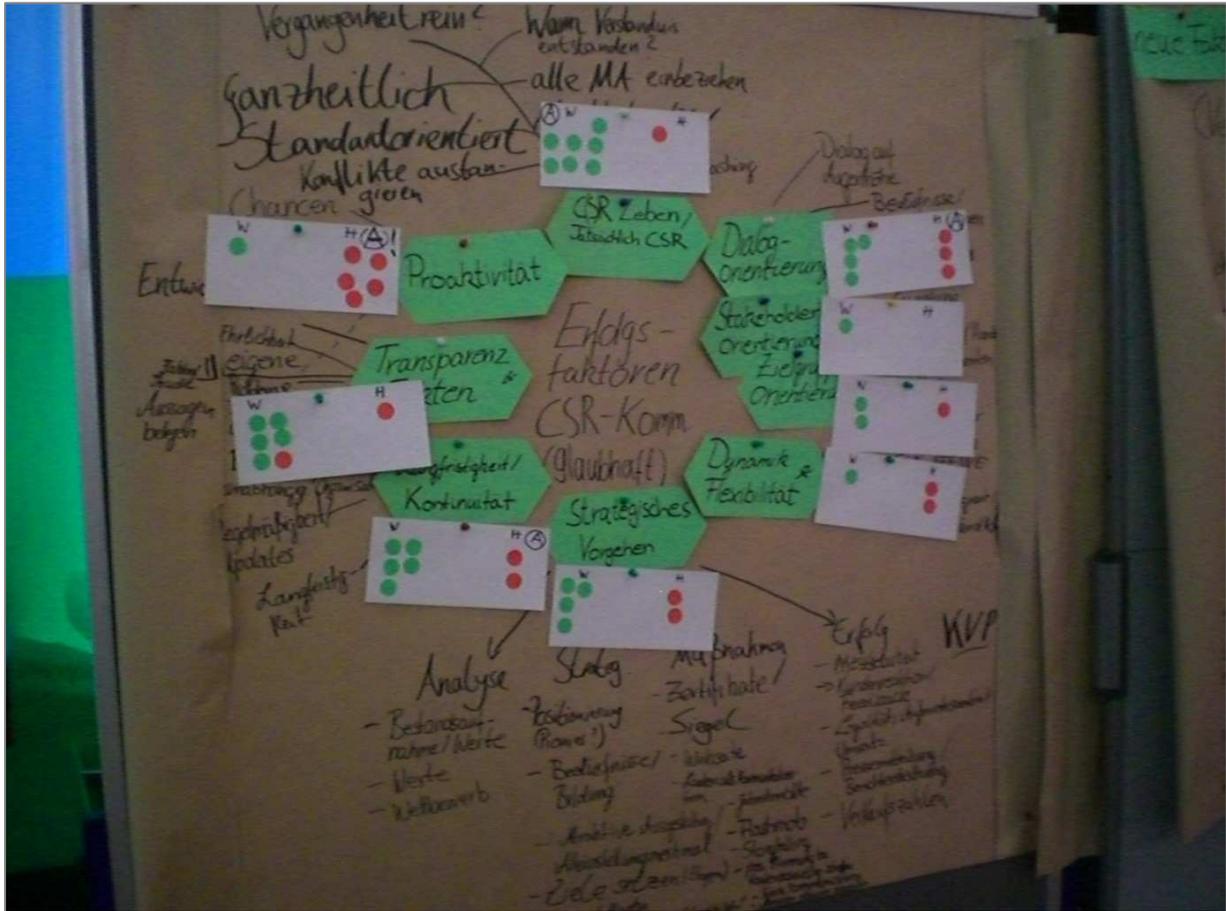


Abb. 2: Mindmapping-Ergebnisse

Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren waren nach Meinung der Teilnehmer „Ganzheitliches, widerspruchsfreies CSR“, „Langfristigkeit/ Kontinuität“ sowie „Transparenz und Faktenbasiertheit“. Die drei größten Herausforderungen stellen „Proaktivität“, „Langfristigkeit/ Kontinuität“ sowie „Dialogorientierung“ dar. Da ein ganzheitliches, widerspruchsfreies CSR der wichtigste Erfolgsfaktor und Proaktivität die größte Herausforderung nach Ansicht der Teilnehmer sind, wurde über sie abschließend ausführlich diskutiert. Dabei wurde erneut eine Mindmap mit den größten Chancen und Risiken aufgestellt.

Ergebnisse:

Insgesamt konnten in den drei Workshop-Runden keine neuen Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Die bereits in der Langzeitstudie von CQC im Zeitraum 2006-2011 entwickelten und empirisch belegten Erfolgsfaktoren wurden somit auch über diese explorative Herangehensweise vollständig bestätigt. Auch waren sich die Teilnehmer darüber einig, dass diese Erfolgsfaktoren für die CSR-Kommunikation mit allen Stakeholder-Gruppen geeignet sind (Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Bürger, Medien, NGOs, Analysten/ Investoren, Politik, Wissenschaftler u.a.). Sie unterstützen eine glaubhafte, professionelle CSR-Kommunikation. Der wichtigste Erfolgsfaktor und

die fundamentale Voraussetzung ist eine ganzheitliche, möglichst widerspruchsfreie CSR-Performance im Unternehmen zu leben. Die größte Herausforderung in der CSR-Kommunikation stellt der Faktor „Proaktivität“ dar. Unternehmen und andere Organisationen, die über ihre Unternehmensverantwortung kommunizieren, sollten demnach dies offen, aktiv und in Eigeninitiative tun. In erster Linie ehrlich, faktenbasiert, transparent sowie abgestimmt auf die einzelnen Stakeholder als Zielgruppen. Das Motto muss also weiterhin lauten „Erst handeln, dann reden!“ Dies bestätigte auch Jochen Zeitz, Vorstandsvorsitzender der Puma AG, auf der diesjährigen Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Mit einem sehr beeindruckenden Kommentar resümierte er offen und ehrlich, dass es bisher aus seiner Sicht kein Unternehmen gibt, das voll und ganz „nachhaltig“ agiere und nahezu alle Unternehmen aktuell weit davon entfernt seien, ganzheitlich ihre Unternehmensverantwortung umzusetzen. Herzlichen Dank für diese anerkennenswerte Feststellung! Es bringt also nichts sich mit kleinen Maßnahmen zu brüsten und gegenseitig „Greenwashing“ zu betreiben. Wesentlich wirkungsvoller ist es, offen Probleme anzusprechen und diese gemeinsam zu lösen.



Abb. 3: Eindrücke des Workshops (Bildrechte: KarmaKonsum, CQC Consulting)

**Herzlichen Dank an alle Teilnehmer für die inspirierenden Gedanken und das rege Engagement!
Ihre Doreen Herrmann und Alexandra Weiß.**

CQC Consulting
Schlesische Str. 28, Aufgang V, D-10997 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 81801458, info@cqc-consulting.com
www.cqc-consulting.com