

10 Jahre Scholz & Friends Reputation

Wir erleben einen Hype

Im Frühjahr 2007 gründete die Agenturgruppe Scholz & Friends eine eigene Unit für die Nachhaltigkeitsberatung. CSR entwickelte sich zum Managementthema mit Langzeitperspektive, Antworten und Lösungen wurden gebraucht. Rück- und Ausblicke mit den Geschäftsleitern Christiane Stöhr und Dr. Norbert Taubken.

THOMAS FELDHAUS



Christiane Stöhr und Dr. Norbert Taubken
Leiten Scholz&Friends Reputation seit der Gründung im Jahr 2007.

► Sie sind vor zehn Jahren angetreten, um innerhalb der Agenturgruppe spezielles Know how für ein aufstrebendes Thema anzubieten. Wie hat sich CSR entwickelt?

Taubken: Die Auseinandersetzung mit Unternehmensverantwortung und dem Verhältnis von Unternehmen zur Gesellschaft hat in den vergangenen zehn Jahren eine rasante Entwicklung genommen. Das spiegelt sich auch in unserer Arbeit wider. In den ersten Jahren ging es vor allem um die Ausgestaltung dieser Verantwortung und darum, sinnvolle Ansätze für gesellschaftliches Engagement zu finden. Wenn wir heute über CSR nachdenken, stellen wir fest, dass sich das Thema komplett verschoben hat. CSR hat sich zum Querschnitts-

thema in den Unternehmen entwickelt, betrifft heute das Umweltmanagement genauso wie das Risikomanagement, Public Affairs oder Investor Relations. Insofern hat sich die Relevanz erhöht, aber auch die inhaltliche Ausgestaltung hat sich weiterentwickelt.

► Scholz & Friends ist ja in erster Linie eine Kommunikationsagentur. Kann Werbung heute ohne Blick auf CSR und Nachhaltigkeit funktionieren?

Stöhr: Natürlich kann sie das. Ich würde es auch eher andersherum formulieren. Wenn das Marketing seine originären Aufgaben seriös und kreativ bearbeitet, dann entstehen verantwortungsvolle Lösungen. In der Praxis können deutliche Synergien zwischen den Kom-

petenzfeldern entstehen: CSR trägt dazu bei, neue Themen für die Kommunikation zu setzen oder Aussagen in Werbung und Marketing zu fundieren.

► Wie sieht das in Ihrer Agenturgruppe aus. Wird die CSR-Expertise auch intern angezapft?

Stöhr: Das ist bei uns kein festgelegter Prozess. Die Verzahnung von Kompetenzen hat in den vergangenen Jahren aber kontinuierlich zugenommen. Nachhaltigkeitswissen ist damit fester Bestandteil unserer Full-Service Agentur geworden. Für die Kollegen ist unsere Expertise dann besonders wertvoll, wenn ethische Fragestellungen, gesellschaftliche Auswirkungen oder langfristige Perspektiven eine Rolle spielen. Und manchmal wird die CSR-Expertise von Kunden explizit eingefordert.

► Ein Ziel von CSR tragen sie ja bereits im Namen. Reputation und Handeln stehen aber nicht immer im Einklang. Wie steht es um den guten Ruf der deutschen Wirtschaft?

Taubken: Reputation muss man sich erarbeiten. Der gute Ruf wird einem von außen zugeschrieben. Insofern ist Reputation ein, aber nicht das einzige Resultat von strategisch aufgesetzter CSR.

Was den guten Ruf der deutschen Wirtschaft angeht, so mache ich mir da keine großen Sorgen. Im öffentlichen Fokus stehen vor allem die großen Konzerne, unter anderem auch in der aktuellen Abgas-Debatte. Das Gros der deutschen Wirtschaft besteht aber aus mittelständisch geprägten Unternehmen, die teilweise auch sehr groß sind, aber kaum auf dem Radar von Verbrauchern und Medien stehen. Die aktuelle Debatte hat natürlich Auswirkungen auf den Ruf der Wirtschaft. Dennoch wird selbstverständlich auch in den Konzernen überwiegend solide, verantwortungsvoll und erfolgreich gewirtschaftet. Diese Realität wird sich auch in der öffentlichen Wahrnehmung wieder durchsetzen. Und die, von der aktuellen Debatte betroffenen Unternehmen müssen durch klares und verantwortungsvolles Handeln ihren guten Ruf zurückgewinnen.

► Ist CSR in der öffentlichen Wahrnehmung auf die Konzerne beschränkt?

Taubken: Bis vor wenigen Jahren war CSR tatsächlich ein Konzernthema. Das ist es inzwischen nicht mehr. Unter anderem durch die CSR-Berichtspflicht wurde das Blickfeld erweitert. Heute beschäftigen sich immer mehr Unternehmen mit ihrer Verantwortung. Im Mittelstand wurde CSR lange nicht so strategisch gedacht wie in den Konzernen, die Motivation war eher eine intrinsische, aber verantwortliches Handeln fand statt, wurde nur nicht CSR genannt. Das hat sich geändert,

deshalb erleben wir momentan einen regelrechten Hype um CSR.

► Sie sprechen die CSR-Berichtspflicht an. In den vergangenen Jahren haben sich die regulatorischen Anforderungen an Unternehmen verschärft. Wieviel Regelung braucht CSR?

Taubken: CSR ist in vielen Bereichen bereits reguliert, denken sie nur an die Umweltgesetzgebung. Momentan erreichen wir durch die Berichtspflicht aber eine neue Dimension der Regulierung und die hat durchaus auch Vorteile. Wir haben ein Level-playing-Field bekommen. Unternehmen die sich schon lange intensiv mit CSR beschäftigen, profitieren nun. Zudem wird CSR in den Unternehmen verstärkt abteilungsübergreifend wahrgenommen und erhält dadurch eine deutlich größere Aufmerksamkeit – bis hin zum Aufsichtsrat. Allerdings hat Regulierung auch eine Kehrseite: Denn Unternehmen sollten auch die Freiheit haben, eigene CSR-Akzente setzen zu können. Verantwortungsübernahme darf nicht zur Regelerfüllung werden.

► Wie hat sich das Thema Unternehmensverantwortung in den letzten zehn Jahren verändert?

Stöhr: Das kann man gut an der Governance von CSR festmachen. Noch vor zehn Jahren wurde CSR von einem „CSR-Beauftragten“, meist aus der Kommunikationsabteilung, mit beschränktem Einfluss und Spielraum realisiert. Heute ist CSR ein Querschnittsthema mit abteilungsübergreifenden Gremien, die Strategien und langfristige Ziele erarbeiten. Die Relevanz und Nähe zum Geschäft ist viel größer. CSR ist im Kerngeschäft und den Lieferketten angekommen.

► Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Taubken: CSR dringt verstärkt in weitere Unternehmensbereiche vor. Momentan sehen wir diese Entwicklung im Marketing und im Einkauf. In beiden Bereichen gibt es große Herausforderungen. Ich bin gespannt, welche Ansätze Wirkung entfalten und sich durchsetzen werden. Sicher ist, es werden neue Akzente gesetzt.

► Welche Rolle spielen dabei die SDGs?

Stöhr: Aktuell sind sie ein großes Thema in den meisten multinationalen Konzernen. Die SDGs bieten einen Interpretationsrahmen für das eigene Handeln. In einer sehr komprimierten Form spiegeln sie den Unternehmen die großen Herausforderungen unserer Welt. Es geht dann um die Frage, welchen Hebel habe ich als Unternehmen um in bestimmten Bereichen an einer Lösung mitzuwirken. Das ist nicht nur sinnvoll, sondern erhöht auch die gesellschaftliche Akzeptanz des Handelns.