

Umsatzgetriebener Greenwashing- Experte statt unabhängigem CSR-Berater

Die Rolle von PR-Agenturen bei CSR-bezogener PR-Beratung

Zusammenfassung

Die Rolle von PR-Agenturen zu CSR-bezogener Beratung wird in der Praxis sehr unterschiedlich beurteilt: Während insbesondere Agenturen davon überzeugt sind, dass sie Unternehmen dabei helfen können, Konflikte mit gesellschaftlichen Gruppierungen sichtbar zu machen, werfen Kritiker PR-Agenturen bei CSR-bezogenen Projekten vor, dass sie die Tendenz zum Greenwashing noch verstärken. In dem Beitrag soll untersucht werden, welche Rolle PR-Beratung bei CSR-bezogenen Projekten hat. *Kommt sie ihrem Selbstbild eines unabhängigen CSR-Experten nahe oder bestätigt sie eher den Verdacht der Kritiker, umsatzgetriebene Greenwasher zu sein?* Daraus ergeben sich zwei grundsätzliche Forschungsfragen: *Wie sind die Funktion und Leistungen externer PR-Beratung zu CSR-bezogenen Problemen zu beschreiben. Damit verknüpft ist die Frage nach möglichen strukturellen Problemen und Defiziten einer solchen PR-Beratung.*

Die Corporate Social Responsibility-Bemühungen vieler Unternehmen sehen sich nicht selten Kritik ausgesetzt. In den Augen der Kritiker betreiben Unternehmen unter dem Deckmantel gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme „Greenwashing“, stellen sich also als „grüner“ dar, als sie sich selbst wahrnehmen (vgl. z.B. Müller 2007). Bestätigt sehen sie sich durch entlarvende Beispiele wie BP, dessen „Beyond Petrol“-Versprechen durch die Ölpest im Golf von Mexiko und deren Management eindrucksvoll widerlegt wurden. Vor allem aber gibt es grundsätzliche Zweifel daran, ob Unternehmen von ihrer Gewinnfixierung überhaupt abweichen können, weil sie die möglichen Probleme ihres Handelns selbst nicht sehen können. Hier schlägt die Stunde externer Beratung. Externe Berater können sehen, was Unternehmen nicht sehen können, und machen so mögliche Konflikte mit gesellschaftlichen Gruppierungen sichtbar. Besonders präsent sind hier PR-Agenturen. Das Thema Corporate Social Responsibility ist für sie innerhalb weniger Jahre zu einem prominenten und vieldiskutierten Thema geworden. Immer mehr PR-Agenturen führen das Thema in ihren Selbstdarstellungen als eines ihrer zentralen Kompetenzfelder an, andere Agenturen wie Scholz & Friends haben

bereits spezialisierte Ausgründungen vorgenommen. Sie versprechen auf ihrer Website eine „umfassende strategische Beratung und Konzeption [der] Aktivitäten in gesellschaftlichem Engagement und Nachhaltigkeit“ (Scholz & Friends Reputation). Harold Burson, Gründer der weltweiten PR-Netzwerk-Agentur Burson-Marsteller, erklärt sein CSR-Verständnis wie folgt: „The most important thing is, how does a company conduct itself and deal with its customers and employees? Communications is second to that.“ (Burson 2008) Ähnlich betonen viele PR-Agenturen, dass vor begleitenden Kommunikationskampagnen externe PR-Berater zunächst nach unternehmensinternen Gründen für mögliche Akzeptanzprobleme suchen würden – und damit stets den Gesamtzusammenhang unternehmerischer Verantwortung im Blick hätten. Die Rolle von PR-Agenturen sehen Pressure Groups wie Lobby-Control naturgemäß anders. Ihr Geschäftsführer Müller: „Wenn ganz professionell und in großem Umfang grüngewaschen werden soll, holen sich Unternehmen gerne PR-Agenturen an Bord, die auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung spezialisiert sind. Mit ausgeklügelten PR-Strategien und weitreichenden Kommunikations-offensiven stricken diese Firmen ihren Kunden grüne Mäntelchen.“ (Müller 2007, 5) Die Rolle von PR-Agenturen zu CSR-bezogener Beratung wird also vielfach ähnlich skeptisch beurteilt wie die CSR-Thematik selbst.

In dem Beitrag soll untersucht werden, welche Rolle PR-Beratung bei CSR-bezogenen Projekten hat. Kommt sie ihrem Selbstbild eines unabhängigen CSR-Experten nahe oder bestätigt sie eher den Verdacht der Kritiker, umsatzgetriebene Greenwasher zu sein? Daraus ergeben sich zwei grundsätzliche Forschungsfragen: Wie sind die Funktion und Leistungen externer PR-Beratung zu CSR-bezogenen Problemen zu beschreiben. Damit verknüpft ist die Frage nach möglichen strukturellen Problemen und Defiziten einer solchen PR-Beratung.

Die Themen CSR und Beratung sind untrennbar mit zwei zentralen Fragen verbunden: Welche Probleme ergeben sich aus unterschiedlichen Logiken bzw. Perspektiven von Unternehmen und ihren Umwelten? Und: Was sieht externe Beratung, was der zu Beratene nicht sieht. Zur Beantwortung dieser Fragen bietet sich daher eine systemtheoretische Perspektive mit ihrem System-Umwelt-Paradigma (vgl. Luhmann 1984) und ihrem ausgearbeiteten beobachtungstheoretischen Ansatz (vgl. Luhmann ²1994, 68ff) an. Eine zentrale Rolle nimmt dabei offensichtlich der blinde Fleck einer jeden Beobachtung ein, unter dem mit Luhmann die verwendete Unterscheidung im Moment ihrer Anwendung verstanden werden soll. Für die Untersuchungsfrage folgt daraus zweierlei: Einerseits kann eine Beobachtung zweiter Ordnung die Unterscheidung der Beobachtung erster Ordnung sichtbar machen – kann also sehen, was diese nicht sehen konnte. Andererseits ist im Moment des Vollzugs jede Beobachtung naiv – auch eine Beobachtung zweiter oder dritter Ordnung (vgl. Luhmann ²1994, 85).

Mit dem Thema CSR-bezogener PR-Beratung begibt man sich auf ein wissenschaftlich unsicheres Feld. Dafür spricht zum einen, dass es bislang nahezu unbestellt ist; Forschungsarbeiten zu dieser spezifischen Frage gibt es kaum. Diese

ernüchternde Einschätzung überrascht nicht, da selbst das Thema PR-Beratung noch ein recht zartes „Forschungspflänzchen“ ist (z.B. Fuhrberg 2010; Röttger/Zielmann 2009; Steiner 2009). Damit soll ein Beitrag dazu geleistet werden, das Forschungsfeld CSR-bezogener PR-Beratung zu strukturieren und künftigen Forschungsbedarf aufzuzeigen.

Bei der Beantwortung der Forschungsfragen steht man vor dem Problem, dass es zu den Begriffen Corporate Social Responsibility, Public Relations und Beratung kein konsensuelles Begriffsverständnis gibt. Vielmehr werden diese Begriffe von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und von Berufspraktikern ganz unterschiedlich benutzt. So entpuppt sich zum Beispiel ein Großteil der von der selbsternannten PR-„Beratungs“-Branche erbrachten Dienstleistungen aus der Perspektive anspruchsvollerer beratungstheoretischer Ansätze (vgl. z.B. Baecker 2003; Steiner 2009) eher als „verlängerte Werkbank“ denn als Beratung. Ohne eine Definitionsarbeit und eine theoretische Einordnung dieser Begriffe wird also auch die Frage nach der Funktion und den Leistungen CSR-bezogener PR-Beratung nicht zu beantworten sein.

Neben der Definitionsarbeit ist zudem die Wahl des Beobachtungsstandpunktes entscheidend für die Fragestellung. Externe PR-Berater beobachten einerseits zwar autonom, andererseits ist ein Teil dessen, was sie beobachten, davon abhängig, was das Unternehmen sowie unternehmerische PR zuvor beobachtet haben. Daraus ergibt sich für die Untersuchung eine Beobachtung vierter Ordnung: *Was wir beobachten, wenn wir PR-Beratung beobachten, wie sie unternehmerische PR beobachtet, wie sie CSR bzw. die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen beobachtet.* Ein solcher Beobachtungsstandpunkt ermöglicht, alle zentralen Voraussetzungen bzw. die „blinden Flecke“ CSR-bezogener PR-Beratung zu untersuchen. Daher werden in dem Beitrag zunächst Corporate Social Responsibility als Teil der Unternehmenskultur und Public Relations als eine ihrer institutionalisierten Reflexionsinstanzen theoretisch verortet. Anschließend werden die Funktion und die Leistungen CSR-bezogener PR-Beratung erörtert, bevor abschließend ihre strukturellen Probleme und Defizite untersucht werden. Und all dies wird wiederum aus einer wissenschaftlichen Perspektive beobachtet – der Beobachtung vierter Ordnung.

Abstract

The role of PR agencies concerning CSR related consulting is assessed by the praxis in a very different manner: While especially agencies are convinced that corporations can contribute to showing conflicts with stakeholders, critics accuse PR agencies of still enforcing the tendency towards greenwashing in CSR related projects. In this article, it will be examined which role PR consulting has in CSR related projects. Does PR consulting approximate its self-perception of an independent CSR expert or rather confirm the critics' suspicion that it is a profit-oriented greenwasher? From this context, arise two basic research questions: How can the function and the

achievements of external PR consulting concerning CSR related problems be described? Connected with this, is the question about the possible structural problems and deficits of such a PR consulting.

1 Corporate Social Responsibility und Public Relations

Das Erkennen und Bewerten gesellschaftlicher Ansprüche ist untrennbar mit der Fähigkeit und dem Potenzial zur Reflexion verbunden. Reflexive Beobachtungen beobachten die System-Umwelt-Beziehungen und sind damit zugleich Beobachtungen zweiter Ordnung, die den „blinden Fleck“ von Beobachtungen erster Ordnung sichtbar machen. Erst solche Beobachtungen der System-Umwelt-Beziehungen von Unternehmen und ihrer Teile machen Ansprüche, Forderungen und Wünsche, also: die Erwartungen der Umwelt an die Organisation sichtbar (vgl. Luhmann ²1994, 83f). Im Folgenden soll Corporate Social Responsibility als eine Strategie der Gesellschaftsorientierung von Unternehmen beschrieben werden (vgl. Weiss 2005, 590). In Anlehnung an die Definition von Carroll (1979) soll CSR *dabei als das unternehmerische Management der sozialen, ökologischen und ethischen Ansprüche der Stakeholder¹⁾* an ein Unternehmen bezeichnet werden. CSR wird also nicht als ein organisationales Subsystem modelliert, sondern auf der Programmebene von Unternehmen verortet (vgl. Luhmann 1990, 91). Als CSR-Beobachtungen sollen demnach solche Beobachtungen verstanden werden, die Ansprüche der Stakeholder an ein Unternehmen beobachten.

Unter Corporate Social Responsibility soll nicht normativ vereinfacht ein „Mehr“ oder ein gewisses Maß hinsichtlich der Berücksichtigung gesellschaftlicher Interessen verstanden werden, sondern das Austarieren von eigenen und Stakeholder-Interessen. Es ist damit letztlich auch das Austarieren der eigenen Macht, Interessen durchsetzen zu können, und der Verantwortungsübernahme, um Konflikte zu vermeiden, deren langfristige Nachteile die kurzfristigen Vorteile überwiegen (vgl. Carroll/Buchholtz ⁷2008, 22). In einer systemtheoretischen Modellierung geht es folglich um die Alternativen unternehmerischer Selbststeuerung, also der Änderung der Unternehmenspolitik, und externer Kontextsteuerung, also der Beeinflussung der Stakeholder (vgl. Hoffjann 2009a). Unternehmen werden zunächst immer die Kontextsteuerung präferieren, weil sie mit Selbststeuerungsmaßnahmen ihre eigene Handlungsfreiheit einschränken.

Wie CSR bearbeitet PR die Widersprüche aus unternehmerischen Interessen und Stakeholder-Ansprüchen, damit Unternehmen nicht die „licence to operate“ bzw. die Legitimität relevanter Stakeholder verlieren. Eine solche Argumentation findet sich sowohl in einschlägigen theoretischen Vorschlägen zur CSR

1) Der Stakeholder-Begriff wird hier im Sinne der klassischen Definition von Freeman/Evan verstanden: „Stakeholders are those groups who have a stake in or claim on the firm. Specifically we include suppliers, customers, employees, stockholders, and the local community, as well as management in its role as agent for these groups.“ (Freeman/Evan 1993, 255) Als Synonym zu Stakeholder wird hier zudem der Begriff Bezugsgruppe verwendet. Darunter werden Gruppen verstanden, die Unternehmen bzw. Unternehmensteile wie PR in ihrer Beziehung zum Unternehmen beobachten. Bezugsgruppen-Modelle sind demnach eine kontingente Konstruktion.