



**Dr. Doeblin**  
Gesellschaft für  
Wirtschaftsforschung mbH

*Info Snippet 12/18*

## **CSR-Kommunikation mit der Schrotflinte?**

### **Streuverluste der CSR-Kommunikation bei Wirtschaftsjournalisten**

In der jährlichen Umfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin bei Wirtschaftsjournalisten zur CSR-Kommunikation großer Unternehmen zeigt sich gut ein Viertel der Befragten „ziemlich stark“ an CSR-Themen interessiert. Allerdings gibt es Anzeichen für erhebliche Streuverluste der CSR-Kommunikation: oft werden Journalisten über CSR-Themen informiert, für die sie sich nicht wirklich interessieren.

Besonders an Informationen über das Kunst- und Kultursponsoring der Unternehmen und über das Engagement im Sport zeigen sich viele Wirtschaftsjournalisten wenig interessiert – was aber die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen nach Einschätzung der Journalisten nicht daran hindert, gerade dafür kräftig die PR-Trommel zu rühren.

Großes Interesse bringen die Journalisten hingegen für Anti-Korruptionsmaßnahmen der Unternehmen sowie für Sozialstandards und Arbeitsbedingungen von Mitarbeitern auf. Bei diesen Themen bieten die Unternehmen jedoch zum Leidwesen der Wirtschaftsjournalisten eher karge Kommunikationskosten. Auch bei der Unterstützung von Menschenrechten und bei Integrationsprogrammen für Ausländer beklagen die Journalisten ein Informationsdefizit.

Angesichts dieser Problemzonen der CSR-Kommunikation der Unternehmen darf es nicht verwundern, dass praktisch vier von fünf Wirtschaftsjournalisten der Ansicht sind, dass für viele Unternehmen CSR-Aktivitäten nur ein Lippenbekenntnis sind, um „dabei“ zu sein.

Institutsleiter Prof. Jürgen Doeblin: „Die Unternehmen sind gut beraten, bei der Kommunikation von CSR-Maßnahmen das Interesse der Wirtschaftsjournalisten an substantiellen Informationen zu berücksichtigen. Auch eine zielgruppengerechte Aufbereitung gehört zum PR-Handwerk. Wer CSR-Kommunikation nach dem Schrotflinten-Prinzip anlegt, darf sich nicht über Streuverluste und geringe PR-Effizienz beklagen.“

#### **Technische Daten der Umfrage:**

Zielgruppe:                   Wirtschaftsjournalisten bei Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Wirtschaftsmagazinen, Funk- und Fernsehredaktionen sowie freie Journalisten

Stichprobe:                   70 Wirtschaftsjournalisten

Methode:                     Online-Umfrage

Befragungszeitraum:      30. – 31. Oktober 2012

Link dieses Info Snippets: <http://www.wp-online.de/snippet/12/18.pdf>

*Copyright 2012 Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH, Heroldsberg*

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin  
Amtsgericht Fürth/Bay. HRB 7618  
St.-Nr. 216/124/80068  
Bankverbindung:  
Vereinigte Raiffeisenbanken  
Konto Nr. 64 480 46  
BLZ 770 694 61

90562 Heroldsberg  
Großgeschaidt 179  
Telefon 09126-84 33  
Fax 09126-80 05  
doebli@wp-online.de  
<http://www.wp-online.de>