

## Siemens macht Corporate-Social-Responsibility-PR – oder doch nicht?

---

Vor einigen Wochen lag einen dicken Umschlag in meinem Briefkasten. Er enthielt „Das Buch der Fragen“. Eine beigelegte Karte teilte mir mit, das dieses Printwerk das Ergebnis eines Gemeinschaftsprojekts von brand eins und Siemens ist. Das machte mich neugierig.

Das Vorwort fasst die Grundidee des Buch-Projekts zusammen:

„Geht das? Ein Buch über Verantwortung? Ausgerechnet in dem Jahr, das als eines der schwärzesten in die Unternehmensgeschichte eingehen wird? Wer will das lesen? Wer nimmt das ernst?“

Siemens durchlebt derzeit die größte Krise seit seiner Gründung vor mehr als 160 Jahren. [...] Und nun ein Buch aus diesem Haus zu diesem Thema. Was soll das sein? Billige PR? Der platte Versuch einer Rechtfertigung? Wäre es nicht klüger, den Mund zu halten, weil jedem Satz ein unangenehmer Beigeschmack anhaftet?

Natürlich haben wir uns all das gefragt. Und uns dann für dieses Projekt entschieden.

Wir, das sind Führungskräfte des Konzerns, deren Arbeit sich jeden Tag um das schwierige Thema Corporate Responsibility dreht. Und Journalisten von brand eins Wissen, die im Auftrag der Siemens AG recherchierten – und in ihrer Berichterstattung unabhängig sind. [...]

Aha, also irgendwie ein PR-Projekt, aber eben offen und unabhängig. Hehre Ziele für Siemens. Unter Umständen nicht unknifflig für brand eins, schließlich würde eine Instrumentalisierung der Redaktion zu Werbezwecken der Marke mit Sicherheit schaden. Ich hatte nach dem Lesen des Vorwortes Zweifel, ob das funktionieren kann.

Typisch brand eins

Nach dem Durchblättern des 320 Seiten umfassenden Buches und dem Hineinlesen in einige Artikel muss ich jedoch sagen: Es funktioniert. Es funktioniert deshalb, weil Siemens außer im Vorwort praktisch nirgends auftaucht. Die Artikel sind in gewohnter brand-eins-Manier gut recherchiert, spannend geschrieben und relativ lang. Auch die sehr minimalistische Gestaltung ist typisch brand eins. Eigentlich ist es also ein brand-eins-Buch, das „lediglich“ von Siemens beauftragt wurde.

Spannend für den Leser und mit Sicherheit positiv für die Marke brand eins. Aber was hat Siemens davon? Zwar wird das Buch Siemens-intern verteilt und ist für interessierte Leser auch über die Website [www.brandeinswissen.de](http://www.brandeinswissen.de) zum Selbstkostenpreis erhältlich. Doch reicht das in Verbindung mit der Nennung im Vorwort und im Impressum, um die mit Sicherheit nicht gerade geringen Kosten der Siemens AG für dieses Projekt zu rechtfertigen? Auf der anderen Seite ist auch klar, dass ein Mehr an Werbebotschaften das ganze Projekt schnell unglaubwürdig erscheinen ließen.

Ist dieses Buch dann überhaupt PR, Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing? Offenbar muss es etwas damit zu tun haben, sonst hätte man es wohl kaum an ein Marketing-Fachblog verschickt.

Bezug zur „Answers“-Kampagne

Ein Kollege hat mich heute auf eine Spur gelenkt, die ich bislang übersehen hatte. Natürlich ist auch mir die thematische Verwandtschaft der Buchinhalte mit den Fragen der Siemens-Imagekampagne „Answers“ aufgefallen. Doch da Siemens im Buch selbst nicht vorkommt, konnte ich mir anfangs keinen Reim darauf machen.

Die Kombination jedoch ergibt aus Marketingsicht Sinn. Das Buch ist quasi die Begründung für die „Answers“-Kampagne. Es bietet Hintergrundinformationen zu den Fragen und Problemen, die in der Kampagne thematisiert werden. Es unterstreicht die Wichtigkeit von Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Umweltschutz. Die Aussage, dass Siemens Lösungen anbietet, die diese Herausforderungen berücksichtigen und ihnen gewachsen sind, erfolgt jedoch nicht mehr im Rahmen des Buches. Somit kann man „Das Buch der Fragen“ als eine Art Whitepaper verstehen, in dem für das Unternehmen wichtige Themen behandelt werden, das jedoch frei von werblichen Aussagen ist.

Ob ich mit dieser Interpretation richtig liege, weiß ich nicht. Wenn ich ein wenig Zeit finde, werde ich vielleicht noch ein bisschen eingehender recherchieren. Doch unabhängig von der Frage nach Sinn und Wirkungsweise kann ich das Buch als Lektüre nur empfehlen.

Michael van Laar

<http://www.marketingblogger.de/2008/12/siemens-macht-corporate-social-responsibility-pr-oder-doch-nicht/>