

ABSTRACT

CSR-Kommunikation aus Sicht der Verbraucher

Georg Abel, Bundesgeschäftsführer, VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend – doch jeder versteht etwas anderes unter diesem Begriff. Dies erschwert eine breitere Verankerung dieses komplexen Themas. Die daraus resultierende Herausforderung betrifft Politik, Unternehmen und NGOs gleichermaßen.

Verbraucher achten nicht mehr nur darauf, ob Produkte und Dienstleistungen in Ordnung sind. Gefragt ist auch ein glaubwürdiges Verhalten des Unternehmens in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette.

Informationen spielen beim Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Hier gibt es viel Bewegung, zukünftig ist davon auszugehen, dass sich dieses Interesse – zum Beispiel angesichts der globalisierten Märkte und ihrer Rahmenbedingungen oder der sich verändernden medialen Gewohnheiten (Bewertungsportale, Social Media) – noch verstärken wird.

Die Aktivitäten einzelner Unternehmen sind bei Verbrauchern kaum bekannt, auch im Unternehmen selbst – so unsere Untersuchungen – sind entsprechende Informationen oft nicht an einer Stelle verfügbar. Daher ist der interne und externe Ausbau der firmeneigenen Kommunikation notwendig.

Die derzeitige Vielfalt von individuellen Nachhaltigkeitsansätzen der Unternehmen verwirrt den interessierten Konsumenten. Es muss eine unternehmensübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt werden.

Die derzeitige individuelle CSR-Kommunikation von Unternehmen verstärkt diese Verwirrung. Mehr Klarheit ist hier dringend notwendig, damit Verbraucher ehrliches, dauerhaftes und ambitioniertes Engagement von Unternehmen von „Greenwashing“ und plakativen Einzelaktivitäten unterscheiden können und sich das entsprechende CSR-Engagement auch für Unternehmen auszahlt.

Zur Person: Georg Abel arbeitet seit 1994 als Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. und beschäftigt sich dort vor allem mit dem Thema Nachhaltigkeit. Er leitete beispielsweise die mehrjährige Informationskampagne „fair feels good.“, die mit dem GWA Social Effie 2007 ausgezeichnet wurde und entwickelte u. a. das Konzept für regionale Verbraucherkonferenzen mit der Zielgruppe Senioren zu den Themen Gesundheit und Internet und die regionalen Kampagnen „Blauer Engel in Nordrhein-Westfalen“ sowie „Energiesparen in Bayern“. Herr Abel gehört u. a. dem Advisory Board Sustainability von Global Standard Germany sowie dem fünfköpfigen Beirat an, der das PRO PLANET-Zeichen der REWE Group vergibt. Der 53-Jährige arbeitete früher jeweils mehrere Jahre als Pressesprecher von Bündnis 90/Die Grünen NRW, als Geschäftsführer einer Journalistenvereinigung und als Geschäftsführer eines Stadtmagazins. Herr Abel absolvierte eine Ausbildung als Reiseverkaufmann bei der Hapag Lloyd Reisebüro GmbH und studierte anschließend Politik und Soziologie.