

## ABSTRACT

### CSR-Kommunikation aus politischer Sicht

**Dr. jur. Thomas Holzmann, Vizepräsident, Umweltbundesamt**

Der Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und erfordert die aktive Mitwirkung von Unternehmen und Bürgern. Die anstehenden Herausforderungen lassen sich nur bewältigen, wenn es gelingt, alle in der Gesellschaft vorhandenen Kräfte und Innovationspotenziale für den notwendigen Wandel zu mobilisieren sowie deren Zusammenwirken zu gestalten. Nachhaltigkeit muss zum Wesenskern unserer Kultur und zum festen Bestandteil zukünftiger Marktentwicklungen werden. Damit wird Nachhaltigkeit zum allgemeinen Orientierungsrahmen für die alltägliche Handlungspraxis von Unternehmen und Verbrauchern. Nur so werden wir den Wohlstand von morgen sichern können, der nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt geht. Dies setzt einen permanenten Aushandlungsprozess über verbindliche Spielregeln und Gestaltungsoptionen der Verantwortungswahrnehmung voraus. Ziel muss dabei sein, das gesellschaftliche Dilemma der Verantwortungsverschiebung überwinden zu helfen und Rahmenbedingungen für die Mobilisierung von Handlungskapazitäten für mehr Nachhaltigkeit zu schaffen. Mit der Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR - Corporate Social Responsibility) wird dieser notwendige Aushandlungsprozess auf unterschiedlichen Ebenen geführt und versucht, in konkrete Gestaltungsformen zu überführen. Dabei wird zunehmend deutlich, dass die Verwirklichung von CSR in seiner praktischen Relevanz für Unternehmen, Markt und Gesellschaft Ergebnis eines mehrdimensionalen Gestaltungsprozesses ist und erst durch das Zusammenwirken der Akteure zum Erfolg führt. Dieses Zusammenspiel setzt somit nicht nur den Aufbau von Handlungskapazitäten auf Seiten der Unternehmen und Verbraucher voraus, sondern erfordert zunehmend die aktive Gestaltung von Dialog und Kommunikation zwischen den Akteuren. Kommunikation in ihren vielen Ausprägungen wird somit zum strategischen Erfolgsfaktor und Gestaltungsfeld der Verwirklichung von Verantwortung in der Gesellschaft und am Markt. Das BMU und UBA unterstützen dabei Initiativen zur Stärkung der Verantwortungswahrnehmung von Unternehmen und Verbrauchern, welche sich im Thema „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“ manifestieren.

**Zur Person:** Dr. Thomas Holzmann, Vizepräsident des Umweltbundesamtes, promovierter Jurist, seit 1990 im Umweltbundesamt. 1974 gegründet, ist das Umweltbundesamt Deutschlands zentrale wissenschaftliche Umweltbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Zu den wichtigsten Aufgaben gehören die wissenschaftliche Beratung der Bundesregierung in allen Fragen des Umweltschutzes, der Vollzug von Umweltgesetzen sowie die Information der Öffentlichkeit zum Umweltschutz.