

Zehn Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

Verbraucher achten darauf, welche Produkte sie wo kaufen und welche Dienstleistungen sie bei wem in Anspruch nehmen. Sie berücksichtigen zunehmend auch, ob sich Unternehmen umwelt- und sozialverantwortlich verhalten und wie sie über ihre Aktivitäten berichten. Unternehmen haben vor diesem Hintergrund Konzepte zur Corporate Social Responsibility (CSR), der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, eingeführt. Verantwortlich agierende Unternehmen berücksichtigen in ihrem Kerngeschäft die Bedürfnisse heutiger Generationen, ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden. Sie verhalten sich nachhaltig, wenn sie die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales bei allen Entscheidungen in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette beachten.

Nachhaltigkeit erfordert Handeln von allen gesellschaftlichen Akteuren. Gelebte Nachhaltigkeit wirkt sich positiv für Unternehmen und Gesellschaft aus. Eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation kann die Reputation und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken, wenn sie glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet wird. Für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) die folgenden Leitlinien aufgestellt.

1. CSR-Kommunikation ist für Verbraucher einfach zugänglich, leicht verständlich und vermeidet unwahre, irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten. Sie reduziert die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Label und Standards sowie konkrete Projekte.
2. Eine glaubwürdige und nachvollziehbare CSR-Kommunikation spiegelt das entsprechende unternehmerische Engagement wahrheitsgemäß, plausibel und nachprüfbar wider. Sie stellt einen Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen dar.
3. CSR-Kommunikation ist ein mehrstufiger Prozess. Voraussetzung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Partizipation von Mitarbeitern an CSR-Prozessen beeinflusst u.a. die Unternehmenskultur, das Mitarbeiterklima, das Unternehmensengagement sowie das Verhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden.
4. CSR-Kommunikation wird den zielgruppenspezifischen Lebensstilen, medialen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnissen von Verbrauchern gerecht. Sie greift deren unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Informationstiefe auf.
5. Nichtregierungsorganisationen oder andere glaubwürdige Dritte sind an transparenten CSR-Prozessen und CSR-Kommunikation beteiligt.
6. CSR-Kommunikation berücksichtigt das CSR-Engagement in der Lieferkette und sorgt damit für Transparenz über die Aktivitäten im Unternehmen hinaus.
7. CSR-Kommunikation kann sich einerseits auf bereits erreichte Ziele, andererseits auf zukünftige Ziele beziehen. Der Weg dorthin ist realistisch und umfasst nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen.
8. Interne und externe CSR-Kommunikation stehen im Einklang, ihre Wirkung bedingt sich gegenseitig. Sie ist so angelegt, dass es Dialogmöglichkeiten im und mit dem Unternehmen gibt.
9. CSR-Kommunikation benennt nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Hindernisse beim verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln. Sie macht deutlich, dass es sich um Veränderungs- und Verbesserungsprozesse handelt.
10. Im Zuge des CSR-Engagements ist es notwendig, mit anderen Unternehmen zu kooperieren und dies auch gemeinsam zu kommunizieren.