

VORTRAG

CSR - Kommunikation aus Sicht der Verbraucher

Georg Abel, Bundesgeschäftsführer, VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrter Herr Dr. Holzmann,

sehr geehrte Frau Anwander Phan-Huy,

lieber Herr Arthen, lieber Ingo Schoenheit,

meine Damen und Herren,

auch ich möchte Sie ganz herzlich im Namen der VERBRAUCHER INITIATIVE und unseres Bundesvorsitzenden, Herrn Rechtsanwalt Dieter Schaper, zu dieser Konferenz hier in Berlin begrüßen. Wir werden uns heute gemeinsam mit dem Thema „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“ beschäftigen. Ein schwieriges Thema angesichts einkaufserfahrener, multioptionaler, widersprüchlicher, preisfixierter, vernetzter Konsumenten, um nur einige der Herausforderungen zu nennen.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend: bei Medien, bei Unternehmen und Branchentagungen - und auch bei immer mehr Konsumenten. Das Problem: 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.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat im Frühjahr 2011 gemeinsam mit Coca Cola untersucht, wie die Einstellung in Deutschland beim Thema Nachhaltigkeit aussieht. Und schon bei der Begrifflichkeit gibt es ein Problem, hatten doch nur 33 Prozent der 1.000 Befragten dazu eine klare Vorstellung.

Bei der detaillierten Nachfrage nach den Inhalten von Nachhaltigkeit, wie soziales Engagement oder Umweltschutz, zeigt sich allerdings ein aus anderen Umfragen bekanntes hohes Umweltbewusstsein. Fragt man Verbraucher nach konkreten Maßnahmen, die sie im Alltag ergreifen, wird zunächst Abfall trennen und recyceln genannt, es folgen weitere „eingewöhnte“ umweltbezogene Maßnahmen. Aber es gibt niedrige Werte für Bereiche mit sozial-gesellschaftlichem Bezug.

Blickt man in die Zukunft, sagen 65 Prozent der Befragten: „Wir würden gerne mehr auf die Schonung natürlicher Ressourcen achten.“ Ebenfalls 65 Prozent geben aber an, beim Kauf zukünftig mehr auf verantwortungsvolle Unternehmen achten zu wollen, eine Aussage, die für unser heutiges Thema nicht ganz unwichtig ist.

Wichtiger Treiber von Nachhaltigkeit aus Sicht der Befragten ist der Bereich Lebensmittel, es folgen Elektrogeräte, Textilien/Schuhe, Möbel.

Auch auf die Frage „Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln?“ gibt es Antworten: Informationen müssen verständlich sein (72% sehr wichtig/97% sehr wichtig/wichtig), müssen einfach zu erhalten sein (62%/93%), nachhaltige Produkte müssen leicht erkennbar sein (63%/93%), überall erhältlich sein (55%/90%). Drei dieser ersten vier Antworten haben etwas mit Kommunikation zu tun.

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.

Medienberichte über soziale und ökologische Missstände entlang der gesamten Herstellungskette sensibilisieren dabei den Verbraucher. Ob illegale Kinderarbeit in indischen Steinbrüchen oder illegale Beschäftigung beim Gemüseanbau in Spanien, die hiesige Bespitzelung von Mitarbeitern oder die Verweigerung von Tariflöhnen, ob Überfischung der Meere, Pestizideinsatz oder monokultureller Anbau... – die Ansätze für nachhaltige(re)s Wirtschaften sind für Unternehmen vielfältig.

Verbraucher haben Macht, nicht nur durch öffentliche Proteste oder durch das Teilen der Meinung in sozialen Netzwerken. Sie können mit ihren Konsumententscheidungen Einfluss nehmen. Heute reicht schon eine relativ kleine Gruppe entschlossener Verbraucher aus, um eine Wirkung zu erzielen: Konsumenten entscheiden mit, welche Produkte angeboten oder ausgelistet werden. Sie können mitentscheiden, welche Einkaufsorte oder Unternehmen mehr oder weniger angesagt sind.

Damit Verbraucher ihre Einkaufsmacht einsetzen, müssen:

- nachhaltige Alternativen zu konventionellen Produkten vorhanden sein,
- diese Alternativen bekannt sein,
- diese Alternativen erkennbar sein (Hilfestellung bieten hier Label, Marke, Einkaufsort etc.). Hier gibt es beim Thema Label unterschiedliche Strategien beispielsweise im LEH: Kaufland/netto stellen stark einzelne Label in den Vordergrund ihrer Kommunikation. Oder die REWE-Group, die mit PRO PLANET ein branchenübergreifendes Orientierungssystem für nachhaltige(re) Eigenmarken anbietet (Beirat).
- diese Alternativen leicht erreichbar sein (Distribution).

Bei Produkten, die oft in Qualität und Preis vergleichbar sind, ist das assoziierte Gemeinwohl mittlerweile der relevanteste Faktor für den Kaufentscheid. Noch vor Design, Innovation und Markentreue – so jedenfalls eine Untersuchung der PR-Agentur Edelman. Zwischen diesen Verbrauchererwartungen und dem wahrgenommenen Engagement der Unternehmen klafft eine große Lücke, wie nicht nur diese Studie zeigt.

Das Verbraucherverhalten hat sich in den letzten Jahren verändert. Mehr Ausgaben für bio, fair und regional sind dafür nur ein Beleg. Die reale Marktentwicklung belegt die Veränderungen im persönlichen Wertigkeitsranking und damit im individuellen Ausgabenmanagement von Verbrauchern.

Über Jahrzehnte haben Verbraucher „gelernt“, dass der Regalpreis entscheidender ist als die Lebenszykluskosten oder die Herstellungsbedingungen eines Produktes. Seit Jahren wird mit medialer Wucht „Geiz“ als zeitgeistiger Wert verkauft. Es ist daher notwendig, einen anderen Wert zu platzieren

und zu fördern. Nachhaltigkeit hat das Potenzial dazu: „Nachhaltiger/Wertiger“ muss an die Stelle von „billiger“ treten.

Doch angesichts der erwähnten Preisfixiertheit und der absehbaren Belastungen der Haushalte - z. B. durch steigende Gesundheits- und Energiekosten - stellt sich die Frage nach dem WIE. Ohne Zweifel müssen erfolgreiche Ansatzpunkte bio/fair/regional zukünftig weiterentwickelt werden. Wir müssen aber außerdem eine Antwort finden, wie der „Massenmarkt“ - über die Gruppe der LOHAS hinaus - nachhaltig bewegt werden kann.

Hier kommt den Unternehmen eine besondere Bedeutung zu. Dies betrifft sowohl die Listung von nachhaltigen(er) Produkten über das Premiumangebot Bio & Fair hinaus, als auch die Kommunikation am Point of Sale.

Das hat Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Handel und Hersteller: Statt beim Einkauf um den letzten Cent zu feilschen, wird es immer wichtiger, dass andere Herstellungsbedingungen und deren konkrete Verwirklichung vereinbart werden. Und dies muss entsprechend kommuniziert werden.

Eine veränderte Grundeinstellung in Unternehmen ist dafür Voraussetzung. Diese ganzheitliche, wertegeleitete Firmenkultur muss intern und extern gelebt werden und für den Kunden erfahrbar sein. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind hier wichtig, glaubwürdiges unternehmerisches Handeln angesichts zunehmend kritischer und einkaufserfahrener Verbraucher und der Möglichkeiten des Internets (über-)lebenswichtig.

Unternehmen in Deutschland sind nachhaltig in Bewegung. Das belegen Untersuchungen unseres Bundesverbandes zum CSR-Engagement bei Herstellern und Handelsunternehmen: Nicht nur die veröffentlichten preisausgezeichneten Unternehmen im Internet, auch die dort nicht veröffentlichten Ansätze von Unternehmen in Einzelbereichen, das generelle Interesse z. B. an der Checkliste, die zahlreichen Gespräche mit Unternehmen und Verbänden im Vorfeld und im Nachgang der Befragung unterstreichen dies.

Verbraucher achten nicht mehr nur darauf, ob Produkte und Dienstleistungen in Ordnung sind. Gefragt sind auch glaubwürdige Unternehmensaktivitäten in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette. Verantwortliche Unternehmen haben vor diesem Hintergrund (unterschiedliche) CSR-Konzepte eingeführt. 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.

Um den nachhaltigen Konsum auch im „Massenmarkt“ zu verankern, sind aus unserer Sicht u. a. folgende Maßnahmen notwendig (aus Zeitgründen nur einige Stichworte zur Kommunikation):

- 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. Begreifen wir doch die Beschäftigten von schnellen/ fortschrittlichen Unternehmen als Pressure Group für Nachhaltigkeit!
- Eine besondere Bedeutung kommt dabei auch dem Dialog und - im Einzelfall - auch der Kooperation mit Nichtregierungsorganisationen und anderen glaubwürdigen Dritten zu.
- Die momentane Vielfalt von individuellen, z. T. nur vereinzelter Nachhaltigkeitsansätze der Unternehmen verwirrt interessierte Konsumenten und muss daher zu einer unternehmenseigenen - möglicherweise auch unternehmensübergreifenden - 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 Unternehmensengagement von „Greenwashing“ und plakativen Einzelaktivitäten unterscheiden können - und sich das entsprechende CSR-Engagement auch für Unternehmen auszahlt.
- Mehr Klarheit heißt aber auch die Sprache der Konsumenten zu sprechen und sich nicht nur schöner Bildern, plakativer Floskeln oder durch Juristen abgesicherter Wortmonster zu bedienen. Einfach & verständlich heißt hier die Herausforderung.
- Es sind bundesweite, unternehmensübergreifende Informations- und Motivationsaktivitäten notwendig, um das komplexe Thema Nachhaltigkeit im Wertigkeitsranking der Konsumenten aber auch innerhalb der Unternehmen weiter zu verankern. Entsprechende Erfahrungen aus dem Biosegment, den Blaue Engel-Kampagnen oder der von der VERBRAUCHER INITIATIVE in den Jahren 2003 bis 2007 durchgeführten Kampagne „fair feels good.“ belegen die guten Chancen einer derartigen Strategie.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat bereits im Jahr 2003 die „Initiative Nachhaltig handeln“ ins Leben gerufen. In diesem Konzept sind mehrere Teilprojekte gebündelt, die u. a. mehrmalige bundesweite Handels- und Hersteller-Befragungen zum Thema CSR umfassen. Das aktuelle, vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sowie dem Umweltbundesamt geförderten Projekt „Entwicklung einer verbrauchergerechten CSR-Strategie und -Kommunikation“ - dafür an dieser Stelle vielen Dank - sieht u. a. die Beauftragung zweier Studien vor.

Wir werden diese heute vorstellen und mit Ihnen diskutieren. Daraus haben wir ein Thesenpapier entwickelt, auch dieses wollen wir heute gemeinsam besprechen. Und vielleicht finden wir gemeinsam die Punkte, die zukünftig sowohl Verbrauchern bei ihrer Konsumententscheidung wie engagierten Unternehmen hilft. Und damit letztendlich das Thema Nachhaltigkeit gesellschaftlich voran bringen!

Es lohnt sich, den Schatz der Nachhaltigkeit zu heben. Unsere heutige Veranstaltung soll/kann dazu beitragen!

Ich wünsche uns in diesem Sinn eine spannende Veranstaltung. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.