

ABSTRACT

Transparenz und Emotion – Pflicht und Kür in der CSR-Kommunikation

Dr. Sibyl Anwander Phan-Huy, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik, Coop

Angesichts der großen Bedeutung, welcher der private Konsum in Summe für die Belastung der Umwelt darstellt, ist es von großer Bedeutung, die Verbraucher für diese Themen zu sensibilisieren. Noch viel wichtiger ist es allerdings, sie zu einer Änderung ihres Konsumverhaltens zu bewegen bzw. eine Reduktion der Umweltbelastung durch den privaten Konsum zu bewirken.

Es sind verschiedene Bestrebungen im Gange, die Hersteller und den Handel zu verpflichten, den Verbraucher Informationen über die mit einem Produkt einhergehende Umweltbelastung zu geben. Dies in der Erwartung, dass vollständig informierte Verbraucher jeweils das Produkt mit der geringsten ökologischen Belastung wählen. Abgesehen von der Tatsache, dass bisher eine eindeutige Methodik fehlt und Fragen zur Gewichtung der einzelnen Umweltbelastungen oder zur Systemgrenze nie völlig objektiv beantwortet werden können, ist zu befürchten, dass Verbraucher nicht willens und / oder nicht fähig sind, die zur Verfügung gestellten Informationen in einer streng rationalen Weise zu nutzen. Dies lassen die Erfahrungen mit Nährwertinformationen zumindest vermuten. Die Erarbeitung von detaillierten produktbezogenen Umweltinformationen ist zudem sehr aufwändig, so dass sich auch aufgrund dieser Überlegungen die Frage nach der Verhältnismässigkeit von Aufwand und Ertrag stellt.

Dies führt zu einer stärkeren Betonung der emotionalen Aspekte im Sinne von Genuss ohne Reue, welche mehr Potenzial für längerfristige Verhaltensänderungen bergen. Allerdings stellt sich hier die Frage, wo reelle Verbesserungen zugunsten der Umwelt angepriesen werden und wo es sich um irreführendes "Green-Washing" handelt.

Es braucht für eine wirkungsvolle CSR-Kommunikation ein gutes Gleichgewicht zwischen emotionaler Ansprache und glaubwürdiger, transparenter und nachvollziehbarer Information. Dem Handel und den Herstellern kommt eine große Bedeutung zu – aber es ist zu vermeiden, dass staatliche Vorschriften im Bereich Kommunikation den Einsatz von Ressourcen zur effektiven Leistungsverbesserung konkurrenzieren.

Zur Person: Sibyl Anwander Phan-Huy (49) hat an der ETH Zürich Agronomie studiert und im Bereich Agrarwirtschaft promoviert. Nach über 10 Jahren Forschungs- und Lehrtätigkeit hat sie 2001 die Verantwortung für den Bereich Wirtschaftspolitik beim zweitgrössten Detailhändler der Schweiz, der Coop Genossenschaft übernommen. Seit 2004 ist sie auch Leiterin Nachhaltigkeit und steht dem direktionsübergreifenden Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit vor, welcher direkt der Geschäftsleitung unterstellt ist. Unter der Leitung von Frau Anwander ist u. a. die Energie- und Klimavision entstanden, wonach Coop bis 2023 in den von ihr direkt beeinflussbaren Bereichen CO₂-neutral werden will. Nachhaltigkeit ist heute bei Coop vollständig integriert in interne Prozesse wie Zielsetzungen, Erfolgsbeteiligung oder Balanced Scorecard. Coop fördert nachhaltige Projekte zur Steigerung des nachhaltigen Konsums mit jährlich 15 Mio. Franken über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit. Den grössten Einfluss hat Coop über

die Reduktion der Umweltbelastung entlang der Wertschöpfungskette und durch eine positive Beeinflussung des Konsums mit täglich einer Million Kunden.