

VORTRAG

CSR-Kommunikation aus politischer Sicht

Dr. jur. Thomas Holzmann, Vizepräsident, Umweltbundesamt

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrter Herr Abel,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

liebe Kolleginnen und Kollegen,

im Namen des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes begrüße ich Sie ganz herzlich zur Fachkonferenz „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“ hier in Berlin, organisiert von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., mit Unterstützung vom Institut Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) und dem Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP).

Angesichts der bevorstehenden Urlaubszeit freut es mich sehr, dass Sie der Einladung zu dieser Veranstaltung so zahlreich gefolgt sind und damit Ihr Interesse an diesem wichtigen Thema bekunden.

I.

Meine Damen und Herren,

nicht zuletzt durch die letzte Woche zu Ende gegangene UN-Konferenz zur nachhaltigen Entwicklung (Rio+20) rückt die Kernfrage immer drängender in den Vordergrund, wie wir es gemeinsam schaffen können, Wirtschaft und Gesellschaft auf dem Weg zur Nachhaltigkeit gezielt und konsequent voranzubringen. Auch wenn bei der Rio+20-Konferenz nicht alle Ziele erreicht wurden, wir uns vom Ergebnis her mehr verbindliche Aussagen gewünscht hätten, so ist es schon bedeutsam, dass sich die gesamte Staatengemeinschaft zum Konzept der Green Economy, also dem Leitbild nachhaltigen Wirtschaftens, bekannt hat.

Mit Blick auf die enormen umwelt- und gesellschaftspolitischen Herausforderungen, die mit einer nachhaltigen Entwicklung verbunden sind, wissen wir alle, dass damit erhebliche Anpassungsleistungen und Strukturveränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft erforderlich werden, die nicht einfach zu bewerkstelligen sind. Die Ergebnisse unserer regelmäßig durchgeführten repräsentativen Bevölkerungsumfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland“ zeigen uns immer wieder, mit welchen Schwierigkeiten, Widersprüchlichkeiten und Unsicherheiten wir in modernen Industriegesellschaften zu kämpfen haben, wenn wir Nachhaltigkeit zum Leitmotto unseres Handelns erheben wollen.

Trotz vielfältiger Anstrengungen und unbestreitbarer Erfolge der letzten Jahre müssen wir weiterhin attestieren, dass wir – insbesondere auch aus Sicht der Politik – noch keine zufriedenstellende Antwort auf die Frage gefunden haben, wie wir in der Gesellschaft und am Markt Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung organisieren und verwirklichen. Oder: Um es in den Worten des Soziologen Kurt Beck zu formulieren, Auswege aus der „organisierten Unverantwortlichkeit“ zu finden, um die mit der Entstehung moderner Industriegesellschaften verbundenen sozialen, ökonomischen und ökologischen Risiken in den Griff zu bekommen.

Die heutige Veranstaltung steht somit im Zeichen unserer Bemühungen, geeignete Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher auszuloten, ihre Verantwortung für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Entwicklung unserer Gesellschaft als Gemeinschaftsaufgabe wahrzunehmen und diese in geeignete Kommunikationsformen zu überführen.

Die Aufgabenstellung besteht darin, alle in der Gesellschaft vorhandenen Kräfte und Innovationspotenziale für den notwendigen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit zu mobilisieren sowie deren Zusammenwirken aktiv zu fördern. Nachhaltigkeit wird somit zu einem Public-Private-Partnership der Verantwortungswahrnehmung zwischen Politik, Staat, Unternehmen, Zivilgesellschaft und Bürgern.

II.

Meine Damen und Herren,

in diesem Verständnis geht es somit um die Frage der Verwirklichungsbedingungen der Verantwortungswahrnehmung von Institutionen, sozialen Gemeinschaften und Menschen, sowie von Verantwortungszuschreibungen. Denn die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist immer auch an die Frage nach der (Un)Verantwortlichkeit anderer gesellschaftlicher Akteure (rück)gebunden. Dies hat zu einem gesellschaftlichen Dilemma der Problem- und Verantwortungsverschiebung geführt. Aktuell erfahren wir mit der globalen Finanzkrise schmerzlich, was es heißt, in einer globalen Schicksalsgemeinschaft zu leben, aus der niemand über kurz oder lang entfliehen kann.

Es besteht damit die permanente Aufgabe klarzumachen, wo denn die drängendsten „Verantwortungsfelder“ gesellschaftlicher Zukunftsgestaltung liegen, und wie wir es schaffen, die dafür notwendigen Kapazitäten, Fähigkeiten und Investitionen zu mobilisieren und zu bündeln. Mit der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie sowie dem Konzept der Green Economy sind dabei Orientierungsrahmen geschaffen worden, die zentrale Investitionsfelder der ökologischen und sozialen Modernisierung benennen, zum Beispiel: Klimaschutz und Energiewende, Reduktion des absoluten Ressourcenverbrauchs und Schaffung einer Kreislaufwirtschaft, Reduktion gesundheitlicher Umweltbelastungen, Substitution nicht-erneuerbarer Ressourcen durch erneuerbarer Ressourcen, Schutz der Artenvielfalt und Erhalt der Leistungsfähigkeit der Ökosysteme.

Aber auch zunehmend Fragen nach der Risiko- und Wohlstandsverteilung sowie Chancengerechtigkeit, global wie national, sind zentrale Herausforderungen.

III.

Meine Damen und Herren,

Nachhaltigkeit muss zum Wesenskern unserer Kultur und zum festen Bestandteil zukünftiger Marktentwicklungen werden. Für Unternehmen und Verbraucher bedeutet dies, dass Nachhaltigkeit den Orientierungsrahmen für das alltägliche Handeln bildet. Dies führt letztendlich zur Verwirklichung einer Green Economy und somit zur Schaffung an Langfristigkeit und Nachhaltigkeit orientierter Wohlstandseffekte. Dazu brauchen wir eine Wirtschaft, die sich innerhalb ökologischer Leitplanken bewegt und Nachhaltigkeit als Kern allen Wirtschaftens begreift.

Damit erfordert der Übergang zu einer Green Economy die systematische Förderung von Innovationen, die weit über die Förderung einzelner Umwelttechnologien, Produkte und -märkte hinausgeht. Für uns ergeben sich hieraus wichtige Gestaltungsfelder, zum Beispiel:

- Neben der Verankerung eines integrierten Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements (zum Beispiel EMAS, ISO 14001) in Verbindung mit der Anwendung der ISO 26000 zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen umfasst dies auch die Ausgestaltung neuer Geschäftsmodelle und die kontinuierliche Qualifizierung der Beschäftigten, damit deren Fähigkeiten den Anforderungen einer Green Economy entsprechen.
- Zukünftig muss dem Aspekt des Ökodesign, also die umweltverträgliche Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, mehr Geltung in Unternehmen verschafft werden.¹
- Eine wichtige Aufgabenstellung in diesem Zusammenhang ist auch die Investition in ein nachhaltiges Informationsmanagement sowie in produktbezogene Kennzeichnungssysteme (zum Beispiel Blauer Engel).
- Dies wird umso wichtiger, je mehr die Tatsache deutlich wird, dass ohne die aktive Mobilisierung der Verbraucher eine Green Economy nicht realisiert werden kann. Von ihren vielen Alltagsentscheidungen wird es abhängig sein, inwieweit sich Nachhaltigkeit tatsächlich am Markt durchsetzen kann. Die Förderung des nachhaltigen Konsums sowie die Verwirklichung nachhaltiger Lebensstile ist somit auch eine zentrale Gestaltungsaufgabe von Politik und Unternehmen.
- Voraussetzung hierfür ist eine Umweltpolitik mit anspruchsvollen Zielen, die einen klaren Handlungsrahmen vorgibt und Orientierung bietet, damit Investitionen in neue, umweltverträgliche Produkte, Dienstleistungen und Produktionsweisen vorgenommen werden.
- Auch die öffentliche Hand als Großverbraucher (jährliches Volumen: ca. 260 Milliarden Euro) kann seine Nachfrage gezielt dafür einsetzen, umweltverträgliche Technologien, Waren und Dienstleistungen zum Durchbruch zu verhelfen.

¹ Stichwort: 1. Bundeswettbewerb zum Ökodesign durch BMU und UBA, wo positive Ideen und Beispiele für gelungenes Ökodesign prämiert werden sollen; Preisverleihung am 22. November 2012

IV.

Meine Damen und Herren,

wenn wir mit dem Konzept der Green Economy erfolgreich sein wollen, kommt es in erster Linie auf das Zusammenspiel von Politik, Unternehmen und Verbrauchern an, gemeinsam nach tragfähigen Lösungen und konkreten Umsetzungsformen zu suchen, auszuprobieren und zu verstetigen.

Ich denke, der notwendige Schub in Richtung Nachhaltigkeit wird kommen, wenn wir dem Thema „Nachhaltigkeitskommunikation“ mehr als bisher Aufmerksamkeit schenken. Es geht hierbei nicht so sehr nur um die Frage nach der angemessenen Kommunikationsgestaltung (zum Beispiel in Form von Information und Tonalität), sondern darum, wie Nachhaltigkeitskommunikation substanziell so gestaltet werden kann, dass die im Sinne einer Green Economy notwendigen Investitionen getätigt sowie latent vorhandenes Engagement in Unternehmen und bei Verbrauchern tatsächlich mobilisiert werden kann. Dadurch wird deutlich, dass Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne einer gesellschaftlichen und unternehmerischen CSR-Kommunikation eine mehrdimensionale Aufgabenstellung ist, die folgende Herausforderungen bewältigen muss:

- Klarheit über Ziel und Weg: Kommunikation über gesellschaftliche Gestaltungsoptionen und Modernisierungserfordernisse sowie die Benennung der damit verbundenen Risiken und Chancen sowie Zielkonflikte. Damit wird Nachhaltigkeit zu einem permanenten Aushandlungsprozess, der politisch und gesellschaftlich moderiert und gestaltet werden muss.
- Wissenstransfer für eine Green Economy: Hierbei geht es um die Befähigung und die Stärkung der Handlungskapazitäten von Akteuren, gemäß ihren spezifischen Rollen aktiv zur Problemlösung beizutragen. Es geht nicht nur um Information und Aufklärung über Handlungsalternativen, sondern auch um die Suche und das Ausprobieren eigener Problemlösungsstrategien sowie die Förderung des Wissens darüber, wie das eigene Verhalten in Zusammenhang mit dem Verhalten der anderen (Markt)Teilnehmer zusammenhängt.
- Aufbau von gesellschaftlichen, allgemein-verbindlichen Gewährleistungs- und Vertrauensstrukturen: Ohne die Schaffung einer „Vertrauenskultur“ wird es schwierig sein, dass oben beschriebene Dilemma der Verantwortungsverschiebung zu bewältigen. Kommunikation muss deutlich machen, dass sich alle an der Problembewältigung mit den jeweils verfügbaren Möglichkeiten beteiligen und die Bereitschaft für Kooperationen gemeinsamer Problemlösung zeigen. Hierbei gewinnt auch der Aufbau von intermediären Institutionen und Strukturen eine wichtige Vermittlerrolle.
- Engagement mobilisieren: Deutschland verfügt über viel potenzielles soziales Kapital für Nachhaltigkeit. Kommunikation muss daran ansetzen, dieses Kapital an Engagement zu aktivieren und in geeignete Formen zu überführen. Dabei kommt es zunehmend darauf an, an verschiedenen Stellen vorhandenes Engagement in konkrete „Initiativen“ zu bündeln (Beispiel: kooperative Kampagne zum ökologischen Schulanfang).
- Akzeptanz für Innovationen stärken: Hierbei wird es vor allem um die Frage gehen, wie wir innerhalb der Gesellschaft zu den technischen, sozialen und marktbasierter Innovationen gelangen, um die so häufig beklagten Pfadabhängigkeiten der Nicht-Nachhaltigkeit zu überwinden. Diese Veränderungen werden unser Zusammenleben tiefgreifend verändern. Kommunikation muss daher die notwendige Akzeptanz für Veränderungsprozesse mobilisieren, gleichzeitig aber auch nach Möglichkeiten für echte (politische) Teilhabe suchen.

V.

Meine Damen und Herren,

Kommunikation in seinen vielfältigen Ausprägungen wird somit zu einem zentralen gesellschaftlichen und unternehmerischen Gestaltungsfeld. Was wir brauchen, ist die Bündelung der unterschiedlichen Initiativen und Kräfte mit dem Ziel, Nachhaltigkeit als gelebte „Verantwortungskultur“ zu verankern: in Politik und Verwaltung, bei Unternehmen, Verbänden, Akteuren der Zivilgesellschaft, Bürgerinnen und Bürgern.

Die heutige Veranstaltung ist ein wichtiger Schritt auf diesem schwierigen Weg dorthin. Ich danke allen Organisatoren für das gezeigte Engagement, diese Veranstaltung zu ermöglichen, und freue mich auf die Ergebnisse ihrer Diskussion.