

STATT "PR – GIMMICKS": NACHGEWIESENE NACHHALTIGKEIT

Seit dem UNO-Umweltgipfel in Rio 1992 ist die Nachhaltigkeit eine zentrale Größe in der globalen Diskussion über die Zukunft unserer Erde geworden. Der Wandel der zunächst noch eher rein rhetorisch verwendeten Formel hin zur praktizierten Größe ist, zumindest in zahlreichen Ansätzen, vollzogen. Mit den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – wird zugleich den Aktivitäten für die „Corporate Social Responsibility“ (CSR) Grundlage gegeben.

Nach wie vor ist Nachhaltigkeit jedoch im Definitionsdilemma. Wobei es weniger an einer Definition per se mangelt. Es ist vielmehr so, dass bereits eine Vielzahl von Definitionen existiert und somit eher Verwirrung stiftet als Klarheit schafft. Eine der großen Herausforderungen der Nachhaltigkeit, insbesondere im Kontext von CSR, ist die Definition im Sinne von „Fassbarkeit“.

Konkrete und zum Teil sehr engagierte Bemühungen, Nachhaltigkeit zur Leitlinie für CSR zu machen, werden zu häufig untergraben vom rhetorischen Missbrauch für so genanntes „Green Washing“. Substanzlose Propaganda im Hochglanzformat oder in Werbespots blenden und teilweise fragwürdige Deklarationen verwirren die Verbraucher.

Glaubwürdigkeit und Transparenz

Glaubwürdigkeit, vor allem in Verbindung mit Transparenz, ist demnach fundamentale Herausforderung für CSR und sucht nach Antworten. Weit vorangekommen sind in diesem Zusammenhang Marktsegmente (oder: Branchen) wie etwa der biologische Landbau und der faire Handel. Hier wird Nachhaltigkeit nicht nur „rhetorisch geübt“, sondern wirklich gelebt und kommuniziert. Begründung: rigide Zertifizierungssysteme kontrollieren und verifizieren Handlungsweisen. Das Marktvolumen dieser auf ihre Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit hin zertifizierten Produkte nähert sich inzwischen weltweit der 100-Milliarden-Euro-Marke!

Der Nachfragestärke der sich an Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit orientierenden Konsumentengruppe, die unter dem Namens Kürzel „LOHAS“ (Lifestyle Of Health And Sustainability“) kategorisiert wird, ist nicht nur Zukunft, sondern greifbare Gegenwart. Experten der Universität in Hohenheim etwa schätzen, dass ca. 5 Millionen Haushalte in Deutschland dem LOHAS-Lebensstil zugeordnet werden können, und errechnen daraus eine Kaufkraft dieser Konsumentengruppe von jährlich 200 Milliarden Euro. Dem gegenüber stehen hierzulande (wohlwollend) geschätzt lediglich Produkte im Warenwert von rund 10 Milliarden Euro, die einem vertrauenswürdigen Kontroll- und Zertifizierungssystem unterworfen sind.

Währenddessen kommen neue Zertifizierungsprogramme mit ihren Labels auf den Markt, was unter anderem auch ein Beleg dafür ist, dass es gilt, ein großes Feld hinsichtlich der Gewinnung von Verbrauchervertrauen und Schaffung von Transparenz zu kultivieren und weiterzuentwickeln.

Gesellschaftliche Verantwortung

So wichtig und begrüßenswert es ist, dass sich immer mehr Unternehmen (und hoffentlich auch zunehmend das Handwerk und der so genannte Mittelstand) mit CSR der gesellschaftlichen Verantwortung stellen, so notwendig ist es, dass dies für die Verbraucher nachvollziehbar, überprüfbar und somit glaubwürdig geschieht.

Hierbei gilt, dass CSR lediglich der Ausgangspunkt für verantwortungsvolles unternehmerisches Verhalten sein sollte, aber nicht das Endziel ist. Aus dem CSR-Engagement muss CSA (Corporate Social Accountability) werden: Verantwortung muss sich einer Rechenschaft unterziehen. Das muss nicht zwingend rigide und teilweise dadurch wenig flexible Zertifizierungssysteme nach sich ziehen. Aber eine auf klaren Normen basierende transparente und unternehmensunabhängige Verifizierung sollte Mindeststandard werden.

Innovative Modelle mit einer engen Kooperation zwischen Verbrauchern und Unternehmen müssen entwickelt und glaubwürdig, offen und nachvollziehbar kommuniziert werden, damit es gelingt dem „Green-Washing“ sozusagen Wasser und Waschpulver zu entziehen.

Die verantwortungsvolle Rolle der Kommunikationsbranche wird dabei zunehmend wichtiger. Wort- und bildstarker Schützenhilfe für „Persilscheine“ sollte in einem CSR-Ehrenkodex abgeschworen werden. Solch eine Selbstverpflichtung würde dann auch helfen zu verhindern, dass PR-Profis Marketing-Leuten auf den Leim gehen und etwa wegen „ein paar Cent von jeder Flasche“ an eine Hilfsorganisation (die wahrscheinlich ehe vorher schon einkalkuliert wurden) für Green-Washing das „Waschpulver“ liefern..

Nachhaltigkeits-Konferenz Promo-Vorschlag für eine Box

Internationale Konferenz für nachhaltige Produktion, Handel und Verbrauch

Business und Nachhaltigkeit – nachweisbar

Diese internationale Konferenz wird im unmittelbaren Vorfeld der Weltleitmesse für biologische Produkte, BioFach, vom 17. bis 18. Februar 2009 in Nürnberg stattfinden. Ziele dieser Konferenz sind neben dem Informationsaustausch unter anderem, konkret zu analysieren, wie Nachhaltigkeit erfolgreich verifiziert werden kann, und aufzuzeigen, welche Lösungen der Markt bereits offeriert. Die Konferenz will auch in Erfahrung bringen, wie weit Wirtschaft und Verbraucher eine gemeinsame Plattform für „nachweisbare“ Nachhaltigkeit wünschen bzw. benötigen.

Mehr Informationen zum Kongress gibt es unter www.sustainability-conference.de