

Verbrauchergerechte Nachhaltigkeitskommunikation

29.06.2012, 11:37 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.*

VERBRAUCHER INITIATIVE fordert klareres Unternehmenshandeln

Berlin, 28.06.2012. Eine Reihe von Unternehmen übernimmt zunehmend gesellschaftliche Verantwortung und berücksichtigt verstärkt den Nachhaltigkeitsaspekt in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette. Die unterschiedlichen Aktivitäten einzelner Unternehmen sind allerdings bei Verbrauchern kaum bekannt. Der glaubwürdigen Kommunikation unternehmerischer Umwelt- und Sozialverantwortung kommt daher eine besondere Bedeutung zu, damit Konsumenten beim Einkauf nicht nur die Umweltqualität der Produkte, sondern auch das gesellschaftliche Verantwortungsverhalten der Unternehmen berücksichtigen können.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend. „Allerdings versteht jeder etwas anderes unter diesem Begriff, dies erschwert eine breitere Verankerung dieses komplexen Themas“, verweist Georg Abel von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) auf die Herausforderung für Politik, Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen.

„Nachhaltigkeit muss zum Wesenskern unserer Kultur und zum festen Bestandteil zukünftiger Marktentwicklungen werden“, betont der Vizepräsident des Umweltbundesamts, Dr. Thomas Holzmann.

Verbraucher achten nicht mehr nur darauf, ob Produkte und Dienstleistungen in Ordnung sind. Gefragt sind auch nachvollziehbare Unternehmensaktivitäten in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette. Verantwortliche Unternehmen haben vor diesem Hintergrund unterschiedliche Konzepte zur Wahrnehmung ihrer Umwelt- und Sozialverantwortung eingeführt. Dieses unternehmerische Engagement erfordert die aktive Gestaltung von Dialog und Kommunikation zwischen den Akteuren. „Dialogorientierte Kommunikation in ihren vielen Ausprägungen wird somit zum strategischen Erfolgsfaktor und Gestaltungsfeld von gelebter Unternehmensverantwortung in der Gesellschaft und am Markt“, so Dr. Holzmann.

Nachhaltiges Handeln wirkt sich sowohl für Unternehmen als auch die Gesellschaft positiv aus. „Eine verbrauchergerechte Nachhaltigkeitskommunikation stärkt die Reputation und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, wenn sie glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet wird“, so Georg Abel.

Der Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE stellte heute auf einer vom BMU und UBA geförderten Tagung in Berlin fest: „Da die Nachhaltigkeitsaktivitäten einzelner Unternehmen bei Verbrauchern kaum bekannt sind, ist ein verstärkter Ausbau der firmeneigenen externen aber auch internen Kommunikation notwendig“. Eine besondere Bedeutung komme dabei auch dem Dialog mit Nichtregierungsorganisationen zu. Georg Abel weiter: „Die momentane Vielfalt von individuellen, zum Teil nur vereinzelt, Nachhaltigkeitsansätzen der Unternehmen verwirrt Konsumenten und muss daher zu einer letztendlich unternehmensübergreifenden und dauerhaft angelegten Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt werden.“ Die derzeitige Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen verstärke allerdings diese Verwirrung. Mehr Klarheit sei hier dringend notwendig, damit Verbraucher ehrliches, dauerhaftes und ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement von „Greenwashing“ und plakativen Einzelmaßnahmen der Unternehmen unterscheiden können und sich das entsprechende Nachhaltigkeitsengagement auch für Unternehmen dauerhaft auszahlt.

Portrait

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist der 1985 gegründete Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher. Schwerpunkt ist der ökologische, gesundheitliche und soziale Verbraucherschutz. Der eingetragene,

gemeinnützig anerkannter Verein finanziert sich überwiegend aus den Beiträgen von rund 8.000 Einzelmitgliedern und 176 Organisationen sowie zahlreichen Einzelspenden.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. betreibt außerdem neun Internetseiten, u.a. zu Zusatzstoffen oder Gütezeichen, die über www.verbraucher.org erreicht werden können.

News-ID: 644564 • Views: 937 (Stand: 28.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/644564/Verbrauchergerechte-Nachhaltigkeitskommunikation.html>