

Audio-Beitrag

„Corporate Social Responsibility – Verantwortung ist gefragt!“

Anlass: Tagung des vzbv zum Thema CSR
Datum: 16.10.2008
Autor: Erich Wittenberg (wittenberg_media)

O-Töne von:

Gerd Billen,	Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband
Frank-Christian Pauli,	Referent Banken beim vzbv
Dr. Christian Thorun,	Referent Handel und Wirtschaftspolitik beim vzbv

Text:

Verbraucher wollen nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch ein verantwortungsvolles Unternehmen. Denn Unternehmen verkaufen nicht nur, sie tragen auch gesellschaftliche Verantwortung, Corporate Social Responsibility heißt das auf Englisch. Welche Kriterien sich hinter diesem Begriff verbergen, erläutert Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands:

O-Ton Gerd Billen

Kümmern sich Unternehmen um Ausbildungsplätze, um vernünftige Arbeitsbedingungen in ihren Betrieben hier in Deutschland? Sorgen Sie dafür, dass auch wenn Sie Produkte aus anderen Ländern beziehen, Arbeitsbedingungen und Umwelanforderungen eingehalten werden? Es umfasst aber auch solche Fragen, wie geht ein Unternehmen mit den Daten eines Verbrauchers um und wie kennzeichnet ein Unternehmen Produkte, wie berät ein Unternehmen seine Kunden?

Beim Thema Corporate Social Responsibility, geht es nicht nur darum, ob ein Unternehmen die bestehenden Gesetze einhält, sondern auch um die Frage, was tut es darüber hinaus, im Interesse der Verbraucher oder auch der Umwelt. Immer mehr Unternehmen veröffentlichen Berichte, in denen sie ihre gesellschaftliche Verantwortung herausstellen. Doch halten die Unternehmen, was sie versprechen?

O-Ton Gerd Billen

Das ist eben für die Verbraucherinnen und Verbraucher die Schwierigkeit, dass sie nicht wissen, welcher Angabe kann ich trauen und was ist wichtig für die Beurteilung. Deswegen fordern wir, dass die Vergleichbarkeit dessen was Unternehmen tun, hergestellt wird, damit ich sehe, wenn ich zu dem einen Handelsunternehmen einkaufen gehe oder zu dem anderen, welches Unternehmen tut etwas für die Umwelt und für die Einhaltung von Sozialstandards, und welches tut vielleicht noch nichts. Es ist die wichtigste Aufgabe der nächsten Monate und Jahre, dafür zu sorgen, dass Verbrauchern diese Informationen zugänglich werden.

Im Rahmen einer Tagung zum Thema „Corporate Social Responsibility“, kurz CSR, präsentierte der Verbraucherzentrale Bundesverband zwei Studien, die sich mit der Verantwortung im Einzelhandel und der Kreditwirtschaft befassen. Frank-Christian Pauli, Referent für Banken beim Verbraucherzentrale Bundesverband, kritisiert, dass

die Banken ihre Verantwortung gegenüber dem Kunden in der Vergangenheit nur unzureichend wahrgenommen haben.

O-Ton Frank-Christian Pauli

Ganz ohne Zweifel sind die Banken jetzt in einer Bringschuld. Sie haben das Vertrauen der Verbraucher, der Gesamtökonomie und der Gesellschaft verspielt. Jetzt ist CSR für Banken das Sahnehäubchen und vielleicht auch der Rettungsanker, um das Vertrauen wieder herzustellen. Denn nur wenn sie zeigen, dass sie mehr können, als man von ihnen erwartet, haben sie eine Chance, das Vertrauen wieder herzustellen.

Besser als die Kreditwirtschaft kommt der Einzelhandel weg. Die Studie des Verbraucherzentrale Bundesverbands zeigt auf, dass hier einige Unternehmen mit gutem Beispiel vorangehen, so Christian Thorun, Referent für Handel und Wirtschaftspolitik im Verbraucherzentrale Bundesverband:

O-Ton Christian Thorun

Im Einzelhandel gibt es eine viel größere Bereitschaft über CSR zu sprechen, dort gibt es eine viel längere Tradition. Jetzt geht es nicht mehr so sehr um die Frage, was macht CSR eigentlich aus, sondern was sind tatsächlich die besten Beispiele und wie bringen wir es dazu, dass auch Verbraucher letztlich im Ladengeschäft CSR-Leistung ablesen können, so dass sie dann ihre Konsumententscheidung daran ausrichten können.

Ein positives Beispiel für Corporate Social Responsibility ist die Textilindustrie. Auf Druck der Kunden lassen inzwischen viele Betriebe ihre Arbeitsbedingungen extern kontrollieren. Damit solche Informationen auch beim Kunden ankommen, müssen in Zukunft Wege gefunden werden, wie - sozusagen die „inneren Werte“ von Produkten und Dienstleistungen transparent gemacht werden können.