

CSR ist kein Nischenthema mehr - Kurzinterview mit Dr. Uwe Vorkötter



Dr. Uwe Vorkötter ist Chefredakteur der HORIZONT Medien Print und Online.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress eröffnet er den ersten Tag mit der Keynote "Chancen und Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation".

Als Chefredakteur des führenden deutschen Mediums für Marketing und Kommunikation eröffnen Sie mit Ihrer Keynote den 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress. Welche Bedeutung hat das Thema CSR für Sie in der Branche?

Vor einem Jahr hat sich Nike zu seinem Markenpartner Colin Kaepernick bekannt ? der Football-Spieler hatte während der US-Hymne gekniet und so gegen Trump und den alltäglichen Rassismus protestiert. Diese Aktion und ihre weltweite Rezeption hat einen dramatischen Sinneswandel in der Marketingbranche ausgelöst: Haltung zu zeigen, gilt nicht mehr als Luxus, nicht als unnötiges Risiko für das Business. Im Gegenteil, alle großen Marken fragen nach dem "Purpose", dem eigentlichen Zweck ihrer Existenz. Und die Zeit, als die Antwort "Shareholder Value" lautete, ist vorbei.

Auf welche CSR-Trends sollten sich Ihrer Meinung nach die Unternehmen und ihre Kommunikatoren in der nächsten Zeit einstellen?

CSR ist kein Nischenthema mehr. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung stehen auf der Agenda des Topmanagements ? noch nicht überall, aber immer häufiger. CSR-Kommunikation wird also viel stärker wahrgenommen, einerseits. Und andererseits kritischer hinterfragt.

Mit welchen Argumenten würden Sie ein Unternehmen, das bislang noch nicht über sein Nachhaltigkeitsengagement berichtet, überzeugen, das zu ändern?

Mit einem Satz von Joe Kaeser, Siemens-Chef: Wer heute als Unternehmer nicht erklären kann, wie er der Gesellschaft dient, sollte sich was anderes suchen.