Die aktuelle Klimadebatte in der CSR Kommunikation - Kurzinterview mit Prof. Dr. Markus Große Ophoff



Prof. Dr. Markus Große Ophoff leitet seit 2001 das DBU ? Zentrum für Umweltkommunikation. Er ist Honorarprofessor für Veranstaltungsmanagement und Nachhaltigkeitskommunikation an der Hochschule Osnabrück. Er begleitet der Deutschen CSR-Kommunikationkongress von Beginn an und wird 2019 den Workshop "CSR-Unternehmeskommunikation und Journalismus in den Medien" leiten sowie die abschließende Podiumsdiskussion ?Mischt euch ein! Politische Positionierung als Teil der CSR-Kommunikation? moderieren.

Im Kurzinterview beantwortet Prof. Dr. Markus Große Ophoff drei Fragen zum Kongress und dem Thema CSR-Kommunikation:

Warum ist die DBU Partner des 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongresses?

Die DBU fördert gemäß ihrem Auftrag Projekte zum Schutz der Umwelt unter besonderer Berücksichtigung der mittelständischen Wirtschaft. Wir sind daher also ganz besonders an der Zusammenarbeit und dem Austausch mit Unternehmen interessiert. Der CSR-Kommunikationskongress bietet eine hervorragende Gelegenheit dazu. Zudem wird immer klarer, dass allein durch technische Innovationen die notwendige gesellschaftliche Transformation kaum zu erreichen ist. Es braucht auch gesellschaftlich und soziale Innovationen ? gerade auch zusammen mit Unternehmen. Kommunikation ist das Werkzeug, um diese gesellschaftlichen und sozialen Innovationen zu erreichen.

Was würden Sie sich wünschen für die zukünftige Entwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen?

Es sollte zukünftig immer mehr darum gehen in den Dialog zu treten und gemeinsam mit den Stakeholdern den Wandel zu gestalten. Kommunikation muss also weg von Selbstdarstellung und Marketingaktivitäten und hin zu einem echten Dialog. Dazu werden zum Teil ganz neue Instrumente erforderlich sein und Kommunikation lässt sich dann auch nicht mehr allein an die CSR oder Kommunikationsabteilung delegieren und muss unter Einbeziehung der Mitarbeiter erfolgen.

Wie wird die aktuelle Klimadebatte das Verhalten der Unternehmen und ihre Kommunikation beeinflussen?

Die Klimadebatte und insbesondere Fridays for Future hat zu erheblichen Veränderungen geführt. Da ist auf einmal eine junge Generation, die konkretes Handeln einfordert und sich nicht mehr vertrösten lässt. Zudem argumentiert dies auf einer soliden wissenschaftlichen Basis und die Wissenschaft hat sich mit Ihnen solidarisiert. Das betrifft nicht nur die Initiative Scientists for Future sondern beispielsweise auch die aktuelle Stellungnahme der nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina. Wurde früher in der Kommunikation häufig davor gewarnt, dass man die Zielgruppe nicht überfordern solle, so sind heute eine Reihe von Multiplikatoren, Kommunikatoren und Unternehmensvertretern fachlich deutlich überfordert, wenn Sie in den Dialog mit wissenschaftlich hervorragend vorbereiteten Kindern und Jugendlichen von Fridays for Future treten. Dies gilt nicht nur auf Bundesebene. Ich habe das auch ganz konkret hier vor Ort in Osnabrück erlebt. Für mich ergibt sich daraus ein deutlicher Trend: Kommunikation (und Unternehmenshandeln) muss deutlich glaubwürdiger und ernsthafter werden.