Gemeinwohlbeitrag und CSR - Interview mit Christian Böttcher



Christian Böttcher ist Leiter des Fachbereichs Public Affairs und Kommunikation beim Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH). Er verfügt über 20 Jahre Berufserfahrung in der politischen Kommunikation.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress ist er Gesprächpartner im Workshop "Der GemeinwohlAtlas Deutschland ? eine Fundgrube für die CSR-Kommunikation?!"

Warum hat der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels seinen Gemeinwohlbeitrag ermitteln lassen?

Welchen Beitrag leistet der deutsche Lebensmittelhandel zum Zusammenleben in unserem Gemeinwesen? Welche Leistungen machen die Branche wertvoll für die Gesellschaft? Und auf welchen Feldern kann der Lebensmittelhandel seine gesellschaftliche Akzeptanz ausbauen? Diese Fragen haben uns am Beginn unser Forschungen zum Gemeinwohlbeitrag beschäftigt. Ziel der Untersuchung war es besser zu verstehen, wie die Öffentlichkeit den Lebensmittelhandel in Deutschland wahrnimmt. Die Branchenstudie liefert einen 360-Grad-Blick auf den Lebensmittelhandel. Sie beschreibt die Zielkonflikte und Spannungsverhältnisse, denen die Lebensmittelhandelsunternehmen bei ihrer Aufgabenerfüllung ausgesetzt sind und sie soll dazu beitragen, ein ganzheitliches Verständnis bei der Beurteilung der gesellschaftlichen Leistungen des deutschen Lebensmittelhandels zu etablieren.

Was ist für Sie der Unterschied zwischen dem Gemeinwohlbeitrag eines Unternehmens oder einer Branche und CSR?

CSR ein wichtiger Teil des Gemeinwohlbeitrages von Unternehmen. CSR-Maßnahmen können zum Zusammenhalt eines Gemeinwesens und zur Lebensqualität von Individuen beitragen. Sie können ein positives Selbstwertgefühl ermöglichen und Teil des Nutzens sein, den Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen stiften. CSR-Leistungen stecken also in allen vier Bedürfnisdimensionen, an den Individuen das Gemeinwohlniveau ihrer Gesellschaft festmachen.

Welche Rolle kann die Gemeinwohlorientierung für die Nachhaltigkeitskommunikation spielen?

Ich bin überzeugt, dass die Nachhaltigkeitskommunikation ein essentieller Bestandteil der Gemeinwohlkommunikation von Unternehmen sein sollte. Dieses Verhältnis sollte sich auch in der strategischen Kommunikationsplanung wiederfinden.