

Eine unfairschämte These?

CSR sollte sich selbst überflüssig machen

Von Franziska Steinle

Das Prinzip Nachhaltigkeit hat im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise noch einmal an Bedeutung gewonnen. Der Zusammenbruch der Märkte hat drastisch vor Augen geführt, wie sich kurzfristige Gewinnorientierung heimgenügen kann. Immer mehr Vorstände, Geschäftsführer, Marketer und Personalverantwortliche fragen sich daher zu recht, was Nachhaltigkeit für ihr Handlungsfeld bedeutet. Die Krise hat offenbart, dass viele alte Business-Formen neu überdacht werden müssen. Wie aber lassen sich ethisch-moralische Überlegungen mit finanziell-wirtschaftlichen Interessen verbinden und wie begegnet man diesem scheinbaren Widerspruch? Sind Effizienz und Nachhaltigkeit wirklich zwei Paar Schuhe?

Viele Unternehmen haben Probleme, Nachhaltigkeit als einen holistischen Ansatz zu begreifen, der die scheinbar widersprüchlichen Pole miteinander vereint. Die Bedeutung des Themas erschließt sich nicht immer auf den ersten Blick. Meistens sehen Entscheider erst einmal Probleme und Kosten. Dieses vorherrschende kurzfristige Denken in Kosten und Nutzen führt aber in die Sackgasse.

Schon eine mittelfristige Perspektive, wie das nachfolgende Beispiel des Konsumgüter- und Waschmittelkonzerns Henkel zeigt, kann zwar nicht die Welt retten, aber zu einem wichtigen Bewusstseinswandel führen. Es verdeutlicht, dass es wenig bringt, so lange wie möglich an den niedrigsten Standards festzuhalten, bis der Druck von Außen wächst. Viel klüger ist es, Nachhaltigkeit als Motor für Innovationen zu begreifen.

*Der Angriff auf den Markenmythos
Unternehmen werden transparenter*



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

So lautet die Firmenstrategie von Henkel: "Performance based on Sustainability". Das Unternehmen sieht einen entscheidenden Erfolgsfaktor in nachhaltigen Produktdienstleistungen und möchte neue Maßstäbe für innovativen nachhaltigen Konsum setzen. So können sich Verbraucher seit 2010 aktiv informieren, wie sie Henkel-Produkte möglichst ressourcensparend einsetzen können. Durch den Einsatz von Quick-Response-Codes (QR-Codes) kann sich jeder Kunde - vorausgesetzt er besitzt ein Fotohandy - im Supermarkt informieren, wie er die Produkte möglichst umweltverträglich nutzen kann und dabei auch noch Geld spart. QR-Codes sind kleine schwarz-weiß gemusterte Felder auf den Produktverpackungen, die einen Link zu weiterführenden Internetseiten enthalten. Mit einer kostenlosen Software können diese Links gelesen und die damit verknüpften Websites aufgerufen werden.

Henkel greift damit dem wachsenden Verbraucherbedürfnis nach Information vor und bietet eine direkte Ansprache an. In einer globaler werdenden Welt, die sich durch neue Informationstechnologien immer mehr vernetzt, wird es in Zukunft wichtiger werden, glaubwürdig und vor allem transparent zu kommunizieren. Henkel hat erkannt, dass Corporate Social Responsibility (CSR) ein nicht zu unterschätzender Business-Case ist und gibt mündigen Konsumenten mit dem QR-Code ein Instrument an die Hand, verantwortungsbewusstere Kaufentscheidungen zu treffen. Das Unternehmen selber tritt dadurch in einen Dialog, der dabei hilft, Produkte zu verbessern und völlig neue Anwendungsfelder zu erschließen. Christian-Andre Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel bei Henkel, äußert sich gegenüber der Zeitschrift Markenartikel (Nr. 3/2010) folgendermaßen: "Nachhaltigkeit ist der Treiber für Innovationen der nächsten Dekade und entscheidender Erfolgsfaktor im Wettbewerb."

Unternehmen können sich heutzutage kaum der veränderten Anspruchs- und Erwartungshaltung der Gesellschaft entziehen. Zum einen erwarten immer mehr Menschen von Unternehmen, dass diese sich um soziale und ökologische Belange kümmern. Zum anderen haben Verbraucher heute die Möglichkeit, ihre Meinung öffentlich zu äußern. Mit dem Internet steht ihnen ein Instrument zur Verfügung, durch das jeder leicht Informationen abrufen kann und seine Meinung schnell mit anderen austauschen kann. Unternehmen fällt es zunehmend schwerer, ungeachtet von öffentlicher Kritik unpopuläre Maßnahmen durchzuführen. Die kritische Grundhaltung der Konsumenten macht diese weniger leichtgläubig, insbesondere in Bezug auf Werbung und ihre Versprechungen. Konsumenten interessieren sich stattdessen verstärkt für Aspekte wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und interne Umweltkriterien. Durch die größere Informationsbasis wird dem Konsumenten eine neue Art von Macht zuteil - abgestimmt wird per Warenkorb.

Fair Trade ist ein gutes Beispiel dafür, wie man den neuen Nerv der Konsumenten trifft.

Der Konsument von morgen fordert nicht nur "grüne", sondern auch "fair" gehandelte Produkte ein. TRANFAIR ist ein gemeinnütziger Verein, der das internationale Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte vergibt. Derzeit

bieten rund 150 Partnerfirmen rund 1.000 Produkte mit Fair Trade-Siegel an, die in über 30.000 Geschäften, Weltläden und Bioläden sowie in 15.000 gastronomischen Betrieben erhältlich sind. Jedes Jahr weitet sich das Geschäft mit Fair Trade-Produkten weiter aus.

Das Beispiel Gardeur

Trotz dieser positiven Entwicklung ist der faire Handel noch lange kein durchgängiges Prinzip. Ein Beispiel dazu: Hosenmacher Gardeur brachte in der Herbst/Wintersaison 2007 eine Fairtrade-zertifizierte Herrenjeans heraus und galt als Pionier unter den Hosenmachern. Die Verkaufszahlen lagen im Anfangsjahr bei 35.000 Stück, heute verkauft Gardeur ca. 80.000 Stück im Jahr. Gardeur gibt somit seinen Kunden die Möglichkeit, sich zwischen einer konventionell hergestellten Hose oder Fairtrade zertifizierten Hose zu entscheiden. Wo liegt der Benefit für den Konsumenten? Die Zertifizierung gibt Auskunft darüber, dass Gardeur sich verpflichtet, soziale Standards und entsprechende Arbeitsbedingungen einzuhalten, wie z.B. das Verbot von Kinderarbeit oder die Einhaltung von Arbeitszeiten.

Der kritische Konsument mag sich fragen, warum Gardeur nicht sein ganzes Sortiment mit Fairtrade-Cotton bestückt. Uta Erbedinger, Head of Design und Product Manager Menswear bei Gardeur, bringt es auf den Punkt: "Gegen ein allumfassendes Zertifikat spricht, dass wir die Bereitschaft des Endverbrauchers in Europa noch nicht sehen, zu sagen, ich gebe 89, sondern 99 Euro für die gute Idee aus. In wirtschaftlich angespannten Zeiten trauen wir uns dieses kalkulatorische Problem nicht zu. Und auch unsere Kunden sagen: Lasst es lieber. Aber das Bestreben, dorthin zu kommen, wäre natürlich richtig."

Das Beispiel von Gardeur zeigt, dass der Weg in Richtung Nachhaltigkeit eingeschlagen ist, aber die neuen Prinzipien sich noch in die Gesamtheit aller Geschäftstätigkeiten einweben müssen. CSR sollte in Zukunft Bestandteil der DNA eines jeden Unternehmens sein, d.h. als holistischer Ansatz verstanden werden. Damit sind eben nicht nur vereinzelte, oftmals zusammenhangslose Maßnahmen im ökologischen und sozialen Bereich gemeint. In Zukunft sollte CSR auch kein "Thema" mehr sein, sondern eine Selbstverständlichkeit, die sich in einer verantwortungsvollen und ganzheitlichen Unternehmensführung ausdrückt.

Qualität und Nachhaltigkeit werden die neuen Parameter im Business sein und den Anreiz für einen bewussteren Konsum bieten.

Informationen zur Autorin

Franziska Steinle ist als Pressereferentin des Zukunftsinstituts tätig. Als Ansprechpartnerin für die Presse und Öffentlichkeit vermittelt sie die Inhalte des 1998 von Matthias Horx gegründeten Think Tanks nach außen. Ihren Abschluss als Kommunikationswissenschaftlerin und Praktische Sozialwissenschaftlerin (M.A.) machte sie an der Universität Duisburg/Essen. Im Rahmen ihrer akademischen und praktischen Laufbahn bildet das Thema "Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen" einen Schwerpunkt ihrer Arbeit, zu dem sie forschend und publizistisch tätig ist.



Lesen Sie diesen und weitere interessante Beiträge in "forum Nachhaltig Wirtschaften", Ausgabe 3/2010: "Die Verantwortung der Medien"

mit dem Special "Fair Trade und ethischer Konsum".

Das Magazin umfasst 132 Seiten und ist zum Preis von 7,50 € erhältlich, zzgl. 3,00 € Porto & Versand (innerhalb Deutschlands).

[Onlinebestellung](#)
[forum-Abonnement](#)

Kontakt: Franziska Steinle

Email: info@zukunftsinstitut.de

Homepage: <http://www.zukunftsinstitut.de>

Forum

Nachhaltig Wirtschaften
Das kritische Magazin



Die Verantwortung der Medien

Wirtschafts- & Umweltmagazin

