

## Marketing trifft CSR

**Mannheim (19.5.09): Vom 14. auf den 15. Mai fand an der Universität Mannheim der siebte MTP Kongress "Horizont 2009" mit dem Thema "CSR - Marketing für Profit mit Verantwortung" mit rund 500 Teilnehmern und hochkarätigen Referentinnen und Referenten statt. Eine kommentarhafte Nachbetrachtung von Christian Neugebauer**

Zugegeben, der Titel ließ eine der üblichen CSR-Veranstaltung vermuten, wo die Quadratur des Kreises geübt wird, einen schalen Nachgeschmack hinterlässt und Greenwashing übrig bleibt. Doch die Quadratur glückte in der quadratischen Stadt Mannheim, was Verdienst sowohl der Veranstalter als auch und vor allem der Teilnehmer war. Der Veranstalter MTP e.V. - steht für Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. - wurde 1981 von Marketingstudierenden in Saarbrücken mit dem Ziel gegründet, die Marketingausbildung praxisnäher zu gestalten. Heute ist der MTP e.V. mit über 1600 studentischen Mitgliedern in 17 Geschäftsstellen und 1100 Alumni in 16 Alumni-Clubs die größte studentische Marketinginitiative Deutschlands. Und diesen jungen Schwung spürte und merkte man im gesamten Kongress, der auch die Referenten ansteckte und ein sehr offenes, unterhaltsames wie konstruktives Konferenzklima schuf.

Tenor der Konferenz war: Ohne CSR und Nachhaltigkeit geht nix mehr und es ist die Zukunftsstrategie schlechthin. „Es war eine sehr gelungene und abwechslungsreiche Veranstaltung, die das Thema CSR sehr differenziert beleuchtet hat. Die intensiven Diskussionen mit den Studenten haben uns begeistert.“, so Andrea Juchems, Recruitment Manager bei Henkel. Alle Unternehmensvertreter von der Deutschen Telekom über Henkel, Südzucker bis MVV haben sich sehr klar zu Nachhaltigkeit bekannt.

Dies wäre nun nichts neues und dieses Bekenntnis findet auf zahlreichen Konferenzen zum Thema statt, doch auf dieser Tagung hatte es etwas mehr, eine emotionale Qualität, die da kaum zu wägen und festzumachen ist, aber gespürt wurde und vielleicht einen ersten Schritt hin zu Glaubwürdigkeit abgeben kann.

Das Rahmenprogramm des Kongresses, bestehend aus einer ganztägigen Ausstellung mit Messeständen der Kongresspartner und einer festlichen Abendveranstaltung mit dem Thema Mannheimer Nacht, gab beste Möglichkeiten zum persönlichen Kennenlernen, was tatsächlich stattfand. So konnte man beobachten, dass sich die Referenten, die sich zumeist untereinander kannten, eben nicht in sich abgeschlossenen Runden zusammenfanden, sondern schnell von Studenten umringt im "Kreuzverhör" zum Thema Nachhaltigkeit standen. Bei so einem engen Gesprächskontakt kommt man mit Bla-Bla-Blasen nicht mehr durch und man konnte so oft nachdenkliche Zwischentöne und Ausführungen hören.

In insgesamt 15 Vorträgen beleuchteten Vertreter von 30 Unternehmen, NGOs und Hochschulen das Thema des diesjährigen Kongresses aus den verschiedensten Blickwinkeln. Beispielsweise verdeutlichte **Christian André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care bei Henkel**, in seinem Vortrag die Wichtigkeit von „Nachhaltigkeit als Teil der DNA eines Unternehmens“. Die Verbindung von Qualität und Verantwortung sei die Grundlage für Innovationen und hohe Qualitätsstandards – und somit auch der Schlüsselfaktor für den Erfolg des Konzerns. Hier wird Henkel sicher auch bald gefordert sein, denn Henkel ist strategischer Partner von Utopia, wo gerade offene Debatten und Diskussionen unterbunden werden. "Zensur" passt da wohl kaum zum Image von Henkel zudem sich ja Henkel der Diskussion bisher stets gestellt hat.

Marco Frackmann von WWF Deutschland stellte die Arbeit der Naturschutzorganisation vor. Im Rahmen von Lizenzkooperationen und Sponsoring-Projekten engagiert sich der WWF gemeinsam mit Unternehmen weltweit für den Natur- und Umweltschutz. Marken, Produkte oder Dienstleistungen können dabei glaubwürdig, kompetent und seriös in den Mittelpunkt von Marketingaktivitäten gesetzt werden.

Parallel zu den Vorträgen fanden Workshops für Studenten sowie Professionals statt. „Ich habe mich für den Workshop des Unternehmens Weleda beworben, weil ich das Unternehmen und dessen Arbeit besser kennenlernen wollte“, erklärt Henrik Beckmann, Student der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Frankfurt, den Vorteil eines solchen Workshops. „Erst, wenn man selber eigene Ideen entwickelt, erhält man tiefgreifende Einblicke in den Marketingalltag eines Unternehmens.“

Zwei Podiumsdiskussionen schlossen den fachlichen Teil beider Kongresstage ab. Die teilweise kontrovers aber unterhaltsam geführten Gespräche spiegelten die Darstellungen und Erkenntnisse der vorangegangenen Vorträge wider und zeigten deutlich die Komplexität der Thematik auf. Trotz unterschiedlichster Definitionen des Begriffs Corporate Social Responsibility, unterschiedlicher Auffassungen, welche Aktivitäten eines Unternehmens dazu gehören und inwiefern diese durch das Marketing genutzt werden können und sollten, waren sich alle Teilnehmer in einem Punkt einig: Verantwortung und Moral sind für eine lebenswerte Zukunft in unserer Gesellschaft unerlässlich und jeder Einzelne kann und sollte seinen Beitrag zur Sicherung der Nachhaltigkeit leisten.

Gesamt beantwortete die Konferenz die Frage "Marketing und CSR - geht das?" mit einem deutlichen Ja. Ein erster Anfang ist gesetzt: CSR und Nachhaltigkeit dürften auch im Marketing angekommen sein, jetzt geht es um die glaubwürdige Umsetzung und Realisierung jenseits von Greenwashing. Mit dieser Konferenz wurde ein wichtiger und guter Beitrag geleistet, Marketing und CSR unter dem Primat der Nachhaltigkeit glaubwürdig zusammenzuführen; das ist die gute Nachricht. Die schlechte Nachricht lautet: In jeder möglicher Fehltritt wird umso schwerer wiegen, da er auch eine emotionale Enttäuschung und Desillusionierung nach sich ziehen wird.