

Werbetrend Verantwortung: Nur ein Lippenbekenntnis?

Sweatshop-freie Ökoprodukte oder Engagement für Projekte, die Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung in den Mittelpunkt rücken: Die „responsibility“ ist ein Trendthema in der Werbung, auf das man in den Medien unweigerlich stößt. Immer mehr Unternehmen springen auf den Zug „Umweltschutz und soziales Handeln“ auf und rühren damit die Werbetrommel. Doch was steckt dahinter? Sind es bloße Lippenbekenntnisse der Firmen oder handelt es sich um echtes Engagement?

„Wir sind nicht nur für das verantwortlich, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.“ – So hat es der französische Dichter Molière bereits im 17. Jahrhundert gesagt. Vier Jahrhunderte später steht das Thema Verantwortung verstärkt im Blickpunkt der Öffentlichkeit – und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit erkannt: Mit umweltfreundlicher Produktion und sozialer Einstellung ist ein hoher Imagewert zu erzielen. So springen immer mehr Firmen auf dieses werbewirksame Thema auf: Plötzlich findet sich beispielsweise im Vorspann einer Natur-Doku der pseudo-pädagogische Spot eines Autoherstellers, der mehr Verständnis für Flora und Fauna anmahnt. Und musste zum Beispiel ein Schrank aus Ahornholz vor Jahren einfach nur schick und trendy sein, steht heute neben Geschmack und Qualität die umweltfreundliche Fertigung des Möbelstücks im Vordergrund. Ebenso werbewirksam und ein Dauerbrenner in diversen Reklamen: regenerative Energien, die aus nachhaltigen Quellen gewonnen werden. Auch für den größten deutschen T-Shirt- und Tennis-BekleidungsHersteller „Trigema“ ist umweltbewusstes und soziales Arbeiten Leitgedanke – der auch ausgiebig propagiert wird. „Seit Jahren produzieren wir Eigenstrom aus Erdgas, wobei wir Ressourcen nutzen können, die wir selbst besitzen. Diese Kraft-Wärme-Kopplung nutzt uns – aber eben auch der Umwelt“, sagt Trigema-Inhaber Wolfgang Grupp, der mit Hilfe einer Werbekampagne der Öffentlichkeit die eigene Firmenphilosophie vermitteln möchte. So produziert das Unternehmen nur in Deutschland – und das ohne den Einsatz von Schadstoffen. Für den Kunden sichtbar wird dies am Beispiel des kompostierbaren T-Shirts, das das Unternehmen mit einem Umweltinstitut zusammen entwickelt hat. „Aus dem Erdreich zurück in das Erdreich ist die Idee hinter dem Produkt. Die Baumwolle, aus der das T-Shirt besteht, ist rückstandslos abbaubar. Und durch die Verwendung der natürlichen kreislauffähigen Materialien ist das Bekleidungsstück besonders hautfreundlich.“

Nachhaltigkeit kommt an

Der Faktor Umwelt steht für die „e+m Holzprodukte GmbH“ ebenso im Mittelpunkt ihrer Arbeit. „Wir verarbeiten hauptsächlich heimische Hölzer. Damit werden nicht zuletzt Arbeitsplätze in der heimischen Holzwirtschaft gesichert“, betont Geschäftsführer Wolfram Mümmeler. Doch kommt das Umweltbewusstsein beim Kunden auch an? „Wir sind überzeugt davon, dass die Bemühungen, nachhaltig zu wirtschaften, auf Dauer von Erfolg sein werden, da die Verbraucher immer aufgeklärter und kritischer werden“, meint Mümmeler, der mit Hilfe seiner breiten Angebotspalette an designorientierten Geschenken aus Naturmaterialien und Accessoires aus Holz die Kunden überzeugen möchte und sein Anliegen gezielt nach außen kommuniziert. „Unser Unternehmen ist seit 2006 FSC-zertifiziert – Forest Stewardship Council – und durch gezielte Kundenansprachen und Präsentationen auf Messen verbreiten wir unsere Idee einer nachhaltigen Entwicklung für die Wälder.“

Doch wie sieht es mit dem finanziellen Aufwand aus? Rentieren sich die höheren Investitionen bei der Herstellung der eigenen Produkte? „Durch die öffentliche Diskussion um soziale Verantwortung und Bewusstsein für die Umwelt wird ein Umdenken in der Bevölkerung stattfinden und die Gruppe derer, die nachhaltige Produkte einsetzen möchten, wird größer. Schließlich wollen die Menschen wissen, woher die gekauften Produkte stammen“, erklärt Wolfram Mümmeler, der

ausschließlich in Deutschland produziert. Ähnlich sieht das Trigema-Chef Wolfgang Grupp: „Natürlich ist der höhere finanzielle Aufwand da. Unsere Entwicklung hat aber gezeigt, dass wir damit Erfolg haben und die Idee, die dahinter steckt, bei den Kunden ankommt.“

Dass das Thema in der Öffentlichkeit immer breitere Akzeptanz findet, meint auch Winnie Lechtape, Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation der „Fleurop AG“. Steht es deswegen auf deren Agenda? „Jedes Unternehmen und jede Organisation, egal welcher Größe, muss sich mit Fragen zum Klimawandel und nachhaltigem Wirtschaften beschäftigen. Wenn wir unternehmerisch handeln wollen, müssen wir auch die Bereitschaft zeigen, etwas zurückzuge-



ben.“ Wie das Unternehmen künftig dabei vorgehen möchte, diskutierte man gemeinsam mit Partnerorganisationen aus der ganzen Welt Ende März auf einem internationalen Kongress in Berlin. „Wir haben bewusst das Thema Nachhaltigkeit in den Blickpunkt gerückt. Weil wir uns durch das Naturprodukt Blume ganz besonders eng mit Natur und Umwelt verbunden fühlen, ist es selbstverständlich für uns, uns in diesem Bereich zu engagieren“, erläutert Winnie Lechtape.

Wirtschaftswachstum vs. Soziale Verantwortung

Doch nicht nur der Faktor Umweltschutz spielt für die Fleurop AG eine wichtige Rolle: Auch der sozialen Verantwortung ist man sich dort eigenen Angaben zufolge bewusst. Gehen diese beiden Aspekte mit dem Wirtschaftswachstum langfristig Hand in Hand? „Jedes Unternehmen, das sich ernsthaft mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, hat dies verstanden. Auch wir sind sicher, dass unsere Kunden mittelfristig Wert auf eine faire Produktion in den Herstellungsländern legen. Viele Verbraucher sind längst bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen“, glaubt Winnie Lechtape.

Für Wolfgang Grupp hat die Verbindung von Wirtschaftswachstum und sozialer Verantwortung dagegen einen kritischen Aspekt: „Einige Unternehmen erleiden Millionen Verluste, weil sie die Produktion von Waren nicht einstellen, obwohl diese bereits am Markt preisumkämpft sind. Die Folge sind Massenentlassungen. Wir dagegen sind immer auf der Suche nach neuen innovativen Produkten. Das heißt, wir ersetzen konstant die Umsätze, die für die Kunden preislich nicht mehr interessant sind“, argumentiert der Trigema-Inhaber, der sich gegen die Fertigung von Massenprodukten ausspricht. „Diese müssen billig sein, können dagegen aber nicht den Umweltschutz garantieren. Sinnvoller wäre es, eine Konstanz der Kapazitäten anzustreben.“

Fazit

Das Thema soziales und umweltbewusstes Handeln ist allgegenwärtig und spielt gerade deswegen für immer mehr Unternehmen eine große Rolle. Sind es bei den einen bloße Lippenbekenntnisse, gibt es andererseits durchaus Firmen, die die Bedeutung eines gesellschafts- und umweltbewussten Handelns erkannt haben und bewusst ihr Geld hierfür investieren. Um Investoren, Kunden und der breiten Öffentlichkeit die eigene Firmenphilosophie zu vermitteln, greifen sie auf breit angelegte Werbekampagnen zurück. Obwohl dieses Vorgehen einen höheren finanziellen Aufwand nach sich zieht, setzen die Unternehmen auf den langfristigen Erfolg: Umsatzsteigerung, Gewinnung von Kunden und Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. ■

Anja Jüttner

Verantwortung für Umwelt und soziales Handeln

Die Europäische Kommission hat im Juli 2001 das so genannte „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ herausgegeben. Ziel war es, eine länderübergreifende Diskussion zur sozialen Verantwortung der Unternehmen zu entfachen, um das europäische Konzept der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) zu fördern. Dabei ganz wichtig: Unternehmen verpflichten sich freiwillig, auf eine bessere Gesellschaft und eine saubere Umwelt hinzuwirken. Welche Dimensionen die soziale Verantwortung wie auch die Verantwortung für die Umwelt hat, diskutiert dieses Grünbuch und wirft dabei Fragen auf: Wie könnte die EU die soziale Verantwortung der Unternehmen auf europäischer und internationaler Ebene fördern? Welche Rolle spielt CSR in Unternehmensstrategien?

Unter www.europa.eu ist das vollständige Dokument nachzulesen.