



NICHT GEGEN SEINEN TYPUS

Gesellschaftliche Verantwortung ist für Unternehmen heute selbstverständlich – Corporate Social Responsibility (CSR) ist en vogue. Um den Verdacht von Green- oder Whitewashing gar nicht erst aufkommen zu lassen, integrieren Unternehmen ihr Engagement zunehmend in alle Prozesse der Unternehmensentscheidungen beziehungsweise in den gesamten Produktlebenszyklus.

Von Bernd Seidel

Als 2006 dem örtlichen Freibad in Obereisenbach das Ausdrohte, wurde der Hilferuf der Gemeinde gehört. Der ortsansässige Outdoor-Ausrüster VAUDE sicherte als Pächter den Erhalt des „Bädles“. „Die Gemeinde trägt nach wie vor die Betriebskosten, allerdings ist es uns als Pächter durch professionelles Management gelungen, diese zu halbieren“, erklärt Hilke Patzwall, zuständig für Sustainability bei VAUDE. „Gesellschaftliche Verantwortung ist bei uns Programm und Teil unseres Markenversprechens.“ Dazu gehöre es auch, ein gutes Nachbarschaftsverhältnis zu pflegen.

Das schwäbische Unternehmen gilt als Branchenprimus. Die Aktivitäten des Familienunternehmens mit seinen weltweit 1.500 Angestellten reichen vom firmeneigenen Kindergarten über Verpackungen aus Recyclingmaterial bis hin zum 1994 gegründeten ECOLOG-Recyclingnetzwerk zur Wiederaufbereitung von gebrauchten Polyesterprodukten. Momentan arbeitet VAUDE gemeinsam mit der European Outdoor Group daran, die ECOLOG-Idee als allgemeinen Branchenstandard zu etablieren.

Im Fokus von Verantwortung und Nachhaltigkeit steht die Erhaltung der Natur. Hilke Patzwall dazu: „Wer davon lebt, dass seine Kunden Freude und Erholung in der Natur finden, sollte sich mit Nachdruck um deren Schutz kümmern.“ Die hohen Ziele setzt VAUDE durch ein konsequentes Nachhaltigkeitsmanagement um und lässt sich von externen Stellen regelmäßig überprüfen. „Das ist wichtig für unsere Glaubwürdigkeit und verankert darüber hinaus Nachhaltigkeit in unseren Unternehmensabläufen“, sagt Patzwall weiter. So ist das Umweltmanagement am Standort Obereisenbach inklusive der eigenen Taschenproduktion und Logistik vor Ort nach dem Eco-Management

Ebenso ist die eigene Produktionsstätte im entfernten Vietnam nach ISO 14001 ausgezeichnet.

Das Engagement muss in den gesamten Produktlebenszyklus integriert sein

Klingt gut. Zu gut? Hilke Patzwall kennt die Vorwürfe: Einsatz für Umwelt und Gesellschaft dienen als „grünes“ Feigenblatt. „Die beste Photovoltaikanlage auf dem Dach der Unternehmenszentrale nützt nichts, wenn man in der Produktentwicklung keine ökologischen Fortschritte erzielt“, sagt sie. Kommunikation ist natürlich wichtig, auch damit das Bewusstsein der Kunden für nachhaltige Produkte geschärft wird. Wichtiger als grünes Marketing ist aber, dass das Engagement sowohl in alle Prozesse der Unternehmensentscheidungen als auch in den gesamten Produktlebenszyklus integriert ist. Bei VAUDE ist dies Teil des Markenkerns – quasi Bestandteil der Unternehmens-DNA.

„Niemals gegen den eigenen Unternehmenstypus engagieren“, rät Bionade-Geschäftsführer Peter Kowalsky, der 2007 vom WWF als Ökomanager des Jahres ausgezeichnet wurde. Es riecht nach Greenwashing, wenn Unternehmen Aktivitäten unter dem Deckmantel von CSR oder Nachhaltigkeit ins Leben rufen, bei denen kein Zusammenhang zum Produkt oder zum Unternehmen herzustellen ist. Für den Brauer aus Ostheim ist das deutsche Reinheitsgebot für Bier quasi Grundgesetz. „Soziale und ökologische Verantwortung sind für uns daher selbstverständlich und in den Genen angelegt“, sagt Kowalsky. Nur natürlich wachsende Produkte, ohne Zusatz von Chemie. Die Affinität zur Natur ist groß – der Schritt



Bionade hat zusammen mit weiteren Partnern, wie regionalen Forstbetrieben und dem Deutschen Jugendherbergswerk, deutschlandweit bereits elf „Trinkwasserwälder“ gepflanzt.

„Alle Rohstoffe, die wir verwenden, sind aus biologischem Anbau, den wir mit Biobetrieben in der Rhön kontinuierlich ausbauen.“ Exotische Bestandteile wie Litschis und Ingwer bezieht das Unternehmen beispielsweise von Farmen aus Mexiko, mit denen enge Kooperationen bestehen und die nach den strengen deutschen Bioverordnungen wirtschaften. „Dafür zahlen wir gerne höhere Preise, die wiederum die sozialen Strukturen in den Anbauländern verbessern“, erklärt Kowalsky.

Sein Lieblingsprojekt ist die Umweltbildung. In verschiedenen Projekten erleben Kinder und Jugendliche die Natur dabei hautnah. Sie pflanzen unter anderem Trinkwasserwälder, die den jährlichen Wasserbedarf für die Bionade-Produktion egalisieren. „In der Umweltbildung arbeiten wir eng mit einem Verlag zusammen und entwickeln gemeinsam Lehrmaterial für Schulen.“ Netter Nebeneffekt: Mit dem Engagement erreichen die Limo-Brauer ihre jugendlichen Zielgruppen.

Von Nachhaltigkeit profitieren Unternehmen, Natur und Menschen gleichermaßen

„Nachhaltigkeit ergibt aus unserer Sicht eine Win-win-Situation: Wir profitieren, die Natur und die Menschen“, erklärt Kowalsky den Zusammenhang zwischen Ökologie und Ökonomie. Und er geht noch einen Schritt weiter: Bionade habe das System Limonade verändert: „Früher hat Gesundes meistens nicht geschmeckt. Und was schmeckt, ist häufig nicht gesund.“ Bionade beweise das Gegenteil und habe einen Markt für alternative Brausen geschaffen, wie die große Zahl an Nachahmerprodukten und auch wirklichen Neuerungen zeige.

Wenn Biozutaten oder Schutz der Natur in den Unternehmensgenen angelegt sein müssen, um Greenwashing vorzubeugen, wie kann dann CSR für einen multinationalen Hightech-Konzern aussehen? „Ganz pragmatisch“, erklärt Dr. Thomas Osburg, Leiter Corporate Affairs Europe beim Chip-Giganten Intel. „Unser Wirkstoff ist Wissen und Bildung.“ Insofern bildet die Förderung von Bildung und Lehre den Schwerpunkt von Intels CSR-Programm. Gut ausgebildete Ingenieure, Mathematiker und Techniker sind die Innovatoren, die Intel braucht und die künftig Hightech-Power in Form von Rechnern und Netzen brauchen. Und: Da ist natürlich Intel inside.



Am Fortbildungsprogramm „Intel Lehren“ von Intel, das in enger Zusammenarbeit mit den Kultusministerien entstanden ist, haben in den letzten zehn Jahren über 400.000 Lehrkräfte teilgenommen.

Das Gros der Pädagogen habe seine Ausbildung oft vor 20 oder mehr Jahren abgeschlossen – aus digitaler Sicht also in der Steinzeit. Die Wissenslücke versucht Intel mit der professionellen Weiterbildung „Intel Lehren“ zu schließen, einem Programm, das in enger Zusammenarbeit mit den Kultusministerien entstanden ist und an dem in Deutschland bereits über 400.000 Lehrkräfte in den letzten zehn Jahren teilgenommen haben. Dabei geht es vor allem darum, wie Lehrer lernen können, die richtigen Medien im Unterricht pädagogisch sinnvoll einzusetzen.

Wenn heute CSR oder Nachhaltigkeit von Unternehmen als Whitewashing bezeichnet wird, liegt es, so Intel-Manager Osburg, oft einfach nur an mangelnder Kommunikation. Und: „Die Skeptiker übersehen dabei oft, dass sich Herausforderungen wie Klimaschutz und Bildung nur im Zusammenspiel von Politik, Unternehmen und Gesellschaft meistern lassen.“ Kein Problem der Welt könne von einer Institution alleine gelöst werden. Dabei sollte der Gedanke einer partnerschaftlichen Win-win-Situation immer im Mittelpunkt stehen.

Für weitere Informationen:

Corporate Social Responsibility

www.csrforum.eu
www.csr-in-deutschland.de

Umweltzertifizierungen und Standards

www.bluesign.com
www.emas.de



GEWINNSPIEL

Hays verlost jeweils ein VAUDE Men's oder Women's Town Jacket

Die modische Wetterschutzjacke mit Green-Shape-Label ist besonders umweltfreundlich hergestellt worden. Sie ist mit dem 2-Lagen-Material Ceplex advanced absolut wasser- und winddicht – die Gewinner können also jedem Wetter trotzen. Einfach eine E-Mail mit der richtigen Antwort senden an: info@haysworld.de, Stichwort „Verantwortung“. **Einsendeschluss ist der 15. Dezember 2011.**

Gewinnfrage: **Aus welchem Land bezieht Bionade Litschis und Ingwer für seine Biobrause?**