

Dokumentation der Veranstaltung vom 27. September 2012 - aus der Reihe
„Unternehmensverantwortung kontrovers - Spannungsfelder von Corporate Social
Responsibility“

Das Veranstaltungsformat und die Veranstalter

Die Veranstaltungsreihe „Unternehmensverantwortung kontrovers - Spannungsfelder von Corporate Social Responsibility“ (CSR) findet im vierteljährlichen Rhythmus statt und widmet sich der Frage, wo die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen sozioethischen und ökologischen Wirtschaftens liegen. Die Veranstalter sind die *Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik*, die *HSBA Hamburg School of Business Administration* und das *Regionale Zentrum Hamburg der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ GmbH)*.

Die Podiumsdiskussion am 27. September 2012

Für die Veranstaltung „Welt verändern im Dialog: Unternehmen als gesellschaftlicher Partner“ in der *Alfred-Schnittke-Akademie* in Hamburg-Altona begrüßten die Veranstalter folgende Gäste:

- Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender, *FROSTA AG*
- Nanda Bergstein, Head of Vendor Relations, *Tchibo GmbH*
- Jürg Knoll, Geschäftsführer, *fish & more GmbH / followfish*

Die Podiumsgäste informierten und diskutierten über die unternehmensspezifischen Ansätze und Projekte, bei denen der verantwortungsvolle Umgang mit Lieferanten - mit dem Fokus auf soziale und ökologische Belange - sichergestellt werden soll.

Neue Wege durch Transparenz und Dialog

Der Anfang der Diskussion um die unternehmerische Verantwortung bei *fish & more* lag in der Erkenntnis, dass die weltweiten Fischbestände bei einem unveränderten Konsumverhalten und den derzeitigen Praktiken in der Fischereiwirtschaft nicht mehr erhaltbar sein können. Daher schuf Jürg Knoll mit seinem Team im Jahr 2008 *followfish*. Das Unternehmen garantiert eine lückenlose und nachvollziehbare Dokumentation aller Instanzen vom Fischer bis zum Konsumenten sowie Produkte, die aus nachhaltig gefangenen oder gezüchteten Fischen hergestellt sind.

Nach einigen CSR-Bemühungen erkannte Tchibo, unter anderem durch die Konsequenzen einer Kampagne gegen die Arbeitsbedingungen des Unternehmens in Bangladesch, dass die Lieferanten bei der Einhaltung von Sozialstandards „nicht zur Freiwilligkeit gezwungen werden können“ und „dass die Situation echte Ergebnisse erforderlich machte“, so Nanda Bergstein. In der Konsequenz entwickelte *Tchibo* in Kooperation mit der *GIZ* und dem *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* das Programm *Worldwide Enhancement of Social Quality (WE)* - „eine Qualifizierung, die auf den Dialog aller Beteiligten setzt, die Einhaltung von Sozialstandards fördert“ und „zur dauerhaften Verbesserung von Arbeitsbedingungen in asiatischen Arbeitsstätten“ beiträgt.

Den Grundstein für eine Neuorientierung bei *FROSTA* legte der gelernte Koch und heutige Vorstandsvorsitzende Felix Ahlers mit einer simplen Frage: „Warum essen die Mitarbeiter mittags in der Kantine nie die eigenen *FROSTA*-Lebensmittel?“ Die Verwendung von kostengünstigen Aromen, Ersatz- und Zusatzstoffen hat die Lebensmittelbranche im Laufe der letzten 20 Jahre fundamental verändert. „Je mehr Marktanteile wir verloren haben, desto mehr Aromen haben wir in die Lebensmittel hineingetan.“ So konnte es laut Felix Ahlers nicht weitergehen und auf Grund dessen führte er in zweijähriger, umfassender Arbeit das „Reinheitsgebot“ bei *FROSTA* ein – „ein Weg zurück zu echten Lebensmitteln“.



Kosten und Nutzen

Wenn man möchte, dass „Produkte, die wir in Deutschland einkaufen, den Ländern, aus denen sie kommen, nicht schaden“, so muss laut Frau Bergstein - das bestätigten auch die anderen Unternehmensvertreter - investiert werden. Die notwendigen CSR-Maßnahmen müssen dafür zunächst in der Chefetage entschieden werden. Führungskräfte müssen ein Vorbild sein und sich auch entscheiden, entsprechende finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen.

Aber: CSR-Investitionen sind keine Einbahnstraße - in diesem Punkt stimmen alle überein. Neben positiven sozialen und ökologischen Auswirkungen berichten die Podiumsgäste von vorteilhaften ökonomischen, wenn auch nicht immer vollständig messbaren Resultaten, wie beispielsweise Qualitätssteigerungen, erhöhter Wettbewerbsfähigkeit, einem Dialog auf Augenhöhe und effizienterer Kommunikation. Je nach Firmengröße und Geschichte beginnt jedes Unternehmen an einem anderen Ausgangspunkt und findet unternehmensspezifische Aktionsradian, Projekte und Dringlichkeiten vor.

Herausforderungen und Zukunftsperspektive

Die Basis für Glaubwürdigkeit und die Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte bildet Transparenz als notwendige Bedingung einer nachhaltig gestalteten Lieferkette. Innerhalb der anschließenden Diskussion mit dem Publikum ergab sich auch die Frage nach Siegeln wie fairtrade, MSC (Marine Stewardship Council) oder dem EU-Biosiegel, welche eine solche Transparenz auch an den Endverbraucher kommunizieren.

Hier zeigte sich, dass die Unternehmensvertreter in der Umsetzung unterschiedliche Ansätze vertreten - während das Konzept von *followfish* auf das Vertrauen in Siegel setzt, bezieht *FRoSTA* nur sehr vereinzelt Produkte mit fairtrade Siegel, da aufgrund der dahinter stehenden Mechanismen nicht garantiert werden kann, dass die Wertschöpfung vor Ort bleibt.

In Bezug auf die hiesigen Märkte liegt die größte Herausforderung in der Kommunikation und der Vermarktung. Wenn der Kunde versteht und abzugrenzen weiß, dass ein bestimmtes Produkt nach gewissen sozialen und ökologischen Standards hergestellt worden ist, „dann ist er auch bereit, hierfür mehr zu bezahlen“, so Jürg Knoll, der mit *followfish* grundsätzlich nur die Fischarten in die Wertschöpfungskette bringt, die diesen hohen Standards entsprechen. Auch Felix Ahlers ist überzeugt, dass das „gute Produkt“ einer gewissen Erklärungsbedürftigkeit unterliegt und dass die Herausforderung, dies zu kommunizieren Zeit, Geduld und Konstanz beansprucht. Beide sind sich einig, „dass es letztendlich darum geht, das „echte Bedürfnis“ des Konsumenten zu befriedigen, das heißt gute, qualitative Produkte zu konsumieren, was unbedingt auch die Produktionsbedingungen und den Umweltschutz beinhaltet. Eine Aufgabe, die niemals aufhört!“

Hand in Hand mit dem Informationsanspruch des Konsumenten geht auch die Aufklärung über die internationalen Produktionsstandorte. Ein näherer Blick auf einen bedeutenden fernöstlichen Wirtschaftspartner soll im Rahmen der nächsten Veranstaltung geworfen werden. Unter dem Motto „CSR im Zeichen des Drachens“, dreht sich im Dezember 2012 alles um China.

Bei Interesse an weiteren Veranstaltungen aus der Reihe „Unternehmensverantwortung kontrovers - Spannungsfelder von Corporate Social Responsibility“ melden Sie sich gerne bei Silke Stahn (silke.stahn@wertevolle-zukunft.de), Sabine Mauermann (sabine.mauermann@hsba.de) oder Florian Krins (florian.krins@giz.de).



HSBA HAMBURG SCHOOL OF
BUSINESS ADMINISTRATION



Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

