

Die WerteMarken machen ihre Grundhaltung transparent.

geschrieben von Michael Wehe | 29. Juli 2014

In einem gemeinsamen Positionspapier stellen die WerteMarken dar, welche Grundhaltung ihr Selbstverständnis und ihren Erfolg prägt. Sie wollen damit auch andere Unternehmen zu einer gelebten sozialen und ökologischen Verantwortung anregen.

Der Kreis der Bio-Unternehmen, die als „WerteMarken“ die öffentliche Debatte um die Ethik im Bereich des wirtschaftlichen Handelns forcieren wollen, erläutern in ihrem Positionspapier, welche Denk- und Handlungsweisen sie für sich als ethisch und wirtschaftlich sinnvoll erachten.

„Unser Positionspapier bricht die facettenreichen Ergebnisse unserer kollegialen Diskussionen auf einige wesentliche Leitgedanken herunter, die natürlich auch für andere Unternehmen gelten können – vor allem für jene, die ‚Bio‘ wirklich ehrlich meinen und konsequent umsetzen wollen. Das war uns wichtig, denn wir beobachten zunehmend, dass in der Bio-Branche manchmal gerade die scheinbar selbstverständlichen Dinge am ehesten vernachlässigt werden. Der Grund dafür ist nicht zuletzt im zunehmenden wirtschaftlichen Druck zu sehen, der mit den aktuellen Veränderungen der Branche einher geht“, sagt Michael Welte, Geschäftsführer der Ökologischen Molkereien Allgäu. Andrea Sonnberger, Geschäftsführerin und Inhaberin von Byodo, fügt hinzu: „Viele Begriffe sind heute leider überstrapaziert und haben sich zu reinen Marketing-Floskeln entwickelt. Zum Beispiel ‚Nachhaltigkeit‘. Das sagt sich leicht, ist aber oft nur schwer umzusetzen. Wir hoffen, dass die Menschen wieder etwas bewusster mit dem umgehen, was sie in ihr Leitbild oder in ihre Werbung schreiben. Wenn sie offen dafür sind, in einen konstruktiven Dialog mit uns zu treten, ist der erste Schritt dafür gemacht.“

Als konkrete Anleitungen zu einer gelebten ökologisch und sozial verantwortlichen Grundhaltung oder gar als pauschales Erfolgsrezept versteht sich das Positionspapier ausdrücklich nicht. Das ist auch nicht möglich, weiß die Geschäftsführerin und Inhaberin von Sodasan, Kerstin Stromberg: „Wir müssen zwischen individuellen Wertesystemen, sozialen Normen und unternehmerischen Kompetenzen unterscheiden. Werte sind unternehmensspezifisch und müssen authentisch bleiben. Kompetenzen kann man sich aneignen. Aber für eine gute und gesunde Zukunft unserer Umwelt und Gesellschaft ist ein verantwortliches Miteinander aller erforderlich – also Normen. Einen Entwurf für eine aus unserer Erfahrung sinnvolle Grundhaltung legen wir mit dem Positionspapier vor. Spannend ist nun für das einzelne Unternehmen, wie man die individuellen Werte und Kompetenzen so einsetzen kann, dass man die Grundhaltung auch mit Leben erfüllt.“

Die WerteMarken verstehen in diesem Sinne ihr Positionspapier als Ausgangspunkt für weitere Diskussionen zu einer zeitgemäßen, verantwortlichen und wirtschaftlich erfolgreichen Ethik in den Unternehmen. Sie wünschen sich, diese Gespräche nicht nur im eigenen Kreis zu führen, sondern laden zum öffentlichen Dialog ein.

Das Positionspapier der WerteMarken kann über die Website www.wertemarken.de abgerufen werden.

Bio-Unternehmen forcieren die öffentliche Ethik-Diskussion

geschrieben von Michael Wehe | 29. Juli 2014

Unter dem Begriff „WerteMarken“ laden Pioniere der Bio-Branche zum branchenübergreifenden Austausch über Ethik im

wirtschaftlichen Handeln ein.

Die WerteMarken sind ein Kreis von Bio-Unternehmen, die zu den Pionieren der Branche zählen und sich in kollegialer Diskussion der Frage verschrieben haben, wie Ethik im Bereich des wirtschaftlichen Handelns heute aussehen sollte und gelebt werden kann.

Nachdem die WerteMarken diese Debatte bisher untereinander und auf Fachmessen mit anderen Bio-Unternehmen geführt haben, wollen sie den Diskurs ab sofort auch über die eigene Branche hinaus in die Öffentlichkeit tragen. Ziel ist dabei, auf möglichst breiter Ebene Erfahrungen mit den Machbarkeiten und den Konsequenzen einer ganzheitlichen Ethik auszutauschen, um auf diese Weise mit- und voneinander zu lernen.

Die WerteMarken laden Unternehmen aller Branchen ein, sich aktiv an der Ethik-Diskussion zu beteiligen. Im ersten Schritt suchen sie zu diesem Zweck den Kontakt zur Presse als Plattform für die Debatte. Darüber hinaus sind gemeinsame Projekte und Workshops geplant, in denen einzelne Aspekte der Ethik kontrovers betrachtet werden sollen.

Allen WerteMarken ist es wichtig, über die rein theoretische Auseinandersetzung mit der Ethik hinaus vor allem ihren Praxisbezug zum unternehmerischen Alltag zu unterstreichen.

Zu den WerteMarken zählen derzeit die Bio-Marken Barnhouse, Bio Planète, bio-verde, Bohlsener Mühle, Byodo, Ökoland, ÖMA und Sodasan.