

Eversfrank Gruppe überzeugt durch soziales Engagement und wird mit dem renommierten drupa Award ausgezeichnet

geschrieben von Andreas | 27. Oktober 2014



Pressemitteilung

Druck & Medien Awards 2014: Eversfrank Gruppe überzeugt durch soziales Engagement und wird als Sieger in der Kategorie „Soziales Print-Projekt des Jahres“ mit dem renommierten drupa Award ausgezeichnet

Eversfrank wird für vorbildliche Integration geehrt

Meldorf, Berlin – 27. Oktober 2014. Auf dem **10. Druck & Medien Award**, veranstaltet vom unabhängigen Fachmagazin Druck & Medien, wurde **Eversfrank** für das Projekt „**Wertschöpfung durch Wertschätzung**“ mit dem drupa Award gewürdigt.

Das Projekt „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ initiiert **Eversfrank** gemeinsam mit der **Stiftung Mensch**; eine in Dithmarschen ansässige Einrichtung für Menschen mit Behinderungen und den Schwerpunkten Arbeiten, Wohnen, Fördern und Kultur. Die Ausprägungen von Behinderungen können breit gefächert sein und es gibt viele Menschen, die trotz körperlicher oder geistiger Einschränkung das Potential

besitzen, einen Arbeitsplatz in einem Wirtschaftsunternehmen einzunehmen. Eversfrank hat in Meldorf ein Arbeitsumfeld eingerichtet und die Betreuung den Anforderungen entsprechend angepasst, so dass zwei Menschen mit besonderen Bedürfnissen Wertschätzung erfahren und ihren Beitrag leisten können.

„Wir haben die Herausforderung von Integration nicht nur verstanden, sondern leben sie auch: Wir sind nicht allein auf dieser Welt und übernehmen gern gesellschaftliche Verantwortung. Bei uns ist es selbstverständlich, dass Menschen mit Behinderung in unsere Arbeitswelt integriert oder mit unserer Arbeit unterstützt werden“, sagt Matthias Langenohl, Geschäftsführer Technik. „Diese Auszeichnung ist somit eine schöne Anerkennung unserer Arbeit und unserer Motivation, Menschen mit Handicap eine gleichberechtigte Existenz und ein Einkommen zu ermöglichen, das ihnen ein eigenständiges Leben ohne staatliche Zuschüsse ermöglicht.“

Insgesamt wurden beim Druck & Medien Award 19 Preise in den Bereichen Kernkompetenzen, Betriebe und Personen vergeben. Schauplatz der festlichen Gala-Veranstaltung war das Hotel Grand Hyatt in Berlin. Moderiert wurde der Abend von Barbara Schöneberger.

Das anliegende Foto ist nur frei zur Verwendung mit dem Copyright-Hinweis: © www.druckawards.de

Bildunterschrift (von links nach rechts):

Sabine Geldermann (drupa), Kay Julius Evers, Barbara Schöneberger, Matthias Langenohl

Für Presse-, Fotoanfragen:

Jessica Wahl, Marketingmanagerin

E-Mail: jessica.wahl@eversfrank.com

Telefon: +49 4832 608-432

eversfrankblog.com

twitter.com/Eversfrank_Gr

Über die EVERSFRANK GRUPPE – Druck. Medien. Umwelt.

Die Eversfrank Gruppe als international agierendes Medienunternehmen beschäftigt rund 1.200 Mitarbeiter an zehn Standorten. Mit einem Umsatz von 300 Millionen Euro ist die Gruppe ein innovativer Partner in den Bereichen Druck, Medien und Umwelt. Im Bereich Druck bieten die Standorte Meldorf, Preetz, Alzey, Neumünster und Berlin Heatset- und Coldset-Rollendruck, Bogendruck mit hohem Inline-Veredelungsgrad und eine hohe Weiterverarbeitungscompetenz.

Im Bereich Medien gehört zur Unternehmensgruppe die ppi Media als weltweit agierender Software-Spezialist, der seit über 25 Jahren Workflowlösungen für die Verlags- und Druckindustrie entwickelt, vertreibt und installiert. Auch die comosoft GmbH, welche zu den weltweit führenden Anbietern von PIM-, Content-Management- und Database-Publishing-Systemen zählt, ist an Bord. Im Umweltbereich ergänzt das forstwirtschaftliche Unternehmen Evers-ReForest® die Unternehmensgruppe: Durch Erstaufforstung von Laubmischwäldern werden Treibhausgase, die im Produktionsprozess entstehen, kompensiert.

Weitere Informationen im Internet unter www.eversfrank.com

Seminar Nachhaltigkeitsberater 2.0: Nur noch wenige Plätze verfügbar. Jetzt anmelden!

geschrieben von GCB German Convention Bureau e.V. | 27.
Oktober 2014



Am 13. und 14. November 2014 startet das vom GCB organisierte Seminar „Nachhaltigkeitsberater 2.0“ in Frankfurt am Main. In diesen zwei Tagen lernen die Teilnehmer, wie man eine nachhaltige Veranstaltung beziehungsweise das Thema Nachhaltigkeit erfolgreich in seinem Unternehmen / Abteilung umsetzt. Schritt für Schritt werden den Teilnehmern die einzelnen Prozesse anhand von Beispielen erläutert. Beginnend mit dem Nachhaltigkeitsleitbild, der kritischen Betrachtung des eigenen Unternehmens, über die Implementierung eines Nachhaltigkeits-Managementsystems bis hin zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts und der kommunikativen Nutzung von Nachhaltigkeitsthemen deckt das Seminar spezifisch für die Veranstaltungsbranche alle relevanten Bereiche von der Entwicklung bis zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ab.

Seminarinhalte

In den letzten drei Newsletter-Ausgaben haben wir Ihnen bereits die Teilbereiche „Nachhaltigkeitsleitbild“, „Nachhaltigkeits-Check“ und „Lieferanten-Audit (eventspezifisch)“ vorgestellt. Nun blicken wir auf die letzten beiden Inhalte des Seminars „Nachhaltigkeitskommunikation“ und „Reporting-/Monitoringsystem“.

Kapitel 4: Nachhaltigkeitskommunikation

Mit der guten alten PR-Weisheit „Tue Gutes und rede darüber“ ist es heute längst auch nicht mehr getan. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, wollen Kunden ernst genommen werden und auf Augenhöhe kommunizieren. Sie fordern einen Dialog mit

Unternehmen und dieser muss ehrlichen und authentischen sein. Gerade ökologische, soziale oder karitative Themen werden gesellschaftlich kontrovers diskutiert und müssen einer kritischen Betrachtung standhalten.

Zielsetzung:

- Gestaltung von möglichen Kommunikationsprozessen im Unternehmen (interne Kommunikation) und zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern (externe Kommunikation)
- Wie setzte ich mit Nachhaltigkeitskommunikation Impulse, um Aufmerksamkeit im Markt bei meinen Kunden zu erreichen?

Kapitel 5: Reporting-/Monitoringsystem

Die Berichterstattung über Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Das Unternehmen kann sowohl seine Leistungen und seinen Beitrag zur Förderung des ökonomischen Wachstums, des ökologischen Gleichgewichts und der sozialer Gerechtigkeit darstellen. Zudem motiviert ein Nachhaltigkeitsbericht die Mitarbeiter eines Unternehmens und dient dazu neue, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die Wert auf einen verantwortungsbewussten und zukunftsfähigen Arbeitgeber legen.

Zielsetzung:

- Kennenlernen der Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung.
- Gestaltung von Bausteine für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts.

Kosten: Die Seminargebühren betragen € 1.250,00 zzgl. MwSt.

Anmeldung: Die online Registrierung sowie alle Informationen über das Seminar finden Sie auf unserer Website unter:
www.gcb.de/nachhaltigkeitsseminar

Für weitere Informationen können Sie uns auch gerne direkt kontaktieren.

Ansprechpartnerin

Ilse Christine Schamun,

GCB German Convention Bureau e.V.

Tel: +49 (0) 69 – 24 29 30 11, E-Mail: schamun@gcb.de

Release der Onlineplattform nearBees. Social Start-up aus München bringt Honigliebhaber mit lokalen Imkern zusammen.

geschrieben von Michael | 27. Oktober 2014

Social Start-up aus München bringt Honigliebhaber mit lokalen Imkern zusammen

Das Onlineportal nearBees bringt Bienenhalter und Honigkäufer auf bequeme Weise zusammen. Dank einem neuartigen Verpackungskonzept bekommen Kunden den „Honig von Nebenan“ direkt vom Imker in ihren Briefkasten geliefert. Dabei unterstützt das Geschäftsmodell von nearBees wichtige gesellschaftliche Anliegen.

Denn woher kommt eigentlich unser Honig? Mit ziemlicher Sicherheit nicht aus Deutschland, denn über 80 Prozent des Honigbedarfs wird aktuell importiert. Und dass obwohl hierzulande über 90.000 Imker mit fast 700.000 Bienenvölkern für die Bestäubung der heimischen Nutz- und Gartenpflanzen sorgen. Für die meist hobbymäßigen Bienenhalter ist die Vermarktung des Honigs oftmals aus zeitlichen und aus Kosten-

Gründen eine große Herausforderung. Auf der anderen Seite haben es Kunden mit Interesse an regionalem Konsum und transparenter Herkunft trotz der hohen Imkerdichte in Deutschland schwer, lokalen Honig zu erwerben.

Auf der Onlineplattform können zunächst (Hobby)Imker des Großraums München ihren Honig bequem und zeitsparend vermarkten. Liebhaber des süßen Blütennektars finden auf dem Portal präzise Honig aus ihrer Nachbarschaft, quasi von den Bienen die ihnen täglich auf ihrem Balkon begegnen.

Um den Onlinehandel für Imker wie Honigliebhaber interessant zu gestalten, setzt nearBees auf eine designtechnische Innovation: „Bisher wird Honig kaum über das Internet vermarktet, denn hohe Versandkosten für die schweren und zerbrechlichen Honiggläser machen den Online-Honigkauf unattraktiv. Das flache und leichte Packmaß der nearBees-Honigverpackung erlaubt einen kostengünstigen Versand und kann ohne Aufwand für den Empfänger über den Briefkasten zugestellt werden. So wird der ansonsten unrentable Onlinekauf von Honig wirtschaftlich sinnvoll“, so Mitgründerin und Imkerin Viktoria Schmidt. „Unser Ziel ist, durch den lokalen Honigkonsum ortsansässige Bienenhalter zu unterstützen und somit indirekt für eine artenreiche Natur zu sorgen“.

Ab Ende 2014 wird der Online-Verkauf schrittweise auf ganz Bayern und Deutschland ausgeweitet. Imker aus allen Regionen Deutschlands können sich aber bereits heute selbst auf www.nearBees.de eintragen und aktiv werden.



So vielfältig wie die Pflanzen der Nachbarschaft
schmeckt auch der lokale Honig von Nebenan © nearBees

Über nearBees:

nearBees will den Honigkonsum wieder re-regionalisieren und somit lokale Honigproduzenten stärken und eine lebenswerte, grüne Nachbarschaft erhalten. Das junge Team um die Gründer Viktoria Schmidt, Michael Gelhaus, Kristian Knobloch und Dominik Krebs bringt über eine Onlineplattform Honigliebhaber mit lokalen (Hobby-)Imkern zusammen. Eine neu entwickelte Honigverpackung macht den bisher unrentablen Honigversand dabei wirtschaftlich attraktiv.

Kontakt:

nearBees – Honig von Nebenan

Michael Gelhaus

Heßstr. 89

80797 München

Telefon: 089.38153514

E-Mail: info@nearbees.de

www.nearbees.de

damado.de – der neue Online-Marktplatz für Bio-Produkte geht an den Start

geschrieben von damado | 27. Oktober 2014

Mit damado.de erreichen Händler von Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik ab sofort ihre Kunden deutschlandweit und rund um die Uhr.

Das Start-up damado.de will das deutschlandweite Angebot von Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik online bündeln und



es dadurch besser auffindbar machen. Händler erhalten auf damado.de eine eigene kostenfreie Shop-Webseite und erreichen so zusätzliche Kunden. Bis zum 30. September 2014 übernimmt das Team von damado.de die Einrichtung der nächsten 50 Händlerseiten.

Das Ziel von damado.de ist es, zertifizierte Bio-Produkte in allen Regionen besser verfügbar zu machen. Kunden profitieren von umfangreichen Allergiefiltern, um die passenden Produkte schnell zu finden. Sie können bei verschiedenen Händlern einkaufen und bezahlen nur einmal. Dabei stehen alle gängigen Zahlungsmethoden zur Verfügung. Die Waren werden bequem nach Hause geschickt oder können beim Händler abgeholt werden. [Weitere Informationen für Händler gibt es hier.](#)

Jeder neue Händler wird im Blog von damado.de vorgestellt. Außerdem gibt es dort Informationen zu gesunder Ernährung sowie Rezepte für die vegane, glutenfreie und allergiearme Ernährung.

Die beiden Gründer Mareike Kriesten und David Schmitz sind sich einig, dass Bio-Produkte für alle bezahlbar sein können. „Wir wollen das mit damado.de zeigen und die Produkte leicht verfügbar machen. Uns geht es um nachhaltige, regionale und faire Produkte. Deshalb wird man auf damado.de keine Bio-Produkte von großen Supermarktketten finden.“ [Mehr Informationen zu den Gründern gibt es im Interview auf dem Blog.](#)

Den Online-Marktplatz damado.de für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik haben Mareike Kriesten und David Schmitz 2014 gegründet. Er bündelt deutschlandweit das Angebot zertifizierter und fair produzierter Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. Händler profitieren von einer eigenen optimierten Shop-Webseite auf damado.de und erreichen so mehr Kunden. Nutzer finden online einfach die gewünschten Bio-Produkte, können sie mit Hilfe umfangreicher Allergie- und Unverträglichkeitsfilter leicht sortieren und sich bequem liefern lassen.

Kontakt

damado GmbH i.G.,
Mareike Kriesten (Geschäftsführerin)

E-Mail: hallo@damado.de

Telefon: +49 (0) 3321 429 92 09

Fax: +49 (0) 3321 429´92 24

www.damado.de

Das Startup monagoo aus Frankfurt startet Ende August 2014 mit einem Online-Kaufhaus für nachhaltige Produkte

geschrieben von monagoo | 27. Oktober 2014

Bad Homburg, 13. August 2014

Pressemitteilung

Das Startup monagoo aus Frankfurt am Main startet Ende August 2014 mit einem Online-Kaufhaus für nachhaltige Produkte. Das Unternehmen aus dem Rhein-Main-Gebiet zeigt, dass verantwortungsvoller Konsum frisch ist, Einkaufen komfortabel sein kann und das Preis-Leistungs-Verhältnis mit gutem Gewissen für sich spricht.

Vermeintlich nachhaltige Startups schießen aus dem Boden, Visionäre gibt es wie Sand am Meer. Was ist es, das monagoo als Nachhaltigkeitskaufhaus im Internet zu der Alternative für all die hellgrünen Verbraucher macht? Die Vision ist klar: Nachhaltiges Einkaufen für jeden Tag ermöglichen – mit kundenfreundlichem Onlineshop, schneller Lieferung, Spaß beim Einkaufen und maximaler Transparenz. Konsequenterweise nachhaltig also – sozial, ökologisch und ökonomisch?

Die Botschaft dahinter heißt: verantwortungsvoller Konsum muss nicht hässlich, aufwändig oder teuer sein.

Von Mode, Sportkleidung, Schuhen und Kosmetik über Erotik- und kindgerechtes Spielzeug wird es alles geben, was das Konsumentenherz begehrt. Trendige Marken wie das Frankfurter Label ekn footwear, der Naturkosmetikpionier CMD, Early Fish oder die Berliner Lillika Eden und GOOD SOCIETY werden Ende

August im Online-Kaufhaus zu finden sein.

„Wir akzeptieren nicht mehr, dass uns suggeriert wird, nachhaltiger Konsum sei nicht alltagstauglich. Das stimmt nicht und wir werden das zeigen.“ So der Gründer Holger Heinze.

Doch Nachhaltigkeit ist trendy und der Markt wimmelt von Greenwashing und Kampagnen, um Nachhaltigkeit unglaubwürdig zu machen. Dem setzt monagoo Konsequenz und Gewissenhaftigkeit gegenüber: Alle Marken müssen Interviews zur Nachhaltigkeit durchführen, einen umfassenden Fragebogen ausfüllen und offenlegen, was im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt wird. Erst dann werden die Marken in den Shop aufgenommen. Diese Hürde ist für viele Marken zu hoch, das monagoo-Sortiment dafür glaubwürdig.

Denn das Handeln im Unternehmensalltag ist für das Startup ebenso wichtig wie die schadstofffreie Unterhose. Die Kriterien werden dann leicht verständlich unter den Produkten im Shop gelistet – Mensch, Umwelt und Unternehmen, alle Bereiche müssen bedacht werden. Das gilt übrigens auch für das Startups selbst.

Wichtig ist dem Team, dass Nachhaltigkeit als Prozess verstanden wird: „Wir lernen, machen Fehler und werden bestimmt auch mal in Kritik geraten. Wir schaffen eine neue Art von Transparenz, die sicherlich nicht jedem gefällt, aber wir müssen unsere Werte erklären, verteidigen und durchsetzen, um unsere Vision einer echten, alltagstauglichen Nachhaltigkeit umzusetzen.“ So der Gründer Holger Heinze.

Sollte sich herausstellen, dass die Anforderungen bei einem Produkt oder einem Lieferanten nicht eingehalten werden, wird mit dem Partner zusammen eine konstruktive und für den Kunden transparente Lösung gefunden. Voraussetzung hierfür ist ein kooperativer Umgang und absolute Transparenz.

Das Kaufhaus krönt das im Mai gestartete Magazin. Einfach

richtig gut leben – wie das geht, zeigt das monagooMAG mit Berichten über Nachhaltigkeit, Alternativen zu konventionellen Produkten und undogmatischen Tipps für ein bewusstes Leben.

Und jetzt heißt es: einfach richtig gut einkaufen – also auf die Plätze, fertig, monagoo.com... Enter!

Ihre Ansprechpartnerin für Pressefragen

Marlene Haas

marlene.haas@monagoo.com

069-299 570 660

Mehr über monagoo sehen Sie im [Startup-Pitch](#) und im Interview auf [Rhein-Main Startups](#).

[Hier](#) können Sie Videos und Bilder herunterladen und veröffentlichen.

Was macht Unternehmen zu sinnstiftenden Marken?

geschrieben von Sandro Abbate | 27. Oktober 2014



CSR, Bio-Brands oder Fair-Trade-Produkte stehen hoch im Kurs, weil Konsumenten heutzutage auf Glaubwürdigkeit setzen und bereit sind, durch Käufe Verantwortung zu übernehmen. Was bedeutet das für Unternehmen und ihre Markenführung konkret? Wie können Produkte für Konsumenten und Unternehmen für potenzielle Arbeitnehmer Sinn stiften?

Die Suche nach Sinn ist ein zentrales Zeitgeistphänomen der modernen westlichen Welt. Ursache hierfür ist unter anderem der geringer gewordene Einfluss der christlichen Institutionen in der Gesellschaft, aber auch der großen politischen Ideologien nach dem Fall des Eisernen Vorhangs. Menschen suchen nach Sinn in ihrer konkreten Tätigkeit, aber auch im Rahmen ihres Konsums. Das bestätigt auch der vermehrte Kauf von Produkten, die biologisch erzeugt und fair gehandelt werden. Der eigene Konsum wird so als Beitrag eines sinnstiftenden Prozesses gesehen.

Um als Unternehmen für Mitarbeiter und Kunden als sinnstiftend wahrgenommen zu werden, reicht es nicht, in uneigennützige Projekte zu investieren und CSR-Strategien zu erarbeiten. Erst recht nicht, wenn diese gar nicht zum Unternehmen passen. Solche Maßnahmen können natürlich kurzfristige Imageverbesserungen bringen. Nachhaltig ist allerdings nur, wenn das, womit ein Unternehmen letztendlich seinen Umsatz erwirtschaftet, einem Anspruch folgt, der fernab monetärer

Motivationen liegt. Das heißt, sinnstiftend ist ein Unternehmen, wenn seine Kernleistung in gewisser Hinsicht Sinn stiftet. Und wenn Handeln und Kommunizieren auch zusammen passen. Was aber heißt es eigentlich, wenn eine Leistung sinnstiftend ist? Was unterscheidet ein sinnstiftendes Unternehmen von anderen Unternehmen?

Sinnstiftende Marken stehen nicht einfach für ein Unternehmen oder ein Produkt. Sie stehen für eine Überzeugung, für gelebte Werte und beziehen Position. Über die reine Befriedigung von Kundenbedürfnissen geht es sinnstiftenden Unternehmen auch darum, individuelle Sinnbedürfnisse und ethische Ansprüche zu erfüllen. Im Grunde ist das nicht neu. Den Begriff des ehrbaren Kaufmanns etwa gibt es bereits seit dem Mittelalter. Heute stellen sich jedoch viele Fragen der sozialen Verantwortung von Unternehmen neu. Werteorientiertes Handeln kann nicht mehr nur durch nach außen kommunizierte CSR-Maßnahmen erfolgen, während innerhalb des Unternehmens beispielsweise Mängel im Bereich der Arbeitsbedingungen und der Unternehmenskultur vorherrschen. Gelebte Werte sind die Richtschnur des unternehmerischen Handelns und eine positive Unternehmenskultur ist ein Must-have.

Sinnstiftende Unternehmen folgen dem Stakeholder-Ansatz

Der Stakeholder-Ansatz geht davon aus, dass Unternehmen soziale Gemeinschaften sind, die direkt und indirekt mit verschiedenen Gesellschaftsgruppen verbunden sind. Das heißt, Unternehmen können nicht losgelöst von der Gesamtgesellschaft betrachtet werden. Sie sind Teil von Netzwerken und ihr Handeln übt Einfluss auf unterschiedliche Gruppen von Menschen aus. Unternehmen, die sich als sinnstiftende Marken positionieren, erkennen das. Zu den Stakeholdern gehören im Gegensatz zum Shareholder Value nicht nur Aktionäre und Kreditgeber, sondern auch Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, der Staat und das Gemeinwesen, also die Gesellschaft, in der ein Unternehmen tätig ist. Unternehmen, die ihren Stakeholdern verpflichtet sind, müssen sich gesellschaftlich legitimieren,

womit sich die Frage nach dem Sinn automatisch stellt.

Sinnstiftende Marken beantworten diese Frage erlebbar in ihrer Unternehmenspraxis. Ihr Engagement ist durch den Unternehmenszweck begründet und häufig auch durch kontinuierlich tätige Identifikationspersonen für Stakeholder nachvollziehbar und glaubhaft. Stakeholder orientierte Markenführung impliziert gleichzeitig Nachhaltigkeit, ohne dass darüber großartig gesprochen wird. Eine sinnstiftende Marke ist ohnehin daran interessiert, Bedingungen für das eigene Überleben, organisches Wachstum und somit zum Guten der Gesellschaft auch in Hinblick auf zukünftige Generationen zu schaffen. So etabliert sich der Nachhaltigkeitsansatz im Unternehmen lange bevor Nachhaltigkeitsberichte und CSR-Maßnahmen marketingtechnisch zum Reputationsaufbau und der Imageverbesserung genutzt werden. Selbst wenn ökologische und gesellschaftliche Themen im Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielen, ist es solchen Unternehmen ein Anliegen, langfristig Bestand und Erfolg zu haben. Somit hat der Nachhaltigkeitsgedanke definitiv auch eine ökonomische Seite.

In einem Unternehmen heißt Sinnstiftung also eine Antwort auf die Frage zu finden, warum das Unternehmen eigentlich existiert, warum man tut, was man tut und ob dieses Handeln inhaltlich, ökonomisch und ethisch angemessen ist. Die Manifestation dieser Antwort ist gewissermaßen der Markenkern eines sinnstiftenden Unternehmens. Natürlich gibt es in einem Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Mitarbeitern nicht die eine Antwort. Noch weniger, wenn weitere Stakeholder in den Markenprozess einbezogen werden. Es gibt immer nur die Möglichkeit, dem Kern möglichst nahe zu kommen und eine gangbare Lösung zu finden.

Marke hat also unheimlich viel mit Werten und Haltung zu tun

Unsere Haltung zu den Dingen, die wir tun, bestimmt auch, ob wir uns dazu entscheiden, einfach ein Geschäftsmodell zu entwickeln, um damit Geld zu verdienen oder ob wir Sinn

darüber hinaus stiften und uns engagieren wollen. So kann im Grunde jeder unternehmerischen Tätigkeit der Wille, positiv auf die Gesellschaft und die Umwelt zu nehmen, zugrunde liegen. Ich kann Schuhe verkaufen, weil ich damit Geld verdiene oder weil ich Menschen die Möglichkeit geben will, nicht barfuß durch Wind und Wetter gehen zu müssen. Das ist alles eine Sache des inneren Anspruchs, der Haltung. Aus dem Blickwinkel heraus betrachtet sind alle Nachhaltigkeitsstrategien und CSR-Maßnahmen falsch herum gedacht. Unternehmen, die ihr Handeln als Mission verstehen, werden leidenschaftlicher geführt und wirtschaften von innen heraus gut und ein Stück weit altruistisch, natürlich jedoch auch mit dem Hintergrund zukunftsfähig und profitabel zu bleiben. Es braucht keine nachträglichen Strategien und Maßnahmen zur Beruhigung des eigenen Gewissens und zur Ruhigstellung der Öffentlichkeit. Denn allzu häufig ist CSR genau das – hart ausgedrückt: der Versuch, sich von den Sünden des sinnentleerten Wirtschaftens rein zu waschen. Führungskräfte und Mitarbeiter von Unternehmen, die von dem Wunsch, Gutes zu tun, angetrieben werden, finden in ihrer Arbeit viel mehr Erfüllung als diejenigen, die in einer rein profitorientierten Firma tätig sind.

Sinnstiftende Unternehmen befreien Sisyphos vom Leiden der unnützen Arbeit

Sisyphos ist eine Figur der griechischen Mythologie. Weil er den Todesgott Thanatos überlistet und fesselt, um so nach seinem eigenen Tod ins Leben zurück zu kehren, wird er von den Göttern bestraft. Seine Strafe bestand darin, einen gigantischen Felsblock einen steilen Hang hinaufzurollen. Kurz vor Erreichen des Gipfels, entglitt ihm jedes Mal der Stein und rollte zurück, so dass er wieder von vorn beginnen musste. Er war so zu ewiger, sinnloser Mühe verdammt.

Die unternehmerische Haltung, Sinn zu stiften, durchbricht den Fluch, der auf der Arbeit liegt, nämlich notwendiges Übel zu sein, um seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Wirtschaften

ist nicht Zwang, sondern die Möglichkeit, zu gestalten und die Welt zu verbessern. Veränderung und somit auch Verbesserung fängt immer beim Einzelnen an. Beim einzelnen Menschen und beim einzelnen Unternehmen. So in etwa sagte das wohl auch Sokrates: „Wer die Welt bewegen will, sollte erst sich selbst bewegen.“ Und um sich selbst zu bewegen, muss man sich zwangsläufig klar machen, wozu man das alles tut. „Warum gibt es mein Unternehmen? Was will ich damit bezwecken?“, muss die erste Frage sein, die ich mir als Unternehmer stelle. In der heutigen Wirtschaft scheint dieser Denkansatz ein Stück weit verloren gegangen zu sein.

Wirtschaft ist für viele ein abstrakter Begriff geworden, der wenig vertrauenseinflößend ist. So wenig wie die Frage gestellt wird, warum man eigentlich wirtschaftet, wird darüber nachgedacht, zu wessen Nutzen. Je größer Unternehmen sind, desto weniger werden sie greifbar. Die Menschen, die dahinter stecken, die diese Unternehmen vielleicht mit einer gewissen Portion Idealismus, mit dem Wunsch, etwas zu bewegen, verschwinden im Nebel. Und auch der Anspruch, mit dem ein Unternehmen gegründet wurde, verwässert mit zunehmendem Wachstum. Dabei ist das doch genau das, was sie von Anfang an ausgemacht hat und der Grund, warum Kunden ihre Produkte kaufen. Kunden geht es weniger um Dinge wie Qualität oder in weiten Teil den Preis. Sie kaufen bestimmte Produkte, weil sich ihre Glaubenssätze mit denen des herstellenden Unternehmens decken. Sie finden sich in der Marke wieder. Unternehmen, die sich ihrer Antriebe und ihrer Glaubenssätze bewusst sind und diese nach außen kommunizieren, grenzen sich stärker ab, sind authentischer und bieten Orientierung. Ihnen wird vertraut. Das ist wie bei einem Menschen, der klar zu seiner Meinung und seinen Werten steht. Das kann sympathisch, für manche aber auch unsympathisch sein. In jedem Fall weiß man aber, woran man ist, wenn man es mit dieser Person zu tun hat. Decken sich ihre Werte mit den meinen, baue ich automatisch Vertrauen zu ihm auf.

Identität bestimmt die Marke

Die Grundannahme der identitätsbasierten Markenführung ist, dass die Identität der bestimmende Faktor ist, der eine Marke authentisch macht und für nachhaltige Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb sorgt. Das setzt voraus, dass wir zuallererst anfangen, unser Verständnis von Marke zu hinterfragen. Es gibt unzählige Definitionen, die alle etwas anderes behaupten, was Marke nun eigentlich ist. Für die einen ist sie gewerbliches Schutzrecht oder markiertes Produkt, für die anderen ein Zeichenbündel. Doch sind das im Grunde nur Facetten der Marke, die nach außen hin sichtbar werden. Marke beginnt weit vor dem Corporate Design, der Anmeldung des Markennamens oder der Gestaltung des Produkts. All das, wie auch die gesamte Kommunikation macht nicht die Marke aus, sondern wird durch die Marke bestimmt. Was Außenstehende vom Unternehmen wahrnehmen und ob diese Wahrnehmung eher positiv oder negativ ist, bezeichnen wir als Markenimage.

Um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen viele Unternehmen umdenken. Es sind nicht mehr lediglich Aspekte wie Produktqualität, Innovationsstärke, Kompetenz oder Werte wie Tradition und Serviceorientierung, die Kunden und Mitarbeiter für ein Unternehmen begeistern und binden. Insbesondere in wettbewerbsintensiven Märkten oder Branchen mit angeschlagener Reputation suchen Kunden nach einem tieferen Sinn, nach spürbaren Werten. Ebenso wollen Arbeitnehmer den Sinn in ihrer Tätigkeit erkennen, sich mit dem Unternehmen identifizieren. Die logisch erscheinende Konsequenz als Reaktion auf diesen äußeren Druck ist, dass Unternehmen sich plötzlich mit sozialen und ökologischen Themen auseinandersetzen, vermehrt auf nachhaltige Produktqualität achten und CSR-Strategien entwickeln. Man muss der Gesellschaft ja schließlich etwas zurückgeben. Kein falscher Gedanke. Aber wie weit ist es ethisch richtig, aus Gründen der Marktreputation Maßnahmen zu forcieren, ohne im Kern wirklich gesellschaftliche Verbesserung erreichen zu wollen?

Nennt man es nun Anspruch oder Haltung, letztlich geht es um Werte. Die Werte, die jedes Unternehmen antreibt, Werte, mit denen es Nutzen und Sinn stiftet, Werte, für die es steht.