



Wachstum mit Verantwortung

Verantwortung ist der Schlüssel zum Nachhaltigkeitsverständnis der Markenunternehmen. Die Marke steht für Qualität, Innovation und Fortschritt in einem verantwortlichen und nachhaltigen Rahmen. Marken vermitteln Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit und geben Orientierung. Mit der Marke wird der Konsument zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltiger lebenden Gesellschaft.

Nachhaltigkeit ist in den Geschäftsstrategien angekommen: So werten 89 % der Geschäftsführer von Markenunternehmen Nachhaltigkeit als wichtig für den langfristigen Unternehmenserfolg. Dies zeigt eine aktuelle Befragung von Mitgliedern des Markenverbandes. Bei über 90 % der befragten Unternehmen ist schon heute eine Nachhaltigkeitsstrategie verankert oder es wird an der Implementierung gearbeitet. Über zwei Drittel der befragten Marken halten sich zudem an einen konkreten Kodex für ihre gelebte unternehmerische Verantwortung.

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes

Der Markenverband verstärkt sein Engagement für Nachhaltigkeit. Dazu verschickt er regelmäßig den Markenverbands-Brief zur Nachhaltigkeit mit wechselnden Schwerpunktthemen und vermittelt den direkten Informationsaustausch zwischen Presse, Politik, NGOs und Markenunternehmen. Die Fachkompetenz der Marken steht für den gesellschaftlichen Austausch bereit.

Ein weiteres Element ist das Zugänglichmachen von konkreten Best-Practices aus den Unternehmen. Damit werden die Vielfalt und das Know-How der Marken in Sachen Nachhaltigkeit erlebbar. Mehrere hundert konkrete Fallbeispiele sollen zukünftig Inspiration und Ansporn für ein noch stärkeres Engagement der Unternehmen sein. Gleichzeitig verdeutlichen sie, dass es nicht immer zwingender Vorschriften bedarf, damit sich Unternehmen für die Umwelt und die Gesellschaft einsetzen.

Fallbeispielpräsentation zum Deutschen Nachhaltigkeitstag

Aus Anlass des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2012 präsentiert der Markenverband eine erste Auswahl von Fallbeispielen für das Nachhaltigkeitsengagement der Marken. Vierundzwanzig Beispiele in den Kategorien *Ressourcenschonende Produkte*, *Unternehmerische Verantwortung*, *Soziales Engagement* und *Responsible Sourcing* zeigen exemplarisch die Spannweite der individuellen Maßnahmen. In den nächsten Monaten werden kontinuierlich weitere Cases zugänglich gemacht.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837