



## Marken tragen Nachhaltigkeit in die Welt

Globalisierung, technischer Fortschritt und Digitalisierung machen die Welt komplexer. Gleichzeitig rückt nachhaltiges Handeln immer mehr in den Fokus gesellschaftlicher Wahrnehmung und strahlt auf das Konsumverhalten aus. So bestätigen 52 % der Konsumenten, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit beim Kaufentscheid wichtig ist.<sup>1</sup>

In der Realität fallen jedoch Wunsch und Wirklichkeit häufig auseinander: Zwar erachten über 60 Prozent der Deutschen den Umwelt- und Klimaschutz als grundlegende Bedingung, um Herausforderungen wie die Globalisierung meistern zu können.<sup>2</sup> Doch nur 14 Prozent sehen sich in Ihrem nachhaltigen Denken und Handeln als wirkliche Umsetzer ihrer Überzeugungen.<sup>3</sup> In seiner Rolle als Konsument befasst sich der Bürger häufig (bewusst) nicht so detailliert mit den Hintergründen, um die Konsequenzen seines Handelns richtig einzuschätzen und bewusst nachhaltig zu entscheiden.<sup>4</sup>

Marken bieten dem Konsumenten in dieser Situation Orientierung. Denn sie leben ihre Verantwortung oftmals seit vielen Jahrzehnten und verbürgen sich dafür mit ihrer Marke. Sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial für Ihre Belegschaft und Region und achten auf den Umwelt- und Klimaschutz. Marken stehen zu ihren Werten, denn sie wollen das Vertrauen des Konsumenten auf Dauer gewinnen und ihm helfen, sich für Nachhaltigkeit zu entscheiden.

### Mitarbeiter als Nachhaltigkeitsbotschafter

Garant für die Nachhaltigkeitsleistung von Marken sind die Mitarbeiter, denn von ihnen hängt die Qualität, Leistung und Glaubwürdigkeit ab, die eine Marke ausmachen. Unternehmen greifen diesen Gedanken nun auf und bilden ihre Mitarbeiter zu „Nachhaltigkeitsbotschaftern“ aus, die Nachhaltigkeit in ihrem Umfeld vorleben.

Dabei gilt es zunächst, die Mitarbeiter zur Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit zu motivieren und die Marken-DNA verstehen zu lassen. Schulungen tragen dazu bei, das gelernte Nachhaltigkeitswissen im Alltag anzuwenden und als Botschafter an das persönliche Umfeld weiterzugeben.

Einige Unternehmen geben ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich während der Arbeitszeit in ein bürgerschaftliches Engagement einzubringen oder fördern private soziale Projekte finanziell. Als Multiplikatoren können Mitarbeiter so den gesellschaftlichen Wandel für mehr Nachhaltigkeit weiter anstoßen und geben durch ihr Beispiel Orientierung. Ganz im Sinne der Marke.

Folgende Beispiele verdeutlichen dieses Engagement:

<sup>1</sup> Studie „Nachhaltigkeit im Kaufentscheid – zwischen Egoismus und Altruismus“, Edelmann GmbH / TheConsumerView GmbH, 2011.

<sup>2</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252972/umfrage/umfrage-zur-wichtigkeit-von-umwelt-und-klimaschutz-in-deutschland/>.

<sup>3</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 2015, S. 70- 71.

<sup>4</sup> Ahaus, Björn/ Heidbrink Ludger / Schmidt, Imke: Der verantwortliche Konsument, Working Paper des Center of Responsible Research (CRR), 2011, S. 7.



### Ritter Sport würdigt das ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter



Bei Ritter Sport ist Nachhaltigkeit kein Projekt. Denn nachhaltiges Handeln entfaltet seine Wirkung nur, wenn es im täglichen Tun einen festen Platz erhält. So wurde im Jahr 2013/14 die Initiative „Ritter Sport hilft“ ins Leben gerufen. Jeder Mitarbeiter kann sich mit seinem konkreten Engagement um finanzielle Unterstützung oder um eine bis zu zweitägige Freistellung von der Arbeit bewerben.



### Henkel: 3.800 Botschafter für eine nachhaltigere Welt



Das Henkel-Programm für Nachhaltigkeitsbotschafter wurde im Jahr 2012 initiiert, um die Mitarbeiter dazu anzuregen, sich noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Seitdem hat Henkel in 70 Ländern mehr als 3.800 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert. Sie werden dazu ermutigt, Grundschulen zu besuchen, um das Konzept der Nachhaltigkeit an einfachen, alltäglichen Beispielen zu veranschaulichen. Seit Beginn des Programms haben die Henkel-Nachhaltigkeitsbotschafter auf diese Weise rund 36.000 Schüler in 37 Ländern erreicht.

⇒ Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf [Wachstum-mit-Verantwortung.de](http://Wachstum-mit-Verantwortung.de)

### **Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog**

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverbands Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

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