

Dr. Brigitte Fickel

Director Group Communication & Investor Relations,
HeidelbergCement AG

Mitglied der Jury zum econsense-Journalistenpreis 2009

Laudatio
econsense-Journalistenpreis 2009



im Rahmen des Dialogforums
„Nachhaltigkeit in der Krise!? Was Journalisten bewegt.“

30. November 2009
BMW Museum, München

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Mitglieder des bayerischen Landtages,
sehr geehrte Vertreterinnen und Vertreter der Medien,
sehr verehrte Preisträger,
sehr geehrte Nachwuchs-Journalisten,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

es ist mir eine große Freude und Ehre, heute im Namen aller Mitgliedsunternehmen den
econsense-Journalistenpreis 2009 zu verleihen!

„Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“ Dieses Bonmot –
zuweilen wird es dem Schriftsteller Victor Hugo (1802-1885) zugeschrieben – umschreibt das
Thema unseres diesjährigen Journalistenpreises treffend: Nachhaltigkeit in der Krise –
versehen mit eine Ausrufe- und einem Fragezeichen.

Ist die Zeit der Nachhaltigkeit gekommen? Wie lässt sich nachhaltiges Wirtschaften vor dem
Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise seit September 2008 erklären? Und wie gelingt
es den Unternehmen, die Dimensionen – Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie – gerade in
Krisenzeiten zu einem mehr oder minder harmonischen Dreiklang zu vereinen?

Mit unserem Journalistenpreis möchten wir bei econsense dazu beitragen, dass die Idee
nachhaltigen Wirtschaftens und unternehmerischer Verantwortung „mächtig“ wird.

Gleichwohl wissen wir aus eigener Erfahrung in den Unternehmen: Es ist wahrlich keine
leichte Aufgabe, nachhaltiges Wirtschaften und Corporate Responsibility (CR) – mit ihren
Erfolgen und offenen Flanken – für die breite Öffentlichkeit attraktiv aufzubereiten. Gefragt
sind engagierte Journalisten, die aufwändige Themenrecherche zu Fragen der
Nachhaltigkeitsagenda betreiben und in den Redaktionskonferenzen Artikelzeilen oder
Sendeminuten ergattern.

Eines kann ich Ihnen schon jetzt versichern: Wir haben solche Journalisten auch in diesem
Jahr wieder gefunden! Mittlerweile zum sechsten Mal in Folge verleihen wir heute den
econsense-Journalistenpreis, um dieses Engagement zu honorieren und zu fördern.

Wir freuen uns, dass die Krise sich nicht negativ auf das Interesse der Journalisten für
Nachhaltigkeitsfragen ausgewirkt hat. Im Gegenteil: Die Zahl der Bewerber für den
econsense-Journalistenpreis ist auch in diesem Jahr gestiegen trotz verschärfter
Wettbewerbsbedingungen. Wir konnten uns über 63 gültige Wettbewerbsbeiträge freuen
gegenüber 52 im Vorjahr. Das „nachhaltige“ Engagement der Journalisten wächst, der
Wettbewerb zeigt Wirkung!

Auch die Vielfalt der Einsendungen belegt: Das Thema Corporate Responsibility und
Nachhaltigkeit ist in der Breite der Medienlandschaft angekommen. In renommierten
überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, in Lokalblättern, in Wirtschafts- und
Fachmagazinen:

Von der Zeit, der Süddeutschen Zeitung, dem Handelsblatt und der Frankfurter Allgemeinen
Zeitung über Südwestpresse, Manager Magazin und FOCUS bis hin zu natur+kosmos,

Chrismon und Mare, um nur einige zu nennen. Sie alle machen den Weg frei für die Nachhaltigkeit.

Hinzu kam eine wachsende Zahl an Beiträgen aus bekannten Fernsehmagazinen und Radioprogrammen: unter anderem Deutschlandfunk, ARD-Monitor und ZDF-Frontal 21, Westdeutscher und Bayerischer Rundfunk, RBB und Bayern 2. Hörfunk und TV bilden neben den Printmedien eine tragende Säule des Nachhaltigkeits-Journalismus. Gleiches gilt für die Online-Medien, die in diesem Jahr jedoch deutlich geringer vertreten waren als in den Vorjahren.

Diese Sammlung von Beiträgen, alle erschienen zwischen September 2008 und September 2009 sind uns Juroren zur Begutachtung und Bewertung zugegangen. Meine Jury-Kollegen waren in diesem Jahr erneut:

- Volker Angres, Leiter der ZDF.umwelt-Redaktion
- Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung
- Volker Bormann, Leiter der Beilagenredaktion der Financial Times Deutschland
- Jacob Radloff, Chefredakteur der Zeitschrift „politische ökologie“
- Professor Dr. Stefan Schaltegger, Leiter des Center for Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg und
- Olaf Tschimpke, Präsident des Naturschutzbundes Deutschland e.V.

Meine Mit-Juroren haben sich auch im dritten Jahr nicht von der Bitte um Mitwirkung abschrecken lassen. Sie haben die Aufgabe pro bono ausschließlich um der Nachhaltigkeit Willen übernommen.

Jeder Beitrag, der den Kern nachhaltigen Wirtschaftens – die Integration gesellschaftlicher und ökologischer Belange in das Kerngeschäft und die ökonomische Logik eines Unternehmens – getroffen hat, wurde gründlich in Augenschein genommen. Angesichts der Anzahl der Wettbewerbsbeiträge eine Leistung, vor der wir unseren Hut ziehen.

Die Jury hat offen und in der Sache hart, aber stets fair diskutiert. Sie war – das kann ich wohl auch als Mitglied derselben behaupten – geprägt durch Unabhängigkeit, ausgewiesene fachliche Expertise, hohe Qualitätsansprüche und eine breite Erfahrungswelt zum Thema Nachhaltigkeit.

Wir Juroren wollten überzeugt werden, dass gesellschaftliches Engagement und nachhaltiges Wirtschaften kein ethisch-moralisches „add on“ für Unternehmen ist, sondern operativ und strategisch in das Kerngeschäft eingebunden. Auch sollten die Journalisten eine Antwort finden auf die Frage, wie sich Nachhaltigkeit und Krisengeschehen zueinander verhalten.

Die Bewertungskriterien dabei sind: kritischer Sachverstand, journalistischer Stil, Informationsgehalt und Verständlichkeit sowie nicht zuletzt ein gewisses Maß an Unterhaltsamkeit und Originalität.

Ausgeschrieben waren, wie in den vergangenen Jahren, ein Hauptpreis für den besten aller Beiträge und ein „Nachwuchs“-Sonderpreis für Journalistinnen und Journalisten bis einschließlich 30 Jahre.

Im vergangenen Jahr hatten wir keinen Nachwuchspreis vergeben. Als Anwalt der Qualität des Wettbewerbs, hatten wir Juroren uns entschieden, dass es den eingereichten Beiträgen an thematischer Treffsicherheit und kritischem Sachverstand fehlte.

Umso mehr freut es mich, Ihnen in diesem Jahr aus der Jurysitzung zu berichten: Wir haben debattiert und gerungen! Gleich mehrere Nachwuchs-Beiträge erschienen preiswürdig. Absatz für Absatz hat die Jury unter die Lupe genommen und kritischen Sachverstand gegen journalistischen Stil, Informationsgehalt und Originalität gegen einander aufgewogen.

Am Ende kann nur einer den ersten Platz machen. Gern möchte ich vorab jedoch einem gemeinsamen Beschluss der Jury nachkommen, einen weiteren Beitrag lobend zu erwähnen:

In „Grün und sozial“, erschienen in Handelsblatt Junge Karriere im September 2009 nimmt die Autorin Kirsten Ludowig einen spannenden Perspektivenwechsel zum Thema Nachhaltigkeit vor. Hier geht es nicht um Nachhaltigkeitsmanager oder betroffene Anwohner. Kirsten Ludowig versetzt sich in die Situation junger Hochschulabsolventen:

Wie kommt man an Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung möglicher Arbeitgeber?
Wie liest man einen Nachhaltigkeitsbericht? Was hat es mit all' den CSR-Ratings und Rankings auf sich?

Durchaus kritisch und mit viel Sachverstand durchleuchtet Frau Ludowig aktuelle Formen und Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation. Da steckt „Dampf dahinter“, meinte einer der Juroren. Jedoch bleibt es bei der Beleuchtung der kommunikativen Seite. Das Kerngeschäft, die Prozesse und die Produkte bleiben in diesem Beitrag außen vor. Nichtsdestotrotz: Ein gelungener Artikel, wir Juroren freuen uns auf die nächste Bewerbung im kommenden Jahr.

Meine Damen und Herren, sie sehen, die Messlatte lag hoch. Welcher Wettbewerbsbeitrag der Nachwuchs-Journalisten konnte diese überwinden? Wir wollten sehen, dass der Beitrag einen Bezug zum Wettbewerbsthema „Nachhaltigkeit in der Krise!“ hat, er sollte Lösungen für die Überwindung von Nachhaltigkeitsherausforderungen aufzeigen und einen Bezug zum Kerngeschäft herstellen.

Der gekürte Beitrag erfüllt diese Trias: Am Beispiel der Kooperation von BASF und dem Grameen-Gründer Muhammad Yunus zeigt die Autorin, wie Unternehmen als Social Entrepreneurs auch in Krisenzeiten neue Geschäftsmodelle entwickeln können und mit diesen einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Nahrungsergänzungsmittel und spezielle Moskitonetzen sind der handfeste Beitrag der BASF zu einer ausgewogenen Ernährung und zur Gesundheitsvorsorge in den ärmsten Ländern dieser Welt.

Das Geschäftsmodell ist eigenständig – Gewinne werden reinvestiert. Wo liegt dann der Bezug zum Kerngeschäft der „Chemical Company“, werden Sie fragen? Die Autorin erläutert mit großem Sachverstand auf, welche Schlüsse und Marktinformationen die BASF für ihr Kerngeschäft ableiten kann. Sie benennt jedoch auch die Grenzen, denn – ich zitiere – „auch bei Social Business ist nicht alles Gold, was glänzt“.

Wir in der Jury waren überzeugt davon, wie es der Autorin handwerklich sauber gelingt zu zeigen, dass auch Unternehmen, die nicht die „Gnade der späten Geburt“ ins ökologische

Zeitalter hinein haben, mit Ihren Produkten einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Die ein oder andere kleine Schwäche, die wir durchaus auch ausgemacht hat, konnte unserem Wunsch keinen Abbruch tun, die Autorin zu bitten, an diesem Projekt „dran“ zu bleiben, die Umsetzungsphase journalistisch kritisch zu begleiten.

Meine Damen und Herren,

ich habe jetzt die große Freude, die Autorin für diesen Beitrag auszuzeichnen.

Der Nachwuchs-Sonderpreis 2009 geht an Sabine Gusbeth für ihren Artikel „Soziales Netzwerk“, erschienen im Mai 2009 im Wirtschaftsmagazin EURO.

Liebe Frau Gusbeth, ich gratuliere Ihnen sehr herzlich. Mit der journalistischen Begleitung der Umsetzung des Social Business könnten Sie sich im kommenden Jahr um den Hauptpreis bewerben!

Meine Damen und Herren,

was ich über die Findung des Nachwuchspreises aus der Jury-Sitzung berichtet habe, trifft auch für den Hauptpreis zu. Die Jury diskutierte sich mit Ausdauer, Sachverstand und dem nötigen Quäntchen Spaß am Widerspruch durch eine Vielzahl von Beiträgen. Am Ende stand fest: Nicht alles kann mit gleichem Maß gemessen werden.

Neben dem fachkundigen Expertenjournalismus ist der lesernahe Lokaljournalismus für das Ziel des econsense-Journalistenpreises ebenso wichtig: das Konzept der Nachhaltigkeit und unternehmerischen Verantwortung einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Aus diesem Grund hat sich die Jury entschieden, auch in der Kategorie Hauptpreis einen Wettbewerbsbeitrag lobend erwähnen: In „Ein blühendes Unternehmen“, erschienen am 22. September 2009 im Südkurier, porträtiert Josef Siebler einen mittelständischen Fachgroßhandel aus Konstanz.

Mit den szenarischen Mitteln des Lokaljournalismus arbeitet der Autor heraus, dass es darauf ankommt, das Kerngeschäft nachhaltig auszurichten. In der ökologischen und in der gesellschaftlichen Verantwortungsdimension. Ein Beitrag, der zum Nachahmen anregt, darin waren wir Juroren uns einig.

Dieser Artikel ist eine der „Alltagsarbeiten“, die econsense in der Ausschreibung des Journalistenpreises ausdrücklich erwähnt. Wir möchten mit dieser lobenden Erwähnung die regionalen Medien ermuntern, Ihren Beitrag zu leisten, dem Thema Nachhaltigkeit ein lokales Gesicht, eine Verwurzelung zu geben.

Eine gänzlich andere Perspektive nimmt hingegen der diesjährige Siegerbeitrag ein. Der gleich zu kürende Preisträger 2009 fragt:

Was können wir aus der Finanzkrise für globales, ökologisch nachhaltiges Wirtschaften lernen? Welche Parallelen können aus der Finanzkrise für den Zustand und die Nutzung unserer Umwelt gezogen werden?

Der Autor zeigt auf, wie dicht beieinander die Logik der „faulen Kredite“ der Finanzkrise und die ungedeckte Übernutzung unserer natürlichen Ressourcen liegen. Die Natur ist unsere gemeinsame Bank. Ich zitiere: „Wenn das ökologische Kapital, das wir als Nahrung, Trinkwasser, Rohstoffe und Klima in Anspruch nehmen, nicht erhalten werden kann, schrumpft der Reichtum, entfallen die Dienstleistungen der Umwelt, gerät die Bank ins Wanken“.

Der Autor dekliniert die Ursachen und Phasen der Finanzkrise durch und zeigt am Beispiel der Ökosysteme der Meere, des Waldes und des globalen Klimas, wie wir Gefahr laufen, ähnliche Fehler zu begehen, das Naturkreditsystem aus dem Ruder laufen zu lassen.

Wir Juroren waren besonders beeindruckt, wie es dem Autor gelingt, die globale Dimension der Finanzkrise auf die drohenden ökologischen Krisen zu übertragen. Deutlich wird: Das Verursacherprinzip trägt bei faulen Krediten nicht.

Meine Jury-Kollegen und ich sind äußerst erfreut über die brillanten Analogien des Autors. Nachhaltiges Wirtschaften wird in diesem Beitrag grundsätzlich durchdacht – inklusive der langfristigen gesellschaftlichen Folgen.

Ein Manko haben wir jedoch ausgemacht: Der Beitrag zeigt keine Beispiele auf, wie Unternehmen das Prinzip der faulen Kredite umgehen können. Gestatten Sie mir eine Randbemerkung: econsense hat es sich für das kommende Jahr zur Aufgabe gemacht, die Messbarkeit von Nachhaltigkeit in den Fokus zu nehmen. Auf diese Weise lassen sich künftig die faulen besser von den nachhaltigen Krediten unterscheiden.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

Sie sind sicherlich gespannt zu erfahren, wer dieser Autor ist, der in der Lage ist, einem Jury-Mitglied den Satz zu entlocken: „Der einzige Schwachpunkt des Beitrages ist, dass ich nicht selbst darauf gekommen bin!“?

Ich habe die Freude, Ihnen den Autor nun vorstellen zu dürfen:

**Der Hauptpreis des econsense-Journalistenpreises 2009 geht an:
Herrn Christian Schwägerl für seinen Essay „Faule Kredite“,
erschienen am 20. Oktober 2009 im SPIEGEL.**

Lieber Herr Schwägerl, im Namen aller econsense-Mitglieder gratuliere ich Ihnen sehr herzlich.

Meine Damen und Herren,

die Artikel der Preisträger liegen als Kopien zur Mitnahme aus. Ich hoffe, wir konnten Ihnen die Lektüre schmackhaft machen und haben Ihnen reichliche Anregungen für den Abend und über den Abend hinaus mitgegeben.

Vielen Dank!