

Dr. Wolf Michael Iwand

Direktor Konzern-Umweltmanagement/ Nachhaltige Entwicklung
TUI AG

Mitglied des econsense-Lenkungskreises

Laudatio

econsense-Journalistenpreis 2007



im Rahmen des Dialogforums

„CSR in den Medien – Kassenschlager oder Ladenhüter?“

7. November 2007

Repräsentanz der TUI AG, Berlin

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Vertreterinnen und Vertreter der Medien,
sehr verehrte Preisträger,
liebe Nachwuchs-Journalisten,

Es ist mir jetzt eine besondere Freude, stellvertretend für alle econsense-Unternehmen die Preisträger unseres diesjährigen econsense-Journalisten-Preises zu küren. Sie kennen das: „...and the Winner is...“. Na, vielleicht nicht ganz so schnell! Ich halte es mit Sir Peter Ustinov: „Der Schlüssel zu einer guten Rede lautet: Man braucht einen genialen Anfang, einen genialen Schluss und möglichst wenig dazwischen.“ Den genialen Anfang haben die Diskutanten gemacht. Und der „geniale Schluss“ ist uns sicher – die Auszeichnung der Preisgekürten!

Aber um „möglichst wenig dazwischen“ kann es in dieser Laudatio nicht gehen. Bitte seien Sie „geduldig“. Denn auf das „dazwischen“ kommt es an, um die Zielsetzung des econsense-Preises hervorzuheben und die Entscheidungen der Expertenjury widerzuspiegeln.

Seit 2004 zeichnet econsense jedes Jahr solche Journalisten aus, die sich intensiv mit der ganzen Breitseite der Fragen nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzen und die mitunter abstrakt „abgehobenen“ Themen nicht nur mit Leben füllen, sondern damit echte Wirkung erzielen. Um dieses Medien-Engagement zu fördern und zu honorieren, wurde der econsense-Journalistenpreis ausgelobt.

Wie bei allen Aktivitäten von econsense geht es um die unternehmerische Seite von Nachhaltigkeit, den Business Case: Welchen konkreten Herausforderungen nachhaltigen Wirtschaftens müssen Unternehmen sich stellen? Wer konkret setzt eigentlich die Agenda? Und wer die Prioritäten? Und wenn es heißt „Corporate Social Responsibility“, wofür ist Wirtschaft, wofür sind Unternehmen verantwortlich – und wofür alle anderen Akteure in Politik und Gesellschaft? Als Dialog-Plattform will econsense diese Fragen transparent machen und öffentlich diskutieren – wie hier heute Abend: Wirtschaft, Gesellschaft, Politik.

Und das geht nicht ohne Medien. Mit engagierten Journalisten gelingt es, diese Themen nicht nur für die „Community“ praxisnah darzustellen, sondern auch in der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu finden und das globale Leitbild der nachhaltigen Entwicklung stärker im lokalen Alltag der Menschen zu verankern und Wirkung zu erzielen.

Sie, die Teilnehmer heute Abend, und die Zahl der eingereichten Beiträge für diesen Wettbewerb belegen das: Das „nachhaltige“ Engagement der Journalisten wächst frappierend. Das heißt auch: der econsense-Journalistenpreis zeigt Wirkung! So konnte sich die Jury dieses Jahr über 56 eingereichte Wettbewerbsbeiträge freuen – 75 % mehr als im letzten Jahr!

Noch beeindruckender war die Vielfalt der Einsendungen: Die Beiträge kamen aus renommierten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, aus regionalen Zeitungen, aus Wirtschafts- und Fachmagazinen – vom Handelsblatt und Financial Times bis zur Süddeutschen Zeitung, FAZ und Frankfurter Rundschau, von WirtschaftsWoche bis Capital, von Tagesspiegel bis Hildesheimer Allgemeine, von ZEIT bis EURO, Natur+Kosmos und Brand Eins. „Harvard Business Manager“, lieber Herr Kuhn, leider noch nicht! Aber dafür Staufenberg Karrieremagazin oder neue energie.

Hierzu kam eine wachsende Zahl an Beiträgen aus bekannten Fernsehmagazinen und Radioprogrammen: unter anderem Deutschlandfunk, ARD Morgenmagazin und ZDF Infokanal, Westdeutscher und Bayerischer Rundfunk, Bayern 2 und ORF.

Und auch die Online-Medien waren dieses Jahr stark vertreten: stern.de, zeit.online, focus.de, faz.net, csr-news.net. Angesichts dieser Fülle an Beiträgen, die in der Qualität deutlich variierten, war sich die Jury hier einig: einen Appell an die Verlagshäuser auszusprechen, den Online-Journalismus weiter zu fördern und die Rahmenbedingungen für die Journalisten so zu gestalten, dass Qualitätsjournalismus möglich und die Regel ist! Und das Ganze nachhaltig natürlich – was denn sonst! Internet und Blog und online-community-management sind unverzichtbar!

Weil die Jury 2007 – nach 3 Jahren – neu berufen worden war mit Vertretern aus Medien, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft – möchte ich Ihnen die Mitglieder (in alphabetischer Reihenfolge) einzeln benennen:

- Dr. Günther Bachmann, Leiter der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung
- Volker Bormann, Leiter der Beilagenredaktion der Financial Times Deutschland
- Frau Dr. Brigitte Fickel, Leiterin der Unternehmenskommunikation der HeidelbergCement AG und Mitglied des Lenkungskreises von econsense
- Professor Dr. Robert Leicht, politischer Korrespondent der Zeit und Präsident der Evangelischen Akademie zu Berlin
- Jacob Radloff, Chefredakteur der Zeitschrift „politische ökologie“
- Professor Dr. Stefan Schaltegger, Leiter des Center for Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg
- Olaf Tschimpke, Präsident des Naturschutzbundes Deutschland e.V.

Eine regelrechte „Hall of Fame“ von Experten!

Unsere Expertenjury ist streng, „hart, aber fair!“ (aber nicht wie Plasberg), herzlich sowieso (aber nicht wie Bohlen), aber vor allem völlig unabhängig, neutral und fachlich versiert. Ihre gesammelte Kompetenz hätte vermutlich - zumindest in Summe - für die Formulierung eines preiswürdigen Beitrags gereicht. Will sagen, die Jury weiß journalistisches Können einzuschätzen. Das dürfte wahrlich keine leichte Aufgabe gewesen sein, angesichts der vielfältigen Formate und der Fülle an Beiträgen, das Beste vom Guten oder auch vom weniger Guten zu unterscheiden:

Allein technisch: es galt zu differenzieren zwischen kurzem Einspalter aus der Tageszeitung, mehrseitigem Beitrag aus der Wochenzeitschrift, knappem Hörfunk-Feature oder mehrteiliger TV- oder Online-Dokumentation. Offensichtlich ist: An eine ganze Artikelserie oder ein Sonderheft müssen ganz andere Maßstäbe angelegt werden als an einen einzelnen Artikel oder einen Hörfunkbeitrag. Unabhängig vom Medium galt es aber vor allem, die Jury durch kritischen Sachverstand und Stilsicherheit zu überzeugen. Die designierten Preisträger sollten die Jury darin überzeugen, dass gesellschaftliches Engagement und nachhaltiges Wirtschaften kein ethisch-moralisches „add on“ sein kann, sondern operativ und strategisch in das Kerngeschäft der Unternehmen eingebunden sein sollte.

Und immer noch geht es econsense mit dem Journalisten-Wettbewerb darum, die volatilen Begrifflichkeiten und die konkrete Praxis von Unternehmensverantwortung und nachhaltigem Wirtschaften in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Überhaupt nicht im Sinne von „embedded journalism“, sondern von Darstellung nachhaltig-innovativer Unternehmensführung und Modernisierung. Und bedenken Sie bitte auch: Wo CSR nicht plakativ drauf steht, kann sie durchaus drin sein.

Das spiegelt sich auch wider in den beiden Beiträgen, die sich durchgesetzt haben: Während der eine Beitrag aktuelle Themen und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung und gesellschaftlichen Engagements ausdrücklich diskutiert, thematisiert der andere Beitrag Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung eher implizit. Ich sage gleich, was sich dahinter verbirgt.

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. Nebenbei: klingt „Nachwuchs“ hier nicht ein bisschen zu sehr nach Schülerzeitung? Ich würde eher sagen: Young Professionals oder Young hungry lions! Die genauen Ausschreibungsdetails können Sie im Internet unter www.econsense.de nachlesen. Transparenz ist auch hier für econsense oberstes Gebot!

Meine Damen und Herren,
ich habe jetzt die große Freude, die Preisträger zu würdigen.

**Der Hauptpreis des econsense-Journalistenpreises 2007 geht an:
Frau Susanne Bergius! mit „Der lange Weg zur großen Verantwortung“ – erschienen in der Frankfurter Rundschau. Der Hauptpreis ist dotiert mit 3000 Euro.**

Den CSR-Profis und Nachhaltigkeits-Experten unter Ihnen ist Frau Bergius längst bekannt. Seit 25 Jahren beschäftigt sie sich mit wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit. Beim Handelsblatt seit 2002 für das breite Themenspektrum Nachhaltigkeit zuständig, schreibt Susanne Bergius seit 2004 außerdem als freie Journalistin im Bereich „nachhaltiges Wirtschaften und Investieren“ für zahlreiche Print- und Online-Medien wie Frankfurter Rundschau, ZEIT.online und für viele Fach- und Buchpublikationen.

Sie diskutiert, publiziert, konzipiert und moderiert. Sie ist „mittendrin“. Sie ist „Expert“ und gewissermaßen selbst ein „Special“. Ihre Beiträge sind – so die Jury - „auf der Höhe der Debatte“. So auch der gekürzte Artikel.

Mit dem Untertitel „Umweltverträglich, sozial und erfolgreich wirtschaften – Corporate Social Responsibility“ reißen Sie, Frau Bergius, gleich zu Beginn an, was manch anderer Beitrag zum selben Thema bis zum Ende nicht erschließt: Die Wechselbeziehung von Ökologie, Gesellschaft und unternehmerischem Erfolg, die „heilige Dreifaltigkeit“!

Diese Trias nachhaltigen Wirtschaftens ist, so Frau Bergius, unbedingt in das Kerngeschäft der Unternehmen zu integrieren. Ökosoziale Leistung statt Lippenbekenntnissen! Dann können

- reduzierter Ressourcenverbrauch,
- optimierte Betriebsabläufe,
- geringere Kosten,
- weniger Risiken,
- motiviertere Beschäftigte,
- bessere Produkte und Innovationen
- sowie stabilere Geschäftsbeziehungen

zu höherer Wettbewerbsfähigkeit, stabileren Gewinnen, besserer Reputation, leichterem Kapitalmarktzugang und höheren Firmenwerten beitragen.

An ausgewählten Firmenbeispielen zeigt Susanne Bergius auf, wie diese Integration gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung in das Kerngeschäft gelingen kann. Dabei benennt sie wichtige Handlungsfelder für CSR wie die Etablierung von Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette oder ressourceneffiziente Produktgestaltung. Nach Meinung der Jury schafft Sie damit ein „gelungenes Kompendium“, das einen Überblick über die aktuelle Nachhaltigkeits-Agenda gibt.

Die Jury hob neben der Breite der dargestellten Themen insbesondere die internationale Perspektive hervor, die Frau Bergius einnimmt. Sie stellt „mit einer erfrischenden Freiheit von Jargon“ - so die Jury - dar, was Unternehmen außerhalb Deutschlands tun und wie Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung im Ausland – besonders in Entwicklungs- oder Schwellenländern – wahrnehmen. Immer wieder gelingt es Frau Bergius in besonderer Weise, die Verknüpfung zwischen Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung prägnant aufzuzeigen und diese Zusammenhänge dem Leser auf verständliche Art näher zu bringen.

Lassen Sie mich an die Begründung der Jury noch eine Anmerkung aus Sicht der econsense-Mitgliedsunternehmen anfügen: Angesichts dieses deutlich herausgearbeiteten Zusammenhangs zwischen nachhaltigem Wirtschaften und ökonomischer Performance, verwundert es – den aufmerksamen Leser -, dass Susanne Bergius schließlich empfiehlt, „damit die Sache glaubwürdig ist“, Nachhaltigkeit als „verbindlichen betriebs-wirtschaftlichen Entscheidungsfaktor“ zu etablieren.

Verpflichtung statt Freiwilligkeit? Wer, wenn nicht Unternehmen, ist permanent auf der Suche nach optimaler und effizienter Gestaltung der Geschäftstätigkeit? Um noch mehr Unternehmen – und auch Politik und Gesellschaft – auf den gemeinsamen Nenner Nachhaltigkeit zu bringen, bedarf es aus Sicht der Mitgliedsunternehmen von econsense eher einer ausgewogenen Darstellung von Chancen und Risiken und deren Verhältnismäßigkeit, praktizierten Erfolgsbeispielen, aber auch der Zielkonflikte, nicht aber dem Ruf nach mehr Staat.

Dies ist sicherlich eine Position mit „Pfeffer“, die sich im Anschluss an die Veranstaltung bei einem Glas Wein unvoreingenommen diskutieren lässt. Und für den kritischen Dialog – Medien und Wirtschaft - hat econsense seinen Journalisten-Preis schließlich ausgelobt!

Sehr verehrte Frau Bergius, wir freuen uns, heute Abend eine so prominente Preisträgerin auszeichnen zu können und gratulieren auch im Namen der Jury nochmals ganz herzlich!

Ich komme zur Ehrung des zweiten Preisträgers.

Der Nachwuchs-Sonderpreis geht an Jens Tönnesmann für seinen Artikel „Eine fruchtbare Verbindung“, der in der August-Ausgabe des Wirtschaftsmagazins „brand eins“ erschienen ist. Der Sonderpreis ist dotiert mit 1500 Euro.

Vor einem Jahr haben wir hier an dieser Stelle Mathias Irle für seinen Artikel in brand eins ausgezeichnet. Bemerkenswert – finden Sie nicht?

Jens Tönnesmann ist vor wenigen Tagen 29 Jahre alt geworden. Er hat die Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft besucht und sowohl Politikwissenschaft als auch Volkswirtschaftslehre studiert. Heute arbeitet Jens Tönnesmann als „Pauschalist“ (das hat nichts mit Pauschalтурист zu tun) für den Tagesspiegel und als freiberuflicher Journalist unter anderem für DIE ZEIT, das Handelsblatt und die Financial Times sowie den Deutschlandfunk. Tolle Premium-Kunden, Kompliment!

Der Artikel von Jens Tönnesmann in der brand eins-Serie „Soziale Innovation“, Folge 18, gehört zu jenen Beiträgen zum econsense-Journalistenpreis, die die Ideen von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility eher implizit darstellen:

Jens Tönnesmann schildert, wie die weltberühmte Deutsche Kammerphilharmonie Bremen, ein ausschließlich durch eigene Einnahmen und Spenden finanziertes Orchester, auf der Suche nach einem neuen Probenraum die Aula einer Gesamtschule in Bremen für sich entdeckt. Es handelt sich aber nicht um eine beliebige Schule – sie liegt in einem sogenannten „Problemviertel“ Bremens, einem sozialen Brennpunkt! Oder wie der Geschäftsführer sagt: „ein geiles Umfeld für die Musiker!“

Unter einem Dach „lebend“ sollen den Schülern über die Vermittlung klassischer Musik und die Integration des Orchesters in den Unterrichtsablauf neue Chancen eröffnet werden. Aber auch das Stadtviertel soll langfristig profitieren. Ein Stadtviertel, das durch viele ausländische Bewohner geprägt ist und durch viele Kinder, die oft unterhalb der Armutsgrenze leben.

Diesen Kindern eine Perspektive aufzuzeigen hat sich die Bremer Kammerphilharmonie zum Ziel gesetzt. In ungemein bildlicher Sprache berichtet Jens Tönnesmann über die Berührungspunkte zwischen Schülern und Orchestermitgliedern, sei es bei gemeinsamen Proben oder in der Kantine.

Über die Darstellung des gesellschaftlichen Engagements der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen vergisst Jens Tönnesmann aber nicht, auch die unternehmerischen Aspekte des räumlichen Zusammengehens herauszuarbeiten:

Das ohne öffentliche Gelder finanzierte Orchester wirbt seit Jahren aktiv um private Förderer und vermarktet sich professionell in Medienpartnerschaften. In dieser Perspektive ist auch das Projekt „Orchester in der Aula“ zu sehen. Das Engagement des Ensembles trägt dazu bei, die Bekanntheit des Orchesters zu erhöhen und die Reputation über die musikalische Leistung hinaus zu verbessern. Die Kammerphilharmonie hofft zudem, dass sich das Investment auch langfristig lohnt und die jungen Hörer, das Publikum von morgen, schon heute an das Ensemble gebunden werden können.

Nach Meinung der Jury gelingt es Jens Tönnesmann hervorragend, die Motivationen der Kammerphilharmonie – gesellschaftliches Engagement gepaart mit unternehmerischem Kalkül – zu verknüpfen. „Eine fruchtbare Verbindung“! Absolut lesenswert. Die Jury hebt deshalb ausdrücklich den wegweisenden Charakter des Beitrages auch für andere Institutionen und Körperschaften hervor. Unternehmerische Verantwortung - eines philharmonischen Orchesters! - und die daraus resultierenden Pflichten, aber auch Chancen, bleiben in dieser Darstellung nicht auf börsennotierte Körperschaften beschränkt.

Herr Tönnesmann, econsense freut sich sehr, einen journalistischen Beitrag auszuzeichnen, der einen Blick über die Verantwortung von Unternehmen im weiteren Sinne wagt! Wir sprechen Ihnen deshalb nochmals unseren herzlichen Glückwunsch aus!

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.

Lassen Sie uns gemeinsam dem Leitmotiv von econsense „Nachhaltigkeit mit Leben füllen“ im Dialog zwischen Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Medien neue, frische Impulse geben. Wir laden Sie herzlich zu einem Glas Wein und zu guten Gesprächen ein!

Vielen Dank!