

**Hanns Michael Hölz**

Global Head Sustainable Development, Deutsche Bank AG  
Vorstandsvorsitzender, econsense

**Laudatio**

**econsense-Journalistenpreis 2008**



im Rahmen des Dialogforums  
„CR-Rankings – Medien als Scharfrichter  
unternehmerischer Verantwortung?“

10. Dezember 2008  
Allianz Stiftungsforum Pariser Platz, Berlin

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Mitglieder des Deutschen Bundestages,  
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 2008 zu verleihen!

„Ein leidenschaftlicher Journalist kann kaum einen Artikel schreiben, ohne im  
Unterbewusstsein die Wirklichkeit ändern zu wollen.“ Das sagte einst Rudolf Augstein,  
Gründer des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Er brachte damit auf den Punkt, wonach  
econsense mit seinem Preis sucht. Es sind die Journalisten, die die Bedeutung von  
Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung erkannt haben. Journalisten, die diese  
Konzepte und ganz praktische Beispiele einer breiten Öffentlichkeit schmackhaft machen  
wollen. Kritische und sachkundige Journalisten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung  
beitragen möchten.

Wahrlich keine leichte Aufgabe für den massenmedialen Journalismus, nachhaltiges  
Wirtschaften und Corporate Responsibility (CR) – mit ihren Erfolgen und offenen Flanken –  
für die Leserschaft attraktiv aufzubereiten. Dazu gehören Medienhäuser, die geeignete  
Formate und Rubriken entwickeln. Und Chefredakteure, die diesen Themen im täglichen  
Kampf um Schlagzeilen und Sendeminuten Gehör schenken. Es braucht engagierte  
Journalisten, die aufwändige Themenrecherche zu Fragen der Nachhaltigkeitsagenda  
betreiben und in den Redaktionskonferenzen Artikelzeilen oder Sendezeiten ergattern.

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

Wie bei allen Aktivitäten von econsense geht es dabei vor allem um die unternehmerische  
Seite von Nachhaltigkeit. In der Ausschreibung des Wettbewerbs fragen wir: Welchen  
konkreten Herausforderungen nachhaltigen Wirtschaftens müssen Unternehmen sich stellen?  
Wo liegen die wichtigsten Herausforderungen der Nachhaltigkeitsagenda – praktisch und  
politisch? Und wenn es heißt „Corporate Responsibility“ – wofür sind Unternehmen eigentlich  
verantwortlich, und welche Bedeutung haben Medien, Politik und Gesellschaft dabei? Als  
Dialog-Plattform will econsense diese Fragen transparent machen und öffentlich diskutieren –  
wie hier heute Abend: mit Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Medien. Wie spannend und  
wichtig diese Fragen sind, haben wir gerade in der Diskussion mit Ihnen und dem Podium  
erlebt. Und es ist natürlich die gegenwärtige Finanzmarktkrise, die uns drängt, neu über das  
Leitbild Nachhaltigkeit nachzudenken.

Wir freuen uns, dass auch die Zahl der Bewerber für den econsense-Journalistenpreis von  
Jahr zu Jahr steigt. 2008 gingen über 52 Wettbewerbsbeiträge von 45 Bewerbern an die Jury.  
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 und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung über Berliner Morgenpost, Augsburger Allgemeine, Schwäbisches Tagblatt bis hin zu Euro am Sonntag oder personalmagazin, um nur einige zu nennen. Sie alle haben „ein Herz für die Nachhaltigkeit“.

Bekannte Fernsehmagazine und Radioprogramme sind mit ARD, ARTE und ZDF, Westdeutscher Rundfunk, Bayern 2 und NDR Info und anderen gut vertreten. Und auch die Online-Medien bilden eine tragende Säule des Nachhaltigkeits-Journalismus. Internet und Themenblogs sind im Wettbewerb gut vertreten und unverzichtbar! Dennoch sei an dieser Stelle ein Appell der Jury aus dem Vorjahr erneuert: Angesichts wachsender Nutzerzahlen und der vielfältigen Chancen, die der Online-Journalismus bietet, sollte das Augenmerk der Verlagshäuser, Redaktionen und auch privater Blog-Anbieter auf die Qualität der Beiträge gerichtet werden. Die Rahmenbedingungen für die Journalisten sollten so gestaltet werden, dass Qualitätsjournalismus möglich und die Regel ist!

Zur Jury. Die Jury, das waren in diesem Jahr:

- 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
- Frau Dr. Brigitte Fickel, Leiterin der Unternehmenskommunikation der HeidelbergCement AG und Mitglied des Lenkungskreises von econsense
- 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.

Die Experten kannten ihre Aufgabe schon aus dem letzten Jahr. Doch von Routine, Lustlosigkeit oder Einrostungserscheinungen keine Spur. 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. Die Jury hat offen und in der Sache hart, aber stets fair diskutiert. Sie war geprägt durch Unabhängigkeit, Neutralität, fachliche Expertise und hohe Qualitätsansprüche.

Die Jury wollte überzeugt werden, dass gesellschaftliches Engagement und nachhaltiges Wirtschaften kein ethisch-moralisches Sahnehäubchen, sondern operativ und strategisch in das Kerngeschäft der Unternehmen eingebunden ist. 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.

Gerade der journalistische Nachwuchs liegt econsense besonders am Herzen. Bereits zum zweiten Mal in Folge lädt econsense junge Journalisten zu einem Rundgang durch Berliner Repräsentanzen der Mitgliedsunternehmen ein. Morgen werden es die Volontäre der Axel

Springer Akademie sein. Sie werden erfahren, wie multinational agierende Unternehmen der deutschen Wirtschaft ihre CR-Strategie entwickelt haben und ihr Geschäft entlang der Nachhaltigkeits-Leitlinien ausrichten. Wir laden die Nachwuchsjournalisten ein, mit einem unverstellten Blick die Nachhaltigkeits-Performance der Unternehmen kritisch unter die Lupe zu nehmen, den Austausch mit den Unternehmensvertretern zu suchen, nachzuhaken. Wir wollen einen Mehrwert schaffen für beide Seiten: den Unternehmen die Perspektiven junger Journalisten darbringen und die journalistische Equipe von morgen für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren. Andere nennen das – kurz zusammengefasst – einen langfristig angelegten Stakeholder-Dialog.

Auch in diesem Jahr gab es Wettbewerbsbeiträge junger Journalisten, die die formalen Kriterien für den Nachwuchs-Preis erfüllt haben, allerdings nur gut eine Handvoll. Die Expertenjury, als Anwalt der Qualität des Wettbewerbs, hat sich in diesem Jahr erstmals entschieden, keinen Nachwuchspreis zu vergeben. Aus Jurorensicht fehlte es an thematischer Treffsicherheit und kritischem Sachverstand.

Was lernen wir aus dieser Entscheidung? Sie zeigt, dass der econsense-Journalistenwettbewerb auf einer richtigen Annahme beruht: dass nämlich das Thema Nachhaltigkeit in den Medien noch kein Selbstläufer ist, sondern gefördert werden muss. Die Jury bestärkt econsense in seinem Engagement für den journalistischen Nachwuchs und versteht ihre Entscheidung als Ansporn für die Nachwuchs-Journalisten, die an den CR-Rundgängen von econsense teilgenommen haben und noch teilnehmen werden, sich 2009 zahlreich zu bewerben!

Nahezu umgekehrt hat es sich in diesem Jahr bei der Wahl des Trägers des Hauptpreises verhalten. Es gibt eine ganze Reihe von Beiträgen, die die Expertenjury für lobens- und erwähnenswert hält. Diesem Wunsch komme ich gerne nach, bevor ich Ihnen den Sieger verkünde:

So porträtierte Fred Grimm in der Dezember-Ausgabe 2007 des Nachhaltigkeitsmagazins IVY den Gründer der Firma patagonia, die Outdoor-Ausrüstung vertreibt. Der Beitrag zeigte, wie die strikte Ausrichtung an Nachhaltigkeitskriterien zur Basis des wirtschaftlichen Erfolgs für ein Unternehmen werden kann. Auch wenn das bedeutet, ein Produkt vollständig vom Markt nehmen zu müssen. Der Beitrag von Soren Harms „Willkommen im neuen Holzzeitalter“, erschienen im Februar 2008 in brand eins, arbeitet die durch den Orkan „Kyrill“ hervorgerufene Krise in der Forstwirtschaft als den Wendepunkt heraus, der zu einem Umdenken hin zu mehr Nachhaltigkeit geführt hat. Diese Perspektive macht Hoffnung für die aktuelle Situation: mit künftig nachhaltigen Strukturen aus der Finanzkrise hervorzugehen.

Nachhaltig Wirtschaften kann nicht nur derjenige, der sein Geschäft auf dieser Idee konzipiert und aufbaut. Die größere Herausforderung ist es, gewachsene Strukturen und bestehende Produkte permanent zu überprüfen, Nachhaltigkeitslücken und -schwachstellen zu erkennen und gegenzusteuern. Dass dafür eine gewisse Werterhaltung und der Einsatz des Top-Managements förderlich ist, zeigt eindrucksvoll das Hörfunk-Feature von Geseko von Lüpke. In „Sekem – das Wunder in der Wüste“, ausgestrahlt am 22. Mai 2008 im Westdeutschen Rundfunk, wird deutlich, wie verantwortliches Wirtschaften Brücken zwischen den Kulturen bauen kann.

Das Stichwort Kultur greift auch der Artikel „Schlacht des Guten“ von Christian Ramthun auf. Der Beitrag ist erschienen am 16. Juni 2008 in der Wirtschaftswoche und ordnet die Bedeutung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in den Kontext „60 Jahre soziale Marktwirtschaft“ ein. Aktuelle Herausforderungen des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements werden mit einem historischen Überblick auf spannende Art verknüpft.

Doch lassen Sie mich nun zur Tat schreiten!

Meine Damen und Herren,

ich habe jetzt die große Freude, den diesjährigen Preisträger zu würdigen:

**Der Hauptpreis des econsense-Journalistenpreises 2008 geht an:  
Herrn Joachim Mahrholdt  
für seinen Fernsehbeitrag „Gutes Geld? – Firmen, Ethik, Investoren“,  
gesendet im ZDFinfokanal am 29. März 2008.**

Joachim Mahrholdt ist ein ZDF-Urgestein: Nach verschiedenen Funktionen beim Sender ist er seit 2002 Redakteur bei ZDF.umwelt. Seine journalistische Laufbahn begann der Germanist und Romanist als Volontär beim Südkurier. Und wir haben festgestellt, dass wir nicht die ersten sind, die das journalistische Talent von Herrn Mahrholdt auszeichnen: 2007 hat Joachim Mahrholdt den Medienpreis des Deutschen Dachverbandes für Geoinformationen erhalten. Herr Mahrholdt, wir hoffen, die econsense-Urkunde bekommt einen ebenso würdigen Platz neben dieser Auszeichnung!

Bereits der Titel des Beitrages „Gutes Geld? – Ethik, Firmen, Investoren“ nennt einige der zentralen Reizwörter dieser Tage. Die Finanzkrise verdeutlicht uns allen einmal mehr, wie wichtig es ist, die vielbeschworene Corporate Responsibility nicht nur als Floskel, sondern als integralen Bestandteil von Geschäftsprozessen zu begreifen!

Am Beispiel mittelständischer Unternehmen – darunter Märkisches Landbrot und Kayser-Threde – sowie anhand der Deutschen Telekom AG und des Klosters Plankstetten vermittelt Mahrholdt dem Zuschauer, dass Unternehmen und Unternehmer ein vermeintliches Spannungsfeld meistern: viel Gutes für die Gesellschaft tun und sich in ihrem Umfeld engagieren – und gleichzeitig Gewinne machen können. Wie ernst es Unternehmen mit der Verantwortung ist, beweist sich jedoch am Ende in der Art und Weise, wie das Kerngeschäft gestaltet wird. Erst diese Wirtschaftsethik füllt die Idee gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung mit Leben, befindet Mahrholdt.

Wie lassen sich ökonomische Rationalität und andere moralische Prinzipien, gesellschaftliche und ökologische Interessen zusammenbinden? Es stellt sich die wichtige Frage, ob und wie die Kapitalmärkte eine nachhaltige Entwicklung befördern können. Nicht-finanzielle Unternehmenskennzahlen – sogenannte Key Performance Indicators, die Umwelt- und soziale Faktoren bewerten – gewinnen an Bedeutung und Beachtung. Joachim Mahrholdt beschreibt, wie eine neue Form der Unternehmensbewertung durch Nachhaltigkeitsratings, -indizes und -fonds auch die verantwortungsbewusste individuelle Geldanlage unterstützen und somit nachhaltig wirtschaftende Unternehmen belohnen kann.

Die Jury begründet die Wahl des Preisträgers mit dem sehr guten und konkret-griffigen Überblick, den der Autor über Nachhaltigkeit, verantwortliches Wirtschaften und ethisches Verhalten gibt. Der Beitrag erfüllt damit das Hauptziel des econsense-Journalistenpreises, nämlich unternehmerische Aspekte nachhaltigen Handelns zu vermitteln und das Leitbild von Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility publik zu machen. Mahrholdts solider journalistischer Stil und der hohe Informationsgehalt seines Beitrages machen das Thema für eine breite Öffentlichkeit interessant, erzählen sehr lebensnahe Geschichten und halten immer die erforderliche kritische Distanz. Wir haben damit einen verdienten Preisträger 2008.

Herr Mahrholdt, econsense freut sich sehr, einen journalistischen Beitrag auszuzeichnen, der die Verantwortung von Unternehmen in ihrer ganzen Bandbreite ins Visier nimmt! Wir gratulieren Ihnen herzlich zu diesem Preis!

Meine Damen und Herren,

wir laden Sie ein, den Beitrag von Herrn Mahrholdt auf unserer Internetseite [www.econsense.de](http://www.econsense.de) anzusehen. Ich hoffe, wir konnten Ihnen diesen TV-Genuss schmackhaft machen und haben Ihnen reichliche Anregungen für den Abend und darüber hinaus mitgegeben.

Lassen Sie uns nun gemeinsam für das Leitmotiv von econsense, „Nachhaltigkeit mit Leben füllen“, im Dialog neue, frische Impulse setzen. Wir laden Sie herzlich zu einem Glas Wein und zu guten Gesprächen ins Kaminzimmer ein!

Vielen Dank!