

Themen dieser Ausgabe

- + **Prof. Dr. Edda Müller: Verbrauchermacht und Verantwortung**
- + **ISO 26000 - Weltuntergang in Wien?**
- + **Experimentelle Wirtschaftsforschung und nachhaltiger Konsum**
- + **Studenten der Leibniz Universität Hannover in Peking**
- + **Nachhaltigkeitsbericht aus Diepholz**

Prof. Dr. Edda Müller: Verbrauchermacht und Verantwortung

Am 9. Juli findet in Berlin ein Tagung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) zum Thema „Verbrauchermacht und Verantwortung“ statt. Frau Prof. Dr. Edda Müller, die am Beginn ihrer Vorstandstätigkeit u.a. mit einem vielzitierten programmatischen Aufsatz zur Rolle einer modernen Verbraucherpolitik in der Zeitschrift „Das Parlament“ die konzeptionellen Bezugspunkte ihrer Tätigkeit aufzeigte, zieht mit dieser Tagung eine Art „Zwischenbilanz“. Konsumenten sind auch Wirtschaftsbürger, die mit ihrer Stimme Wirtschaft und Gesellschaft mitgestalten. Nicht immer, aber immer öfter, so könnte die zentrale These dieser Tagung lauten. Es darf vermutet werden, dass es auf dieser Veranstaltung nicht bei Appellen an „den Verbraucher“ bleibt, nun doch bitte „verantwortlicher“ zu agieren. Vielmehr wird es auch um die hinderlichen Rahmenbedingungen für einen „verantwortlichen Konsum“ und um Forderungen gehen, die an „die Politik“ gerichtet werden. Herr Minister Seehofer ist dabei und wird – man darf gespannt sein – antworten. Am Ende der Tagung wird das Schaffen von Frau Prof. Dr. Edda Müller noch einmal ausdrücklich gewürdigt werden, denn sie übergibt in diesen Wochen ihr Vorstandsamt an ihren Nachfolger Herrn Gerd Billen. Dass auch der Bundespräsident auf dieser Tagung sprechen wird, könnte als Erfolgsindikator für die Schaffensperiode von Frau Müller angesehen werden, die der nichtstaatlichen Verbraucherpolitik auf Bundesebene zu neuem Ansehen verholpen hat.

Der wissenschaftliche Hintergrund des Tagungsthemas ist eine aktuelle konsumsoziologische und politikwissenschaftliche Diskussion zur Rolle des Konsums in den modernen Wohlfahrtsgesellschaften. Diese in letzter Zeit intensiver geführte Diskussion behauptet, dass Konsumententscheidungen in modernen Wohlstandsgesellschaften vermehrt dazu genutzt werden, um bestimmte gesellschaftliche, soziale oder ökologische Veränderungen zu erreichen. Privater Konsum wird damit zu einer Ausdrucksform gesellschaftspolitischer Präferenzen und Meinungen, der Konsument wird zum Consumer Citizen. Er entwickelt hybride Präferenzen und verändert Marketing und Werbung. Auch die Rolle der Verbraucherpolitik und der Verbraucherverbände verändert sich im Kontext dieser Entwicklungen.



Prof. Dr. Edda Müller

Lesen Sie mehr in einem Beitrag von Dr. Ingo Schoenheit: "Politischer Konsum – ein Beitrag zum faustischen Konsumverhalten", der 2007 in dem Buch "Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation" erschienen ist, das von Prof. Dr. Michael Jäckel herausgegeben wird.

Mehr unter www.imug.de

ISO 26000 – Weltuntergang in Wien?

Wenn die Welt untergeht, dann gehe ich nach Wien. Dort passiert alles 10 Jahre später. Dieses Bonmot wird Karl Kraus in den Mund gelegt, der in vielen Beiträgen vor rund hundert Jahren die besondere Wiener Mischung von Panikgesellschaft und Spießertum kritisierte. Ob diese prekäre Mischung im kommenden Herbst auch bei dem Thema CSR zum Tragen kommt, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall findet die nächste weltweite Konferenz zur Erarbeitung einer Standard Guideline zur Social Responsibility (ISO 26000) nicht in München oder Berlin, sondern in Wien statt. Im Nachbarland Österreich hat sich offensichtlich eine besondere Leidenschaft für eine mögliche CSR-Normung entwickelt. Bereits 2004 hatte das Österreichische Normungsinstitut (ON) einen Leitfaden mit dem Titel "Corporate Social Responsibility - Handlungsanleitung zur Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen" herausgegeben. Und auch in der sogenannten ISO Working Group sind die österreichischen „Normer“ gut verankert. Warum also nicht die 300 Experten aus 72 Ländern auch nach Wien einladen, um die nächste Hürde in Richtung SR-Norm zu nehmen. Und was meinen „die Deutschen“ zur ISO-Entwicklung? Die Einschätzungen sind nach wie vor widersprüchlich. Bemerkenswert ist, dass im Abschlussdokument zum G8 Gipfel in Heiligendamm sich eine Reihe von markanten Formulierungen zur notwendigen Vereinheitlichung von privaten und weltweit anerkannten Sozialstandards finden. Obwohl der ISO 26000 - Prozess nicht explizit erwähnt wird, deutet zumindest das deutsche DIN das Abschlussdokument als möglichen Ritterschlag für das Gelingen des ISO-Vorhabens. Das könnte sich jedoch als bloße normerische Euphorie herausstellen, denn im Abschlussdokument wird explizit die OECD als geeignete Plattform für die erforderlichen Abstimmungsprozesse genannt.

Studenten der Leibniz Universität Hannover in Peking

Das Institut für Marketing und Konsum der Leibniz Universität Hannover, dessen wissenschaftlicher Vorstand Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Hansen ist, führt seit einigen Jahren internationale Kooperationsseminare durch, um einen Beitrag zur Förderung interkultureller Kompetenz von Studierenden zu leisten. Im Sommersemester 2007 wurde mit einer Fahrt nach Peking die Kooperationsbeziehung mit der Guanghua School of Management der Peking University ausgebaut. Für das Seminar „**International Marketing Strategy and Corporate Social Responsibility in a Globalised World**“ sind 13 deutsche und 10 chinesische Studierende in Peking zusammengekommen. Gastgeber war Zhiyi He, Ph.D, Professor am Marketing Department der Guanghua School of Management und Direktor des Management Case Center an der Peking University.



Weitergehende Einschätzungen und eine Reihe von Hintergrundinformationen zur ISO 26000 finden Sie auf der imug homepage unter

www.imug.de

Im Rahmen des Seminars wurden fünf Themenblöcke des Internationalen Marketing mit Schwerpunktsetzung auf Corporate Social Responsibility (CSR) jeweils aus Sicht der deutschen und chinesischen Studierenden präsentiert. So konnten z.B. Unterschiede in der Relevanz der Stakeholdergruppen Regierung und NGOs in den beiden Ländern identifiziert und diskutiert werden. Zur Förderung der interkulturellen Zusammenarbeit hatten die Studierenden darüber hinaus in gemischten Gruppen ein Rollenspiel zum Thema internationaler CSR Standards zu absolvieren (s. Bild) sowie als kompetitive Case Study eine Cause-Related-Marketing Kampagne für ein Deodorant im Zeitraum der Olympischen Spiele 2008 in Peking zu entwickeln. Dabei offenbarte sich als überraschende und besondere Herausforderung, dass Deos in China nahezu unbekannt (aber erhältlich) sind!

Zusammen mit dem ins Seminar integrierten kulturellen Tages- und Abendprogramm (inklusive Ausflug nach Xi'an) wurde so für alle Teilnehmer nicht nur das CSR-Verständnis im internationalen Kontext maßgeblich erhöht, sondern insbesondere auch das interkulturelle Lernen gefördert. Eine Fortführung dieser fruchtbaren Kooperation wird somit von beiden Seiten für die Zukunft angestrebt.

Experimentelle Wirtschaftsforschung und nachhaltiger Konsum

In ihrer Rolle als Wirtschaftssubjekte handeln Menschen - so die Standardannahme der ökonomischen Forschung - eigennützig. Sie gehen dabei mehr oder weniger rational vor, nutzen eher wenige Informationen und lassen sich von Emotionen leiten. Der homo oeconomicus ist – wie die verhaltenswissenschaftliche Betriebswirtschaftslehre immer schon betonte - keine Informationsverarbeitungsmaschine. Der als homo oeconomicus modulierte Akteur agiert bei genauem Hinsehen (im wirklichen Leben) inkonsistent und erreicht nur in wenigen Fällen das „angestrebte Optimum“ (Beispiel: Geldanlage). Die moderne Hirnforschung, die Soziobiologie und insbesondere auch die experimentelle Wirtschaftsforschung suchen in den letzten Jahren intensiver und auf neuen Wegen nach den fundamentalen Erklärungen für das beobachtete Verhalten der Menschen. Die überraschende Zwischenmeldung lautet: Der neu zu definierende homo oeconomicus trägt menschliche Züge. Er passt seine Präferenzen schnell den Gegebenheiten an und er ist ein schlechter Rechner. Und im Gegensatz zur Eigennutzthese lässt er sich in seinen Entscheidungen immer wieder auch von Erwägungen wie Fairness, Vertrauen, Solidarität und unter Umständen auch von Altruismus leiten. Dabei spielen die institutionellen Rahmenbedingungen des Handelns, die offenen und verdeckten Regeln eine größere Rolle als beispielsweise die „individuelle Moral“ und die guten Absichten der Akteure. In einem Kolloquium diskutieren Studenten der Wirtschaftswissenschaften mit Ingo Schoenheit darüber, wie die in der experimentellen Wirtschaftsforschung gesammelten Erkenntnisse auch auf Problemlagen der verantwortlichen Konsums übertragen



werden können. Statt „den Menschen“ zu erforschen oder „zu ändern“, sollten die Handlungssituationen systematisch untersucht werden, in den „nachhaltiger Konsum“ stattfindet oder eben auch nicht stattfindet. Welche institutionellen Arrangements müssten ggf. existieren, um in ausgewählten Feldern der Zielsetzung eines "verantwortlichen Konsums" näher zu kommen? Theoretischer Bezugspunkt ist die Spieltheorie, die mit ihrem Gefangenendilemma und der realistischen Grundannahme, dass die menschlichen Eigenschaften nicht immer nur lobenswert sind, zeigt, dass in vielen Arrangements eine optimale Zielerreichung verfehlt wird. Konkreter auf die zentrale Problemstellung des nachhaltigen Konsums eingehend werden folgende Fragen diskutiert:

- Lassen sich Fragen der freiwilligen Reduzierung des Individualverkehrs mit dem Almende Game sinnvoll modulieren (und besser erklären und steuern)?
- Können Aufgabenstellungen des Cause Related Marketing durch das Trust Game sinnvoll moduliert (und besser als in anderen Forschungskonzepten untersucht werden)?
- Ist „altruistic punishment“ ein sinnvolles Konzeptelement zur Durchsetzung von weithin akzeptierten Standards des nachhaltigen Konsums?

Weniger akademisch, aber dennoch gut durchdacht und ausgesprochen zupackend war die Jahrestagung des deutschen Hausfrauenbundes am 15. Mai 2007 in Suhl zum Thema Nachhaltigen Konsum. Neben Tilo Bodo (Foodwatch), Frau Dr. Blatt (BMLEV), Herr Klaus Müller (VZ NRW) referierte Ingo Schoenheit zur zentralen Fragestellung des nachhaltigen Konsums „Warum wir selten wollen, was wir sollen.“

Nachhaltigkeitsbericht aus Diepholz

Nachhaltigkeitsberichte von Henkel, der Deutschen Bank, von der Metro und der Allianz gehören fast schon zum Pflichtprogramm seriöser Unternehmenskommunikation. Wer hier als DAX – Unternehmen nichts vorzuweisen hat, erhält bereits im Pflichtprogramm schlechte Noten. Dies ist bei mittelständischen Unternehmen anders. CSR- oder Nachhaltigkeitsberichte sind hier nicht das Pflichtprogramm, sondern die Kür. Jüngstes Beispiel einer besonders gelungenen Kür, die ohne unnötige Hebefiguren auskommt, ist der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht der Ulrich Walter GmbH aus Diepholz.

Auf der Grundlage einer explizierten und gelebten Unternehmensphilosophie thematisiert der Bericht in zentralen Abschnitten „Mitarbeiter“, „Kunden“, „Lieferanten“, „Region“ wie das Unternehmen seine Stakeholderbeziehungen gestaltet. Der Bericht kann als Benchmark für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von SMEs gelten. Schon im Jahr 2000 hatte das imug in Kooperation mit dem IÖW einen Leitfaden für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten veröffentlicht.

Die Charts dieses Vortrages finden Sie auf der imug homepage.

www.imug.de

Unser ganzheitliches Unternehmenskonzept

Seite 10-15 LIEFERANTEN
Bei der Auswahl unserer Lieferanten berücksichtigen wir neben den üblichen Kriterien auch die ökologische und soziale Verantwortung der Lieferanten. Zu unserer Auswahl gehören nur Lieferanten, die sich an unsere hohen Standards halten und einen guten Ruf genießen.

Seite 4-9 LEBENSBAUM
Lebensbaum ist ein Unternehmen, das seit über 25 Jahren in der Bio-Lebensmittelbranche tätig ist. Unsere Produkte sind von hoher Qualität und werden in Deutschland hergestellt. Wir sind stolz auf unsere Bio-Produkte und unsere Mitarbeiter, die sich für die Herstellung unserer Produkte einsetzen.

Seite 20-23 KUNDEN
Wir bieten unseren Kunden höchste Qualität und Transparenz sowie das gute Gefühl, Produkte zu kaufen, die in hoher Verantwortung für Mensch und Umwelt hergestellt sind.

Seite 24-27 REGION
Als zentralständiges Unternehmen mit über 80 Mitarbeitern gehören wir zu den führenden Unternehmen der Region. Unsere Mitarbeiter sind stolz auf die Arbeit bei Lebensbaum und leisten einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Region.

Seite 16-19 MITARBEITER
Die engagierten, motivierten und erfahrenen Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Durch die Arbeitszufriedenheit und das Engagement unserer Mitarbeiter wird die Qualität unserer Produkte und die Kundenzufriedenheit sichergestellt.

Ulrich Walter trifft Sie!
Ulrich Walter, Gründer der Ulrich Walter GmbH, ist ein Mann mit Visionen. Er hat die Leidenschaft, die Natur zu schützen und die Menschen zu begeistern. Er ist ein Mann, der die Verantwortung für die Zukunft der Welt auf sich nimmt. Er ist ein Mann, der die Verantwortung für die Zukunft der Welt auf sich nimmt.

Kontakt:
Ulrich Walter GmbH
www.lebensbaum.de

Ulrich Walter ist in der Reihe Uni Meets Praxis 2006 auch an der Leibniz Universität Hannover aufgetreten. Thema der von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen und Ingo Schoenheit geleiteten Veranstaltung: "Soziale Verantwortung als Teil des Markenwertes". Die im Jahr 1979 gegründete Ulrich Walter GmbH gehört zu den Pionierbetrieben der ökologischen Lebensmittelproduktion in Deutschland und ist auf die Herstellung von Tee, Kaffee, Gewürzen und Arzneikräutern aus ökologischem Landbau spezialisiert. Mit seiner Hauptmarke Lebensbaum ist das in Diepholz ansässige Unternehmen einer der führenden Anbieter im Naturkosthandel.

Impressum
© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2007
Brühlstr.11
30169 Hannover
fon 511.91115-0
fax 511.91115-95
imug-news@imug.de
<http://www.imug.de>

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an imug-news@imug.de. Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden sie bitte einfach eine Email mit dem Subject „unsubscribe“ an imug-news@imug.de