

## Die Marke - Ihre Bedeutung für gesellschaftliche Verantwortung und Konjunktur

**Ernsthafte und konsequente Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen, den Mitarbeitern und der Umwelt kann Marken und somit die Wettbewerbskraft von Unternehmen stärken. Grundvoraussetzung allerdings ist ein nachhaltiges und langfristiges Engagement**



Der Umgang mit der Natur und den natürlichen Ressourcen hat für viele Unternehmen und Verbraucher entscheidend an Bedeutung gewonnen

#### Das Institut für Markentechnik

> Als internationale Wirtschaftsberatung für strategische und operative Markenführung unterstützt das Institut für Markentechnik, Genf, seine Klienten bei der Stärkung und Durchsetzung ihrer Marken. Zu den Klienten gehören Organisationen aus über 50 Branchen.

> Das Leistungsprofil umfasst Instrumente zur Markenführung, Durchsetzungsstrategien für Marken, Stärkung der Managementfelder der Marke (Produkt/Sortiment, Kommunikation, Namen/Zeichen, Preise/Konditionen) sowie markentechnische Forschung und Ausbildung.

> Mehr Informationen: [www.markentechnik.ch](http://www.markentechnik.ch)

#### Marken und Ethik

## Erfolg durch gesellschaftliche Verantwortung

Von Thomas Fröhlich

**Es war schon immer so: Firmen wurden allein durch gesellschaftliche Verantwortung zu Markenunternehmen.**

Man denke an Krupp und Miele oder Volkswagen, aber auch an die Sparkassen, an Versicherungen wie etwa die Hamburger Feuerkasse, die heute älteste geschäftstüchtige Versicherung der Welt, oder an Dienstleister, etwa die Deutsche Post.

Marke im modernen Verständnis meint den guten Ruf eines Leistungssystems. Er baut sich um einen Namen auf, der zu einem eingeführten guten Namen wird und ist, erwiesenermaßen, das Ergebnis einer langjährigen Leistungsgeschichte. Die Ursachen für die dadurch ermöglichte Verantwortungsbereitschaft liegen im Unternehmen und seinem täglichen Geschäftsgeschehen.

Es ging diesen Markenunternehmen auch immer um die heute besprochenen Bereiche: Die eigene Belegschaft sollte würdig behandelt werden, die Zulieferer wertgerecht bezahlt und die Kundschaft sorgfältig beliefert und betreut werden. Zu allererst jedoch sollten die Produkte erstklassig sein, denn in der Verantwortung für die hergestellte Leistung lag der entscheidende Beitrag zum gemeinschaftlichen Leben.

Wenn im Verlauf der ersten Industriegeschichte die personengeführten Marken solche Verantwortlichkeiten intern realisierten, wird in den jüngeren Jahrzehnten die öffentliche Meinung jene Instanz, die derartige Verbindlichkeiten einfordert. Ihre weltweite Observanz zeigt entsprechende Nachlässigkeiten und mahnt die gewohnten, in Europa entwickelten Standards an.

So kommt es, dass heute umfangreiche Verpflichtungskataloge vorliegen. Von Verbänden (BDA, BKK, DGB u.a.) und Konzernen (Bayer, Bertelsmann, Beiersdorf usw.) sind Schriftwerke entwickelt worden, die im Wesentlichen die vertrauten Bereiche zu regeln empfehlen: Die soziale Verantwortung im Hinblick auf die Menschen im Unternehmen, die Verantwortung den Ressourcen gegenüber, die sowohl beim Erzeugen wie auch beim Transport und beim Ver-

brauch der Leistungen beeinträchtigt werden und schließlich die Verantwortung für das Gemeinwesen, das heute nicht mehr nur als örtliche Gemeinschaft verstanden wird, sondern als weltweiter gesellschaftlicher Lebenszusammenhang in den Blick kommt.

Entsprechend sind EU-Initiativen (z.B. European Alliance for CSR) aktiv und haben internationale Organisationen wie etwa die International Labour Organization in Genf, Koordinierungsfunktionen übernommen.

Die Markenunternehmen verstehen ihren Leistungszusammenhang heute geographisch weitgespannter. Dabei ist beobachtbar, dass sich zahlreiche Un-

ternehmen in Bereichen engagieren, die in keinem direkten Bezug zu ihren Produkten stehen. Die Teilnahme an Problemlösungen entspringt dem Impuls, nicht abseits zu stehen, der ethische Beitrag ist indirekt, geschieht eher im Stillen.

Andere Firmen sehen ihre eigenen Leistungen im unmittelbaren Bezug zu Problemfeldern und suchen sich spezielle Aufgaben, um helfend einzugreifen. Hier

wird auch öffentlicher kommuniziert, z.B. dass umfangreiche Rechenschaftsberichte einsehbar sind oder bei der Verlagerung von Standorten durch vielfältige Maßnahmen (z.B. Aufbau von Infrastruktur) die Nachhaltigkeit in diesem Gebiet sichergestellt wird.

In beiden Fällen wird der gute Ruf der Markenunternehmen gekräftigt, Ethik unterstützt. Mitarbeiter wissen sich angezogen, Orte bemühen sich weltweit um Produktionsstätten, die Bonität Kreditgebern gegenüber wird aufgewertet und die öffentliche Meinung sieht sich veranlasst, zu loben, was im Heimmarkt markenstärkende Folgen hat.

Ausgangspunkt für diese Investitionen – und das sollte nicht vergessen werden – sind und bleiben jedoch immer die eigenen Qualitätsprodukte. Erst Spitzenleistungen und deren wertbewusste Vermarktung ermöglichen es den Unternehmen, ihr Engagement zu finanzieren.

Was jedoch klar sein muss: Nur wenn man sich nachhaltig und langfristig im Bereich CSR engagiert, kann eine dauerhafte Wirkung für das Unternehmen erzielt werden.



Zu allererst sollten die Produkte erstklassig sein

Thomas Fröhlich,  
Geschäftsführer des  
Instituts für Markentechnik,  
Genf