

04.11.2011 - 13:34 Uhr

Keine erfolgreiche Marke ohne glaubwürdige Nachhaltigkeit und ehrliche Ethik

Bern (ots) -

Markenunternehmen leisten Pionierarbeit im Bereich der Nachhaltigkeit. Marken sind langfristig nur erfolgreich, wenn sie nachhaltig und ethisch einwandfrei produziert werden. Dies zeigten Referenten den fast 200 Entscheidungsträgern der Schweizer Markenindustrie anlässlich des Forums Promarca vom 3./4. November auf, das dem Thema "Nachhaltigkeit und Ethik der Markenartikelindustrie" gewidmet war. Gavin Neath von Unilever oder die Designerin Natalia Allen legten dar, wie Markenunternehmen bereits heute Nachhaltigkeit leben, während andere Beiträge aufgezeigt haben, wie Markenunternehmen auch im Umfeld neuer Entwicklungen und Herausforderungen zukünftig nachhaltiger werden und bleiben können.

Der Vertreter von Unilever, Gavin Neath, brachte das Thema auf den Punkt, als er sagte, dass eine nachhaltigere Marke für den Konsumenten eine wünschenswertere Marke darstellt. Unilever führt zum zwölften Mal in Folge den Dow Jones Sustainability Index an und ist gemäss diesem das weltweit nachhaltigste Unternehmen seiner Branche. Dass insbesondere Markenunternehmen, deren Erfolg auf Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit gegenüber dem Konsumenten beruht, nicht auf Nachhaltigkeit verzichten können begründet Neath mit den Worten: "Es gibt ein wachsendes Bedürfnis nach einer neuen Form des Kapitalismus, wo die Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger und der Gesellschaft das gleiche Gewicht erhalten wie die Ansprüche der Aktionäre. Bei Unilever glauben wir, dass dies das einzig akzeptable Businessmodell der Zukunft sein wird."

Auch Jean-Baptiste Felten, Gründer der Felten und Compagnie AG, bestätigte Neaths Aussage mit den Worten, dass die Wirtschaftsethik nicht erst seit Occupy Wallstreet im Mainstream der Bevölkerung angekommen sei. Corporate Social Responsibility gehe deshalb alle Unternehmen etwas an, insbesondere Markenunternehmen, welche besonders auf ihren Ruf angewiesen sind. Um der Nachhaltigkeitsstrategie die nötige Glaubwürdigkeit zu verleihen, müsse man auch mal "Nein" sagen können, z.B. wenn Nachhaltigkeit nicht auf der gesamten Wertschöpfungskette gewährleistet werden kann, meinte die Design Futuristin Natalia Allen im Rahmen ihres Referats.

Die Industrie ist sich bewusst, was die Anforderungen der Zukunft sind

Matthias Berninger, Staff Officer Public Affairs bei Mars Incorporated berichtete im Rahmen seines Referats darüber, wie sich sein Unternehmen auf die Herausforderungen der Zukunft einstellt: "Auch wenn wir der Überzeugung sind, unser Geschäftsmodell funktioniere heute, werden in der Zukunft Transformationsprozesse notwendig sein, um den Wünschen unserer Konsumenten gerecht zu werden, ohne unseren Planeten zu schädigen. Zwanzig Jahre nach der Konferenz von Rio ist für unsere Industrie die Zeit gekommen, Nachhaltigkeit ins Zentrum unseres Wirkens zu stellen."

Auch Professor Ernst A. Brugger, Verwaltungsratspräsident BHP - Brugger und Partner AG, schlug in diese Kerbe als er erklärte, dass eine Nachhaltigkeitsüberlegung nur dann fruchtbar ist, wenn sie auf den ganzen Produktionszyklus angewandt wird: "Glaubwürdiges Nachhaltigkeitsmarketing propagiert mit dem Produkt auch einen nachhaltigen Lifestyle."

In diesem Zusammenhang sprach Niall Dunne, Chief Sustainability Officer British Telecommunications plc dann auch von "supply loops" die anstelle von "supply chains" treten müssten, um auch in Zukunft in Harmonie mit unserem Planeten leben zu können. Neue digitale Technologien werden seines Erachtens in Zukunft einen nachhaltigeren Lebensstil vereinfachen, wenn wir bereit sind diese Innovationen zu unterstützen und voranzutreiben.

Mutig vorwärts gehen und Chancen packen

Seit Jahrzehnten tauschen Markenartikler und Interessierte am Forum Promarca Ideen, Neuigkeiten in der Forschung und Erkenntnisse zum Thema Marken aus. Promarca-Präsident Joe Müller fasste den diesjährigen Anlass zusammen: "Es gibt kein Rezeptbuch für eine globale Nachhaltigkeit, aber ein pragmatisches Zusammenspiel von Wirtschaft, Behörden/Gesellschaft und Umwelt. Probleme sind schliesslich da, um gelöst zu werden und Herausforderungen bieten viele neue Möglichkeiten."

Kontakt:

Anastasia Li-Treyer, Direktorin Promarca
Cheryl Walter, Kommunikation/PR Promarca

Schweizerischer Markenartikelverband
Internet: www.promarca.ch

E-Mail: a.li@promarca.ch
Mobile: +41/79/949'80'34 (Telefonischer Kontakt während dem Forum
Promarca am 3./4. November)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016253/100707353> abgerufen werden.