

## Interview mit Dr. Josef Ernst

Frankfurt/Main, 18. Dezember 2013

### Marke, Ethik und Nachhaltigkeit



Mehr als 270 Jahre blieb Nachhaltigkeit ein Fachbegriff der Forstwirtschaft. Dann erwachte in den 1970er das Umweltbewusstsein, man erkannte die Grenzen des Wachstums. Und 1987 begann mit dem Brundtland-Bericht die zweite Karriere des Begriffs Nachhaltigkeit. Er wurde dreidimensional: es gibt einen ökologischen, einen ökonomischen und einen sozialen Aspekt. Eine Grundregel der Nachhaltigkeit lautet:

"Jede Generation muss ihre Aufgaben selbst lösen können und darf sie nicht den kommenden Generationen aufbürden. Zugleich muss sie Vorsorge für absehbare zukünftige Belastungen treffen."

**Forum Markentechnik:** *Herr Dr. Ernst, die klingt gut und leuchtet ein. Vor welchen grundlegenden Herausforderungen stehen Unternehmen bei der Umsetzung?*

**Josef Ernst:** Ja, der Nachhaltigkeitsbegriff stammt aus der Forstwirtschaft und wird heutzutage allerdings gerne mit Attributen verbrämt, die der Autor, Hans Carl von Carlowitz, so nicht verstehen würde. Denn ihm ging es allein um die ökonomische Sicherstellung des Forstbetriebs, „daß es eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe / weil es eine unentbehrliche Sache ist / ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag" (sprich: nichts zu futtern hätte).

**Forum Markentechnik:** *Ergeben sich aus der Gleichstellung ökologischer, ökonomischer und sozialer Ziele nicht automatisch unüberwindbare Interessenkonflikte?*

**Josef Ernst:** Die heutige Lesart einer ökologischen, sozialen und ökonomischen Balance hat eine ganz andere Qualität, der sich kein ehrbares Unternehmen entziehen kann und möchte. Das

Augenmerk liegt auf der Balance, nicht auf der absoluten Sicherstellung der Verfügbarkeit aller Materialien und Rohstoffe, die wir heutzutage verwenden. Denn für eine nachhaltige Forstwirtschaft bzw. aller in unserer Lebenszeit nachwachsen Rohstoffe und den Verbrauch von erneuerbaren Energien können wir im Sinne Carlowitz' Verantwortung übernehmen, der Verbrauch von Rohöl oder seltenen Erden ist hingegen einmalig. Selbst die Frage, ob unsere Generation diese Rohstoffe sinnvoll einsetzt oder nicht, werden möglicherweise nur nachfolgende Generation beurteilen – aber nicht mehr ändern -- können.

**Forum Markentechnik:** *Zweck eines Unternehmens ist es Ertrag zu erwirtschaften. Bleiben Unternehmen daher unter Generalverdacht, im Zweifelsfall den ökonomischen Interessen Vorrang zu geben?*

**Josef Ernst:** Also sind wir dazu verpflichtet, das Beste aus dem vorhandenen Material zu machen und dies auf eine für alle Stakeholder akzeptable Art und Weise zu tun. Dieser Zusammenhang steckt meines Erachtens hinter Ihrem Zitat „Jede Generation muss ihre Aufgaben selbst lösen können und darf sie nicht den kommenden Generationen aufbürden. Zugleich muss sie Vorsorge für absehbare zukünftige Belastungen treffen“ (was allerdings bei der Energieversorgung ein offenkundiges Dilemma ist, denn z.B. die Verwendung von Kohle bedeutet den Verbrauch eines auf absehbare Zeit nicht nachwachsenden Rohstoffes mit allen dazugehörigen Umweltschäden während der alternative Einsatz von Atomstrom wegen der Entsorgung ebenso unabsehbare Folgeerscheinungen mit sich bringt. So oder so lässt sich kein Blumentopf gewinnen, sondern es muss eine Güterabwägung im öffentlichen Diskurs stattfinden, die von zukünftigen Generationen hoffentlich akzeptiert werden kann – und wenn nicht, lässt sich auch nichts mehr ändern). So gesehen gilt für uns nach wie vor das aus dem Mittelalter stammende, hanseatische Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns, der sich in einem andauernden Austausch mit seinen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Teilhabern und der interessierten Öffentlichkeit befindet.

**Forum Markentechnik:** *Im Kapitalmarkt gibt es eine sehr interessante Entwicklung, dass die großen Anleger heute bereits danach fragen, wie sieht eigentlich die Situation des Unternehmens neben der Ertragslage aus. Welche Risiken sind eigentlich mit dem Geschäft oder Geschäftsmodell verbunden, das das Unternehmen betreibt. Und deswegen gibt es eine wachsende Zahl von Anlegern, es gibt auch große Projekte, die dreistellige Milliardenbeträge im Kapitalmarkt investieren, die gezielt nachfragen, beispielsweise: wie sieht eigentlich der CO2-Abdruck aus für dieses Unternehmen?*

*Ist das übertragbar auf Konsumprodukte/Automobile oder ist das Interesse Ihrer Meinung dort nicht so groß?*

**Josef Ernst:** Dazu aus der Wikipedia: Der Ehrbare Kaufmann „hat einen Vorbildcharakter für jeden verantwortlichen Teilnehmer am Wirtschaftsleben: Eigenwirtschaftler, Kaufleute,

Unternehmer und Manager. In der Literatur finden sich viele Synonyme zum Attribut ehrbar. Zu nennen sind der wahre, gute, echte, ehrsame, ehrliche, sittliche, ideale, ethisch oder moralisch handelnde und sogar der königliche Kaufmann. Der Begriff Ehre ist kein absoluter Begriff. Er unterliegt stark dem historischen Wandel. Eine genaue Definition ist daher nicht möglich. Der Ehrbare Kaufmann muss immer im Kontext seiner Zeit betrachtet werden.“<sup>1</sup>

Die Definition macht klar, dass der Dreiklang von ökologischem, sozialen und ökonomischen Handeln in keinem inneren Widerspruch stehen muss. Auch wenn einem Unternehmen natürlich der Wille zum Wettbewerb und ein vorrangiges Primat der ökonomischen Interessen zugeordnet wird, so lässt Profitabilität sich außerhalb des gesellschaftlichen und ökologischen Zusammenhanges weder vorstellen noch realisieren. Hieraus leitet sich ein bedeutendes Anliegen der Nachhaltigkeitskommunikation für ein Unternehmen ab, das damit außer Transparenz auch seine Position im ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Netzwerk darstellen will. Dies zeitigt einen großen Unterschied zum traditionellen Verständnis eines Unternehmens als dem (alleinigen) Verursacher von Effekten in diesen Bereichen. Kurz: Ohne einen Kunden, der es haben will, gibt es kein Premiumfahrzeug und die daran geknüpften Arbeitsplätze, Gewinne und Lieferantenbeziehungen, die ihrerseits die Dynamik des Wirtschaftskreislaufs beflügeln und dies im Austausch mit gesellschaftlichen Ansprüchen und Vorgaben (siehe Gesetzgebung) tun.

**Forum Markentechnik:** *Welche Auswirkung hat die Nachfrage nach den Risiken des Geschäftsmodells für das Unternehmen selbst? Wie verändert die notwendige Transparenz das Verhältnis des Unternehmens zu sich selbst?*

**Josef Ernst:** Zum Carbon Footprint: Daimler kommuniziert seit Jahren Umweltzertifikate mit dem „Carbon-Footprint“ der Baureihen der Marke Mercedes-Benz. Damit ist das Unternehmen Vorreiter bei der transparenten Darstellung in Sachen der Umweltbilanz seiner Produkte. Durch das öffentliche Interesse speziell am Automobil und natürlich auch durch eine sich kontinuierlich verschärfende Gesetzgebung ist Transparenz allerdings das Gebot der Stunde, nicht nur bei Daimler.

**Forum Markentechnik:** *Und zum Schluss noch eine persönliche Frage: Gibt es in Ihrem Leben eine Entscheidung/ein Ereignis, von dem Sie heute meinen, sie hätten es nachhaltiger gestalten können/wollen/müssen?*

**Josef Ernst:** Ja, alles was ich mehr als einmal besessen habe oder besitze, war/ist wohl überflüssig. Wir müssen uns daran gewöhnen, weniger Dinge zu besitzen und unser Geld stattdessen für den Gebrauch von oder die Beteiligung an Dingen/Ereignissen auszugeben.

---

<sup>1</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Ehrbarer\\_Kaufmann](http://de.wikipedia.org/wiki/Ehrbarer_Kaufmann)

## **DR. JOSEF ERNST**

Josef Ernst, Jahrgang 1966, studierte an der Southern Illinois University, Carbondale, Illinois (Psychologie und Theater, B.A.), und an der Freien Universität Berlin (Vergleichende Literaturwissenschaften, Amerikanistik und Politik; M.A. Dr. phil.).

Nach verschiedenen Stationen als Journalist in den USA und Deutschland (u.a. The Wilson Quarterly, RIAS-TV, Sender Freies Berlin) arbeitet Josef Ernst seit 1997 in der Kommunikationsabteilung der Daimler AG. Nach jahrelanger Tätigkeit als Pressesprecher für die Traditions-PR ist er seit 2011 als Chefredakteur für das Daimler Innovationsmagazin TECHNICALITY und den Nachhaltigkeitsbericht zuständig.

Josef Ernst zeichnet sich aus durch seine hohe journalistische Kompetenz und ein fundiertes Wissen zum Thema Markenaufbau / Markenmanagement, insbesondere zum Schwerpunkt Automobil.

## **FORUM MARKENTECHNIK**

Ziel des Forum Markentechnik ist die Markentechnik weiter zu verstärken und zu verfeinern, um dieses Wissen für die Markenführung nutzbar zu machen.

Das Forum ist inspiriert durch die von Hans Domizlaff formulierte „Markentechnik“. Technik als das rationale Element, das von der Vernunft geleitete Handeln und Bedienen der Instrumente -- und Marke als das unwägbare, nicht durch Denken erfassbare und durch Sprache kaum beschreibbare Element

Im Mittelpunkt steht die Frage wie Leistungen und Ideen kulturell verhandelt werden und was ein gesellschaftlicher Wandel für die Markenführung bedeutet. Dazu fordern und fördern wir den interdisziplinären und kontroversen Austausch und bieten eine Plattform: Gewohnte Sichtweisen zum Thema Marke sollen aus ungewohnter Perspektive betrachtet werden.

Erich Posselt und Peter Sumerauer - Forum Markentechnik GbR

Luxemburgerallee 44

60385 Frankfurt/Main

Telefon: +49 69 247901-0

Telefax: +49 69 247901-45

E-Mail: [info@forum-markentechnik.com](mailto:info@forum-markentechnik.com)

Internet: [www.forum-markentechnik.com](http://www.forum-markentechnik.com)

## WEITERFÜHRENDE LINKS

### **Global Reporting Initiative**

The Global Reporting Initiative (GRI) is a leading organization in the sustainability field. GRI promotes the use of sustainability reporting as a way for organizations to become more sustainable and contribute to sustainable development.

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

### **United Nations Global Compact**

The Global Compact asks companies to embrace universal principles and to partner with the United Nations. It has grown to become a critical platform for the UN to engage effectively with enlightened global business.

<http://www.unglobalcompact.org/>

### **Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung**

Für die Bundesregierung ist Nachhaltigkeit ein politisches Leitprinzip: Je umfassender Nachhaltigkeit umgesetzt wird, desto mehr kann sie zum Motor für gesellschaftlichen und politischen Fortschritt werden.

[http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/\\_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/_node.html)

### **Lexikon der Nachhaltigkeit**

Zusammengestellt von der **Aachener Stiftung Kathy Beys**, findet man hier Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit: Geschichte, Definitionen, Ziele, Akteure und Indikatoren, von Kurzinformationen bis zu den Links auf die Seiten von Originaldokumenten und Institutionen.

<http://www.nachhaltigkeit.info/>

### **Nachhaltigkeit (Podcast)**

Lange Zeit führte die Nachhaltigkeit ein stilles, unauffälliges Dasein. Aber seit einigen Jahren begegnet sie uns fast täglich. Was wenige wissen - der Gedanke der Nachhaltigkeit ist schon 300 Jahre alt.

<http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/iq-wissenschaft-und-forschung/nachhaltigkeit-geschichte-holz-100.html>

### Nachhaltigkeit bei Daimler

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir bei Daimler **verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln** für langfristigen ökonomischen Erfolg im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft.

<http://www.daimler.com/nachhaltigkeit>