

„Es zählt nur, ob der Konzern Teil des Problems oder Teil der Lösung ist“



Fouad Hamdan leitet die Kommunikation bei Greenpeace Deutschland. Die Hamburger Zentrale hat über 30 Kommunikations-Mitarbeiter und ist damit die größte Abteilung unter europäischen Umwelt-NGOs.

Herr Hamdan, wie beurteilen Sie Begriffe wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder Sustainability?

Grundsätzlich sind das gute Sachen. Die Begriffe müssen aber mit Leben gefüllt werden. In den meisten Fällen dient CSR als Feigenblatt, denn am Kern der Probleme, die Konzerne verursachen, wird nicht gerüttelt. Und die Verbraucher merken das auch. In Umfragen schneiden Unternehmen regelmäßig entsprechend schlecht ab, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. So können CSR-Aktionen sogar in peinliche PR-Nummern ausufern.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Das Paradebeispiel ist für mich E. on. Die „MixPower“-Kampagne, in der behauptet wurde, man könne als Kunde selbst bestimmen, wie sein

Strom erzeugt wird, war eine Steilvorlage für uns. Auf unserem Motiv der Gegenkampagne schüttelt Arnold Schwarzenegger statt des Mixers einen Atommeißel, und im Hintergrund sieht man eine mit Atommüll verschmutzte Landschaft. Letztlich wurde unsere Kritik an der Kampagne juristisch bestätigt.

Aber DaimlerChrysler engagiert sich wirklich im Kampf gegen Aids.

Das mag sein, aber DC stattet seine Dieselaautos nicht mit Rußfiltern aus, obwohl dies in französischen Autos serienmäßig der Fall ist. Aus diesem Grund sterben in Deutschland jährlich viele Menschen. Ist es da nicht schizophren, sich mit dem Engagement gegen Aids zu brüsten?

Und BMW? Der bayrische Automobilhersteller hat einen Wasserstoffmotor entwickelt...

Das ist nett gemeint. Aber woher kommt der Wasserstoff? Aus Atomstrom und klimaschädlichen Kohlekraftwerken? Wenn man Wasserstoff in solchen Mengen produzieren wollte, um die Technik wirklich einzusetzen, benötigt man Mengen von Strom. Das verschweigt BMW.

Ein Automobilhersteller könnte sagen, dass es dafür kein Tankstellennetz gibt und die Verbraucher gar keinen solchen Motor möchten.

Das sind Totschlagargumente. Die Konzerne liefern sich ihre Scheinargumente gegenseitig, damit der Status Quo sich nicht wesentlich verändert. Zum Verbraucherwunsch: Die Werbung feuert das Statusdenken an. Es ist leider schon so weit, dass es normal ist, überflüssige Statussymbole haben zu wollen. Wieviel Mindspace die Konzerne durch massive Werbung besetzen, ist erschreckend.

Sehen Sie die Konzerne als Konkurrenz, da sie versuchen, mit den gleichen Themen zu punkten?

Wir sind keine Konkurrenten, weil Greenpeace keine Firma sondern eine unabhängige Organisation ist. Wir lassen uns von niemandem sponsern. Davon ganz abgesehen: Das jährliche Gesamtbudget von Greenpeace beläuft sich in Deutschland auf etwa 39 Millionen Euro. Rein finanziell hätten wir gehen Konzerne keine Chance. Aber die haben wir, weil wir nichts verkaufen müssen, sondern mit Argumenten überzeugen. Nur durch eine öf-

fentliche Maßnahme von uns können wir den Effekt großer Kampagnen zunichte machen.

Wie machen Sie das?

Wir können auf die Mund-zu-Mund-Propaganda bauen. Die Leute erzählen sich schon, dass deutsche Dieselfahrzeuge rückständig sind. Über die neue VW-Kampagne unterhalten sich die Menschen weniger. Deshalb muss ich sagen, dass die PR-Arbeit der Konzerne handwerklich zwar professionell aussieht, inhaltlich ist sie aber peinlich. Beispielsweise wenn VW über mehrere Anzeigen-Seiten über die Liebe zum Auto spricht. Aber wieso gibt VW das Geld nicht lieber für Rußpartikelfilter aus? Das hätte einen positiveren Effekt auf deren Image, als ein Kommunikations-Overkill.

Haben Sie kein positives Beispiel?

Es gibt sicherlich unterschiedliche Peinlichkeits-Schattierungen und in mittelständischen Betrieben das eine oder andere gute Beispiel. Wenn wir allerdings über Konzerne sprechen, fällt mir beim besten Willen keines ein. Für Greenpeace zählt nur, ob der Konzern Teil des Problems oder Teil der Lösung ist. (pb)

Thema in den „Corporate Responsibility Report“? Schließlich lässt sich auch hier die Frage nach gesellschaftlicher Verantwortung stellen. Gottal: „Nein, denn wir sehen da keine Kollision, sondern den Verkauf der Anlage eher als Schritt, uns aus dem Atomgeschäft zu verabschieden.“ Demnach wäre es ja sogar ein positives Signal, welches Siemens nach außen kommunizieren könnte. Wie aber begegnet ein Unternehmen grundsätzlich dem Spagat, operatives Geschäft und gesellschaftliche Verantwortung kommunikativ unter einen Hut zu bringen? Beispiel BMW: Einerseits Autolieferant für James Bond, der zwar die Welt rettet, sich aber wenig um Nachhaltigkeit beim Autoverschleiß kümmert. Andererseits definiert sich BMW als nachhaltiges Unternehmen, welches



„Ein Journalist berichtete mir von 56 Definitionen des Begriffs ‚Nachhaltigkeit‘“

Raimund Medrisch, BMW

sich um den ressourcenschonenden Einsatz von Rohstoffen kümmert. Medrisch sieht das pragmatisch: „Sie brauchen die Aufmerksamkeit. Sie können auch über einen sexy Aufmacher die Leute zum Kern eines Unternehmens führen.“

Die Allianz will übrigens ihr CSR-Magazin ganz abschaffen und die Informationen nur noch per Internet anbieten. Begründung: Es kostet zu viel Zeit (vier Monate) den Bericht zu erstellen und er ist schon am Erscheinungstermin nicht mehr aktuell. Tewes: „Leider haben wir dann mit dem Internet ein Medium, das nicht zu den Menschen hinget.“ Siemens fasst seit 2003 seinen Umwelt- und seinen Corporate-Citizenship-Bericht zu einer Publikation zusammen. Die BASF bringt im März erstmals sogar nur einen

Bericht heraus, in dem das Unternehmen einen Überblick über Wirtschaft, Soziales und Umwelt gibt. Tiefere Informationen stellt es im Netz zur Verfügung. Kunde: „Diese Vielzahl der Berichte hat die Leser oft überfordert, wir halten die neue Lösung für besser.“ Auch bei Siemens hält man einen Bericht, der Wirtschaft, Soziales und Umwelt abdeckt, für eine Option. Heimbach: „Auf Dauer zu einem vollständig integrierten Reporting zu kommen, ist gut vorstellbar.“ Ein Bericht für alles – das wäre dann der radelnde Herr Förster in Schriftform: Der Kundenberater zeigt Einsatz, tut dabei noch was für die eigene Gesundheit sowie die Umwelt und trägt zum guten Image und damit zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei. Eine Win-Win-Win-Situation. ■