

Kommentar Petra Steinke: Verantwortung



Petra Steinke (Foto: Redaktion)

Für Wortmann-CEO Jens Beining darf Nachhaltigkeit eines auf keinen Fall sein: ein bloßes Marketing-Instrument.

Kaum etwas hat unsere Gesellschaft im vergangenen Jahr so sehr beschäftigt wie das Thema Nachhaltigkeit. Auch in unserer Branche wurde bei vielen Gelegenheiten darüber diskutiert, wie Schuhproduktion nachhaltiger werden kann. Wobei immer auch die Frage nach einer präzisen Definition des Begriffs Nachhaltigkeit zu klären ist. Dies merkte auch der Wortmann-CEO Jens Beining an, als im Interview mit schuhkurier diese Frage aufkam. So schwierig es ist, klar festzulegen, wo Nachhaltigkeit anfängt und wo sie aufhört, so unstrittig ist es aus Sicht des Unternehmers, dass sie eines auf keinen Fall sein darf: ein bloßes Marketing-Instrument.

Während derzeit quer durch alle Branchen fast marktschreierisch getrommelt wird, man habe ein Elektrofahrzeug angeschafft, verzichte auf die Verwendung von Kunststoffbechern oder setze bei der Produktion künftig recyceltes Plastik ein, sagt Jens Beining fast beiläufig, man habe schon seit zehn Jahren einen Head of Sustainability im Unternehmen, der ein echter Experte auf seinem Gebiet sei und vieles entscheidend vorangebracht habe – ganz ohne laute PR. Überhaupt würde der Ostwestfale das Buzzword Nachhaltigkeit lieber durch den Begriff Verantwortung ersetzen. Und diese müsse, so Beining, alle Unternehmensbereiche umfassen. Verantwortungsvolles Handeln beinhalte nicht allein ökologische, sondern auch ökonomische und soziale Aspekte. Man müsse Antworten finden auf viele Fragen, die sich aus diesem Themenkomplex ergeben.

Darauf will der Wortmann-Chef hinaus: Verantwortung oder Nachhaltigkeit in allen Entscheidungen, die innerhalb des Unternehmens getroffen werden. Das bedeutet, die Konsequenzen des Handelns stets zu bedenken – eben nicht nur in ökologischer, sondern auch in ökonomischer und sozialer Hinsicht. In einer Umfrage hat er vor einiger Zeit alle Mitarbeiter des Unternehmens gebeten, ihre eigenen Ideen zum Thema Nachhaltigkeit bzw. Verantwortung zu formulieren und Verbesserungsvorschläge einzureichen. Überwältigend sei das Ergebnis gewesen, sagt der Unternehmer. Und vieles wolle man nun angehen. Verantwortung, sagt er, fange beim Ausschalten des Lichts an und könne auch visionäre Ziele wie ein vollständig CO₂-neutrales Unternehmen umfassen. Es sei jedoch ein „Marathon“, bei dem viele Schritte aufeinander folgen und es eben nicht mit ein, zwei medienwirksam herausposaunten Marketing-Ideen getan ist.

Statt Panik oder Drohszenarien, bei denen vielfach auch Desinformation eine wichtige Rolle spielt, will Beining das Thema Nachhaltigkeit im wörtlichen Sinne nachhaltig angehen. Für ein international ausgerichtetes Unternehmen mit Produktionsstätten in zahlreichen Ländern ist das eine enorme Herausforderung. Das Motto, das man sich bei Wortmann für diesen Veränderungsprozess gegeben hat, lautet „We do our best“. Nicht mehr – und nicht weniger.

Autor: Petra Steinke

Pressekontakt: Sarah Schröder | E-Mail: sarah.schroeder@wortmann.com | Tel.: +49 (0) 5231 605 – 140