

Internationale CSR-Kommunikation - Interview mit Aiko Bode



Aiko Bode leitet den Bereich Nachhaltigkeit und Compliance als Chief Sustainability Officer / Chief Compliance Officer für die Fenix Outdoor International AG, zu der Marken wie Fjällräven oder Handelshäuser wie Globetrotter Ausrüstung gehören.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress ist Aiko Bode zu Gast im Workshop "CSR-Kommunikation international gestalten".

Die Fenix Outdoor International AG ist ein Unternehmen mit schwedischen Wurzeln und aufgrund des Geschäftsfeldes dem Nachhaltigkeitsgedanken schon immer verbunden. Was fällt mit ?schwedischem Blick? an der deutschen Nachhaltigkeitsdebatte und -kommunikation auf?

So unterschiedlich sind die Debatten und Kulturen nicht ? vielleicht ist man in Schweden etwas konsequenter und damit weiter vorangeschritten als in Deutschland wenn es um Gleichberechtigung und Diversität am Arbeitsplatz geht. Da wird ein deutlich stärkeres Augenmerk drauf gelegt. Aber der Unterschied Bayern/Hamburg ist ähnlich weit auseinander wie Schweden/Deutschland? An welchen Punkten haben Sie in Ihrem international besetzten Nachhaltigkeitsteam (Deutschland, Schweden, USA) den meisten Diskussions- und Abstimmungsbedarf? Wo sind die größten Gemeinsamkeiten?

Schwierig sind die transatlantischen Verständnisse von Nachhaltigkeit ? da klafft eine erhebliche Lücke und das Bewusstsein, dass etwas ein Problem darstellen könnte (wie beispielsweise Einwegverpackungen etc.) ist schlichtweg nicht vorhanden. Im Team selber ist das leicht kommunizierbar, aber in die Mannschaft zu tragen: da gibt es sehr große kulturelle Beharrungswiderstände: in Wyoming und Kalifornien lässt man sich ungerne etwas aus Deutschland oder Schweden heraus vorschreiben. In Europa stellt eher das unterschiedliche Führungskulturverständnis ein Problem dar: in Deutschland spielen Hierarchien und Positionen nebst Titeln eine wichtige Rolle ? in Schweden nicht sonderlich und man sieht vereinbarte Maßnahmen auch eher als generelle Empfehlung an, die zu diskutieren ist. Das führt oft zu einer Entschleunigung beim Voranschreiten. Was vielleicht nicht besonders für unser Unternehmen ist, sondern eher bezeichnend für die Outdoor Branche als solche: alle wollen ? wollen nachhaltig sein, die Natur schützen, etwas ?Gutes? tun ? da hat man es als Prediger leicht.

Sie kennen die CSR-Debatte sowohl aus Handelssicht (z. B. Globetrotter Warenhäuser) als auch als Produzent von hochwertigen Markenartikeln (z. B. Fjällräven, Primus)? Welche Vor- und Nachteile ergeben sich daraus

für die CSR-Aktivitäten?

Und auch noch aus vielen anderen Blickwinkeln ? von der Regierungsseite bis zum Finanzdienstleister: aber der Vorteil der Einblicke und der Heterogenität unseres Haus es ist, dass wir einigermaßen genau wissen, was geht, was zu erwarten ist und was eher Wunschdenken ist. Mit ?Eine Grünere Wahl? setzen wir die industriellen Maßstäbe, von denen wir meinen, dass alle Unternehmen und Lieferanten unserer Handelshäuser sie auch erreichen können müssen. Das spornt an und führt zu konstruktiven Diskussionen.