

Kommentar von Ulrich Größmann

EMAS und Öffentlichkeit - ungenutzte Chancen?

In einem umwelthome-Beitrag zur Entwicklung der Teilnehmerzahlen am EG-Öko-Audit war kürzlich u.a. der geringe Bekanntheitsgrad des EMAS-Logos thematisiert worden. Umweltberater Dr. Ulrich Größmann nimmt in einem Kommentar dazu Stellung und berichtet aus seiner Erfahrung bei der Betreuung von Unternehmen im In- und Ausland.

„Durch die Einführung des neuen Logos soll EMAS der breiten Öffentlichkeit besser bekannt gemacht werden. Zugleich sollen den nach EMAS registrierten Organisationen mehr Werbemöglichkeiten eröffnet und damit der Wettbewerbsvorteil gestärkt werden“. So ist es auf der Internetseite www.emas-logo.de zu lesen. Mit der Einführung eines speziellen und geschützten Markenzeichens für EMAS-validierte Unternehmen hatte man ganz bewusst den Bekanntheitsgrad des europäischen Öko-Audits steigern wollen. Doch woran liegt es, dass dennoch EMAS in der öffentlichen Wahrnehmung nach wie vor so gut wie keine Rolle spielt? An drei Fällen aus meiner ganz persönlichen Erfahrung als Umweltberater möchte ich zeigen, dass Unternehmen daran eine gewisse Mitverantwortung tragen:

Beispiel 1:

Auf der IFAT 2002 informiere ich mich als einer von knapp 100.000 Besuchern über neue Entwicklungen in Umwelttechnik, Abwasserwirtschaft, Entsorgung usw. Von vielen der hier ausstellenden Unternehmen ist mir bekannt, dass sie erfolgreich ein Umweltmanagementsystem eingeführt haben. Auf der Weltmesse für Umwelt und Entsorgung wäre eine gute Gelegenheit, damit zu werben, sollte man meinen. Doch ich entdecke auch nach Stunden weit und breit kein einziges EMAS-Logo. Man will Produkte und Technologien für eine bessere Umwelt verkaufen, versteckt aber das eigene ökologische Engagement, warum bloß? Wo will man denn mit dem EMAS-Logo werben, wenn nicht hier, vor den internationalen Fachbesuchern einer Umweltmesse ?

Beispiel 2:

Ein großes deutsches Automobilunternehmen hatte an seinen Standorten schon recht frühzeitig Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme installiert. Und darauf war man ursprünglich offenbar - und zu Recht - auch stolz. „Zertifiziert nach ...“ war im Jahr 1996 in zweiseitigen Anzeigen, z.B. im Magazin STERN zu lesen.

Heute scheint dieses Engagement für einen Imagegewinn nicht mehr zu taugen. Auf der deutschen Internetseite desselben Automobilherstellers sind Informationen zu Zertifizierung oder Umweltmanagement nur nach expliziter Suche zu finden. Von Öko-Audit als Imageträger und Umweltmanagement als Bestandteil der Firmenphilosophie ist nur wenig zu bemerken. Ähnlich sieht es bei vielen anderen zertifizierten bzw. validierten Unternehmen aus. Ganz im Gegensatz dazu steht die folgende Erfahrung aus Südostasien.

Beispiel 3:

Im Rahmen meiner Mitarbeit an einem internationalen Kooperationsprojektes von thailändischem Industrieministerium, der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), dem Institut für Projektplanung in Stuttgart und weiteren Partnern verbrachte ich im Frühjahr 2002 einige Wochen vor Ort in Thailand. Auch in Thailand gewinnen Umweltbelange in der Wirtschaft zunehmend an Bedeutung und ein Umweltmanagement (hier nach ISO) hält Einzug in größere und kleinere Unternehmen. Im Unterschied zu Deutschland wird hier jedoch - gemäß dem vielzitierten Grundsatz –Tue Gutes und rede drüber – eine erfolgreiche Zertifizierung aktiv für Werbezwecke eingesetzt. Schon die Verleihung selber wird zum feierlichen Akt, an dem auch die oberste Führungsebene aktiv teilnimmt. Die beteiligten Arbeitsgruppen werden öffentlich ausgezeichnet und ein „certified according to ISO 14001“ findet sich auf allen entsprechenden Unterlagen des Unternehmens. Als europäischer Besucher ist man bei einer Stadtrundfahrt überrascht über die vielen Plakate, auf denen von ISO 14001 zu lesen ist. Selbst in TV-Werbespots im Fernsehen wird ganz selbstverständlich auf eine erfolgreiche Zertifizierung hingewiesen. Haben Sie im deutschen Werbefernsehen jemals von EMAS gehört?



Kraftwerk bei Bangkok, links oben Ausschnitt (Photo: U. Größmann)

Wieso wird bei uns Umweltmanagement nicht konsequenter als Imagegewinn genutzt? Liegt es wirklich nur an den Verbrauchern, bei denen in Zeiten schmaler Geldbörsen Öko-

Argumente angeblich weniger zählen? Es scheint doch ansonsten in der Werbung so gut wie keine Tabus mehr zu geben, wieso ziert man sich hierzulande dermaßen, den Einsatz für mehr Umweltschutz im Betrieb selbstbewusst und kreativ über die verschiedensten Medien öffentlich zu machen? Es ist zu kurz gedacht, nur Politik und Märkte (die EU sowieso) für einen ausbleibenden EMAS-Boom verantwortlich zu machen, und die eigene Verantwortung für die weitere Verbreitung des EMAS-Gedankens nicht zu hinterfragen.

Autor: Dr. Ulrich Größmann

Dieser Artikel wurde zuerst veröffentlicht am 21.03.2003 im Portal für den betrieblichen Umweltschutz der WEKA MEDIA GmbH & Co. KG unter <http://www.umwelthome.de> .