



5145 Zeichen
92 Zeilen
ca. 60 Anschläge/Zeile
Abdruck honorarfrei
Beleg wird erbeten

Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas AG, eröffnete den 3. Bayreuther Ökonomiekongress mit einem Bekenntnis zur Nachhaltigkeit.

Der bessere Weg zum Erfolg

adidas-Vorstandschef Herbert Hainer eröffnet 3. Bayreuther Ökonomiekongress mit einem Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Den Umsatz bis 2015 von zwölf auf 17 Milliarden Euro steigern, den Gewinn jährlich um 15 Prozent nach oben schrauben. Die Latte, die es zu überspringen gilt, hat sich der Herzogenauracher Sportartikel-Riese adidas selbst hoch gelegt. Doch so sportlich die Ziele sein mögen – es geht nicht nur um ein „Höher, Schneller, Weiter“. Es geht auch um das „Wie“.

Der Vorstandsvorsitzende der adidas AG, Herbert Hainer, gab zum Auftakt des 3. Bayreuther Ökonomiekongresses, der unter dem Motto „Nachhaltiges Management – im Zeitalter der Globalisierung?!“ steht,



die Taktik für sein Unternehmen vor: „Wir wollen qualitatives Wachstum“, sagt Hainer. „Wir wollen Nachhaltigkeit.“ Auch die kann man in Zahlen fassen: Bis 2018 wird adidas jedes T-Shirt und jedes Stück aus den Sport-Kollektionen aus „Better Cotton“ fertigen lassen - diese Art Baumwolle wird mit verringertem Pestizid- und Wassereinsatz hergestellt. „Und wir werden die Anzahl der in diesem Jahr aus Recycling-Material hergestellten Sportschuhe im Vergleich zum Vorjahr auf 50 Millionen Paar verdoppeln“, erklärte Hainer. Um dies und noch mehr zu erreichen, sei eine „permanente Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette“ notwendig. Was konkret bedeutet: Vom Rohstofflieferanten bis zur Produktionsstätte wird adidas das Nachhaltigkeitsgebot auch seinen Partnern noch stärker als bislang auferlegen.

Hainer weiß um die Kritik, die gerade Sportartikelherstellern immer wieder entgegenschlägt und argumentiert bei seinem Auftritt beim Ökonomiekongress dagegen an. Nachhaltigkeit, sagt er, habe nicht nur einen Öko-Aspekt. Nachhaltigkeit bedeute auch, international anerkannte Beschäftigungsstandards zu wahren und Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten und Zulieferbetrieben zu verbessern. adidas arbeitet eigenen Angaben zufolge mit 270 Herstellern zusammen und lässt seine Ware zu 75 Prozent in Asien fertigen. Man schaue den Zulieferern genau auf die Finger und Kompromisse gebe es nicht, sagt Hainer. Wer dauerhaft gegen Sozial- und Beschäftigungsstandards verstößt, sieht die rote Karte.

Für diese konkrete Arbeit an der Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens ist adidas bereits mehrfach ausgezeichnet worden, für sein gesellschaftliches Engagement und seine Zusammenarbeit mit Nicht-Regierungs-Organisationen wird das Unternehmen über die Branche hinaus gelobt. Selbst Banken attestieren den Herzogenaurtachern mit den drei Streifen in Ratings ausgeprägtes Bewusstsein für nachhaltiges Wachstum.



Bei all dem lässt Vorstandschef Hainer an einer Tatsache keinen Zweifel: Wirtschaftlicher Erfolg muss sein, adidas sei keine Wohltätigkeitsveranstaltung. „Aber für mich steht fest, dass wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit miteinander vereinbar sind“, so der Manager des Jahres 2010. Ein nachhaltiges Unternehmen müsse die Belange seiner Stakeholder im Blick haben – aller Stakeholder! Für adidas seien dies nicht nur die Aktionäre. Händler und Lieferanten, Partner und Athleten, Organisationen und natürlich die Konsumenten sind nicht minder wichtig.

Zuvor hatte der Präsident der Universität Bayreuth, Professor Dr. Rüdiger Bormann, die Teilnehmer des mit 1400 Besuchern komplett ausgebuchten Kongresses begrüßt. Der Ökonomiekongress sei eine „Bayreuther Erfolgsgeschichte, auf die ich sehr stolz bin“. Nach 900 und 1200 Besuchern sei die Teilnehmerzahl in diesem Jahr auf ein neues Rekordniveau angestiegen. Und: Den Kongressverantwortlichen sei es erneut gelungen, ein hochaktuelles Thema zu besetzen. Angesichts einer global immer stärkeren Vernetzung seien die Folge von Ursache und Wirkung nicht mehr zwingend. „So einfach ist die Welt nicht mehr“, so Professor Bormann. „Was in der Vergangenheit richtig war, muss es heute nicht mehr sein. Entscheidungen wirken schneller und direkter. Das Unwahrscheinliche wird durch Vernetzungen und den daraus entstehenden kollektiven Mechanismus möglicher. In der Globalisierung wird nachhaltiges Management also schwieriger.“ Notwendig sei es indes mehr denn je.

Auch die Universität Bayreuth orientiere sich am Leitgedanken der Nachhaltigkeit, erklärte Professor Dr. Bormann. Bayreuther Forscher entwickelten Konzepte und Technologien für nachhaltige Lebensbedingungen. In der Lehre sei es ein erklärtes Ziel, Studierenden nachhaltiges Denken zu vermitteln und ihnen wissenschaftliches und ethisches Rüstzeug mit auf den Weg zu geben. Der Kongress, zu dessen Gelingen mehr als 100 Studierende beitragen, sei ein Beispiel für die Praxiserfahrung, auf die die Universität



Bayreuth bei der Ausbildung ihrer Studierenden besonderen Wert lege.

Nachhaltiges Management sei auch für Kommunen der Schlüssel zu langfristigem Erfolg, erklärte Bayreuths Oberbürgermeister Dr. Michael Hohl in seinem Grußwort. Dabei sei die Universität, die zu den erfolgreichsten Hochschulen Deutschlands gehöre, für Bayreuth ein entscheidender Faktor.

Kongresspräsident Professor Dr. Torsten Eymann hatte die Tagung, zu der mehr als 40 renommierte Referenten beitragen, im vollbesetzten Audimax eröffnet. Frank Niehage, der Vorstandsvorsitzende der Bank Sarasin AG, die den Kongress als Hauptsponsor unterstützt, wandte sich mit einem Grußwort an die Teilnehmer.

Kontakt:

Pressestelle der Universität Bayreuth
Frank Schmälzle
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Tel. 0921 / 55-5323
Fax 0921 / 55-5325
E-mail: pressestelle@uni-bayreuth.de