



Frostkrone:
TK-Spezialist wächst zur
internationalen Gruppe
Seite 16

US-EISCREME-MARKE

Halo Top wechselt den Besitzer

Le Mars. Die US-amerikanische Eiscreme-Marke Halo Top wird verkauft. Der Hersteller Wells Enterprises aus Iowa übernimmt das auch in Deutschland vertriebene kalorienreduzierte Eis von Eden Creamery. Der Kaufpreis ist nicht bekannt. Die Übernahme soll bereits Ende des Monats abgeschlossen sein, teilte Wells Enterprises mit. Nach LZ-Recherchen war Halo Top 2017 die meistverkaufte Eismarke in den USA und erreichte dort mehr als 340 Mio. USD Außenumsatz. Wells ist nach eigenen Angaben mit über 4000 Mitarbeitern der größte amerikanische Eiscreme-Hersteller in Familienbesitz. *mgil/lz 37-19*

TABAKKONZERN

BAT kündigt jedem fünften Manager

London. Der Tabakkonzern British American Tobacco (BAT) will aufgrund des rückläufigen Zigaretten-Absatzes in seinen Hauptmärkten 2300 Stellen streichen. Das teilte das Unternehmen in London mit. Davon soll auch jeder fünfte Job im Management betroffen sein. Hintergrund sei zudem die Ankündigung von US-Präsident Trump, die Regularien für neue Alternativen zum Rauchen zu erhöhen. *dpa/lz 37-19*

ERFRISCHUNGSGETRÄNKE

Hassia füllt Ti auch in die Glasflasche

Bad Vilbel. Die Hassia-Gruppe bietet ihr Tee-Erfrischungsgetränk Ti jetzt auch in einem Mehrweg-Glasgebinde an. Bislang gab es die von Radeberger übernommene Marke nur in Einweg-Plastik. Schon zu Jahresbeginn deutete sich der Strategiewechsel an. Mit der 0,33-Liter-Flasche will Hassia vom Glas-Trend profitieren und für Ti auch das Geschäft mit GFGH und Gastronomie aufbauen. *mh/lz 37-19*

RASIERERMARKT

Kartellamt prüft Harry's-Übernahme

Bonn. Das Bundeskartellamt nimmt die Übernahme von Harry's durch Edgewell genauer unter die Lupe. Innerhalb des Hauptprüfverfahrens hat die Behörde nach eigenen Angaben vier Monate Zeit, um über die Übernahme zu entscheiden. Harry's verkauft seine Rasierer über seinen Onlineshop direkt an die Konsumenten. Zudem liefert der Hersteller genau wie Edgewell Eigenmarken an den Handel. *hbb/lz 37-19*

NEUE MARKE

Beiersdorf lanciert Cremes für Tattoos

Hamburg. Beiersdorf erweitert sein Markenportfolio. Ende September bringen die Hamburger die Hautpflege-Marke „Skin Stories“ auf den Markt. Das Sortiment umfasst laut Mitteilung vier Produkte und soll Männer und Frauen dabei helfen, ihre Tattoos zu pflegen. „Skin Stories“ ist die erste von der neuen Beiersdorf-Einheit Oscar & Paul entwickelte Marke. Weitere Neuentwicklungen sollen folgen. *hbb/lz 37-19*



Konzerne wollen sozialer werden

34 globale Unternehmen starten Initiative gegen soziale Ungleichheit – Wirtschaft überdenkt ausschließliche Fokussierung auf Profit

Frankfurt. Immer mehr Konzerne schreiben sich auf die Fahnen, etwas gegen soziale Ungleichheit zu unternehmen. Eine neue Initiative vereint branchenübergreifend 34 Schwergewichte.

Wachsende soziale und ökonomische Ungleichheit bedrohen unsere Demokratien. Zu diesem Schluss kommt seit mehreren Jahren in Folge der Risikobericht des Weltwirtschaftsforums – und auch immer mehr Entscheidungsträger der Wirtschaft. Danone-CEO Emmanuel Faber findet drastische Worte: „Die Mittelschicht schrumpft in den meisten Ländern der G 7. Die Marktwirtschaft wird nicht weiter bestehen, ohne dass es mehr soziale Gerechtigkeit gibt.“ Der Manager hat unter Schirmherrschaft der OECD weitere 33 Konzerne hinter sich geschart, die auf dem G7-Gipfel eine gemeinsame Selbstverpflichtung unterzeichnet haben. Die Koalition nennt sich „Business for Inclusive Growth“ und steht für 3,5 Mio. Angestellte und 1 Billion USD Umsatz weltweit. Die Unternehmen haben sich zu konkreten Maßnahmen verpflichtet, damit mehr Menschen vom wirtschaftlichen Wachstum profitieren. Sie wollen „bestehende Chancenungleichheit bekämpfen, Nachteile durch Herkunft reduzieren und Geschlechterdiskriminierung angehen“. Explizit wird auch die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Lieferkette eingefordert.

Unterzeichner aus der Branche sind Mars, L'Oréal, Johnson & Johnson, Henkel, Unilever, JAB und Ikea.

Das Besondere: Neben der Wirtschaft sind auch die Regierungen der G7-Staaten sowie zivilgesellschaftliche Organisationen an Bord, um voneinander zu lernen. Ein Forum soll die Finanzierung für Maßnahmen verbessern, ein Innovations-Hub entwickelt Geschäftsmodelle für mehr Inklusion. In einem Projekt-Inkubator werden 50 bestehende Unternehmensinitiativen besprochen. Sie sollen so auf breitere Basis gestellt werden und Nachahmer finden. Henkel beispielsweise stellt sein Projekt zur Ausbildung von Flüchtlingen vor. Unilever berichtet von den Erfahrungen mit der US-Marke „The right to shower“, die mobile Duschen für Obdachlose finanziert. L'Oréal spricht darüber, dass ein Teil des Einkaufsvolumens an Lieferanten vergeben wird, die auf dem Arbeitsmarkt benachteiligte Menschen beschäftigen.

Die neue Konzernkoalition ist ein weiteres Beispiel für ein fundamentales Umdenken, das sich gerade in der Wirtschaft vollzieht. Jahrzehntlang war Profitmaximierung für die Anteilseigner die oberste Maxime. Davon verabschiedete sich Ende August auch der mächtige US-Verband Business Roundtable. 181 CEOs gelobten stattdessen, die Unternehmen zum Nutzen aller zu führen – inklusive Mitarbeitern, Zulieferern und der Gesellschaft. Auch der Chef der weltgrößten Fondsgesellschaft Black-

»Die Rolle von Unternehmen umfasst heute viel mehr als nur die Schaffung von finanziellen Werten.«

L'Oréal-CEO Jean-Paul Agon

rock, Larry Fink, fordert immer vehementer von Börsen-CEOs das Engagement ein, soziale Probleme anzugehen.

Für den deutschen Mittelstand ist es nicht einfach, da mitzuhalten. Das sagt auch Mittelstandsverbands-Geschäftsführer Ludwig Veltmann: „Mittelständische Unternehmen sind der Komplexität internationaler Güterströme allzu häufig hilflos ausgeliefert. In Zeiten kritischerer Kunden müssen sie über Daten verfügen, die klare Auskunft über Herkunft und Produktionsbedingungen geben.“ Um Daten verfügbar zu machen und in der Kommunikation gezielt zu verwenden, werde die Kooperation von Firmen immer wichtiger.

Auch das Familienunternehmen Melitta sieht einen Ansatz im Zusammenschluss mit anderen. „Viele engagierte Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass einzelne Akteure nur begrenzt Wirkung erzielen können. Es ist sinnvoll, wenn Unternehmen gemeinschaftlich wesentliche gesellschaftliche Aspekte adressieren“, sagt Katharina Roehrig, Geschäftsführerin für Nachhaltigkeitsthemen. Sie bemerkt, dass unternehmerisches Handeln heute in Deutschland generell skeptischer betrachtet wird.

Teilweise laufen Mittelständler aber auch vorweg, so Veltmann. Sie wüssten, dass ihr Erfolg vom sozialen Gefüge am Standort abhängt und engagierten sich daher „deutlich stärker“ im lokalen kulturellen und sozialen Bereich als globale Player. *Iris Tietze/lz 37-19*

„Die Heuchelei war noch nie so groß wie heute“

Ist soziale Gerechtigkeit ein neuer Hygienefaktor für Unternehmen?

Soziale Themen gehören schon immer zum Thema Nachhaltigkeit. Seit 2017 müssen große Unternehmen nach EU-Recht darüber Rechenschaft ablegen. Seitdem bekommt das Thema mehr Aufmerksamkeit und Budgets. Das Verrückte ist: Je mehr reguliert wird, desto weniger tun Unternehmen. Jeder berichtet heute nur noch so viel er muss, keiner geht mehr darüber hinaus.

Wie glaubwürdig können Unternehmen solche Themen vorantreiben? Das Consumer Goods Forum stoppte trotz Selbstverpflichtung nicht die Regenwald-Abholzung.

Unternehmen haben die Bedeutung von Selbstverpflichtungen unterschätzt. Kritische NGOs und Journalisten warten nur darauf, dass Versprechen nicht erfüllt werden! Unternehmen werden vorsichtiger bei dem, was sie versprechen, verkaufen es aber aktiver. Manche sagen, der Grad der Heuchelei war noch nie so groß wie heute.

Wie ist der deutsche Mittelstand aufgestellt?

Manche Unternehmen haben schon Schwierigkeiten auf Anfragen zu reagieren. Ich empfehle dringend, zu sprechen! Grundsätzlich sind Familienunternehmen im Vorteil. Sie haben Nachhaltigkeit in der DNA.

Ihr Rat an Unternehmen?

Sie sollten ihre Werte erkennen und sich so positionieren. Götz Werner hat gezeigt, dass man mit starken Werten einen Wettbewerbsvorteil hat. Rewe ist auch ein Vorzeigeunternehmen. Nestlé propagiert seit Jahren den Wandel vom Shareholder Value zum Shared Value. Ob das umgesetzt wird, ist eine andere Frage.

Laufen junge Sozialunternehmer den Konzernen in dieser Sache davon?

Es gibt eine regelrechte Bewegung von Sozialunternehmern, aber die Insolvenzquote ist sehr hoch. Viele Konzerne kaufen aktuell sozialunternehmerische Denkweisen ein, beispielsweise im Bereich Finanztechnologie.



Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Wirtschaftsethik-Professor an der Universität Bayreuth.

Warum ist das so?

Moralischer Konsum ist wichtig. 20 Prozent der Konsumenten sagen, sie wollen faire Produkte kaufen. Leider tun sie es nicht.

Was halten Sie von der Initiative „Business for Inclusive Growth“?

Grundsätzlich bin ich skeptisch. Es gibt so viele Initiativen auf globaler Ebene. Am Ende funktionieren die Dinge sehr individuell. Es braucht die richtige Haltung bei Managern und Mitarbeitern.

Blackrock-Chef Larry Fink schreibt, Purpose und Profit sind kein Widerspruch.

Wenn solche Leute so etwas sagen, gibt es wirklich ein Umdenken! Um Veränderungen zu erzielen, brauchen wir aber andere Vergütungssysteme. Solange Manager nach Börsenkurs oder Vertriebszahlen honoriert werden, wird sich nicht viel ändern. *itz/lz 37-19*