

# Nachhaltigkeit – oft zitiert, selten definiert

Nachhaltigkeit heißt das neue Modewort, welches spätestens seit der diesjährigen Fachpack in aller Munde ist. Standen Mitte 2008 noch Bioplastics und biologisch abbaubare Kunststoffe sowie vereinzelt Bewertungs-Versuche für sogenannte CO<sub>2</sub>-Footprints im Fokus, so sind heute viele Unternehmen auf das Thema »Nachhaltigkeit« umgestiegen. Dabei scheint der Begriff viel Raum für unternehmenseigene Interpretation zu lassen und weniger als definiertes »Gütesiegel« zu fungieren.

Nachhaltigkeit, Sustainability - so ganz neu ist das nun gerade nicht. Seit der UNO-Konferenz von Rio de Janeiro im Jahre 1992 ist »Nachhaltigkeit« ein Schlüsselbegriff der Politik. Aber auch gesellschaftlich taucht die Begrifflichkeit seit Mitte der 90er Jahre immer wieder auf. Beispielsweise im Denk- und Lebensansatz des LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), der sich in Japan zuerst entwickelte, um dann schnell auf die USA überzuwandern. Zwischenzeitlich ist er leicht verändert auch in Europa angekommen. Der deutsche Verzicht-Jutesack-Bio-Ansatz der 80er und 90er Jahre greift allerdings wesentlich kürzer als die Sichtweise der LOHAS, denn dort steht Genuss sowie soziale Verantwortung gleichwertig neben dem eigentlichen Umweltschutz. LOHAS - das ist übrigens kein hippe Phänomen, keine Modeerscheinung, sondern eine »psychosoziale Veränderung« quer durch die klassischen Zielgruppen hindurch hin zu einem veränderten Wertesystem, welches Lebensstil, Einkaufs- und Konsumgewohnheiten beeinflusst – wie mehrere Studien belegen\*.

## Einheitliche Messmethoden fehlen

Aus der anfänglich gesellschaftlichen LOHAS-Bewegung und dem politischen Nachhaltigkeitsbegriff heraus hat sich ein Interesse am Nachhaltigkeitsthema in Wirtschaft und Industrie entwickelt. Teils einfach nur, um die vermeintliche Zielgruppe besser »ansprechen« zu können und damit einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, teils aber auch durch die wirkliche Überzeugung von Meinungsbildern und Führungskräften getrieben. – Zwar ist der Gesamtkomplex LOHAS um die Aspekte »Genuss« und »Gesundheit« reduziert, das heißt aber noch nicht, das dadurch ein einheitliches Verständnis des Begriff »Nachhaltigkeit« gegeben wäre. Ganz im Gegenteil, der Interpretationsraum, was denn als nachhaltig bezeichnet werden kann, erweist sich als sehr weit.

Die möglichen Auswirkungen eines Produktes, eines Verfahrens oder einer Tätigkeit auf die Umwelt im Verlauf seiner gesamten Lebenszeit (Life cycle). Also eine Art Ökobilanz, die eingesetzten Ressourcen (Inputs) wie Energie, Rohstoffe, Wasser quantitativ bemessen und die Emissionen in die Umwelt (Outputs), in die Luft, ins Wasser und den Boden beurteilen. Dieser Ansatz ist sehr wissenschaftlich, krankt aber im Moment noch an einheitlich anerkannten und vergleichbaren Messmethoden – wie schon der CO<sub>2</sub>-Footprint.

Übrigens gibt es parallel im Supply Chain Management ähnliche Ansätze, allerdings über die ökonomischen Ressourcen. »From Cradle to Grave« spricht man, wenn es um diese Analyse-Art geht. Die differenzierte, ganzheitliche Herangehensweise ist sicherlich eine gute Annäherung an das Thema Nachhaltigkeit, jedoch fehlen wesentliche Grundsätze.

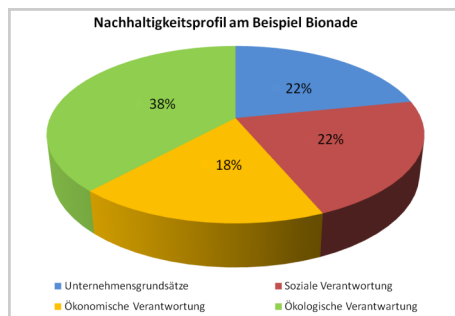
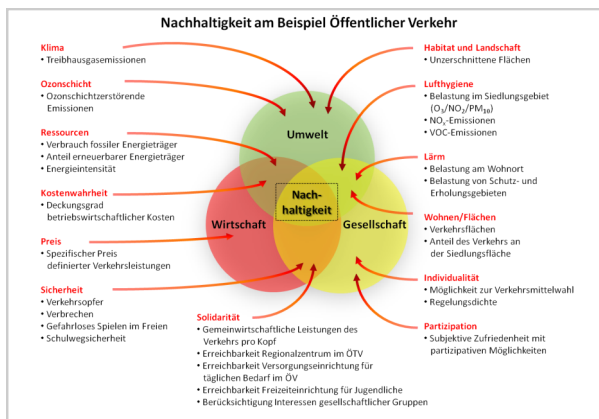


Abbildung: brandis & valerus GmbH, 2009

Schwieriger wird es schon, wenn es um »gesellschaftliches Engagement oder soziale Verantwortung« geht. Einige Unternehmen verstehen die einmalige finanzielle Unterstützung eines sozialen Projektes in Indien oder eine Spende für ein Katastrophengebiet darunter, andere stellen Ihre Mitarbeiter für Dienste und Auftragsarbeiten in Städten und Gemeinden, in Schulen oder in karitativen Einrichtungen frei. Auch eine klare Distanzierung zu Kinderarbeit und die Einhaltung von sozialen Richtlinien, von Menschen- und Arbeitsrechten in den Produktionsstandorten als Voraussetzung für die Vergabe von Aufträgen, gehört zur sozialen Verantwortung. Selbstverständlich gehört auch die Beschäftigung und die Integration von behinderten Menschen in den Produktionsalltag zur »sozialen Nachhaltigkeit«.



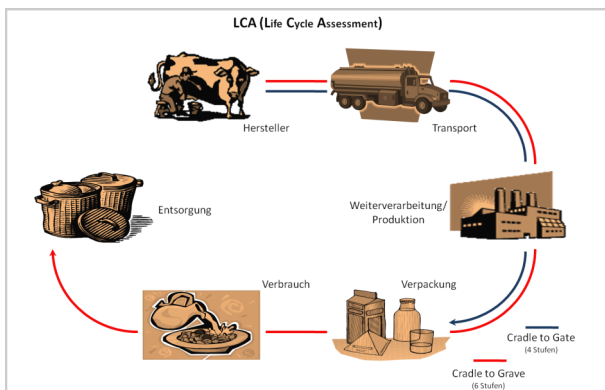
## Paradigmenwechsel

Multinationale Unternehmen, die den Nachhaltigkeitsansatz als Weiterentwicklung des CSR Corporate Social Responsibility (das ist die unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft) betreiben, formulieren ihren Ansatz weiter: Sie wollen ihr »unternehmerisches Handeln nicht nur durch den ökonomischen Erfolg bestimmt sehen, sondern auch durch aktiven Umwelt- und Arbeitsschutz, einen umsichtigen Umgang mit den eigenen Mitarbeitern sowie gesellschaftliches Engagement.«

Solche Formulierungen nehmen die drei Grundprinzipien des Ursprungs-Nachhaltigkeits-Gedanken auf: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Das Ökonomie und Ökologie sich gegenseitig bedingen wird spätestens dann klar, wenn man über den Ressourceneinsatz nachdenkt: Weniger Stromverbrauch ist ökologisch und ökonomisch zugleich.

Einige Meinungsbildner in der internationalen Sustainability-Welt sehen auch noch eine vierte Komponente der Nachhaltigkeit: die ethischen Unternehmenswerte. Hierzu gehören offene und transparente Unternehmenskommunikation, faire und gute Geschäftspraktiken, sowie die soziale Verantwortung des Arbeitgebers der eigenen Belegschaft gegenüber.

Nachhaltigkeit beruht allerdings auf Werten. Wer Nachhaltigkeit wirklich umzusetzen möchte bedarf eines Paradigmenwechsels: Neben einer Langfristorientierung gehört dazu auch die Bereitschaft, Rechenschaft über die Auswirkungen des eigenen Handelns und die des Unternehmens abzulegen. Nachhaltigkeit muss in die Geschäftsprozesse des Unternehmens integriert werden, das bedeutet die Überprüfung von Kernprozessen. Nur dann werden Unternehmen die Fähigkeit entwickeln, Nachhaltigkeit in konkrete wirtschaftliche Chancen zu übersetzen und daraus einen Wettbewerbsvorteil gewinnen.



Die beispielsweise auf der Fachpack am stärksten präsentierten Definitionen von Nachhaltigkeit kommen dem bereits etablierten Begriff des »Life Cycle Assessment« (LCA) recht nahe. LCA ist ein Werkzeug zur Bewer-

\*Studien: Zukunftsinstitut; GfK; Nielsen, Touchpoint