

Öko, bio, sozial, vegan? – nein, NACHHALTIG!

Schuhe, Folie, Papier, Investmentfonds, Strategien – alles wird inzwischen als *nachhaltig* verkauft. Es gibt kaum ein Unternehmen, das nicht irgendwie, irgendwas Nachhaltiges auslobt. Oft entpuppt sich Vieles davon bei genauerer Betrachtung leider als *Greenwashing*. Das gefährdet Unternehmen und Marke in ihrer Existenz. — von Carolina E. Schweig

Nachhaltigkeit ist umfassend und komplex und hat mehr mit Wirtschaftlichkeit zu tun als viele ahnen. Es ist an der Zeit, sich den Facetten, Risiken und Möglichkeiten von Nachhaltigkeit zu nähern und zu erkennen, dass Nachhaltigkeit die Wirtschaftlichkeit unserer Unternehmen und Marken gleichermaßen sowie unsere Zukunft schützt.

Bereits 1987 hat die ehemalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland mit ihrer World Commission on Environment and Development folgende Erkenntnis mit der Welt geteilt: »Nachhaltig ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.«

Da steht nichts von Biofolie, nichts von Papier oder plastikfrei. Es geht um Entwicklung und um Bedürfnisse von Generationen, die sich gegenseitig nicht ihrer Lebens- und Wirtschaftsgrundlage berauben sollten. Lebens- und Wirtschaftsgrundlagen sind beispielsweise die Ressourcen: Wasser, Böden, Rohstoffe. Wenn wir im Übermaß konsumieren, bleibt nicht viel für die folgenden Generationen. Machen wir es konkreter: Wenn wir unseren steigenden Verpackungsbedarf, anstatt ihn zu reduzieren, nur auf ein vermeintlich besse-



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

res Material übertragen, und dadurch Ressourcen verbrauchen, ist das nicht nachhaltig, sondern zu kurz gedacht. Woher genau kommen die Rohstoffe, die wir so sorglos einsetzen und verändern? Auch die Entsorgungs- und Wiederaufbereitungswege sind zu betrachten.

Nachhaltigkeit denkt weiter, über alle Wertschöpfungsstufen hinweg, zum Beispiel an den Landbedarf und die Zeit für die Herstellung von Rohstoffen. Sie betrachtet die Transportwege sowie den Energie- und Wasserbedarf für die Umwandlung dieser Rohstoffe zu Packstoffen und weiter zu Packmitteln. Nachhaltigkeit beschäftigt sich auch mit den Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die an der Wertschöpfungskette der Produkte oder Verpackung beteiligt sind, bis zu ihrer Entsorgung und Wiederaufbereitung.

Sie ist ein Wirtschaftsprinzip. Es geht darum, Aufgaben mit einem Minimum an Auswirkungen (Greenhouse Gas – GHG –, Gesundheit, Kosten, ...) zu realisieren. Alle Aspekte eines Produkts oder einer Dienstleistung sind zu berücksichtigen, nicht nur ein Packstoff. Es gilt den Hebel dort anzusetzen, wo mit dem geringsten Impact das beste Resultat (beispielsweise Palettenauslastung, Consumer Experience) zu erzielen ist.

Und wie kommt man zu dieser Nachhaltigkeit? Zunächst einmal, indem sich jedes Unternehmen seiner eigenen Marken-DNA, seinen Stärken und Schwächen stellt und seine eigene Nachhaltigkeit definiert. Diese werden dann den Ansprüchen der Stakeholder gegenübergestellt. Spätestens dann wird klar, wie wichtig es ist, die Nachhaltigkeit, die von Kunden und anderen Anspruchsgruppen erwartet wird, zu offerieren. Aus dieser Analyse werden schließlich Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, die messbar und bewertbar sind. Eine Nachhaltigkeit ohne Zahlen und Fakten ist angreifbar und führt häufig in die Irre.

Generell muss bei allen Nachhaltigkeitsdefinitionen immer die Wirksamkeit der eingeleiteten Maßnahmen hinsichtlich der definierten Zielerreichung überprüft werden. Denn nur Nachhaltigkeitsentscheidungen, die wirklich auf die gesetzten Ziele einzahlen, sind auch im wirtschaftlichen Sinne nachhaltig. ⓘ

