

Einfach verordnen reicht nicht

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Ökosiegel – sie verlangt den Bewusstseinswandel

Von Klaus Kofler



Fotoquelle: © Oliver Murth – Fotolia.com

Nachhaltigkeit gilt als Wunderformel schlechthin, wenn es darum geht, unsere Welt vor dem drohenden Kollaps zu retten. Egal, ob in wirtschaftlichen oder politischen Belangen, Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde. Dabei scheint es, als hätten alle die Botschaft verstanden. Eine Prise Nachhaltigkeit in Bewusstsein und Wirtschaft lohnt sich – und so schwierig dürfte die Umsetzung doch nicht sein. Zumal bei eindeutiger Verfehlung einiges auf dem Spiel steht, traut man den einschlägigen Warnhinweisen aus Forschung und Wissenschaft. Und der Kommunikationsabteilung.

Ganz so einfach geht die Rechnung mit der Nachhaltigkeit allerdings nicht auf. Selbst die besten Absichten schützen nicht vor unangenehmen Folgen – leisten diesen in manchen Fällen sogar Vorschub. Nachhaltigkeit ist also kein Selbstläufer für eine Zukunft, in der wir verantwortlich mit den verbliebenen Ressourcen umgehen. Wenn Nachhaltigkeit etwas mit der verantwortungsbewussten Gestaltung unserer Zukunft gemein hat,

dürfen nicht nur mit nachhaltigen Botschaften versehene Produkte auf dem Markt erscheinen. Verantwortung zu übernehmen für eine Zukunft, in der Nachhaltigkeit mehr ist als ein Ökosiegel unter vielen, bedeutet weitaus mehr.

Neue Geschäftsfelder

Nachhaltigkeit dürfte in erster Linie eine Bewusstseinsfrage sein. Nachhaltiges Handeln wird zumindest stark durch persönlichehaltungen geprägt. Daher sollte Nachhaltigkeit auch nicht einfach verordnet, sondern vielmehr durch authentische Handlungen zum Ausdruck gebracht werden. Je mehr gleichgesinnte Individuen dabei aufeinandertreffen und sich verbinden, desto stärker wirkt diese Einstellung auf unterschiedliche Milieus und Gruppierungen. Das ist eine Grundlage für nachhaltige Entwicklungen.

Nachhaltigkeit bedeutet aber nicht allein das „grüne“ Bewusstsein einzelner Gruppen. Funktionierende Nachhaltigkeit unterliegt

einem längerfristigen Prozess. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Kultur eines Unternehmens. Mitarbeiter und insbesondere Führungskräfte sollten für ein solches Vorhaben begeistert werden. Nicht Produkt-, sondern Organisationsüberlegungen stehen im Mittelpunkt. Ressourceneffiziente Strategien und Konzepte müssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorangetrieben werden und dürfen sich nicht selektiv auf einzelne Produkte beziehen. Nur so können neue Spielwiesen geschaffen werden, auf denen sich Innovation und neue Geschäftsfelder für das Segment Nachhaltigkeit eröffnen. So können nicht nur Geschäftsprozesse optimiert, sondern auch die Attraktivität des Arbeitgebers gesteigert werden.

Gelingt es, einen solchen Nachhaltigkeitsprozess in Gang zu setzen, können im Zuge einer nachhaltigen Unternehmensstrategie Nutzen generiert und Risiken pauschaler Nachhaltigkeitsvorhaben minimiert werden. Durch Wissen und Innovation können glaubwürdige und aussagefähige Argumen-

te entwickelt werden, die es dann auch zu kommunizieren lohnt.

Risikofaktor Glaubwürdigkeit

Der Faktor Glaubwürdigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle. Insbesondere vor dem Hintergrund sozial vernetzter Zielgruppen sollten Unternehmen den Risikofaktor eines ausschließlich „grünen Images“ nicht aus den Augen verlieren. Der kritische Bürger möchte genau darüber Bescheid wissen, was er konsumiert.

Das gilt für den privaten Konsum, wie beispielsweise den Konsum von Nahrungsmitteln oder Mobilität. Das gilt aber zunehmend auch für den beruflichen Alltag und die Wahl der Arbeitgebers. Mitarbeiter richten sich verstärkt an einer verantwortungsvollen Unternehmenskultur aus. Sie versuchen, Botschaften und Bilder mit relevanten Tatsachen abzugleichen. Stoßen sie auf gravierende Unstimmigkeiten, werden sie verunsichert und beginnen an der Glaubwürdigkeit einzel-

ner Botschaften zu zweifeln. Das geschieht heute nicht nur im Stillen, sondern wird mit Contacts, Friends und Followers in zahlreichen Netzwerken geteilt.

Jeder vierte Deutsche bewegt sich mittlerweile auf Facebook oder Twitter. Insgesamt sind 76 Prozent der Deutschen in sozialen Netzwerken registriert. Auf all diesen Plattformen geht es längst nicht mehr nur um Austausch, sondern zunehmend auch um Einflussnahme. Lag die Motivation in den Anfängen noch darin, Informationen zu beschaffen, wollen sich Menschen zunehmend einbringen und aktiv mitgestalten. Das Risiko für ein Unternehmen, sich ausschließlich über eine produktorientierte Nachhaltigkeitsstrategie zu positionieren, ist also nicht unerheblich.

Zukunftsfähigkeit

Wenn es um notwendige Veränderungen geht, dann führt allein der Wunsch nach einer besseren Welt nicht ans Ziel. Weitaus

dringender benötigt: das Bewusstsein, zukunftsfähige Lösungen zu entwickeln. Ebenso gilt es, den Beweis zu untermauern, dass der Mehrwert aus Ökologie und Ökonomie allen dienlich ist.

Nur wenn wir Geschäftsmodelle entwickeln, in denen Wertschöpfung auch wirklich durch Nachhaltigkeit entstehen kann, schaffen wir ein System mit Mehrwert. Es geht nicht um die Frage: Nachhaltigkeit ja oder nein. Es geht um die Antwort: Nachhaltigkeit ja, aber als zukunftsweisendes Geschäftsmodell, das sich nicht nur in den Köpfen Einzelner etabliert und auszahlt.

Ein erster Schritt in eine nachhaltige Zukunft könnte der sein, den abstrakten Begriff „Nachhaltigkeit“ durch jenen der „Zukunftsfähigkeit“ zu ersetzen.

**Klaus Kofler, Zukunftsforscher,
Impulszentrum Trends & Wege**