

Nach uns die Sinnflut? Mitnichten ...

Sehnsucht nach Beständigkeit

Seit Jahren geistert das Thema Nachhaltigkeit quer durch alle Branchen und erzeugt ebenso viel Enthusiasmus wie Skepsis. Befürworter sehen in ihr die lang erwartete Rückbesinnung und Erkenntnis, dass Fortschritt um jeden Preis in einer Sackgasse endet. Kritiker befürchten, dass statt eines bewussten Umgangs mit der Natur vielmehr ein bewusstes Täuschungsmanöver am Kunden ansteht. Ein Konsens scheint nicht in Sicht. Was ist dran an diesen Hoffnungen und Ängsten? Sicher ist, dass kein Weg am nachhaltigen Handeln vorbeiführt.

Zunächst einmal mag die Diskussion um das Für und Wider des Nachhaltigkeit-Trends verwundern. In Zeiten, in denen tagtäglich ein neues Bio-Restaurant eröffnet, Tabak zum Staatsfeind Nr. 1 erklärt wird und jeder Bürger pflichtbewusst seinen Müll trennt, scheint Nachhaltigkeit längst angekommen zu sein. Doch die Realität sieht anders aus. Die Schwierigkeit beginnt schon bei der Definition. Nachhaltigkeit ist ein weitläufiger Aspekt und muss auch als ein solcher verstanden werden. So wird das Versprechen Nachhaltigkeit für viele Unternehmen plötzlich ein sehr unbequemes, wenn folgende Gesichtspunkte berücksichtigt werden: Wer mit Natur und Umwelt schonend umgeht, handelt ökologisch nachhaltig. Wer seine wirtschaftlichen Ziele nicht auf kurzfristigen Erfolg, sondern auf eine solide Grundlage für langlebigen Ertrag ausrichtet, handelt ökonomisch nachhaltig. Wer die Fortbildung seiner Mitarbeiter unterstützt und fördert, faire Löhne zahlt und den Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz achtet, handelt sozial nachhaltig. Wie sieht ein solches Unternehmen aus, das diese Forderungen nicht als utopisch abwinkt, sondern sie realisiert? Ein Beispiel hierfür ist »Deutsche See« GmbH. 2010 wurde ihr der Deutsche Nachhaltigkeitspreis verliehen. Dieser will Unternehmen in nachhaltigem Handeln bestärken und helfen, die Grundsätze nachhaltiger Entwicklung in der öffentlichen Wahrnehmung besser zu verankern. Im Fol-

genden heißt das konkret: »Die Wertschätzung gilt Unternehmen, die ökologische und soziale Belange in möglichst großem Umfang berücksichtigen, gleichzeitig profitabel wirtschaften und mit Blick auf morgen dazu beitragen, dass gute Produkte für möglichst viele Menschen und für möglichst lange Zeit zur Verfügung stehen. Die Auszeichnung will zeigen, dass verantwortliches Handeln nicht nur hilft, soziale und ökologische Probleme im globalen und lokalen Maßstab zu lösen, sondern auch Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit erhöhen kann.« Während die »Deutsche See« GmbH es erfolgreich und authentisch schafft, all diese Kriterien zu erfüllen, zeigt sich dafür an anderer Stelle die Kehrseite der Medaille. So wurde 2010 auch Puma der Deutsche Nachhaltigkeitspreis im Bereich »Zukunftsstrategie« verliehen und beflügelte damit die ehrgeizigen Pläne des Unternehmens. Im Rahmen eines umfangreichen Maßnahmenkataloges hat sich Puma vorgenommen,

in den kommenden vier Jahren die CO₂-Emissionen, Energie, Wasser und Abfall um 25 % in allen Puma-Niederlassungen, -Stores, -Lagern und bei direkten Zulieferern weltweit zu reduzieren. Es dauerte nicht lange, bis die Ambitionen des Unternehmens nicht nur für Wohlwollen, sondern auch für Misstrauen sorgten und die Suche nach einem Haken begann. Gefunden wurde dieser schließlich von der Clean Clothes Campaign (CCC) im September 2010, und zwar in Gestalt von kambodschanischen Arbeitern, die von Puma mit Mindestlöhnen abgespeist wurden. Wegen ähnlicher Fälle in China und El Salvador war CCC bereits sensibilisiert und rückte die altruistische Go-green-Politik, welche Puma bis dahin eifrig kommunizierte, schlagartig in ein anderes Licht.

»Corporate sustainability is like teenage sex. Everybody talks about it. Nobody does it very much. And when they do it they don't do it very well.« Joel Makower, Autor und Gründer



Im Puma-Headquarter in Herzogenaurach arbeitet man an der Puma Vision; trotz vieler Stolpersteine sehen Fachleute den Lifestyleproduzenten auf einem guten Weg

von Greenbiz.com bringt die Befürchtungen der Skeptiker auf den Punkt. Die bereits genannten Beispiele zeigen, wie schwierig es ist, den Begriff Nachhaltigkeit greifbar zu machen. Auch auf der Jahrestagung des dlv Netzwerk-Ladenbau wurde die Problematik der Nachhaltigkeit zentral diskutiert. Von vielen Unternehmen gerne und viel propagiert, bereitet die Umsetzung in der Praxis häufig Schwierigkeiten: Kostendruck, fehlende Richtlinien und weitere Hindernisse scheinen eine konsequente Umsetzung der Vorgaben zu erschweren. Mit dem Begriff Nachhaltigkeit wird schlichtweg zu leichtfertig umgegangen: »Große Handelsunternehmen heften es sich zwar auf die Fahne, setzen es aber nicht so konsequent um«, so Claus Schmidt, Vorsitzender der Geschäftsführung von Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH. Sein Unternehmen setzt konsequent auf Nachhaltigkeit, was, so Schmidt, extreme Ehrlichkeit und gute Vorbereitung erfordere. So tauscht man sich u. a. in Nachhaltigkeitsworkshops direkt mit den Kunden aus.

Welche Rolle nehmen nun Handel und Kunde in der Nachhaltigkeits-Diskussion ein? De facto erfährt der Ladenbau vonseiten des Handels den dringlichen Wunsch, in Nachhaltigkeit zu investieren. Dass dieser Wunsch übergangslos vom Handel auf den Kunden übertragen werden kann, ist jedoch eine Fehleinschätzung, die unter Umständen teuer bezahlt werden muss. Im Gegensatz zum Foodbereich legt der Verbraucher in anderen Branchensegmenten kaum Wert auf Produkte aus nachhaltigen Stoffen. Der Kunde, der nur Bio-Äpfel aus regionalem Anbau kauft, investiert nicht automatisch auch in einen Bodenbelag aus nachhaltigen

gen Rohstoffen. Diese Erfahrung machte auch das dlv-Mitgliedsunternehmen, die Westag & Getalit AG. Als darüber nachgedacht wurde, das Haus konsequent auf Nachhaltigkeit auszurichten, war das Feedback der Kunden durchweg positiv. Die Preiserhöhung, die diese Umstrukturierung mit sich bringen würde, stieß dagegen auf Unwillen: »Es gibt tolle Lamine aus Bananenbäumen, die aber geringfügig teurer als herkömmliche Produkte sind. Sie werden deswegen nicht verkauft«, so Manfred Dollmann, Vertriebsleiter von Westag & Getalit AG.

Ist der Kunde also das eigentliche Problem? Die Hälfte der Konsumenten zeigt sich bereit, einen höheren Preis für ein nachhaltiges Produkt zu zahlen, macht jedoch klar, dass dies nur für jene gelte, deren Herkunft und Hintergrund einwandfrei sei. Aufgedeckte Täuschungsmanöver großer Unternehmen verunsichern die Kunden langfristig, sodass sie im Zweifel lieber billiger konsumieren. An dieser Stelle darf dem Verbraucher eine gewisse Ohnmacht zugestanden werden. Ohne eine ehrliche und transparente Message des Herstellers ist es in der Tat schwierig, den Überblick zu behalten. Die Verantwortung gänzlich von sich zu weisen, wäre jedoch der falsche Weg. So gibt es zahlreiche Organisationen, die informieren. Hierzu gehören unter anderem die Fair Wear Foundation und die Erklärung von Bern (EvB). Unter www.evb.ch kann jeder Verbraucher umfangreiche Informationen sammeln und sich über von ihm bevorzugte Labels ein genaues Bild machen. Die Macht des Verbrauchers sollte nicht unterschätzt werden, allerdings ebenso wenig die Verantwortung, die damit einhergeht.

Der Hype um die Nachhaltigkeit ist keine temporäre Modeerscheinung. Auch wenn es einige Unternehmen geben mag, deren Engagement lediglich für eine profitable Marketingstrategie reicht, so wird die Mehrheit in ihr eine Schlüsselstrategie erkennen, die ganzheitlich umgesetzt werden muss. Die Botschaft muss klar artikuliert werden. Wichtiger ist es jedoch, diese authentisch und transparent umzusetzen. Nur wenn die Unternehmen halten, was sie versprechen, gelingt es ihnen, den Kunden nachhaltig zum Umdenken zu bewegen. Eine Umfrage des dlv – Netzwerk Ladenbau im Herbst 2010 ergab, dass sich die Mehrzahl der Ladenbau-Unternehmen bereits nachhaltiges Handeln auf die Fahnen geschrieben haben und dieses auch ernst nehmen. Doch auch aufrichtiges Handeln macht nur dann Sinn, wenn es auf fruchtbaren Boden stößt. Erst wenn die Verbraucher sich ihrer Verantwortung bewusst werden, sich gründlich informieren und lernen, kritisch zu hinterfragen, wird das Thema Nachhaltigkeit den Weg in eine grünere Zukunft eröffnen.



Ein Beitrag von
Angela Krause,
dlv – Netzwerk
Ladenbau e.V



Das dlv-Mitgliedsunternehmen Assmann ist nach ISO 14001:2004 zertifiziert. Der Food-Ladenbauspezialist aus Leibnitz/Österreich baut u. a. das ökologische Ladenbauregal green-shelf.