

ALLGEMEIN, NACHHALTIGKEIT

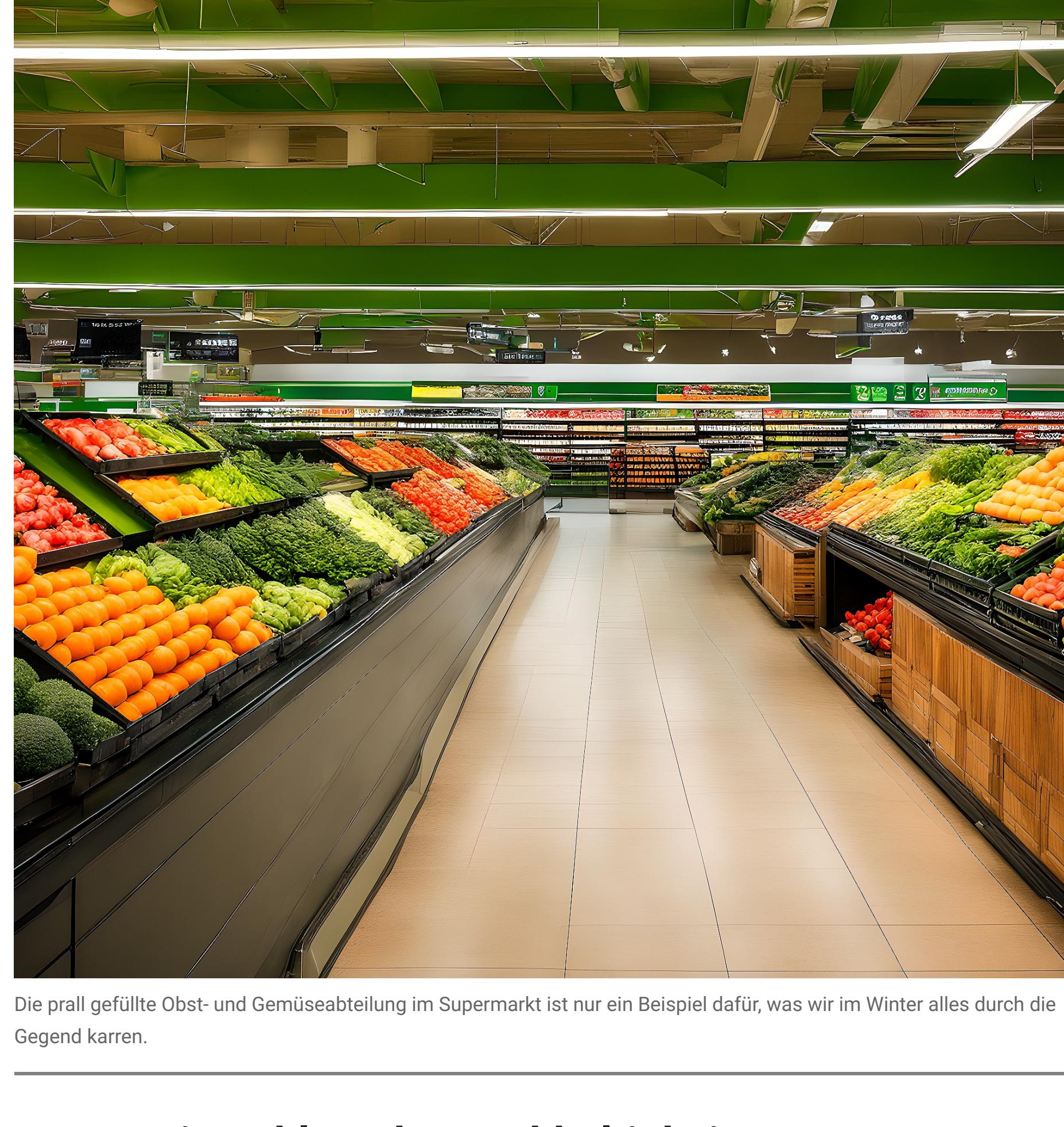
WER NICHT FRAGT, VERÄNDERT NICHTS

Magnus Hetz berät Unternehmen darin, Schritte in Richtung Nachhaltigkeit zu unternehmen. Unter den Unternehmen gibt es viele Vorreiter, die echte Nachhaltigkeit in ihre Firmenphilosophie aufgenommen haben. Aber die meisten handeln eben „nur nach Vorschrift“. Und es obliegt uns als Verbraucher, auch einfach mal Fragen zu stellen.

CSR. ESRS. CSR-RUG. NFRD. Kein neuer Song der Fantastischen Vier, sondern Abkürzungen für EU-Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und zur Einordnung der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Wirtschaftsakteuren.

Uff! Sind diese ganzen Vorgaben überhaupt nötig? Ist es nicht selbstverständlich, dass Unternehmen nachhaltig, also wert- und substanzerhaltend handeln?

Leider nicht. Erstens lag (liegt) der Unternehmensfokus oft auf Optimierung und Maximierung: schneller wachsen, Gewinn steigern, Konkurrenz abhängen. Zweitens liegt es in der Natur des Menschen, das Bequeme, Bekannte, Profitable zu wählen. Sich durch Regelwerke arbeiten, gut eingespielte Produktionsvorgänge zu ändern, etablierte Produkte und Angebote zu modifizieren oder gar ganz einzustellen – bloß nicht! Kostet Geld, Zeit, Ressourcen. Und was bringt es?



Die prall gefüllte Obst- und Gemüseabteilung im Supermarkt ist nur ein Beispiel dafür, was wir im Winter alles durch die Gegend karrten.

Henne-Ei-Problem der Nachhaltigkeits-Umsetzung

Betrachten wir daher die Kundenseite, denn oft wird seitens der Unternehmen argumentiert „wir würden ja nachhaltigere Produkte anbieten, aber es fragt keiner danach!“

Damit macht man es sich zu einfach. Klar, wenn ich im Supermarkt die Wahl zwischen saftigen roten Erdbeeren im Winter und dem langweiligen deutschen Apfel mit braunen Punkten habe, denke ich nicht an Wasserverbrauch und CO₂-Bilanz, sondern nur an die leckeren Beeren (mit viel Schlagsahne)! Aber mal abgesehen von Erdbeeren – der überwiegende Teil der Konsumenten legt, wenn befragt, großen Wert auf soziale Gerechtigkeit und eine saubere Natur. Warum ist dann das Konsumverhalten doch oft ein anderes? Der Preis ist ein Argument, der Wunsch nach viel Auswahl und das Sich-Nicht-Einschränken-Wollen. Immer häufiger hört man auch ein evasives „ich würde ja, wenn es mir angeboten würde ... aber wie erkenne ich überhaupt, was nachhaltig ist?“ Und damit sind wir wieder bei den anbietenden Unternehmen – das klassische Henne-Ei-Problem.

Von Greenwashing und Brown Spinning – und der Politik

Echte Nachhaltigkeit ist schwer zu erkennen. Zu oft waren die Angaben und Aussagen Green Washing – teils gut gemeint, aber mit wenig Impact (Aufforstungsprojekte, weit weg), teils Ablasshandel, um selbst nichts ändern zu müssen (Kauf von CO₂-Zertifikaten statt Einsparung). In der Kommunikation hieß es „wir pflanzen Bäume für besseres Klima“ oder „klimaneutral erzeugt“. Wer sollte den Kunden verdenken, dass sie das toll fanden und zugriffen? Um dann später, auch durch Umweltverbände und Gerichtsurteile aufgeklärt, festzustellen: wir wurden, in manchen Fällen bewusst, hinter Licht geführt. Kein Wunder, dass viele daher ökologischen und soziale Versprechungen nicht mehr trauen.

Andere Unternehmen entscheiden sich gar für Brown Spinning. Sie verkaufen Firmen-Vermögenswerte mit mieser Klimabilanz / hohem Treibhausgas-Ausstoß an Wirtschaftsakteure außerhalb ihres Konzerns. Damit bessern sie die eigene – offen zugelegende – Klimabilanz auf. Faktisch werden Produktionsstätten und Firmenteile, z. B. die Förderung fossiler Energien, häufig von Betreibern aus Drittstaaten oder aus dem privaten Sektor übernommen, die vielleicht nicht so gute Ausrüstung haben, keine Offenlegungspflichten, oder sich gar nicht um das Thema Umwelt scheren. Bekanntes Negativbeispiel ist die Übernahme der Ölproduktion im Niger-Delta durch lokale Unternehmen, was globalen Ölkonzernen wie Shell, Exxon Mobil usw. zwar bessere Werte in ihrer CO₂-Bilanz brachte, aber Nigeria durch höhere Ölförderung mehr Gasabfackelungen, diverse Ölkatastrophen und damit unter dem Strich der Welt mehr CO₂-Emissionen und eine geschädigte Umwelt.

Die Politik ist gefordert: Regeln sollen Klarheit schaffen und mehr nachhaltiges Handeln erzeugen. Damit ergeben die Abkürzungs-Ungetüme vom Anfang auch einen Sinn. Sie sollen Firmen zu mehr Transparenz und wahren Angaben zwingen. Und es dem Kunden leichter machen, die ökologischen und ethischen Auswirkungen seines Konsums zu erkennen.

23. FEBRUAR 2024

Seiten:

SCHLAGWORTE: EU-KOMMISSION, GREENWASHING, NACHHALTIGKEIT

Eintrag teilen



Das könnte Dich auch interessieren

Eine Effizienzrevolution anstoßen

Nachhaltigkeit senkt Kosten

SUCHE

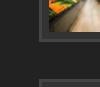
Suche



LINKS

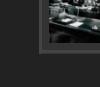
[Impressum](#)[Datenschutz](#)[Über das Magazin](#)

AKTUELLE BEITRÄGE



Wer nicht fragt, verändert nichts

23. Februar 2024 - 10:40



„Team anywhere“

21. Februar 2024 - 17:44



Nachhaltigkeit senkt Kosten

20. Februar 2024 - 13:10

ÜBER UNS

Das MindChange mag ist Dein neuer Begleiter rund um alles in der Arbeitswelt. Wir zeigen Dir Tipps & Tricks, beschreiben die Berufe der Zukunft und vieles mehr. Ab sofort findest Du alles an einem Platz.

KATEGORIEN

Allgemein
Arbeitgeber mit Zukunft
Digitales
Future Finance
Future Industries
Future Jobs
Nachhaltigkeit
New Work Lexikon
Teamwork
Tools und Tipps



ALLGEMEIN, NACHHALTIGKEIT

WER NICHT FRAGT, VERÄNDERT NICHTS

Den Sinn hinter den vielen Nachhaltigkeitsverordnungen verstehen



Mit dem Green Deal der EU, dem Lieferkettengesetz, der erweiterten Berichtspflicht nach CSRD und dem European Sustainability Reporting Standard ESRS sollen die Rahmenbedingungen für Unternehmen so geändert werden, dass ökologische und soziale Verantwortung einen Platz im Denken und Handeln des obersten Managements findet. Ergänzend soll durch die aktuell diskutierte EU Green Claims Directive Greenwashing unterbunden, und den Unternehmen aufgezeigt werden, wie man die eigene Nachhaltigkeit künftig klar, transparent und rechtssicher kommuniziert. Nachhaltigkeitsaussagen müssen eindeutig, nachvollziehbar und durch wissenschaftlichen Nachweis belegt sein. Wenn z.B. auf einer Plastikflasche steht „100 % aus Recyclingmaterial“, dann muss definiert sein: Flaschenkörper? Deckel? Etikett? Bei Schokolade „aus fairer Produktion“: Wo produziert? Was heißt „fair“ konkret? Wie wird das geprüft?

Ein guter Anfang. Aber denken wir mal weiter ...

Ein Versprechen auf vielen Waschmitteln lautet „100 % ökologisch abbaubar“. Es suggeriert mir, alle Inhaltstoffe seien natürlich, oder zumindest habe die Umwelt nach dem Gebrauch kein Problem. Damit ist das Gewissen zufrieden. Fragen wir uns aber mal, was „100 % ökologisch abbaubar“ eigentlich bedeutet: Das Waschmittel aus unserer Waschmaschine wird mit abgepumpt und fließt ... ja, wohin? Vor unserem geistigen Auge sehen wir nicht das Klärwerk, sondern den Bach oder Fluss, in den das Waschmaschinenwasser klar und rein hineinglückert. Eigentlich müssten wir uns doch fragen, unter welchen Voraussetzungen ist das Waschmittel denn „100 % ökologisch abbaubar“? Braucht es eine gewisse Temperatur, und wie lange dauert es eigentlich, bis „100 % ökologisch abgebaut“ sind? Geschieht dies schon in der Waschmaschine oder erst nach 10 Jahren in Flüssen und Meeren? Während Flora und Fauna dort darunter leiden?

Fragen und der Wille zur Veränderung

Der Appell lautet: Wir müssen mehr hinterfragen. Werbeaussagen. Unser eigenes Handeln – sowohl als Konsument als auch als Unternehmen. Nach den Auswirkungen fragen, statt zu sagen „wird schon passen“. Veränderung nicht scheuen, sondern als Chance sehen. Ein Schlüssel für echte Nachhaltigkeitsaktivitäten und verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen sind die Fragen der jeweiligen Stakeholder, also beispielsweise der Kunden. Helfen wir den Wirtschaftsakteuren beim Wandel, in dem wir deren Tun immer wieder hinterfragen. Die Politik schafft die Rahmenbedingungen, aber der Mensch muss handeln.

Das geht auch, in dem nicht jeder für sich das Rad neu erfindet. Sondern Kooperationen eingeht. Und gerade beim Thema Nachhaltigkeit die Personen fragt, die sich damit auskennen. Ich berate seit vielen Jahren Unternehmen zu Nachhaltigkeit im Unternehmen und insbesondere zu Green Marketing statt Green Washing. Womit wir wieder beim Thema „Fragen“ wären...

Über den Autor

Magnus Hetz ist Gründer und Geschäftsführer der nachhaltigen Marketingagentur media4nature. Nachhaltigkeit prägte ihn als Sohn einer Bioladnerin schon von Kindesbeinen. Den beruflichen Einstieg begann er als Banker – jedoch war schon damals ein großes Interesse für Marketing vorhanden. Also lag es nahe, alle drei Themen zu vereinen. So gründete er 2007 seine auf Green Marketing, Strategie und Nachhaltigkeitsberatung ausgerichtete Marketingagentur in Nürnberg. Schwerpunkt von media4nature ist die CSR- und Marketingberatung.

23. FEBRUAR 2024

1 Seiten: 2

SCHLAGWORTE: EU-KOMMISSION, GREENWASHING, NACHHALTIGKEIT

Eintrag teilen



Das könnte Dich auch interessieren

[Eine Effizienzrevolution anstoßen](#)[Nachhaltigkeit senkt Kosten](#)

SUCHE

Suche

LINKS

[Impressum](#)[Datenschutz](#)[Über das Magazin](#)

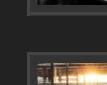
AKTUELLE BEITRÄGE

[Wer nicht fragt, verändert nichts](#)

23. Februar 2024 - 10:40

[„Team anywhere“](#)

21. Februar 2024 - 17:44

[Nachhaltigkeit senkt Kosten](#)

20. Februar 2024 - 13:10

ÜBER UNS

Das MindChange mag ist Dein neuer Begleiter rund um alles in der Arbeitswelt. Wir zeigen Dir Tipps & Tricks, beschreiben die Berufe der Zukunft und vieles mehr. Ab sofort findest Du alles an einem Platz.

KATEGORIEN

Allgemein
Arbeitgeber mit Zukunft
Digitales
Future Finance
Future Industries
Future Jobs
Nachhaltigkeit
New Work Lexikon
Teamwork
Tools und Tipps