

(Teil 14) Was ist nachhaltig?

Das Wesen unserer Zivilisation ist es, Rohstoffe mit Energieeinsatz zu Produkten zu verarbeiten, die zunächst von Nutzen sind, aber nach einer gewissen Zeitspanne ausgedient haben und entsorgt werden. »Nachhaltig« ist eine aus der Forstwirtschaft entnommene Vokabel. Sie beschreibt, dass nur soviel Rohstoff aus den Wäldern entnommen wird, wie die Natur im gleichen Zeitraum nachzubilden im Stande ist. Dadurch findet jede Menschengeneration dieselbe Rohstoffmenge (Holz) vor wie die vorherige Generation.

Nach und nach finden auch weiterführende Aspekte Eingang in den Gedanken der Nachhaltigkeit: *Wie lässt sich der Energieeinsatz bei der Produktion von Gütern minimieren? Wie lange dient das geschaffene Produkt der Menschheit, bevor es entsorgt wird? Wie lässt sich die Nutzungsdauer der Rohstoffe durch Wiederverwendung und Wiederverwertung wirksam erhöhen, bevor das Produkt »beseitigt« wird?* Zu dieser abgestuften Prüfung verpflichtet uns der Gesetzgeber sogar ausdrücklich im deutschen Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz (KrW-/AbfG). Allerdings ist zuvor die Vermeidbarkeit eines Abfalls zu prüfen (und damit indirekt die Vermeidbarkeit der Produktion eines Gutes). Greifbar wird dies am Beispiel »Zeitung«: Drei Fragen sind zu stellen:

- 1 Brauche ich sie überhaupt?
- 2 Kann ich sie evtl. dem Nachbarn

zur Wiederverwendung weiterreichen?

- 3 Wie kann das Papier zur erneuten Produktion wiederverwertet werden?

So vorbildlich der bei uns etablierte Stoffkreislauf speziell beim Papier zweifellos ist, wird damit systematisch die erste Frage im Keim erstickt. Auch weitere Fragen werfen die in vielfältigen Themenbereichen erstellten Gesetzenormen auf. Obwohl sie ausnahmslos der guten Absicht entspringen, unser Verantwortungsbewusstsein gegenüber nachfolgenden Menschengenerationen durch Handlungsanweisungen zu konkretisieren.

Schnell gerät allerdings das Bemühen um Nachhaltigkeit in die Mühlen der immer komplexer werdenden Beurteilungsmöglichkeiten. War noch in den 80er Jahren der Kauf von Milch nur in Glasflaschen der rechte Weg zur Nachhaltigkeit, so hatte wenige Jahre später die Papptüte in der Ökobilanz die Nase vorn. Jahr für Jahr wurde neu bewertet und abgewogen – mit durchaus schwankenden Ergebnissen. Jede Innovation bei Fertigungsmethode, Stoffeinsatz, Energieeinsatz und Transportprozessen bringt neue Antworten. *Klar ist nur, dass erneuerbare Energien möglichst rasch das Verfeuern fossiler Stoffe ersetzen müssen. Ansonsten sind wir kaum mehr im Stande, zu beurteilen, was nachhaltiges Handeln denn ist.* Ist es im Februar besser, Bio-

Pflaumen aus Chile (Achtung: Lufttransport) zu kaufen als Äpfel vom Bodensee (Achtung: Energieeinsatz im Groß-Kühlhaus)? Ist der exponentiell gesteigerte Werbeeinfluss für ein Produkt via Internet/Facebook (Achtung: Energiebedarf der beteiligten Server) besser als intelligent platzierte Werbebroschüren (Achtung: Holzverbrauch und Energieeinsatz)? – Es ist für den Verbraucher nicht fassbar und auch nicht für Fachleute.

Um so mehr erstaunt es, dass »Nachhaltigkeit« eines der häufigsten Wörter in Unternehmensäußerungen zu sein scheint. Dieses zerbrechliche Wort wird mit enormem Selbstbewusstsein verwendet. Es lässt mich stauen einerseits über die vollmundige Selbstüberschätzung vieler Marketingleute und andererseits über die Naivität all derer, die sich tatsächlich blenden lassen von derartigen Produkt-Beweisrührungen und »Unternehmens-Philosophien«.

Aber ist es nun nachhaltig, Allgäuer Joghurt an der Nordsee zu verkaufen? Und nachhaltig, wenn Fußballvereine und DAX-Unternehmen regelmäßig ihre Trainer und Manager austauschen, um endlich für die Zukunft alles richtig zu machen? – Hoppla, jetzt gerate ich in Verwirrung, denn dies sind eher Grenzfälle, für die die korrekten Stichworte zu suchen sind zwischen Weitblick, Nachhaltigkeit, Langfristigkeit und Bestandssicherung! Doch nicht nur

ich komme ins Trudeln bei solchen Begriffen, es geht uns allen so. Nur in der Unternehmenskommunikation dominiert das anmaßende Selbstbewusstsein, man sei allwissend. Jedenfalls bis wieder ein neuer Marketingleiter noch klarer und noch geradliniger das Profil von Produkt und Unternehmen verkündet und dem Vorstand neue Vorlagen für die neu überarbeiteten Leitlinien liefert.

Als Verbraucher möchte ich neben lauter marktschreierischer »Nachhaltigkeit« nur zur Abwechslung ein bisschen Ehrlichkeit, diese greifbare Tugend. Glauben ist doch nur dann ehrlich und lebendig, wenn er sich im Wechselspiel mit dem Zweifel befindet. Der Zweifel ist menschlich und darf geäußert werden. Denn »Nachhaltigkeit« ist tatsächlich ein grundehrliches Anliegen von unglaublich vielen in der Wirtschaft. Die Freude überkommt uns angesichts der mit positiv belegten Wörtern verkündeten Bemühung, zum guten Gelingen unserer Menschheitsgeschichte beizutragen. Aber **wenn der Begriff überstrapaziert wird, verkommt er rasch zur leeren Worthülse. Das müssen wir alle verhindern!**

In einer lockeren Serie möchten wir Ihnen das Thema »Ein Wort zu Print« von den verschiedensten Seiten beleuchten

- Teil 11: Die phantastische Welt der Prägung, DD Nr. 11
 Teil 12: Lieben Sie auch die Herausforderung?, DD Nr. 12
 Teil 13: Das älteste unter den neuen Medien, DD Nr. 14
 Teil 14: Was ist nachhaltig?