

Nachhaltigkeit - Risiko oder Chance

11.03.2008, 11:14 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Trends & Wege KOFLER*

KOFLER

TRENDS & WEGE

Während die Wirtschaft und die Politik es noch größtenteils vorziehen, über nachhaltige Entwicklungen zu diskutieren und dabei ihre Gespräche in erster Linie mit sich selbst führen, haben die Konsumenten schon längst begonnen, sich ernsthaft mit deren Strategien zu beschäftigen. Nach Zeiten des „Konsumwahns“ beginnen sie ihren Einfluss auf den Märkten abzustecken, um sich zu formieren. Vielen Unternehmen wird dabei ihre Veränderungsunwilligkeit und lasche Innovationsfreude zunehmend zum Verhängnis. Anstatt diese Entwicklung mit zeitgerechten Strategien zu nutzen, wird lieber wieder abgewartet und abgewogen. Was dabei aber unterschätzt wird, ist, dass diese nachhaltig orientierten Konsumenten nicht mehr nach alten Gesetzmäßigkeiten Ausschau halten werden.

Mit welcher Ideenlosigkeit mit dieser Entwicklung teils umgegangen wird, zeigt alleine die Tatsache, dass viele Unternehmen ihren „alten“ Strategien einfach einen neuen „Kommunikationsanstrich“ verpassen und glauben, dass der Konsument somit befriedigt wird. Nur so einfach, wie sich das viele vorstellen, ist das eben nicht. Denn die Frage, warum ein Konsument etwas glauben soll, von dem die Unternehmen selbst nicht genau wissen, was sie nach außen kommunizieren, wird dabei immer lauter.

An dieser Stelle sei einmal gesagt, dass Nachhaltigkeit das Zusammenspiel und Miteinander von Mensch, Natur und Wirtschaft zum Nutzen aller unsere Zukunftsfähigkeit verbessern und erhalten sollte. Dass dabei aber rein „kosmetische“ Kommunikationsanpassungen nicht mehr ausreichen, scheint logisch. Und genau hier liegt der Hase im Pfeffer, weil die Kultur eines Unternehmens mit den angewandten Strategien keine Symbiose erzeugen kann und somit als unkompatibel oder als unglaubwürdig bezeichnet werden muss.

Wenn also ein multinationales Unternehmen über bunte Seiten im Internet gesellschaftliche und soziale Werte beschreibt, welches noch dazu satte Gewinne erwirtschaftet, aber dann von heute auf morgen ihre Pforten schließt, wird doch die Frage laut: Wer trägt denn jetzt für diese schön formulierten Worte Verantwortung? Hierzu sei vielleicht einmal gesagt, dass jeder, der über Werte spricht, sich auch im Klaren sein sollte, nach diesen zu handeln. Werte nur rein für Marketingzwecke zu missbrauchen, kann sich mittelfristig als ein sehr gefährliches Unterfangen herauskristalisieren.

Und wie kann es sein, dass Banken in dubiose Immobilienkredite investieren - in ein Land, in dem scheinbar die Marktgegebenheiten etwas zu ungenau abgesteckt wurden! Aber dann im eigenen Land keinen Cent für innovative Geschäftsideen in heimische Unternehmen investieren, da diese ihre Vorhaben nicht immer zu 100 Prozent besichern können.

Nachhaltiger und sicherer betrachtet wäre dabei wohl eher, zu allererst einmal die heimische Wirtschaftskraft zu stützen, als in ein Land zu investieren, in welchem die Rücklagenbildung im Privatsektor gerade mal magere 1,5 Prozent beträgt und die Verbraucherkredite seit fast einem Jahrzehnt um schwindelerregende 9 Prozent jährlich zunehmen. Aber vielleicht versteckt sich hinter dieser Strategie nur eine „künstliche“ Ankurbelung des Konsums, der genau betrachtet zu einer Anhäufung von Schulden zu Gunsten der Konsumenten führt, das dann umgekehrt wieder positiv als Wachstum für ein Land ausgewiesen werden kann.

Auch in Sachen Klimapolitik werden jede Menge Halbwahrheiten mit sehr einseitigen wissenschaftlichen Betrachtungsweisen vorschnell in politische Konzepte verschachtelt.

Glaubt man nämlich unseren Politikern, so reduzieren wir unseren CO2 Ausstoß dadurch, indem wir jetzt Biosprit in einem höheren Maße unserem Treibstoff beimengen müssen. Genau genommen ist dieses Vorhaben aber nicht nur dumm, sondern auch gefährlich. Was dabei nicht kommuniziert wird ist, dass der Schaden, der durch den Anbau solcher Pflanzen entsteht, bedeutend höher ist, als die angestrebte Verbesserung. Einerseits erzeugen wir alleine durch die Vernichtung von Waldgebieten, die für den Anbau solcher Vorhaben benötigt werden, mittlerweile etwa 20 Prozent der globalen Treibhausgase. So wurden allein im zweiten Halbjahr 2007 Regenwaldgebiete in Brasilien, die größer sind als das Saarland, ganz einfach dem Erdboden platt gemacht. Nationale Interessen zu Gunsten des eigenen Staatshaushaltes stehen dabei im katastrophalen Widerspruch zu globalen Umweltaktivitäten.

Und andererseits versucht man jetzt für diese fehlenden Energiepflanzen weitere Anbauflächen zu missbrauchen, was wiederum zur Folge hat, dass noch mehr Menschen in diesen Anbauregionen bald gar nichts mehr zum Essen haben werden. Den Umstand, dass auch hierzulande die Preise für unsere Grundnahrungsmittel weiter nach oben klettern werden, gilt es dabei ebenso zu akzeptieren.

Dabei stellt sich doch die berechtigte Frage: Kann ein solches Problem wirklich dadurch gelöst werden, wenn man versucht, ein offenbar globales Problem in den Griff zu bekommen, indem man es sich ganz einfach national zum eigenen Nutzen erklärt? Oder ist nicht der Umgang der Menschheit mit der Natur die Kernfrage der Nachhaltigkeit?

Viele dieser nachhaltigen Entwicklungen sind genau genommen ein Pendant zum kapitalistischen Raubrittertum. Einfach deshalb, weil jede Entwicklung auf kurz oder lang auch eine Gegenentwicklung auslöst. Weil aber nach wie vor viele mit diesen neuen Entwicklungen überfordert sind, versucht man mit vorherrschenden Denk- und Handlungsmodalitäten und den damit verbundenen Strategien diesen neuen Entwicklungen entgegenzutreten. Dabei aber nur immer auf Altbewährtes zu setzen, grenzt die Sichtweise für Neues enorm ein. Oft wäre es besser, etwas respektloser mit solchen Entwicklungen umzugehen, um dabei nicht immer nur mit schnellen Antworten zu glänzen, sondern vielmehr mit nachhaltigen innovativen und funktionstüchtigen Lösungen zu begeistern. Somit würde eine nachhaltige Ausrichtung für Unternehmen auch zu einer messbaren Größe, die sich ebenso auf den wirtschaftlichen Erfolg niederschlägt.

Die Konsumenten einer „Green Economy“ erkennen sehr wohl den Unterschied zwischen echt und unecht. Egal, ob es sich dabei um Kommunikation, Strategien oder Marketinggeplänkel handelt. Wer der Überzeugung ist, dass nachhaltige Märkte allein über Zielgruppen oder unglaubwürdige Wertestrategien zu treffen sind, bewegt sich auf riskantem Terrain. Denn die große Chance einer zukünftigen und nachhaltigen Entwicklung liegt darin, glaubwürdige Strategien und Kommunikationskonzepte auf ehrlichen und nachvollziehbaren Inhalten aufzubauen. Nicht zuletzt deshalb, weil gerade Vertrauen und Glaubwürdigkeit eines der wichtigsten Größen für Konsumenten darstellt und Märkte nun mal aus Menschen und nicht aus demographischen Daten bestehen.

Spätestens jetzt erkennen wir, dass eine Nachhaltigkeitsentwicklung vielen Unternehmen zum Verhängnis werden kann. Und wie sooft entstehen diese Fehler im Jetzt. Weil vergessen wurde, über ganzheitliche und echte innovative Strategien nachzudenken. Jeder, der sich ernsthaft mit diesen Entwicklungen auseinandersetzt, wird in Zukunft auch dadurch gemessen, wie er mit vorhandenen Ressourcen umgeht. Dies gilt für die Ressource Natur ebenso wie für die des Menschen.

Ehrliche und offene Kommunikation verbunden mit Innovationsgeist und einem fairen Umgang mit Konsumenten wird das Gebot der Stunde. Gefragt sind Konzepte, in denen nicht nur der einzelne sondern das Gesamte – ernsthaft und glaubwürdig - in den Fokus gestellt wird. Nur so gelingt es auch, wichtige Probleme ganzheitlich zu lösen. Dabei gilt es, möglichen Risiken frühzeitig gegenzusteuern, um daraus Chancen zu erkennen und einen nachhaltig anhaltenden Erfolg auch glaubwürdig nach außen tragen zu können.

Portrait

Trends & Wege schafft neue Denkrichtungen, um Veränderungs- und Wandlungsprozesse nutzbar zu machen. Dabei suchen wir gemeinsam mit unseren Kunden nach Lösungen, die neue Möglichkeiten und Chancen eröffnen. Nachhaltige Innovationsansätze stehen dabei im Fokus unserer Kernkompetenz.

Letztlich geht es uns darum Lösungen aufzuzeigen, um Innovation als nachhaltiges Instrument für Menschen und Märkte nutzbar zu machen.

News-ID: 195177 • Views: 1408 (Stand: 20.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/195177/Nachhaltigkeit-Risiko-oder-Chance.html>