

Neue Zeichen setzen



Der Fußabdruck war gestern – jetzt soll der Handabdruck als Bewertungsmaßstab für die Umweltauswirkungen von Produkten kommen. Das Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke ist an einem Pilotprojekt für den Bereich Food verantwortlich. | Christian Geßner und Axel Kölle

Das Tagesgeschäft lässt keine Zeit für Experimente, und jetzt kommt ihr noch mit Nachhaltigkeit! Insbesondere in kleinen und mittelständischen Betrieben erscheint eine derartig defensive Grundhaltung angesichts komplexer Probleme wie Klimawandel, Wassermangel oder Bevölkerungsexplosion nachvollziehbar. Das Thema scheint zu abstrakt und damit schlichtweg nicht greifbar. Gleichzeitig tobt ein Hype durch die Wirtschaft. Nachhaltigkeit wird als der strategische Wettbewerbsfaktor gesehen und in vielen Branchen herrscht ein intensiver Konkurrenzkampf bei der Positionierung. Wer hat als erstes den Klimafußabdruck berechnet, einen Nachhaltigkeitsbericht geschrieben oder gar einen Preis gewonnen? Auf den ersten Blick eine Entwicklung, die zu begrüßen ist, da sich offensichtlich viel bewegt. Auf den zweiten Blick zeigt sich: Es ist nicht alles grün, was glänzt.

Einfache Bewertungen

So wird es die große Aufgabe der nächsten Jahre sein, Nachhaltigkeitsbewertungen einfacher, transparenter und praktikabler für den Alltag zu gestalten, ohne dabei die ethischen Fundamente auszuhöhlen. Wissenschaftlich fundierte und extern überprüfte Bewertungsmuster können helfen, den Blick von Wirtschaft und Gesellschaft zu schärfen. Damit befördern sie eine sachliche Diskussion darüber, was Nachhaltigkeit auf Unternehmens- und auf Produktebene im Endeffekt bedeutet und wo das Thema konkreten Mehrwert bietet.

Wenn es gelingt, eine neue Kultur der gemeinsamen Verantwortung und des Vertrauens in den Wertschöpfungsketten zu forcieren und Nachhaltigkeitsleistung differenziert sichtbar zu machen, wird es auch für den Konsumenten einfacher, sich am POS

bewusst für nachhaltigere Produkte zu entscheiden.

Es geht darum, das Thema vom Kopf auf die Füße zu stellen und Unternehmer zu befähigen, mehr Nachhaltigkeit zu wagen – insbesondere auch durch die Entwicklung von Produktalternativen, bei denen Nachhaltigkeit als Innovationstreiber gesehen wird und somit einen echten Zusatznutzen für die Gesellschaft stiftet.

Bisher stehen in der Diskussion um Produktnachhaltigkeit die Klima- und Wasser-Fußabdrücke im Vordergrund. Sie geben Auskunft darüber, wie viel CO₂ oder Wasser im Produktlebenszyklus eines T-Shirts, eines Steaks oder anderer Güter verursacht beziehungsweise verbraucht wurde. Die negativen Einflüsse auf die Umwelt sollen gemessen werden. Für die Unternehmen stehen die Risikoperspektive, der Effizienzgedanke und das Thema Kreislaufführung im Vordergrund. Beim Verbraucher kommt das Signal „Die machen irgendwas für die Umwelt“ vielleicht in Teilen an, aber ein einfaches Vergleichen als Basis für eine nachhaltigere Kaufentscheidung ist aktuell nicht möglich.

Zudem besteht durch die Fokussierung auf ein Thema die Gefahr, dass das falsche Signal ankommt, zum Beispiel wenn ein niedriger CO₂-Fußabdruck aus dem Einsatz von Atomstrom resultiert und nicht auf Energieeinsparmaßnahmen in den Betrieben vor Ort.

Es bedarf daher ganzheitlicher und innovativer Ansätze. Zum Fußabdruck soll in Zukunft die Bewertungsmethodik „Handabdruck“ hinzutreten. Er betont die potenziell positiven Effekte von Produkten auf die Gesellschaft und soll dabei helfen, auch soziale Aspekte entlang des Produktlebensweges stärker zu thematisieren. Die Methodik wird derzeit im Rahmen des Forschungsvorhabens „Handabdruck: ein komplementäres Maß positiver Nachhaltigkeitswirkung von Produkten“ (handabdruck.org) entwickelt. Verantwortlich für das vom Bildungsministerium geförderte Vorhaben sind das Collabora-

tion Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal, die Leuphana-Universität Lüneburg, die Universität Hohenheim und das Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke.

Ganzheitlicher Ansatz

Im Rahmen des dreijährigen Forschungsprojekts, das seit gut einem Jahr läuft, ist das ZNU für den Bereich „Food“ verantwortlich. Mit der Kerrygold-Tochter Ornuia Deutschland und der Teutoburger Ölmühle beteiligen sich zwei Pilotunternehmen aus der Branche. „Wir sehen durch den Handabdruck die Chance, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, der sowohl ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen berücksichtigt“, sagt Patricia Kief, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Ornuia Deutschland. So würden bei Milch „neben den Carbon Footprint Daten auch die Tierwohlaspekte Irlands einbezogen“. Mit diesem Bewertungsmaß könne das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsstärken in Zukunft noch fokussierter darstellen.

Dr. Ulrike Eberle, Projektleiterin Handabdruck am ZNU, betont die Praxisnähe der angestrebten Methode: „Sie soll einfach anwendbar sein und gleichzeitig valide Ergebnisse hervorbringen. Es gilt also Genauigkeit, Aussagekraft und Aufwand in der Balance zu halten.“ Um Komplexität zu reduzieren, fokussiere sich der Handabdruck auf die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte.

Am 1. Juni dieses Jahres fand in Wuppertal der zweite Stakeholder-Workshop statt, auf dem ein erstes Gerüst der Methode präsentiert und mit den Teilnehmern diskutiert wurde. Ein wesentliches Ergebnis war die Festlegung der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen als Bewertungsmaßstab. Zudem wurden potenziell positive Nachhaltigkeitswirkungen vorgestellt und diskutiert. Das können Maßnahmen sein, um eigene negative Wirkungen zu vermindern, etwa der Einbau neuer Filtersysteme zur Reduzierung von Emissionen in einem Produktionspro-

zess oder Sicherheitstrainings von Mitarbeitern zur Senkung von Arbeitsunfällen. Es geht zudem um die Reduzierung einer bestehenden negativen Wirkung eines anderen, zum Beispiel durch Herausfischen von Müll aus dem Meer oder die Einstellung von Langzeitarbeitslosen. Die dritte Möglichkeit ist die Schaffung, Vermehrung oder Sicherstellung von etwas allgemein Wünschenswertem wie Bildung, Biodiversität oder soziale Teilhabe. Gerade das liegt im Wesen des Handabdrucks. Das ZNU wird mit den beteiligten Food-Unternehmen im Herbst Fallstudien durchführen, deren Ergebnisse dann in die weitere Überarbeitung der Methodik einfließen.

Generell gibt es noch einen erheblichen Forschungsbedarf beim Thema Produktnachhaltigkeit. Insbesondere auch mit Blick auf die Frage, wie eine neue Methodik wie der Handabdruck am POS oder auch online kommuniziert werden könnte. Hier wird es in Zukunft darum gehen, Erkenntnisse des Nachhaltigkeitsmarketings und praktischer Erfahrungen systematisch einzubeziehen und in der Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis nach erfolgreichen Lösungen zu suchen. So kann die Wissenschaft durch transparente vereinheitlichende Bewertungsverfahren in vielen Wertschöpfungsketten wirkungsvolle Beiträge leisten, damit Nachhaltigkeit von allen Akteuren stärker als kooperativer Lern- und Entwicklungsprozess begriffen wird.

lz 34-16



Dr. Christian Geßner und Dr. Axel Kölle sind Gründer und Leiter des ZNU an der Universität Witten/Herdecke.