



Ein Gastbeitrag von Ingmar Stock, Compreneur GmbH

DAS DILEMMA DER NACHHALTIGKEIT

Dass Unternehmen sich in Sachen Nachhaltigkeit engagieren, ist nicht neu. Schon seit einigen Jahren ist es Usus, auf der Unternehmenswebsite eine eigene Rubrik zu eröffnen, in der ausgiebig dargelegt wird, wie groß der Beitrag der Firma für das Allgemeinwohl ist. Unternehmer und Unternehmerinnen haben schließlich auch eine soziale Verantwortung. Besonders prominent spiegeln sich die guten Taten in der Außendarstellung wider, wenn es darum geht, neue Produkte in der entsprechenden Zielgruppe zu positionieren. Jung, umweltbewusst, und vor allem mit einer hohen Zahlungskraft gesegnet. Nachhaltigkeit eignet sich hervorragend als Verkaufsargument.



Diese, hier mit Absicht überspitzt dargestellte Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeit wird langläufig mit der Phrase „Greenwashing“ abgekanzelt. Auch wenn die negative Konnotation dieser Bezeichnung nicht ganz

fair ist – denn ein kleines Engagement ist besser als keins – muss eingestanden werden, dass die Aktivitäten der meisten Firmen nicht intrinsischen Motiven entspringen, sondern rein für Marketingzwecke bemüht werden. Unternehmen stellen sich selbst als nachhaltige Organisationen dar, weil sie davon ausgehen, sich so besser in ihrer Zielgruppe und in der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung positionieren zu können. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten sind somit primär vom Konsumenten getrieben. Das bedeutet je-

doch auch, dass, sobald der Konsument das Interesse an nachhaltigen Produkten verliert, die Unternehmen es ihnen gleichtun und die Ansätze der Nachhaltigkeit in den Unternehmenschroniken verschwinden lassen werden. Warum sollten sie es auch nicht? Es gibt in dem Fall schließlich keinen unmittelbaren finanziellen Vorteil mehr darin, Geld in entsprechende Projekte zu investieren.

Dies lässt den Schluss zu, dass die Proklamation der Nachhaltigkeit an sich nicht zwangsläufig nachhaltig ist. Um das zu verstehen, muss erläutert werden, dass die Medaille der Nachhaltigkeit zwei Seiten hat: zum einen die allseits bekannte ökologische und zum anderen die ökonomische Nachhaltigkeit. Diese beiden Seiten repräsentieren die zwei Herzen, die in der Brust eines jeden Unternehmers und einer jeden Unternehmerin schlagen. Auch wenn viele Unternehmer sich

ihrer sozialen Verantwortung bewusst sind, werden Unternehmen in der Masse die ökologische Nachhaltigkeit nur dann als Teil ihrer DNA betrachten, wenn dadurch ihr ökonomisch nachhaltiges Wachstum gesichert und schon gar nicht gefährdet ist. Nachhaltigkeit ist schließlich teuer! - Aber ist das wirklich so?

NACHHALTIGKEIT ALS QUELLE FÜR INNOVATIONEN UND UNTERNEHMERISCHEN FORTSCHRITT

Durch technologischen Fortschritt und extensive Forschung wird ein Silberstreif am Horizont erkennbar, der dieses Dilemma zu lösen verspricht. Das Prinzip der Bioökonomie betrachtet ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit nicht mehr als Gegensatz, sondern als Einheit, in der die beiden Perspektiven Hand in Hand den Weg in eine bessere Welt beschreiten.

Einige Unternehmen haben den Weg der Bioökonomie bereits eingeschlagen. Sie haben erkannt, dass das Wertschöpfungspotenzial von Nebenprodukten aus dem eigenen Produktionsprozess noch nicht ausgeschöpft ist. Ein Reststoff aus der Nahrungsmittelindustrie kann beispielsweise als Faserlieferant für die Papierindustrie aufgewertet werden, anstatt in einer Biogasanlage zu enden. Aber auch bestehende Prozesse können optimiert werden. Speziell gezüchtete Algen können Industrieabwässer klären, den Einsatz synthetischer Stoffe minimieren und Biomasse aufbauen, die wiederum wirtschaftlich aufgewertet werden kann. Selbstredend mehren sich auch die Möglichkeiten, wie fossile Rohstoffe durch nachwachsende Alternativen abgelöst werden können. Die Verwendung von pflanzlichen Stoffen als Basis für Industrieöle sei nur als ein Beispiel genannt.

Diese Möglichkeiten haben direkte Implikationen für den Erfolg eines Unternehmens: Die Emanzipation von fossilen Rohstoffen löst Abhängigkeiten; die wirtschaftliche Aufwertung von Reststoffen schafft neue Einnahmequellen und ermöglicht sogar die Erschließung völlig neuer Geschäftsfelder. Das sich

die Optimierung von bestehenden Prozessen bzw. die Kostenreduktion im Unternehmen positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken, muss an dieser Stelle vermutlich nicht noch einmal hervorgehoben werden.

Unternehmerinnen und Unternehmer können durch kluge Innovationen sowohl die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens maximieren, als auch ihren ökologischen Fußabdruck minimieren. Die Bioökonomie legt ihnen dabei das Ruder zurück in die Hand. Sie können ihrer wirtschaftlichen, aber auch ihrer sozialen Verantwortung nachkommen, ohne ein Spielball externer Faktoren zu sein oder Abstriche machen zu müssen. Sich der ökologischen Nachhaltigkeit zu verschreiben, ist nicht mehr Resultat äußeren Drucks, dem man nachgibt, um der Zielgruppe zu gefallen, sondern wird zu einer intrinsischen Motivation. Nachhaltigkeit ist eine Chance, das eigene Unternehmen zukunftsfähig zu gestalten und vielleicht sogar neu zu erfinden.

Da in der Bioökonomie Nachhaltigkeit nicht als notwendiges Übel, sondern als Quelle für Innovationen und Kostenoptimierung betrachtet wird und somit ins Zentrum der Aufmerksamkeit erfolgreicher Unternehmen wandert, ist dies einer der wenigen, wenn nicht sogar der einzige Ansatz, der langfristigen Erfolg im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit verspricht. Motivation war schon immer das effektivere Mittel als der Zwang.

DER WEG ZUR NACHHALTIGEN INNOVATIONSKULTUR

Unternehmen werden jedoch nicht über Nacht nachhaltig. Es bedarf zunächst eines Umdenkens auf strategischer Ebene. Die kommunizierten Werte und Visionen des Unternehmens müssen ggf. den neuen Handlungsmaximen angepasst werden. Darüber hinaus muss eine innovationsfreundliche Haltung in der Belegschaft des Unternehmens kultiviert werden. Das bedeutet, dass auf allen Ebenen erlernt werden muss, Veränderungen und Innovationen positiv gegenüber zu stehen und sie zu begrüßen statt sie als Störfaktor des Mikrokosmos zu begreifen.



Wenn die Rahmenbedingungen gelegt wurden, gilt es, prozessuale Veränderungen im Unternehmen zu forcieren. Das beinhaltet unter anderem, dass klare Prozesse, aber auch Verantwortlichkeiten definiert werden. Über diese können Innovationsvorschläge aus der Belegschaft konsolidiert, strukturiert und weiterverfolgt werden.

Zu guter Letzt muss der fachliche Austausch zu Forschungseinrichtungen oder anderen Unternehmen mit entsprechender Expertise gefördert werden. Der Austausch, insbesondere zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, ist elementar wichtig. Oftmals wissen Unternehmen nicht, was theoretisch möglich ist. Und Errungenschaften aus der Wissenschaft finden in der Praxis keine Anwendung, da die konkreten Bedürfnisse von Unternehmen nicht bekannt sind.

Den meisten Unternehmen fällt es jedoch nicht leicht, diesen Weg allein zu beschreiten. Sie benötigen kompetente Unterstützung.

Wir als Compreneur sind schon lange Verfechter der Idee, dass Nachhaltigkeit einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann. Deswegen freuen wir uns insbesondere darüber, gemeinsam mit der Koordinierungsstelle BioökonomieREVIER den Accelerator BioBoosteRR aufbauen zu dürfen. Hier steht die

Verknüpfung von wissenschaftlichen Innovationen mit wirtschaftlichen Bedarfen im Vordergrund. Darüber hinaus schaffen wir es, mit unserem unternehmerischen Beratungsansatz eine innovationsfreundliche Kultur anzustoßen, die sowohl die strategische als auch die prozessuale, operative Ebene umfasst.

Wollen Sie in Ihrem Unternehmen oder Forschungsbereich einen konkreten Schritt in Richtung hin zu mehr Nachhaltigkeit unternehmen? Sprechen Sie uns gerne an, wir helfen Ihnen weiter.

Wir freuen uns darauf, Ihren Weg gemeinsam mit Ihnen zu beschreiten!

Ingmar Stock, Compreneur GmbH

Koordinierungsstelle BioökonomieREVIER

Forschungszentrum Jülich,
IBG-2 | Pflanzenforschung
Wilhelm-Johnen-Straße
52428 Jülich
kontakt@BiooekonomieREVIER.de
www.Biooekonomierevier.de

ANSPRECHPARTNER



Ingmar Stock

Compreneur GmbH
0172 6712527
ingmar.stock@compreneur.de



Niklas Hielscher

Wirtschaft, Unternehmen, Innovation
Koordinierungsstelle BioökonomieREVIER
02461-61 6018
n.hielscher@fz-juelich.de