

Eine Zukunft für viele

KONGRESS In Berlin und Darmstadt wird über Nachhaltigkeit geredet

DARMSTADT. Kommenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu hinterlassen – dieses Ziel verfolgt Nachhaltigkeit. Welchen Beitrag die Chemieindustrie dazu leisten kann, darum geht es heute bei einem Kongress im Darmstadtium.

Schätzungsweise neun Milliarden Menschen werden im Jahr 2050 auf der Erde leben – davon nur rund fünf Prozent in Europa. Zum Vergleich: Heute ist noch etwa jeder Zehnte der 7,2 Milliarden Menschen auf der Welt Europäer. Während hoch entwickelte Industrienationen wie Deutschland schrumpfen, verzeichnen Indien und Länder in Afrika das größte Bevölkerungswachstum – und damit unter anderem die ärmsten Länder der Welt.

Um künftigen Generationen eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen, hat sich in den vergangenen Jahren das Leitbild der Nachhaltigkeit (englisch: sustainability) durchgesetzt. „Zukunftsfähig wirtschaften“ bedeutet demnach, den Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge“ zu hinterlassen, so der von der Bundesregierung berufene Rat für Nachhaltigkeit. „Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“

Erst diese Woche forderte Bundespräsident Joachim Gauck die Deutschen zu mehr Verantwortungsbewusstsein beim Einkauf auf. „Machen Sie sich doch schlau“, so Gauck am Montag in Berlin bei einer Veranstaltung des Entwicklungsministeriums zum Thema Nachhaltigkeit. Jeder Bewusstseinswandel beginnt mit persönlichen Entscheidungen. „In Deutschland haben wir erlebt, dass unser wirtschaftlicher Aufstieg auch mit Schäden an der Umwelt einherging“, sagte Gauck. Inzwischen gebe es Technologien, die helfen, Gefährdungen für die Natur zu mindern. „Und so frage ich mich, ob nicht gerade Deutschland anderen, weniger entwickelten Ländern helfen kann, nicht dieselben Fehler zu machen.“

Wie Nachhaltigkeit und die Chemieindustrie zusammenspielen, will Merck auf einem Kongress zeigen, den das Unternehmen am heutigen Freitag zwischen 10 und 13.30 Uhr im Kongresszentrum Darmstadtium veranstaltet. Kern der Tagung mit

dem Titel „Deutschland braucht Chemie. Nachhaltigkeit – Voraussetzung für Wachstum und Wohlstand?“ ist eine Podiumsdiskussion über „Herausforderungen und Akzeptanz für die Chemie-Industrie in Deutschland“. Als Redner sind zu Gast: Karl-Ludwig Kley, Vorsitzender der Merck-Geschäftsleitung und Präsident des Verbands der Chemischen Industrie (VCI), der Vorsitzende der IG Bergbau, Chemie, Energie, Michael Vassiliadis, der ehemalige Bundesumweltminister Jürgen Trittin (Grüne), die Chemieprofessorin und Vorstandsmitglied der Gesellschaft Deutscher Chemiker Brigitta Lindhorst von der Universität Kiel sowie Hartmut Erlinghagen, Vorstand bei Merck Pharma und stellvertretender Vorsitzender des Bundesarbeitgeberverbands Chemie. Moderiert wird das Gespräch von Norbert Lehmann vom ZDF. Zudem halten die Bundesstagsabgeordnete Brigitta Zypries (SPD) und Patricia Lips (CDU) Vorträge, und die Ergebnisse eines Schülerwettbewerbs werden vorgestellt. Mehr als 500 Zuhörer werden zu der öffentlichen Veranstaltung erwartet, teilte Merck mit. *mar/epd*

Gutes Pflaster für Nachhaltigkeit

INTERVIEW Professor Büchner ist guten Mutes, dass viel vorankommt

VON ACHIM PFEU

Für Unternehmen wird der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg größer, sagt Professor Lutz Michael Büchner – weil das Thema für Konsumenten immer wichtiger wird.

ECHO: Herr Professor Büchner, Nachhaltigkeit ist ein Modewort geworden, wird inflationär gebraucht. Was sollte man Ihrer Ansicht nach darunter verstehen?

Lutz Michael Büchner: Ursprünglich stammt der Begriff aus der Waldwirtschaft. Verein-



Lutz Michael Büchner
ARCHIVFOTO: CLAUS VÖLKER

facht: wer einen Baum fällt, soll einen neuen pflanzen. Im Kern versteht man letztlich heute darunter, dass die Generation, der wir angehören, so handelt und lebt, dass sie für die kommenden Generationen „genug übrig lässt“. Wenn man das global sieht, sind wir gerade dabei – Stichwort Klimaschutz, Stichwort Ausbeutung natürlicher Ressourcen, Stichwort Generationengerechtigkeit – alles zu tun, um unser Leben so angenehm wie möglich zu gestalten. Aber wir vergessen oft, dass die nächsten Generationen etwas von dem

Kuchen, den uns die Welt geschaffen hat, abhaben wollen.

ECHO: Das ist aber nur der globale Aspekt ...

Büchner: Wenn man das auf nationale, regionale und lokale Aspekte bezieht, dann geht es um Umweltaspekte, Energie, regionale Produkte. Für den einzelnen Konsumenten stellt sich zunächst einmal die Frage, was und wie ich konsumiere. Dabei gilt: weniger ist unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit oft mehr. Häufig verstehen wir unter nachhaltigem Handeln allein den Konsum fair hergestellter und biologisch angebauter Produkte. Aber man muss diesen komplexen Bereich in einem Gesamtzusammenhang mit Politik und Wirtschaft sehen, die sich nachhaltiges Handeln auf die Fahnen schreiben.

ECHO: Ist das Ganze eher ein Thema für das gehobene Bildungsbürgertum einerseits, für imagebewusste Firmen andererseits, die auch schon mal gern Greenwashing betreiben, sich also grüner machen, als sie es sind?

Büchner: Das Verständnis für das Thema hängt sicherlich mit Bildung zusammen. Ich vermisse in den Schulen und Hochschulen den systematischen Ansatz nachhaltiger Bildungsarbeit, wenn es auch einige hoffnungsvolle Ansätze gibt. Greenwashing bedeutet letztlich, dass Unternehmen Nachhaltigkeit als Teil ihrer Marketingstrategie verstehen, ohne dass sie tatsächlich Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen. Nestlé ist ein in der Öffentlichkeit kritisch diskutiertes Beispiel dafür: Stichwort Wasser. Es gibt darüber einen interessanten Film: „Bottled Life“. Da stellt man sich als Unternehmen einerseits als nachhaltig handelnd dar, nutzt aber andererseits natürliche Ressourcen zur Vermarktung des Wassers exklusiv und schließt bestimmte Bevölkerungsgruppen in Entwicklungsländern vom Trinkwasser aus, nachdem man sich zuvor, wie

auch immer, die Rechte für die Wassergewinnung gesichert hat. Ist Wasser nicht ein Allgemeingut? Ist das Vorgehen nachhaltig?

ECHO: Sind die Deutschen zu gesättigt, um sich für sozialverträgliche Produkte, für Klimaschutz oder Tierwohl zu engagieren?

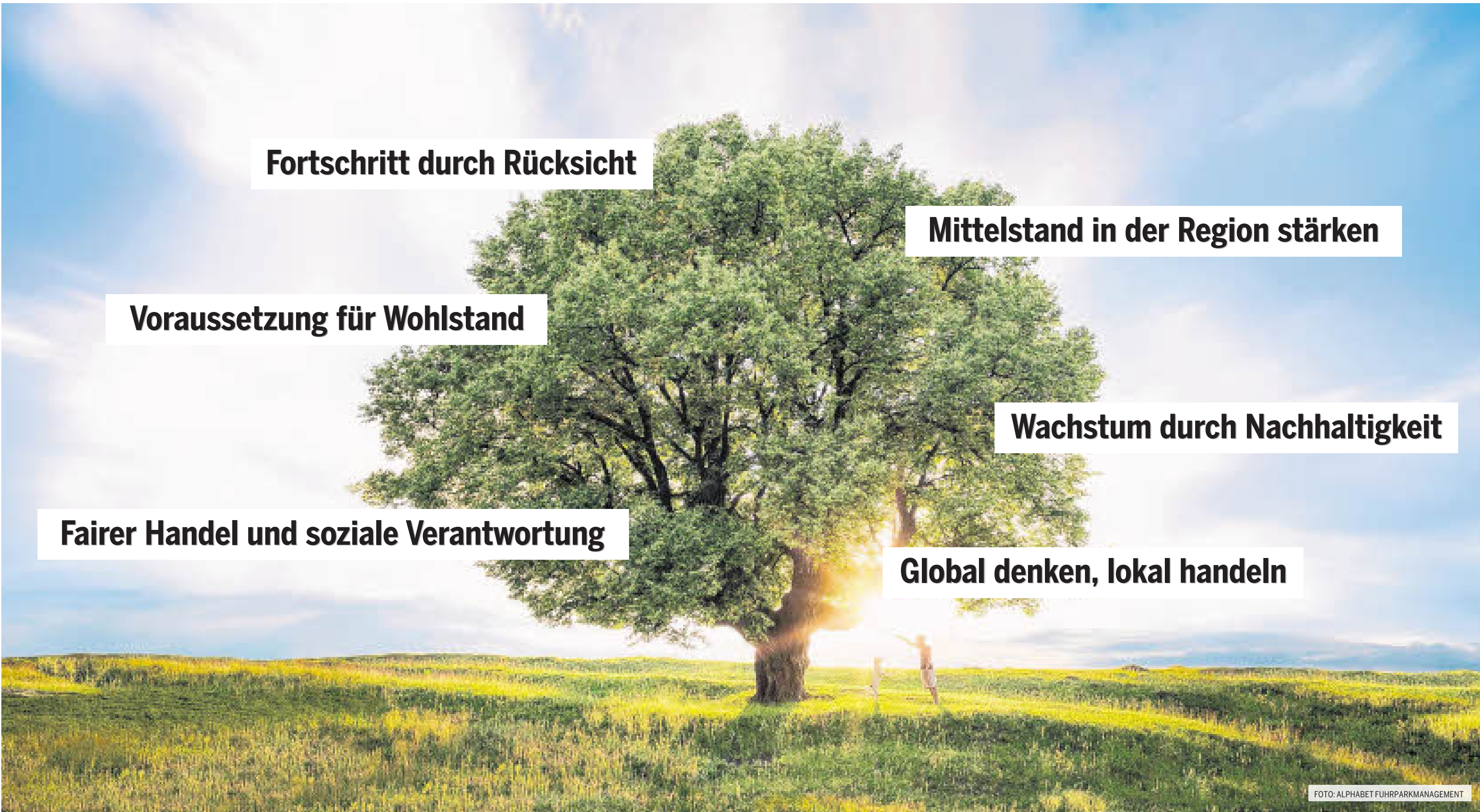
Büchner: Ich glaube, dass da im Moment ein Umdenken bei vielen Verbrauchern stattfindet. Nehmen wir das Thema Fleischkonsum. Wenn man sieht, welche CO₂-Belastungen allein rund um die „Rinderproduktion“ verursacht werden, kann das ein gutes Beispiel für verantwortliches Ernährungsverhalten sein. Auch hier gilt: weniger, aber Qualität. Mit Erschrecken habe ich festgestellt, dass nicht nur die Discouten, sondern jetzt auch Firmen wie Tegu Fleischprodukte zu „sensationalen“ Preisen – ironisch gemeint – anbieten. Der Konsument müsste dabei ein Magenrisiko spüren, aber die Verführung durch reißerische Werbung schreitet immer weiter voran. Unternehmen merken, dass ihnen da möglicherweise Märkte verloren gehen. Warum setzen Unternehmen nicht mehr auf nachhaltige Qualitätsprodukte? Märkte scheinen mir vorhanden zu sein.

ECHO: Bei Textilien mag das ausgeprägter sein, obwohl doch nach der Brandkatastrophe in Bangladesch mit rund 1000 Todesopfern viel passieren sollte, sich aber real wenig getan hat.

Büchner: Die Betrachtung muss bereits bei der Frage beginnen, wo überhaupt die Baumwolle herkommt, unter welchen Arbeitsbedingungen sie gewonnen wird und welche ökologischen Risiken mit unkontrolliertem Baumwollanbau verbunden sind. Auch die Tatsache, dass die Verarbeitung von Rohbaumwolle nicht dort erfolgt, wo sie

ZUR PERSON Lutz Michael Büchner

Professor Lutz Michael Büchner ist Vorsitzender des Europäischen Instituts für Arbeitsbeziehungen (EiAB) e. V. in Seeheim-Jugenheim, das sich seit Jahren mit Fragen nachhaltiger Unternehmensführung beschäftigt. Das Institut, das



Fortschritt durch Rücksicht

Voraussetzung für Wohlstand

Fairer Handel und soziale Verantwortung

Mittelstand in der Region stärken

Wachstum durch Nachhaltigkeit

Global denken, lokal handeln

FOTO: ALPHABET FUHRPARKMANAGEMENT

chen, wie etwa bei Fair-Trade, aber auch bei Bio-Waren. Wenn aber auch bei diesen Produkten nicht die behaupteten Kriterien erfüllt sind, die den Unterschied ausmachen sollen, das nämlich der wertschöpfende Mensch etwas mehr bekommt, dann wirft das Fragen auf. Ich war gerade in Tansania und habe mir eine von Dallmayr betriebene Kaffeeplantage angeschaut. Ich war, gelinde ausgedrückt, verwundert, wer dort was verdient. Die Arbeitsbedingungen entsprechen ansonsten dem lokalen Standard. Denn Dallmayr vertreibt auch Fair-Trade-Kaffee.

wächst, sondern sie in einem „Lohundumpigkarussell“ mehrfach um den Globus geschickt wird, bis sie beim Billigvermarkter landet, macht mich betroffen. Die Läden von Kik und Co werden zwar weiter frequentiert, aber, Gott sei Dank, auch junge Leute gehen hier zunehmend kritischer zu Werke.

ECHO: Weil diese Konsumentengruppe eher an die Zukunft denkt, auch durch eigene Kinder?

Büchner: Nein, das glaube ich nicht. Sie spüren eher die Komplexität, die hinter alledem sowie der demografischen Entwicklung steckt. Sicherlich beginnen viele auch dann darüber nachzudenken, wenn sie solche Dinge wie in Bangladesch lesen oder über Umweltkatastrophen wie im Golf von Mexiko. Aber leider: das Gedächtnis ist kurz und das Konsumverhalten groß.

ECHO: Das Thema Nachhaltigkeit ist also in der Mitte der Gesellschaft angekommen?

Büchner: Es ist auf dem Weg dahin. Mit der Einschränkung, dass der Weg umso länger wird, je mehr Unternehmen tatsächlich das erwünschte Greenwashing betreiben. Der Konsument ist schlicht zu gutgläubig, die Informationsvielfalt zu gewaltig und die Zeit zur Recherche nicht vorhanden.

ECHO: Der Eindruck, dass nachhaltiges Wirtschaften vielfach dekoratives Beiwerk ist, verbreitet. In Chefetagen und Strategieabteilungen scheint es jedenfalls oft nicht angekommen zu sein, viele belassen es beim

Einsetzen von Energiesparlampen ...

Büchner: Da bin ich mittlerweile anderer Meinung. Wenn man CSR-Reports (CSR heißt engl. Corporate Social Responsibility, dt. etwa Unternehmerrische Sozialverantwortung, die Red.) anschaut, so stellen Unternehmen ihre Strategie in Bezug auf ihre gesellschaftliche Verantwortung sehr wohl, auch mit Fakten belegt, ebenso dar wie ihr Bemühen nachhaltigen Wirtschaftens. Das Thema scheint mir mehrheitlich bei den Entscheidern zumindest der großen Unternehmen angekommen zu sein, wird auch zur Chefsache gemacht. Aber es gibt auch Gegenbeispiele in der Entwicklung. Puma (gehört zu einem französischen Konzern, die Red.) hatte begonnen, eine produktbezogene CO₂-Messung vorzunehmen, sie

Bei Puma wird das Rad zurückgedreht

haben versucht Sportschuhe aus Naturprodukten herzustellen. Die Amtsperiode des CEO, der diesen Ansatz entwickelt und voran getrieben hatte, war kurz. Der Shareholder Value war wohl zu gering. Nach einem Wechsel an der Spitze von Puma wird das Rad jetzt wieder zurückgedreht. Bei vielen anderen Unternehmen sieht es dagegen besser aus, wenn es auch dort erheblichen Verbesserungsbedarf gibt.

ECHO: Ist Deutschland bei dem Thema Vorreiter?

Büchner: Bei vielem ja. Aber so-

gar in den USA, was hierzulande gar nicht so wahrgenommen wird, tut sich sehr viel, weil der Markt es einfordert. Eine nationale Veranstaltung ist das Thema ohnehin nicht. Vielmehr spielen interkulturelle Aspekte bei der Beurteilung der Materie eine wichtige Rolle.

ECHO: Wie eng ist der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg? Gibt es messbare Wettbewerbsvorteile?

Büchner: Zunehmend größer, weil sich das Konsumentenverhalten verändert. Hier möchte ich darauf hinweisen, dass etwa 90 Prozent der Wirtschaftsleistung vom Mittelstand erbracht wird. Dort ist die Antwort ein ganz klares Ja: nachhaltige Unternehmensführung führt letztlich, wenn auch nicht von jetzt auf gleich, zu Wettbewerbsvorteilen. Beispielsweise zahlt man für einen Kredit bei manchen Banken weniger Zinsen, wenn man sich nachhaltig positioniert. Ein Schreiner spricht mit heimischen Holzern ganz andere Kunden an, meist allerdings noch zahlungskräftiger. Eine Baufirma kann damit punkten, dass man nicht mit Sub-Sub-Subfirmen aus Niedriglohländern arbeitet. Das ist für etliche Kunden ein wichtiger Faktor. Insgesamt ergeben sich unter dem Strich Innovationsanreize etwa mit weniger Energie- oder Ressourceneinsatz bessere Resultate zu erzielen.

ECHO: Wie sinnvoll sind Organisationen wie Foodwatch, Stiftung Warentest, Greenpeace oder Verbraucherschützer?

Büchner: Diese sogenannten Nichtregierungsorganisationen haben eine unglaublich wichtige, weil aufklärende Funktion und sie werden in der Öffentlichkeit überwiegend als positiv wahrgenommen. Sie haben zwar auch eigene Interessen, aber keine unmittelbar materiellen. Sie sind deshalb unverzichtbar. Wir brauchen nämlich eine Darstellung der Fakten, keine Gegenüberstellung von widersprüchlichen wissenschaftlichen Gutachten, die oft beauftragt worden sind.

ECHO: Inwieweit helfen Veranstaltungen wie die in Darmstadt von Merck, um das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen?

Büchner: Kurzfristig sicherlich nicht, weil dazu eine entspre-

NACHHALTIGKEIT Umweltbewusst einkaufen – das können Verbraucher tun, um die Erde zu schonen. Auch Unternehmen nehmen sich mehr und mehr des Themas an, sagt Experte Lutz Michael Büchner. Passanten fällt Unterschiedliches zu dem Begriff ein, wie unsere Umfrage zeigt.

Nachhaltigkeitssiegel im Überblick

Es gibt zahlreiche Siegel, die dem Verbraucher im Laden zeigen, unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt wurde. Wichtig: Biosiegel sagen oft nichts darüber aus, ob die Ware auch sozial und ökonomisch nachhaltig hergestellt wurde. Wer auf solche Produkte Wert legt, dem empfiehlt die Verbraucherzentrale Hessen unter anderen folgende Siegel:

Das **Fairtrade-Siegel** wird von dem Verein Transfair vergeben, der sich den gerechten Handel mit Entwicklungsländern zum Ziel gesetzt hat. Der Verein überprüft die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Produktion sowie ökologische Aspekte, so die Verbraucherzentrale Hessen. Ausgezeichnet werden neben Lebensmitteln wie Bananen oder Kaffee auch Produkte wie Blumen, Edelmetalle oder Baumwolle.



FOTO: TRANSFAIR

Das Zeichen **Naturtextil** wird vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) vergeben – einem Zusammenschluss von vorwiegend deutschen Textilherstellern und -händlern sowie Forschungsinstituten. Neben ökologischen und gesundheitlichen Standards werden auch Sozialrichtlinien wie ein Mindestlohn und das Verbot illegaler Kinderarbeit in allen Produktionsstufen eines Bekleidungsstücks garantiert, so die Verbraucherzentrale.



FOTO: IVN

Mit dem Siegel **GoodWeave** (deutsch: „Gutes Weben“) werden Teppiche gekennzeichnet, die ohne ausbeuterische Kinderarbeit produziert werden, so die Verbraucherzentrale. Der gleichnamige Verein vergibt das Zeichen an Hersteller, Exporteure und Händler. Die Bemühungen in den Teppichfabriken um die Gesundheit der Beschäftigten und den Schutz der Umwelt werden von GoodWeave regelmäßig kontrolliert.



FOTO: GOODWEAVE

Andere, reine Nachhaltigkeitssiegel sind nicht mit den genannten Labels vergleichbar, da bei diesen Zeichen vor allem der umweltschonende Anbau im Zentrum steht und soziale Aspekte wie Arbeitsbedingungen in der Produktion häufig keine Rolle spielen. Hierzu zählt etwa das **Fischerei-Siegel MSC**. Es wird vom Marine Stewardship Council, einer internationalen gemeinnützigen Organisation, an Fischereien vergeben, die mit umweltverträglichen Fangmethoden arbeiten.



FOTO: MSC

Der Verein Forest Stewardship Council vergibt das **FSC-Siegel** für Produkte aus Holz sowie Papier aus ressourcenschonendem sowie sozial und wirtschaftlich nachhaltigem Anbau, so der Verein FSC Deutschland auf seiner Website.



FOTO: FSC

Einen Überblick über sämtliche Siegel inklusive Hintergrundinformationen und Bewertung gibt es im Internet auf www.label-online.de. Die Seite wird von der Verbraucher Initiative betrieben und vom Bundesverbraucherschutzministerium gefördert. *mar*

„Meine Oma kauft die teuren Shirts für mich“

UMFRAGE Das ECHO hat sich in Darmstadt umgehört: Nachhaltigkeit, was verbinden Sie damit?

VON MARA PITZ (TEXT) UND CLAUS VÖLKER (FOTOS)

DARMSTADT. Experten zufolge legen mehr und mehr Verbraucher beim Einkauf Wert auf nachhaltig hergestellte Produkte. Das ECHO hat am TU-Campus Stadtmitte und auf dem Marktplatz in Darmstadt nachgefragt, was Passanten zur Nachhaltigkeit einfällt.

ECHO: Könnte Südhessen ein gutes Pflaster für das Thema sein, weil es eine wohlhabende Region ist, viel Hightech beheimatet, je Menge Hochschulen und Forschungsanstalten hat?

Büchner: Ja, das glaube ich schon. Gott sei Dank verbreitet sich nachhaltiges Engagement auch anderswo. Das ist auch notwendig. Bald wird die Erde neun Milliarden Menschen beherbergen. Unsere Erde muss das irgendwie aushalten, die Menschen müssen ernährt werden und menschenwürdig leben können. Zunehmend wird sich ein nachhaltigeres Bewusstsein und Handeln durchsetzen müssen und die Industrie wird die Bedürfnisse beantworten müssen aus vitalem Eigeninteresse, nicht zuletzt aus Wettbewerbsgründen. Es gibt einen großen Bedarf für Nachhaltigkeit. Insofern bin ich guten Mutes, dass hier noch viel mehr vorankommt als bislang erkennbar, schneller würde ich mir wünschen. Deshalb: think global, act local.

Neues, sagt der Fünfundzwanzigjährige. In einer Dokumentation hat Mair gesehen, dass dieser Elektroschrott vielfach nach Afrika verschifft werde. „Dort versucht man, noch Rohstoffe daraus zu gewinnen.“ Allerdings ließen sich alte Elektrogeräte viel

schlechter wiederverwerten als andere Abfälle. Er als Verbraucher sieht seinen Einfluss beschränkt: „Das liegt am Hersteller, der ja viel verkaufen will und deswegen Geräte so produziert, dass sie schnell kaputtgehen.“ Und andere Produkte? „Fair-Trade-Kaffee“, antwortet Mair. „Aber das ist eine Frage vom Geld.“ Die paar Euro mehr, die die fair gehandelten Bohnen kosten, „die muss man erst mal haben“, findet der Student.

„Nachhaltigkeit betrifft alles: Energie, Mobilität, Lebensmittel“, sagt **Lukas Schneider**, der an der TU Wirtschaftsingenieurwesen studiert. „Das ist ein Riesenthema, das erst noch angegangen wird.“ Er hat den Öko-



Alexander Bruns

würde zu gar nichts mehr kommen“, findet er. **Alexander Bruns**, 26 Jahre, steht dem Thema kritisch gegenüber. „Wir stehen damit ja erst am Anfang.“ Trotzdem findet er: „Leute meiner Generation haben schon eher ein Bewusstsein dafür.“ Viele seiner Freunde etwa verzichten auf günstiges Fleisch vom Discounter. „Ich kaufe keine Billigklamotten für fünf Euro“, sagt Komilitone **Felix Klima**, 24 Jahre. „Meine Oma kauft die teuren Shirts für mich. Die sind aus kontrollierter Baumwolle, kosten schon mal 50 Euro, fühlen sich aber besser an und halten länger.“



Isabel Hoffmann

zwanzigjährige, „oder dass man Baustoffe aus der Region verwendet.“ Beim privaten Einkauf ist Nachhaltigkeit kein Thema für die Studentin: „Da fällt mir kein spezielles Produkt ein.“

Szenenwechsel: Wochenmarkt in der Stadtmitte. „Ungespritztes Gemüse aus eigenem Anbau“ steht auf einem Schild an einem Stand, an dem **Barbara Lettmann** (57) um Mühlhal gerade einkauft. „Nachhaltig ist das neue Wort für ökologisch“, findet die Heilpraktikerin. „Für mich bedeutet das Wort, dass wir die Erde gut pflegen, damit sie noch lange besteht.“ Weil ihr das wichtig ist, kauft sie ihre Lebensmittel, wie heute grüne Bohnen und Äpfel, überwiegend regional ein:



Barbara Lettmann

„Ich bin seit 46 Jahren in Deutschland“, sagt **Abdurrahman Yazici**, 73 Jahre. „Aber das Wort habe ich noch nie gehört.“ „Bio- und „ökologisch“ sind dem Türken, der seit 1970 in Darmstadt lebt, aber schon ein Begriff. In seinem Garten in Arheilgen baut er Gemüse an: „Tomaten, Gurken, Paprika.“



Abdurrahman Yazici

„Das ist ein Modethema“, findet **Patrizia Krech**, 28 Jahre, die ihren einjährigen Sohn im Kinderwagen dabei hat. „Man macht sich eben mittlerweile mehr Gedanken über Ressourcennäpptheit.“ Sie selbst versucht darauf zu achten, Lebensmittel aus regionalem Anbau zu kaufen. „Aber daran halte ich mich nicht immer.“ Zudem findet sie: „Nur

Gemüse aus Deutschland, das wird im Winter ganz schön langweilig.“ Bei Kinderkleidung ist es ihr wichtig, dass sie schadstoffarm ist. Das Label „Textiles Vertrauen“ sieht sie kritisch, das sei „ja eh überall“ drauf. „Ich setze stattdessen auf Second-Hand.“