

Der Unternehmer- geist und die Nachhaltigkeit

Eine in Plastik eingeschweisste Zucchetti ist nachhaltiger als eine unverpackte – gewusst? Lesen Sie, wie Sie durch konsequenten Verzicht am richtigen Ort zur Nachhaltigkeit beitragen.

Der Unternehmergeist im Fokus



Der **Unternehmergeist** ist eine Kolumne von Karl Zimmermann, die auf vergnügliche und dennoch nicht minder klare Art und Weise aufzeigt, wie er, der Unternehmergeist, «funktioniert» – und weshalb ihm in seinem Handeln scheinbar keine Grenzen gesetzt sind.

Karl Zimmermann (62), der Autor dieser Kolumne, startete seine berufliche Karriere 1974 mit einer Lehre als Metallbauschlosser. Nach zahlreichen Weiterbildungen war er ab 1983 Partner der Karl Zimmermann Metallbau AG, die er 2012 verkaufte. 2006 gründete er zusammen mit Hans und Andreas Weber die KMU-Nachfolgezentrum AG und ist dort seither als Verwaltungsrat und Nachfolgecoach aktiv. Ihr Kerngeschäft ist die Nachfolgeregelung von kleinen und mittleren Unternehmen. Nebst der direkten Beratung engagiert sich das KMU-Nachfolgezentrum in der Öffentlichkeit und will so die Gesellschaft für das Thema Nachfolge sensibilisieren. Zu zahlreichen Mandaten und Mitgliedschaften gesellten sich 1998 der «Bayerische Staatspreis für besondere technische Leistungen im Handwerk» und 2005 der «Deutsche Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk» sowie 2006 der Gewerbebär der KMU-Stadt Bern.

www.kmu-nachfolgezentrum.ch
oder wirmarket.ch > Nachfolgezentrum

Guten Tag, hier bin ich wieder, euer Unternehmergeist.

Ich mache mir, wie ihr hoffentlich auch, Gedanken zur Nachhaltigkeit.

Google

Beim ersten Googeln des Begriffes «Nachhaltigkeit» auf dem Laptop landete ich bei Hans Carl von Carlowitz (1645–1714), Oberberghauptmann am kursächsischen Oberbergamt, der im deutschen Sprachraum als Schöpfer eines forstlichen Nachhaltigkeitsbegriffs gilt. Sein Credo lautete kurzgefasst: nicht mehr abholzen, als nachwachsen kann. Ein nachvollziehbarer, logischer Ansatz; allerdings zu spät für die Römer, die lange vor dieser Erkenntnis die Wälder des Mittelmeerraumes gerodet hatten, weil das boomende Imperium Bau- und Brennstoff brauchte.

Die boomende globalisierte Weltwirtschaft tut es den Römern gleich: Unser jährlicher Verbrauch übersteigt seit 1970 die global zur Verfügung stehenden Ressourcen. Dies ist die Kehrseite eines wünschenswerten Wohlstandes für alle. Wir Schweizerinnen und Schweizer bräuchten aktuell drei Erden, um unseren Verbrauch nachhaltig decken zu können.

Zu meinem zweiten Google-Anlauf, dieses Mal auf dem Handy: Hier erscheint beim Begriff Nachhaltigkeit zuerst Amazon, gefolgt von Coop. Nachhaltigkeit wird als Verkaufsargument und PR-Massnahme eingesetzt. Ich nehme Coop das ehrliche Bemühen um eine nachhaltigere Produktion ab und bin froh um die diversen Nachhaltigkeitslabels. Sie helfen uns, umweltbewusster und sozialer einzukaufen. Bei Amazon fällt mir dies bereits schwerer.



Widerspricht eine in Plastik verpackte Schweizer Salatgurke dem Nachhaltigkeitsprinzip und trägt sie zur Verschmutzung eines Meeresstrands bei?

Foto:
Adobe Stock

Halbwahrheiten

Ganz schräg wird es aber, als ich am nächsten Tag dieselbe Google-Suche auf demselben Handy durchführe und Glencore auf der ersten Seite erscheint. Natürlich springen jetzt alle auf den Nachhaltigkeitszug auf, selbst Banken mit dem Green Banking. Angeblich soll schon die Hälfte des Schweizer Geldes grün angelegt sein. Dabei gibt es gar keine Standards; Es reicht schon, nicht in Kohleminen zu investieren. Aber zu denken, mit wiederverwendbaren Abschminkpads könne man die Welt retten, ist eine Illusion. Und Plastiksäckli- und Röhr liverbote sind ein Witz.

Der Plastik, der in der Schweiz verwendet wird, landet nicht im Meer, sondern wird verbrannt. Seine Ökobilanz ist nicht schlechter als jene von Karton. Studien zeigen sogar, dass eine in Plastik eingeschweisste Zucchetti weniger umweltschädlich ist als eine unverpackte, weil sie länger hält – Food-Waste ist das deutlich grössere Problem als Plastik.

Ausserdem steckt in der Werbung für nachhaltige Produkte grundsätzlich ein Widerspruch, denn Werbung soll ja den Konsum fördern.

Eigenverantwortung

Eher zur Nachhaltigkeit beitragen kann die folgende Frage: Brauchst du das neue Produkt wirklich oder tut es das alte noch, und wäre weniger zwar nicht grad mehr, aber immerhin okay?

Du musst also keine Ökobilanzen wälzen, sondern einfach weniger konsumieren.

Es wird seit einiger Zeit viel von den schädlichen Wirkungen des Streamens geredet (Netflix und Co. lassen grüssen), das den CO₂-Ausstoss in die Höhe schnellen lässt. Aber diese Wirkung verblasst im Vergleich zu den Auswirkungen durch die Herstellung der Geräte. Smartphones sollte man daher möglichst lange brauchen, wie alle anderen Elektrogeräte oder Autos auch.

Wie kannst du also etwas zur Nachhaltigkeit beitragen?

Am besten wählst du ein Gebiet, das grossen Einfluss auf die Umwelt hat, wie etwa Fliegen, Autofahren, Fleischessen oder Warenkonsum. Wähle jenen Punkt aus, bei dem dir ein Verzicht am leichtesten fällt. Wichtig ist, sich das konkret vorzunehmen, nicht einfach zu sagen: Ich esse von jetzt an weniger Fleisch. Mach dir einen konkreten Plan, zum Beispiel, dass es nun nur noch sonntags und mittwochs Fleisch gibt. Und dann durchziehen! Dasselbe geht beim Auto: immer am Dienstag das Velo nehmen. Dies tönt einfacher, als es ist, deshalb hier ein paar Tricks vom Unternehmergeist:

Sprich am besten den Vorsatz laut aus, schreibe ihn auf, teile ihn anderen mit – möglichst vielen, das verpflichtet. Dann: Mache es nicht allein, sondern mit der Familie, mit Arbeits- oder anderen Kollegen. Zusammen geht es besser, und du kannst schlechter mogeln.

Together we can ...

(Hast du jetzt auch Nachhaltigkeit gegoogelt? Dann hast du schon einen ersten Schritt gemacht!)

● Dein Unternehmergeist