

Sonja Bähr und Till Isensee



Tiliscos Kolumne

Nachhaltig, nachhaltiger, am nachhaltigsten

Wie bitte? Sie sagen das kann man nicht steigern? Laut Duden ist das möglich und so nutzen die Marketingabteilungen aller Branchen diesen Superlativ derzeit sehr gern, um die eigenen Produkte oder Dienstleistungen anzupreisen.

Und da sind wir gleich wieder bei der Frage vom letzten Monat. Was ist eigentlich Nachhaltigkeit? Wenn wir nochmal den Duden zu Rate ziehen, sehen wir, dass das Wort erstmals 1880 (!) dort erwähnt wurde und dass es „sich auf längere Zeit stark auswirkend“ bedeutet. Und auch ein Blick auf die Synonyme ist aufschlussreich: anhaltend, auf längere Sicht, dauerhaft, einschneidend, entscheidend, fortgesetzt, fortwährend, fühlbar, merklich, spürbar, wirksam.

Wir behaupten an dieser Stelle mal, es gibt weltweit kein Unternehmen, das zu 100% nachhaltig im ökologischen Sinne handeln kann. Der Hauptgrund, der dagegenspricht, ist das Unternehmensziel: Gewinne erwirtschaften, Produkte verkaufen, Mitarbeiter beschäftigen,...

Und wenn man das Thema Nachhaltigkeit auf Verpackungen bezieht und dogmatisch betrachtet, dann bliebe auch nur der komplette Konsumverzicht, denn Verpackungen jeglicher Art sind aus unseren heutigen Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten nicht mehr wegzudenken. Aber das kann ja nicht die Lösung sein.

Nachhaltigkeit ist keine Mode und kein Trend, sondern eine Einstellung, eine Haltung, eine Überzeugung!

Das Erarbeiten einer Nachhaltigkeitsstrategie für ein Produkt und vor allem eine Verpackung geht über den Einsatz als Marketinginstrument weit hinaus. Die individualisierte Betrachtung entlang der Prozesskette, inklusive Rohstoffe, Fertigung und Entsorgung, lässt viel Spielraum für Maßnahmen und Optimierungen. Wenn Nachhaltigkeit bedeutet, „sich auf längere Zeit stark auswirkend“, dann ist eine ganzheitliche Betrachtung um so wichtiger.

Es gibt Unternehmen, die schaffen es, durch eine sehr gute Nachhaltigkeitsstrategie nicht nur Ihre Marke aufzubauen und zu stärken, sondern erhöhen darüber auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen für ihre Produkte.

Kleiner Cliffhanger, in der nächsten Kolumne gibt es Beispiele.

Internet: tilisco.de
