



Till Isensee und Liane Miller

## Tiliscos Kolumne

# „Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut“

Diese alte Weisheit trifft auch auf die aktuellen Herausforderungen zu, vor denen große Marken wie PepsiCo, Unilever und Colgate-Palmolive stehen. Seit Monaten kursieren Berichte, dass Unternehmen ihre selbst gesteckten Nachhaltigkeitsziele verfehlen werden. Doch überrascht das wirklich jemanden?

Nachhaltigkeitsziele, auch bekannt als Sustainable Development Goals (SDGs), wurden von den Vereinten Nationen entwickelt und dienen der Bekämpfung globaler Herausforderungen wie Armut, Hunger, Ungleichheit, Klimawandel und Umweltzerstörung.

In der Unternehmenswelt dienen diese Ziele dem Zweck der Ressourcenschonung, der Innovationsförderung, der Kostenreduzierung, der Erfüllung von Standards zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes (CSRD) sowie dem Umwelt- und Klimaschutz. Sie helfen unter anderem den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, und ein Unternehmen langfristig nachhaltiger zu gestalten.

Und, nicht zu vergessen, Nachhaltigkeit wird für Kunden immer mehr zum Kaufkriterium und bietet somit einen Wettbewerbsvorteil und entwickelt sich unserer Meinung nach zum „Must have“.

Im Gegensatz zur Verpackungsbranche, die durch ihre technische Ausrichtung erreichbare Ziele definiert hat, ist bei den Inverkehrbringern zu beobachten, dass diese eher politische Ziele oder Wunschziele definiert haben, deren realistische Umsetzbarkeit im Vorfeld nicht ausreichend geprüft wurden.

Doch die Liste der Unternehmen, die diese Ziele verfehlen, ist lang. Aber immerhin ist man mittlerweile in guter Gesellschaft, denn ein Großteil der Inverkehrbringer, Markenartikler und der Handel wird seine Ziele verfehlen.

Dabei sind die Gründe für das Verfehlen der Ziele vielschichtig. Unternehmen stehen unter enormem Kostendruck, gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Denn – „quelle surprise“ – sind nachhaltige Verpackungen meist auch teurer als konventionelle Verpackungen. Zudem erweist sich die

technische Umsetzung nachhaltiger Verpackungslösungen oft als komplexer als gedacht. Viele Firmen, wie Unilever und Colgate-Palmolive haben sich beispielsweise vorgenommen, den Anteil an recyceltem Kunststoff in ihren Verpackungen deutlich zu erhöhen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass die Verfügbarkeit von hochwertigem Rezyklat derzeit extrem begrenzt ist. Zudem erfüllen recycelte Materialien nicht immer die hohen Qualitätsanforderungen, der Packmittelfertigung. Viele Unternehmen haben sich schnell Begriffe wie „plastikfrei“, „100 Prozent nachhaltig“ oder „100 Prozent recycelbar“ zu eigen gemacht, da diese bei den Verbrauchern zu Kaufentscheidungen führen. Doch oft wurden diese Marketing-Slogans in Ziele verpackt, bevor sie vollständig geprüft und verstanden wurden. Abgesehen davon, dass sich Firmen mit unrealistischen Zielen nach EU-Greenwashing-Direktive angreifbar machen, führen diese nun zu einer Diskrepanz zwischen Versprechen und der Realität.

Was lernen wir daraus?

Besser realistische Ziele setzen (oder nun entsprechend anpassen) und vor allen Dingen die Möglichkeiten vorab mit der Fachabteilung besprechen. So können Hürden nach und nach genommen werden, und man erspart sich die Peinlichkeit des öffentlichen Zurückruderns in Bezug auf veröffentlichte Ziele. Denn, erinnern Sie sich? „Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.“ Und da das wunderschöne Rom heute noch steht, auch wenn durch Nero niedergebrannt, zeigt, dass Ziele erreicht werden können, es braucht eben nur Zeit.

Internet: [tilisco.de](https://tilisco.de)