

INTERVIEW

Nachhaltigkeit nicht nur Mode



BILD: TÖNNE

Christian Tönne (43), Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Ecco Ecology + Communication (Oldenburg), zur Nachhaltigkeit in regionalen Firmen.

VON LIESELOTTE SCHINZING

FRAGE: Herr Tönne, „Nachhaltigkeit“ war 2010 in der Wirtschaft ein Trendgesprächsthema. War das nur eine Modeerscheinung oder wirklich nachhaltig?

TÖNNE: Nein, das ist nicht nur eine Mode! Nehmen wir als Beispiel nur die Rohstoffe. Sie bleiben knapp und damit teuer. Der Klimawandel bringt mittelfristig zusätzliche Herausforderungen. Langfristig angelegte Effizienzsteigerungen – als Teil einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie – werden deshalb weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

FRAGE: Also kommt der Druck nur von der Umweltseite?

TÖNNE: Nein, keineswegs, sondern letztlich auch von den Konsumenten. Unternehmen investieren viel Geld in Image-Kampagnen und ihre Marken. Doch das ist alles vergebens, wenn man nicht wertorientiert handelt – im Hinblick auf Werte, die die Gesellschaft erwartet. Dazu gehört auch, dass man die Umwelt nicht schädigt.

NWZ

25.01.2011

FRAGE: Und sonst?

TÖNNE: Zu einem ganzheitlichen Ansatz gehören noch viele weitere Aspekte, darunter, wie man mit Mitarbeitern und Lieferanten umgeht.

FRAGE: Tun die Unternehmen im Nordwesten schon genug für Nachhaltigkeit?

TÖNNE: Ja, einiges. Der typische Mittelständler in dieser Region versteht sich gut mit seinen Mitarbeitern und Kunden. Er fühlt sich persönlich verantwortlich und in seiner Heimat fest verankert. Jedes andere als nachhaltiges Handeln würde ihm schon daheim im Sportverein oder in der Nachbarschaft vorgehalten werden. Der Ansatz ist allerdings oft nicht wirklich systematisch.

FRAGE: Wo fängt man an?

TÖNNE: Als erstes sollte man eine Bestandsaufnahme machen – und eine Definition für nachhaltiges Handeln entwickeln, mit entsprechenden Zielen. Das könnte z.B. die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferanten sein, damit diese Beziehung noch lange besteht!

FRAGE: Und Umsetzung?

TÖNNE: Nichts ist schlimmer, als wenn man sich Ziele setzt und sie nicht einhält! So ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Management muss man wirklich wollen.

FRAGE: Was hat die Firma letztlich davon?

TÖNNE: Bessere Produkte, Vermeidung von PR-Katastrophen und letztlich niedrigere Kosten – um nur einige Beispiele zu nennen.