

# Nachhaltigkeit: Wenn Bescheidenheit fehl am Platz ist

**Balsthal** Firmen, die nach Prinzipien der Nachhaltigkeit «wirtschaften», sollen das auch kommunizieren. So lautete das Fazit des zum 3. Mal durchgeführten «Wirtschaftsapéros für Unternehmer mit Durchblick».

VON FRANZ SCHAIBLE

«Tue Gutes und sprich darüber.» Volkswirtschaftsdirektorin Esther Gassler brachte in ihrer Eröffnungsansprache das Thema des Podiums – «Glaubwürdig und Profitabel» – kurz und bündig auf den Punkt. Viele Betriebe würden sich zwar ökonomisch, ökologisch und sozial verhalten, ohne dies aber an die grosse Glocke zu hängen. «Es ist wichtig, über soziales und ökologisches Wirtschaften kommunizieren, um zu zeigen, dass sich Profitabilität und Nachhaltigkeit nicht ausschliessen», erklärte sie in der um-

funktionierten Werkhalle der Jomos AG vor 200 Interessierten aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Der Anlass wurde organisiert von der Geschäftsstelle Lokale Agenda 21, dem Industrie- und Handelsverein Thalgäu-Bipperamt, dem Verein Region Thal und der kantonalen Wirtschaftsförderung.

## Mitarbeitende als Botschafter

Andreas Renggli von der Luzerner Kommunikationsfirma Polarstern sieht in der Glaubwürdigkeit ein wichtiges Gut für eine Firma. Nachhaltigkeit umschreibt er mit Unternehmertum, gepaart mit sozialem Engagement und ökologischer Verantwortung. Vielfach sei die Qualität am Produkt selbst nicht ersichtlich, wie er am Beispiel Milch erläuterte. Der Hersteller von Bio-Milch müsse deshalb explizit kommunizieren, damit der Kunde spüre, weshalb diese Milch besser sei als herkömmliche. Oder die Bauern müssten mehr über die unter-



FELIX GERBER

**«Es ist wichtig, über soziales und ökologisches Wirtschaften zu kommunizieren.»**

**Esther Gassler,**  
Volkswirtschaftsdirektorin

schiedlichen Produktionsmethoden in der Schweiz und in der EU informieren, um damit die höheren Preise besser rechtfertigen zu können.

Wer sein nachhaltiges Verhalten ins richtige Licht rücken wolle, solle nicht auf Inseratekampagnen setzen, sondern exklusive Kommunikationsplattformen generieren. «Machen Sie ihre Mitarbeitenden und Ihre Kunden zu Botschaftern ihrer Produkte», sagte Renggli. Gleichzeitig warnte er davor, den Begriff Nachhaltigkeit inflationär einzusetzen. Jeder verstehe etwas anderes darunter. «Letztlich wird der Begriff inhaltsschwach und bringt keinen Nutzen mehr.»

## Firma muss Engagement leben

Über den Nutzen von Nachhaltigkeitsberichten referierte Eva Pretelli von der Smartinnovations AG in Balsthal. Ein solcher Bericht soll Transparenz schaffen über das nachhaltige Verhalten einer Unternehmung und deshalb auch eine Datensammlung

über Entsorgung, Energieverbrauch, soziales Engagement, usw. enthalten. Am Beginn stehe aber immer die Produktentwicklung. Es könne nicht über nachhaltige Produktionsmethoden kommuniziert werden, wenn es sie gar nicht gebe. Pretelli: «Die Firma muss die Nachhaltigkeit leben, sonst nutzt der beste Bericht nichts.»

## Nachhaltigkeit soll «cool» werden

«Wir wollen Ressourcen einsparen, uns gegenüber der Konkurrenz differenzieren – und letztlich auch den Umsatz steigern», sagte Res Witschi. Er ist Leiter eines Nachhaltigkeitsteams bei der Swisscom, welches mithelfen soll, die Produkte im Kontext mit dem sozialen und ökologischen Umfeld zu verbessern. «Darüber – wie etwa Verbesserung der Strahlenbelastung – müssen wir aktiv kommunizieren.» Es müsse zudem gelingen, die Nachhaltigkeit aus der Öko-Ecke zu holen. «Nachhaltiges Verhalten soll «cool» sein.»

erschienen am Samstag, 4. Februar 2012 in der Basellandschaftlichen Zeitung (az)