

Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 **Ergebnis**
**Nachhaltigkeit – Wachstum
mit Zukunft**



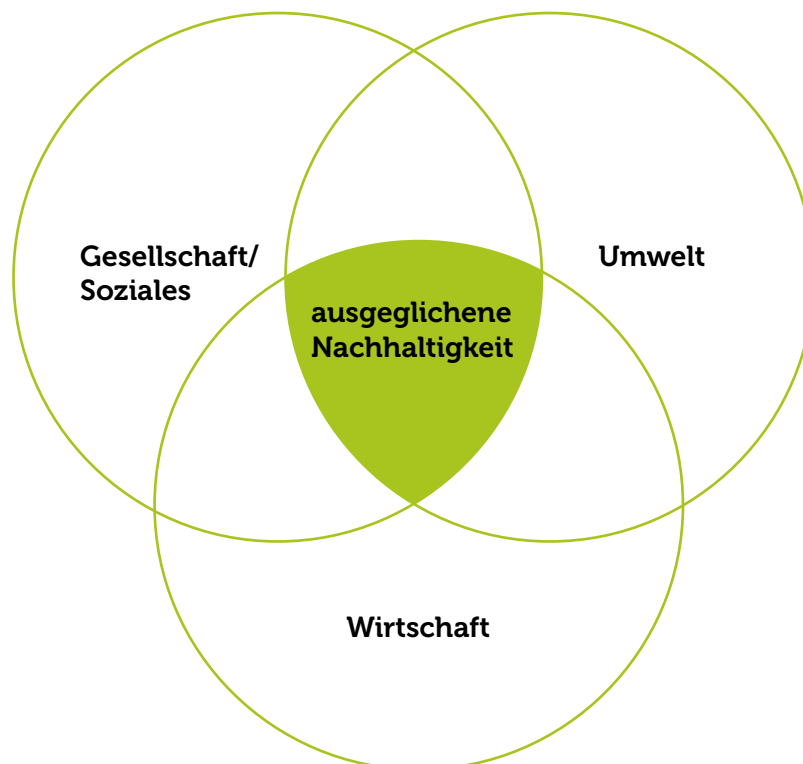


Nachhaltigkeit – Wachstum mit Zukunft

Kaum ein Begriff wird so häufig genutzt und so wenig verstanden wie die „Nachhaltigkeit“.

Zurückgeführt wird der Begriff der Nachhaltigkeit auf den sächsischen Berghauptmann Hanns Carl von Carlowitz. In der Sylvicultura Oeconomica fasste er 1713 das Wissen seiner Zeit sowie die eigenen Erfahrungen über die Forstwirtschaft erstmals in einem geschlossenen Werk zusammen. Im Zeitalter des 30jährigen Kriegs waren alle Ressourcen knapp geworden und Holz gehörte zu den wichtigsten. Es diente zum Bauen, war Energieträger und Grundlage des Bergbaus und der vorindustriellen Produktion. Wie das Erdöl heutzutage nahmen die Vorräte dieses Rohstoffs in Europa aber immer mehr ab. Für uns heute unvorstellbar waren weite Flächen des Kontinents kahl. Durch die übermäßige Ausbeutung drohte der

Rohstoff und damit die Lebensgrundlage ganzer Generationen verloren zu gehen. Hanns Carl von Carlowitz forderte deshalb konsequentes Aufforsten und eine „nachhaltende“ Nutzung. Das heißt, es sollte nur so viel an Holz geschlagen werden, wie nachwächst. Damit legte er den Grundstein zu einer nachhaltigen Forstwirtschaft, der noch heute Gültigkeit hat. Allerdings hat das Konzept der Nachhaltigkeit die Beschränkung auf die Forstwirtschaft schon längst hinter sich gelassen. Spätestens nachdem die ehemalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland 1987 als Leiterin der UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung die Idee dahinter zum neuen Leitmotiv der internationalen Umweltpolitik machte, steht Nachhaltigkeit auch für die ökologische und soziale Sicherung der Zukunftsfähigkeit.





Ergebnis

Nachhaltigkeit – Wachstum mit Zukunft

Drei Säulen

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“, so wird die Nachhaltigkeit in ‚Our Common Future‘, bekannt als Brundtland-Bericht, definiert. Damit ist Nachhaltigkeit zu einem politischen Stichwort geworden, das neben der Ökologie auch die Ökonomie und die soziale Entwicklung umfasst. Im sogenannten Drei-Säulen-Modell, Basis des Konzepts der Corporate Social Responsibility, stehen diese Punkte gleichrangig und gleichwertig nebeneinander.

Kritisiert wird dieses Modell in der öffentlichen Diskussion vor allem deshalb, weil der ökologische Aspekt deutlich zu kurz kommt. Die in den letzten Jahren zunehmende Ressourcenverknappung ebenso wie die dramatische Entwicklung des Klimas und die Auswirkungen anderer Umweltverschmutzungen zeigen deutlich, dass ohne eine Verbesserung der Umweltleistung oder zumindest des Erhalts des gegenwärtigen Status quo eine positive wirtschaftliche Entwicklung nicht möglich ist. Damit ist die Ökologie nicht nur eine Säule, sondern die Basis der Nachhaltigkeit.

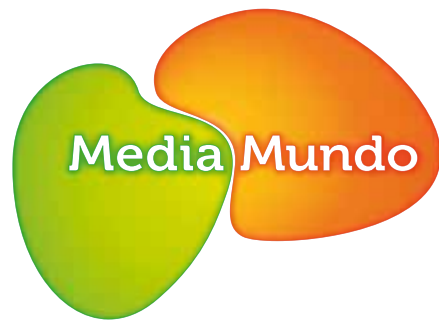
Für viele Unternehmen sind Nachhaltigkeitsstrategien mittlerweile zu einem Differenzie-

rungskriterium geworden, das ökonomisches Handeln mit sozialem und ökologisch orientiertem Handeln zu verbinden. Nachhaltigkeit ist zu einem Leitbild geworden, das auch dazu dient, Unternehmen im Wettbewerb zu differenzieren und in der Außendarstellung zu profilieren. Dafür muss das Leitbild aber auch in ein sinnvolles und glaubwürdiges Handeln übertragen werden. In diesem Sinne bedeutet „Nachhaltigkeit“, dass die Unternehmen, die nachhaltig handeln, ökonomisch die eigene Zukunftsfähigkeit sichern, gleichzeitig aber auch soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.

Daniel Überall

d.ueberall@mediamundo.biz

Hans Carl von Carlowitz, Sylvicultura Oeconomica: „wird derhalben die größte Kunst, Wissenschaft, Fleiss und Einrichtung hiesiger Lande darinnen beruhen, wie eine sothane Conservation und Anbau des Holzes anzustellen, dass eine continuierliche, beständige und nachhaltige Nutzung gebe; weilen es eine unentbehrliche Sache ist, ohne welche das Land in seinem Esse (= Wesen, Dasein) nicht bleiben mag.“ (zitiert aus BERNASCONI 1996).



Fachverband Medienproduktierer e.V. (f:mp.)
MediaMundo

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
fon +49 (65 42) 54 52
fax +49 (65 42) 54 22
info@f-mp.de
www.mediamundo.biz