

Nachhaltigkeit

Spotlight Nachhaltigkeit

Im Kern geht es beim Thema Nachhaltigkeit um Menschen. Es geht darum, diejenigen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen zu schaffen, die Menschen und Gemeinschaften bestmöglich dabei unterstützen, ihr Potential voll auszuschöpfen.



**DREH- UND ANGELPUNKT: SOZIALE NACHHALTIGKEIT IM BLICKPUNKT
UNSERES HANDELNS**

Im Kern geht es beim Thema Nachhaltigkeit um Menschen. Es geht darum, diejenigen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen zu schaffen, die Menschen und Gemeinschaften bestmöglich dabei unterstützen, ihr Potential voll auszuschöpfen. Es geht um langfristiges Wohlbefinden im ursprünglichsten Sinn. Die Verbindung – man könnte es sogar Schnittmenge – zwischen Nachhaltigkeit und Wohlbefinden ist offensichtlich. Es ist wie ein roter Faden, der beide Konzepte miteinander verbindet: Dieser rote Faden sind die Menschen.

Er reicht zurück bis ins Jahr 1987, als der Brundtland Bericht Nachhaltigkeit als denjenigen Faktor definierte, der die Bedürfnisse gegenwärtiger und zukünftiger Generationen und die Begrenztheit unseres Planeten zusammenbringt. Diese Definition berücksichtigt zwei entscheidende Faktoren – einerseits die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und andererseits die Respektierung der Grenzen unserer Umwelt. Bis heute hat sich das Bewusstsein über die Begrenztheit unseres Planeten deutlich gesteigert und wir können diesbezüglich große Fortschritte verzeichnen. Inzwischen hat sich der Schwerpunkt von diesem Aspekt auf eine andere Thematik verlagert, und zwar auf ein gesteigertes Interesse für die Bedürfnisse der Menschen und das Schaffen einer Kultur, die auf Wohlbefinden fokussiert ist. Soziale Nachhaltigkeit rückt in den Blickpunkt unseres Handelns.

Unternehmen auf der ganzen Welt folgen inzwischen diesem ganzheitlichen Ansatz von Nachhaltigkeit und machen ebendiese Nachhaltigkeit zum Kernziel und Hauptbestreben ihrer Unternehmensstrategie und -kultur. Diese fortschrittlichen Denker haben begriffen, dass menschliches Wohlbefinden untrennbar mit unserer Umwelt verbunden ist. Beides steht in einer untrennbaren Wechselbeziehung zueinander und wirtschaftliches Wohlergehen – einst die einzige Größe, die es zu erreichen galt – ist heute darauf ausgerichtet, eine nachhaltigere Zukunft zu sichern.

Diese fortschrittlichen Organisationen, haben begriffen, wie entscheidend es ist, dass wirtschaftliche, umweltbedingte und soziale Nachhaltigkeit ineinandergreifen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, neue interne und externe Strategien zu entwerfen und umzusetzen, neue innovative Produkte einzuführen und um neue Ideen zu verwirklichen, die dazu beitragen, entscheidende Bedürfnisse von heute und morgen zu bedienen.

Der Schwerpunkt bei der Nachhaltigkeit verändert sich. Jetzt geht es darum, menschliche Bedürfnisse zu erfüllen und eine Kultur für Wohlbefinden zu schaffen.

Während dieser Übergangsphase und mit diesem erweiterten Blickwinkel müssen Unternehmen einen neuen Kurs einschlagen, von früheren umweltfokussierten Strategien hin zu sozialer Nachhaltigkeit. Es ist Zeit, nicht mehr länger nur Schaden zu minimieren, sondern Potential zu maximieren. Wir dürfen nicht länger nur bemüht sein, eine möglichst geringe Belastung für unsere Umwelt darzustellen, sondern müssen einen Schritt weiter gehen und versuchen, positiven Einfluss auszuüben. Es geht nicht mehr nur um Erhalt – es geht um die Entfaltung eines menschlichen Versprechens. Es ist Zeit, vom Risikomanagement zu einer Weiterentwicklung durch den Menschen überzugehen.

In der Geschäftswelt hat man sich nur zögerlich daran gewagt, das Thema Wohlbefinden in Angriff zu nehmen. Skeptiker sind der Meinung, das Thema sei schwer greifbar und messbar zu machen und zu schwammig, um in einem Umfeld das auf Rentabilität aus ist, zu bestehen. In einem Zeitalter, in dem die Privatsphäre der Menschen in den Fokus rückt, könnten sich Angestellte hinsichtlich dieser Thematik in ihrer Privatsphäre verletzt sehen und Kritiker befinden es als unnötig, sich mit Fragen um ein bestehendes Geschäftsmodell aufzuhalten. Andere haben viel Geld in die Förderung von körperlichem Wohlbefinden gesteckt, etwa durch gesponserte Mitgliedschaften in Fitnessstudios für Mitarbeiter, und sehen das Problem als gelöst an. Doch die Probleme bestehen weiterhin: Diabetes und Fettleibigkeit sind allgegenwärtig, die Kosten im Gesundheitswesen steigen weiterhin rasant und wir verbringen mittlerweile mehr Zeit mit Arbeiten als mit irgendetwas anderem, mehr sogar als mit Schlafen. Doch ist es nicht an der Zeit menschliches Kapital wertzuschätzen und eine neue Denkweise anzunehmen?

Mit dem Ausreifen von big data ist es möglich, dass bestimmte massnahmen für Wohlbefinden direkter mit wirtschaftlichen Auswirkungen verknüpft werden können.

Im heutigen Geschäftsklima, das für viele gerade für einen auffälligen Mangel von Wohlbefinden am Arbeitsplatz steht, findet die Ökonomie des Wohlbefindens große Beachtung bei profilierten führenden Unternehmen. Vor Kurzem forderte eine globale Koalition aus Geschäftsführern, unter anderem Gründer des britischen Unternehmens Virgin Richard Branson, Paul Polman von Unilever, Ratan Tata aus Indien und der Banker und Nobelpreisträger Muhammad Yunus, Unternehmen auf der ganzen Welt dazu auf, „Vorreiter in ganzheitlichem Wohlbefinden zu werden, indem man soziale Werte, das Wohlergehen der Mitarbeiter, Gesundheit, bürgerliches Engagement und Menschenrechte in bestehende Geschäftsmodelle integriert.“

Wohlbefinden ist ein kulturelles Thema – es umfasst alle möglichen Bereiche, Personalstrategien, Umgebungen und Arbeitsabläufe. Es ist ein symbiotisches Ökosystem innerhalb von Unternehmen. Für fortschrittliche Unternehmen wird Wohlbefinden nun eine zwingende Strategie, die im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen den entscheidenden Unterschied machen kann – wie dies bei Nachhaltigkeit mit Fokus auf die Umwelt bereits der Fall ist. Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Kultur für Wohlbefinden:

- Innovationen vorantreibt
- Produktivität fördert
- Kreativität anregt
- Zusammenarbeit anstößt
- Optimismus schafft und verbreitet
- Achtsamkeit erhöht
- Persönliche Authentizität steigert
- Körperliche Energie freisetzt
- Gemeinsame Ziele und Überzeugungen entstehen und wachsen lässt
- Und die Beziehung zwischen Arbeit und nachhaltiger Veränderung in allen Bereichen auf der ganzen Welt festigt



Angela Nahikian
Director, Global Environmental Sustainability, Steelcase Inc.

Das sind alles höchst erstrebenswerte Resultate, doch wie kann man Wohlbefinden messen? Rund um den Globus ringen Unternehmen, Akademiker und Regierungen um Methoden und Messsysteme. So wie vor einigen Jahren noch die Debatte um die Messbarkeit des Einflusses von Produkten und Handlungsweisen auf die Umwelt in vollem Gange war, so ist jetzt die Debatte um die Messbarkeit von Wohlbefinden entfacht. Einer der interessantesten Ansätze in diesem Gebiet kommt aus dem Vereinigten Königreich, wo die Regierung Berichte über das nationale Wohlbefinden erstellt und zweijährlich eine Studie zur Messung ebendieses Wohlbefindens durchführt. Die New Economy Foundation sponserte die Entwicklung des Happy Planet Index für eine Art Momentaufnahme der glücklichsten und unglücklichsten Länder der Erde (lesen Sie S. 54 für nähere Informationen zum Happy Planet Index). Das Gallup Institut arbeitet weiter daran, anhand globaler Studien Trends rund um das Wohlbefinden ausfindig zu machen und einige Länder, wie beispielsweise Frankreich, ziehen es in Betracht, Berechnungen des Bruttoinlandproduktes (BIP) durch Messungen eines ganzheitlicheren Wohlbefindens zu ersetzen, um Erfolge in diesem Bereich auswerten zu können.

Mit dem Ausreifen von Big Data ist es möglich, dass bestimmte Maßnahmen für Wohlbefinden direkter mit wirtschaftlichen Auswirkungen verknüpft werden können, aber – wie der Begründer des umfassenden Qualitätsmanagements (TQM) W. Edwards Deming einmal sagte – „nur drei Prozent von alledem, was wichtig ist, kann auch gemessen werden.“

In der Zwischenzeit beginnt sich die Zusammenführung von wirtschaftlicher, umweltbedingter und sozialer Nachhaltigkeit innerhalb fortschrittlicher Unternehmen und auf dem Markt zu profilieren. Die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Wohlbefinden wird immer offensichtlicher, und wird Erfolg in den kommenden Jahrzehnten neu definieren. „Das nachhaltige Geschäft der Zukunft, unser zukünftiger Reingewinn, die Zukunft der Unternehmensführung und Impulse für die Zukunft werden allesamt von der Möglichkeit bestimmt sein, Bedürfnisse hinsichtlich unseres Wohlbefindens wirtschaftlich und effizient zu befriedigen,“ stellte ein visionärer Autor fest. Dies stellt nicht weniger als eine große Gelegenheit dar, die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen, wie wir als Menschen handeln und Leistungen vollbringen und wie wir mit unserer Umwelt umgehen, neu zu überdenken und neu zu erfinden. Und alles beginnt bei uns – bei uns als Menschen – indem wir versuchen, unser Versprechen einzuhalten, die tief verwurzelten Probleme, die wir alle teilen, zu lösen und den Grundstein für eine nachhaltigere Zukunft zu legen.

DIE ZUKUNFT VON WOHLBEFINDEN ENTSCHLÜSSELN

Wir lernen und ergründen weiter und holen neue Erfahrungen und Erkenntnisse ein, indem wir Workshops zum Thema Wohlbefinden an zahlreichen nordamerikanischen Orten durchführen. Zusammen mit Menschen aus der Architektur und Designbranche, Entscheidungsträgern in der Geschäftswelt, Akademikern und Meinungsführern werden wir die Zukunft von Wohlbefinden am Arbeitsplatz erkunden. In halbtägigen Einheiten werden wir zusammen starke Visionen über eine Zukunft entwickeln, die das physische, soziale und kognitive Wohlbefinden der Menschen besser unterstützt. Einzelne Teams werden ihre Ideen austauschen, Trends untersuchen und ein Modell entwerfen, das ihre Visionen über die Zukunft widerspiegelt. Die Ideen und Erkenntnisse werden zusammengetragen und innerhalb des Unternehmens geteilt, sodass wir unsere Zukunftsvisionen übersichtlich und auf eine gemeinsame Zielsetzung hin strukturieren können.