

Hvis bare bæredygtige løsninger var de billigste

Hvordan ville det se ud, hvis den billigste stol eller T-shirt også var den, som gjorde mindst skade på jorden? Alle taler om bæredygtighed, og flere indkøbere har aktivt deltaget i seminarer og andre tiltag omkring vugge-til-vugge principperne, som er meget udbredte i blandt andet Holland.

Der er ikke nogen, som kan se sig selv i spejlet og sige, der ikke er behov for en mere udpræget bæredygtig måde at gøre forretning på. Grundlaget hvorpå vi baserer vores tilstedeværelse på jorden er, at vores økosystemer har frisk vand, ren luft osv. Vi bruger løs af jordens ressourcer uden at tænke over, at vi har begrænset adgang til dem. Ikke kun olie og vand er knappe råstoffer, men også rustfrit stål, indium, bly, tin, guld, kobber, tungsten, nikkel er råstoffer, der slipper op inden år 2060. Også skovrydning truer livet på jorden; i de sidste 100 år har vi ryddet halvdelen af jordens regnskove for i høj grad at give plads til at producere fødevarer til den vestlige verden. Men der findes løsninger via genbrug, andre materialevalg og systematisk design af vores produkter og indretning af vores samfund.

Dertil kommer, at vi har en forpligtelse til at efterlade planeten i en tilstand, så den er et godt udgangspunkt for de kommende generationer. Derfor kan vi ikke tillade os at acceptere forhold for de medarbejdere, der producerer vores produkter, som vi ikke vil være bekendt at vise frem på vores egne fabrikker.

Men hvorfor er det så, at vi accepterer importerede produkter fremkommet under forhold, vi helst ikke vil kende til en så lav pris, at alle alarmklokker må lyde? Højere omkostninger for vores planet burde betyde højere omkostninger på produktet. Men ofte er det vanskeligt præcist at bedømme disse høje omkostninger, og derfor har vi svært ved at høre alarmklokkerne ringe.

Åben værdikæde

Vi skal være meget bedre til at fortælle de gode historier og gøre opmærksom på, hvorfor priserne er højere på produkter produceret under ordentlige forhold. Forbrugerne skal kende de materialer, der ikke skader vores omgivelser efter brug og høre om produkter, der kan indgå i nye kredsløb og skaber et ordentligt indeklima. Vi skal være med til at skabe en kultur med gennemsigtighed og informationer omkring hele værdikæden – kort sagt kommunikere i alle de kanaler, som slutbrugerne møder i købsituationer.

Profit og miljø skal være to sider af samme sag

I stedet for at spørge "Hvordan kan vi få større profit" eller "Hvordan kan vi minimere vores påvirkninger på miljøet" skal disse spørgsmål være to sider af samme sag.

World Bank har estimeret, at vores planets ressourcer - skove, floder, vådområder, marker, mineraler, olie, kul, hav og biologiske mangfoldigheder af dyrearter - er 29 billioner dollars værd.

Puma, som er ejet af det franske selskab PPR group (som også ejer Gucci, Stella McCartney og Yves Saint Laurent) annoncerede i april, at de vil udgive en miljøprofit og –tapsopstilling af deres virksomheds påvirkning på omgivelserne. De har bedt PriceWaterhouseCoopers om at udvikle sådant et regnskab.

Selv om disse måder at opstille sin virksomheds påvirkning af omgivelserne endnu er i sin vorden, er det helt sikkert bæredygtighedsforretning 2.0.

Flere grunde til at arbejde mere med bæredygtighed

Men lige nu er der også mange andre fordele ved at arbejde seriøst med at gøre sin forretning mere bæredygtig: Det styrker virksomhedens brand og tiltrækker flere talenter. Samtidig bliver det nemmere at tiltrække investorer og arbejde med innovation. Selvom det på den korte bane kan synes konkurrencemæssigt svært at bruge ressourcer på arbejdet med bæredygtighed, betaler det sig på den lange bane.

Det leder mig til næste punkt: At vi i Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning arbejder med forskellige tiltag indenfor bæredygtighed, hvor din virksomhed kan deltage i forskellige typer af aktiviteter:

- * Center for Bæredygtig forretning. Opstartsseminar midt december
- * Operatør på cradle2cradle principper og arbejdet med værdikæden
- * Projekt Tekstilmølle. Genbrug af tekstiler
- * Workshops om bæredygtige materialer som innovationsdriver
- * Netværksgrupper

Kontakt os på svend-erik@moebelcenter.dk eller telefon 96 16 62 00, hvis du vil høre mere eller følg udviklingen af initiativerne på www.innonetlifestyle.com