

Im Gespräch mit Nicole Rycroft:

Die Systeme ändern, die unsere Wälder zerstören

Ein wichtiger Einschnitt im Leben von Nicole Rycroft half ihr, eine neue Vision für ihre philanthropischen Bemühungen zu entwickeln. Heute unterstützt sie Entscheidungsträger in Unternehmen bei der Entwicklung von Klimalösungen und beim Umweltschutz.

Nicole Rycroft wurde 2020 mit dem Climate Breakthrough Award ausgezeichnet. Dieser Preis wird an aussergewöhnliche Strategen auf der ganzen Welt verliehen, die eine glaubwürdige Vision zur Bewältigung der Klimakrise haben. Ich kann mir niemanden vorstellen, der diesen Preis mehr verdient hätte. Ich kenne Nicole Rycroft seit Jahren als eine der unglaublichsten sozialen Unternehmerinnen. Gemeinsam mit ihrem hochengagierten Team von Aktivisten, das von klugen Frauen angeführt wird, sorgt sie immer wieder für Überraschungen – vom «Ökologisieren» der gesamten Harry-Potter-Reihe über die Lancierung eines Impact-Fonds bis hin zum Bilden einer Partnerschaft mit LVMH.

Veränderung braucht Zeit, sagt man. Nicole Rycroft hat mit ihrer lösungsorientierten und gemeinnützigen Organisation Canopy, die sich für den Schutz der Wälder, der Arten und des Klimas in der Welt einsetzt, bewiesen, dass man «globale Lieferketten innerhalb von fünf Jahren verändern kann. Aber wenn wir wirklich motiviert sind, können wir das sprichwörtlich über Nacht tun.» Die Organisation hat in den letzten 20 Jahren Änderungen der Umweltrichtlinien in Hunderten von Unternehmen und Lieferketten in der Verpackungs-, Verlags- und Modebranche vorangetrieben.

Bäume retten: nicht ihr ursprünglicher Karriereplan

Angesichts des Erfolgs von Canopy und des weltweiten Impact mag es überraschen, dass die Rettung von Bäumen nicht Teil des ursprünglichen Karriereplans von Nicole Rycroft war. Sie hat die Liebe ihrer Grosseltern für die Natur geerbt, war Spitzensportlerin im Rudern und ausgebildete Physiotherapeutin in Australien. Doch auf dem Weg zu den Weltmeisterschaften beendete eine Krankheit die sportliche Karriere der Mittzwanzigerin auf dramatische Weise. Ihre positive Haltung, ihre Motivation und ihre Leidenschaft halfen ihr, diese Herausforderung als Chance zu sehen und ihr Leben einem einzelnen Hauptzweck zu widmen: «Es war ein unglaubliches Geschenk, eine dieser Erfahrungen zu machen, die einen auf seinem bisherigen Lebensweg stoppen und erkennen lassen, was wirklich wichtig ist. Ich habe mich gefragt, was ich eigentlich mit meinem Leben anfangen will. Ich war schon immer der Meinung, dass

saubere Luft, sauberes Wasser und ein stabiles Klima zu den grundlegenden Menschenrechten gehören.»

Nach einer langen Genesungszeit war Nicole Rycroft zwei Jahre lang als Freiwillige in Südostasien tätig, wo sie die Verbindung zwischen

Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung sorgfältig dokumentierte. Sie begann ausserdem, Ideen für ihre Zukunft zu entwickeln. Nicole Rycroft ergriff die Gelegenheit, nach Kanada zu ziehen, «in den Bauch des nordamerikanischen Konsums», als die Regierung Visa für dringend benötigte Physiotherapeuten anbot. Ihr früherer Beruf war also nur die Eintrittskarte für ihre Mission, die Wälder der Welt zu retten. Sie begann mit aktiver Freiwilligenarbeit, bis sie ihre Aufenthaltsgenehmigung erhielt. Dann gründete sie Canopy – an ihrem Küchentisch, mit einem Budget von USD 1 800 im ersten Jahr und der einfachen Überzeugung: «Wir brauchen keine 400 Jahre alten Bäume, um Versandkartons oder T-Shirts herzustellen. Wir sind schlauer als das. Was wir brauchen, sind klimafreundliche Lösungen, die für das 21. Jahrhundert angemessen sind – und wir müssen deren Einführung beschleunigen.»



Canopy hat es sich zur Aufgabe gemacht, Lösungen zu finden, die eine Abkehr von der völligen Abhängigkeit von Waldökosystemen in Branchen wie Verpackung, Kleidung und Papier unterstützen. Für Nicole Rycroft «hat der Kunde immer recht». Anstelle also das Verhalten von 7 Milliarden Menschen ändern zu wollen, richtet sich Canopy an die Entscheidungsträger in Unternehmen, die Jahr für Jahr Millionen, gar Milliarden US-Dollar ausgeben. Canopy hilft ihnen dabei, Umweltrichtlinien zu entwickeln, um sich in Richtung Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu bewegen. Dies schafft einen starken wirtschaftlichen und politischen Anreiz für Stoff- und Verpackungshersteller, ihre Beschaffungspraktiken zu ändern. «In unserer Welt von Angebot und Nachfrage konzentriert sich der Impact einer Gesellschaft überwiegend auf die Lieferketten. Indem wir die Entscheidungsträger in den Unternehmen dazu bringen, sich uns anzuschliessen und ein dauerhaftes Vermächtnis zu schaffen, haben wir ein Instrument geschaffen, bei dem der Markt eine entscheidende Rolle spielt. Dieser wirkt nicht als Hindernis, sondern treibt Lösungen für das Klima und den Naturschutz im nötigen Umfang und Tempo voran.

Harry Potter: Mit gutem Beispiel vorangehen

Für Nicole Rycroft war einer der ersten und grössten Höhepunkte von Canopy zweifellos die «Ökologisierung» von Harry Potter. Canopy setzte sich mit verschiedenen Verlegern in Verbindung, darunter auch mit dem Verleger von Harry Potter – dem damals grössten Druckauftrag der Geschichte –, um sie zur Verwendung von umweltfreundlicherem Papier zu bewegen. J.K. Rowling schloss sich schliesslich persönlich der Initiative an, ein Schlüsselfaktor für die positive Dynamik des Wandels und

des Einflusses auf die Verlagsbranche im Hinblick auf den Schutz der Wälder weltweit. Schliesslich wurde der 7. Band der Harry-Potter-Reihe in 24 Ländern auf Umweltpapier gedruckt. Ein Erfolg, der auch zur Schaffung von 40 neuen Sorten Umweltpapier geführt hat, die noch heute auf dem Markt sind.

Nach der Verlagsbranche konzentrierte sich Canopy auf eine weitere Branche, die für Abholzungen und Walddegradierung verantwortlich ist: die Modeindustrie. Vor sieben Jahren erkannte Nicole Rycroft, dass die Modeindustrie eine wachsende Bedrohung für die Wälder der Welt darstellt. Jahr für Jahr wurden 200 Millionen Bäume für die Herstellung von Viskosestoffen abgeholzt. So wurde eine Neuausrichtung der Lieferkette für die Modeindustrie angestrebt, bevor ein kritischer Wendepunkt erreicht und die Produktion innerhalb eines Jahrzehnts verdoppelt wurde.

Als Canopy seine ersten Markenpartner bekannt gab, meldete sich einer der grössten Viskoseproduzenten und wollte ebenfalls eine Partnerschaft eingehen. Darauf folgten viele andere, die ursprünglich nicht an einer Teilnahme interessiert waren. Canopy arbeitet inzwischen mit 455 Marken zusammen, die einen Umsatz von USD 790 Milliarden erwirtschaften. Hersteller, die für mehr als 90% der weltweiten Viskoseproduktion verantwortlich sind, haben sich verpflichtet, ihre Politik im Sinne des Umweltschutzes zu ändern. Nachdem die Lieferketten in den letzten sieben Jahren auf eine nachhaltigere Beschaffung ausgerichtet worden sind, ist mittlerweile verifiziert, dass 52% der Viskoseproduktion mit einem geringen Risiko aus gefährdeten Wäldern stammen.

Canopy: Motor des Wandels in der Branche

Bis heute hat Canopy die Einkaufspolitik von über 750 der grössten Kunden der Forstindustrie

erfolgreich beeinflusst, von Buchverlagen bis hin zu führenden Bekleidungsmarken. Diese Unternehmen haben mit Blick auf die Transformation nicht nachhaltiger und auf Bäumen basierender Lieferketten einen enormen Einfluss. Sie schaffen Anreize für klimafreundliche Alternativen und einen Umweltschutz in grossem Rahmen – so, wie es für den Schutz unseres Planeten nötig ist. Die Organisation wird täglich von Unternehmern kontaktiert, die disruptive Technologien entwickeln, die für die Mission von Canopy wichtig sind, den natürlichen Lebensraum der Welt zu retten. Die vielversprechendsten Lösungen werden mit den Marktbedürfnissen abgeglichen, in Zusammenarbeit mit den besten strategischen Geschäftspartnern zu kommerziellen Pilotprojekten entwickelt und dann skaliert.

Der Erfolg bremst Nicole Rycroft nicht, denn für sie gibt es noch viel zu tun. So verbraucht allein die Verpackungsindustrie drei Milliarden ausgewachsener Bäume pro Jahr. Und 50% der weltweiten Wälder müssten geschützt werden, um unser globales Klima und die Artenvielfalt zu stabilisieren. Sie und ihr phänomenales Team werden weiterhin ihre Fähigkeiten sowie ihre Innovationskraft und Leidenschaft einsetzen, um positive Veränderungen voranzutreiben.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse von Nicole Rycroft:

- Man sollte sich auf die Auswirkungen konzentrieren und über den Wandel im Klaren sein, den man bewirken möchte.
- Man sollte schamlos sein und um das bitten, was man möchte, und teilen, was in der Welt gebraucht wird.
- Man sollte den Mut haben, dass Bewusstsein zu schärfen und die Gemeinschaft zu motivieren, denn die besten Partner können von unerwarteter Seite kommen.

Artikel von: Nina Hoas, Head of LGT Philanthropy Advisory,
Foto: mit freundlicher Genehmigung von Nicole Rycroft

VALUES WORTH SHARING

