



© AP/WideWorld/Sebastian Gollnow

mensstrategie einfließen. Nur so kann das Engagement auch authentisch transportiert werden. Gewinnbringend im finanziellen Sinn ist eine umfassende CSR- und Nachhaltigkeitsstrategie deshalb, weil sämtliche aktuelle Studien zeigen, dass Konsumenten zunehmend darauf achten, dass Unternehmen nachhaltig agieren und Produkte und/oder Dienstleistungen der Umwelt nicht schaden. Bei einer breit angelegten Studie von Capgemini vom Herbst 2020 erklärten mehr als zwei Drittel, dass Nachhaltigkeitsüberlegungen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen; aus einer Studie von Gallup geht hervor, dass knapp 70 Prozent der Befragten in Zukunft bei ihren Kaufentscheidungen stärker auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Produkte achten wollen.

medianet: In welchem Zusammenhang steht diese Entwicklung Ihrer Meinung nach mit Corona?

Poreda: Diese Entwicklung ist schon länger zu beobachten, hat während der Pandemie aber noch zusätzlich an Fahrt aufgenommen. Es kam zu einer Rückbesinnung auf das, was *wirklich* im Leben zählt. Statt schneller Konsum stehen nun Sorgen um die Umwelt, der Klimawandel und natürlich die eigene Gesundheit im Zentrum bei Kaufentscheidungen. Mittel- bis langfristige werden Unternehmen, die sich dieser Verantwortung entziehen, nicht auf dem Markt bestehen können. ‚Gewinnbringend‘ sind gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und ein danach ausgerichtetes unternehmerisches Handeln natürlich auch unmittelbar, wenn es um die Folgen des Tuns geht.

medianet: Sind die Kosten, die in der Anfangsphase entstehen, wieder einzubringen?

Poreda: Die Kosten, die anfangs entstehen – also bei personellen Ressourcen, bei der Bestandsaufnahme des Status quo, bei konkreten Maßnahmen, die gesetzt werden müssen – werden auf mehreren Ebenen wieder ausgeglichen. Unternehmen mit einer belastbaren Nachhaltigkeitsstrategie punkten bei den Konsumenten, bei Partnern, bei Zulieferern und Abnehmern. Wer nachhaltig agiert und das auch nach außen transportiert, ist für potenzielle Bewerber interessanter und bindet seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker an das eigene Unternehmen – eine Stepstone-Umfrage von Anfang des Jahres ergab, dass mehr als drei Viertel der Arbeitnehmer einen hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit bei ihrem Arbeitgeber als wichtig oder eher wichtig beurteilen. Der sparsame Umgang mit Ressourcen (Strom, Verpackung, etc.) spart ebenfalls messbar Geld. Auch Folgekosten – etwa durch Umweltschäden, die zu kompensieren wären – fallen bei einem nachhaltig agierenden Unternehmen nicht an.

medianet: Wie können neben großen auch kleinere und mittlere Unternehmen eine tragfähige Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln?

Poreda: CSR und Nachhaltigkeit sind kein ‚Nice to have‘, sondern ein ‚Must-have‘, unabhängig von der Unternehmensgröße. Klar ist natürlich: Je größer ein Betrieb, umso mehr Bereiche gibt es, in denen Veränderungen Richtung Nachhaltigkeit vorgenommen

”

Wenn es um Wettbewerbsfähigkeit geht, führt kein Weg an einer tragfähigen Nachhaltigkeitsstrategie vorbei – unabhängig von der Größe des Unternehmens.

Martin Poreda
Hektar Nektar

“

werden müssen. Aber ob Ein-Personen-Unternehmen oder Großkonzern – wenn es um die Wettbewerbsfähigkeit geht, führt kein Weg an einer tragfähigen Nachhaltigkeitsstrategie vorbei. Wichtig dabei ist, dass Nachhaltigkeitsmanagement keine einmalige Handlung ist, sondern ein *dynamischer* Prozess. Für kleine Unternehmen ist sicher eine gangbare Strategie, nicht alles auf einmal ändern zu wollen; Step-by-Step und eine laufende Evaluierung führen auch zum Ziel.

medianet: Wie holt man das eigene Team ins Boot und wie kommuniziert man dieses Engagement intern?

Poreda: Nachhaltigkeitsmanagement ist Chefsache und muss dennoch Top-Down- und Bottom-up-Prozesse verknüpfen. Mit messbaren Indikatoren – wie

10-Jahres-Plan

Ziel des vor drei Jahren gestarteten „Projekt 2028“ ist es, die Bienenpopulation innerhalb von zehn Jahren um zehn Prozent zu steigern.

etwa Prüfsiegel oder einer nachweislich ressourcenschonenden Wertschöpfungskette – sowie mit einer für alle nachvollziehbaren Erzählung und mit transparentem, logischem Vorgehen beim Transformationsprozess kann man das Team für Nachhaltigkeitsmaßnahmen begeistern. Viele Unternehmen setzen für erwünschte Verhaltensänderungen bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – auch bei eigentlich Banalem wie Mülltrennung oder Stromsparen – auch auf einen Gamification-Ansatz. Egal, welchen Weg man wählt: Es muss klar hervorgehen, welche Benefits Nachhaltigkeitsmanagement für das Unternehmen und für jeden einzelnen Mitarbeiter hat. Es geht schließlich um nichts Geringeres als um unsere Zukunft.

medianet: Wir trägt man das Thema glaubwürdig nach außen? Und wie entgeht man dem Verdacht des ‚Greenwashings‘?

Poreda: Wer Nachhaltigkeitsmanagement als Feigenblatt betrachtet, fliegt auf, und das Unternehmensimage nimmt – oft unwiderruflich – Schaden. Leaks sind mittlerweile keine singulären Ereignisse mehr, sondern der Regelfall. Wer authentisch und ernsthaft nachhaltig agiert, kann das auch glaubwürdig nach außen kommunizieren – mit greifbaren Ergebnissen und belastbaren Zahlen.

medianet: Was hat sich Hektar Nektar für die nächste Zeit vorgenommen?

Poreda: Weiter wachsen und noch mehr Partnerinnen, Partner und Privatpersonen von der Wichtigkeit des Artenschutzes überzeugen. Bis 2028 muss noch viel passieren, damit wir unser Projektziel erreichen. Die Steigerung der Bienenpopulation ist ein Aspekt – die Sensibilisierung breiter Bevölkerungsgruppen ein zweiter.