MARKANT magazin

Ausgabe 07/2015

Nachhaltigkeit im Unternehmen implementieren

Dr. Christian Geßner (r.) und Dr. Axel Kölle (l.) sind gemeinsam Gründer und Leiter des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (Universität Witten/Herdecke).

Was versteht man unter nachhaltiger Unternehmensführung?
Nachhaltiger Wirtschaften bedeutet, auf Unternehmens- und auf Produktebene schrittweise mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen – vom Unternehmensstandort über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft. Hierbei gilt es sowohl das globale Nord-Südgefälle als auch die zukünftigen Generationen im Blick zu haben. Nachhaltiger Wirtschaften ist ein mittel- bis langfristiger Lernprozess, der einen zunehmend offenen Dialog mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens voraussetzt. Nachhaltige Unternehmensführung bedeutet zuallererst die Bereitschaft, sich persönlich und das Unternehmen einem dauerhaften Lern- und damit Wandlungsprozess zu unterziehen und somit die wichtigste und limitierteste Ressource - die Mitarbeiter - zu motivieren und langfristig durch mehr Eigenverantwortung an das Unternehmen zu binden.

Wie sollte man dabei vorgehen?
Die grundlegenden Vorgaben und Ziele müssen im Rahmen der Aufbau- und Ablauforganisation regelmäßig geplant, umgesetzt, kontrolliert und bewertet werden, um die kontinuierliche Verbesserung zu mehr Nachhaltigkeit zu gewährleisten und somit eine glaubwürdige interne und externe Kommunikation zu ermöglichen. Hierbei sollte stets dem Motto „Erst Denken dann Handeln dann Kommunizieren“ gefolgt werden. Kombiniert man diesen Grundsatz mit den relevanten Handlungsfeldern der drei Dimensionen (Umwelt, Wirtschaft und Soziales), bekommt man einen themen- und praxisorientierten Zugang zu nachhaltiger Unternehmensführung.

Wie sehen Ihre Handlungsanweisungen für den Point of Sale im Lebensmitteleinzelhandel aus?
Der LEH sollte einen gemeinsamen Weg mit seinen Herstellern gehen. Der Dialog zwischen Handel und Hersteller bildet die Basis für ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit. Es geht nicht in erster Linie darum, Nachhaltigkeit vom Handel für die Hersteller definieren zu lassen sondern den

Herstellern den Raum für Ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und Lösungsansätze zu geben. Bemühungen der Hersteller, Ressourcen in nachhaltige Unternehmensführung zu investieren, sollten offenen Anklang beim Handel finden, durch beispielsweise eine intensive langfristige Zusammenarbeit mit gemeinsamer Weiterentwicklung. Der oben angesprochene Lernprozess sollte somit eben nicht nur unternehmensintern, sondern auch entlang der Wertschöpfungskette angestoßen respektive intensiviert werden. Hiervon profitieren dann alle Beteiligten.

Wie können Hersteller und Handel ihre Nachhaltigkeits-Botschaften kommunizieren, damit der Verbraucher sie versteht?
Hier ist eine ganzheitliche gemeinsame Kommunikationsstrategie, aufbauend auf einem glaubhaften Nachhaltigkeitsmanagement vorteilhafter als das Abbilden von Labels mit diversen Produktaussagen. Wenn ein Unternehmen eine nachhaltige Unternehmensführung implementiert hat, liegt quasi auf der Hand, dass Aktivitäten rund um die Themen Klima, Strom, Wasser, Rohstoffe und Entsorgung etc. durchgeführt werden. Wenn somit das Gesamtbild von Unternehmen positiv im Bereich Nachhaltigkeit behaftet ist, ist eine explizite Kommunikation auf Produktebene nicht mehr unbedingt erforderlich. Generell lässt sich hierzu abschließend noch bemerken, dass wir die Händlerkampagnen rund um das Thema Nachhaltigkeit zum einen in Sachen Aufklärung der Verbraucher positiv finden, die gleichzeitige Werbung mit reduzierten Preisen aber als nicht zielführend in Richtung des nun sensibilisierten Verbrauchers empfinden.