



Nachhaltigkeit: Katastrophale Noten für die Politik, Unternehmen müssen besser werden, die Menschen werden selbst aktiv

Deutschland hat erkannt, dass wir in die falsche Richtung steuern. Sollten wir nicht massiv umdenken und umlenken, werden wir unseren Planeten, uns selbst und das, was wir bislang erschaffen haben ruinieren. Wir wären nicht die erste Hochkultur, die sich selbst vernichtet.

Kundenbindung diskutiert. Wer diese Fakten ignoriert, wird sehr schnell den wirtschaftlichen Misserfolg spüren.

KINDER HAFTEN FÜR IHRE
ELTERN, MITARBEITENDE
FÜR IHRE CHEFS UND BÜR-
GER FÜR DIE POLITIK

Knapp 80% der Befragten sind der Ansicht, dass Nachhaltigkeit die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens künftig sehr beeinflusst. Doch Nachhaltigkeit lässt sich nicht eben auf die Schnelle etablieren. Ein Unternehmen nachhaltig auszurichten dauert Jahre. Wer also nicht rechtzeitig damit beginnt, wird scheitern - getreu dem Motto: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“.

Manche neuen Dinge werden falsch eingeschätzt...

*Ich bin überzeugt, dass weltweit ein Bedarf nach nicht mehr als fünf Computern besteht.
(Thomas J. Watson, Präsident von IBM, 1943)*

*Das Fernsehen hat keine Zukunft.
Es ist nur ein Strohfeder.
(Mary Somerville,
Radiopionier, 1948)*

*Wenn ich darüber nachgedacht hätte, hätte ich den Versuch nicht gemacht. Die Literatur war voller Beispiele, die zeigten, dass ich das nicht schaffen kann."
(Spencer Silver, 3-M "Post-it" Notepads)*

*Uns gefällt ihr Sound nicht, und Gitarrenmusik ist ohnehin nicht gefragt.
(Begründung der Plattenfirma Decca, die die Beatles ablehnte, 1962)*

*640 kB sollten genug für jeden sein.
(Bill Gates 1981)*

*Wer in drei Teufels Namen will schon Schauspieler sprechen hören?
(H.M. Warner von Warner Brothers, 1927)*

Seit über 100 Jahren fahren die Ausflugsboote auf dem bayerischen Königssee mit Strom – warum hat es so lange gedauert, bis diese Idee für die Straßen populär wurde?

© SCOPAR GmbH

DIE ZEICHEN DER ZEIT ERKENNEN: NACHHALTIGKEIT MATTERS!

Das Thema Nachhaltigkeit scheint in den Vorstandsetagen angekommen zu sein. Aber wie wird reagiert? Energiekonzerne versuchen im Hauruckverfahren das Ruder herumzureißen und sich ein grünes Mäntelchen umzuhängen. Die Automobilbranche setzt offenbar plötzlich massiv auf Elektroautos. Städte wie München, aber auch viele kleinere Kommunen wollen energetisch autark und CO₂-neutral werden. Zahllose Unternehmen zählen plötzlich Mitarbeiterorientierung zu ihren wichtigsten Werten. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen...

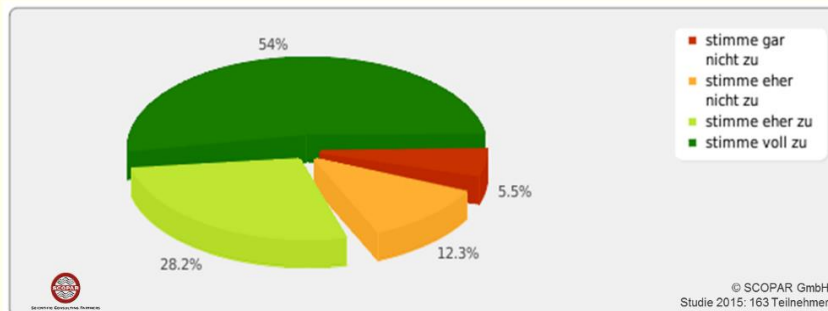
Allerdings bleibt es oft bei „green washing“, indem man Farben, Slogans und Werbung ändert. Das Problem dabei: die Öffentlichkeit ist inzwischen besser informiert, erwartet und fordert Taten statt Lippenbekenntnisse. Sie lässt sich nicht mehr durch ein paar Marketingmaßnahmen beruhigen. Echte Investitionen und Richtungswechsel werden honoriert und hinterlassen ihre Spuren bei Umsatz, Gewinn, Mitarbeiterzufriedenheit und Gesamterfolg. Otto, Henkel, dm, Vaude und Co. gehen richtige Wege, doch es sind noch zu wenige Unternehmen. Viele sind sich der neuen EU-Richtlinie, welche Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zur Offenlegung von Nachhaltigkeitsindikatoren verpflichtet, nicht bewusst. Mit 2016 endet hier die Freiwilligkeit und der Nachhaltigkeitsbericht wird zur Pflicht.

AUFWACHEN – MIT DEM BLICK FÜRS GANZE

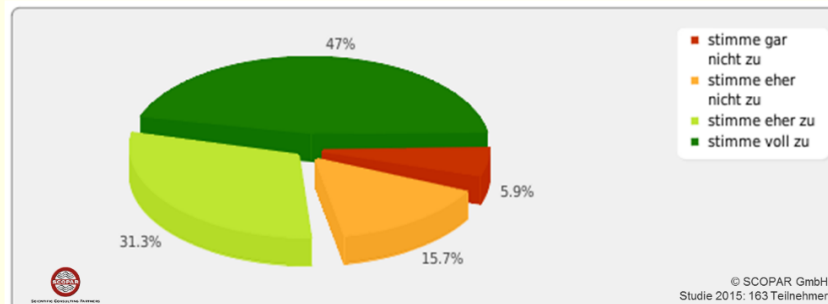
Was passiert wohl bzw. ist bereits passiert mit:

- Energiekonzernen, die weiter auf Atomkraft setzen?
- jedem Unternehmen, das nicht auf

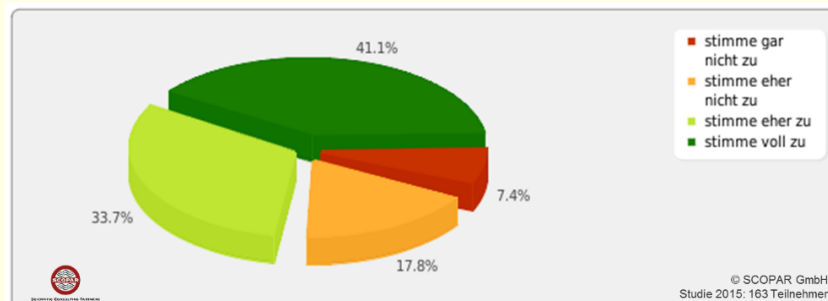
People: Gesellschaftliche Nachhaltigkeit i.S. von Gesundheit von Körper, Geist und Seele, sozial und kulturell beeinflusst künftig die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens sehr:



Planet: Ökologische Nachhaltigkeit i.S. von Umwelt, Ressourcen, Klima, Landwirtschaft, Tierhaltung etc. beeinflusst künftig die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens sehr:



Profit: Nachhaltigkeit i.S. von Wertentwicklung, Nutzen, Ethik und Fairness über Grenzen und Generationen hinweg beeinflusst künftig die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens sehr:



die längeren Lebensarbeitszeiten (69+) reagiert?

- einem Fotohersteller, der die Digitalisierung nicht ernst nimmt?
- einer Druckerei, die das Internet verschläft?
- einem Getriebehersteller, der E-Mobility ignoriert?
- jedem Unternehmen, das die Ressourcenknappheit nicht ernst nimmt?

Das passiert: Wer das Unternehmen nicht

nachhaltig an den drei relevanten P's (People, Planet, Profit) ausrichtet, kann „über Nacht“ seinen Marktvorsprung und auch seine Marktberechtigung verlieren.

Wer das Thema Nachhaltigkeit ernsthaft angehen will, muss es - wie bei allem - ganzheitlich tun, d.h. alle drei Säulen berücksichtigen:

- soziale Nachhaltigkeit (gesellschaftlich, kulturell, Gesundheit von Körper, Geist und Seele..) – „People“

- ökologische Nachhaltigkeit (Emissionen, Umwelt, Immissionen, Ressourcen, Cradle2Cradle..) – „Planet“
- ökonomische Nachhaltigkeit (langfristige Wertentwicklung, Nutzen, Fairness über Generationen hinweg..) – „Profit“

Die vorliegende Umfrage untermauert, auch beim Thema Nachhaltigkeit ist der Blick fürs Ganze wichtig! Was nützt uns ein „gesunder“ Planet, wenn die Menschen krank oder unglücklich sind? Wie lange bleiben die Menschen wohl gesund und glücklich, wenn die Umwelt zerstört ist und die Nahrungsmittel belastet sind? Wie lange kann man von Wohlstand sprechen und ihn genießen, wenn die Erde zerstört und die Menschen krank und verfeindet sind? Nachhaltigkeit ist ein verzahntes System, dessen Zahnräder sich gegenseitig beeinflussen.

POLITIK HAT VERSAGT, UNTERNEHMEN SIND ZU ZAGHAFT, MENSCHEN WERDEN AKTIV

In der Umfrage wurde abgefragt, welche Bedeutung die Teilnehmer der Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Bereich beimessen

Über 80% der Befragten halten die Säule „Gesellschaft“ für die wichtigste. Dies ist verständlich, da es die Menschen selbst betrifft und es letztlich Menschen sind, die auch über die beiden anderen Säulen entscheiden.

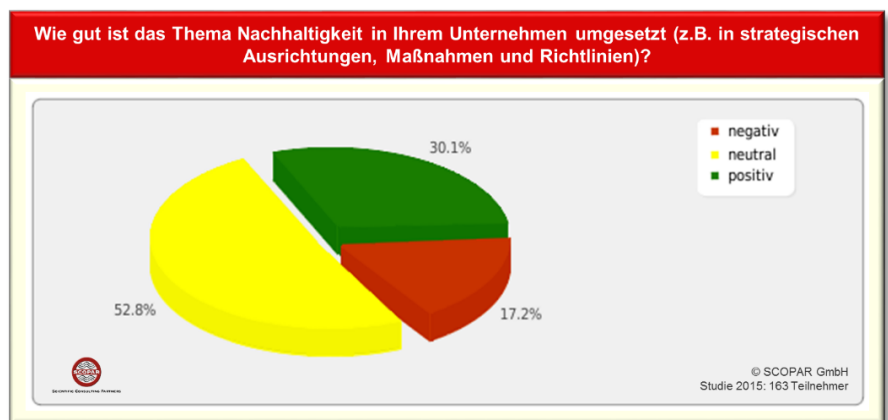
Doch auch die Ökologie spielt eine maßgebliche Rolle: Knapp 80% der Befragten halten diese Säule ebenfalls für sehr wichtig. Auch dies ist nachvollziehbar, da es nur einen Ort gibt, auf dem wir leben können: unseren Planeten Erde. Ist dieser verseucht oder ausgebeutet, geht das Le-

ben zu Ende oder ist nicht mehr lebenswert. Der Weltressourcenverbrauch ist zu hoch, die Industrieländer verbrauchen derzeit die Ressourcen von drei Planeten. Die Hälfte der Lebensmittel in Deutschland landen dennoch im Müll. Die industriell aufstrebenden Länder (wie China und Indien) wachsen „ohne Rücksicht auf Verluste“. Deutschland kennt den Raubbau an der Natur und die Umweltbelastungen aus den Nachkriegsjahren. Auch die Massentierhaltung, die Fleischskandale, zunehmende Antibiotika-Resistenz bei Menschen und die Genmanipulation bei den Nahrungsmitteln begegnen uns täglich in der Presse. Hier ist ein radikales Um-Handeln erforderlich wenn wir die Kurve noch kriegen wollen. Carbon Foot-

anstatt in die Zukunft zu investieren: Nokia, Praktiker oder Müller-brot sind nur einige Beispiele von namhaften Unternehmen, welche sich in die Pleite gewirtschaftet haben. Götz Werner, der Gründer des dm Drogeriemarktes, sagt dazu: „Wenn wir am Ende eines Geschäftsjahres maximalen Gewinn erwirtschaftet haben, haben wir etwas falsch gemacht. Dann haben wir zu wenig in Kunden und Mitarbeiter investiert.“

UNTERNEHMEN UND NACHHALTIGKEIT

Aber wie sieht es in der unternehmerischen Praxis überwiegend aus? Dass die



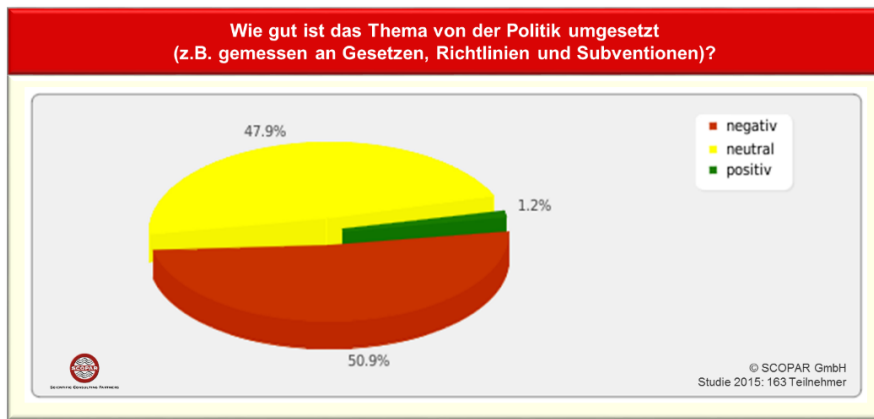
prints, (Produkt-)Ökobilanzen und Life-Cycle-Analysen (LCA) etc. sind erste Ansätze.

Und selbst in der ökonomischen Nachhaltigkeit sehen knapp Dreiviertel der Befragten einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil? Grüne Themen als Erfolgs-garant?

Diese Säule ist nicht so unmittelbar sichtbar und wirksam wie die beiden ersten Säulen. Doch bereits unser Rentensystem verdeutlicht, dass ein Leben auf Pump auf Dauer nicht funktionieren wird. Und so scheitern auch Unternehmen, die rein den kurzfristigen Profit maximieren,

Nachhaltigkeit den Menschen ein Elementarbedürfnis ist, heißt ja noch lange nicht, dass dieses Thema auch in ihren Unternehmen wirklich ernst genommen wird.

Wenn man nach den konkreten Auswirkungen des Trends in den Unternehmen fragt, folgt eine deutliche Ernüchterung. Schon unsere erste Frage hierzu zeigt, dass ein wirklich großer Handlungsbedarf besteht. Lediglich knapp ein Drittel der Befragten glaubt, dass Nachhaltigkeit bereits gut im eigenen Unternehmen umgesetzt wird. Und das bei einem sich abzeichnenden Megatrend!



POLITIK UND NACHHALTIGKEIT

Ganz finster sieht es aus, wenn man betrachtet, was die Politik für die Nachhaltigkeit tut. Über 50% der Teilnehmer sind der Ansicht, die Politik habe völlig versagt und gerade mal 1% denkt, die Politik hätte einen guten Job gemacht.

Das ist ernüchternd und ein deutliches Warnsignal. Sollte es doch gerade die Politik sein, die die entsprechenden strategischen Leitplanken für die Unternehmen und die Bürger vorgibt.

Doch bislang hat die Politik dem Thema Nachhaltigkeit offensichtlich über alle Parteigrenzen hinweg (sogar bei den Grünen) viel zu wenig Bedeutung beigemessen oder allenfalls Lippenbekenntnisse abgegeben.

MENSCHEN UND NACHHALTIGKEIT

Abschließend wurde erhoben, wie gut die Befragten für sich selbst im eigenen Umfeld das Thema Nachhaltigkeit umgesetzt haben. Indikatoren sind eigenes Verhalten und eigener Konsum. Immerhin ein Drittel gibt an, auf einem guten Wege zu sein und nur lediglich 2,5 % der Teilnehmer schätzen, dass Nachhaltigkeit bisher nicht Einzug in ihr Leben gehalten hat. Dennoch bleibt auch beim eigenen Tun und Handeln noch eine ganze Menge zu tun. Im Grunde genommen sind auch die einzelnen Menschen nicht so viel weiter als die Unternehmen, in denen sie arbeiten und täglich Verantwortung tragen.

EMPFEHLUNG FÜR UNTERNEHMEN – IN VIER SCHRITTEN ZUR MEHR NACHHALTIGKEIT

Um zukünftig nicht zu den Verlierern zu gehören, muss Nachhaltigkeit in Unternehmen auf die große Agenda und in die

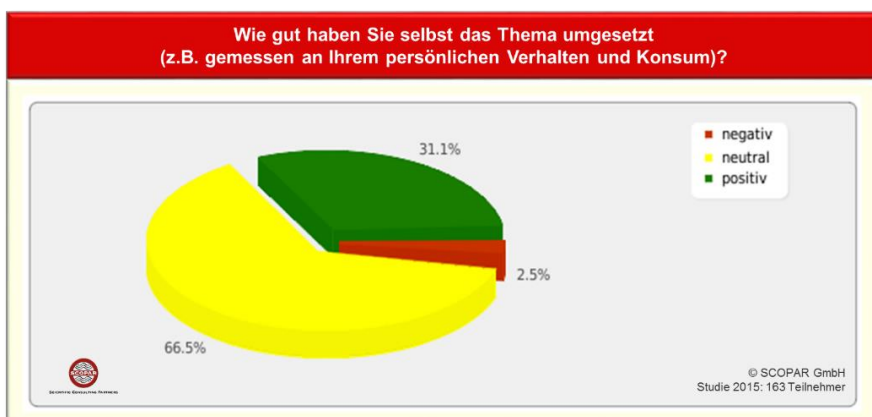
strategische Ausrichtung. Es muss dringend etwas getan werden, Schönfärbereien sind nicht akzeptabel. Und: eine ganzheitliche Sichtweise ist wichtig, alle Säulen (gesellschaftlich, ökonomisch, ökologisch) müssen adressiert werden. Es empfehlen sich vier Schritte:

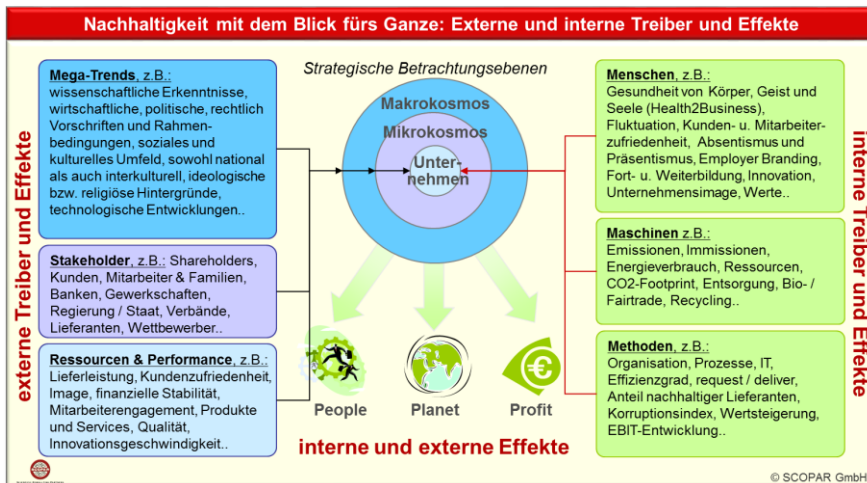
1. Unternehmensspezifische Identifikation der größten Treiber und Effekte
2. Ermittlung der bislang größten Defizite und darauf Bezug nehmend Priorisierung der Handlungsfelder
3. Erstellung einer konkreten Roadmap zur Umsetzung für die nächsten 1-2, 5 und 10 Jahre. Mit der ausgewiesenen Bereitstellung ausreichender Mittel und Ressourcen, sowohl finanziell als auch personell
4. Evaluierung des Erfolgs anhand vorher fixierter Kriterien jeweils nach 1-2 Jahren

Unternehmen und deren Entscheider müssen sich wieder bewusst machen, dass Unternehmen existieren, um den Menschen zu dienen. Die Wirtschaft ist für die Menschen da und nicht umgekehrt.

Ausgangspunkt jeglicher Aktivitäten (Strategien, Projekte, Maßnahmen) ist, wie erwähnt, eine ganzheitliche Analyse. Denn nur sie macht überhaupt erkennbar, wo die größten Nachhaltigkeitstreiber (positive wie negative) im Unternehmen liegen und welche Effekte sie mit sich ziehen. Erst nach Identifizierung dieser internen und externen Treiber können Messgrößen (Key Performance Indicators – KPIs) definiert, der Ist-Stand gemessen, Ziele definiert und zugehörige Maßnahmen erarbeitet werden.

Wichtig ist einerseits, das hier skizzierte Big-Picture vor Augen zu haben, andererseits aber dann getreu dem Motto „think big - start small“ zu beginnen.





Die entsprechende strategische Entscheidung und Ausrichtung sollte nach Möglichkeit partizipativ, d.h. unter Einbindung der Mitarbeitenden erarbeitet und auch entsprechend kommuniziert werden.

Der wichtigste Rohstoff zum nachhaltigen unternehmerischen Erfolg ist dabei die Schaffenskraft der Mitarbeitenden: sie tragen das Unternehmen. In ihre Motivation und Sinnhaftigkeit, ihr Wohlbefinden, ihre anhaltende Gesundheit, in ihr Verständnis hinsichtlich des Umgangs mit Ressourcen, Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung zu investieren, ist praktizierte Nachhaltigkeit. Insbesondere unter dem Fokus des sich verändernden demographischen Faktors im beginnenden 21. Jahrhundert und dem damit verbundenen akuten Fachkräftemangel ist Umdenken und Umhandeln dringend angezeigt.

PRAXISTIPPS FÜR CSR / NACHHALTIGKEIT: PEOPLE, PLANET, PROFIT

Nachhaltige und ganzheitliche Unternehmensentwicklung berücksichtigt Körper, Geist und Seele der Mitarbeitenden (Verhalten) sowie Körper, Geist und Seele des Unternehmens (Verhältnisse). Die folgenden sechs Punkte zeigen

exemplarisch einige praxisbewährte Methoden des SCOPAR-Ansatzes „Health to Business“ (H2B) auf:

- 1) Der „Wissensmagnet“ - Wissen im Unternehmen halten.
(H2B-Baustein Wissen)
Szenario: Der langgediente Mitarbeiter verlässt (oft rein aus Altersgründen) das Unternehmen.
Methode: im halbjährigen Übergang wird sein geschäftsrelevantes Wissen vom (ggf. fiktiven) Nachfolger in strukturierten, geführten Interviewsituationen transferiert und steht somit weiter gewinnbringend zur Verfügung.
- 2) Das „integrierte Fitnessstudio“ - Mens sana in Corpore sano
(H2B-Baustein Gesundheit)

Szenario: Viele Mitarbeiter wollen etwas für sich tun, doch Anfahrt und Aufwand sind dabei oft sehr hoch.

Methode: Kooperation mit ortsnaheem Fit- und Wellnessstudio. Unternehmen erhält sehr günstigen Pauschaltarif und gibt diesen an Mitarbeiter weiter. Fitnesszeit darf zu einem Fünftel sogar auf die Arbeitszeit angerechnet werden. Oder auch Angebot einer kostenlosen Benutzung an die Belegschaft. Optional bspw. die Mitarbeitenden hinsichtlich kostenloser und zeitoptimierter Möglichkeiten inspirieren:

<http://www.scopar.de/3x3-training>

- 3) Die „gesunde Pause“ – Mit Freude gesund speisen & kommunizieren
(H2B-Bausteine Gesundheit/Betriebsklima/Wissen)

Szenario: Wie verbringe ich die Mittagspause? Fast Food – oft teuer und schlecht.

Methode: In Kooperation mit dem Betriebsarzt wird eine gesunde und schmackhafte Essensauswahl angeboten. Gesunde Essen günstig anbieten, ungesunde teuer oder die Essensangebote mit Smileys oder nach dem Ampelprinzip kennzeichnen.

Gleichzeitig eine „Verabredungskultur“ installieren, die den informellen Wissensaustausch fördert. Für kleinere Betriebe auch in Kooperation mit gesundheitsorientierter ortsansässiger Gastronomie durchführbar.



- 4) Das „smarte Telefonbuch“ – Wer ist eigentlich verantwortlich?
(H2B-Bausteine Qualifikation / Wissen)

Szenario: So viele Themen im Unternehmen. Aber wer ist verantwortlich? Wer kennt sich wirklich aus?

Methode: Themenzentrierter Zugang auf das smarte, weil erweiterte Telefonverzeichnis. Der Mitarbeiter sieht sofort, wer themenverantwortlich, wer Experte, wer interessiert ist. Kombinierbar mit Methode „Wissenslandkarte“.

- 5) Das „Kundenparlament“ – Gemeinsam zum umweltfreundlichen Produkt
(H2B-Baustein Prozesse)

Szenario: Produkte, Logistik, Einsatz sowie Recycling bergen viel Raum für ökologische Verbesserungen - welche oft nicht nur einen Imagevorteil sondern auch handfeste ökonomische Vorteile bergen.

Methode: Der interessierte Kunde weiß oft am besten, wie er ein Produkt einsetzt und ggf. entsorgt. Also können sein Wissen und seine Ideenkraft wertvollen Nutzen für die eigene Entwicklung und Marketingabteilung bringen. Und warum (mit Hilfe des Kunden) nicht auch mal einen „Nachhaltigkeitspreis“ gewinnen?

- 6) Die „Neue Humankultur“ – Vertrauen senkt Transaktionskosten
(H2B-Bausteine Psyche/Betriebsklima/Prozesse)

Szenario: Misstrauenskultur, Arbeiten unter (unnötigem) Druck senkt das nachhaltige Leistungsvermögen um mindestens 20% - dauerhaft! „Mein Wissen ist meine Macht“ verhindert dringend benötigte Innovationen.

Methode: Humanzentrierte Ausrichtung der Unternehmenskultur senkt Fehlzeiten und Reibungsverluste und erhöht gleichzeitig signifikant die In-

novationskraft, den wichtigsten Profitfaktor der heutigen Zeit. Höhere Effizienz und Effektivität durch weniger Controlling. Gesundere Mitarbeiter durch mehr empfundene Sinnhaftigkeit.

Hinweis: Seit dem 1. Januar 2009 wird die Förderung der Mitarbeitergesundheit (Einkommensteuergesetz (EStG), § 3 Nr. 34 - Betriebliche Gesundheitsförderung) steuerlich unterstützt. 500 Euro kann ein Unternehmen pro Mitarbeiter und pro Jahr lohnsteuerfrei für Maßnahmen der Gesundheitsförderung investieren. Es werden Maßnahmen steuerbefreit, die hinsichtlich Qualität, Zweckbindung und Zielgerichtetheit den Anforderungen der §§ 20 und 20a Abs. 1 i. V. mit § 20 Abs. 1 Satz 3 SGB V genügen. Hierzu zählen u.a. Bewegungsprogramme, Ernährungsangebote, Suchtprävention und Stressbewältigung. Vorsicht: Die Übernahme der Beiträge für einen Sportverein oder ein Gesundheitszentrum bzw. Fitnessstudio fallen leider nicht darunter. (Bevor Unternehmen jedoch Maßnahmen durchführen, empfiehlt sich eine Analyse, welche Maßnahmen den größten Nutzen bergen.

Doch nicht nur im Unternehmen, auch im persönlichen Bereich kann jeder Einzelne etwas bewirken – zusätzlich auch andere durch sein Vorbild zu nachhaltigem Handeln bewegen. Beispielhaft folgen einige Aktionsfelder, in welchen auch kleine Bei-

träge (in Summe) bereits wertvolle Effekte für eine nachhaltig gesündere Umwelt bringen:

- 7) Weniger ist oft mehr – Verantwortungsvoller Umgang mit dem Ressourcenverbrauch

Szenario: Die nicht erneuerbaren Energien & Rohstoffe sind endlich, ihr Verbrauch zudem oft direkt umweltschädlich.

Methode: Sukzessive Umstellung auf erneuerbare Energien, Eigenverbrauch („Ökologischer Fußabdruck“) intelligent steuern. Bei neuen Produkten auf nachhaltige Produktion und Recyclingquote achten. Mittelfristig ist das oft nicht einmal teurer!

Alltagsbeispiele sind LED-Technik in der Beleuchtung, Schaltsteckdosen, Wärmedämmung, Heizen mit Solar & Holz, etc.

- 8) Entscheidend ist, was hinten rauskommt – Emissionen als versteckte Allgemeinkosten betrachten

Szenario: Gase (CO2!) und stoffliche Abfälle (Plastik!) bei Produktion und Verbrauch belasten uns alle – und zwar langfristig.

Methode: Zusammen mit den Ressourcen den gesamten Produktlebenszyklus im Auge behalten und die eigene Kaufkraft in diese Richtung bringen. Den Einsatz von Produkten bis zum Ende durchdenken.



- 9) Und Ersatzteile gibt's längst nicht mehr! – Subjektives Bedürfnis mit objektivem Bedarf in Einklang bringen
 Szenario: Die Wegwerfgesellschaft konsumiert oft weit über ihre Bedürfnisse und Sinnhaftigkeiten hinaus.
 Methode: Die „5-R-Regel“ aus der Permakultur beachten: Refuse (unnötigen Konsum verweigern) / Reduce (notwendigen Konsum verringern) / Reuse (Sachen wiederverwenden oder umnutzen, Second-Hand) / Repair (nicht alles gleich wegwerfen, sondern auch mal reparieren) / Recycle (recyclen verbraucht meist deutlich weniger Energie als neu herstellen).

- 10) Man ist, was man isst? – Landwirtschaft zwischen Bio und Massentierhaltung

Szenario: Sowohl in der pflanzlichen als auch der tierischen Agrikultur steht oft nur kurzfristiger Gewinn im Fokus

Methode: Die eigene Haltung zu den bekannten (und auch weniger bekannten) Auswirkungen nicht-nachhaltiger Landwirtschaft einer Prüfung unterziehen. Diese sind bspw. Monokultur, Genmanipulation, Sojaproduktion für Fleischproduktion, 40% des Fischfangs für Fleischproduktion, Massentierhaltung mit hormonellen und antibiotischen Zugaben (Trinkwasser!), usw. Dem kann - oft ohne großen Aufwand - begegnet werden durch Kauf und Verarbeitung saisonaler und regionaler Produkte, durch reduzierten Fleischkonsum aus artgerechterer Tierhaltung, mit BIO statt AntiBiotika.

- 11) Wer rastet, der rostet - Gesellschaft in Bewegung

Szenario: Trotz hoher ökologischer und humaner Kosten wird zunehmende Flexibilität und Mobilität verlangt.

Methode: Aus der Not eine Tugend machen: öfter mal das Fahrrad statt

des Autos nehmen. Die faktische Mobilität auf ein gesundes Maß bringen. Die Notwendigkeit der persönlichen physischen Anwesenheit in Besprechungen kritisch beleuchten und statt des Fliegers verstärkt Videokonferenzen einsetzen.

- 12) Tu Gutes und sprich darüber! – Interessengruppen bilden und Gedankengut austauschen

Szenario: Der eigene Einfluss auf die Politik erscheint verschwindend gering. Ein Einzelner vermag oft nichts zu ändern.

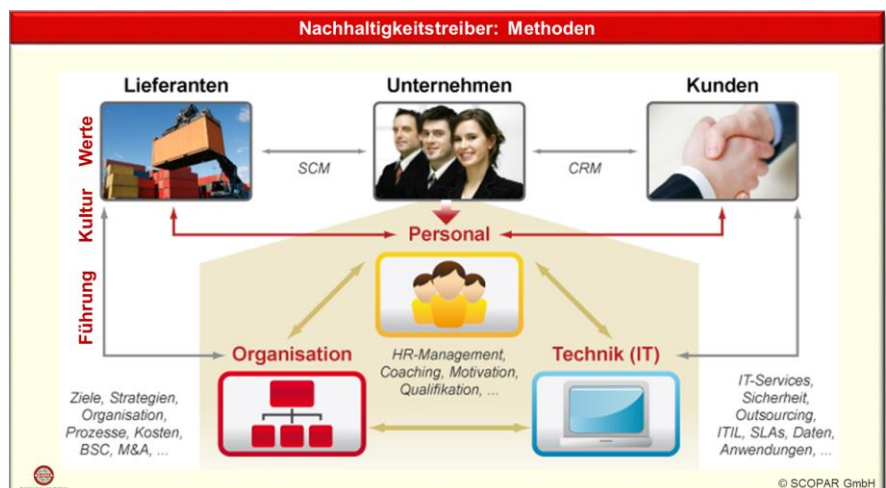
Methode: Interessengruppen gründen oder unterstützen. Das virtuelle Netz erleichtert dieses sehr. Foren bieten Platz für Austausch, Schreiben, Posten, Sprechen, Motivieren. In der lokalen (Umwelt)politik kann mit Aufklärung und Engagement oft doch einiges bewegt werden. Hierbei kann auch die Stellung und die Größe des eigenen Unternehmens politisch ins Feld geführt werden. Win-Win-Win-Situationen können hierbei entstehen – für Einzelne und für die Gesellschaft, auch zum Nutzen des eigenen Arbeitgebers.

- 13) Nichts ist so stetig wie der Wandel – Verändern & Verbessern, aber bitte ganzheitlich, mit den Menschen, nicht gegen sie!

Szenario: 70% der Veränderungsprojekte scheitern, das muss nicht sein.

Methode: Ganzheitliche Veränderung initiieren und die Mitarbeitenden involvieren. Dabei müssen aktuelle Entwicklungen, insb. wie „Industrie 4.0“ und der demografische Wandel berücksichtigt werden. Veränderungen können aber nur erfolgreich sein, wenn sie die Auswirkungen auf Organisation & Prozesse, Mitarbeiter (HR), Technik (IT/ITK), sowie Lieferanten und Kunden von Anfang an berücksichtigen. Und Veränderungen werden getragen von Menschen – oder blockiert! Erfolgreich ist nur, wer Zusammenhänge erkennt und berücksichtigt. Und wer die Menschen von Beginn an in die Veränderung mit einbezieht. Professionelles Changemanagement als umfassende Begleitung gewollter (und ungewollter) Veränderung beginnt bereits in der Analysephase!

Es gibt viele hunderte Maßnahmen mehr, die Unternehmen durchführen können. Wichtig ist es, gezielt dort anzusetzen, wo unternehmensspezifisch der größte Handlungsbedarf herrscht. Dies muss der erste Schritt sein, wenn man es mit dem Thema Nachhaltigkeit ernst meint. Bei allen Maßnahmen ist der Blick für das Ganze zu berücksichtigen und vor allem, dass die Menschen den Unterschied machen.



FAZIT: NACHHALTIGKEIT MATTERS UND IST DER WETTBEWERBSFAKTOR DER ZUKUNFT

Die nachhaltige Ausrichtung eines Unternehmens wird sich in den nächsten Jahren angesichts begrenzter Ressourcen, demografischen Wandels sowie massiver Belastung unserer Umwelt als einer der entscheidenden Wettbewerbsfaktoren herauskristallisieren. Zukünftig werden die Mitarbeitenden vermehrt zum einen „mit Füßen abstimmen“ und hin zu den attraktivsten Arbeitgebern wandern und zum anderen mit Ihrem Einkaufszettel hin

zu nachhaltigen Produkten und fairen Services tendieren. Ein ganz wichtiges Überlebenselement wird also sein, wie nachhaltig ein Unternehmen in Summe agiert. Zudem auch, wie diese unternehmensspezifische Nachhaltigkeit dargestellt und dann in der Folge von Konsumenten und Partnern wahrgenommen wird. Das Marketing wird künftig zunehmend auf Kundenseite gestaltet, die Macht der sozialen Netzwerke wird deutlich anwachsen. Der glaubhaft vermittelte Blick für das Ganze - bei Menschen, Maschinen und Methoden - sowie die Nachhaltigkeit des Unternehmens sind die kritischen Erfolgsfaktoren der Zukunft. Ein massives Um-Denken und vor allem Um-Handeln ist nötig.

Grundsätzlich sollten wir uns jedoch alle überhaupt auch die Frage stellen, wo der Wohlstand aufhört und der Überfluss beginnt. Ludwig Erhard, der Vater des deutschen Wirtschaftswunders sagte bereits vor knapp 70 Jahren: „Wir werden sogar mit Sicherheit dahin gelangen, dass zu Recht die Frage gestellt wird, ob es noch immer nützlich und richtig ist, mehr Güter, mehr materiellen Wohlstand zu erzeugen, oder ob es nicht sinnvoll ist, unter Verzichtleistung auf diesen „Fortschritt“ mehr Freizeit, mehr Besinnung, mehr Muße und mehr Erholung zu gewinnen.“

Dem ist eigentlich nichts hinzuzufügen...

Details zur CSR-Studie: <http://www.scopar.de/news-terme/detail/2015-studie-nachhaltigkeit/>

DIE AUTOREN:



Jürgen T. Knauf

*Geschäftsführer und Bereichsleiter-
Management-Consulting der SCOPAR GmbH*



Henning Gattwinkel

*Mitglied des
SCOPAR-Beratergremiums*

Ganzheitliche Unternehmensberatung mit Weitblick

SCOPAR – Scientific Consulting Partners

- ✓ ganzheitliche und wissenschaftlich fundierte Beratung, Coaching, Gutachten
- ✓ Strategie, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand
- ✓ neutral, pragmatisch und nutzenorientiert
- ✓ 60 erfahrene Manager, renommierte Wissenschaftler, exzellente Berater
- ✓ Know-how-Vorsprung von ca. zwei bis drei Jahren
- ✓ **100 % der Kunden empfehlen SCOPAR weiter!**

Menschlich, nachhaltig und nutzenorientiert - stets mit dem Blick fürs Ganze - so unterstützen Sie gerne:



Management-Consulting: Strategie-, Organisationsentwicklung, Prozessoptimierung, Turnaround, SCM – Supply Chain Management, Marktanalysen, Vertrieb, Marketing, Kundenbefragung, Controlling – BSC/KPI, CRM – Customer Relationship Management, Changemanagement, Innovations- und Technologiemanagement, Nachhaltigkeit (people, planet, profit), CSR ..



IT-Consulting: Strategie, Governance, Business Alignment und Kundenmanagement, Portfolio- und Servicemanagement, Sourcing, Ausschreibung, Technologiereviews, IT-Controlling und Leistungsverrechnung, IT-Optimierung (Infrastruktur, Applikationen und Betrieb), Toolauswahl und -implementierung, Datenqualität, SW-Engineering (Strategien, Methoden, Prozesse, Werkzeuge) ..



HR-Consulting: Personalentwicklung, Steigerung der Leistungsbereitschaft, -fähigkeit und -möglichkeit, Führungskräftecoaching, Einzelcoaching, Gruppencoaching, Mitarbeiterbefragung, Leistungsmessung und leistungsorientierte Vergütung, Optimierung aller Personalprozesse, Assessment, 360°-Feedback, Employer Branding, Demografischer Wandel ..



H2B-Consulting: Gesundheit, Motivation, Qualifikation der Mitarbeitenden *und* des Unternehmens, ganzheitliches und integriertes Gesundheitsmanagement, betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM), betriebliche Gesundheitsförderung (BGF), Personalentwicklung, Leistungsbereitschaft, Leistungsfähigkeit, Teambuilding, Unternehmenskultur, Werte, Betriebsklima, Employer Branding, Health Care Management ...



SCOPAR GmbH

Klara-Löwe-Straße 3 • D - 97082 Würzburg

Fon: +49 - 931 - 45 32 05 00 • Fax: +49 - 931 - 45 32 05 05

E-Mail: info@scopar.de • Web: www.scopar.de



WISSEN SCHAFFT NUTZEN



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS