



Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen erkennen

Nachhaltigkeit ist in aller Munde, die Hintergründe bleiben aufgrund der Komplexität des gesamten Themas oft verborgen. Wie Carl von Clausowitz im Jahr 1713 bereits erkannte, können nachkommende Generationen nur überleben, wenn mindestens so viele Bäume (Ressourcen) angepflanzt wie abgeholzt werden. Übertragen auf die heutige Situation, ist dieses Gleichgewicht schon lange nicht mehr gegeben. von Lucas Fuchs und Viktoria Laim

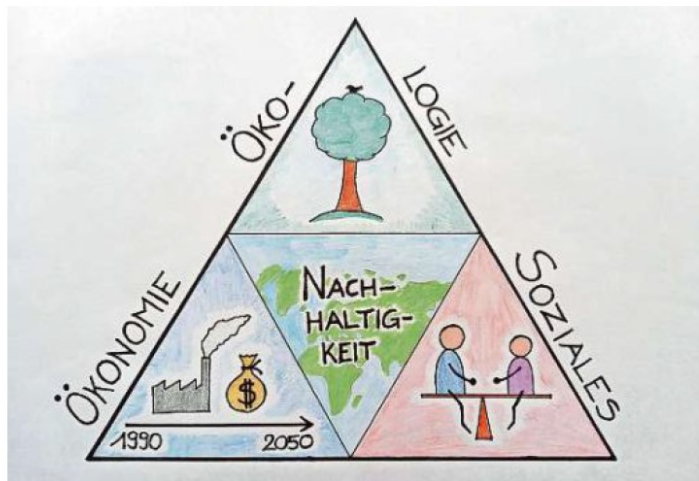
Viele Unternehmen sind sich ihrer Verantwortung bewusst und haben bereits Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt. Auch sind sie in der Schweiz seit dem 1. Januar 2022 unter gewissen Umständen gesetzlich dazu verpflichtet (Art. 964a ff. OR / indirekter Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative). So müssen Unternehmen in der Schweiz prüfen, ob sie oder ihre Lieferanten keine problematischen Ressourcen importieren (sog. Konfliktmineralien) oder Kinder in der Lieferkette involviert sind.

Trotz der Kosten und des Aufwandes, die auf ein Unternehmen zukommen, lohnt sich Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit in drei Dimensionen

Die Ökologie betrifft den effizienten Umgang mit Ressourcen. Nur so kann die Umwelt geschont werden und steht zukünftigen Generationen in der gleichen Pracht zur Verfügung. Daher ist es unumgänglich, Stoffkreisläufe zu schliessen (Recycling) und Energien mit erneuerbaren Ressourcen bereitzustellen.

Unter Ökonomie wird eine nachhaltige Wirtschaft verstanden. Gewinne sind für den Fortbestand eines Unternehmens



Eine Darstellungsmöglichkeit der Dimensionen der Nachhaltigkeit ist das Dreieck.

Bild zvg

wichtig, damit es nicht vom Kapital zehren muss. Investitionen mit den Zielen, ein Produkt umweltschonender, einen Herstellungsprozess effizienter und ein attraktiveres soziales Umfeld zu gestalten, stärken eine Firma wirtschaftlich und machen sie in diesem Sinne nachhaltig.

Soziales – die dritte Dimension. Wie es

der Name bereits sagt, stellt diese die Gesellschaft und den Menschen in den Mittelpunkt. Denn nach wie vor sind die Arbeitnehmenden und deren Know-how der Motor für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Mitarbeitende sind dann am produktivsten, wenn sie über eine entsprechende Bildung verfügen, existenzsichernd

entlohnt werden und ein gesundes Leben führen. Dies wird umso bedeutender in Anbetracht dessen, dass die meisten Ressourcen und Halbfabrikate aus Dritt- und Schwellenländern stammen.

Nachhaltigkeitsleistung erkennen

Wie nachhaltig ein Unternehmen tatsächlich agiert, lässt sich von aussen oft nur schwer beurteilen. Im Grundsatz gilt, je transparenter ein Unternehmen über die Themen berichtet, desto vertrauenswürdiger sind die Aussagen. Nach dem Motto «Tu Gutes und sprich darüber» kann es als wirksames Marketinginstrument eingesetzt werden und hat seine Berechtigung. Es ist jedoch ganz klar von Greenwashing zu unterscheiden. So kann ein Unternehmen über die neue PV-Anlage und Elektroautos berichten, jedoch verschweigen, welche Arten von Sonderabfall bei der Produktion anfallen. Oder wie jüngst ein Fall eines internationalen Konzerns aus den USA zeigt, wird mit Papier- statt Kunststoffstrohhalm geworben, während der CEO des Unternehmens mit dem Firmenjet zur Arbeit pendelt. Hier helfen weltweit anerkannte Nachhaltigkeitsbericht-Standards oder der EU-Standard ESRS (European Sustain-

nability Reporting Standards). Weiter kann sich eine Firma einem Nachhaltigkeitsrating unterziehen (ermöglicht Branchenvergleich). Bekannte Labels wie FSC oder MSC sowie ISO-Zertifizierungen oder produktspezifische Labels können dem Konsumenten helfen, sich für nachhaltige Produkte zu entscheiden.

Nicht zu unterschätzen ist die Wirkung auf junge Fachkräfte. Sinnstiftende Tätigkeiten und eine nachhaltige Firmenpolitik sind für sie bei der Job- und Firmenwahl von Bedeutung.

Nachhaltigkeit ist eine Chance. Deshalb gemeinsam für eine lebenswerte Welt, die sich im Gleichgewicht befindet. Damit sich negative Effekte nicht verstärken und die künftigen Generationen eine intakte Welt vorfinden dürfen.

■ **Lucas Fuchs, Inhaber der c-fox GmbH in Winterthur, und Viktoria Laim, Inhaberin der Laim Treuhand in Flums, beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit und beraten Unternehmen in allen Branchen schweizweit.**
www.c-fox.ch
www.laim-treuhand.ch