



Nachhaltigkeit im Unternehmen implementieren – so geht's!

In diesem Infoblatt erfahren Sie, welche Schritte Händler:innen auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Geschäftsmodell unternehmen sollten. Denn: Nachhaltigkeit nimmt beim Einkauf unter Konsument:innen sowie in der Beschaffung in B2B-Unternehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Händler:innen müssen sich inzwischen damit auseinandersetzen, welche Strategien sie im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen wollen und wie sie eine solche Einführung angehen. Feste Ziele,

klar definierte Verantwortlichkeiten sowie transparente Strukturen sind dabei unerlässlich, um die Nachhaltigkeit des eigenen Unternehmens (weiter) voranzutreiben.

INFO
BLATT



Nachhaltigkeit ist im Handel angekommen!

Dadurch, dass Nachhaltigkeit bei Endkund:innen ein relevantes Thema ist, werden auch Händler:innen und Hersteller mit der Thematik konfrontiert und müssen sich damit auseinandersetzen. Viele Händler:innen haben bereits reagiert und Initiativen zu einem nachhaltigeren unternehmerischen Handeln angestoßen. Dabei geht es nicht nur um ökologische Nachhaltigkeit, sondern auch um ökonomische und soziale Aspekte. Die Möglichkeiten der Einflussnahme sind dabei vielfältig, da Nachhaltigkeit so gut wie alle Bereiche umschließt: Von der Personalführung über die Produktion bis hin zur Verpackung und Logistik. Doch gerade dies macht das Thema für viele Unternehmen auch komplex und undurchsichtig. Neben freiwilligen Aktivitäten der Unternehmen wurden in den letzten Monaten ebenfalls einige Richtlinien und Gesetze wie das Lieferkettengesetz verabschiedet, die Unternehmen zu einem nachhaltigeren Handeln verpflichten. In den nächsten Jahren werden nach und nach auch immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen von diesen Regularien betroffen sein.

Es lässt sich festhalten, dass Hersteller und Händler:innen in vielen Bereichen auch durch kleinere Aktivitäten, wie dem Einsparen von Energie, etwa durch KI-gesteuerte Optimierung des Verbrauchs oder die digitale Steuerung des Wasserverbrauchs, Einfluss auf die Nachhaltigkeit nehmen und damit die Entwicklung positiv vorantreiben können.



DIE ERSTEN SCHRITTE FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN:

1. Verantwortliche Personen benennen, Strukturen schaffen
2. Nachhaltigkeitsziele verankern
3. Mit kleinen Schritten starten
4. Transparent kommunizieren



1. Verantwortliche Person benennen, Strukturen schaffen

Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Praktiken in einem Unternehmen fest zu verankern ist eine langfristige Aufgabe. Es erfordert Zeit, sich in das Thema und entsprechende Maßnahmen einzuarbeiten, einen Plan zu erstellen, diesen zu verfolgen und die Erfolge zu evaluieren, um die Vorgehensweise zu optimieren.

Daher ist es im ersten Schritt umso wichtiger, eine Person oder sogar einen festen Kreis von Personen zu bestimmen, die sich der Thematik Nachhaltigkeit und der erfolgreichen Umsetzung des Themas im Unternehmen widmen. Sie sind verantwortlich für die Festsetzung und Erreichung der definierten Ziele sowie die Kommunikation nach innen und außen. Feste Ansprechpartner:innen sind nicht nur für die Mitarbeitenden bei Fragen und/oder Anregungen wichtig, sondern auch für Kund:innen wie auch Lieferanten eine relevante Anlaufstelle. Ob die Umsetzung des Themas bei der Geschäftsführung liegt oder bei einer eigens geschaffenen Position ist dabei von Firma zu Firma individuell. Fakt ist, dass die entsprechende(n) Person(en) in ihrem Arbeitsalltag genügend Zeit benötigt(en), um die vor ihr/ihnen liegenden Aufgaben erfolgreich umzusetzen.

Weiterhin müssen entsprechende Strukturen im Unternehmen geschaffen werden, damit Maßnahmen nicht nur geplant, sondern auch durchgeführt werden. Neben einer klaren Unterstützung der Geschäftsführung braucht es eine Definition der Gestaltungsspielräume: Es müssen Verantwortungs-, Entscheidungs- sowie Umsetzungsbe-fugnisse und entsprechende Handlungsketten definiert werden. Weiterhin braucht es ggf. Budget, um angedachte

Maßnahmen anzustoßen oder direkt umzusetzen. Ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Faktor ist die Unterstützung der Belegschaft, die im gesamten Prozess mitgenommen werden sollte, damit sie das Thema mitträgt und sich dazu abgeholt fühlt.

All diese Punkte sollten im Vorfeld besprochen und konkretisiert werden, um den Start zu mehr Nachhaltigkeit zu vereinfachen.



2. Nachhaltigkeitsziele verankern

Nachdem die notwendigen Strukturen geschaffen wurden, sollten die Ziele der Nachhaltigkeitsmission definiert werden. Dabei vorteilhaft sind die Unterteilung und Definition von Zielen nach den unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch und sozial.

Ebenfalls bewährt hat sich die Unterscheidung in kurzfristige und langfristige Ziele.

Die Aufstellung und zeitliche Zuweisung dieser Ziele sollte gemeinschaftlich mit allen relevanten Entscheidungsträger:innen des Unternehmens erfolgen. Nur, wenn Einigkeit über die Ziele besteht, werden sie von allen verantwortlichen Personen des Unternehmens in Zukunft auch mitgetragen. Hierbei kann es eine sinnvolle Maßnahme sein, die Belegschaft ins Boot zu holen: Was wünschen sie sich als Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen? Welche Bereiche sind für sie besonders relevant? Wichtig bei der Entscheidung ist, dass die auferlegten Ziele realistisch sind – nur so wird sichergestellt, dass Verantwortliche wie auch Mitarbeitende nicht die Motivation verlieren.

Stehen die kurzfristigen wie auch langfristigen Ziele fest, sollten diese einerseits fest in den Geschäftsalltag implementiert und andererseits mit Indikatoren versehen werden.

Eine feste Verankerung der Ziele kann beispielsweise bedeuten, dass sie in die generelle



Planung über eine Zielerreichung des Geschäftsjahres aufgenommen werden – Hauptsache ist, dass die Relevanz und Unterstützung des Themas für alle involvierten Personen deutlich werden. Zu jedem Ziel braucht es weiterhin Indikatoren, mit denen die Zielerreichung stetig gemessen werden kann. Je nach Ziel können digitale Tools z.B. zur Berechnung des CO₂-Fußabdrucks oder zur Bewertung der Umweltauswirkungen eines Produkts



bei der Evaluation unterstützen.

„Nachhaltigkeit“ wird heute in drei Dimensionen unterschieden:

1. Ökologische Dimension (Gleichgewicht von Ressourcenverwendung und Ressourcenregeneration)
2. Ökonomische Dimension (Gleichgewicht eines guten Wirtschaftens)
3. Soziale Dimension (soziales Gleichgewicht in Gesellschaften und menschlichem Miteinander)



3. Mit kleinen Schritten starten

Da sich Nachhaltigkeit, wie bereits erwähnt, aus ökologischen, ökonomischen und sozialen Komponenten zusammensetzt, haben Unternehmen vielfältige Möglichkeiten der positiven Einflussnahme in den jeweiligen Dimensionen. Zum Start und auch zur kontinuierlichen Motivation reichen kleine Schritte zur Verbesserung der Nachhaltigkeit vollkommen aus. Welche das genau sein können, ist in jedem Unternehmen individuell



überlassen. So könnten beispielsweise die internen Prozesse digitalisiert werden, wodurch Unternehmen Papier einsparen oder durch digitale Weiterbildungsangebote Informationen für Mitarbeitende leichter zugänglich gemacht werden. Längerfristige Ziele könnten eine nachhaltigere Gestaltung des Fuhrparks inklusive einer intelligenten Steuerung sein, um eine optimale Auslastung der einzelnen Fahrzeuge zu schaffen. Hierbei kann es sich lohnen, gemeinsam mit den Mitarbeitenden die

Stellschrauben und erste Maßnahmen zu identifizieren.

Um einen Schritt weiterzugehen, kann gleichzeitig auch ein Gespräch mit langjährigen Kund:innen und Lieferanten angestrebt werden. Gemeinsam wird dabei besprochen, wie zusammen an einer verbesserten Nachhaltigkeit in der Produktion oder dem Vertrieb gearbeitet werden kann. Diese Maßnahmen kommen allen Parteien zugute.



4. Transparent kommunizieren

In jeder Phase der unternehmerischen Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit ist es wichtig, mit allen involvierten Personengruppen transparent zu kommunizieren. Diese Personengruppen schließen neben Mitarbeitenden auch Kund:innen und Lieferanten ein. Weiterhin bietet es einen strategischen Vorteil, die eigenen Maßnahmen in Richtung Nachhaltigkeit auch über digitale Kanäle wie die eigene Website oder Social Media nach außen zu transportieren. Neben der Werbung neuer Kund:innen beispielsweise auch, um sich als verantwortungsvoller, attraktiver Arbeitgeber darzustellen.



Egal in welche Richtung kommuniziert wird: die Informationen sollten stets verständlich, eindeutig und damit authentisch sein. Denn eine fehlende Glaubwürdigkeit kann im schlechtesten Fall im Verdacht des Greenwashings enden. Als Greenwashing wird der Versuch eines Unternehmens bezeichnet, durch reine Marketingmaßnahmen als möglichst nachhaltig wahrgenommen zu werden. Es werden jedoch keine wirklichen Aktivitäten im Sinne einer verbesserten Nachhaltigkeit vorgenommen, sodass Kund:innen und die Öffentlichkeit wie auch Mitarbeitende getäuscht werden. Daher sollte stets klar und für alle erkennbar die Aktion, der Grund und ihre Wirkung gezeigt werden. Dies gilt für alle Handlungen im Bereich Nachhaltigkeit.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

**Infoblatt: Nachhaltigkeit im Unternehmen
implementieren – so geht's! – Juli 2024**
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digital.zentrumhandel.de