

Schwerpunkt

Nachhaltigkeit wird zur Firmenmission

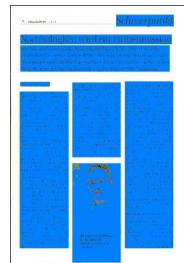
Die Klimastreiks in der Schweiz bleiben nicht ohne Wirkung. Doch bereits vorher haben KMU-Betriebe damit begonnen, sich ökologisch und nachhaltig auszurichten. Für einen erfolgreichen Weg in diese Richtung braucht es eine innere Überzeugung.

VON FABRICE MÜLLER*

Für menuandmore sind die Kinder das Grösste, wie Geschäftsführer Markus Daniel betont. Das Unternehmen mit Sitz in Zürich beliefert täglich über 460 Kinderkrippen, Schulhorte und Tagesschulen mit frischen Menüs und kindergerechten Zusatzprodukten. «Wir haben uns voll und ganz der gesunden und nachhaltigen Kinderverpflegung verschrieben. Das bedeutet für uns Verantwortung für die Umwelt und für die Gesellschaft, in der die Kinder heute und morgen leben.» Konkret bedeutet dies: Neben der Zertifizierung nach Umwelt-ISO-Norm 14001 und der Klimaneutralstellung der nicht vermeidbaren Emissionen konnte der Verbrauch von Energie, Wasser, Abfällen und CO₂-Emissionen pro Menü laut Markus Daniel im Laufe der Jahre signifikant reduziert werden. Das Unternehmen verwendet ausschliesslich «naturemade basic»-Strom aus hundert Prozent erneuerbaren Quellen, verfügt über eine Holz-Pellets-Heizung, eine Wärmerückgewinnungsanlage und verzichtet auf Verpackungen aus Aluminium. Die Kühlung der neusten Transportfahrzeuge wird mit Solarzellen unterstützt. Im Rahmen des Wertkettenmanagements werden zu-

dem die Nachhaltigkeitsbemühungen der Lieferanten mittels Fragebogen überprüft und Nachhaltigkeitsziele vereinbart. So stammen die verwendeten Milchprodukte, die verarbeiteten Eier aus Freilandhaltung sowie das Fleisch und Geflügel zu hundert Prozent aus der Schweiz. Auf Flugwaren wird verzichtet, ebenso auf palmöhlhaltige Produkte. Der Anteil an Bio- und Fairtrade-Produkten beträgt über 20 Prozent.

Musterbeispiel eines nachhaltigen Geschäftsmodells. Welche Erfahrungen macht das Unternehmen mit seiner nachhaltigen Ausrichtung? «Unsere Stakeholder schätzen das nachhaltige Engagement sehr», freut sich Markus Daniel. Zudem gewinne nachhaltiges Engagement immer mehr an Bedeutung und werde auch bei öffentlichen Submissionen zunehmend gefordert. «Städte und Gemeinden gewichten das Thema Nachhaltigkeit und legen Wert auf einen verantwortungsvollen Einkauf und nachhaltige Produkte.» menuandmore gilt als Musterbeispiel eines nachhaltigen Geschäftsmodells und wurde als erste Verpflegungsanbieterin in der Schweiz mit dem internationalen Gütesiegel «GREEN BRANDS



Switzerland» ausgezeichnet.

Erfolgsversprechende Megatrends.

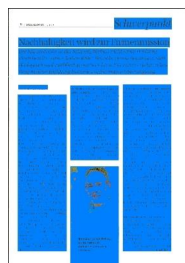
Ökologie und Soziales zählen zu den Megatrends des 21. Jahrhunderts, die sich auf die Produkte und Märkte von morgen auswirken werden. Ganz im Sinne dieses Megatrends von morgen unterstützt öbu, der Verband für nachhaltiges Wirtschaften in der Schweiz, seine Mitglieder darin, Nachhaltigkeitsmanagement als strategisches Instrument zur Weiterentwicklung des Unternehmens zu nutzen. Ein Grossteil der Verbandsmitglieder sind KMU-Betriebe, wie Geschäftsführer Olmar Albers informiert. «Wir verstehen Nachhaltigkeit als integralen Teil der Unternehmensstrategie, der langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft sichert. Dazu gehört auch der strategische Entscheid, die soziale und ökologische Verantwortung wahrzunehmen», sagt Olmar Albers. Dadurch werde der ökonomische Erfolg auf eine verantwortungsvolle und sichere Basis gestellt. Doch wann ist ein Unternehmen überhaupt nachhaltig? «Wir sprechen dann von einer nachhaltigen bzw. zukunftsfähigen Ausrichtung, wenn das Unternehmen zum Beispiel so wenig wie möglich CO₂ ausstösst, bewusst wenig Ressourcen verbraucht und sich auf der sozialen Seite verantwortungsvoll ausrichtet», erklärt Olmar Albers.

Strenger als die Bio-Vorgaben. Die Firma Holle in Riehen BS hat sich mit seiner Babynahrung in Demeter-Qualität einen Namen gemacht. Gleichzeitig arbeitet das über 80-jährige Unternehmen nach strengen Vorgaben in der Beschaffung der Rohstoffe wie auch in der Produktion.

Die Demeter-Vorgaben an Landwirtschaft, Tierwohl und Produktver-



Olmar Albers, Geschäftsführer von öbu, Verband für nachhaltiges Wirtschaften in der Schweiz.

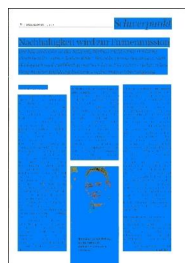


Die Kühlung der neuesten Transportfahrzeuge von mènuandmore wird mit Solarzellen unterstützt.

arbeit gehen laut Angelo Ferrara, Mitglied der Geschäftsleitung bei Holle, über die Vorgaben für Bio-Produkte hinaus. So dürfen zum Beispiel den Kühen, die die Milch für die Demeter-Produkte von Holle liefern, die Hörner nicht abgeschnitten werden. «Die Hörner gehören zum Wesen der Kuh. Sie sind wichtig für die Verdauung und den Stoffwechsel der Tiere», sagt Angelo Ferrara. Abgesehen davon, dass wie bei Bio-Produkten keine Pestizide und chemisch-synthetischen Düngemittel verwendet werden dürfen, gelten bei Demeter noch strengere Richtlinien für die Bodenbeschaffenheit. Diese wird besonders genau auf ihre Qualität hin analysiert. Die Saat kann in ihrem eigenen biologischen Rhythmus heranwachsen. Dadurch besitzt die Frucht ein Höchstmass an natürlicher Lebenskraft. «Unsere Holle-Babykost soll so naturbelassen wie möglich sein, daher sind jegliche Zusätze – ausser, sie sind gesetzlich vorgeschrieben – tabu», betont Angelo Ferrara.

Zugunsten der Umwelt. Mehr noch als

im Bio-Landbau betrachten Demeter-Landwirte ihren Hof als Gesamtorganismus. Das heisst: Alles, was er benötigt, muss er selbst hervorbringen. Das Futter für die Kühe wird selbst erzeugt oder von anderen biodynamischen Betrieben zugekauft. All diese Faktoren wirken sich nicht nur positiv auf die Qualität der Babynahrung aus, sie sind – so Angelo Ferrara – auch ein wichtiger Beitrag an die Umwelt: «Diese Art von Landwirtschaft schützt und stärkt den Boden. Aus unserer Sicht spielt bei der Wahl von Demeter-Produkten auch diese Sicht eine entscheidende Rolle.» Zum Schutz der Umwelt produziert Holle CO₂-neutral. Zum Ausgleich des CO₂-Ausstosses engagiert sich das Unternehmen in Südafrika und auf der Sekem-Farm in Ägypten durch regionale Projekte. Weiter unterstützen die rund 40 Mitarbeitenden vom Hauptsitz in Riehen mit Spenden an die Aktion «Denk an mich» den Aufbau des neuen Spielplatzes in der Langen Erle in Basel. Und beim letztjährigen Mitarbeitererevent veranstalteten sie ein Fussballturnier mit Grillabend für die Kinder und Jugendlichen der Michael-Gemeinschaft, eine Jugendhilfeeinrich-

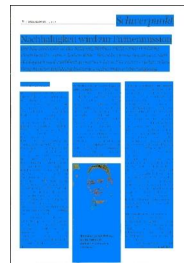


tion für Kinder mit sozial schwachem Hintergrund, Waisen- und unbegleitete Flüchtlingskinder. «Der anthroposophische Ansatz der Gemeinschaft mit dem Ziel, Menschen ganzheitlich zu fördern, entspricht unserer Philosophie. Zudem ist es für uns selbstverständlich, sich in der Heimatregion des Firmenstandortes sozial zu engagieren», betont Anne Mutter.

Bewusstsein hat zugenommen. Neben Firmen wie Holle und der Verpflegungsanbieterin menuandmore, die kürzlich den «Green Brands Switzerland» erhielt, verankern immer mehr Unternehmen Nachhaltiges Wirtschaften in ihre Firmenphilosophie. «Die Thematik wird unserer Ansicht nach immer breiter wahrgenommen. Die jüngsten Klimastreiks von Jugendlichen in der Schweiz haben diesem Trend sicher zu noch mehr Schwung verholfen», ist Olmar Albers überzeugt. Dass das Bewusstsein der Wirtschaft für mehr soziales und ökologisches Engagement zugenommen hat, beweise auch die jüngste Erkenntnis von Larry Fink, mit «Black Rock» der weltweit grösste private Investor, dass es wichtig sei, als Unternehmen auf sozialer Ebene Verantwortung zu übernehmen. Ausserdem wurden Umweltschutzthemen am vergangenen Weltwirtschaftsforum (WEF) in Davos vermehrt thematisiert. Daneben gebe es aber auch – so Olmar Albers – immer noch Widerstand gegen Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Dies vor allem dort, wo die direkte Belohnung über den

Aktienpreis im Zentrum stehe und vor allem kurzfristige Ziele mit einer konsequenten Wachstumsstrategie die Firmenphilosophie bestimme.

Ein Zeichen setzen. Doch weshalb soll sich ein Unternehmen überhaupt für eine nachhaltige Firmenphilosophie entscheiden? Für Olmar Albers stehen drei Argumente im Vordergrund: «Die innere Überzeugung des Firmeninhabers, Firmenleitung oder des Verwaltungsrates, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens breit abzustützen, ist das beste Argument. Diese Ausgangslage bietet meist die beste Erfolgchance für eine nachhaltige Firmenausrichtung.» Ein weiteres, aber kurzfristigeres Argument zugunsten einer ökologischen Nachhaltigkeit ist, sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu verschaffen. Indem das Unternehmen in der Produktion und im Angebot ressourcenschonend arbeitet, positioniert es sich klar gegenüber seinen Lieferanten und Kunden. Manchmal entstehen nachhaltige Projekte im Unternehmen auch durch das Engagement der Mitarbeitenden, die mit bestimmten Projekten ein Zeichen setzen wollen. «Solche Aktionen bieten ebenfalls gute Chancen für Veränderungen», sagt Olmar Albers. Möglichkeiten, als Unternehmen nachhaltiger und damit zukunftsfähiger zu werden, gibt es viele. Sie reichen vom Produktdesign über die Energienutzung bis zur Reduktion des Fleischkonsums in der firmeneigenen Kantine. «Es gibt kein Patentrezept für einen erfolgreichen Einstieg.



Manchmal beginnt es mit der Umstellung auf ein alternatives Heizsystem, das wiederum weitere Massnahmen auslöst. Manchmal sind es kleine Schritte, die erste Impulse setzen», erzählt Olmar Albers. Die Umsetzung hänge stets von den im Unternehmen tätigen Menschen und von der Firmenkultur ab. Für eine langfristige nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens sei es jedoch wichtig, die Ziele im Firmenleitbild zu verankern. Oft brauche es auch Impulse von aussen, zum Beispiel von Geschäftspartnern, von anderen Unternehmen, die sich bereits mit ökologischen oder sozialen Themen auseinandersetzen, von externen Experten, um selbst in die gleiche Richtung zu gehen. Als grösste Herausforderung auf diesem Weg bezeichnet Olmar Albers das fehlende Know-how sowie die zeitlichen und finanziellen Ressourcen. «Wer nachhaltig sein will, muss bereit sein, in Know-how und

Infrastruktur zu investieren.» Olmar Albers ist überzeugt, dass sich die Tendenz hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft – trotz Widerständen – nicht mehr aufhalten lässt. «Die Schweiz könnte als überschaubarer Wirtschaftsraum zum Vorreiter werden, will sie sich künftig nicht die Vorschriften und Gesetze von aussen aufstülpen lassen.»

WEITERE INFORMATIONEN

www.oebu.ch
www.menuandmore.ch
www.holle.ch



FABRICE MÜLLER

ist freier Journalist in Stein AG.
www.journalistenbuero.ch



Das Wohl der Tiere bzw. eine tiergerechte Tierhaltung gehört zu den Grundwerten von Demeter und somit auch der Firma Holle.