

Unternehmen sind Teil der Lösung

Autor Dr. Felix A. Zimmermann über Nachhaltigkeit „Made in Germany“

Mehr als 20 Jahre war Dr. Felix A. Zimmermann in Führungs- und Leitungsfunktionen bei börsennotierten Unternehmen aktiv. Mittlerweile berät er mit seiner eigenen Firma Unternehmen in Sachen Transformation zu mehr Nachhaltigkeit. Er kennt beide Seiten des Schreibtischs und weiß das Ganze einzuordnen. Wichtig ist für den einstigen Manager vor allem eines: „Das Thema ist sicherlich nicht neu, aber aktuell und drängend.“ Daher müsse jetzt gehandelt werden. Verantwortungsbewusste Unternehmen hätten das erkannt und „nutzen die unternehmerischen Chancen, die in diesem Thema liegen“. Das macht der Experte in seinem Buch „ESG – Made in Germany“ deutlich, das in enger Zusammenarbeit mit dem wvib und vielen Mitgliedsunternehmen entstanden ist.

Frage: Woher kommt es, dass wir seit einiger Zeit verstärkt über Nachhaltigkeit sprechen?

Felix A. Zimmermann: Es liegt – das mal vorweg – weder an den Grünen noch an der Bundesregierung. Das Thema wird seit Jahrzehnten diskutiert – sowohl bei den Vereinten Nationen als auch bei der Europäischen Union. Der Klimawandel, die weltweit anhaltenden Verstöße gegen Menschenrechte und die ungebremste Ausbeutung

unseres Planeten sind eine Gefahr für die Stabilität unserer Weltordnung. Dass Nachhaltigkeit stärker in den wirtschaftlichen Fokus gerückt ist, hat mit der ansteigenden Regulierung, wie etwa der Berichterstattungspflicht nach CSRD zu tun.

Was steckt hinter der Abkürzung CSRD?

Mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) sind Unternehmen ab einer bestimmten Größe verpflichtet, ihre Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmensführung nach einheitlicheren Standards zu dokumentieren.

Wie sehen das die Unternehmen?

Auch wenn mit der CSRD viel Aufwand verbunden ist, habe ich beobachtet, dass Industrieunternehmen diese Aufgabe nicht nur annehmen, sondern sich auch der Verantwortung stellen. Sie wollen nicht Teil des Problems, sondern ein Teil der Lösung sein.

...und was bringt das?

Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit in ihre Gesamtstrategie integrieren, sind erfolgreich: Sie wachsen stärker, sind profitabler und widerstandsfähiger.

Gilt das für alle?

Im Prinzip ja. Doch gerade Familienunternehmen stechen heraus: Sie denken langfristig, sind sehr innovativ und investieren überdurchschnittlich viel in Forschung und Entwicklung. Da steckt so ein bisschen der – ich nenne das mal – „Tüftler aus Baden-Württemberg“ drin, der das Thema Nachhaltigkeit mit Gewissenhaftigkeit, Präzision und Liebe zum Detail angeht.

Unternehmen sind selten vergleichbar. Haben Sie bei Ihrer Recherche dennoch Muster entdeckt?

ESG – also die Nachhaltigkeitsformel mit den Bereichen Umwelt, gesellschaftlicher Verantwortung und Unternehmensführung – muss Chefsache sein. Außerdem wird eine klare Strategie benötigt, nicht nur ein Nachhaltigkeitsbericht. Und das Unternehmen muss bereit sein, in Innovationen und die Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells zu investieren. Wesentlich ist auch der Austausch mit anderen.

Das heißt, Verbände wie der wvib spielen eine Rolle?

Vernetzung ist wichtig, und der wvib bietet mit dem Nachhaltigkeitscluster und dem Nachhaltigkeitsbeirat eine hervorragende Plattform. Hier werden Lösungen geteilt, Erfahrungen ausgetauscht und Lösungswege diskutiert. Der wvib ist für mich ein Paradebeispiel, wie ein Unternehmensverband seine Mitglieder erfolgreich bei der notwendigen Transformation unterstützt.

Was habe ich als Unternehmen davon, mich mit ESG zu beschäftigen und an der Umsetzung zu arbeiten?

Nichts zu tun, ist derzeit das größte Risiko. Jetzt entwickeln sich neue Märkte, und es entstehen neue Chancen.

Fällt Ihnen dazu ein Unternehmen ein, das diese Chancen erkennt?

Eines? In meinem Buch stelle ich zehn Unternehmen vor, bei denen das der Fall ist.

Welche Unternehmen sind das?

In alphabetischer Reihenfolge: Endress+Hauser, Hansgrohe, Mann+Hummel, PWO, J. Schmalz, Schwörer-Haus, Sick, Stihl, Trumpf und Witzemann.

Wie muss ich mir das mit der Innovation hinsichtlich der Nachhaltigkeit vorstellen?

Es ist nicht leicht, aus der Fülle der Entwicklungen eine oder zwei herauszupicken. Aber nehmen wir Hansgrohe. Dem Unternehmen geht es nicht nur darum, Produkte ressourcenschonend herzustellen, sondern auch dem Endkunden einen nachhaltigen Nutzen zu verschaffen. Das Ziel ist also etwa einen Duschkopf zu entwickeln, der ein schönes Duschenerlebnis bringt, aber spürbar weniger Wasser verbraucht. Und so ist es bei anderen Unternehmen auch. Sie alle eint, dass sie mit innovativen Produkten ihren Kunden helfen, nachhaltiger zu wirtschaften oder zu handeln.

Das muss aber noch lange keinen wirtschaftlichen Erfolg bedeuten, oder?

Vielleicht nicht sofort, aber erste Erfolge sind sichtbar, und es macht Unternehmen zukunftssicherer, weil diese Themen eine immer größere Rolle spielen. Auch sichern sie sich so Wettbewerbsvorteile und stärken Baden-Württemberg als Wirtschaftsstandort. Ich bin überzeugt, dass sich das auszahlt.

Das klingt alles so positiv. Gibt es nicht wenigstens ein Härchen in der Suppe?

Natürlich steckt da viel Bürokratie dahinter. Und bei manchen Regulierungen wie etwa dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz wurde übers Ziel hinausgeschossen. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass die Wirtschaft vorher freiwillig – trotz Selbstverpflichtung – nicht ausreichend aktiv geworden ist. Um die Kosten der Bürokratie zu kompensieren, braucht es mehr Wirtschaftswachstum. Das erreichen wir nur, wenn wir die unternehmerische Freiheit und den fairen Wettbewerb fördern, technologieoffen sind und an anderer Stelle Bürokratie abbauen.

Sie haben sich intensiv mit Nachhaltigkeit im Wirtschaftsumfeld beschäftigt: Hat sich für Sie dadurch etwas im Privaten geändert?

Ja, zum Beispiel, wenn es um Online-Bestellungen, Lieferwege oder Herstellerländer geht. Da schauen wir als Familie jetzt genauer hin, um uns gegenseitig zu sensibilisieren. Da musste ich mich auch schon mal fragen lassen, warum ich Bier aus Norddeutschland oder Butter aus Irland eingekauft habe, wo wir doch sehr gute Produkte aus der Region haben.



BILDER: ZVG/ SANDRA WOLF (RUND) UND DNG - STOCK.ADOBE.COM