

Nachhaltigkeitsstrategie: der erste Schritt



Eine Nachhaltigkeitsstrategie sollte jedes Unternehmen definieren.

Nachhaltigkeitsstrategien liegen im Trend. Aber das ist nicht der Grund, weshalb Unternehmen eine solche etablieren sollten. Einer Studie zufolge, die das Bundesministerium für Wirtschaft in Auftrag gab, könnte sich der wirtschaftliche Schaden durch den Klimawandel in Deutschland bis 2050 auf bis zu 900 Mrd. Euro summieren.

Eine immense Summe, jährlich 33 Mrd. Euro. Darin enthalten sind direkte Kosten durch die Erderwärmung sowie indirekte Kosten etwa durch Arbeitsausfälle oder Lieferunterbrechungen. Anpassungen aufgrund der Erderwärmung sind daher dringend geboten. Der angemessenste erste Schritt einer Anpassung ist, eine Nachhaltigkeitsstrategie einzuführen. Idealerweise ist sie integraler Bestandteil des Geschäftsmodells.

Strategie: Wo stehen und wohin gehen wir?

Eine Nachhaltigkeitsstrategie können Unternehmen beispielsweise nach dem

Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) entwickeln. Dazu gehören gemäß DNK neben der Strategie drei weitere Bereiche: Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft. Von den 20 DNK-Kriterien entfallen die vier ersten auf die Strategie: Strategische Analyse und Maßnahmen, Wesentlichkeit, Ziele sowie Tiefe der Wertschöpfungskette. Beim Erarbeiten einer strategischen Analyse liegt der Fokus zunächst auf folgenden Fragen: Wo steht ein Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit? Wo will es hin? Und: was ist ihm auf dem Weg wichtig? Um zu verstehen, wo eine Organisation steht, ist nicht nur das Erfassen der nicht-finanziellen KPIs, z.B. zur Herkunft der genutzten Energie, essenziell ...

Wesentlichkeitsanalyse: Wer sind unsere Stakeholder?

... Vor allem ist auch das Definieren der Stakeholder und das Engagement mit ihnen relevant. Aus einer Wesentlichkeitsanalyse lassen sich die wesentlichen Themen einer

Firma ableiten, die wiederum Hinweise auf die Ziele geben, die sie haben sollte. Denn:

Bei Nachhaltigkeit geht es sowohl um die firmeninternen Ziele (wo soll es hingehen?), als auch um die Erwartungen der Stakeholder (was ist für das Unternehmen noch wichtig?).

Ziele: Was wollen wir erreichen?

Das heißt, zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie gehören komplexe Ziele. Um solche zu entwickeln – die zum Unternehmen, zur Kultur und den wesentlichen Themen passen müssen –, ist es am besten, Referenzpunkte heranzuziehen. Diese können Betriebe beispielsweise bei [GRI \(Global Reporting Initiative\)](#) oder bei den [SDGs \(Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen\)](#) finden. Beide Standards eignen sich hervorragend, um Orientierung zu geben, da aus deren konkreten Indikatoren Ziele abgeleitet werden können.

Wertschöpfungskette: Wie nachhaltig sind unsere Geschäftspartner?

Damit ein Unternehmen Bezüge zwischen den eigenen Nachhaltigkeitszielen und der Wertschöpfung herstellen kann, sollte es auch bei Geschäftspartnern, z.B. Lieferanten oder Produzenten, deren Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen. Das heißt, eine Organisation

sollte feststellen, wie bedeutsam ausgewählte Nachhaltigkeitselemente für die eigene Wertschöpfung sind, und darstellen, bis zu welcher Tiefe sie diese bei Geschäftspartnern überprüft.

Eine Nachhaltigkeitsstrategie verknüpft wirtschaftliche Ziele mit verantwortungsvollem Handeln. Sie ist nichts anderes als eine Unternehmensstrategie, die sich systematisch auf nachhaltiges Wachstum fokussiert, während sie nachhaltiges Engagement berücksichtigt. Die Glaubwürdigkeit einer Organisation wird zukünftig davon abhängen, wie sie zu Nachhaltigkeit steht. Dafür ist die Definition einer Nachhaltigkeitsstrategie unerlässlich – und auf dem weiteren Weg eine [Verifizierung der Nachhaltigkeitsleistungen](#) empfohlen.

Sie ist maßgebliche Voraussetzung für robuste Geschäftsprozesse und damit für eine nachhaltige, d.h. dauerhafte und verantwortungsvolle Zukunft. Eine Zukunft, in der wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer Verantwortung und Umweltschutz in Einklang steht.

SQS hilft ihren Kund:innen bei themenspezifischen Nachhaltigkeitsaspekten und bestätigt die Glaubwürdigkeit der Angaben durch eine externe Verifizierung gemäß aller gängigen Standards.