



**Vor vier Jahren gründete Armin Neises das Start-up WAVES.
Mit der von ihm entwickelten Software
können Unternehmen ihre CO₂-Emissionen
detailliert berechnen lassen.
Sein Sohn Laurin arbeitet mit ihm zusammen.**

Fit für die Zukunft

**Armin Neises ist Geschäftsführer
des luxemburgischen
Nachhaltigkeitsunternehmens WAVES.
Gemeinsam mit seinem Sohn Laurin
hat er jetzt ein Buch geschrieben.
Es gibt Unternehmern Tipps,
wie sie in ihrem Betrieb
nachhaltiger wirtschaften können.**

Text **Heike Bucher** Foto **Tania Feller**

**Vor vier Jahren haben Sie ein Start-up
gegründet, jetzt erscheint ein gemeinsames
Buch. An wen richtet es sich?**

Armin Neises: Unser Buch richtet sich weniger an den Endverbraucher, sondern mehr an Führungskräfte, Manager sowie Expertinnen und Experten in den Unternehmen, damit sie lernen, wie sie Nachhaltigkeit im beruflichen Kontext anwenden können. In der Vergangenheit hat das nicht genügend stattgefunden.

**Wie kamen Sie darauf, dieses Buch
zu schreiben? Haben Sie bei Ihrer Arbeit
bemerkt, dass da ein Bedarf ist?**

Laurin Neises: Die Idee entstand schon, bevor ich meine Masterarbeit geschrieben habe. Das Thema war „Learning and Development in Organisations“, also wie lernt man als Organisation oder als Individuum in einer Organisation.

Ging es dabei schon um Nachhaltigkeit?

L.N.: Nein, ganz generell. Wie geht man mit dem Zahn der Zeit um? Wie motiviert man seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, weiter zu lernen? Wie bekommt man auch ältere dazu? Wie viel muss man investieren in Fortbildungen und Workshops? Und wie kann man diese Weiterbildungen entstigmatisieren, damit sie ihr langweiliges Image loswerden? Man hört einen zweistündigen Vortrag, und am Ende unterschreibt man, dass man teilgenommen hat. An der Uni gab es neues Wissen über Theorien und Modelle des lernenden Unternehmens, da entstand die Idee, dass man einige dieser Theorien sehr gut auf die Nachhaltigkeit anwenden kann.

A.N.: In den letzten 30 Jahren ist zwar in kleinen Schritten im Bereich der Nachhaltigkeit →

→ etwas passiert, aber noch viel zu wenig. Und jetzt kommen in den nächsten Jahren Regularien, Gesetze, Standards und Vorschriften auf die Unternehmen zu, die aber das Know-how noch nicht haben. Wir versuchen jetzt also, die Unternehmen dahingehend zu motivieren, das Know-how aufzubauen. Das Buch richtet sich deshalb an Manager sowie Expertinnen und Experten in Unternehmen, aber es gibt auch ein Kapitel über das Top-down, also was von den Geschäftsführungen und Führungskräften ausgehen muss.

Wie könnte ein Unternehmen nachhaltiger werden? Hätten Sie da ein paar Tipps?

A.N.: Der größte Nachhaltigkeitsaspekt sind nach wie vor die CO₂-Emissionen, die haben einen direkten Einfluss auf den Klimawandel. Daneben gehören auch andere Themen wie Wassermanagement, Biodiversität, soziale Aspekte und gute Unternehmensführung zur Nachhaltigkeit. Was in den Unternehmen immer ganz schnell geändert werden kann, und eine relativ einfache Umstellung ist, ist der Einkauf von erneuerbaren Energien, insbesondere beim Strom. Dafür müssten die Unternehmen auf die Stromanbieter zugehen und das fordern, dann müssen diese die Lösungen finden. Der Druck der Unternehmen auf die Energiewirtschaft ist extrem wichtig.

Wenn ich privat Strom kaufe, kann ich mir den Anbieter aussuchen. Funktioniert das bei Unternehmen auch so?

A.N.: Nein. Ein Unternehmen wie beispielsweise ArcelorMittal verbraucht riesige Energiemengen, die kann kein Anbieter sofort bereitstellen, da muss immer etwas zugekauft

werden. Auf dem Energiemarkt ist es nicht so einfach, sicherzustellen, dass grüner Strom kommt. Da müssen langfristige Verträge geschlossen werden, und es wird vielleicht teurer. Aber nichtsdestotrotz ist das ein Weg, der sich lohnt, denn er hat ganz direkten Einfluss auf die CO₂-Emission des Unternehmens.

Sie sagten, es gäbe soziale Nachhaltigkeit. Was bedeutet das?

L.N.: Damit sind die Auswirkungen gemeint, die ein Unternehmen auf Menschen und sein Umfeld hat. Da geht es um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Zulieferer entlang der Lieferkette, aber auch die Leute, die in der Nähe wohnen. Als Unternehmen ist man ein soziales Wesen in der Gemeinde oder im Ort, mit sozialen Auswirkungen. Ein sozialer Akt ist ja schon, Arbeitsplätze zu schaffen.

A.N.: Ein großes Thema sind die weltweiten Lieferketten. Jedes Unternehmen bezieht ja Materialien oder Produkte von irgendwoher. Und dieses Irgendwo kann überall sein, in Südamerika oder Südostasien. Da gibt es viele Bereiche, die Nachhaltigkeit betreffen: Vermeidung von Kinderarbeit, Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit oder Achtung von Menschenrechten. Das haben die Entscheidungsträger in den Unternehmen in der Hand, wenn sie darauf achten, wo sie einkaufen und sich nicht nur am Preis orientieren. Ein Unternehmen muss natürlich wirtschaftlich arbeiten, aber Nachhaltigkeit bedeutet, die Balance zwischen ökologischen und sozialen Aspekten nicht aus den Augen zu verlieren. Bei der Fashion-Industrie zum Beispiel kann man in den meisten Fällen annehmen, dass da Kinderarbeit stattgefunden hat.

Es gibt doch aber „Fair Wear“ Labels, die das ausschließen ...

A.N.: Die Labels selbst machen wenige Aussagen darüber, und weil es inzwischen so viele Labels gibt, ist es total unübersichtlich geworden. Es müsste vor Ort geprüft werden, ob hinter einem Label auch der Standard steckt,

„Ab dem kommenden Jahr werden konkrete und detaillierte Zahlen gefordert. Wer sich damit noch nicht beschäftigt hat, steht vor einer riesigen Aufgabe.“

Laurin Neises, Sustainability Project Manager und Buchautor

den wir gerne hätten. Wenn das nur über ein Rating gemacht wird, sich also darauf verlassen wird, dass behauptet wird, bestimmte Standards einzuhalten, ist das Greenwashing.

Da kommt dann Ihr Unternehmen ins Spiel, das mittlerweile vier Jahre alt ist, oder?

A.N.: Zum Beispiel. Unser Ansatz ist, die Nachhaltigkeit eines Unternehmens transparent zu machen in Form von hart berechneten Zahlen und Indikatoren. Damit kann das Unternehmen dann in Richtung „mehr Nachhaltigkeit“ gesteuert werden.

Warum sollte sich ein Unternehmer Ihr Buch kaufen? Ab wann wird es dringend für ihn?

L.N.: Alle börsennotierten Unternehmen sollten schon längst den Druck verspüren, sich zu verändern, ansonsten verkaufen Anleger ihre Firmenanteile. Die EU unterstützt das gerade, indem sie Kennzahlen über nachhaltige Aktivitäten von Unternehmen fordert.

A.N.: Das ist im Grunde eine Aufforderung an die Unternehmen, nachzuweisen, wie viel Prozent des Umsatzes bereits mit nachhaltigen Produkten oder Dienstleistungen erreicht und wie viel Prozent der Investitionen und Betriebsausgaben für Nachhaltigkeit eingesetzt werden, zum Beispiel durch Wärmedämmung oder den Umbau der Gasheizung in eine Wärmepumpe. Dieser Prozentsatz muss laut EU wachsen. Börsennotierte Unternehmen sind zu der Transparenz bereits verpflichtet, auf Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern kommt das im Jahr 2025 zu.

Geht es erstmal nur um die Transparenz oder muss man auch nachweisen, dass man immer mehr in Nachhaltigkeit investiert?

L.N.: Nein, erstmal nur um Transparenz. Aber dabei ist die Hoffnung groß, dass Firmen, die im Bereich Nachhaltigkeit keinen Fortschritt machen, der Öffentlichkeit, den Banken und den Investoren auffallen. Das ist der Gedanke der EU.

A.N.: Das haben die Firmen in der Vergangenheit nicht gebraucht. Deshalb müssen sie das jetzt neu lernen. Und sie können auch nicht mehr sagen, dass es bislang ja immer auch so

„Nachhaltigkeit bedeutet, die Balance zwischen ökologischen und sozialen Aspekten nicht aus den Augen zu verlieren.“

Armin Neises, Geschäftsführer von WAVES und Buchautor

ging, das reicht nicht mehr aus, sie werden sich in Zukunft stärker mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen müssen. Viele drängen das zur Seite und wollen sich damit nicht beschäftigen.

L.N.: Es gibt auch eine neue Guideline für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, bislang hat es gereicht, anzugeben, was man in Bezug auf Nachhaltigkeit gemacht hat. Ab dem kommenden Jahr werden konkrete und detaillierte Zahlen gefordert, die Unternehmen liefern müssen, da geht es auch um soziale Aspekte. Wer sich damit noch nicht beschäftigt hat, steht vor einer riesigen Aufgabe. Allein die Datenbeschaffung ist eine Herausforderung.

Werden die Angaben überprüft?

A.N.: Das machen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Die überprüfen den finanziellen Lagebericht, und in diesem müssen zukünftig die sogenannten „non-financial indicators“ mit hinein, das sind die Nachhaltigkeitskennzahlen. Diese Zahlen sind bei der EU öffentlich einsehbar, dann kann sich jeder darüber informieren, wie nachhaltig eine Firma ist.

L.N.: Im Moment gibt es noch keine Vorschriften, wie nachhaltig ein Unternehmen sein muss. Bislang werden nur Empfehlungen ausgesprochen, aber die EU ist auf dem Weg.

Wie sind denn Ihre Erfahrungen mit Unternehmen? Sind die bereit dafür?

A.N.: Es ist schwierig. Viele sind sehr zurückhaltend und warten erst einmal ab. Dabei wäre es jetzt an der Zeit zu handeln. Je länger man es aufschiebt, desto größer wird die Hürde, sich damit auseinanderzusetzen. ■

Nachhaltigkeit lernen

Klima- und Umweltschutz sowie soziale Gerechtigkeit sind Themen, mit denen sich auch Unternehmen auseinandersetzen müssen.

In ihrem Buch geben die beiden Autoren Tipps, wie Nachhaltigkeit in Betrieben umgesetzt und nachhaltiges Verhalten erlernt werden kann. Denn langfristig sind Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen, wettbewerbsfähiger als andere. Zudem steigt der Druck, denn die Richtlinien in der EU werden kontinuierlich verschärft. Nachhaltigkeit lernen. Wie Unternehmen Bewusstsein und Strukturen für verantwortliches Wirtschaften schaffen. Armin und Laurin Neises. Haufe Verlag, 40 Euro. www.Nachhaltigkeitlernen.com