



Es vergeht kaum ein Tag, an dem wir keine Nachrichten zu mehr Nachhaltigkeit hören. Unternehmen sind aufgefordert, sich neu aufzustellen und den immer stärker werdenden Wünschen der Kund*innen gerecht zu werden. Doch Nachhaltigkeit ist eben nicht (nur), keine Plastiktüten mehr auszugeben. Nachhaltigkeit ist ein strategisches Thema für Unternehmen jeder Größe und daher schauen wir einmal auf das Gesamtbild.

Was sind ESG-Kriterien?

Um Nachhaltigkeit in Gänze zu erfassen, lohnt sich ein Blick auf die ESG-Kriterien. ESG steht für **E**nvironmental (Umwelt), **S**ocial (Soziales) und **G**overnance (Unternehmensführung). Diese Kriterien werden zunehmend für die Beurteilung von Unternehmen, insb. im Finanzsektor, herangezogen. Was verbirgt sich dahinter?

Environmental

Nutzung erneuerbarer Energien und Klimaschutz
Schonender und effizienter Umgang mit Energie und Rohstoffen

Reduktion von Emissionen
Umweltverträgliche Produktion
Tier-, Arten- und Ressourcenschutz

Social

Diversität und Gleichberechtigung
Einhaltung von Arbeitsrechten
Versammlungs- und Gewerkschaftsfreiheit
Einhaltung von Menschenrechten, auch entlang der Lieferkette
Angemessene Entlohnung
Aus- und Weiterbildungschancen
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
Durchsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei Zulieferern
Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung

Governance

Verantwortungsvolles Risikomanagement
Führen unter ethischen Gesichtspunkten
Transparente Regeln gegen Korruption und Bestechung
Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements auf Führungsebene
Verknüpfung von variablen Vergütungen mit dem Erreichen von Nachhaltigkeitszielen

Seit 2017 sind börsennotierte Unternehmen verpflichtet, regelmäßig Nachhaltigkeitsberichte anzufertigen (Lagebericht). Rating-Agenturen überprüfen diese oftmals anhand der ESG-Kriterien.

Auf den ersten Blick mag das sehr strategisch und „weit weg“ klingen. Doch schon der zweite Blick zeigt deutlich, wie stark in die Unternehmensstruktur, die Prozesse, sogar in die Unternehmens-DNA eingegriffen werden muss, möchte man sich wirklich nachhaltig aufstellen.

Natürlich springt so manche Marketingabteilung auf das Trendthema Nachhaltigkeit auf

und es entsteht das uns allen bereits aus vielen Beispielen bekannte Greenwashing. Da werden den wenig nachhaltigen Verfahren, Produkten und Prozessen grüne Mäntelchen umgehängt und man hofft, die Konsumenten werden es nicht bemerken. Wenn überhaupt, funktioniert das nur kurzfristig. In unserer digital und medial so stark vernetzten Gesellschaft dauert es meist nicht lang, bis dies auffliegt.

Ohne Nachhaltigkeit geht es nicht

Ernst gemeinte Nachhaltigkeit wird für Unternehmen ein wichtiges Merkmal für die gesamte Qualität und integraler Bestandteil der Markenbildung. Beides sind in der Wahrnehmung der Konsumenten stark emotional besetzte Aspekte. Dissonanzen und Störungen haben hier fatale Konsequenzen, bis hin zum „Liebesentzug“ durch die Kund*innen.

Aus diesem Grund ist Nachhaltigkeit auch nicht nur ein Thema für mittlere und große Handelsunternehmen. Gerade dem inhabergeführten Handel bietet Nachhaltigkeit viele Möglichkeiten, sich entsprechend zu positionieren, Gesprächsangebote zu machen und durch regionale/lokale, nachhaltige Angebote bei den Konsumenten zu punkten.

Dadurch ist Nachhaltigkeit zu einem zentralen Baustein für zeitgemäße Handelsunternehmen geworden. Nicht zuletzt, weil die Shopper es verlangen. Doch auch Unternehmer*innen und Manager*innen sollten ein hohes Maß an Eigenmotivation mitbringen, das eigene Unternehmen nachhaltig und damit zukunftsfähig zu machen.

Mehr dazu

[Studie: E-Commerce hat bessere Klimabilanz als der stationäre Handel](#)

[\[Studie\] Zukunft des Einkaufens: Nachhaltig, unabhängig, lokal](#)

[Individualität und Nachhaltigkeit bestimmen den Handel in 2025 \(5\)](#)