

# Grün werden ist gut fürs Geschäft

Wie können Chefs ihre Firmen nachhaltiger aufstellen? Was gewinnen sie, wenn sie es tun? Und wo kommen dabei die 17 Ziele für Nachhaltigkeit der UNO im Rahmen der Agenda 2030 ins Spiel? Barbara Dubach, Umweltökonomin und Gründerin des Kompetenzzentrums engageability, gibt Auskunft.

**Frau Dubach, Ihre Firma engageability unterstützt Unternehmen dabei, die 17 Ziele für Nachhaltigkeit der UNO-Agenda 2030 umzusetzen. Was heisst das konkret?**

Früher waren Nachhaltigkeit und Umwelt vor allem ein Risk-Management- oder ein Compliance-Thema. Heute müssen Firmen ihr Business so ausrichten, dass sie zukunftsfähig sind. Was bedeutet es für sie, wenn die Stadt Zürich den CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis 2030 auf null senken will? Oder der Bund bis 2050? Wie können Firmen die heutigen Herausforderungen in neue Geschäftschancen transformieren? Wie können sie dabei einen positiven Beitrag leisten bezüglich Klimawandel oder erneuerbaren Energien und gleichzeitig einen Mehrwert generieren für die Gesellschaft, aber auch für sie selber? Das ist unser Ansatz.

**«Es braucht hohe Investitionen, um die 17 Ziele zu erreichen. Wenn wir nichts tun, werden die Kosten aber noch viel höher sein.»**

**Sich als Firma nachhaltiger aufzustellen, kostet ...**

Es braucht zwar hohe Investitionen, um die 17 Ziele bis 2030 zu erreichen. Gleichzeitig hat man aber gesehen, dass darin viele Geschäftsmöglichkeiten liegen. Im «Better Business, Better World»-Report wird das Potenzial weltweit auf 12 Trillionen US-Dollar pro Jahr geschätzt. Dort wurde auch klar identifiziert, dass im Bau- und Gesundheitsbereich sowie bei der Mobilität die grössten Chancen bestehen.

**Was erwartet ein Firmenchef, wenn er Sie engagiert?**

Wir analysieren die Firmenstrategie mit Hilfe des SDGXCHANGE-Prozesses, den wir mit zusammen mit namhaften Schweizer Unternehmen entwickelt haben. Wir zeigen unter Berücksichtigung der 17 Ziele auf, was für eine Firma wichtig ist und was für die Länder, in denen sie tätig ist. Dann erarbeiten wir gemeinsam in einem Workshop, bei dem auch relevante Aussenstehende wie Lieferanten, Produzenten oder Vertreter der Zivilgesellschaft dabei sind, mindestens fünf neue Businessideen.

**Wo waren Sie mit Ihrer Methode bereits erfolgreich?**

Wir haben den Prozess beispielsweise mit einem grossen Möbelunternehmen durchgespielt. Dieses will Firmen künftig ermöglichen, Büromöbel zu leasen. Das Projekt fand in den Medien grosse Beachtung und wird gerade mit verschiedenen Unternehmen getestet. Bei dieser Idee wurde das bestehende Geschäftsmodell, also der Verkauf von Möbeln, um eine Dimension erweitert. Das ist eine kurzfristige Strategie, um nachhaltiger zu werden. Optimieren, was man hat, ist ein Anfang.

**Was ist mittelfristig wichtig für Unternehmen?**

Mittelfristig geht es um die Verbesserung von bestehenden Geschäftsfeldern und Produktinnovationen. Ein gutes Beispiel ist da eine Firma aus Uzwil SG, die Getreidemöhlen produziert. Sie hatte die Idee, Insekten zu Tierfutter zu verarbeiten. Die Insekten werden von einer niederländischen Firma gezüchtet und mit Kompost gefüttert. Dann werden sie in den Mühlen gemahlen und unter anderem an Hühner und Fische verfüttert. Der grosse Vorteil: Diese Lösung ist in verschiedenen Ländern leicht skalierbar.

**Was muss eine Firma langfristig tun, um im Rennen zu bleiben?**

Ganz neue Ideen entwickeln. Ein Beispiel ist etwa eine von ETH-Forschern gegründete Zürcher Firma. Sie filtert CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre heraus und verkauft es als Kohlensäure an Getränkehersteller. CO<sub>2</sub> lässt sich aber auch als Brennstoff nutzen oder für Gewächshäuser. Ein weiteres gutes Beispiel ist eine Druckerei in Bern, die auf Cradle to Cradle setzt.

**Was muss man unter Cradle to Cradle verstehen?**

Bei diesem Ansatz werden Produkte so hergestellt, dass sie der Natur nicht schaden und vollständig recycelt werden können. Diese Druckerei verwendet beispielsweise ökologische Farben und Lösungsmittel und hat in Zusammenarbeit mit Partnern

einen neuen, umweltfreundlichen Leim entwickelt. In der Schweiz gab es das vorher nicht. Die Geschäftsführer haben die nötigen Investitionen für die Umrüstung getätigt, weil sie von diesem Weg überzeugt sind. Für sie zahlt es sich aus, denn bei ihnen steigt die Nachfrage.

**Welchen Vorteil haben First Mover?**

Sie haben immer einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Ein Beispiel aus meiner Vergangenheit: Ich war früher bei Holcim zuständig für die ganze Nachhaltigkeits-Koordination des Konzerns. Dort beschloss man schon vor über 20 Jahren, die Zementöfen auch für die Abfallverwertung zu nutzen. Holcim konnte sich eine Vorreiterrolle sichern und diese Geschäftsidee weltweit ausrollen. Zudem wird die Firma für die Verwertung des Abfalls bezahlt.

**Sind die Schweizer Firmen offen für Veränderung?**

Immer mehr. Sie sehen ein, dass sie etwas tun müssen, damit sie auch für die zukünftige Generation attraktiv sind oder ihre Produkte vermarkten können. Das Thema Nachhaltigkeit hat im Moment starken Aufwind, natürlich auch dank Greta. Es steht nicht nur bei den Nachhaltigkeitsverantwortlichen zuoberst auf der Agenda, sondern vermehrt auch bei den Konzernleitungen und Verwaltungsräten.

**Bei welchen Firmen harzt es diesbezüglich am meisten?**

Will man offen sein für innovative Ansätze, ist es wichtig, agil zu sein und Aussenperspektiven zuzulassen.

**«Ich habe auch meinen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck massiv reduziert.»**

**Was empfehlen Sie einer Firma, die nicht zur Veränderung bereit ist?**

Dass sie eine interne Kultur entwickelt, bei der die Mitarbeitenden merken, dass sie Vorschläge einbringen können und auch Input von aussen willkommen ist.



Foto: Thomas Meier

Barbara Dubach doktorierte an der Universität St.Gallen und arbeitet seit 20 Jahren im Bereich Nachhaltigkeit. Bevor sie engageability gründete, war sie unter anderem für das Bundesamt für Umwelt, Holcim und den World Business Council for Sustainable Development im In- und Ausland tätig. Sie trägt zwei #TOGETHERBANDS, mit denen die 17 UNO-Nachhaltigkeits-Ziele unterstützt werden.

**Inwiefern fliessen die 17 Nachhaltigkeits-Ziele in Ihr persönliches Leben ein?**

Ich versuche, durch meine Tätigkeit einen möglichst grossen Beitrag zu leisten und ernähre mich zudem seit fünf Jahren vegan. Ich habe auch meinen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck massiv reduziert. Ich versuche, so oft wie möglich mit den ÖV unterwegs zu sein und fliege viel weniger. Kürzlich habe ich für ein Projekt in El Salvador einen Workshop rein per Videokonferenz abgehalten. Das klappt problemlos, wenn eine Person vor Ort ist, die Bescheid weiss.

**Sie tragen zwei #TOGETHERBANDS, welche die 17 UNO-Ziele unterstützen.**

Ja. Sie stehen für Ziel 1 «Keine Armut» und Ziel 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum». Bekommen habe ich sie von meinem Partner. Er trägt sie ebenfalls.

## Jeder kann die 17 Nachhaltigkeits-Ziele unterstützen

UBS und das britische Modelabel BOTTLETOP haben die #TOGETHERBAND-Kampagne lanciert, bei der man jedes der 17 UNO-Ziele zur Nachhaltigkeit mit einem Armband unterstützen kann.

Das TOGETHER im Namen ist kein Zufall: In jeder gekauften Box (hergestellt aus recycelten Schuhkartons) stecken zwei farbige Bänder. Nach dem Motto «Wear it. Share it.» trägt man das eine selbst am Handgelenk, das andere verschenkt man an jemanden weiter, um die Idee weiterzutragen.

Die #TOGETHERBANDS gibt es in 17 Farben. Die Mini-Ausgabe kostet 27 Franken, die Standardgrösse 46 Franken. Mit dem Erlös werden Projekte zur Umsetzung der 17 Ziele unterstützt. Erhältlich sind die #TOGETHERBANDS über [ubs.com/togetherband-de](https://ubs.com/togetherband-de).



#TOGETHERBAND

UBS

Founding partner