



Christof Murer,
Geschäftsführer der
Habegger AG.



Sandro Hunziker,
Leiter Prozess
Einkauf bei
«Aroma».



Hugo Keller,
CEO der Andreas
Messerli AG.

HABEGGER AG: TEIL DER UNTERNEHMENSKULTUR

Die Firma Habegger AG aus Regensdorf erlangte die Auszeichnung 2012. Die erfolgreiche Rezertifizierung geschah dann zwei Jahre später, 2014. «Die reine Zertifizierung zeigte sich durch unsere bereits vorliegenden Mitgliedschaft beim ‚UNO Global Compact‘ und den dadurch zum Teil bekannten Kennzahlen als sehr verhältnismässig. Die nachfolgenden Controllingaufwände – auch mit Blick auf die wiederkehrenden Rezertifizierungen – sind dann jedoch nicht zu unterschätzen», erläutert Geschäftsführer Christof Murer. Corporate Social Responsibility (kurz CSR) ist bei Habegger ein integrierter Bestandteil der Unternehmenskultur und wird dadurch auf allen Ebenen gelebt. «Unter CSR verstehen wir einen Managementansatz, der nebst den ökonomischen Aspekten auch soziale und ökologische Verantwortung zu einem konkreten Bestandteil der Unternehmensstrategie macht. Durch diese gesamtheitliche Betrachtung ist die gebündelte Kräfteentwicklung in Sachen Nachhaltigkeit realisierbar, was wir als klaren Vorteil erfahren durften», so der Geschäftsführer weiter. Nachhaltigkeit bedeutete für das Unternehmen, in Balance zu denken und zu handeln. Murer: «Wir wollen wirtschaftlichen Erfolg mit dem Schutz der Umwelt und sozialer Verantwortung verbinden und unseren messbaren Beitrag für die Zukunft leisten.» Kümmere man sich nachhaltig um ein besseres Arbeitsumfeld, habe dies nicht nur positive Auswirkungen auf die Motivation von Mitarbeitenden, sondern im «War of Talents» nicht zuletzt auch auf gesteigerten Erfolg im Personalmarketing. «Zum anderen steckt auch bei den indirekten Vorteilen ein grosses vorhandenes Potenzial, wie etwa die Wirkung auf Geschäftspartner und andere Stakeholders. Wir sehen im konsequenten CSR-Management die realisierbare Chance eines deutlichen Imagegewinns, der sich zwar nicht immer unmittelbar umrechnen lässt – aber wir sind auch hierbei vom ‚Return on Invest‘ voll überzeugt», unterstreicht Christof Murer.

«AROMA»: MITARBEITER SCHULEN

Dass der Wille, nachhaltige Lösungen – sowohl für interne Prozesse, wie auch für Kundenprojekte – zu suchen, mit der Zertifizierung gestärkt wurde, bestätigt auch Sandro Hunziker, Leiter Prozess Einkauf und Mitglied der Geschäftsleitung der «Aroma» in

Zürich. Das Unternehmen wurde im Frühling 2013 zertifiziert. Hierfür mussten im Vorfeld einzelne Prozesse noch optimiert werden. Ebenso wurden die Mitarbeitenden auf die zusätzlichen Anforderungen geschult. «Da wir schon vor der Zertifizierung einige interne Richtlinien definiert hatten, gestaltete



«ES GEHT NICHT DARUM, KRAMPFHAFT «GRÜN» ZU WIRTSCHAFTEN».

IM GESPRÄCH MIT HANS-JÜRIG RUFENER, FOUNDER & MEMBER OF THE SUPERVISORY BOARD, AGENTUR RUFENER IN ZÜRICH.

Hans-Jürg Rufener, Ihr Unternehmen erhielt im April 2012 das Nachhaltigkeitslabel «Sustainable Company». Wie aufwendig gestaltete sich die Zertifizierung?

Der Aufwand war beträchtlich. Es mussten sehr viele Unterlagen und Informationen aufgearbeitet werden. Aber selbstverständlich hat sich dieser Aufwand gelohnt, uns ist es ein Anliegen, in dieser wichtigen Frage eine klare Haltung einzunehmen.

In welchen Bereichen kann Ihr Unternehmen in punkto Nachhaltigkeit am meisten glänzen?

Wir wollen Nachhaltigkeit leben – sowohl intern als auch bei den Events unserer Kunden. Verschwenderisches Auftreten kommt heutzutage nicht mehr gut an, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen ist eine Selbstverständlichkeit geworden. Es geht jedoch nicht darum, krampfhaft «grün» zu wirtschaften. Vielmehr streben wir es an, die komplette Wertschöpfungskette eines Events – in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (ökonomische, ökologische und soziale Sichtweisen) – einer sorgfältigen Planung und Umsetzung zu unterziehen. Dies gilt sowohl für uns wie auch für die Partner, die wir für unsere Zusammenarbeit jeweils wählen. Im Fokus können dabei stehen: lokale Partner und dadurch kurze Transportwege, nachhaltige Nutzung der Infrastruktur (Mehrfachnutzung einer Location oder mehrjährige Nutzung von Bauten), saisonale Produkte oder recycelbare Materialien.

Mussten zur Gewinnung des Labels gewisse Veränderungen im Betrieb vorgenommen werden?

Wir haben einerseits konkrete Veränderung veranlasst, wie zum Beispiel die Umstellung auf «grüne» Energie, andererseits haben wir generell unser Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschärft.

Inwiefern können Sie nachhaltig von der Zertifizierung profitieren?

Die Zertifizierung steht für unsere Haltung und unsere Überzeugung, uns für das Thema Nachhaltigkeit «nachhaltig» einzusetzen. Sich als Unternehmen zertifizieren zu lassen bedeutet auch immer, auf den Prüfstand zu gehen, sich zu optimieren und noch verantwortungsbewusster und nachhaltiger zu werden.

sich die Zertifizierung jedoch als nicht besonders aufwendig», so Hunziker.

ANDREAS MESSERLI AG: CO₂-AUSSTOSS REDUZIEREN

«Wenn man versteht, in welchem Nachhaltigkeitskontext sich das eigene Unternehmen befindet, ist der Aufwand für die Zertifizierung sehr moderat», so die Bilanz von CEO Hugo Keller, dessen Unternehmen, die Andreas Messerli AG aus Wetzikon, 2012 zertifiziert wurde und aktuell vor der Rezertifizierung steht. «Aber vor allem haben wir erkannt, wie spannend es sein kann, sich mit der Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen auseinanderzusetzen.» Die drei Schlüsselwörter bei der Andreas Messerli AG heissen «reduce», «reuse» und «recycle». Am meisten konnte das Unternehmen mit der Umstellung der Abfallentsorgung erreichen. Man legt heute grössten Wert auf sorgfältiges und konsequentes Recycling von Restmüll, Metallen und Holz. Mit der Umstellung auf eine Holzschnitzelheizung mit Spezialfiltern in der Produktion konnte innerhalb von ein paar Jahren der Ölverbrauch um rund 150 000 Liter pro Jahr vermindert werden.

Auch bei der Produktauswahl werde grossen Wert auf umweltbewusst hergestellte Materialien gelegt, wie beispielsweise die Verwendung von wasserlöslichen Lacken, umweltfreundlichen Druckverfahren, Aluminium statt Stahl, Vermietung statt Kauf. Keller: «Wir bevorzugen Materialien, die als Wertstoffe in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können. Unser Leichtbausystem reduziert zudem das Transportgewicht und somit auch den CO₂-Ausstoss.»

Von heute auf morgen ist ein solcher Wandel jedoch nicht möglich. Die Andreas Messerli AG hat schon früh die sogenannten Hotspots identifiziert und gezielt – nicht zuletzt auch wegen des wirtschaftlichen Drucks – auf gewisse Veränderungen hingearbeitet. Das Bewusstsein, was der wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Fussabdruck des Unternehmens ist, werde nun Jahr für Jahr schärfer. «Die Themen rund um die Nachhaltigkeit erlauben uns, differenzierter, aber auch selbstbewusster im Markt aufzutreten. Im Pitching-Prozess mit Grosskunden ist die Nachhaltigkeit zum festen Bestandteil geworden», unterstreicht Hugo Keller.

«STANDING OVATION»: WORKSHOPS ANBIETEN

Das Unternehmen «standing ovation» in Zürich, welches 2014 rezertifiziert wurde, arbeitet sehr eng mit «Climate Partner» zusammen. Diese Partnerschaft hat es laut Michael Dancsecs, Founder und Managing Director,



Michael Dancsecs,
Managing Director
bei «standing
ovation».

ermöglicht, dass man den Kunden nachhaltige Events konzipieren und umsetzen könne. Neben der finanziellen Kompensation wisse man exakt, in welchen Teilbereichen Optimierungen vorgenommen werden müssen – und zwar so, dass letztlich nur ein minimaler CO₂-Ausstoss übrig bleibt und finanziell kompensiert werden muss.

Heute glänzt das Unternehmen in punkto «Nachhaltigkeit» in mehreren Bereichen. So verzichtet man beispielsweise vollständig auf PET und Kaffeekapseln und trennt Abfälle wie Glas, Karton, Papier, Druckerpatronen oder Batterien konsequent. «Wir achten zudem wenn möglich auf den Gebrauch ökologischer Büro- und Druckartikel und bevorzugen lokale Lieferanten», nennt Dancsecs ein weiteres Beispiel. «Und wir sensibilisieren unsere Mitarbeiter, nachhaltig zu wirtschaften, indem wir ihnen anhand von Workshops auch immer wieder aufzeigen, welche neuen Möglichkeiten vorhanden sind.» Doch auch der Umgang mit den Mitarbeitenden beziehungsweise die Anstellungsbedingungen gehören zu dieser Thematik, etwa moderne und zeitgemässe Arbeitsplätze auf dem technisch höchsten Niveau. «Unsere Mitarbeitenden werden überdurchschnittlich entlohnt und geniessen ein sehr komfortables Stundenkompensationsmodell. Dieses ermöglicht ihnen, ihre Überstunden praktisch gegen null zu senken», führt Dancsecs aus. «Wir geniessen – auch dank der Zertifizierung – eine sehr hohe Akzeptanz bei unseren Mitarbeitenden und Kunden. Die Nachfrage nach klimaneutralen Events ist bisher eher mager. Finanziell direkt profitieren wir nicht, aber das war auch nie das Hauptziel. Wir können mit unseren potenziellen und bestehenden Kunden auf Augenhöhe über Corporate Social Responsibility diskutieren. Als Agentur mit einem sehr hohen Grad an professioneller und fundierter Beratung stehen wir in der Pflicht, dem Zeitgeist zu entsprechen.»

MARCEL BAUMGARTNER
STV. CHEFREDAKTOR



www.willkommen
im neuen
Shop!



MODUL
Entdecken Sie jetzt die neue
MODUL-Systemwelt.



www.modul-int.com