

Richer GmbH

«Messbar, fair, objektiv und pragmatisch»

Dr. Werner Sohn hat die Richer GmbH gegründet. Messbar, fair, objektiv und pragmatisch möchte der Top-Manager, der bis vor kurzem bei einem der Marktführer der Transport- und Logistikbranche beschäftigt war, den Weggefährten der Szene beim Thema Nachhaltigkeit auf den Zahn fühlen. Wie er das machen will? – Das erzählte er kürzlich ITJ-Verlagsleiter und -Chefredaktor Tim-Oliver Frische.

Herr Dr. Sohn, Sie wollen das Thema Nachhaltigkeit ganz neu aufrollen. Bitte erzählen Sie unseren Leserinnen und Lesern mehr davon.

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde, praktisch jedes Unternehmen macht dazu Aussagen. Wenn man aber anfängt, sich intensiver in die Materie einzuarbeiten, stellt man fest, dass es jede Menge Ungereimtheiten in diesem Kontext gibt. Nachhaltigkeit ist ein Politikum, und der Diskurs ist eher Hype-getrieben als sachlich fundiert. Ich habe mir Nachhaltigkeitsberichte von einer ganzen Palette von Unternehmen angeschaut, speziell aus der Logistik- und Transportindustrie. Und dabei sowohl auf die Big Player als auch auf die Mittelständlern geschaut. Das Ergebnis: Wenn man sich ein Bild machen möchte, wer in den Nachhaltigkeitskategorien Mitarbeiter, Ökonomie, Umwelt und soziales Engagement wirklich nachhaltig arbeitet, der verliert sich in einem Wust von Einzelinformationen, die man unglaublich schwer bewerten und vergleichen kann. Und das muss sich definitiv ändern.

«Meine erste Idee war:
Wir machen so etwas wie die
«Stiftung Warentest der Nachhaltigkeit.»»

Meine erste Idee war: Wir machen so etwas wie die «Stiftung Warentest der Nachhaltigkeit». Übertragen auf die Dienstleistungsbranche der Logistik, die ja kein physisches Endprodukt erstellt, geht es dabei um die Art und Weise, wie Logistikunternehmen mit ihren Mitarbeitenden umgehen, wie stark sie die Umwelt belasten und wie sie sich sozial engagieren. Eine solche Standortbestimmung ist in der Logistikbranche mehr als überfällig.



Foto: Andreas Haug

Standen sich in der Natur gegenüber, um den Wust an Informationen zum Thema Nachhaltigkeit neu zu ordnen: **Dr. Werner Sohn**, Geschäftsführer der Richer GmbH, und **Tim-Oliver Frische**, ITJ-Verlagsleiter.

Nachhaltigkeit messen? Macht das heute schon jemand?

Bei dieser Frage stösst man auf die Klassiker wie etwa den Dow Jones Sustainability Index. Das sind Rating-Institute, die sich die ganz grossen bösennotierten Player auf der Welt herausuchen, deren Nachhaltigkeitsberichte anschauen, deren Nachhaltigkeitsleistung subjektiv bewerten und auch Bewertungen darüber abliefern, wie sich das Unternehmen organisatorisch aufstellt und was es in der Zukunft vorhat. Klingt alles gut und vernünftig bis zu einem gewissen Grad, hat aber entscheidende Nachteile: Es ist subjektiv, bezieht sich nur auf die Grossen und enthält Wertungen, die nicht notwendigerweise auf Zahlen, Daten, Fakten beruhen, sondern

auf Einschätzungen von Redaktoren oder Mitarbeitenden dieser Institute. An dieser Stelle ist mir die Lücke klar geworden: Nicht nur Investoren, also die Zielgruppe des Dow Jones Sustainability Index, sondern auch eine interessierte Öffentlichkeit und gut ausgebildete Arbeitnehmer möchten sich einfach und doch umfassend über Nachhaltigkeitsanstrengungen von Unternehmen, den kleinen wie den grossen, informieren. Und mit meiner langjährigen Erfahrung im Bereich Benchmarking bin ich die Sache angegangen.

Und was ist dabei herausgekommen?

Ich habe mir einen Kriterienkatalog für diese vier Kategorien überlegt, und zwar Kriterien die skalierbar und messbar sind.

Denn nur wenn Sie messen, können Sie objektive Aussagen machen, und nur wenn Sie skalieren, können Sie den Großen mit dem kleinen Mittelständler so vergleichen, dass Sie sagen können: Gemessen an der Leistungskraft eines Unternehmens ist die Nachhaltigkeit soundso gross. Das heisst, es zählt die Performance relativ zu der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens insgesamt. Auch vermeide ich es, Projektionen in die Zukunft in das Verfahren mit einzubeziehen, nach dem Motto: «Wir haben uns soviel vorgenommen. Wir haben 23 neue Projekte aufgesetzt. Und alles wird gut». So etwas taucht in meinem Index nicht auf, sondern hier taucht nur das auf, was tatsächlich im abgelaufenen Berichtsjahr geleistet worden ist. Ganz simpel und hart.

«Das Thema Nachhaltigkeit steht zwar schon lange auf der Agenda, aber die Logik, mit der wir an das Thema herangehen, ist vergleichsweise neu.»

Der letzte Punkt in dieser Reihe – neben fair (skalierbarkeit) und objektiv (zahlen-, daten-, faktenbasiert, keine subjektiven Bewertungen von Rating-Agenturen) – lautet pragmatisch. Das heisst, es gibt einen klar definierten Katalog an Kriterien, an denen sich die Unternehmen messen lassen müssen, um an der Standortbestimmung teilzunehmen. Dieser Katalog fragt Informationen ab, die eigentlich ein gut geführtes Unternehmen zum Grossteil sowieso parat haben sollte. Ich gebe also einen klaren Plan vor.

Wie sieht es denn in diesem Zusammenhang mit dem Vortäuschen falscher Tatsachen aus? Also, ein Unternehmen hält seinen Nachhaltigkeitsbericht bewusst vage oder formuliert verwirrend, um subjektiv besser dazustehen, als es

Dr. Werner Sohn

Werner Sohn ist seit über 20 Jahren in der Logistik- und Transportindustrie in Managementfunktionen tätig. Er arbeitete u.a. für Lufthansa Cargo, Danzas und DHL. Sein Themenschwerpunkt war und ist Prozessoptimierung, Performance-Management und Benchmarking. Diese Themen konnte er in globalen Projekten ganz praktisch umsetzen. So hat er in den vergangenen Jahren zum Beispiel den Aufbau von effizienten Shared-Service-Centern in Asien und USA geleitet.

objektiv der Fall ist. Ist Ihnen hierzu etwas bei Ihrer Recherche aufgefallen?

Dazu möchte ich lieber nichts sagen. Ich will ja genau nicht subjektiv sein und werten, sondern die Idee des Index, den ich entwickelt habe, ist die, dass die Zahlen für sich sprechen, und derjenige, der sich die Zahlen und die relative Performance des Unternehmens anschaut, selbst erkennen kann, wer der Gute und wer der weniger Gute ist, und inwieweit das dann korreliert mit der Marketingmasche des Unternehmens.

Lassen Sie mich die Frage anders formulieren: Wie offen steht die Tür, wenn Sie mit Ihrem Fragenkatalog anknöpfen?

Das ist ein guter Punkt. Schauen Sie sich zunächst einmal an, wieviele Unternehmen aus eigenem Antrieb zum Thema Nachhaltigkeit berichten. Das Fraunhofer-Institut hat vor kurzem im Internet eine Untersuchung gemacht, welche Unternehmen in der Transport- und Logistikbranche überhaupt Nachhaltigkeitsinformationen im nennenswerten Umfang veröffentlichen. Von den 150 untersuchten Unternehmen waren es etwa 50. Also ein Drittel geht offensiv mit Nachhaltigkeitsinformationen an die Öffentlichkeit. Der Rest macht entweder gar keine oder, böseartig formuliert, Wischiwaschi-Aussagen à la «Der Mitarbeitende ist unser wichtigstes Gut» oder «Wir gehen Ressourcen schonend mit der Umwelt um». Das sind sehr platte allgemeine Aussagen, die am Ende mehr eine generelle Haltung zeigen als eine tatsächliche Leistung.

«Die Idee des Index ist, dass die Zahlen für sich sprechen, und derjenige, der sich die Zahlen und die relative Performance des Unternehmens anschaut, selbst erkennen kann, wer der Gute und wer der weniger Gute ist.»

Wie umfangreich ist eigentlich Ihr Fragenkatalog?

Er enthält rund 70 Kriterien. In der Kategorie Mitarbeiter beispielsweise schauen wir auf die Bereiche Ausbildung, Weiterbildung, Frauenquote, Age-Diversity, aber genauso auch auf das Verhältnis von Manager- zu Mitarbeiterlöhnen. Der Index nimmt also auch den aktuellen politischen Diskurs auf. Die Komponente Mitarbeiter ist im Index die mit dem stärksten Gewicht. Deshalb ist auch die Zusammenarbeit mit der Personalunion (siehe Kasten

rechts) entstanden. Im Bereich Umwelt betrachten wir die Thematik der Emissionen ebenso wie Anstrengungen, unvermeidbare Emissionen durch Kompensationsmassnahmen auszugleichen. Wichtig ist aber auch hier wieder die Skalierung: Wieviel Prozent vom Umsatz nimmt das Unternehmen dafür in die Hand. Das ist die Logik.

Wie ist Ihre weitere Planung, wie wollen Sie den Index voranbringen?

Das Thema Nachhaltigkeit steht zwar schon lange auf der gesellschaftlichen Agenda, aber die Logik, mit der wir an das Thema herangehen, also der Anspruch von Messbarkeit, Fairness, Objektivität und Pragmatismus, ist vergleichsweise neu. Deshalb werden wir die Unternehmen direkt kontaktieren, um mit den Unternehmen zusammen den Kriterienkatalog bestmöglich auszufüllen. Das liefert uns dann ein Ranking und den Unternehmen eine faire Standortbestimmung. Und das Ganze möchte ich dort starten, wo ich mich am besten auskenne: In der Transport- und Logistikbranche.

Herr Dr. Sohn, herzlichen Dank für das Gespräch. www.richer-world.com

Personalunion



Personalunion ist eine 1997 von Uwe Borowy (Bild) in Hamburg gegründete Personal- und Unternehmensberatungsgesellschaft. Kernkompetenz ist die professionelle Beschaffung von Top-Führungskräften und hoch-qualifiziertem Führungsnachwuchs für die Transport- und Logistikindustrie sowie für Unternehmen des Verkehrssektors. Zum Kundenkreis gehören weltweit sowohl mittelständische Unternehmen als auch internationale Konzerne. Personalunion bietet Hilfe beim An- und Verkauf von Unternehmen, in Fragen von Beteiligungen bzw. Nachfolgeregelungen sowie in der Durchführung von Outplacements. Personalunion unterstützt die Richer GmbH und versteht sich als Türöffner bei der Einführung des Nachhaltigkeits-Index.

www.personalunion.com