

Nachhaltigkeit im Vertrieb

Wer sich in der Wirtschaft erfolgreich bewegen und weiterhin attraktiv für Investoren sein will, sollte sich mit der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit sowie der sozialen Verantwortung auseinandersetzen.

Swiss Climate

Swiss Climate hat ein einzigartiges Modell für das CO₂-Management von Unternehmen nach ISO 14064-1 und Greenhouse Gas Protocol entwickelt. Unternehmen mit einer ganzheitlichen Klimastrategie werden abschliessend mit dem Swiss-Climate-CO₂-Label in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet.

> swissclimate.ch

Von **Dr. Christoph Wildhaber** *

Nachhaltigkeit ist heutzutage in aller Munde. Sustainability Officers werden eingestellt. Initiativen wie «Too Good to Go» boomen. Die Erkenntnis, dass eine einzig auf kurzfristige Erfolge ausgerichtete (und damit kurzsichtige) Unternehmenstätigkeit an den Erwartungen verantwortungsbewusster Unternehmenseigner, Kunden und der Gesellschaft vorbeigeht, hat sich bei vielen durchgesetzt. Nicht umsonst sagt BlackRock, der weltgrösste Vermögensverwalter: «We committed to making sustainability our next standard for investing.»

Wir haben bei Martin Kathriner nachgefragt, wie sich ein vertriebsstarkes Unternehmen wie Coca-Cola diesen Herausforderungen in der Schweiz stellt.

CHRISTOPH WILDHABER *Nachhaltigkeit ist ein grosser Begriff mit verschiedenen Facetten. Was versteht Coca-Cola HBC darunter?*

MARTIN KATHRINER *Auf unserem Weg zur Nachhaltigkeit haben wir anspruchsvolle Ziele formuliert und arbeiten*

«Die ökologische und soziale Verantwortung erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette.»

fortlaufend daran, den ökologischen Fussabdruck zu reduzieren. Als Branchenleader im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) übernehmen wir in vielerlei Hinsicht eine Vorreiterrolle und setzen uns gemeinsam mit verschiedenen Partnern für eine nachhaltige Zukunft ein. Letztes Jahr erstellten wir eine umfassende CO₂-Bilanz – von den Zutaten bis zur Entsorgung der Verpackung – und definierten darauf basierend zielgerichtete Massnahmen zur Emissionsreduktion. Für unsere

gesamtheitliche Klimastrategie erhielten wir als erste Getränkefirma in der Schweiz die Zertifizierung «CO₂ Optimised» von Swiss Climate. Doch damit nicht genug: Wir sind dabei, im Verlauf dieses Jahres «Science Based Targets (SBT)» zu erarbeiten. Per 2022 werden wir verbindliche Ziele definie-



Coca-Cola engagiert sich jährlich an den Clean-up Days, hier im Bild Martin Kathriner.

*Das Interview wurde von Dr. Christoph Wildhaber, Geschäftsführer von Swiss Distribution, geführt. Er befasst sich seit 30 Jahren mit Vertriebsfragen, u.a. auch als Rechtsanwalt.



C-Level-Event von Swiss Distribution

Möchten Sie sich mehr zum Thema Nachhaltigkeit im Vertrieb austauschen, von Gleichgesinnten lernen und gemeinsam profitieren?

Dann bietet sich das C-Level-Event von Swiss Distribution im Herbst 2021 an. Im kleinen Kreis tauschen sich Verantwortliche von Vertriebsunternehmen zu diesem Thema vertieft aus. Näheres dazu auf

> swissdistribution.org

ren und mit der Umsetzung beginnen. Mit diesem wissenschaftlichen Ansatz können wir die CO₂-Reduktion im Einklang mit den globalen Klimazielen weiter vorantreiben.

Welche Herangehensweise an dieses Thema empfiehlt sich für ein Unternehmen (gerade bei einem KMU)?



Martin Kathriner,
Kommunikationschef
und Mitglied der
Geschäftsleitung von
Coca-Cola HBC Schweiz.

Die Nachhaltigkeit ist bei uns eine strategische Komponente, welche eng mit der kommerziellen Agenda verknüpft ist. Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeit bei uns auch Chefsache ist. Damit gewährleistet man die hohe Priorität und dass auch wirklich etwas passiert.

Gibt es Besonderheiten, die Ihres Erachtens gerade in einem Unternehmen mit selbstständigen Vertriebspartnern zu beachten sind? Tatsächlich erstreckt sich die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens über die gesamte Wertschöpfungskette. Dies bedingt die kollaborative Zusammenarbeit mit Partnern über die eigenen Unternehmensgrenzen hinweg. Dazu braucht es natürlich geeignete Systeme, gerade wenn es um die Datensammlung geht, beispielsweise für die Berechnung des CO₂-Fussabdrucks.

Vertriebssysteme Schweizer Herkunft (seien es Franchise-, Lizenz- oder Agentursysteme) sind oftmals interna-

tional tätig. Macht das die Aufgabe komplexer?

Wenn man Nachhaltigkeit erfolgreich im Unternehmen etablieren will, ist man oft mit komplexen Situationen konfrontiert. Gerade die Globalisierung der Lieferketten macht dies noch anspruchsvoller. Es gibt aber bereits heute sehr etablierte Prozesse, wie dies integriert und proaktiv angepackt werden kann.

Investoren, Kunden und die Öffentlichkeit legen heute Wert auf nachhaltiges Handeln. Wie gehen Sie in der Kommunikation vor, um Ihre Zielgruppen von Ihrer nachhaltigen Tätigkeit zu überzeugen?

Wir überzeugen am besten durch unser Verhalten. Wenn wir als Unternehmen plausibel darlegen können, wie unsere Nachhaltigkeitsziele aussehen, wo unsere Schwächen sind und wie wir die Ziele erreichen wollen, ist es möglich, Glaubwürdigkeit aufzubauen. Dazu gehört eine Kommunikation, welche auf einen Dialog ausgerichtet ist und die relevanten Anspruchsgruppen proaktiv einbindet.

Welche besonderen nachhaltigen Initiativen hat Ihr Unternehmen ergriffen, für Ihre Kunden, aber auch für Ihre Vertriebspartner?

Im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2020 belegt Coca-Cola HBC europaweit unter allen Getränkeherstellern erneut den ersten Platz. Somit sind wir zum siebten Mal innerhalb von acht Jahren der nachhaltigste Getränkehersteller in Europa und seit 10 Jahren stets unter den Top 3 mit dabei. Verschiedene Initiativen in der Schweiz tragen zu diesem guten Resultat bei. 2019 wurden Vorzeigeprojekte wie zum Beispiel der Ausbau der grössten grünen Flotte der Schweiz oder die Umstellung auf 100% rezykliertes PET bei den Valsler-PET-Flaschen realisiert. Zudem ist unser Mineralwasser klimaneutral, was auch unseren Kunden hilft.