

Angenommen, das Unternehmen hat jetzt nicht unbedingt per se ein Naturthema im Geschäftsmodell, aber es hat es dennoch in der Lieferkette. Es ist überall präsent. Dieses Verständnis für Biodiversität, das ist erst in den letzten zwei, drei Jahren entstanden. Übers Reporting und natürlich auch, dass man ja auch einen Maßnahmenplan als Unternehmen ja definieren muss und möchte. Und dann muss ich ja auch darüber berichten, was tue ich denn in diesem Bereich, um meinen Impact zu entschärfen oder zu revidieren. Und wir sprechen auch von Wasser in der Druckindustrie, wir sprechen von Papier, wir sprechen auch von der EUDR etc.

Willkommen bei Voices For Future, dem Podcast für unternehmerische Zukunftsfähigkeit. Voices For Future ist die Stimme von Funke For Future und damit ein Teil der Zukunftsfähigkeit der Funke Mediengruppe. Mit unseren Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien sprechen wir darüber, wie der Einstieg in unternehmerische Transformationen gelingt. Welche ersten Schritte waren entscheidend und wo lagen die Stolpersteine? Welche Allianzen haben geholfen, intern Bewegung zu erzeugen? Und wie lässt sich ein Umfeld schaffen, in dem KollegInnen mitgehen, statt am Startpunkt zu bleiben? Rein in die neue Folge

Hallo, schön, dass ihr auch in dieser Folge von Voices For Future wieder dabei seid. Heute sprechen wir mit Ulrike Stöckle. Sie berät mit ihrer Agentur seit vielen Jahren an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit, Kommunikation und Strategie und bringt dabei sehr unterschiedliche Ebenen zusammen. Konkrete Biodiversitätsprojekte, kommunale Zusammenarbeit und die Frage, was Unternehmen aus ihren Nachhaltigkeitsdaten eigentlich machen. Es geht also nicht nur um Berichte und Standards, sondern um ganz praktische Fragen. Was lässt sich aus deinen Daten wirklich ablesen? Was wird vor Ort daraus? Und warum garantieren gute Daten noch lange keine guten Entscheidungen?

Herzlich willkommen zu Voices For Future, liebe Ulrike. Schön, dass du heute hier bist.

Vielen Dank für deine Einladung hier in die Funke Mediengruppe.

Ja, dann steigen wir gleich mal ein. Unser Thema ist heute zwischen Standard und Story. Da bewegst du dich ja auch so in deinem Doing und zwischen EFRAG-Standards und Projekten vor Ort. Und ja, du kannst ja auf unglaublich viel Erfahrung zurückblicken und da würde ich gerne mal so einsteigen mit, was hat dich eigentlich zum Nachhaltigkeitsthema und zur Nachhaltigkeitskommunikation gebracht. Was war dein Weg bis hierhin?

Es gab nicht das eine Schlüsselerlebnis, wie man es vielleicht so kennt, auch von deinen Gästen. Es war eigentlich immer schon da, teilweise auch schon familiäre Prägungen. Also meine Mama war schon sehr sozial engagiert, hat aber auch in ihrem Garten Hügelbeete angelegt und Bienen gezüchtet, obwohl es ein, ich sage mal, eher schwarz-CDU-Haushalt war, aber war es ja politisch geprägt. Und damals bin ich auch immer

gerne mit „Atomkraftwerk? Nein Danke!“ -Button rumgelaufen, wenn ich meinen Papa begleitet habe. Aber es war immer schon da. Und als Jüngste von fünf Kindern habe ich sehr früh auch gelernt, wenn man sich die Fähigkeit des Nähens aneignet, kann man auch echt geile Upcycling-Projekte machen mit den Kleidern der älteren Geschwister dann. Damals hieß es nur noch nicht so.

**Aha. Also hast du dann tatsächlich schon das ganze Thema Reuse und Recycle in deiner Jugend schon vorgenommen?**

Ja, das war auch zu Hause so. Also da wurde das genauso gelebt.

**Und wann hast du irgendwann entschieden, über gute Projekte...muss ich nicht nur machen, sondern ich muss da auch drüber erzählen, dass du sagst, ich gründe eine Kommunikationsagentur und ja, ich beschäftige mich mit dem Thema?**

Ja, das war auch, also mir war schon relativ früh klar, ich will irgendwann meine eigene Firma gründen, aber ich will zuvor Karriere machen und bin ja nach dem Abitur ins Ausland, habe auch dort studiert in Grenoble, auch der Berge wegen, also auch diese Affinität zur Natur, die war da und ich habe viel Zeit eben in den Bergen dort verbringen dürfen. Und habe dann aber Karriere gemacht im Sportmarketing und dann bin ich zur Kommunikation. Also bis hin, habe Magazine herausgebracht, war im IT-Unternehmen, in der Unternehmenskommunikation, beim Verlag, habe dort die Pressestelle geleitet.

Und dann war aber wirklich, das war dann 2009, hatte auch was damit zu tun gehabt, mein Sohn wurde größer und der hat mich dann auch ein bisschen mehr zu Hause gebraucht. Und es ist auch dann bei vielen so, wenn Kinder da sind, hat man einen anderen Blick auf die Themen, auch wenn man schon eine gewisse Prägung hat. Das dreht es dann schon noch mal. Und 2009 war klar, ich mache was mit Kommunikation und es wird auch was mit Werten zu tun haben, mit Verantwortung und habe dann die Agentur für nachhaltige Kommunikation 2009 gegründet. Zuerst quasi Hinterhof, war in einer Zuhause, Homeoffice, habe auch die Zeit genossen.

**Wie in einer Garage gegründet.**

Ja, es war gerade so ein bisschen. War in Karlsruhe im Hinterhof, dann das erste Büro. Total schön in so einem Viertel, wo nur Kreative tätig waren. Danach ging es dann in den Schlachthof.

**In den Schlachthof?**

Ja, das ist in Karlsruhe ein ganz tolles Gründerzentrum. Die sind jetzt sehr, sehr groß. Und Karlsruhe hat eine sehr große Kreativszene. Da bin ich gestartet und hatte aber das Glück, bei meinem Start, dass ich immer auch ein gutes Verhältnis zu meinen alten Arbeitgebern gepflegt habe, auch zu den Kollegen. Und so war der Start als Startup super einfach.

Weil auch vor 16 Jahren, auch wenn man sich denkt, naja, das ist echt schon eine lange Zeit. Ja, es ist auch eine lange Zeit, die ging aber auch sehr schnell vorüber. Aber da war das Thema eben noch nicht präsent und ich weiß noch, wenn ich gepitcht habe und gesagt habe, ja, ich bin die Gründerin und Inhaberin der Agentur für nachhaltige Kommunikation, dann kam immer die Gegenfrage, was ist denn das?

### **Was verbirgt sich denn hinter nachhaltiger Kommunikation?**

Ein Riesenthema, ein Riesefeld. Denn Kommunikation ist jetzt nicht nur das, was wir hier gerade tun. Es gibt Live-Kommunikation und was ist denn Nachhaltigkeitskommunikation? Ich glaube, das ist gerade jetzt im Moment viel Menschen viel bewusster geworden, weil wir ja auch von der EmpCo sprechen und von Werbeaussagen und von Nachhaltigkeitsaussagen. Und auf einmal ist dieses Thema ja omnipräsent. Was wir tun und wer wir sind, wir sind mittlerweile, also von dieser Hinterhof One Women Show, sind ein Team von 14 Experten und Spezialisten im Bereich der Kommunikation, also auch viele Journalisten, ESG-Experten, Physiker, Chemiker, die komplexe Bilanzen, Datenerhebungen machen für EPDs, für zukünftig digitale Produktpässe.

**Aber dennoch haben wir diese Klammer, wir kommen eben von der Nachhaltigkeitskommunikation und natürlich haben wir jede Menge Nachhaltigkeitsberichterstattung, Reportings gemacht.**

**Aber am Ende des Tages, wenn der Nachhaltigkeitsbericht dann veröffentlicht ist, muss ich dir jetzt nicht sagen, fängt ja auch die Arbeit an.**

### **Genau, da muss man nämlich seine Maßnahmen umsetzen.**

**Genau, dann geht es in diese Maßnahmenumsetzung und da braucht es unglaublich viel Kommunikation. In Form von, wie publiziere ich gewisse Dinge intern? Wie sensibilisiere ich über diverse Maßnahmen, über Intranet, aber wie geht es auch nach außen. Und dieses „nach außen“, dieses sichtbar machen, das ist ja schon, jetzt sind wir ja auch im Medienhaus, eine Kunst für sich.**

### **Ja, das stimmt.**

**Und das ist eine Klaviatur mit einer ganz großen, vielfältigen Ausprägung.**

**Ja, und da geht es ja dann darum, quasi von Reporting in Wirkung zu kommen. Und du hast uns ja jetzt zwei Projekte mitgebracht, wo Wirkung sichtbar wird. Und eins ist ja ein Projekt, das ist jetzt nicht unbedingt vor unserer Haustür, das ist auf Mauritius. Und viele werden denken, ach, tolle Sandstrände und weiß ich nicht. Aber das, was du machst, ist ja da ein bisschen was anderes. Magst du uns da vielleicht über Mauritius ein bisschen was erzählen?**

Gerne. Also Mauritius, wie komme ich denn nach Mauritius? Das hat einen ganz einfachen Hintergrund. Und zwar, der ist privat über eine Freundin, die dort einen guten Freund hat. Und den habe ich 2018 unterstützt in der Nachhaltigkeitskommunikation. Er hat dort ein Biodiversitätsprojekt aufgebaut. Und zwar hat er auf den, also Mauritius muss man wissen, lebt ursprünglich vom Rohrzuckeranbau. Das heißt, sehr viele Wälder wurden dort gerodet, schon sehr früh vor Jahrhunderten. Und Zuckerrohr wurde angebaut.

Kolonial, war schon englisch, holländisch, französisch. Und der Bekannte hat anstelle von Zuckerrohr Energiepflanze angebaut. Und das war ein super Ding, weil damit kann man, wenn man diese Energiepflanze erntet und pelletiert, Kohle ersetzen.

Und den hatte ich unterstützt in der Kommunikation. Und so kam ich dann 2022 auch nach Corona, dann nach Mauritius und habe mich sehr in diese Insel und in die Menschen dort nicht verliebt, aber ich fand es unglaublich faszinierend, die Art und Weise, wie dort so viele unterschiedliche Religionen, Menschen, Sprachen, Interessen existieren. Unter einen Hub passen und auch friedlich leben können.

**Das ist ja ein tolles Beispiel für gelebte Diversität.**

Absolut. Und Diversität, also du sprichst es an...das ist eine Insel, trotz Abbau von Wald gibt es noch unglaublich viele Flächen, Waldflächen. Man ist umgeben von Biodiversität, von Bergen, kann unglaublich viel erleben dort auch auf und unter dem Wasser. Aber die Insel, der Hauptwirtschaftsfaktor ist der Tourismus.

Und wenn man sich so ein bisschen mit Tourismus beschäftigt und auch mit nachhaltigem Tourismusmarketing, dann sieht man relativ schnell, es gibt Destinationen, die können das wirklich sehr gut und es gibt Destinationen, die aufgrund von Massentourismus das weniger gut und behutsam auch hinbekommen. Mauritius gehört zu den Destinationen, die, ich sage es mal, mehr in diesem Luxussegment auch sich situieren. Das heißt, im Bereich Tourismus wurden sehr viele Ansätze auch umgesetzt, um Natur zu respektieren. Aber es wurde Land genutzt, es sind große Fünf-Sterne-Hotelanlagen direkt an der Küste. Und es ist viel passiert dort auch mit der Biodiversität. Und ich habe mir das angeschaut und habe dann eben im Gespräch mit Naturschutzorganisationen, mit [Eco Sud](#) dann mir Projekte vor Ort anschauen dürfen, die dort umgesetzt werden im Bereich der Biodiversität, um zu gucken, was ist denn jetzt der Ausgleich? Also auf einer Seite wird sehr viel Land genutzt. Wo schaffen denn diese Hotelketten oder auch diese Familien, das sind alte Zuckerrohrfamilien, die ihre Ländereien eben dann konvertiert haben in große Tourismusprojekte. Wie schaffen die den Ausgleich?

Und so bin ich zu dem Thema dort Biodiversitätsprojekte gekommen. Und da habe ich so ein paar Bilder auch mitgebracht. Man sieht sie im...

**Die laufen schon im Hintergrund durch.**

Die eine Umweltorganisation ist Eco Sud. Und Eco Sud ist so ein bisschen wie Greenpeace, muss man sich vorstellen. Also die setzen sich für diverse Rechte ein, unter anderem auch jetzt für das Recht der Natur. Und Mauritius hat 2024 eine neue Regierung gewählt, die war nicht so zufrieden, die Bevölkerung. Die jetzige Regierung ist viel jünger, macht sehr viel für Umweltschutz und Klimaschutz, müssen sie auch machen. Weil sie haben vielfältigste Bedrohungen, die kommen durch veränderte Klimaauswirkungen. Und es ist so, dass sie sich gerade für bestimmte Belange einsetzen, eben dass die Natur jetzt in die Verfassung von Mauritius auch integriert wird. Das heißt, die Natur ist nicht mehr etwas, das man nutzt, sondern die Natur hat eigene Rechte. Das wird auch jetzt kommen, bis 28 ist das ein Prozess.

Aber die verfolgen auch andere Projekte. Also sie schützen Korallen und sie haben ein ganz besonderes Projekt. Und das sieht man auch jetzt hier so im Hintergrund. Da sieht man ja einen großen, großen.... viel Grün.

**Genau.**

Und das ist ROC, Resilient Organic Community, und dieses Projekt wurde ins Leben gerufen 2020 als Corona diese Insel ganz hart getroffen hat. Denn so eine Insel wird einfach abgeriegelt.

**Da kommt keiner mehr rein.**

Da kommt keiner rein, kommt keiner raus. Da kommen auch keine Lebensmittel mehr so rein. **Okay.**

Und dann hat man sich eben überlegt, wie bekommen wir es denn hin, dass wir die Menschen, und in dem Fall ist es ein Stadtteil von einer Stadt unten im Westen, die waren auch abgeriegelt. Die Männer sind noch zur See gefahren, Fischer... **Okay.**

...haben die Familien noch ernähren können. Aber man hat sich eben überlegt, wie können wir eben eine Versorgung im Bereich von Lebensmitteln und von eben organischen Lebensmitteln sicherstellen. Und hat eben gesagt, wir müssen viel mehr jetzt traditionelle Dinge wieder anbauen. Also es gibt eben Maniok, Bananenstauden hat man angepflanzt und sehr viele Kräuter, mit der dort eben diese Multikultküche auch traditionell besteht.

Und so fing es an, also man hat einen ganzen Stadtteil, die Frauen mit einbezogen und das sind teilweise sehr schnell wachsende Pflanzen, insbesondere die Pflanze und eben initiiert auch wieder traditionell damit zu kochen, um sich a gesund zu ernähren, biologisch zu ernähren, aber auch die alten Traditionen wieder belegen zu dürfen.

**Und das hat ja auch was mit Autarkie zu tun, sich selbst versorgen zu können dadurch, ne?**

Absolut. Und es ist gestartet eben in dieser Zeit und dann kam allerdings eine ganz schlimme Katastrophe an diese Küste, also wo dieser Ort eben auch ist, hinzu. Eine Havarie, japanischer Öltanker, ist dort gestrandet. Und von heute auf morgen haben eben die Ehemänner von diesen Frauen, die sich da in diesem Garten engagieren...

**Die konnten nicht mehr fischen gehen.**

Die konnten nicht mehr fischen gehen. Also es war eine Riesenkatastrophe. 2020 war das. Und haben sich dann auch mit eingebunden. Und aus diesem Projekt ist ein sehr, sehr großes Projekt dann eben entstanden, was weiter Bestand hat und was tun wir da. Man sieht mich gerade beim Filmen (*zeigt auf Bild im Hintergrund*). Wir unterstützen mit Kommunikation. Wir unterstützen eben auch zukünftig mit Bildungsformaten. Die Bilder sind aufgenommen worden jetzt im Winter, als wir vor Ort waren, wo wir uns verschiedene Projekte angeschaut haben. Wir waren auch tauchen. Wir haben uns die Korallen angeschaut und haben festgestellt, wie stark die Korallen dort schon abgestorben sind innerhalb von einem Winter.

**Unglaublich.**

**Und das macht es eben, jetzt kommen wir auf den Punkt der Kommunikation, warum machen wir das eigentlich? Warum ist mir das so wichtig und warum verfolgen wir ganz viele Biodiversitätsprojekte, unterstützen die oder binden auch unsere Kunden mit ein? Weil wir feststellen, dieses ganze Reporting, die Daten, das ist natürlich sehr, sehr wichtig. Unglaublich wichtig. Wir brauchen das. Es ist die Basis. Es funktioniert auch nicht ohne. Es ist aber im Verständnis dessen, was machen denn Dinge, die wir hören? Was passiert, wenn ein Meer um ein Grad an Wärmung oder zwei Grad und da sind es 2,5 Grad und das macht den Unterschied und dann sterben die Korallen ab. Und die werden auch nicht mehr wiederkommen. Das regeneriert sich nicht.**

**Und was hat die Zahl für eine Wirkung? Und was macht das mit tatsächlich der Welt um uns herum? Und ich glaube, das macht es dann richtig transparent und das muss man dann als Geschichte erzählen.**

**Ja, und begreifbar machen. Die Frauke Fischer, unsere ganz bekannte, Biodiversitätsexpertin, und die unglaublich viel tut für das Thema, eben auch begreifbar machen, die hatte mir im Interview auch erzählt, „Ähm...weißt du, Ulrike, manchmal würde ich gerne die CEOs einfach nur in ein Flugzeug setzen, nach Afrika verfrachten, damit die mal von oben sehen, was Natur bedeutet, was Elefanten sind, was für eine Macht, also was für eine Stärke, was bedeutet Natur, weil nur dann erlebst du es.“ Und das ist das, was auch passiert hier, wenn ich im Mauritius bin oder auch in anderen Orten. Da ist aber die Natur so präsent, die nimmt dich auf und du merkst auch, was es an Gutes dir tut, aber was auch an Schlechtem passiert.**

Ja, und welchen Impact dieses, ich muss sagen, jetzt sagen wir das Schlechte passiert, aber welchen Impact Abfall hat in der Natur, was das bedeutet und so weiter und so fort. Und viele werden ja sagen, Mauritius ist super weit weg, bei mir zu Hause vor der Tür, was kann ich machen?

Und da hast du uns ja quasi auch das zweite Projekt mitgebracht, nämlich was du in Baden-Baden machst. Das ist natürlich jetzt ein paar tausend Kilometer wieder auf die Nordhalbkugel. Ja, Baden-Baden, Weltkulturerbe und aber auch ein Experimentierraum, so wie ich es verstanden habe, für Biodiversität. Und ja, vielleicht magst du verraten, was man tatsächlich auch bei sich vor der Haustür machen kann und dass es gar nicht so schwer ist.

Ja, Baden-Baden, das Tor zum Schwarzwald, ist sehr grün. Die Stadt Baden-Baden besteht zu 61 Prozent aus Stadtwald. Jetzt könnte man sich natürlich sagen, die haben ja Biodiversität, warum...entwickelt man dort denn Biodiversitätsprojekte.

Das hat ein Anliegen. Wir beraten nicht nur Unternehmen, sondern in Baden-Baden findet auch das [SWR 3 New Pop Festival](#) statt, schon seit über 30 Jahren. Und das ist ein tolles Nachhaltigkeitsteam, das ich da begleiten darf. Und das ist eine unglaublich tolle Umsetzung, was Nachhaltigkeitsmaßnahmen anbelangt. Und ist auch schon zertifiziert, dieses Festival nach dem [Greener Festival Award](#). Und wir hatten uns immer überlegt, wir haben ja auch einen Impact, wenn so 70.000 Besucher wie letztes Jahr dann nach Baden-Baden kommen, die kommen ja nicht alle im Bus mit ÖPNV und es hinterlässt halt auch was. Was kann man denn machen? Wir messen jedes Jahr die Emissionen und haben dann ein eigenes Projekt ins Leben gerufen, weil wir gesagt haben, wir wollen, oder der Projektleiter oder das Team hat gesagt, wir wollen keine Zertifikate kaufen, um die gemessenen Emissionen zu kompensieren. Das macht für uns keinen Sinn.

Wir wollen was Eigenes haben. Und so haben wir zusammen mit dem Forstamt in Baden-Baden das Projekt der Zukunft entwickelt und mit dem Team vom SWR 3 New Pop Festival. Und haben für die entstandenen Emissionen, die wir messen, dann einen sogenannten Schattenpreis pro Tonne dann definiert. Kennst du ja auch.

Und für diesen Schattenpreis, den investiert das Team, also das SWR 3 New Pop und ein Marketing-Team, in ein Stück Wald. Das gibt es dem Forstamt über und ein großes Stück Wald bleibt so bestehen, wie es ist. Also da wird kein...

Natur belassen, wird nicht eingegriffen, da wird nicht Forstwirtschaft betrieben.

Es wird zum Urwald, also über Jahrzehnte, Jahrzehnte weiter. Es wird so, wenn sich neue Arten wieder ansiedeln, es wird Totholz entstehen. Und es ist dieses Labor auch, wo man ganz einfach eben mal begreifen kann, was ist denn so ein Ökosystem?

Und wie übersetze ich auch diese Emissionen in tatsächliche Ökosysteme, die ich auch anfassen kann.

Ganz genau. Weil so ein Zertifikat für Kompensation das hat bestimmt seine Daseinsberechtigung, aber ich will ja einen Mehrwert schaffen. Ich will ja genau über diese Projekte auch kommunizieren. Und es geht ja dann weiter. Ich kann ja dann Sponsoren von dem Festival mitnehmen und mal zeigen. Ich kann Kinder von SWR 3 Mitarbeitern mitnehmen, eine Führung machen und so weiter. Und das ging dann weiter in Baden-Baden. Okay.

Und daraus, aus dieser Kooperation zwischen dem Sender und zwischen dem Forstamt, wurde dann ein weiteres Projekt. Also wir sind dann angefragt worden, ob wir denn dann für die Bürgerstiftung Baden-Baden und für Baden-Baden Tourismus und Kur GmbH ein ähnliches Projekt entwickeln können. Denn da ging es darum, wir entwickeln eine Nachhaltigkeitsstrategie für die Tourismusdestination und es ging auch darum, wie kommunizieren wir gewisse Dinge und haben uns dann dazu entschieden, dass wir das Forstamt in seinen vielfältigen Aufgaben dort unterstützen wollen mit Spenden, mit finanziellen Mitteln.

Weil es ist so, auch im Land Baden-Württemberg, wo wir sind, mit einer grünen Regierung, worüber ich sehr glücklich bin.

#### Weiter grüne Regierung...

Weiter Grün. Auch hier werden die Fördermittel natürlich auch weniger. Und was heißt das? Es braucht eben finanzielle Mittel, um Mähwiesen zu betreiben. Es braucht finanzielle Mittel, um dann auch klimaresiliente Bäume einzupflanzen. Und so haben wir, du hast es erwähnt, Baden-Baden ist Weltkulturerbe, Spa mit einer 2000 Jahre alten Tradition. Das heißt, in dieser Destination Baden-Baden haben wir ja schon Naturmerkmale und Kulturmerkmale und da gibt es auch ein Brand, „The Good Good Life“. Und das haben wir in die Hand genommen und haben eben diese Strategie weiterentwickelt und haben gesagt, es ist eben in Baden-Baden nicht nur Kultur, sondern auch Naturerbe bewahren.

**Und somit wurde das von der Strategie hin in so ein anschauliches Projekt umgewandelt. Und wir haben jetzt die ersten 500 Eichen gepflanzt. Es wurden Spenden über die Bürgerstiftung, über den Weihnachtsmarkt gespendet. Und das wird sich immer weiter dann auch ausbreiten. Es gibt ein Bündnis für Biodiversität, wo wir auch alle drin sind, wo große Unternehmen auch drin sind, wie die Hornbach AG oder Heel oder SIEMENS, Mercedes-Benz Truck, die eben alle Unternehmen, und das kennst du ja auch, dieses Thema der Biodiversität ja auch aufgreifen.**

**Klar. Und ich frage mich gerade, wenn du das so erzählst, das hört sich alles so einfach an. Es hört sich wirklich so, „ja, dann haben wir das gemacht, dann haben wir das und dann kamen die Unternehmen“. Was glaubst du denn, was der Erfolgsfaktor ist, dass das plötzlich so eine Entwicklung genommen hat, dass ihr die**

**Spenden generiert habt, dass ihr die Eichen pflanzen konntet? Liegt das an Kommunikation oder liegt das daran, dass man das Reporting plötzlich greifbar macht? Woran liegt das? Was glaubst du?**

**An beidem. Wir haben ja beide diese ESRS-Hysterie erlebt. Wir haben Omnibus erlebt. Wir haben eine große Aufatmung gehört. Wir kommen jetzt in diese Phase von Beyond Reporting.**

**Wir waren ja einfach so damit beschäftigt, Berichtsstandards umsetzen zu müssen. Und ich weiß, wovon ich spreche.**

**Geteiltes Leid ist halbes Leid.**

**Geteiltes Leid ist halbes Leid. Und am Anfang war ja die Biodiversität, „nee, nee, das ist ja jetzt nicht relevant“.**

**Relevant.**

**Greifbar. Nee, und dann hat man so, aber es wird ja immer greifbar. Und jetzt kommen wir ja in die Phase, wo wir ja auch feststellen, das ist ja, wenn wir uns mal wirklich diesem Thema widmen.**

**Und ich sage jetzt mal, ein Konfitürenhersteller hat ein großes Problem, wenn Arten sterben, wenn Bienen sterben. Und zwar ist dann sein Geschäftsmodell...**

**Teehersteller, Früchte.**

**Ein Teehersteller, ein Kaffeehersteller....also da ist der direkte Impact.**

**Aber mal angenommen, das Unternehmen hat jetzt nicht unbedingt per se ein Naturthema im Geschäftsmodell. Aber es hat es dennoch in der Lieferkette. Es ist überall präsent. Dieses Verständnis für Biodiversität, das ist erst in den letzten zwei, drei Jahren entstanden. Übers Reporting und natürlich auch, dass man ja auch einen Maßnahmenplan als Unternehmen ja definieren muss und möchte. Und dann muss ich ja auch darüber berichten, was tue ich denn in diesem Bereich, um meinen Impact zu entschärfen oder zu revidieren. Und wir sprechen auch von Wasser in der Druckindustrie, wir sprechen von Papier, wir sprechen auch von der EUDR etc.**

**Und ein Biodiversitätsprojekt zu entwickeln hat eine vielfache Möglichkeit der Kommunikation, weil es macht es einfach greifbar. Ich kann die Leute mitnehmen, ich kann es erlebbar machen. Ich spreche jetzt nicht unbedingt, auch wenn es toll ist, mir jetzt ein Bio-Hotel zu bauen beim Sommerfest...ist auch eine tolle Maßnahme.**

**Es ist die Vielzahl, aber wirklich so ein Projekt zu entwickeln, gemeinsam, es hat einen unglaublichen Effekt der Motivation, gemeinsam etwas umzusetzen und auch wirklich dieses ... was in der Theorie ja nie wirklich sichtbar ist, sagen wir es. Also unter uns gesagt, wer liest denn den Bericht? Wir schon.**

Wer lesen den Bericht.

Wir schon. Aber es ist unglaublich. Wir haben gerade heute Morgen eine Anfrage bekommen, eben für dieses Projekt „Naturerbe bewahren“ von einem großen Unternehmen in Baden-Baden, die uns gefragt haben, können wir denn das auch nutzen, damit Mitarbeiter bei euch so ein Volontärenprogramm machen.

Ach toll.

Und wir wollen natürlich die Unternehmen mit einbeziehen.

Natürlich muss man ja.

Ja, und so durch entstehen dann wirklich interessante Projekte, die es aber auch braucht, weil es braucht eine Finanzierung. Der Staat kann es nicht mehr leisten.

Nee, das merken wir ja heutzutage.

Ja, und dann heißt es eben, dass wir, Ja, und es ist unsere Aufgabe, nicht nur die Kommunikation und auch Kampagnen und auch Projekte zu entwickeln, sondern die ganzen Stakeholder an den Tisch zu bekommen und diesen Dialog zu fördern. Und das ist auch die Spannung. Das ist auch das, was wir in Mauritius machen, wo wir auch Öko-Tourismus-Dörfer gerade entwickeln. Also wir bringen die Stakeholder zusammen und wir versuchen relativ schnell auch so ein Projekt umzusetzen.

Ja. Cool. Da braucht es ja viel Momentum für und Motivation. Und ich merke, davon ist ausreichend vorhanden, muss ich sagen.

Ja.

Sehr schön. Ja, vielleicht so ein Hard Cut. Ich will nicht sagen Hard Cut, aber wenn man so in einem Medienunternehmen ist, wie bei Funke, da kann man sich von dem Thema KI ja nicht verschließen. Und das treibt uns ja auch und wir überlegen auch, wie kann man mehr automatisieren, wie kann man diese kleinen künstlichen Intelligenzagenten dann für sich nutzbar machen. Glaubst du, dass KI in dem Zusammenhang, worüber wir jetzt reden, die Welt auch ein Stück besser machen kann oder ist das vielleicht die falsche Richtung?

Da darf ich noch mal Frauke Fischer zitieren. Am besten würde ich jetzt gerne...

Liebe geht raus an Frauke.

...ihr letztes Buch in die Kamera halten. Es ist in meiner Tasche drin. Ich werde es dir auch nachher schenken...

Danke sehr.

...mit der großen Frage „Kann KI die Natur retten?“ Und ich glaube, natürlich kann KI die Natur retten. Zum einen bietet natürlich KI unfassbar viele Möglichkeiten, Datenmengen zu generieren.

Und man kann, also tatsächlich hat sich Wetterprognosen, verbessern die sich auch, weil man zum Beispiel gewisse Naturphänomene aufzeichnen kann, auch anhand von Tieren.

Ja?

Ja.

Okay, das hätte ich jetzt...

Also ja, man kann auch Kollisionen vermeiden anhand von Erfassen von Daten über Satelliten, die dann per KI ausgewertet werden. Man weiß viel mehr über die Natur, seitdem wir natürlich Satelliten haben und seitdem wir KI einsetzen können, um diese große, das sind ja wahnsinnige Anzahl von Daten, die auch weiterverwenden können. Und ich bin mir sicher, wir erfahren viel mehr über den Bestand von Arten. Wir können viel besser diese Daten auch weiterverarbeiten in vielfältigster Weise und wir können natürlich monitoren.

Klar und man kann anhand dieser Daten Unternehmen auch darstellen, was der Impact ihrer Geschäftstätigkeit dann auf diesen Bereich hat.

Ganz genau. Und da gibt es...ich meine, du kennst es auch aus dem Reporting. Es gibt ja auch Risk-Filter-Tools, mit denen arbeiten wir natürlich auch. Und KI verändert Alles. Auch für uns. Also unsere, also wir haben jedes Jahr eine Unternehmensstrategie, einen Schwerpunkt, das ist KI. Also wir entwickeln mittlerweile eigene Tools. Wir haben dafür junge Leute, also Greetings geht raus an meinen Sohn [Name], er ist Chemiker und zu sagen, es ist ein Familienbetrieb, auch meine Schwester arbeitet dort.

Sehr cool.

Und die entwickeln Tools. Wir haben jetzt zum Beispiel für die automatisierte Datenerfassung, für Scope 3 Daten. Du weißt, wie schwierig das ist in der Lieferkette.

Ja.

Du weißt, wie viele Rechnungen du aus dem Einkauf bekommst. Und das geht ja gar nicht.

Genau.

Das muss ja auch automatisiert werden.

Wir haben 6.000 Lieferanten, wenn wir die alle manuell erheben müssten, da würden wir sterben.

Genau, genau. Und selbst dann, also genau, da muss es eine Automatisierung geben und mit Hinblick auf das, was ja kommen wird, digitale Produktpässe, Prozessoptimierung, Kreislaufwirtschaft, Reparierfähigkeit von dem Designprozess, das wird tatsächlich drin. Wir entwickeln Tools für uns, für unsere Kunden.

Und ich darf jetzt auch ganz stolz erklären, dass ich auch ein Tool entwickelt habe. Da geht es nämlich um Kommunikation.

**Aha, was hast du denn entwickelt?**

Also ich habe einen EmpCo-Konformitäts-Tracker entwickelt. Mit Unterstützung der Jungen, aber eigentlich ist es so mein Projekt, weil wir natürlich auch beraten, also nicht nur für EUDR, aber für EmpCo und wir haben einen sehr, sehr großen Kunden aus dem Lebensmittelbereich, wo wir erst einmal alle Nachhaltigkeitsaussagen dann tracken. Also das macht das Tool, das Tool erfasst erstmal per KI alle Social Media Kanäle, alle Kommunikationskanäle, alle Verpackungen von Eigenmarken, alle eigens gestalteten Siegel, alles was im Markt ist. Dann gehen wir als Experten-Team drüber, finden dann doch noch mehr, dann haben wir ein Redaktionsteam und diese Plattform ermöglicht eben nicht nur das Auffinden von diesen Nachhaltigkeitsaussagen, sondern es sagt uns auch, welche sind kritisch. Welche werden verändert und wenn zukünftig da auch neue Nachhaltigkeitsaussagen, was weiß ich, im TikTok-Kanal von einem Supermarkt leider gerade veröffentlicht wird, von wegen „der Fisch ist nachhaltig“ und erklärt nicht warum, dann kriegen wir ein Alert und steuern das und steuern den gesamten Prozess.

Und das zeigt aber, also es macht mir persönlich auch riesig Spaß.

**Ja, das ist Next Level, muss ich sagen. Das ist Next Level, aber wir müssen es auch tun. Man muss es auch tun und ansonsten werden wir nur umgeben von hohlen Phrasen, wo nichts dann drinsteht.**

Ja, ich würde mal sagen, 80 Prozent der Aussagen, die ich mir so anschau auf den Webseiten, die müssen, die sind....also eine Vielzahl ist jetzt schon abmahnfähig auch, also bestehendes Recht kommt ja erst im September.

Und so bauen wir jetzt Tools, Tools für Kunden, um diese Prozesse zu optimieren, um am Ende des Tages viel mehr Zeit zu haben, den Kunden da zu beraten, wie er in die Umsetzung kommt.

**Das ist nämlich viel, viel wichtiger.**

Genau. Und da braucht es eben viel KI, da braucht es aber auch Bildungsformate. Ihr habt eine Akademie, ich habe 2022 die Akademie für CSR Management und Umweltökonomie gestartet und wo wir weiterbilden, wo wir aber auch andere Fähigkeiten haben.

Ich weiß nicht, ihr seid ja sehr auf fachliche Themen, wir natürlich auch, wir haben Zertifikatskurse für Nachhaltigkeitsmanager. Wir trainieren aber auch Fähigkeiten wie zum Beispiel die Inner Development Goals.

Ah, okay.

Was heißt das? Also wir haben festgestellt, wo hakt es denn, wenn das Unternehmen ja jetzt nicht in die Umsetzung kommt? Also wo hakt es? Also klar, es ist viel die Kommunikation, es ist viel die Steuerung, aber es fiel auch, welche Fähigkeiten habe ich denn als Nachhaltigkeitsmanager? Also bin ich denn wirklich so ein Mensch mit einem offenen Mindset oder habe ich ein Fixed Mindset? Bin ich jemand, der...

Oder ich liebe nur meine Zahlen zu erheben. Oder wie kann ich auch mein Thema intern verkaufen? Wie mache ich Marketing dafür?

Genau.

Da ist, glaube ich, noch viel Nachholbedarf, weil wir so in dieser Reporting-Bubble irgendwie uns verschlossen haben, im Nachhaltigkeitsbereich oft. Und ich sehe das halt auch, dass da viel mehr Kommunikation benötigt wird.

Ja, auch Fähigkeiten, auf Menschen zuzuhören, Offenheit. Das braucht es schon. Und es braucht Zeit, diese Teams dann auch aufzubauen und zu führen dann auch am Ende, ja.

Ja, wenn man das jetzt mal so abrundet, unsere kleine Tour d'Horizon...

Oui Oui.

Oui, oui, Madame Mauritius, Baden-Baden, Reporting-EFRAG, nachhaltige Kommunikation. **Wo sagst du, was ist für dich der Kern von Nachhaltigkeit dann heute?**

**Also es ist schon dieses Bewahren erhalten und für die Zukunft, also für die Generation, die jetzt schon auf der Welt ist, aber die auch noch kommen wird, zu gucken, dass wir für uns noch ein Zukunftsbild haben, trotz multipler Krisen. Ja, dass wir dieses Zukunftsbild aber auch eine Chance geben, in naher und in ferner Zukunft auch Realität zu werden.**

**Und das ist das, wofür ich super gerne jeden Tag aufstehe, mich auch motivieren muss, darf, aber gemeinsam diesen Future Literacy Prozess auch. Also dieses Zukunftsbild, nicht nur ein Bild sein zu lassen, sondern es auch in die Realisierung zu bringen.**

Das ist doch ein super toller Schlusssatz für unser heutiges Gespräch. Ich danke dir ganz herzlich, liebe Ulrike, dass du heute hier warst. Und ja, freue mich, wenn wir weiter

über diese tollen Beispiele was von dir hören. Denn nachhaltige Kommunikation ist gute Kommunikation.

Ich danke dir für den tollen Austausch und ich muss sagen, ich bin großer Fan von eurem Podcast.

Danke dir.

Sehr schön, danke.

Vielen Dank für die konkreten Einblicke und die Perspektive darauf, wie aus Nachhaltigkeitsdaten nicht nur Berichte, sondern auch bessere Entscheidungen entstehen können. Wenn euch die Folge gefallen hat, abonniert Voices For Future, lasst uns eine Bewertung da und teilt die Episode mit eurem Netzwerk.

So helfst ihr dabei, dass noch mehr Menschen diesen Podcast entdecken und danke fürs Zuhören.

Bis zur nächsten Folge.