

mnext Podcast Folge Nr. 22 mit Antje von Dewitz

Nachhaltigkeit durch Vordenken

Die Outdoor-Marke VAUDE steht für ökologische und soziale Nachhaltigkeit und ist auch bei Themen wie Mobilität, New Work, Diversität, Haltung und gesellschaftlicher Verantwortung jenseits des Gewinn- und Wachstumsstrebens Vorreiter. 2015 wurde VAUDE als nachhaltigste deutsche Marke mit dem deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

„Und von daher bin ich oder VAUDE oft eingeladen als Best Practice, weil wir eben zeigen können: Schaut mal, wir wirtschaften anders und wir gehen nicht dabei zugrunde, sondern es funktioniert.“

Antje von Dewitz möchte die Welt etwas besser machen. 2009 übernahm sie die Firmenleitung von ihrem Vater, dem Firmengründer. Mutig und entschlossen setzte sie auf Nachhaltigkeit und gründete ein internes Nachhaltigkeitsteam aus Mitarbeitenden verschiedener Bereiche mit dem Ziel, das Bewusstsein der Mitarbeitenden zu schärfen. VAUDE stellte auf erneuerbare Energien um und drosselte den enormen Papierverbrauch, indem auf Kataloge und Broschüren verzichtet wurde. Ein weiterer großer Faktor im Energieverbrauch ist Mobilität.

„Wir sind auf dem Dorf, jeder Mitarbeiter, jede Mitarbeiterin hat ein eigenes Auto. Bei wachsender Mannschaft haben wir immer wieder Parkplätze gebaut. Also haben wir angefangen,

Mobilitäts-Pakete zu schnüren und gesagt: Die besten Parkplätze kriegen die, die mit mehreren Menschen in einem Auto kommen. Heute schaffen wir Parkplätze ab.“



Foto: VAUDE

VAUDE ist am Firmensitz bereits klimaneutral, das erklärte Ziel aber ist, es an allen Produktionsstätten klimaneutral zu werden und das ohne Kompensationen.

Die Transformation in ein ganzheitlich nachhaltiges Unternehmen hat die Marke VAUDE attraktiver gemacht. Das Unternehmen wächst – nachhaltig. Kunden erwarten verstärkt, dass sich Unternehmen mit gesellschaftlichen Themen wie dem Klimawandel, sozialer Gerechtigkeit und Umweltproblemen beschäftigen und nach Lösungen suchen. Um als Marke morgen noch Relevanz zu haben, müssen sich Unternehmen diesen Themen widmen, Expertise aufbauen, anerkennen, dass Nachhaltigkeitsmanagement eine existenzielle Bedeutung bekommen hat.

„Man hat dann die Handelsbilanz einerseits, die die Finanzkennzahlen misst und dann gibt es eben die Gemeinwohlbilanz.“

Die leitet sich aus dem Verfassungsanspruch her. Eigentum verpflichtet zum Gemeinwohl.“

Die Unternehmerin findet es falsch, dass alle wirtschaftlichen Kennzahlen auf Wachstum ausgerichtet sind. Es sollte vielmehr auch bemessen werden, wie viel Verantwortung ein Unternehmen übernimmt und wie viel es zum Gemeinwohl beisteuert: eine Gemeinwohlbilanz, die demokratische, soziale und ökologische Verantwortung und Solidarität abbildet. Unternehmen sind wichtige Garanten der freien demokratischen Welt, indem sie für demokratische Werte einstehen und Haltung zeigen. Die Unternehmerin investiert bewusst nicht in große Marketing-Kampagnen, weil sie Konsumverhalten nicht anfeuern möchte. Ihre Idee von Marketing ist es, die Kunden über die Funktionalität der Produkte zu informieren und ein Bewusstsein für den ganzheitlich nachhaltigen Weg von VAUDE zu schaffen.

„Aber beispielsweise haben wir es geschafft, dadurch eine attraktivere Marke zu werden, eine sehr nachgefragte Marke. Wir haben mehr Kunden dadurch gewonnen, wir sind stärker gewachsen. Wir konnten über das Wachstum teilweise Mehrkosten finanzieren, wir haben kaum Fluktuation.“