Salesforce
Sonderausgabe zum
SZ Wirtschaftsgipfel

NACHHALTIG DEN HUNGER BESIEGEN

UN WORLD FOOD PROGRAMME INNOVATION ACCELERATOR

VON CO2 ZU KPI

PWC

GEMEINSAM LÖSUNGEN FINDEN

WELTWIRTSCHAFTS-FORUM & UPLINK

WIE WIR MORGEN VON A NACH B KOMMEN

SIEMENS

WANDEL SICHTBAR MACHEN

GREENTECH FESTIVAL

MIT EINEM EDITORIAL VON NICO ROSBERG

HEUTE DAS MORGEN BESSER MACHEN

WIE OPTIMISMUS UND MACHERTUM UNS DEN WEG BEREITEN

THEMA

EDITORIAL



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

2020 stellt uns alle vor völlig unvorhergesehene Aufgaben – sozial, wirtschaftlich und nicht zuletzt auch persönlich. Um diese Aufgaben zu bewältigen, mussten und müssen wir handeln, anstatt nur zu reden, neue Wege gehen und unkonventionell denken. Und genau diese Fähigkeiten benötigen wir auch, um eine weitere globale Krise entschlossen anzugehen, die längst damit begonnen hat, über uns hereinzubrechen. Denn wir alle wissen, dass der Klimawandel keine Pause einlegt.

Ich freue mich, Sie herzlich zu dieser Ausgabe des Salesforce Kundenmagazins "Nah" zu begrüßen. Salesforce und das GREENTECH FESTIVAL vereint die Überzeugung, dass wir mit Hilfe von Technologie und dem richtigen Mindset ein besseres und nachhaltigeres Morgen schaffen können – schon heute. Genau davon werden die Geschichten in diesem Magazin erzählen.

Diese Liebe zu Technologie und Innovation ist es auch, die mich antreibt und die für mich persönlich die Brücke von meiner "ersten" zur "zweiten" Karriere schlägt. Als Formel-1-Fahrer habe ich erlebt, wie das Zusammenspiel aus Technik auf der einen Seite und Mut, Beharrlichkeit und Fleiß auf der anderen Seite scheinbar Unmögliches möglich macht. Genau dieses Zusammenspiel erlebe ich als Nachhaltigkeitsunternehmer und Investor in zukunftsweisende Projekte und Unternehmen tagtäglich.

Auch wenn es sich kurzfristig nicht so anfühlt, der Klimawandel wird uns vor Aufgaben stellen, die noch größer sind als die der globalen Coronavirus-Pandemie. Wir können und müssen jetzt aktiv werden. Davon werden nicht nur Gesellschaft, sondern auch Unternehmen sowie jede und jeder Einzelne persönlich profitieren.

Was wir alle benötigen werden, ist eine offene Einstellung, eine Kultur in Unternehmen und Gesellschaft, die Freiraum schafft und Menschen zu Veränderung und Lösungsfindung ermuntert. Und einen offenen Umgang mit Technologie, die uns mit Innovationen Chancen und neue Wege eröffnet.

In diesem Magazin Iernen Sie – wie auch auf dem GREENTECH FESTIVAL 2021 – Vorreiterinnen und Vorreiter kennen, die zeigen, wie Nachhaltigkeit in den unterschiedlichsten Bereichen gelingen kann. Ich lade Sie herzlich ein, sich von ihnen inspirieren zu lassen!

Ihr Nico Rosberg, Nachhaltigkeitsunternehmer, Formel-1-Weltmeister

HERAUSGEBER

Salesforce.com Germany GmbH Erika-Mann-Str. 31 80636 München Tel: 0800 1822338

E-Mail: info-de@salesforce.com www.salesforce.com/de

RECHTE

Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der Salesforce.com Germany GmbH.

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

V.i.S.d.P.:

Sandy Weyrauch, Director Brand & Awareness bei Salesforce Deutschland (Adresse siehe Herausgeber)

KONZEPT, REDAKTION

Fink & Fuchs AG
Berliner Str. 164
65205 Wiesbaden

DRUCK

ADV SCHODER Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH Aindlinger Str. 17-19 86167 Augsburg

BILDNACHWEIS

Christian Krinninger Photography Naim Hamidouche

Ben Hider

Roland Horn

Hamburger Hochbahn AG

Franziska Krug/Getty Images für

GREENTECH FESTIVAL

Getty Images für GREENTECH FESTIVAL

Tom Ziora PwC

Plant-for-the-Planet.org

Kauf regional RegioApp

Lea Dohle für ZEIT ONLINE

Umweltbank GLS Bank

VERÖFFENTLICHUNGSDATUM

November 2020















06

EINFACH VON HIER NACH DA

Vom Hedgefonds in New York zum Industrie-Riesen in München: Andrea Kollmorgen, Head of Connected (e)Mobility bei Siemens, gehört zu den Vordenkerinnen und -macherinnen der Mobilität der Zukunft.

WANDEL, DER **WERT SCHAFFT**

Warum Unternehmen ihrem CO₂-Fußabdruck Nico Rosberg bringt auf die Spur kommen sollten und wie sie das schaffen, erläutert und Sven Krüger Nach- fällt es uns jedoch Nicolette Behncke, Partnerin Sustainability Position. Technologie Services bei der Beratungsgesellschaft PwC. der Treibstoff dafür.

TREFFEN SICH ZWEI INGENIEURE UND EIN RENNFAHRER

Formel-1-Weltmeister mit seinen Geschäftspartnern Marco Voigt haltigkeit in die Pole und Vernetzung sind

KEINE MACHT DER **GEWOHNHEIT**

16

Eigentlich wissen wir, dass wir besser handeln können und müssen. Zu oft schwer, Gewohnheiten umzustellen. Umwelt- und Verhaltenspsychologe Prof. Dr. Marcel Hunecke erklärt warum.

18

VON DER AUFGABE, 690 MILLIONEN LEBEN OPTIMIST ZU VERÄNDERN

GRÜNDER MIT 53:

DER BERUFS-

Nach langer Karriere

in der Lebensmittel-

der spät berufene

mit seiner veganen

Produktidee Plant B

nachhaltigen Snacks

seine Vision eines

für unterwegs.

industrie verwirklicht

Gründer Thomas Starz

Nina Schröder und Bernhard Kowatsch vom Innovation Accelerator des Friedensnobelpreisträgers UN World Food Programme arbeiten mit Start-ups an Lösungen für eines der größten humanitären Probleme der Welt.

NAH DIGITAL **ENTDECKEN**

Exklusiv auf Nah Digital finden Sie noch weitere interessante Geschichten. Zum Beispiel über den BayWa r.e.-Chef Matthias Taft und die Siemens-CIO Hanna Hennig und was sie wie besser machen.

26

"VERTRAUEN **IST DIE BASIS** IN DER NEUEN NORMALITÄT"

Über Leadership aus der Ferne, die Bedeutung von Unternehmenskultur und neue Wege für Gespräche: Ein Interview mit Stefan Höchbauer. neuer Executive Vice President und CEO DACH von Salesforce. 28

"WIR SIND AUF **DEM RICHTIGEN** WEG"

Anders als die Pandemie überrascht uns die Klimakrise nicht - ihre Bewältigung stockt dennoch. Energieökonomin Prof. Dr. Claudia Kemfert erklärt, was wir aus der aktuellen Situation für das Klima lernen können.

WIE WIR MORGEN BESSER ARBEITEN

Wandel birgt oft Unsicherheit, aber auch den Wunsch nach (Mit-)Gestaltung. Salesforce Research hat Menschen zur Zukunft des Arbeitens befragt: Was beschäftigt sie. was erwarten sie?

GEMEINSAM

FÜR EINE NACH-

Wie das Weltwirt-

schaftsforum hilft,

globale Herausforde-

rungen anzugehen,

Dominic Waughray

und John Dutton,

Leiter der neuen

Crowdsourcing-

Plattform Uplink

des WEF.

erklären Geschäftsführer

HALTIGERE WELT

IDEEN FÜR BEWUSSTES HANDELN - UND **ABSCHALTEN**

sich gefühlt immer schneller. Gleichzeitig gestalten wir alle Veränderung mit und brauchen dabei hin und wieder auch Auszeiten. Inspirationen für beides finden Sie hier.

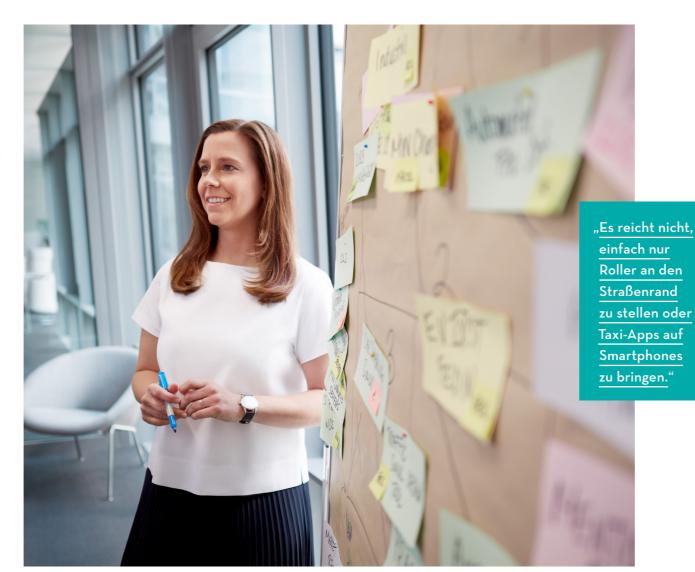
Die Welt dreht



Andrea Kollmorgens berufliche Laufbahn ist wie bei vielen Führungspersönlichkeiten geprägt von einem Bruch. Denn nach dem Studium begann die Politologin und Ökonomin ihre Karriere bei einem Subprime Hedgefonds. Und fand sich kurz nach ihrem Einstieg im Auge des Orkans wieder - mitten in der Finanzkrise 2008. "Wir waren ein Team von 20", sagt sie. "Und eines Nachts um halb vier schickt ein Kollege eine E-Mail mit seinen Ideen, wie wir als kleines Unternehmen diese fundamentale wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung lösen sollten." Dieser naiv anmutende Anspruch arbeitete noch am nächsten Tag im Büro in ihr. Um sich abzulenken, den Kopf freizubekommen, ging sie auf einen Kaffee und sah eher beiläufig ausländische Touristen, kaum des Englischen mächtig, wie sie sich mit der Bestellung der Getränkevarianten des Coffee Shops herumschlugen. Eine nur scheinbar banale Beobachtung, die in Kollmorgen einen Aha-Effekt auslöste

"Ich will ein Teil davon sein, meinen Beitrag dazu leisten."

"Mir wurde durch diese Beobachtung klar, dass ich mich einer persönlichen Herausforderung stellen wollte: Nämlich meine Komfortzone in meinem Heimatland und meiner eigenen Kultur zu verlassen. Ich musste wissen, was so eine Erfahrung mit mir macht – persönlich wie beruflich", beschreibt sie den weiteren Tag. "Ich verließ den Laden, ging ins Büro zurück und bewarb mich sofort um einen Platz bei Graduate Programs in aller Welt - nur nicht in den USA." Wenig später trat sie ihr Studium an einer Wirtschaftsuni in Barcelona an, ohne ein Wort Spanisch zu sprechen. Von da an nahm ihr Berufsleben die Wendung, die sie schließlich zu Siemens führte: "Ich hatte das Bedürfnis, den Wert meines eigenen Beitrags zu erkennen. Ich war sicher nicht schlecht in dem, was ich tat, doch auch nicht die Beste, was mich nicht weiter störte. Aber ich wollte etwas schaffen, das einen nachhaltigen und bedeutsamen Effekt hat."



Als Sprecherin des Clean-Tech-Arbeitskreises ihrer Uni interessierte sie sich sehr für Solarenergie: "So tauchte Siemens auf meinem Radar auf." Sie stieg in der Consulting-Abteilung ein, wechselte dann zu Corporate Strategy, bis ein Auftrag aus dem Vorstand zur Innovierung der Mobilität der Zukunft sich als nächster Meilenstein auf ihrem Weg herausstellen sollte. "Ich dachte mir: Das ist es. Das Thema, das mich packt. Das mir alle Facetten bietet, die ich mir beruflich und persönlich wünsche: Fragen, auf die noch niemand Antworten hat. Ein Zukunftsthema – technologisch, gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich. Ich will ein Teil davon sein, meinen Beitrag dazu leisten." So hält Kollmorgen seit nunmehr drei Jahren als Head of Connected (e)Mobility die Fäden in der Hand,

identifiziert und vernetzt Tausende von Expertinnen und Experten im Konzern und von außerhalb, um gemeinsam mit ihnen an Konzepten und Lösungen für eine der drängendsten Herausforderungen des Jahrtausends zu arbeiten: Die Gestaltung einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Mobilität. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen notwendig.

"Jeder Verkehrstote ist einer zu viel", fasst sie die Mission ihrer Arbeit etwas drastisch zusammen. Konkreter formuliert ist die Vision, Städten und Gemeinden sichere, zuverlässige, inklusive und saubere Mobilitätsoptionen zu bieten. Darin liegt eine Menge Komplexität. "Deshalb sage ich auch, wir machen ,Business for Society' mit der Gesellschaft als wesentliche Zielgruppe", so Kollmorgen weiter. Dass es dafür kein Patentrezept geben kann, liegt auf der Hand. Die ländliche Region ist anders als die Stadt. Los Angeles hat andere Bedingungen und Bedürfnisse als Miami. Oder Berlin. Oder Jakarta. Und mit Zwang lässt sich ebenso wenig erreichen wie mit einfachen, isolierten Lösungen: "Es reicht nicht, einfach nur Roller an den Straßenrand zu stellen oder Taxi-Apps auf Smartphones zu bringen - das erweitert vielleicht hier und da die Möglichkeiten, beantwortet aber nicht die übergeordnete Fragestellung: Wie sollen wir Milliarden Menschen pünktlich von A nach B bringen, ohne die Umwelt noch mehr zu belasten und

noch mehr Menschenleben zu riskieren?"
Öffentliche Verkehrsmittel stellen dabei
ein entscheidendes Mittel dar, es geht aber
nicht nur um eine autofreie Stadt, sondern vielmehr um einen integrierten Weg.
Das Ziel ist eine smarte Reduktion des Verkehrsaufkommens – was sich natürlich auf
Unfallzahlen und die CO₂-Bilanz auswirkt.

Die Formel, der Siemens dafür folgt, lautet: autonom, vernetzt, elektrisch und geteilt. Ein Netzwerk, geprägt von selbstfahrenden Fahrzeugen, untereinander und mit der Umwelt im Dialog, elektrisch angetrieben, und - im Falle des Individualverkehrs gemeinsam genutzt. Ein gutes Beispiel für diese neue Form der Mobilität ist das F&E-Projekt HEAT (Hamburg Electric Autonomous Transportation) der Hamburger Hochbahn, an dem Siemens Mobility mit anderen namhaften Partnern beteiligt ist. Bei dem Pilotprojekt sollen elektrische autonome Busse in der Hafen-City rollen. Kollmorgen ist ein großer Fan von Bussen, die weiter gedacht sind als die heute typischen: Kleine, autonome, elektrische Shuttle-Busse, die sich flexibel und bedarfsorientiert einsetzen lassen, können auch den Menschen Mobilität verschaffen, die sonst oft von der mobilen Teilhabe ausgeschlossen sind. Siemens Mobility liefert für das Projekt die Software und Infrastrukturtechnologie, wobei Radarsensoren und Laserscanner die Schnittstelle zwischen Fahrzeug und Umwelt bilden.



PWC

Doch nicht nur die verschiedenen Transportmittel gilt es dabei zu verzahnen, sondern auch die Informationen für jede individuelle Reise bereitzustellen. Besonders für Fahrerinnen und Fahrer von elektrischen Fahrzeugen: "Es mag langweilig klingen, ist aber eine Mammutaufgabe: Sicherzustellen, dass diese sich eine funktionierende Ladesäule bei ihrer Ankunft reservieren, das Auto laden und bezahlen können – und zwar alles aus einem Guss." Das ist ein Projekt, das Siemens derzeit vorantreibt, Kollmorgen entwickelt dafür die entsprechenden Lösungen. Dabei stellt weniger die Technologie die Herausforderung dar als vielmehr die zahlreichen Interessen der verschiedenen Beteiligten.

Wer sich Kollmorgens Arbeitsalltag im sprichwörtlichen Elfenbeinturm und bei Leitungskonferenzen vorstellt, irrt: "Dass wir an einem hoch spannenden Thema arbeiten, das auch Visibilität bietet, ist Fluch und Segen zugleich", beschreibt sie ihre Rolle. "Mein Team und ich entwickeln konkrete Dinge. Manchmal sitzen wir im Headquarter und machen uns – im übertragenen Sinne – die Hände schmutzig, weil wir beispielsweise kleine Einplatinen-Computer zu Prototypen zusammenschrauben. Was ich am

meisten an meinem Job schätze ist. dass ich mit vielen klugen Menschen an innovativen Konzepten ebenso wie an großen Veränderungen zusammenarbeite." Das ist es, was sie antreibt und sie zu derjenigen machen kann, die um halb vier Uhr morgens ihre Visionen mit ihrem Team teilen könnte: Nicht theoretische, sondern praktische Lösungen zu finden. Und dafür die richtigen Leute, nicht nur bei Siemens, sondern auch bei Partnerunternehmen, aus der Wissenschaft sowie Regierungen von Ländern und Städten weltweit zusammenzubringen: "Das ist teilweise unglaublich herausfordernd, teilweise kleinteilig und entmutigend. Aber auch unglaublich erfüllend und lohnend vor allem dann, wenn wir es schaffen, aus einem endgültigen "Nein" zu einer Idee doch noch ein "Ja" zu machen."

Ob die derzeitige von eingeschränkter Mobilität und Home Office geprägte Ausnahmesituation längerfristige Auswirkungen auf Kollmorgens Arbeit, die Ziele und deren Umsetzung haben würde, möchten wir wissen: "Es werden sich sicherlich Dinge verändern. Kurzfristig werden wir die Nutzung urbaner Räume neu betrachten. Langfristig wird die menschenfreundliche Gestaltung

eines flexiblen öffentlichen Nahverkehrs in einer sich zunehmend verdichtenden Welt immer das Ziel bleiben. Und was die kurzfristige Wirkung angeht: In Krisenzeiten sind häufig die bedeutendsten Innovationen entstanden. Denn wir alle nutzen unsere Zeit anders als üblich und die klugen Köpfe werden dies bestimmt auf sinnvolle Art und Weise tun. Darauf freue ich mich."



"Mein Team und ich entwickeln konkrete Dinge. Manchmal sitzen wir im Headquarter und machen uns - im übertragenen Sinne die Hände schmutzig, weil wir beispielsweise kleine Einplatinen-Computer zu Prototypen zusammenschrauben."

WANDEL, DER **WERT SCHAFFT**

Was ein Unternehmen wert ist, bestimmen heute nicht mehr Umsatz und Cashflow allein. Nichtfinanzielle Faktoren wie Ressourceneffizienz, Arbeitgeberattraktivität oder Kundenfokus machen bis zu 80 Prozent der Bewertung aus. Wollen Entscheiderinnen und Entscheider die eigene Performance in diesen Feldern verstehen und optimieren, müssen sie aussagekräftige Kennzahlen entwickeln, messen und kommunizieren.



Ein Gastbeitrag von Nicolette Behncke, Partnerin Sustainability Services PwC.

Von globaler Coronavirus-Pandemie bis Klimawandel: Unternehmen stehen heute vor gigantischen Herausforderungen. Um Organisationen fit für die Zukunft zu machen, braucht es eine neue Form der Steuerung und Berichterstattung, die neben den Interessen der Investoren auch die der Kundinnen und Kunden, der Gesellschaft und weiterer Stakeholder stärker berücksichtigt. Das Problem: Die Steuerungsinstrumente und auch die Sprache, mit der wir die Performance von Unternehmen abbilden, sind stark von der traditionellen Finanzwelt geprägt und nicht geeignet, den Fortschritt bei Unternehmenszielen wie Steigerung der CO₂-Effizienz oder Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber zu messen.

Es ist zwar längst kein Geheimnis mehr, dass nichtfinanzielle Kennzahlen höchst relevant sind. Denn traditionelle Finanzkennzahlen wie Vermögenswerte und Schulden machen nur noch rund 20 Prozent des Marktwertes eines Unternehmens aus. 80 Prozent hingegen bilden nicht finanzbezogene Faktoren wie Kundenstamm, Lieferanten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Nutzung natürlicher Ressourcen. Aber genau bei diesen Kennzahlen wird noch zu viel aus dem Bauch heraus gehandelt.

Viele Unternehmen scheuten sich bislang davor, Informationen zur CO₃-Effizienz oder Kundenzufriedenheit systematisch zu messen, zu vergleichen und genauso professionell zu steuern wie Finanzinformationen - oder es fehlten schlichtweg die Tools dazu. Ein Versäumnis, denn Unternehmenslenkerinnen und -lenker benötigen immer ein hohes Maß an Transparenz, um handlungsfähig zu sein und die richtigen Entscheidungen auch in schwierigen Situationen treffen zu können.

Ich habe das Gefühl, dass hier gerade ein Umdenken stattfindet. Ausgelöst unter anderem durch die Sorge vor dem Klimawandel, vor dem weiteren Verlauf der globalen Coronavirus-Pandemie und getrieben durch die Digitalisierung. Meine Vision für die - hoffentlich nicht allzu ferne - Zukunft sieht deshalb so aus: Das Unternehmen weiß, welche nichtfinanziellen Themen mit welchen Kennzahlen gemessen werden sollen, und diese sind in die Steuerung und in ein ganzheitliches Management-Dashboard integriert. Die Informationen stehen auf Knopfdruck zur Verfügung und können ansprechend visualisiert und tiefgreifend analysiert werden. Die Qualität der Daten ist dabei genauso hoch wie die von finanziellen Erfolgskennzahlen.

So entsteht nicht nur eine solide Grundlage für wichtige unternehmerische Entscheidungen, sondern auch ein hohes Maß an Transparenz. Das stärkt das Vertrauen der Stakeholder und steigert nebenbei auch den Wert des Unternehmens - und zwar messbar.

EMISSIONEN TRACKEN mit der Salesforce **Sustainability Cloud**

Die Nachverfolgung.

Analyse und Berichterstattung von Umweltdaten hilft dabei. CO₂-Emissionen zu reduzieren und so Nachhaltigkeit zu fördern. Salesforce hat die Sustainability Cloud entwickelt. um Unternehmen dabei zu unterstützen, den Klimaschutz voranbringen. Mit dieser Lösung können unsere Kunden ihre CO₂-Daten besser verstehen und fundierte Klimaaktionsprogramme unterstützen.





Die Geschichte des GREENTECH FESTIVALs, Deutschlands größter Veranstaltung rund um nachhaltige Technologien, beginnt mit den Ingenieuren Marco Voigt und Sven Krüger, einem Hobby und einem Anruf des englischen Musikers Clark Datchler.

"Ich habe damals leidenschaftlich Platten gesammelt und das Album ,Tomorrow' von Datchler hat sich mit genau der Frage beschäftigt, die auch Sven und mich umgetrieben hat: Wie schaffen wir ein nachhaltigeres Morgen?", sagt Voigt. "Wir waren damals in der Politikberatung tätig und haben immer wieder Akteure aus dem Bereich Nachhaltigkeit zusammengebracht – aber im kleinen Rahmen und ohne Öffentlichkeit. Mir kam eine Idee, wie wir mehr Aufmerksamkeit für die Erfolge der Branche erhalten würden und ich gleichzeitig ein Idol meiner Jugend treffen könnte." Er fragte also den Künstler über Myspace an, ob er nicht auf einer Veranstaltung rund um das Thema Nachhaltigkeit auftreten möchte. Ein Schuss ins Blaue – der traf: "Am nächsten Tag klingelte das Telefon: Datchler wollte nach den Details zum Event fragen." Wenige Minuten nach dem Telefonat begannen Voigt und Krüger, die ersten GREEN AWARDS - damals noch GreenTec Awards - zu planen und damit 2008 den Grundstein für das heutige GREENTECH FESTIVAL zu legen.

Ihre Mission ist noch heute die Gleiche: Sie wollen eine Plattform schaffen, die Menschen zusammenbringt, auch, weil sich so am besten Lösungen finden lassen. Gleichzeitig geht es ihnen darum, Ideen und Innovationen zu feiern – und diese nach außen sichtbar zu machen. "Wir hatten einfach das Bashing satt. Vieles wurde schlecht geredet, statt auch Erfolge und gute Ansätze hervorzuheben", sagt Sven Krüger. "Die Kommunikation von Umweltengagement lief vor 15 Jahren schlicht falsch. Dabei waren alle Zutaten da." Voigt ergänzt, was die beiden antreibt: "Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen und habe dort den Wert einer intakten Natur und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schon als Kind gelernt." Das dann auch zum Beruf zu machen, war ursprünglich nicht sein Plan: "Aber mit zunehmendem Alter beginnt man, über Dinge nachzudenken und sie zu hinterfragen. So war das bei Sven und bei mir auch."



2018 ging einer der GREEN AWARDS an Nico Rosberg, für sein Engagement als Nachhaltigkeitsunternehmer. Rosberg, der vor vier Jahren seine Rennfahrerkarriere als Formel-1-Weltmeister beendete, treibt noch immer die Faszination für technologische Innovation. Bereits seit längerem ist er als Investor und Unternehmer aktiv - verstärkt mit Blick darauf, welche Chance sich bietet, Wirtschaft und Gesellschaft grüner und besser zu gestalten. "Ich wäre nicht damit glücklich gewesen, mich auf meinem Erfolg auszuruhen", sagt Rosberg. Dabei leitet ihn auch eine weitere Erkenntnis: "Während meiner Karriere als Sportler habe ich mich viel mit Psychologie beschäftigt und dabei auch gelernt, dass Gutes tun und die Hingabe für andere auch mir selbst viel bringt."

Das Kennenlernen der drei hatte Folgen: "Ich war danach mit Marco auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas", erzählt Rosberg. "Die ist schon faszinierend, aber die CES steht nicht für Grün, sondern kreuz und quer für alles. Was noch völlig fehlte, war eine Plattform, die für Technologie und Nachhaltigkeit steht und den Wandel vorantreibt. Die wollten wir schaffen." Krüger sagt: "Wir drei haben uns tief in die Augen geschaut – und dann gewissermaßen das Pedal bis zum Bodenblech durchgedrückt. Unser Award, Nico mit seiner Strahlkraft und

"Wir drei haben uns tief in die Augen geschaut – und dann gewissermaßen das Pedal bis zum Bodenblech durchgedrückt."

seinen Kontakten, das hat einfach gepasst."
In nur fünf Monaten stampften sie 2019 das
erste Festival aus dem Boden. Rund um die
Verleihung der GREEN AWARDS entwarfen
sie ein Rahmenprogramm mit Ausstellung,
Konferenz, Konzert und Formel-E-Rennen.
Die erste Ausgabe war ein voller Erfolg: Rund
35.000 Menschen kamen unter dem Motto
"Celebrate Change" zusammen.

Rosberg setzt für das Festival nicht nur seine Bekanntheit und sein Netzwerk ein. Er ist aktiv involviert und arbeitet auch an kleinsten Details mit. "Bei mir geht es immer darum, zu versuchen, es besser zu machen. In jedem Moment. Das kommt aus meinem Sportlerleben", sagt Rosberg. Zwei Ingenieure und ein Rennfahrer - da kommen unterschiedliche Sichtweisen zusammen, die aber alle eine Mischung aus Pragmatismus und Detailverliebtheit vereint. "Wir sind eben Quereinsteiger", meint Krüger dazu. "Aber wir haben wenig Berührungsängste, wir müssen niemanden fragen und wir gehen oft anders vor, als es ein konventioneller Weg vorgibt." Das passt zu den beiden Ingenieuren, die von sich selbst sagen, dass sie es ihrem Team nicht immer leicht machen.

Die Idee einer grünen Preisverleihung wuchs in zehn Jahren zu einem beachtlichen Festival - und 2020 wollte das Trio noch eine Schippe drauflegen. Dann kam die globale Coronavirus-Pandemie. Erzwungene Vollbremsung, Reset. "Wir hatten ohnehin vor, dieses Jahr noch mehr digital zu machen. Aber durch die Pandemie mussten wir Vieles ganz neu denken", erzählt Voigt. Das Ergebnis: Ein hybrides Festival, das die Programmpunkte und Module in der Offlineund der Online-Welt stattfinden ließ, mit einer reduzierten Zahl an Besucherinnen und Besuchern, umfassenden Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen vor Ort sowie vielen virtuellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Auch hier war es wichtig, Formate zu finden, die Sichtweisen und Menschen zusammenzubringen. Das ist es, was Impulse auslöst. 3.000 nahmen vor Ort teil, über eine Million erreichte das Festival digital.

#CELEBRATECHANGE

"Schon bei unserer allerersten Abendveranstaltung im Jahr 2008 haben wir gemerkt, wie entscheidend das ist. Da standen zu Beginn Schauspielerinnen und Schauspieler sowie Prominente auf der einen Seite, Wissenschaftlerinnen oder Ingenieure auf der anderen. Erst durch die Show kam das Gemeinschaftsgefühl, das Erlebnis auf. Am Ende haben uns dann viele gefragt – macht ihr das nächstes Jahr wieder?", erinnert sich Voigt.

"Das GREENTECH FESTIVAL wurde jetzt schneller digital als vorgesehen. Aber all das, was wir ursprünglich auf lange Sicht geplant haben, konnten wir in diesem Jahr noch nicht umsetzen. Doch das große Interesse bestärkt uns darin, weiter an unseren virtuellen Formaten zu arbeiten", sagt Voigt. Mit SW!TCH GREEN erlebte dabei der erste rein digitale Baustein seine Premiere auf dem Festival: Prominente Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft riefen in Video-Botschaften zu mehr Klimaschutz auf. Zum Auftakt mit dabei waren beispielsweise Sting, Fürst Albert II. von Monaco, Christiana Figueres, in deren UN-Amtszeit das Pariser Klimaabkommen geschmiedet wurde, und die EU-Kommissionspräsidentin Ursula von

"Die globale Coronavirus-Pandemie war ein Schock. Aber sie hat auch gezeigt: Wir können zusammenrücken und tun, was notwendig ist", sagt Krüger. Rosberg ergänzt: "Wir sind uns unserer Fragilität bewusst geworden. Das hat uns alle auch näher zusammengebracht und mehr Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die Zukunft geschaffen. Nachhaltigkeit gewinnt gerade an Schwung." Einen Schwung, den das GREENTECH FESTIVAL weiter antreiben will.



"MAN MUSS AUCH MAL NACHGEBEN DÜRFEN"

Eigentlich wissen wir, dass wir nachhaltiger handeln müssen. Unser Verhalten aber zu verändern, ist ein Prozess, der uns oft nicht leicht fällt. Was uns motiviert – und wie sogar eine Krise dafür förderlich sein kann: Umwelt- und Organisationspsychologe Professor Dr. Marcel Hunecke gibt Einblicke.

"Verhaltensänderungen sind ein komplexer Prozess", sagt Marcel Hunecke. Sie passieren nicht von heute auf morgen, Gewohnheiten haben meist eine positive Funktion für uns, daher ändern wir sie nicht einfach so. Hunecke erklärt den Prozess bei einer Verhaltensänderung anhand eines Modells aus fünf Phasen: Information, Motivation, Planung, Umsetzung und Routinisierung. Schon bei der Informationsphase geht es aber nicht einfach darum, dass Wissen verfügbar ist. "Nur, weil die Klimakrise als Problem bekannt ist, bedeutet das nicht, dass alle wissen, was sie persönlich zur Lösung beitragen können", so Hunecke.

Und selbst wenn das Wissen vorhanden ist, reicht das noch nicht. Die größere Hürde sieht er bei der Motivation: "Hauptsächlich handeln Menschen nicht nachhaltiger, weil sie es nicht genügend wollen", erklärt der Umweltpsychologe. Jeder Mensch verfolgt unterschiedliche Ziele, vertritt verschiedene Überzeugungen. Um handlungsfähig zu sein, müssen wir sie in eine Reihenfolge bringen und priorisieren. Denn wir haben nur begrenzt Zeit und Energie, diese Ziele zu erreichen. Selbst, wenn wir Klimaschutz für richtig halten, ändern wir unser Handeln erst dann, wenn es uns als Ziel wichtiger ist als andere. Doch auch, wenn unsere Motivation hoch genug ist, gibt es noch weitere Hürden: Wir müssen unsere Verhaltensänderung planen und in Routinen überführen, um nicht in alte Gewohnheiten zurückzufallen.

"Nehmen wir den Verzicht auf Fleisch als Beispiel. Zuerst geht es um die Information, dass es ein Problem gibt - Fleischprodukte verursachen in der Herstellung eine vergleichsweise hohe Menge CO₂. Konsumieren wir also weniger, wirkt sich das positiv auf unsere eigene Umweltbilanz aus", erklärt Hunecke. "Unsere Motivation steigt dann, wenn das Vorhaben .Weniger Fleisch konsumieren' verschiedene unserer Motive erfüllt - hier könnten etwa Nachhaltigkeit, Tierschutz und Gesundheit eine sogenannte Motiv-Allianz bilden." Das entfaltet stärkere Wirkung, dann reduzieren wir unseren Fleischkonsum eher. Im nächsten Schritt müssen wir dann planen: "Wo bekomme ich die Produkte her, was kaufe ich? Bei der Umsetzung muss ich dann die Möglichkeit zur Verhaltensänderung haben also entsprechende Produkte im Supermarktregal finden. Die Routinisierung beinhaltet dann auch, sich selbst zu gestatten, auch mal nachzugeben, ohne

Mit Blick darauf, was Organisationen tun können, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, auf diesen Prozess einzuwirken. Am häufigsten setzen Unternehmen dabei auf Richtlinien und Vorgaben, ob nun für die Mitarbeiterinnen. Mitarbeiter oder Dienstleister. So lässt sich etwa beim Thema Dienstreise festlegen, unter welchen Bedingungen geflogen werden darf - und wann der Zug oder virtuelle Konferenzen zu wählen sind. "Ich kenne noch kein Unternehmen, in dem virtuelle Konferenzen der definierte Standard sind", sagt Hunecke. "Natürlich muss man dafür dann aber auch funktionierende Technik bereitstellen." Denn Störungen

führen zu Frustration und Frustration führt zu Ablehnung. Wirksamer als Top-Down-Strategien ist es, die Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Stakeholder so in den Prozess einzubinden, dass sie den Raum erhalten, eigene Erfahrungen zu sammeln und diese zu reflektieren. Um wirklich Akzeptanz, Motivation und Verhaltensänderungen zu erreichen, stellt die Kommunikation ein entscheidendes Instrument dar. Unternehmen können aktiv derartige Räume schaffen. "Das hat enorme Bedeutung, auch wenn sie es nicht direkt mit KPIs messen können", so der Psychologe.

"Wir sollten im Sinne
einer nachhaltigen
Entwicklung die
Digitalisierung so
gestalten, dass wir die
Natur und den Kontakt
zu anderen Menschen
soweit wie möglich
erlebbar machen."

Fleischkonsum eher. Im nächsten Schritt
müssen wir dann planen: "Wo bekomme
ich die Produkte her, was kaufe ich? Bei
der Umsetzung muss ich dann die Möglichkeit zur Verhaltensänderung haben –
also entsprechende Produkte im Supermarktregal finden. Die Routinisierung
beinhaltet dann auch, sich selbst zu
gestatten, auch mal nachzugeben, ohne
gleich alles in Frage zu stellen", fährt er fort.

Machen – nachdenken – machen –
nachdenken: Das zeigt Effekte. So lässt
sich Akzeptanz aufbauen, die auch bis ins
Privatleben wirken kann. Unternehmen
erreichen das, indem sie sich im gesellschaftlichen Umfeld engagieren – oder
innen und außen Impulse setzen. "Organisationen können ihre Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter beispielsweise für ein paar
Stunden oder Tage freistellen, um sich an
gemeinnützigen Aktivitäten zu beteiligen",
erklärt Hunecke.

Entscheidend für kulturellen Wandel ist zudem, zu erkennen, welche positiven Auswirkungen Veränderung auf unseren Alltag haben kann. Wer beispielsweise sein Verhalten umstellt und bevorzugt regionale, saisonale und verantwortungsbewusst produzierte Lebensmittel einkauft, kann dadurch einen höheren Genuss erzielen. Hunecke hat für diese Aktivierung sogenannte "Psychische Ressourcen" definiert, Genussfähigkeit ist eine davon. Selbstakzeptanz, Selbstwirksamkeit, Achtsamkeit, Sinnkonstruktion und Solidarität gehören ebenfalls diesem Set von Ressourcen an. "Sie lassen sich

systematisch fördern und bestärken unser Tun – egal ob für uns privat, in Unternehmen oder in unserer Gesellschaft", sagt der Psychologe.

Und wie können Technologie und die Digitalisierung dazu beitragen, unsere Welt nachhaltiger zu machen? "Einerseits gibt es einen gesellschaftlichen Trend zur Nachhaltigkeit. Nicht weniger stark sind jedoch die gesellschaftlichen Trends der Globalisierung und Digitalisierung, die mehr oder weniger intendiert Prozesse der Enträumlichung und Entkörperlichung nach sich ziehen. Hierdurch nehmen wir unsere natürlichen und sozialen Umwelten und die Folgen unseres Verhaltens darauf nicht mehr unmittelbar wahr. Deshalb sollten wir im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung die Digitalisierung so gestalten, dass wir die Natur und den Kontakt zu anderen Menschen soweit wie möglich erlebbar machen."

Die globale Coronavirus-Pandemie kann dieser Entwicklung auch einen Schub geben. Viele Menschen erleben jetzt ganz konkret in ihrem Alltag, welche Möglichkeiten Technologie bietet, um beispielsweise mit mit dem Freundeskreis in Kontakt zu bleiben und trotz räumlicher Trennung weiter mit Teamkolleginnen und -kollegen zusammenzuarbeiten. "Auch aus einer Krise heraus können wir lernen, welches Anpassungspotenzial wir haben", sagt Hunecke. "So können wir erkennen, dass es in vielen Bereichen Alternativen zu unserem gewohnten Handeln gibt."

Professor Dr. Marcel Hunecke

Der Umweltpsychologe unterrichtet an der Fachhochschule Dortmund im Fachbereich Angewandte Sozialwissenschaften. Von ihm stammt auch das Buch "Psychologie der Nachhaltigkeit" (oekom, 2013).



VERÄNDERN

Er hat mit einer einfachen Idee über 25 Millionen Euro Spenden eingesammelt, sie hat einen Weg aufgezeigt, für Nahrung in Gegenden zu sorgen, wo sonst nichts wächst. Heute fördern Bernhard Kowatsch und Nina Schröder mit dem Innovation Accelerator des UN World Food Programme (WFP) gemeinsam Start-ups, die den Kampf gegen Hunger und Mangelernährung aufnehmen.

Würden alle Menschen, die noch heute keinen Zugang zu ausreichend Nahrung haben, einen eigenen Staat bilden, er wäre der drittgrößte der Welt. Denn 690 Millionen Menschen leiden weltweit an Hunger und Mangelernährung. Dennoch: Die Aufgabe, alle Menschen zu ernähren, ist lösbar. Das UN World Food Programme (WFP) hat sich daher das Ziel "Zero Hunger" bis zum Jahr 2030 gesetzt. Für seine unermüdliche Arbeit hat das WFP auch den diesjährigen Friedensnobelpreis erhalten

Wer diesen Kampf für eine Welt ohne Hunger beobachten möchte, der muss lediglich einen unscheinbaren Hinterhof im Herzen Münchens aufsuchen. Direkt über der Stube einer großen regionalen Bäckerei kleben Gründerinnen und Gründer bunte Post-its an gläserne Stellwände, sitzen vertieft in Spreadsheets an ihren Laptops und diskutieren in Meetingräumen ihre Ideen. Sie alle entwickeln Innovationen und Geschäftsmodelle, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: Die Welt von Hunger zu befreien.

Gefördert werden die Start-ups vom Innovation Accelerator des WFP. "Wir suchen ganz gezielt innovative Unternehmen, die mit ihren Produkten Menschen in Not helfen und einen Beitrag leisten, den Hunger in der Welt zu beenden", sagt Bernhard Kowatsch, Leiter des Innovation Accelerators. "Unser Ziel ist es, die Gründerinnen und Gründer in ihrer Mission zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass möglichst viele Menschen von ihren Ideen profitieren." Mit seinen Kolleginnen und Kollegen wählt er diese Projekte aus mittlerweile hunderten Einreichungen aus. Die vielversprechendsten Teams werden dann über fünf Tage in einem Bootcamp auf Herz und Nieren geprüft und ihre Ideen optimiert. Haben sich die Gründerinnen und Gründer ausreichend mit ihrer Zielgruppe befasst? Wie sieht die Produkt-Roadmap aus? Wie kann das Team die Idee nachhaltig skalieren? Start-ups, die auch diese Auswahlstufe meistern, werden in das Sprint-Programm aufgenommen und dürfen sich im Praxiseinsatz beweisen.

"Wir unterstützen die Teams in dieser Phase mit unserer Expertise, mit finanziellen Mitteln und mit dem Zugang zu unserem Netzwerk, sowohl in die Privatwirtschaft als auch zu Missionen der Vereinten Nationen", sagt Kowatsch. 60 Start-ups haben dieses Sprint-Programm bisher durchlaufen.

"Wenn wir den Hunger in der Welt nachhaltig besiegen möchten, dann brauchen wir innovative Ansätze und Ideen in der humanitären Hilfe."

Kowatsch weiß, wovon er spricht, wenn er über Innovationen für den humanitären Sektor spricht. Als er 2014 die interne Beratung des Welternährungsprogramms mit aufbaute, kam ihm die Idee für ein Projekt, das später der Showcase für das Potenzial von Innovationen für das WFP werden sollte: "Ein Freund und ich waren damals überrascht zu erfahren, dass es gerade einmal 70 Cent braucht, um ein Kind in einem Krisengebiet einen Tag lang zu ernähren." Ein Fakt, der - so vermuteten die beiden damals - viele zum Spenden motivieren könnte. Mit drei einfachen Schritten wollten sie die grundsätzliche Bereitschaft in tatsächliche Spenden umwandeln. "Erstens, die Menschen

müssen wissen, dass sie mit nur 70 Cent schon etwas erreichen können. Zweitens, wir müssen ihnen transparent zeigen können, wo und wofür wir die Spenden einsetzen. Und drittens, spenden muss einfach sein", sagt Kowatsch. Die Idee zu "ShareTheMeal" war geboren. Eine App, über die man mit wenigen Klicks 70 Cent oder mehr für Projekte des WFP spenden und so "Mahlzeiten" mit Kindern teilen kann.

Um ,ShareTheMeal' Wirklichkeit werden zu lassen, musste Kowatsch aber zuerst das UN World Food Programme verlassen. Zwar hatte seine Idee zur App intern viel Fürsprache, "aber es gab innerhalb der Organisation damals einfach noch keine Möglichkeit, eine solche Innovation auch umzusetzen." So entschied sich Kowatsch, gemeinsam mit einem Freund die App auf eigene Faust zu entwickeln und sich voll und ganz auf "ShareTheMeal" zu konzentrieren. Der Erfolg gab ihm Recht: Über 25 Millionen Euro an Spenden konnte ,ShareTheMeal' bis heute generieren. Noch während der Arbeit an ,ShareTheMeal' schrieb er das erste Konzept für einen Innovation Accelerator zur Bekämpfung des Hungers in der Welt. "Mir war damals bei der Gründung klar, dass wir neue Ansätze und Ideen in der humanitären Hilfe benötigen, wenn wir den Hunger nachhaltig besiegen möchten."

Wieso? Weil Hunger in den meisten Fällen anders aussieht, als ihn sich die meisten vorstellen. Er wird häufig in Verbindung gebracht mit akuten Hungersnöten, ausgelöst durch Missernten, Naturkatastrophen oder Kriege. Doch die Wahrheit ist:

90 Prozent der 690 Millionen Menschen, die nicht genug zu essen haben, leiden an chronischem Hunger, der durch keine konkrete oder zeitlich begrenzte Katastrophe bedingt ist. "Beim UN World Food Programme haben wir daher zwei unterschiedliche Ausrichtungen unserer Hilfe", sagt Kowatsch. "Einmal Saving Lives: Diese Hilfe ist unerlässlich, sie hilft Menschen in akuten Notsituationen und rettet so Leben. Auf der anderen Seite haben wir die Ausrichtung Changing Lives. Hier geht es uns darum, Menschen zu ermöglichen, selbst für die eigene Lebensgrundlage zu sorgen. Vor allem diese Projekte bringen uns unserem Ziel "Zero Hunger' näher."

"Ich bin fest davon überzeugt, dass es nur einen Schlüssel zu einer Welt ohne Hunger gibt. Und dieser Schlüssel heißt Hilfe zur Selbsthilfe." Nina Schröder ist Head of Scale-Up-Enablement beim Innovation Accelerator. Sie kommt immer dann mit ihrem Team ins Spiel, wenn sich Projekte des Accelerators im Praxiseinsatz bewiesen haben. Schröders Aufgabe ist es dann, diese Projekte gemeinsam mit den Gründerinnen und Gründer so weiterzuentwickeln und hochzuskalieren, dass sie einer großen Menge Menschen zugänglich gemacht werden können. Und das tut sie mit großer Leidenschaft: "Ich kann meine Expertise, nämlich Unternehmen, Projekte und Ideen aufzubauen und groß zu machen, dafür einsetzen, Menschen in Not zu helfen. Das gibt mir persönlich sehr viel zurück."

2016 kam Schröder zum Accelerator und gehört damit zu den ersten Teammitgliedern. Eines der Projekte, das sie seit den Kinderschuhen mit aufgebaut hat, ist H2Grow. Die Idee ist einfach: In vielen Gegenden der Welt ist der Anbau von frischer, nährstoffund vitaminreicher Nahrung aufgrund von Wassermangel unmöglich. "Dank H2Grow können Menschen Gemüse oder auch Futter für Tiere anbauen, und das mit 90 Prozent weniger Wasserbedarf."

Als Schröder zum Innovation Accelerator stieß, verbrachte sie die ersten beiden Tage im Büro in München, am dritten stieg sie in den Flieger nach Lima. Eine Wüstenstadt, in der anhaltende Trockenheit Gemüse und Obst rar und damit für viele unerschwinglich macht - insbesondere für die der Elendsviertel, wo viele Familien von Mangelernährung betroffen sind. Drei Monate hatte sie Zeit, um in der Praxis zu erproben, wie diese Menschen sich mit nahrhaftem Gemüse versorgen können. "Die Antwort war, das Konzept der Hydrokultur für die Familien zugänglich und nutzbar zu machen. Durch Hydrokultur ist der Anbau von Pflanzen ohne Erde mit weniger Anbaufläche möglich. Sie benötigen nur zehn Prozent der Menge an Wasser, die herkömmlich angebautes Gemüse braucht. Außerdem sind keinerlei Vorkenntnisse aus dem Agrarbereich nötig."

"Wie in der Privatwirtschaft ist es ganz entscheidend für den Erfolg unserer Projekte, dass wir unsere Kundinnen und Kunden und ihre Lebensumstände verstehen, in diesem Fall die Familien in den Elendsvierteln selbst", sagt Schröder. Welches verfügbare Einkommen steht ihnen zur Verfügung, was sind die größten Probleme und Herausforderungen und was wollen sie verbessern? In Peru war dies eine ausgewogenere, gesündere Ernährung für die Kinder und eine zusätzliche Einkommensquelle. Um das Projekt auf die jeweiligen lokalen Umstände anzupassen, muss dann jeweils wieder eine Analyse durchgeführt werden: Wie viel Anbaufläche steht den Menschen zur Verfügung, wie muss das Projekt auf das Klima vor Ort angepasst werden, welche Schulungen sind nötig? Und vor allem: Welche Pflanzen sollen angebaut werden? Welche Materialien und Rohstoffe sind lokal vorhanden, um das Projekt möglichst komplett vor Ort umsetzen zu können?

Durch diesen flexiblen Human-centred Design Ansatz funktioniert H2Grow auch in Ländern mit ganz anderen Bedingungen, unter anderem in einem seit 40 Jahren existierenden Flüchtlingscamp in der algerischen Sahara. Allerdings nicht für den Anbau von Gemüse, sondern von frischem Futtermittel für Ziegen, die sich häufig nur noch von Müll ernähren

konnten. "Die Tiere sind in dieser Kultur ganz zentraler Bestandteil der Gemeinschaften und ihrer Essgewohnheiten." Das Ergebnis? Es verbesserten sich nicht nur die Quantität und Qualität des Ziegenfleisches, sondern die Ziegen produzierten auch fast die dreifache Menge Milch, die besonders wichtig für die Entwicklung der Kinder ist. "Das war für viele der Bewohnerinnen und Bewohner wie ein Wunder. wenn du in der Wüste stehst, in der seit Jahren nichts gewachsen ist, und dann siehst du in dieser Gegend das satte Grün der Hydrokulturen und gesunde Tiere." Mit diesem Ansatz wurde H2Grow bis heute in acht Ländern ausgerollt

Lässt die gewaltige Aufgabe, die Menschheit von Hunger zu befreien, auch manchmal verzweifeln? "Kein Hunger in der Welt bis 2030 ist möglich", antwortet Kowatsch. "Und wir sehen, dass unsere Arbeit effektiv ist, dass unsere Projekte Ergebnisse erzielen. 2019 haben eine Million Menschen von unseren Innovationen profitiert." Kowatsch entsperrt sein Smartphone, wischt kurz über den Bildschirm, öffnet die "ShareTheMeal"-App und zeigt eine Zahl: 85.204.960. "So viele Mahlzeiten wurden bis heute über unsere Lösung geteilt. Wenn wir uns diese Erfolge vor Augen halten, motiviert mich das jeden Tag neu."

"Ich bin fest davon überzeugt, dass es nur einen Schlüssel zu einer Welt ohne Hunger gibt. Und dieser Schlüssel heißt Hilfe zur Selbsthilfe."







GRÜNDER MIT 53

DER BERUFSOPTIMIST

Wie ergeht es einem Gründer im Ausnahmejahr 2020, dessen Produkt auf einen modernen und vor allem mobilen Lebensstil zielt? Vor zwei Jahren gründete Thomas Starz das Start-up Plant B, basierend auf genau dieser Idee: ein genussvoller Trink-Snack für zwischendurch und unterwegs, mit einer rein veganen Rezeptur und in einer umweltfreundlichen Verpackung.

"Diese Idee hat mich einfach nicht mehr losgelassen", sagt Starz, wenn er über die Anfangszeit seines Start-ups spricht. "Milchalternativen sind ein stark wachsender Trend, auch in unserem Kühlschrank zuhause", sagt der Gründer. "Was ich mich gefragt habe, ist: Warum gibt es bei uns eigentlich kein Getränk, das pflanzliche Milch und Fruchtanteil kombiniert? Pflanzliche Ernährung ist mehr als ein Trend – es ist schon eine Bewegung." Also begann er damit, herauszufinden, ob und wie er seine Idee umsetzen kann – und das möglichst in Eigenregie. "Im Alter von 53 Jahren unter die Gründer zu gehen ist sicher die Ausnahme, doch viele in meinem Umfeld fanden die Idee sehr mutig", so Starz. "Ausschlaggebend waren dabei die Impulse, die ich in meinem Alltag von vielen Seiten empfangen hatte. Diese ließen mir einfach keine Ruhe und haben die Start-up-Idee so lange reifen lassen, bis ich schließlich nicht mehr anders konnte, als sie in die Tat umzusetzen."

Das Fundament seines Unternehmens bilden Thomas Starz' jahrzehntelange Erfahrung und ein großes persönliches Netzwerk, das er während seiner 25-jährigen erfolgreichen Laufbahn in der Lebensmittelindustrie aufgebaut hat. "Erste Berührungen mit pflanzlichen Milchalternativen mit Fruchtgeschmack hatte ich bereits vor über zwölf Jahren in China, als ich dort Vorstand Sales & Logistics bei einer Tochtergesellschaft von Coca-Cola war", erzählt Starz. "Diese Getränkekategorie war schon damals sehr populär dort."

Der gebürtige Allgäuer ist weder Veganer noch Vegetarier oder ein Gegner von Milch. Er ist, wie immer mehr Menschen, ein Flexitarier und ein Typ, der gerne nach Wegen sucht, Dinge besser zu machen. "Was ich ablehne, ist Trittbrettfahrer einer Bewegung des erhobenen Zeigefingers zu sein", betont Starz. Für seinen Kaffee bevorzugt er beispielsweise Milchalternativen. Wenn diese mal nicht zu haben sind, dann gibt es aber eben doch das herkömmliche Produkt. "Ich will nicht belehren, sondern eine genussvolle Lifestyle-Option bieten, die gesund und nicht tierischen Ursprungs ist.



Bewegung."

Und quasi nebenbei trägt unsere PET-Verpackung zum Klimaschutz und zur Kreislaufwirtschaft bei. Denn sie besteht zu 50 Prozent aus recycelten Materialien, ist mit 25 Cent bepfandet und sogar vollständig recyclingfähig." Sein Motto: "Ich will die positiven Seiten nach vorne bringen und keine Zeit mit Missionieren und Fingerpointing verschwenden."

Während der Recherchen für seine Geschäftsidee stieß er unter anderem auf die Ernährungsorganisation ProVeg International, wo er eine erstaunliche Entdeckung machte: "Wenn wir Menschen unseren Konsum tierischer Produkte um 50 Prozent reduzieren, würde gleichzeitig der globale CO₂-Ausstoß bis 2040 um 40 Prozent zurückgehen - ein weiterer Beleg dafür, dass die Alternative nicht in Verzicht und Verteufelung besteht. Sondern eher im ,weniger ist mehr', also bewusst genießen und nebenbei Gutes tun."

Warum er die Produktidee nicht bei einem Lebensmittelkonzern gepitcht hat? "Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich: Das funktioniert nicht in so einer Organisation, die Kostenstruktur ist nicht handhabbar. Man muss wissen, dass die Rohstoffe verhältnismäßig teuer und Erlöse für Konzerne anfangs zu gering sind. Mir war also klar, ich muss das



anders angehen", sagt Starz. So ist Plant B noch heute fast eine One-Man-Show. Beziehungsweise ein Familienunternehmen: Denn Starz' Sohn Niklas hat, als er nach dem Abitur von den Plänen seines Vaters erfuhr, seinen Studienbeginn kurzerhand um ein Jahr verschoben, um ihn bei seiner spannenden Reise zu begleiten. Und wurde dabei zu einem wichtigen Berater. "Wir haben gemeinsam ein Geschäftsmodell entwickelt, das in der Lage ist, sowohl B2B- als auch B2C-Abnehmer innerhalb von 72 Stunden innerhalb Deutschlands zu beliefern", so Starz. "Und gerade im digitalen Bereich ergänzt mich mein Sohn großartig und wusste immer, wo ich eine kleine, günstige oder gar kostenlose Lösung für dieses oder jenes Problem herbekomme. Denn mein Ansatz war, das ganze möglichst schlank anzugehen, möglichst viel virtuell und auf dem Smartphone erledigen zu können." Die Partner, mit denen er heute zusammenarbeitet, sind alle eigentümergeführt: "Ein großer Vorteil ist, dass wichtige Entscheidungen sehr schnell fallen können."

Schnell, lean, digital - diese Investitionen machen sich seit dem Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 besonders bezahlt. "Wir konnten unser Geschäft unterbrechungsfrei von zuhause aus weiterführen", sagt Starz. "Doch wir befinden uns noch immer in der Phase der Kurskorrektur, denn den mobilen Lebenswandel, auf den wir unsere Vertriebstätigkeiten konzentriert haben, gibt es heute so nicht mehr." Ob Flughäfen oder Bahnhöfe: Vormals hochfrequen-

tierte Orte einer mobilen Gesellschaft - und Zielmärkte für Plant B - erholen sich nur schleppend. "Wir haben also entschieden, unsere Vertriebsstrategie neu aufzuziehen und Projekte vorzuziehen, die eigentlich erst deutlich später geplant waren." So priorisiert Starz jetzt Internationalisierung und E-Commerce, frei nach dem Motto "Kommt der Kunde nicht zu uns, dann kommen wir zum Kunden".

"Wenn wir Menschen unseren Konsum tierischer Produkte um 50 Prozent reduzieren, würde gleichzeitig der globale CO2-Ausstoß bis 2040 um 40 Prozent zurückgehen."

Hadert Starz aufgrund dieser unvorhersehbaren Schwierigkeiten mit seiner Mission als spätberufener Jungunternehmer? Starz überlegt einen Moment. "Mich hat dieses Jahr einiges gelehrt. Vor allem, den Begriff .unternehmerisches Restrisikoʻ neu zu bewerten und ihm neues Gewicht zu geben. Und in diesem Sinne habe ich gelernt, zwar mit dem Schlimmsten zu rechnen, aber dennoch auf das Beste zu hoffen." Thomas Starz ist und bleibt eben Berufsoptimist.

ENTDECKEN SIE NAH DIGITAL

Scannen Sie die QR-Codes oder rufen Sie die jeweilige URL auf, um die spannenden Stories der Salesforce Kunden Siemens und BayWa zu lesen.

SIEMENS UND DIE **ZUKUNFT DER ARBEIT**

Das neue Normal bei Siemens begann damit, ad hoc mehr als 250.000 Menschen ins Home Office zu schicken. Die Verantwortung dafür, ihnen dort rasch produktives Arbeiten zu ermöglichen, lag bei Hanna Hennig – als CIO des Unternehmens ist sie verantwortlich für die IT des Konzerns. Erfahren Sie, welche neue Rolle Digital Leadership spielt, wie das zukünftige Arbeiten aussehen könnte und wie sie die Belegschaft für den Kulturwandel begeistert.



Lesen Sie mehr auf Nah Digital sfdc.co/Nah-Siemens



ZU LANDE. ZU WASSER UND IN DER LUFT

Vertrauen, Verlässlichkeit und Innovationskraft: Auf diese Kernwerte stützt die BayWa seit Jahrzehnten ihren Erfolg, an den auch die Konzerntochter und Energie-Sparte BayWa r.e. anknüpft. Matthias Taft, verantwortlich für die Bereiche Klassische Energie und Regenerative Energien im Vorstand der BayWa AG, gewährt Einblicke in die Pionierarbeit des Unternehmens und erklärt, warum dessen Ingenieurinnen und Ingenieure beispielsweise Photovoltaikanlagen baden gehen lassen.



Lesen Sie mehr auf Nah Digital sfdc.co/Nah-Baywa-re



IST DIE BASIS IN DER NEUEN NORMALITÄT 66

Wie ist es, während der Pandemie die Verantwortung in einem Unternehmen zu übernehmen, in dem man selbst neu ist? Stefan Höchbauer, seit Oktober EVP & CEO DACH von Salesforce. spricht im Interview über virtuelles Onboarding, Leadership aus der Ferne, die Bedeutung von Unternehmenskultur in Krisenzeiten - und warum Spaziergänge wichtiger denn je sind.

Herr Höchbauer, Sie treten Ihre neue Position unter besonderen Bedingungen an. Wie hat sich dieser Einstieg angefühlt?

Es ist schon eine außergewöhnliche Situation, weil sich das Hiring und Onboarding in allen Aspekten enträumlicht. Früher hätte ich jetzt wahrscheinlich jeden Tag zehn neue Leute kennengelernt, hätte erfahren, was sie antreibt und auf diese Weise viel über das Unternehmen lernen können. Ich treffe sie nun virtuell, aber spontane Begegnungen fehlen natürlich. Wie bei vielen anderen Dingen in der "neuen Normalität" gilt: Es ist anders, aber es funktioniert - mit den richtigen Werkzeugen und Prozessen. Dennoch freue ich mich natürlich, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder mit Kundinnen und Kunden wieder persönlich zusammenzusitzen - sobald das möglich ist.

"Die Krise an sich eröffnet Unternehmen keine neuen Chancen, sondern nur der Umgang mit ihr."

Salesforce definiert sich stark über die eigene Unternehmenskultur. Wie sehr merkt man das in dieser Situation?

Krisen sind für die Unternehmenskultur die härtesten Proben, denn gerade dann zeigt sich, ob Unternehmenswerte wirklich echt und nachhaltig sind. Bei Salesforce haben wir den Anspruch an uns selbst, unserer Verantwortung gegenüber allen unseren Stakeholdern gerecht zu werden. Unseren Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Shareholdern. oder den Gemeinden gegenüber, in denen wir leben und arbeiten. Unsere Belegschaft unterstützen wir beispielsweise bei der Ausstattung ihres Arbeitsplatzes zuhause, wir halten wöchentliche All Hands mit unserer globalen Führungsmannschaft ab und bieten Aktionen rund um körperliches und geistiges Wohlbefinden an. So wollen wir ihr bestmöglich in dieser von Veränderung geprägten Zeit zur Seite stehen. Ein anderes Beispiel dafür, wie wir in dieser Krise unsere Werte leben, ist, dass Salesforce im Frühjahr persönliche Schutzausrüstung beschafft und dem medizinischen Personal in besonders schwer betroffenen Regionen bereitgestellt hat.

Wie gestalten Sie aktuell die Interaktion mit Kundinnen und Kunden?

Für uns ist es jetzt noch wichtiger, den Kontakt so zu gestalten, wie diese es wünschen. Die Dreamforce war für Salesforce, unsere Kundinnen und Kunden, Partner und Interessenten immer ein zentraler Treffpunkt im Jahr, an dem über 170.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in San Francisco zusammenkamen. In diesem Jahr haben wir sie neu gedacht und bringen sie als "Dreamforce To You" zu den Menschen nach Hause.

Home Office beäugen gerade in Deutschland manche Führungskräfte noch immer kritisch und fürchten, Motivation und Produktivität könnten zu kurz kommen. Wie sehen Sie das?

Diesem Denken liegt ein Führungsansatz zugrunde, der auf Kontrolle und Hierarchie beruht und den ich für veraltet halte. Vertrauen ist die Basis in der neuen Normalität und bei Salesforce einer unserer Kernwerte, der tief in unserer Kultur verwurzelt ist. Das wirkt sich darauf aus, wie wir miteinander arbeiten, Ziele festlegen und diese verfolgen. Dafür haben wir eine eigene Methodik, die wir V2MOM nennen.

"Mitarbeitergespräche lassen sich auch bei einem Spaziergang im Freien mit gebührendem Abstand führen."

Darin legen wir als Organisation unsere Ziele fest, wir beschreiben, wie wir diese erreichen wollen und auf welche Hindernisse wir stoßen könnten. An diesem Prozess kann sich jede und jeder im Unternehmen mit Vorschlägen beteiligen. Anhand dieses Corporate V2MOM definieren anschließend unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren Managerinnen oder Managern, was sie zur Erreichung dieser Ziele beitragen können. Das V2MOM wird regelmäßig aktualisiert und an neue Gegebenheiten angepasst, so natürlich auch nach Ausbruch der Pandemie. So stellen wir sicher, dass wir alle die richtigen Prioritäten setzen. Diese Transparenz schafft Vertrauen und ist Ausdruck davon, dass es nicht darum geht, wo ein Schreibtisch steht und wie lange jemand daran sitzt - sondern dass man gemeinsam Ziele erreicht.

Inwiefern können Unternehmen aus dem, was sie jetzt an Neuerungen schaffen, auch längerfristig profitieren?

Wichtig ist: Die Krise an sich eröffnet Unternehmen keine neuen Chancen, sondern nur der Umgang mit ihr. Wir sehen, dass Branchen, in denen die Digitalisierung noch nicht so weit gediehen war, nun große Fortschritte machen und mit neuen Projekten aufholen. Als Wirtschaftsstandort haben wir jetzt die Möglichkeit, das zu unterstützen. Denn das ist auch klar: Die aktuelle Situation war für viele der letzte Glockenschlag in Sachen Digitalisierung.

Haben Sie selbst in dieser Situation neue Methoden oder Wege gefunden, mit ihrem Team Kontakt zu halten?

Manches habe ich wiederentdeckt. Beispielsweise, mich mit Kolleginnen und Kollegen auch mal zu einem Spaziergang im Freien mit gebührendem Abstand zu verabreden, wenn es die aktuelle Situation erlaubt. Auch so lassen sich Mitarbeitergespräche führen. Und in einer Zeit mit vielen Videokonferenzen wirkt auch manches Format anders als früher – ein schlichter Anruf etwa

Worauf freuen Sie sich. wenn alle wieder im Büro sind?

So weit sind wir leider wohl noch lange nicht. Wenn wir zurückkehren, dann werde ich es besonders genießen, Teammitglieder persönlich zu treffen, kurze Wege zu haben und manches in der Kaffeeküche informell zu besprechen. Ich - und meine Kolleginnen und Kollegen - freuen uns schon sehr darauf.

Seit dem 1. Oktober ist Stefan Höchbauer Executive Vice President und CEO DACH bei Salesforce. Der 55-Jährige kennt die Branche gut: Zuletzt war er President Digital Core von SAP. Andere kennen ihn noch aus führenden Positionen bei Peoplesoft oder Oracle. Der erfahrene Manager hat Betriebswirtschaftslehre studiert und besitzt einen MBA der INSEAD. Nun stößt er zum Management Team der EMEA-Region von Salesforce - die weltweit am schnellsten wächst.



"WIR BRAUCHEN SOLIDARITÄT UND GEMEINSCHAFTLICHES HANDELN"

Um die Klimakrise zu meistern, werden wir auch aus der Corona-Krise lernen. Dafür müssen wir jetzt aktiv werden – und den Klimaschutz auf unserem Weg zur "neuen Normalität" direkt mitdenken.

Anders als die globale Coronavirus-Pandemie überrascht uns die Klimakrise nicht – ihre Anzeichen sind offensichtlich, darüber ist sich die Wissenschaft seit Jahrzehnten einig. Was zu tun wäre, wissen wir eigentlich auch. Dennoch wankt die Energiewende, auch in Deutschland. Die Energieökonomin Claudia Kemfert erläutert, woran es fehlt – und was zu tun ist.

Frau Professorin Dr. Kemfert, Sie haben kürzlich gesagt: "Eine kluge Energiewende ist nicht teuer". Was meinen Sie damit?

Eine kluge Energiewende setzt auf erneuerbare Energie und gezieltes Energiesparen. Damit werden hohe Kosten durch die Atomenergie wie der Bau und Rückbau von Kraftwerken oder die Endlagerung von Atommüll vermieden. Genauso wie sehr hohe Umweltund Gesundheitskosten, die durch Kohlekraftwerke verursacht werden. Hinzu kommen die Folgekosten, die durch einen ungebremsten Klimawandel entstehen, wie beispielsweise Schäden an Infrastruktur durch extreme Winde oder Überflutungen, Ernteschäden oder Kosten durch Waldbrände bei Dürre. Die Gesamtkosten einer Vollversorgung mit erneuerbaren Energien sind deutlich niedriger als die des jetzigen Energiesystems.

2019 wurde in Deutschland fast die Hälfte des Stroms durch erneuerbare Energien gewonnen, der CO₂-Ausstoß der Branche war im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Würden Sie sagen, wir sind auf einem guten Weg?

Wir sind auf dem richtigen Weg, in der Vergangenheit haben wir durch die gezielte Förderung erneuerbarer Energien viel richtig gemacht. Doch jetzt stockt der weitere Ausbau. Wenn das Ausbautempo der erneuerbaren Energien nicht massiv erhöht wird, werden wir weder Klima- noch Energiewende-Ziele erreichen. Wir laufen sehenden Auges in eine Ökostromlücke und können den Kohleausstiegsplan nicht halten. Das muss sich durch eine Anpassung der Rahmenbedingungen rasch ändern.

Was bedeutet das für den Mittelstand? Wie kann er dazu beitragen?

Der Mittelstand ist eine wichtige Säule der Energiewende. Zum einen kann er durch gezielte Emissionssenkungen aktiv zum Klimaschutz im eigenen Land beitragen. Zum anderen können wir so Innovationen hervorbringen, die für alle Weltnationen enorm wichtig sind. Das zeigt die weiter steigende globale Bedeutung von Umweltschutzgütern made in Germany, angefangen bei Recycling

über Wasseraufbereitung, effiziente und nachhaltige Dämmmaterialien bis hin zu neuesten chemischen Produkten als Ersatz für Öl. So werden ebenso die Emissionen in anderen Ländern gesenkt – und gleichzeitig unsere Wirtschaft durch nachhaltige Wirtschaftsweise zukunftsfähig gemacht.

Die einschneidenden Maßnahmen gegen die Ausbreitung von COVID-19 zeigen, dass wir als Gesellschaft bereit sind, potenziell große wirtschaftliche Einbußen in Kauf zu nehmen, um die Sicherheit aller zu garantieren. Was können wir aus dieser Situation mit Blick auf die Energiewende lernen?

Wir sehen, dass eine gesunde und starke Demokratie am besten geeignet ist, mit Krisen umzugehen. Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ziehen an einem Strang. Solidarität und gemeinschaftliches Handeln sind genau die Dinge, die wir zur Bewältigung der Klimakrise auch benötigen. Daraus können wir lernen, dass wir Bürgerinnen und Bürger aktiv in die Energiepolitik einbeziehen müssen, um Akzeptanz für eine dezentrale Energieproduktion zu schaffen. Diese würde auch vor Ort die Resilienz der Netze gegenüber Krisen stärken und sie so weniger anfällig für externe Schocks machen.



Was lässt sich noch aus unserem Umgang mit der Coronavirus-Pandemie für den Klimaschutz ableiten?

Wir haben es mit zwei unterschiedlichen Krisen zu tun, die aber ganz ähnliche Muster in sich tragen: Im Frühjahr und damit zu Beginn der Krise hieß das Motto: "Flatten The Curve". Das, was wir beim Umgang mit dem Coronavirus lernen, gilt auch beim Klimaschutz. Wir müssen heute handeln, um die Katastrophen von morgen und übermorgen zu verhindern. Zur Überwindung der Corona-Krise gibt es viel Geld vom Staat. Die Klimakrise muss unbedingt mitgedacht werden! Nach der Pandemie sollten wir klimaschonende Technologien wie Digitalisierung, ÖPNV, Schienenverkehr, intelligente Stromnetze, Ausbau der Ladeinfrastruktur und emissionsfreie Antriebe auch für den Flugverkehr fördern.

Professorin Dr. Claudia Kemfert

leitet seit 2004 die Abteilung
Energie, Verkehr, Umwelt am
Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin). Die Wirtschaftsexpertin auf den Gebieten
Energieforschung und Klimaschutz
wurde 2016 in den Sachverständigenrat für Umweltfragen berufen. Im
April diesen Jahres hat sie das Buch
"Mondays for Future" (Murmann
Verlag, 2020) veröffentlicht, in dem
sie aufzeigt, warum Klimaschutz der
Weg aus der aktuellen Krise ist –
ökonomisch, ökologisch und sozial.





WIE WIR MORGEN BESSER ARBEITEN

Für Millionen Menschen hat sich während der Coronavirus-Pandemie vor allem eines verändert: Die Art und Weise, wie sie arbeiten. Trotz herausfordernder Umstände bot diese neue Situation auch Vorteile – sowohl für Unternehmen als auch für die Belegschaft. Die jetzigen Erfahrungen werden die Zukunft der Arbeit auf absehbare Zeit bedeutend prägen.

Klar ist: Die Arbeitswelt von morgen muss den Interessen von Unternehmen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gleichermaßen gerecht werden. Salesforce Research hat im Juni 2020 Menschen weltweit befragt, wo sie den größten Handlungsbedarf sehen. Von gesellschaftlich relevanten Themen wie Gerechtigkeit bis hin zum persönlichen Skill-Set: Was ist den Menschen in Deutschland wichtig für die Arbeit der Zukunft?



WAS DIE MENSCHEN BEWEGT

Welche globalen Herausforderungen gilt es, in den kommenden ein bis fünf Jahren am dringlichsten zu adressieren?

72 %

GERECHTER ZUGANG ZU BERUFSCHANCEN

67 %

GERECHTER ZUGANG ZU BILDUNG

65 %

EINKOMMENS-GERECHTIGKEIT



UNTERNEHMEN ALS TREIBER DES WANDELS

In welchen Bereichen sollten Unternehmen sich am stärksten für Veränderung einsetzen?

81 %

ARBEITSPLATZSICHERHEIT

77 %

KLIMAWANDEL

73 %

KRISENMANAGEMENT

WORAUF ES HEUTE ANKOMMT

Damit Unternehmen langfristige Veränderung herbeiführen können, müssen sie zunächst kurzfristige Herausforderungen bewältigen. Worauf sollten sich Firmen also aktuell primär konzentrieren, um die nötigen Voraussetzungen für echten großen Wandel im Unternehmen, in der Arbeitsumgebung und für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen?

#1 PSYCHISCHE GESUNDHEIT

#2 ARBEITSPLATZGESTALTUNG

#3 TECHNOLOGIEN FÜR EINE SICHERE ARBEITSUMGEBUNG

#4 ORTSUNABHÄNGIGES ARBEITEN

#5 FORT- UND WEITERBILDUNG

WAS WIR MORGEN KÖNNEN MÜSSEN

Menschen sehen zwar Unternehmen als Treiber des Wandels, verstehen aber, dass jede und jeder Einzelne ein Stück der Verantwortung dafür trägt. Welche persönlichen Stärken müssen sie aus ihrer jeweils eigenen Perspektive für den Weg aus der aktuellen Coronakrise kurzfristig (weiter)entwickeln?

95% ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

92% ZUSAMMENARBEIT

92% RESILIENZ

91% KREATIVITÄT

91% FACHLICHE KOMPETENZ

Die Coronakrise hat vieles enträumlicht und in die digitale Sphäre verschoben – dazu gehören das Lernen, die Fortund Weiterbildung. Was erwarten die Deutschen von der onlinebasierten Aus- und Weiterbildung?

47 % KOSTENFREIE LERNANGEBOTE FÜR PERSÖNLICHE INTERESSEN

45 % KOSTENLOSE TECHNISCHE WEITERBILDUNG

44% KOSTENLOSE
BUSINESS-KURS

38% LEICHT ZUGÄNGLICHE UND RELEVANTE ONLINE-LERNINHALTE

WAS WIR JETZT TUN KÖNNEN

Unternehmen: Technologie ist der Schlüssel zur sicheren und vertrauenswürdigen Arbeitswelt von morgen. Tools, Konzepte und Tipps von Experten gibt es unter **Work.com.**

Arbeitende: Wer sich beruflich weiterentwickeln möchte, findet auf der kostenlosen Plattform **Trailhead** eine breite Auswahl an Lernpfaden mit Inhalten rund um Business Skills oder technische Fähigkeiten.

GLOBAL STAKEHOLDER SERIES

An der Befragungsreihe von Salesforce Research nahmen weltweit über 20.000 Menschen teil. Die hier präsentierte Auswahl bezieht sich auf eine Doppelblindstudie, durchgeführt im Juni 2020, und basiert auf Antworten von rund 2.000 Befragten aus Deutschland.

Die vollständigen Ergebnisse sind unter **sfdc.co/Nah-FutureOfWork** abrufbar.



GEMEINSAM FÜR EINE NACHHALTIGERE WELT

Seit über 40 Jahren wirbt das Weltwirtschaftsforum (WEF) für die Stakeholder-Theorie. Sie beschreibt ein Modell des "besseren" Kapitalismus, in dem Unternehmen nicht nur Investoren oder Eigentümerinnen und Eigentümern gegenüber verpflichtet sind, sondern allen Stakeholdern: den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt. Zuletzt fanden die Idee und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit immer mehr Anhänger unter Wirtschaftslenkerinnen und -lenkern – stehen diese Fortschritte jetzt aufgrund der globalen Coronavirus-Pandemie auf der Kippe?

DOMINIC WAUGHRAY

"Inmitten dieser Krise werden wir uns sehr stark der menschlichen Seite unserer Welt bewusst. Während wir sonst immer mit unserem Alltag beschäftigt sind, erleben wir plötzlich, wie verwundbar und aufeinander angewiesen wir doch sind. Diese menschliche Dimension, denke ich, ist eine Perspektive, die wir behalten sollten. Wir brauchen diese Haltung gerade im Hinblick auf die vielen Herausforderungen, die wir als Weltgemeinschaft zu bewältigen haben.

Sehr anschaulich werden diese Aufgaben in den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen. Einmal erreicht, würden sie allen Menschen auf der Welt ein besseres Leben ermöglichen, sei es mit Blick auf Bildung, Ernährung oder eine lebenswerte und intakte Umwelt. Beim Weltwirtschaftsforum sehen wir, dass die Coronavirus-Pandemie unsere Welt auf gleich drei Ebenen auf die Probe stellt: Sie testet unsere Gesundheitssysteme, die Weltwirtschaft und unsere Fähigkeit, international zusammenzuarbeiten.

Das Spannende ist: Gerade mit diesem letzten Punkt verbinde ich große Hoffnung, auch hinsichtlich zukünftiger Herausforderungen. Denn ich sehe viele Unternehmen, die jetzt ihre Kräfte bündeln, über Branchen und Ländergrenzen hinweg kooperieren und so ihre Verantwortung der Gesellschaft gegenüber wahrnehmen. Sei es beispielsweise mit digitalen Lösungen, der schnellen und unkomplizierten Herstellung und Bereitstellung von medizinischem Material oder durch andere innovative Ansätze.

Diese Zusammenarbeit und dieses
Bewusstsein für die eigene Verantwortung
werden wir auch in Zukunft benötigen,
wenn wir die Nachhaltigkeitsziele der
Vereinten Nationen erreichen wollen. Das
Weltwirtschaftsforum stellt seit jeher Plattformen bereit, damit private und öffentliche Organisationen gemeinsam an der
Verbesserung des Zustands der Welt
arbeiten können. Dazu gehören sowohl
unser jährliches Treffen in Davos als auch
zunehmend digitale Formate wie unsere
vor kurzem gestartete CrowdsourcingPlattform UpLink."



Dominic Waughray stieß 2006 zum Weltwirtschaftsforum und ist dort Managing Director.



John Dutton übernahm im März 2020 die Position des Head of UpLink. Davor trug er mehrere Jahre die Verantwortung für das Young Leaders Forum beim Weltwirtschaftsforum.

JOHN DUTTON

"Die Herausforderungen unserer Zeit werden nicht gerade weniger. Deshalb sind wir überzeugt, dass jeder Mensch die Möglichkeit haben sollte, an deren Lösung mitzuarbeiten. Für genau diesen Zweck haben wir als Weltwirtschaftsforum mit unseren Partnern Salesforce, Deloitte und LinkedIn die Plattform UpLink gegründet. Unsere Vision ist, dass jeder über UpLink Ideen zur Bewältigung der drängendsten Herausforderungen der Welt beitragen kann. Über sie wollen wir Innovatorinnen und Innovatoren zusammenbringen, ganz egal wo auf der Welt, ob Einzelperson oder Unternehmen. Dadurch entsteht für viele erstmals die Chance, mit ihrer Idee gesehen und gehört zu werden, sich mit Entscheiderinnen und Entscheidern oder Investoren zu vernetzen, damit sie ihre Innovationen aufbauen und skalieren können.

Wir haben im März unser erstes Projekt gestartet, den UpLink Oceans Solutions Sprint. Wir suchen nach Lösungen, um zwei der drängendsten Probleme unserer Weltmeere zu lösen: die Verschmutzung mit Plastikabfällen und illegale Fischerei. Die Einreichungen sind ebenso vielfältig wie vielversprechend. So kam etwa aus Kamerun die Idee, aus Kunststoffabfällen Boote für die dortigen Fischer zu bauen. Am anderen Ende der Skala hat sich ein

Unternehmen gemeldet, das mithilfe eines Satelliten die Bewegung von Booten und Schiffen beobachten kann, um die Fischerei-Aktivitäten zu verfolgen.

"Jede und jeder sollte
die Möglichkeit haben,
an den Lösungen für
die Herausforderungen
unserer Zeit
mitzuarbeiten."

Im gegenwärtigen Klima der COVID19-Pandemie sehen wir, dass wir bei
der Bewältigung der direkten und indirekten Folgen kollektiv handeln müssen.
Wir sammeln daher neue Lösungen und
Antworten, die die ganzen Probleme,
ausgelöst durch die Pandemie, adressieren. UpLink kann in dieser Krise eine
vielleicht entscheidende Idee entdecken,
die unsere Welt schneller heilen lässt.
Und umgekehrt werden wir dadurch
besser verstehen, effektiv mit GrassrootsBewegungen und verschiedenen weiteren
Interessenträgern in diesem Bereich
zusammenzuarbeiten."

IDEN FÜR BEWUSSTES HANDELN – UND ABSCHALTEN



ZEIT ZUM REDEN - UND ZUHÖREN

Die ZEIT vermisst die Zeit neu - zumindest in ihrem Podcast "Alles gesagt?". In theoretisch unendlichen Interviews befragen Jochen Wegner, ZEIT ONLINE Chefredakteur. und Christoph Amend, Chefredakteur ZEITmagazin, Persönlichkeiten aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens: ob Politikerin. Sportler, Künstlerin, YouTuber oder Sterne-Koch. Die Dauer bestimmen die Interviewten, sodass ein Gespräch bereits nach zwölf Minuten, aber auch erst nach über acht Stunden enden kann. Wer sich die Zeit nehmen möchte, findet alle Episoden auf zeit.de/serie/alles-gesagt oder auf allen gängigen Podcast-Plattformen.

NACHHALTIG INVESTIEREN

Wie nachhaltig Unternehmen handeln, wird zu einer immer wichtigeren Kennzahl für Firmenbewertungen (siehe auch Gastkommentar auf Seite 11). Wer auch als Privatperson bei Anlagen Wert auf soziale Aspekte legt, kann sich bei Finanzinstituten wie der UmweltBank

(umweltbank.de) und der GLS Bank (gls.de) über Fonds für nachhaltige Umweltprojekte oder Investitionen in Mikrokredite in Entwicklungsländern informieren. Damit zahlt sich die Anlage nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Zukunft anderer Menschen aus.









REGIONAL KAUFEN - EIN COMEBACK

Die globale Coronavirus-Pandemie hat dem Onlinehandel einen Boom beschert. Gleichzeitig jedoch kaufen 54 Prozent der Deutschen inzwischen häufiger als noch vor einem Jahr beim lokalen Einzelhandel (Quelle: Salesforce Snapshot Research Series). Weil der kleine Schreibwaren- oder Blumenladen an der Ecke aber oftmals keine E-Commerce-Website betreibt, unterstützen digitale Angebote die Suche nach Anbietern in der Nähe. So zum Beispiel die Plattform kaufregional.com von Salesforce Partner factory42 oder die auf Lebensmittel und Gastronomie spezialisierte RegioApp (Google Play und App Store).



1.000.000.000.000 BÄUME

Die Aufforstung der Wälder ist eine Aufgabe, die die Weltgemeinschaft mit vereinten Kräften angehen muss. Viele Organisationen, die seit Jahrzehnten rund um den Globus das gleiche Ziel verfolgen, hat das Weltwirtschaftsforum auf seiner Plattform **1t.org** zusammengebracht. Das Schöne: Niemand braucht ein Ticket für Davos, um aktiv daran mitzuwirken. Bei vielen Initiativen wie zum Beispiel **trilliontreecampaign.org** ist Bäume pflanzen so einfach wie Online-Shopping.



WIRBRINGEN BESSER WISSER MACHEN JUSAMMEN

Wir setzen uns entschlossen für den Klimaschutz ein. Die Salesforce Sustainability Cloud ist die erste App, über die Unternehmen ihre Emissionen sowohl nachverfolgen als auch absenken können. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, die richtigen Schritte für mehr Klimaschutz zu gehen.

Weitere Informationen finden Sie unter: salesforce.com/de/sustainability-cloud

