

JOBHOPPER

Barbara Steiner
Solutio

Die Soziologin steigt als Operation-Managerin ein. Sie blickt auf berufliche Stationen in leitenden Funktionen u. a. bei Ankerbrot und Billa Feinkost zurück.

Christina Mayer
Intermarket

Gemeinsam mit Sebastian Erich bildet die 49-Jährige den Vorstand. Mayer verantwortet alle kundenseitigen Aktivitäten des Lieferkettenfinanzierers.

Martin Steinhart
AOP Health

Martin Steinhart (Medizin/Wissenschaft) und Bernhard Nachbaur (Wirtschaft) bilden die Managementspitze des österreichischen Pharmaunternehmens.

Andreas Schweighofer
Incite

Der Experte für Bildungsmanagement, insbesondere Campus- und Programmentwicklung, übernimmt die Erwachsenenbildungsakademie der Ubit.

Dagmar Gollan
Donau Soja

Die Lebensmitteltechnologin und -wissenschaftlerin übernimmt die Geschäftsführung. Eine ihrer Aufgaben ist die Ausrichtung des Welt-Sojakongresses 2023.

Verena Herb
Kearny

Die Unternehmensberatung hat mit der 44-Jährigen eine neue Director für den Bereich Marketing and Communications im D-A-CH-Raum.

VON MICHAEL KÖTTRITSCH

Die Wortgewalt, mit der dieser Job beschrieben wird, ist beachtlich: Chief Sustainability Officer (CSO). Das ist jene Person, die den Fokus einer Organisation auf ESG (Umwelt, Soziales, gute Unternehmensführung) und Nachhaltigkeit richten soll. Manche Beobachter meinen gar, die CSOs werden in naher Zukunft „sense maker in chief“ werden – oberster Sinnstifter oder hauptverantwortliche Person für vernünftige Entscheidungen.

Doch zurück in die Gegenwart und betriebliche Realität. „Ob ein CSO im Unternehmen installiert ist, zeigt, ob Nachhaltigkeit ernst gemeint wird“, sagt Agatha Kalandra, Partnerin PwC Österreich.

„Nachhaltig ist ein Unternehmen, wenn man das Thema nicht mehr diskutieren muss.“



Agatha Kalandra,
Partnerin PwC Österreich

dra, Partnerin bei PwC Österreich. Mehr noch: CSOs brauchen eine gute Achse zu ihren Vorständen, und die wiederum müssen Nachhaltigkeit auf ihrer Agenda haben und sich darüber im Klaren sein, welche Nachhaltigkeitsziele verfolgt werden. Nötig ist also eine Strategie, die Maßnahmen und Wege der Zielerreichung umfasst: „Man muss definieren, was man erreichen und was man wie messen will, sonst ist es schwer, zu berichten“, sagt Kalandra.

Das ist wichtig, weil Berichte ein Kernelement der rechtlichen Vorschriften sind. Etwa der Corporate Sustainability Reporting Di-

Oberste Sinnstifter gefragt

CSO. Nachhaltig wollen viele Unternehmen sein. Wer das Thema ernst nimmt, muss tief in die Strukturen der Organisation eingreifen.

rective (CSRD). Die EU-Richtlinie aus dem Vorjahr verpflichtet künftig mehr Unternehmen, detailliert über ESG-Themen zu berichten. So müssen Firmen darlegen, wie sie ihre CO₂-Emissionen verringern, Kreislaufwirtschaft etablieren, Beiträge zur Biodiversität leisten oder sicherstellen, dass Menschenrechte beachtet werden und Chancengleichheit gelebt wird. Ziel ist, die Transparenz, die Vergleichbarkeit und Digitalisierung in den Unternehmen zu erhöhen.

Auch wenn es rund um die Richtlinie Interpretationsspielräume gibt, fest steht, dass für die Umsetzung in den Unternehmen die CSOs zuständig sind. Was auf sie wartet, umreißt Kalandra so:

- ▶ eine Status-quo- und eine Wesentlichkeitsanalyse durchführen,
- ▶ feststellen, welche Themen den Stakeholdern (Kunden, Lieferanten, Belegschaft etc.) wichtig sind und wo das Unternehmen in sei-

SCHWERPUNKT NACHHALTIGKEIT

- ner Tätigkeit hohen Impact hat,
- ▶ die Nachhaltigkeits-Schmerzpunkte finden und Entwicklungspotenziale identifizieren,
- ▶ eine Strategie und einen Fahrplan für die kommenden drei bis fünf Jahre entwickeln und

- ▶ das Thema Nachhaltigkeit in alle Prozesse und die Organisation integrieren.

Denn, sagt Kalandra, „nachhaltig ist ein Unternehmen, wenn man das Thema nicht mehr diskutieren muss“. Das stelle hohe Anforderungen an CSOs. Sie müssen kommunikativ sein, wissen, wie man mit Investoren umgeht, Projekte steuert und Transformationen managt.

Und sie müssen rasch umsetzen können. Sagt auch Herbert Fritsch-Richter: „Die externe Umwelt ändert sich zurzeit stärker, als sich Unternehmen adaptieren können. Hier bemerken wir ein Ungleichgewicht.“ Das gelte auch für kleine und mittlere Unterneh-

men (KMU), wie der CEO des Personaldienstleisters EO Executives Austria meint. Auch wenn sie nicht unmittelbar von der Berichtspflicht betroffen sind, der Druck der Stakeholder werde auch für sie spürbar. Vermehrt fragen auch künftige Mitarbeitende explizit nach den Strategien und wollen Belege, warum es sich dabei nicht um reines Greenwashing handelt.

„Nachhaltigkeit sollte in den Produkten verankert sein – das verlangt nach Transformation.“ Das sei mehr, als nur auf umweltfreundliche Materialien umzustellen, es „greift tief ins Unternehmen ein“. Ein starkes Standing der zuständigen Person sei daher wichtig: „Sie muss Überzeugungskraft haben, muss Leute mitziehen und

„Die Aufgabe ist erledigt, sobald Nachhaltigkeit im Kern des Unternehmens integriert ist.“



Herbert Fritsch-Richter,
CEO EO Executives Austria

braucht Durchhaltevermögen“, sagt Fritsch-Richter. „Der CSO muss sich auf lange Sicht selbst abschaffen. Die Aufgabe ist erledigt, sobald Nachhaltigkeit im Kern des Unternehmens integriert ist.“

Noch aber ist das CSO-Thema in vielen Unternehmen nicht angekommen. „Vielfach liegen ESG und Nachhaltigkeit beispielsweise beim Head of Investor Relations oder bei einem Head of xy“, sagt Fritsch-Richter – oder noch weiter unten in der Hierarchie.

Vom „sense maker in chief“ jedenfalls scheint die Mehrheit der Unternehmen noch sehr weit entfernt zu sein.

Eine Person, die alle Register zieht

Empfehlungen. Drei Punkte, die Nachhaltigkeitsverantwortliche im Auge haben sollten.

Worauf sollen Nachhaltigkeitsverantwortliche – unabhängig davon, ob sie Chief Sustainability Officer (CSO) heißen – achten? Rainer Kroker, ESG-Experte bei PwC in Berlin, hat drei Empfehlungen:

1 Nachhaltigkeitsprojekte strategisch bündeln

Die verschiedenen Dimensionen von ESG (Umwelt, Soziales, gute Unternehmensführung) sind wichtige Bewertungskriterien für Unternehmen geworden. Nicht nur die Finanzierung, sondern auch

die Wahrnehmung von außen hängt von der ESG-Transformation ab. Um glaubwürdig zu sein, sollten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsprojekte strategisch und operativ im Topmanagement bündeln.

2 ESG-Transformation als Team sport betrachten

Damit die Transformation erfolgreich ist, muss sie vom ganzen Management getragen werden. Die CSO-Ernennung ist ein guter erster Schritt, denn er macht das Thema sichtbar und verbindlich. Gleich-

zeitig ist die Bestellung gefährlich, weil die Verantwortlichkeit gern allein auf diese Person übertragen wird. Es muss klar sein, dass die ESG-Transformation keine Einzelkämpfersache ist.

3 Nachhaltigkeit als Innovationstreiber nutzen

Mit heutigen Technologien können die gesetzten Klimaziele kaum erreicht werden. Nachhaltigkeitsverantwortliche sollen die Chance der Technologie-Entwicklung im Auge haben und fördern. (red.)

Jetzt informieren und anmelden

Wie kundenorientiert ist Ihre Organisation wirklich?

www.tsoe.at/selbsttest



Die Presse

TOP SERVICE
ÖSTERREICH

Partner von Top Service Österreich

Auswahl ausgezeichneter Unternehmen

A1 | ASFINAG Mautservice | Biogena | BNP Paribas Cardif | Canon Austria | card complete Service Bank | DHL Express Austria | DVAG EFAFLEX Torsysteme | EVN | Hartl Haus | NTS Netzwerk Telekom Service | ÖBB Personenverkehr | OTIS | Raiffeisen-Leasing Samsung Electronics | s ServiceCenter | willhaben internet service | Wirtschaftskammer Wien | Zurich