

Nachhaltigkeitsbericht von SEO4Good für das Geschäftsjahr 2021 & Ziele 2023

Stand 31.03.23 | Der erste Nachhaltigkeitsbericht steht. Hier erfährst du, wie ich ihn erstellt habe, warum meine CO2 Kompensation eher ein Fail war, welche Ziele für 2023 anstehen und welche Takeaways ich dadurch gelernt habe.

Hi, ich bin Victoria Paster! 🙋

Ich arbeite mit Unternehmen, die im eigenen Onlineshop nachhaltige Produkte verkaufen und wenige oder unregelmäßige Bestellungen haben.

Ich helfe ihnen, über Google ausreichend Besucher:innen auf die Website zu bringen. Selbst, wenn sie schon vieles in SEO ausprobiert haben.

Weil ich mich auch als Beraterin für Nachhaltigkeit interessiere, habe ich mich an einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht gemacht. Er ist frei von Standards und sicher nicht perfekt. Weil ich Fan davon bin, pragmatisch an einer Stelle anzufangen. Auf geht's!

Foto erstellt von Christina Reifschneider / Brotlose Kunst



Shortcuts zu den Kapiteln:

[#1 Erstellung des Berichts](#)

[#2 Nachhaltigkeits-Ziele](#)

[#3 Der Kompensations-Fail](#)

[#4 Take-Aways](#)

#1 Erstellung des Berichts

Den Bericht habe ich mit reichlich Unterstützung im Sommer 2022 - März 2023 erstellt. Und zwar mit der Nachhaltigkeitsberatung [von Westfalen GmbH](#) aus Berlin. Dabei hat mich Pascal Weith-Höinghaus durch den kompletten Prozess begleitet und mir Zugang zu den Vorlagen und viele Denkanstöße gegeben. Ohne seine Hilfe wäre ich definitiv nicht weit gekommen, weil das Thema Nachhaltigkeitsbericht viel umfassender ist, als ich dachte.

Gestartet sind wir mit der Wesentlichkeitsanalyse. Wer es nicht kennt (ich kannte es vorher nicht), darin werden Themen gesammelt und von verschiedenen Seiten bewertet. Eine Vorlage samt Leitfaden dazu ist von [Anton Sieber](#), diese kannst du bei ihm kostenfrei anfragen. Das Template ist hilfreich, gibt konkrete Anweisungen zur Umsetzung und funktioniert in Excel. In Google Sheets leider (noch?) nicht. Im Dokument werden schon einige Themen aufgezeigt, die du für die Nachhaltigkeit berücksichtigen kannst.

In meinem Fall habe ich zusätzlich eine PESTLE-Analyse durchgeführt. Ein großer Vorteil dabei ist, dass ich mir die Unternehmenssituation noch mal von ganz außerhalb angeschaut habe. **P**olitik, **E**conomics, **S**oziale Trends, **t**echnologische Themen, die rechtlichen Sachen (**L**egal) und das Feld **E**nvironment. Hier sind Themen dabei, die SEO nicht direkt beeinflussen. Also nicht in Bezug auf meine Beratung bzw. Selbstständigkeit. Es sind aber eben auch einige Themen dabei, die sehr wohl relevant sind. Oder in Zukunft immer wichtiger werden. Gerade als Solo-Selbstständige möchte ich PESTLE weiter fortführen, um das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren.

Hier ein Screenshot, wie die Analyse bei mir aussah. Für die Legal-Themen fand ich übrigens die Webseite [netzpolitik.org](#) sehr hilfreich.



Bild: Screenshot der PESTLE-Analyse

Alle Themen, die mein Kerngeschäft berühren, wurden dann in die Wesentlichkeitsmatrix übertragen. Dort war es spannend, dass die Wichtigkeit mancher Themen von meinen Stakeholdern teilweise komplett anders eingeschätzt wurde, als von mir. Inside-Out und Outside-In Perspektiven waren teils verschieden.

Woher ich weiß, was meine Kund:innen und Partner:innen über die Themen denken? Ich habe sie gefragt. Und sie waren so hilfsbereit, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und mir ihre ehrliche Meinung mitzuteilen. Danke dafür! Gearbeitet habe ich überwiegend mit geschlossenen Fragen, die auf einer Skala beantwortet werden. Wer hier übrigens eine gerade Anzahl an Skalen-Punkten nimmt, zwingt Teilnehmende, sich zu einem Thema zu positionieren. Es ist unmöglich, eine neutrale Mitte zu wählen, weil die Auswahl entweder eher auf der Seite "komplett unwichtig" oder eher auf der Seite "enorm wichtig" liegt. Siehe folgenden Screenshot aus der Befragung:

Abschnitt 3 von 4

#2 - Wie wichtig ist dir folgendes Thema in der Organisation von SEO4Good? ✕ ⋮

Beschreibung (optional)

#2.1 - Auswahl nachhaltiger Lieferfirmen (z.B. Strom, Hosting usw.)

	1	2	3	4	5	6	
komplett unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	enorm wichtig

#2.2 - Minderung des Ressourcenverbrauchs / Klimaneutralität

	1	2	3	4	5	6	
komplett unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	enorm wichtig

#2.3 - Ausbau von Feedbacksystemen für die Zufriedenheit der Kundschaft

	1	2	3	4	5	6	
komplett unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	enorm wichtig

Bild: Screenshot aus der Stakeholder-Umfrage

Neben den Skalen-Fragen rundeten drei offene Fragen die Umfrage ab:

- Was läuft aus deiner Sicht gut in Bezug auf Nachhaltigkeit bei SEO4Good?
- Was könnte in Hinsicht auf Nachhaltigkeit bei SEO4Good besser sein?
- Gibt es noch weitere Punkte, Wünsche oder Anmerkungen, die du mir mitteilen möchtest?

Zurück zur Wesentlichkeitsmatrix: Hier wird nicht nur die Relevanz aus der Perspektive Inside-Out (ich) und Outside-In (Stakeholder) abgeschätzt. Es wird auch abgewogen, wie hoch die Chancen und die Risiken der einzelnen Themen sind.

B	C	D	E	F	G	H	I
			Inside-out Perspektive				
		Gewichtung:					
			Relevanz Inside-out	Relevanz Strategie			
			Geschäftstätigkeiten, die das Thema beeinflussen	Strategische Bedeutung für Markenwert, Kosten, Reputation, Effizienz, Resilienz, Innovation			Politisch-Re
Kategorie	Thema	Top-Thema					Entwic
Allgemeines	Nachhaltige Lieferantenauswahl	Nein	Organisation	Reduktion (Produktpakete), Glaubwürdigkeit, Effizienz, CDR-	4	Leiferkenntenschutzges für größere Unternehm	
Allgemeines	Ausbau Feedbacksysteme	Nein	Kerngeschäft	Kund*innenzufriedenheit, Effizienzsteigerung	7		
Allgemeines	Förderung von nachhaltigem Konsum	Top-Thema	Kerngeschäft	Beitrag leisten, Sinn, Purpose	10	Subventionen	
Allgemeines	Nachhaltige Wertstiftung für Kund*innen	Top-Thema	Kerngeschäft	Kerngeschäft, Effizienz durch z. B. mehr Conversion) - im Sinne von	10		
Soziales	Kerngeschäft: Auswahl nachhaltiger Kund*inner	Nein	Kerngeschäft	Werteorientierung, Glaubwürdigkeit	4		
Ökologie	Kerngeschäft: Spezialisierung auf Dienstleistend	Nein	Kerngeschäft	Positiver Impact, Fokus weg von Herstellern - These: Immaterialität	4	Ressourcenintensive Unternehmen haben es in	
Ökonomie	Kerngeschäft: Reduktion von Produktkomplexit	Nein	Kerngeschäft	Produktumfang der SEO-Beratung reduzieren - Effizienz steigern	4		
Ökonomie	Minderung Ressourcenverbrauch	Nein	Organisation	Kostenfaktor, Imagefaktor	5	Ressourcenverbrauch wird besteuert/reguliert - Zuna	
Ökonomie	Beteiligung in Initiativen	Nein	Organisation	Werteorientierung, kritische Recherchen für dig. Raum	1	(Netropolitik.org)	
Allgemeines	Aufbau Nachhaltigkeitsstrategie und Kommuni	Top-Thema	Organisation	Glaubwürdigkeit, Commitment, Werteorientierung	8	Gesetzgebung forciert mel Nachhaltigkeitsleistung, a	
Ökonomie	Sprachsuche/Steuerung in der Beratung	Nein	Trends	Effizienz, Konversion-Optimierung	4		
Ökonomie	Automatisierung & KI in der Beratung	Nein	Kerngeschäft	Effizienz, Kosten	4		

Bild: Screenshot aus der Wesentlichkeitsanalyse-Matrix

Die einzelnen Themen, schön nach Farbe sortiert für Ökonomie (gelb), Soziales (pink), Ökologie (grün) und Allgemeines (schwarz) entstanden daraus dann ein Bubble-Chart. Auf der X-Achse ist die Relevanz für das Unternehmen also für mich. Je weiter nach rechts, also je näher ich mich an der Zehen befinde, desto relevanter ist das Thema. Und das gleiche gibt es auch auf der Y-Achse für die Relevanz des Stakeholder. Die Größe der Blasen ergibt sich aus den geschätzten Chancen und Risiken (siehe folgenden Screenshot).



Bild: Screenshot des Bubble-Charts, Wesentlichkeitsanalyse

Ich habe nicht schlecht gestaunt, dass Themen, von denen ich anfangs dachte, dass sie super wichtig sind, im Kontext der gesamten Bewertung gar nicht mehr so relevant waren. Konkret meine ich hier vor allem die Auswahl nachhaltiger Lieferant:innen. Im Endeffekt sind die Themen wichtig, von denen sowohl die Stakeholder als auch ich denken, dass wir unmittelbar selbst einen Vorteil daraus ziehen. Beispielsweise das Thema Feedback-Systeme. Sobald ich Evaluationen einführe, stehen die Chancen gut, dass die Kundschaft beim nächsten Mal eine noch bessere bzw. passende SEO-Beratung bekommt, wodurch ich die Kundenbindung stärken kann.

Was das Bubble-Chart übrigens nun genau für meinen Arbeitsalltag bedeutet, kannst du später unter ["#2 Nachhaltigkeits-Ziele"](#) nachlesen.

Damit kommen wir zum nächsten Thema, der Klimabilanz. Ich habe im Geschäftsjahr 2021 insgesamt 0,08 Tonnen CO2 Emissionen verursacht. Klingt unrealistisch wenig. Wie kam es dazu? Das Geschäftsjahr 2021 ist mein Gründungsjahr, in dem ich erst im Juni gestartet bin. Das heißt, dass sich die Emissionen auch nur auf Juni bis Dezember beziehen. Dann kommt hinzu, dass ich keine Geschäftsreisen gemacht habe (remote only) und von zu Hause im

Homeoffice arbeite. Es kommt hinzu, dass einige Emissionen gar nicht so genau ermittelt, sondern nur geschätzt werden konnten. Beispielsweise die Nutzung meiner SEO-Tools. Und es kommt dazu, dass viele Angaben auch bei diesen standardisierten Kompensationsverfahren freiwillig sind. Was ich zum Beispiel nicht angegeben habe: Meine Ernährung und Finanzanlagen. An der Stelle muss ich sagen, dass die vorhandenen Standards zur Bilanzierung von Treibhausemissionen für digitale Dienstleister:innen eher nicht so doll sind. Dienstleister:innen haben den größten Impact auf Scope 3. Viele Angaben hier sind aber nur freiwillig und indirekte Emissionen sind schwer zu ermitteln.

Scope 1	Scope 2	Scope 3
<ul style="list-style-type: none"> 🔥 Wärmeverbrauch ⛽ Kraftstoffverbrauch ❄️ Kälte- & Klimaanlage ⚡ Energieprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> 🔌 Elektrizität & Fernwärme 	<ul style="list-style-type: none"> ✈️ Geschäftsreisen & Übernachtungen 🚗 Arbeitswege 💧 Wasser und Abwasser ♻️ Abfallaufkommen 📄 Papierverbrauch Indirekte Emissionen durch Energieverbrauch in Scope 1 und Scope 2

Bild: Screenshot aus dem Klimahelden-Bericht "Corporate Carbon Footprint 2021"

Für die Erhebung der CO2-Emissionen bzw. das Kompensieren habe ich mit der Software von Klimahelden.eu gearbeitet. Das Tool hat noch ein paar wenige Wachstumsschmerzen, ist aber in der Anwendung schnell und intuitiv. Was ich dem Unternehmen sehr zugute halte ist, dass sie bei meinen geringen Emissionswerten stutzig geworden sind und nachgehakt haben. Nur weil ich vor dem Abschicken meiner Werte die Angaben gemacht habe, dass ich selbstständig bin, von zu Hause arbeite, erst im Juni mit dem Geschäftsjahr gestartet habe und keine Kundentermine vor Ort mache, wurden die Angaben durchgewunken. Aber auch erst nach kleineren Korrekturen, weil ich beispielsweise komplett vergessen hatte, das Thema Klopapier unter Papierverbrauch aufzuführen. Was ich damit sagen will: Ich finde es sehr gut, dass Klimahelden ein Auge auf die CO2-Werte wirft und sie nicht einfach ohne Prüfung durchwinkt.

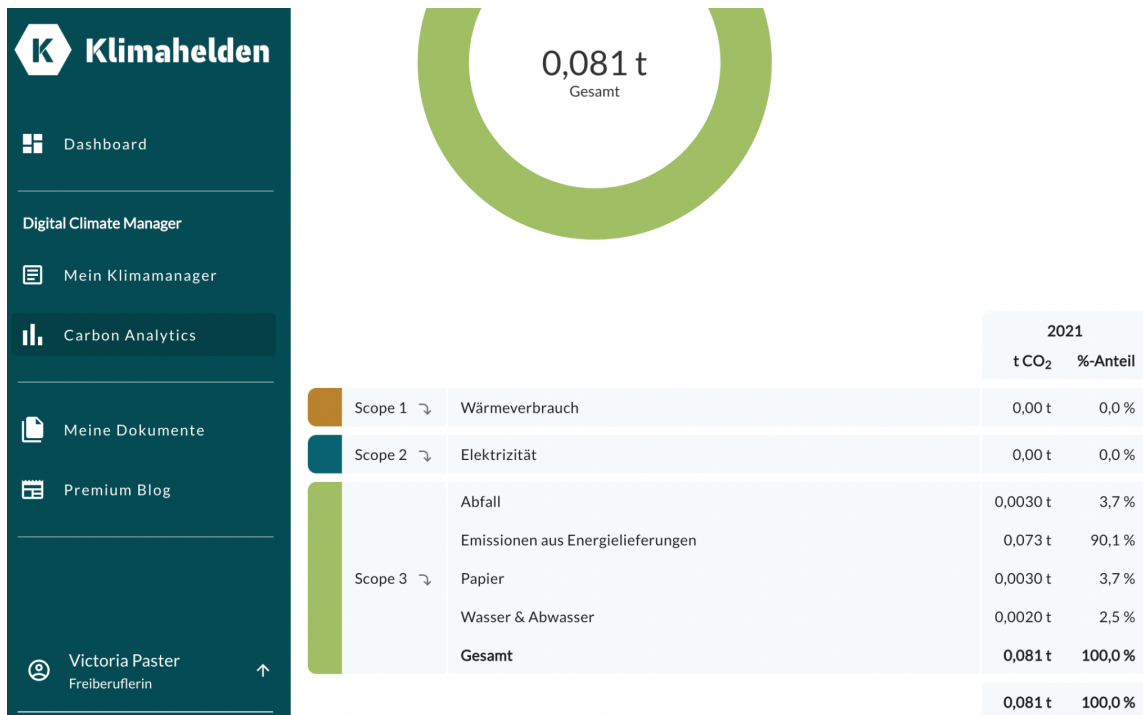


Bild: Screenshot aus der Klimahelden-Webanwendung

Etwas weniger hilfreich waren jedoch die Empfehlungen. Die fand ich für meine Situation entweder zu trivial oder zu unrealistisch. Hier fehlte mir eine Einschätzung von Kosten und Nutzen. Ich solle u.a. meinen Müll recyceln und in Stromspeicher und hochwertige Photovoltaikanlagen investieren.

Kompensiert habe ich übrigens eine Tonne, da die Emissionen immer aufgerundet werden. Dafür habe ich mich für ein Projekt zum Regenwaldschutz in Paragominas (Brasilien) nach Projektstandard Verra entschieden. Worüber ich mich wenige Zeit später geärgert habe, dazu aber mehr unter dem Kapitel "[Der Kompensations-Fail](#)".

An der Stelle will ich nochmal darauf eingehen, dass das Zusammentragen von verbrauchten Ressourcen bei den indirekten Emissionen nicht so einfach ist. Ich nutze in der Arbeit viele Online-Tools und wenn ich versuche herauszufinden, wie viel Energie ich bei denen verbrauche oder sie überhaupt nur auf Grünstrom setzen ... meist bekam ich von den Anbietern nicht mal eine Antwort.

Inwiefern grüne Quellen jetzt auch so super nachhaltig sind, das ist zudem noch mal eine ganz andere Diskussion.

#2 Nachhaltigkeits-Ziele

Für den Nachhaltigkeitsbericht habe ich einige Monate gebraucht. Unter anderem, weil das Thema wichtig, aber nicht so dringend (aka umsatzrelevant) ist, sodass es im Arbeitsalltag hinten runter gefallen ist. Um die Nachhaltigkeits-Ziele dieses Jahr zu erreichen, setze ich im Kalender fixe Zeitblöcke. Pro Woche zwei Stunden, in denen ich an den Top Themen der Wesentlichkeitsanalyse ([das Bubblechart](#) aus Seite 6) arbeite. Die Ziele im Überblick:

- 1. Nachhaltige Wertstiftung für Kund:innen**
 - 1.1. Förderungs-Hinweise
 - 1.2. Unterstützung bei Partner:innen-Auswahl
 - 1.3. SEO Strategien und Maßnahmen, die möglichst lange halten
 - 1.4. Weiterentwicklung der SEO-Kosten-Nutzen-Abwägung
 - 1.5. Feedback-System einführen
 - 1.6. Produktkomplexität reduzieren

- 2. Förderung von nachhaltigem Konsum**
 - 2.1. Blacklist von Interessent:innen
 - 2.2. Kundschaft mit nachhaltiger Intention
 - 2.3. Nachhaltigkeits-Rabatte
 - 2.4. Erweiterung der Zielgruppe um Dienstleistende
 - 2.5. Ressourcen einsparen
 - 2.6. Nachhaltige Lieferantenauswahl

- 3. Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation**
 - 3.1. Nachhaltigkeits-URL updaten inkl. Footer
 - 3.2. LinkedIn Posts über nachhaltige Themen

- 4. Sonstiges**
 - 4.1. Gesundheitsmanagement
 - 4.2. Mülltrennung

#1: Nachhaltige Wertstiftung für Kund:innen

#1.1 Förderungs-Hinweise geben

Das Ziel: Während einer SEO-Beratung werde ich Interessenten darauf hinweisen, welche Förderanträge sie eventuell in Anspruch nehmen können (z.B. "[Go-Digital](#)"). Damit werden Unternehmen über finanzielle Unterstützung aufmerksam. Das bedeutet, dass Interessenten mehr Klarheit über mögliche Finanzierungen erhalten.

Wie wird das Ziel gemessen? Nach der SEO-Beratung wird in einem Excel-Sheet eingetragen, ob ich die Hinweise gegeben habe. Um sie nicht zu vergessen, sind sie im Gesprächsleitfaden als eigener Punkt aufgenommen. In jedem zustande gekommenen Auftrag aus Deutschland muss ein Förderungs-Hinweis enthalten sein.

Was ist daran nachhaltig?

Das Ziel kann ich keinem der UN-Nachhaltigkeits-Unterziele zuordnen. Dennoch erhöhe ich die Chancen auf Förderanträge, wodurch SEO ermöglicht und als nachhaltigeres Marketinginstrument in "dauerhafte, breitenwirksames und nachhaltiges Wachstum" (wie es so schön offiziell heißt) einzahlt.



Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023

#1.2 Unterstützung bei Partner:innen-Auswahl

Das Ziel: Während einer Zusammenarbeit, in der weitere externe Unterstützung zugezogen wird (Fokus Content-Erstellung), unterstütze ich den Kunden oder die Kundin in der Auswahl der Partner:innen. Damit übernehme ich die Kontaktaufnahme, Anforderungs-Definition, Angebotseinholung und gebe zusätzlich meine persönliche Einschätzung ab. Das bedeutet, dass sich der Kunde Zeit spart und eine qualitative Vorauswahl an passenden Partner:innen erhält.

Wie wird das Ziel gemessen? Kundschaft oder Interessent:innen, die externe Partner:innen dazuholen möchten, erhält ein Spreadsheet mit mindestens 3 - 7 möglichen Partner:innen inkl. der eingeholten Angebote und einer Einschätzung, inwiefern eine Zusammenarbeit empfehlenswert ist. Das Ziel wird in einem Spreadsheet gemessen.

Was ist daran nachhaltig? Eine Vorauswahl passender Partner:innen spart dem Kunden Zeit. Persönlich erweitere ich zudem mein Netzwerk und Kollaborationen, wodurch Partnerschaften zur Zielerreichung gebildet werden können. Die Entscheidungsfindung wird möglichst bedarfsorientiert und so weit wie möglich inklusiv, partizipatorisch und repräsentativ begleitet.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 1, 2023

#1.3 SEO Strategien und Maßnahmen, die möglichst lange halten

Das Ziel: Strategien weiter im Einklang der Google Quality Rater Guidelines und Maßnahmen mit Fokus auf Evergreen-Content setzen.

Wie wird das Ziel gemessen? Checkliste, ob eine ausgearbeitete SEO Strategie gegen die Guidelines verstoßen könnte.



Was ist daran nachhaltig? SEO-Maßnahmen, die über eine lange Zeit einen Nutzen bringen, müssen weniger häufig wiederholt oder erweitert werden. Das bedeutet, dass der Interessent auf lange Sicht weniger Geld ausgeben muss. Das Ziel ist keinem UN-Nachhaltigkeits-Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / weitergeführt? Ab Quartal 1, 2023

#1.4. Weiterentwicklung der SEO-Kosten-Nutzen-Abwägung

Das Ziel: SEO-Prognosen des Einstiegs-Angebots (SEO Traffic Roadmap) weiter ausbauen, sodass Worst-Case und Best-Case klarer werden. So kann sich ein Interessent / eine Interessentin besser entscheiden, ob SEO überhaupt der richtige Marketingkanal ist, um die eigenen Ziele zu erreichen.

Wie wird das Ziel gemessen? SEO-Prognosen müssen mindestens zwei Varianten, Worst- und Bestcase enthalten, die gegenübergestellt werden.

Was ist daran nachhaltig? Realistisches Aufzeigen, wie hoch das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines SEO-Investments wäre. Das bedeutet, dass Interessenten besser entscheiden können, ob SEO der nächste richtige Schritt ist. Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 1, 2023

#1.5 Feedback-System einführen

Das Ziel: Mit einer standardisierten Evaluation möchte ich Feedback meiner Kund:innen und Partner:innen systematisch und regelmäßig erfragen. Sodass ich davon Verbesserungen für die SEO-Beratung ableiten kann.

Wie wird das Ziel gemessen? Das ist erreicht, wenn ich innerhalb eines Jahres 80% Teilnahme an der Evaluation erreicht habe. Gemessen wird das ganze, indem ich die Anzahl der Evaluations-Einladungen und die Anzahl der ausgefüllten Rückmeldungen zähle.

Was ist daran nachhaltig? Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen. Grundsätzlich zählt das Vorgehen auf besseren Service und Effizienz in der Zusammenarbeit ein. Das bedeutet, dass die Zusammenarbeit Kund:innen schneller und reibungsloser verläuft.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 1, 2023

#1.6 Produktkomplexität reduzieren

Das Ziel: Ich fokussiere mich auf die wesentlichen SEO-Kernthemen und biete keinen Kladderadatsch drumherum mehr an (z.B. Websiteerstellung). Meine SEO-Angebote werden in max. 9 Unterschritte aufgeteilt. Alles weitere, was für die Umsetzung nicht extrem ober relevant ist, wird weggelassen oder später als Extension angeboten.

Wie wird das Ziel gemessen? Anteil der Unterschritte in den SEO-Angeboten.

Was ist daran nachhaltig? Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen. Durch kompakte SEO-Pakete ist das Ziel klar vor Augen. Das bedeutet, dass schrittweise vorgegangen, Zwischenerfolge gefeiert werden können und die Kundschaft motiviert dranbleibt, das Projekt weiter umzusetzen. Es wird sichergestellt, dass alle Maßnahmen umgesetzt werden.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023

#2: Förderung von nachhaltigen Konsum

#2.1 Blacklist von Interessent:innen

Das Ziel: Eine Liste von Themen und Branchen, mit denen ich nicht zusammenarbeiten werde.

Wie wird das Ziel gemessen? Anzahl an Kund:innen, die der Liste entsprechen < 1.



Was ist daran nachhaltig? Ich gebe Unternehmen keine Sichtbarkeit, die verschwenderischen oder (in meinen Augen) nicht unterstützenswerten Konsum fördern. Das Thema streift das UN-Nachhaltigkeitsziel 12 "Nachhaltige/r Konsum und Produktion", ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023

#2.2 Kundenstamm mit nachhaltiger Intention

Das Ziel: Bisherige Zielkundschaft, nachhaltige Onlineshops (bio, fair, regional, etc.) beibehalten und ausbauen.

Wie wird das Ziel gemessen? Anteils nachhaltiger Kundengruppen mindestens 50% bis 2024.



Was ist daran nachhaltig? Förderung / Sichtbar machen von Unternehmen, die sich um nachhaltigeren bzw. bewussteren Konsum bemühen. UN-Nachhaltigkeitsziel 12 "Nachhaltige/r Konsum und Produktion", ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 1, 2023

#2.3 Nachhaltigkeits-Rabatte

Das Ziel: Ganzjährige Rabatte für Unternehmen, die für das letzte oder vorletzte Jahr einen Nachhaltigkeitsbericht aufweisen.

Wie wird das Ziel gemessen? Rabatt-Möglichkeit muss auf der Website kommuniziert und im Verkaufsgespräch erwähnt werden (Aufnahme in den Verkaufs-Leitfaden).

Was ist daran nachhaltig? Unternehmen, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, fördern. Weitere Anreize schaffen, dass sich Unternehmen mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen. UN-Nachhaltigkeitsziel 12 "Nachhaltige/r Konsum und Produktion", ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023

#2.4 Erweiterung der Zielgruppe um Dienstleistende

Das Ziel: Erweiterung der Zielgruppe um Dienstleistende, da ich ihnen pauschal unterstelle, dass sie im Gegensatz zu klassischen Onlineshops weniger CO2 und generell weniger Treibhausgase verursachen.

Wie wird das Ziel gemessen? Anzahl an Kund:innen, die Dienstleistende sind, auf mindestens 30% heben.



Was ist daran nachhaltig? Ich unterstütze damit Unternehmen, die tendenziell einen geringeren ökologischen Fußabdruck als produzierende Unternehmen haben. UN-Nachhaltigkeitsziel 12 "Nachhaltige/r Konsum und Produktion", ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023

#2.6 Ressourcen einsparen

Das Ziel: Weiterhin auf digitale Zusammenarbeit setzen, ich besuche keine Kund:innen vor Ort. Außerdem: Einbau von Thermostaten im Büro.

Wie wird das Ziel gemessen? Anzahl an Kundenbesuchen vor Ort < 0 und Anzahl an eingebauten Thermostaten = 2.

Was ist daran nachhaltig? Digitale Zusammenarbeit verursacht in der Regel weniger CO2, als zu den Kunden anzureisen. Thermostate helfen beim Energiesparen.

UN-Nachhaltigkeitsziel 12 “Nachhaltige/r Konsum und Produktion”, ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 2, 2023



#2.7 Nachhaltige Lieferantenauswahl

Das Ziel: Lieferanten und Partner:innen bevorzugen, die Nachhaltigkeitsziele verfolgen. Im Fokus der Recherche wird ein Bankwechsel sein.

Wie wird das Ziel gemessen? Anzahl an Möglichkeiten auf nachhaltigere Lieferanten umzustellen und Anzahl, wie häufig ich tatsächlich gewechselt habe.



Was ist daran nachhaltig? UN-Nachhaltigkeitsziel 12 “Nachhaltige/r Konsum und Produktion”, ist dabei aber keinem Unterziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Quartal 3, 2023

#3 Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation

#3.1 Nachhaltigkeits-URL updaten inkl. Footer

Das Ziel: Über meine Reise, die Nachhaltigkeitsstrategie zu erstellen und umzusetzen, auf der eigenen Website zu informieren.

Wie wird das Ziel gemessen? Prüfen, ist die Information vorhanden, ja oder nein?

Was ist daran nachhaltig? Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Q1-Q4 2023

#3.2 LinkedIn Posts über nachhaltige Themen

Das Ziel: Mindestens ein Fünftel meiner LinkedIn Posts beschäftigen sich mit Nachhaltigkeits-Themen.

Wie wird das Ziel gemessen? Anzahl der grünen Posts geteilt durch die Anzahl meiner restlichen Posts $\geq 20\%$

Was ist daran nachhaltig? Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? ab Q3 2023

#4 Sonstiges

Gesundheitsmanagement

Das Ziel: Während der Selbstständigkeit auf meine Gesundheit achten. Aktuelle Sport-Routine weiter fortführen.

Wie wird das Ziel gemessen Anzahl der erledigten Einheiten in Kalender / App eintragen.

Was ist daran nachhaltig? Persönliches Gesundheits-Ziel, keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Q1-Q4. Mittwochs, Freitags, Sonntags.

Mülltrennung

Das Ziel: Müll im Homeoffice besser trennen.

Wie wird das Ziel gemessen: Indem geprüft wird, ob verschiedene Müllfächer (Papier, Glas, Restmüll, Leichtverpackung) aufgestellt worden sind und ob ich diese nutze.

Was ist daran nachhaltig? Ermöglicht recycling. Recycling ist kein heiliger Gral, aber besser als nichts. Keinem UN-Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen.

Wann wird's umgesetzt / eingeführt? Q1 2023

#3 Der Kompensations-Fail

Ziemlich naiv dachte ich anfangs, dass ich einen Waldbesitzer kenne und mich mit ihm zusammen tue, um mich dort zu engagieren. Tatsächlich sind solche persönlichen Aktionen jedoch für Kompensationen eher ungeeignet. Zumindest ist es schwer, den Impact sicherzustellen und nachzuweisen. Von Zertifizierungen ganz zu schweigen. Dementsprechend würde der Weg eher "nett, aber eher wertlos und unglaubwürdig" sein.



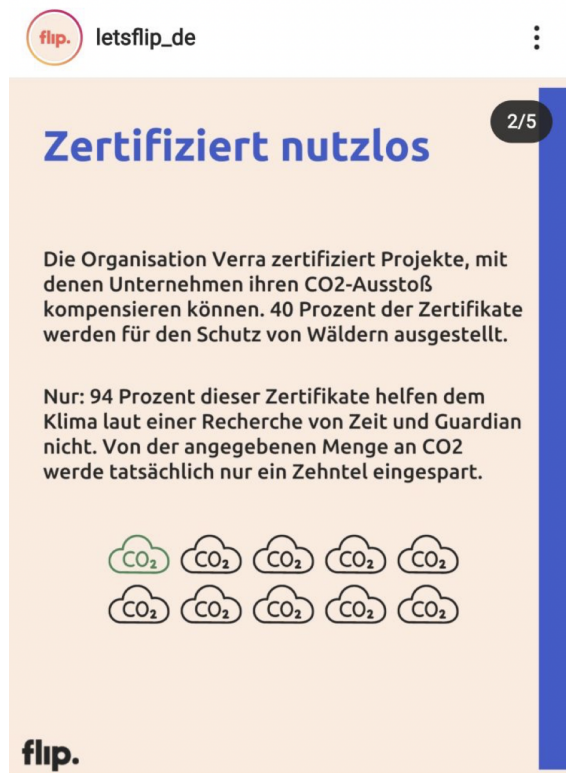
"klimaneutral"-Siegel, das mittlerweile anders formuliert wird.

Um den einfachsten Weg zu gehen, entschied ich mich dann für ein Kompensationsprojekt, das mit zwei weiteren in der Klimahelden-Anwendung vorgeschlagen wurde: Regenwaldschutz in Paragominas (Brasilien) nach Projektstandard Verra. Verra ist aktuell der größte Zertifizierer für CO₂-Kompensationen. Die Waldschutzprojekte werden dabei nicht selbst betrieben, es werden lediglich die Zertifikate ausgestellt.

Ihr könnt euch meine Begeisterung vorstellen, als ich einige Wochen später die Info in meine Timeline gespült bekommen habe, dass wohl genau diese Zertifikate ziemlich nutzlos sind (siehe Screenshot rechts).

Wie kann das sein? Ein Beitrag von Utopia fasst das so zusammen (Quelle <https://utopia.de/ratgeber/nach-klima-skandal-ist-co2-kompensation-noch-sinnvoll>):

"Die betroffenen Projekte haben nicht etwa Bäume gepflanzt, sondern Wälder geschützt. Um den Nutzen fürs Klima zu berechnen, erstellen die Waldschutzorganisationen gemäß Verra-Regelungen Prognosen darüber, wie viel Entwaldung sie verhindern werden. Diese Prognosen werden von einer von Verra zugelassenen dritten Partei überprüft. Auf Basis dieser Daten werden CO₂-Zertifikate erstellt, die Unternehmen und Privatpersonen kaufen können, um ihre Emissionen auszugleichen. Das Problem: Laut Zeit wurde die Bedrohung der Wälder bei den Verra-Projekten im Durchschnitt um 400 Prozent zu hoch eingeschätzt. Wird im



Vorhinein zusammen mit einer zu hohen Abholzungsrate gerechnet, werden ungerechtfertigt hohe Emissionsminderungen zertifiziert und vermarktet.“

Wer sich für die originale Recherche der Zeit interessiert findet sie hinter einer Paywall hier: <https://www.zeit.de/2023/04/co2-zertifikate-betrug-emissionshandel-klimaschutz> (Stand 09.02.23)

Klimahelden hat sich übrigens dazu entschieden, vorerst keine CO2-Zertifikate aus Aufforstungsprojekten mehr anzubieten. Auf ihrem Blog heißt es dazu (<https://blog.klimahelden.eu/aufforstung-kritik>, Stand 09.02.23): “Prinzipiell gilt, dass insbesondere bei Aufforstungsprojekten doppelt hingeschaut werden muss, ob das Ergebnis wirklich realistisch ist. Hierbei können Wissenschaft und die Auswertung von Satellitendaten helfen. Dennoch müssen wir langfristig einen Mechanismus finden, der Wälder nachhaltig und vertrauenswürdig schützt, damit Regenwälder nicht weiterhin abgeholzt werden. CO2-Kompensation kann schließlich einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, allerdings ist es nur eine Stellschraube von vielen und sie muss gewissenhaft durchgeführt werden.”

Und ich? Hab mich dafür entschieden, keine CO2-Kompensationen mehr durchzuführen und schaue lieber auf andere Hebel.

#4 Take-Aways

1. **Nachhaltigkeit = Exorbitanter Aufwand**

Sich mit Nachhaltigkeit im Unternehmen zu beschäftigen, ist exorbitant aufwändig. Das funktioniert nur mit dauerhaften Ressourcen. Und zwar mit viel mehr Zeit, als ich es mir je vorstellen hätte können. Das Thema zu verankern bedeutet für mich, dass ich einen Terminblocker im Kalender habe. Jede Woche 2 Stunden, um die Ziele voranzutreiben. Sonst passiert es wieder: Dass das wichtige Thema nicht dringend genug ist und im Geschäftsalltag hinten runter fällt.

2. **Klimabilanzierung \neq Nachhaltigkeitsbericht**

Ganz ehrlich: Wahrscheinlich bringe ich heute noch einige Begriffe durcheinander. So viel weiß ich aber nun: Eine Klimabilanzierung kann ein kleiner Teil eines Nachhaltigkeitsberichts sein.

3. **Wesentlichkeitsanalysen sind der Hit**

Standardisierte Emissions-Bilanzen können nie so hilfreich sein wie Wesentlichkeitsanalysen. Aus meiner Sicht und vor allem für Solounternehmer:innen und Dienstleister:innen.

4. **Was Unternehmen & Dienstleistende unbedingt machen sollen, selbst wenn ihnen Nachhaltigkeit egal wäre**

PESTLE-Analysen sind enorm hilfreich, um das Große Ganze nicht aus dem Blick zu verlieren. Das sollte sich jedes Unternehmen anschauen, egal ob es auf Nachhaltigkeit setzt oder nicht.

5. **CO2-Kompensation ade!**

Der Bereich Siegel und Projektstandards ist sehr breit gefächert. Von WTF bis "scheint-mir-sinnvoll-Projekte", von Kompensationen von 1 Euro - 65 Euro pro Tonne gibt es eine (für mich eher undurchsichtige) und große Auswahl. Aber selbst renommierte Zertifizierer, die dafür da sind, Standards zu etablieren, fliegen damit auf, dass sie ihre Wirksamkeit exorbitant überschätzen. Ich werde keine CO2-Kompensation mehr durchführen und mich auf andere Themen fokussieren.

6. **Canyon zwischen Innen- und Außenwahrnehmung**

Was ich als besonders wichtig für die Nachhaltigkeit in meinem Unternehmen empfinde, kann arg abweichen von dem, was meine Stakeholdern als wichtig empfinden.

7. **Klopapier ist auch Papier**

Das Hygienepapier hatte ich bei der Emissionsanalyse zunächst vergessen, unter Papier aufzuführen. Und seitdem geistert mir die Frage durch den Kopf... Gibt es wirklich papierlose Büros in Deutschland? 😊