



ARTIKEL

Wie Nachhaltigkeitsinitiativen einen Mehrwert für Teams und Organisationen schaffen



Der Klimawandel

ist eines der wichtigsten Themen, mit denen sich Wirtschaft und Gesellschaft derzeit auseinandersetzen. Die Wissenschaft ist präzise, die Einflüsse sind schwerwiegend und es besteht Handlungsbedarf.

Mit diesen Sachverhalten konfrontiert, realisieren Unternehmen zunehmend den Mehrwert, den nachhaltige Verhaltensweisen auf die Geschäftsbilanz und die Zukunft unseres Planeten haben.

Es bleiben nur noch 10 Jahre, um die globalen Treibhausgasemissionen zu halbieren und die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen – die Zeit für gemeinsames Handeln gemäß dem Pariser Abkommen ist jetzt.¹ Dass 24 % der CEOs weltweit aussagen, der Klimawandel und damit einhergehende Umweltschäden würden sie „äußerst besorgen“ (eine Steigerung von 25 % im Vergleich zu 2019), gibt Hoffnung, aber es gibt noch allerhand zu tun.²

Eine Investition in Nachhaltigkeit ist immer auch eine Investition in die Zukunft. Das gilt sowohl für den Planeten als auch für Unternehmen, denn nachhaltige Initiativen können auf lange Sicht Kosten sparen und zur Unternehmensreputation beitragen. Setzt sich ein Unternehmen aktiv für die Reduktion von Abfall, CO₂-Emissionen und Energieverbrauch ein, erscheint es vielen Investoren, Angestellten und Kund:innen attraktiver.

Um Energie- und Papierverbrauch oder das Abfallaufkommen durch Verbrauchsmaterialien zu reduzieren, ist mit der Anpassung der Arbeitsplatzkultur und einer Schulung der Mitarbeiter:innen bereits ein großer Schritt getan. Kombiniert man diese Nachhaltigkeitsinitiativen mit einer Investition in energiesparende Technologie, können Geschäftskosten und Ressourcen eingespart werden.

Eine aktuelle Studie kam zu dem Ergebnis, dass eine Reduktion des Ressourcenaufwands die Betriebsgewinne um bis zu 60 % steigern kann.³

Nachhaltige Ziele können auch zusätzliche Kund:innen anziehen. Das Bewusstsein für die Folgen des Klimawandels nimmt weltweit zu. Konsument:innen ziehen zunehmend Marken vor, deren Wertvorstellungen mit ihren eigenen übereinstimmen.⁴ 70 % der Menschen sind bereit, bis zu 5 % mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben. Allerdings war diese Bereitschaft in vielen Bereichen wie Automobil-, Bau-, Elektronik- und Verpackungsindustrie davon abhängig, ob das Produkt die Leistungsstandards einer nicht grünen Alternative erreichte.³



70%

der Menschen sind bereit, bis zu 5 % mehr für ein umweltfreundliches Produkt zu zahlen.³

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei Angestellten. Viele finden nachhaltig agierende Unternehmen als Arbeitgeber attraktiver. **61 % glauben, dass Nachhaltigkeit unerlässlich für moderne Unternehmen ist.**⁵ Dies gilt auch für die Führungsebene. Die Zahl der globalen Führungskräfte, die „voll und ganz zustimmen“, dass Investitionen in nachhaltige Initiativen ihnen einen Reputationsvorteil verschaffen würden, ist heute doppelt so hoch wie noch vor 10 Jahren (2020 stimmten 30 % „voll und ganz“ zu, 2010 nur 16%).²

Betrachtet man die Investorensseite, wird die Angelegenheit noch deutlicher. Die Wertschöpfung ist greifbar – **einige Investor:innen geben an, dass sie im Durchschnitt etwa 10% Aufschlag für den Kauf eines Unternehmens zahlen würden, das einen guten Ruf in Umwelt-, Sozial- und Regierungsangelegenheiten aufweist, im Vergleich zu einem mit schlechtem Ruf.**⁶



Die Entwicklung einer grünen Kreislaufwirtschaft

Zu den Vorteilen von nachhaltigen Verhaltensweisen zählt neben finanziellen Anreizen auch die Möglichkeit, Teil eines größeren Ganzen zu sein.

Es braucht gemeinsame Anstrengungen, um einige der größten Gefahren für die Umwelt anzugehen: die Tatenlosigkeit in Bezug auf Klimawandel, Umweltverschmutzung, Abholzung der Wälder, Plastik in den Ozeanen und den Verlust von Biodiversität.

Positive Auswirkungen auf die Umwelt können Unternehmen beispielsweise durch Einführung einer Kreislaufwirtschaft und Bildung von Prozessen zum Recyceln von Plastik erzielen.

Die Menge an Plastikmüll, die jedes Jahr in die Ozeane gelangt, wird sich Prognosen zufolge bis 2040 auf 29 Millionen Tonnen verdreifacht haben, wenn es keine rapide Änderung hin zur Kreislaufwirtschaft gibt.⁷



Seit 1991 wurden

875 Millionen

HP Tintenpatronen und Tonerkartuschen mit dem HP Rücknahme- und Recyclingprogramm HP Planet Partners recycelt.⁹

HP ist bereits Teil einer Kreislaufwirtschaft. 220 Tonnen Plastik aus den Ozeanen wurden für die Herstellung von Original HP Tintenpatronen genutzt. Zusätzlich wurden 4,6 Milliarden Original HP Tintenpatronen und Tonerkartuschen aus recyceltem Material, wie zum Beispiel Plastikflaschen, hergestellt.⁸

Unsere Konsument:innen tragen ihren Teil mit dazu bei. Seit 1991 wurden 875 Millionen HP Tintenpatronen und Tonerkartuschen mit dem HP Rücknahme- und Recyclingprogramm HP Planet Partners recycelt.⁹

Außerdem können Unternehmen mit Forstschutzprogrammen der Entwaldung entgegenwirken. Wälder sind ein lebenswichtiger Teil des Wasserkreislaufs und **ausschlaggebend für die langfristige Gesundheit und Stabilität unseres Planeten. In den letzten Jahrzehnten haben Wälder etwa 30% der von Menschen verursachten CO₂-Emissionen absorbiert und so ihren Einfluss gemindert.**¹⁰

Sie zu schützen ist entscheidend für die Lebensdauer unseres Planeten. Darum werden HP Papier und Papierverpackungen aus verantwortungsbewussten Quellen bezogen. So tragen wir dazu bei, die Entwaldung zu verhindern und das Wildleben zu schützen. Gemeinsam mit dem World Wildlife Fund hat sich HP das Ziel gesetzt, 500 km² Wald wiederherzustellen, zu schützen und zu erhalten.⁹

Die Verantwortlichkeit ist eindeutig. Bemühungen, den CO₂- und Energieverbrauch sowie Abfall zu reduzieren, ziehen Investor:innen, Mitarbeiter:innen und Kund:innen gleichermaßen an. Mit der Wahl von Original HP Verbrauchsmaterialien können Unternehmen ihre Umwelt nachhaltiger machen, ihre Klimaziele vorantreiben und Teil eines großen Ganzen sein – um unseren Planeten für zukünftige Generationen zu schützen.¹¹

Entdecken Sie, wie HP Nachhaltigkeit priorisiert und wie wichtig Ihre Rolle als Kund:in ist – gemeinsam machen wir einen Unterschied.

Mehr erfahren

Referenzen:

¹ United Nations Climate Change, [The Paris Agreement](#).

² PwC, [23rd Annual Global CEO Survey](#), 2020.

³ Auszug aus ["How the E in ESG creates business value"](#), Juni 2020, McKinsey & Company, www.mckinsey.com. Copyright© 2021 McKinsey & Company.

Alle Rechte vorbehalten. Genehmigter Nachdruck.

⁴ Sustain Ability, [SustainAbilityTrends 2020: Sustainable Consumption: From aspiration to behavior change](#), 2020.

⁵ Edelman, Edelman Intelligence Workforce Sustainability Survey Global Insights Report 2019, April 2019.

⁶ Auszug aus ["The ESG premium: New perspectives on value and performance"](#), Februar 2020, McKinsey & Company, www.mckinsey.com. Copyright© 2021 McKinsey & Company.

Alle Rechte vorbehalten. Genehmigter Nachdruck.

⁷ National Geographic, [Plastic trash flowing into the seas will nearly triple by 2040 without drastic action](#), Juli 2020.

⁸ Planet Partner Programm: Siehe <https://www8.hp.com/de/de/hp-information/recycling/ink-toner.html>.

⁹ HP, [HP Reveals Bold New Commitments for Driving a Circular and Low-Carbon Economy](#), Juni 2021.

¹⁰ Nature, [Carbon sequestration: managing forests in uncertain times](#), 2014.

¹¹ Das Programm ist nicht überall verfügbar. Siehe hp.com/recycle.

