Rebecca Sommer

GREEN OFFICE

Der praktische Leitfaden für mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstein im Büro

mitp

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 11

1 Was ist ein Green Office? 15
1.1 Begriff der Nachhaltigkeit kurz erklärt 15
1.1.1 Das Drei-Säulen-Modell nachhaltiger Entwicklung 16
1.2 Corporate Social Responsibility (CSR) 17
1.3 Beweggründe für Unternehmen 18
1.4 Beweggründe für Mitarbeiter 20

2 Hintergrundwissen 21
2.1 Das Büro der Zukunft ist nachhaltig 21
2.2 Unsere Welt befindet sich im Wandel 21
2.2.1 Luft 23
2.2.2 Böden 24
2.2.3 Wälder 25
2.2.4 Meere und Gewässer 26
2.2.5 Tiere und Pflanzen 28
2.2.6 Konsequenz 30

3 Los geht es – erste Schritte 31
3.1 Analyse: Wie nachhaltig ist mein Büro? 31
3.2 Bewusstsein im Unternehmen schaffen 32
3.3 Nachhaltigkeitsteam gründen 33
3.4 Nachhaltigkeitsbeauftragten ernennen 35
3.5 Internen Wettbewerb veranstalten 36
3.6 Mitarbeiter sensibilisieren/schulen 37

4 Was jeder tun kann 41
4.1 Auf dem Weg ins Büro 42
4.1.1 Fahrrad 42
4.1.2 E-Scooter 43
4.1.3 Öffentliche Verkehrsmittel 44
4.1.4 Fahrgemeinschaften 45
4.2 Im Umgang mit Technik 45
4.2.1 Energie sparen 45
4.2.2 Klimakiller Internet? 48

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

4.3 Bei der virtuellen Zusammenarbeit 50
4.3.1 Remote Work 51
4.3.2 Sinnvolle Gadgets für das mobile Büro 51
4.3.3 Praktische Tools 52
4.4 Rund um Lebensmittel 55
4.4.1 Bessere Leistung durch gesunde Ernährung 55
4.4.2 Bio, saisonal, regional und fair 56
4.4.3 Das dreckige Dutzend 57
4.4.4 Mit gutem Beispiel vorangehen. 58
4.4.5 In der Teeküche 59
4.4.6 In der Kantine 61
4.4.7 Veggieday: (K)eine gute Idee? 61
4.5 In Sachen Hygiene und Reinigung 63
4.5.1 Verhalten in den Sanitäranlagen 63
4.5.2 Müll vermeiden und richtig trennen. 65
4.5.3 Ökologische Reinigung 66
4.6 Bei der Wahl der Kleidung 69
4.6.1 Green (Office) Fashion 69
4.6.2 Nachhaltige Materialien 71

5 Langfristige Ziele 77
5.1 Das papierarme Büro. 77
5.1.1 Bestandsaufnahme 77
5.1.2 Sofortmaßnahmen 78
5.1.3 Langfristige Maßnahmen. 79
5.1.4 Umweltfreundlicheres Papier 79
5.2 Das plastikarme Büro 82
5.2.1 Bestandsaufnahme 83
5.2.2 Tipps zur Reduzierung von Plastik 84
5.2.3 Umweltfreundlichere Alternativen 84
5.3 Das klimaneutrale Büro. 87
5.3.1 Kompensation 88
5.3.2 CO_2-Bilanz. 88
5.3.3 Klimaneutraler Versand 89

6 Nachhaltige Kommunikation und Marketing 91
6.1 Wie kommunizieren grüne Unternehmen? 91
6.2 Onlinewerbung 92
6.3 PR-Arbeit 92
6.4 Social Media 94

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

6.5 Printwerbung 96
6.6 Mitarbeiter- und Kundengeschenke 96
6.7 Feiern und Ausflüge 97
6.8 Teilnahme an Wettbewerben 100
6.9 Reporting 102
6.10 Risiken und Chancen 108
6.10.1 Vorsicht: Greenwashing-Falle 108
6.10.2 10 Formen des Greenwashings 108
6.10.3 In die Greenwashing-Fall getappt, was nun? 110
6.10.4 FEHLER = HELFER 112

7 Was Unternehmen zusätzlich tun können 113
7.1 In Sachen Energieversorgung 113
7.1.1 Was ist eigentlich Ökostrom? 113
7.1.2 Ökostrom-Anbieter 115
7.2 Grüne Banken und Versicherungen 116
7.3 Grüne Technik 117
7.3.1 Computer 118
7.3.2 Drucker 118
7.3.3 Entsorgung ausgedienter Technik 119
7.4 Auf Geschäftsreisen 120
7.4.1 Vorbereitung auf eine Geschäftsreise 122
7.4.2 CO_2-Ausstoß pro Person und Kilometer 122

8 Bürogebäude der Zukunft 125
8.1 Außen 125
8.1.1 Zertifizierungssysteme 125
8.1.2 Ökologische Baumaterialien 126
8.1.3 Gebäudebegrünung 126
8.1.4 Firmengarten anlegen und pflegen 127
8.2 Innen 130
8.2.1 Bodenbeläge 130
8.2.2 Tapeten und Farben 133
8.2.3 Das DGNB-Zertifizierungsverfahren als Wegweiser 133
8.2.4 Begrünung in Innenräumen 134
8.2.5 Lichtkonzept 137
8.2.6 Einrichtung 139
8.2.7 Upcycling und Recycling 141
8.2.8 Mieten 142
8.2.9 Flexible Raumkonzepte 142

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

8.2.10 Co-Working 144
8.2.11 Das nachhaltigste Büro ist kein Büro 146

A Tipps, Checklisten und Ökosiegel 149
A.1 Fazit 149
A.2 10 Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Büro 149
A.3 Checklisten zur Green-Office-Challenge 152
A.3.1 Erste Analyse 152
A.3.2 Büroeinrichtung und -ausstattung 154
A.3.3 Materialbeschaffung 154
A.3.4 Essen und Trinken 155
A.3.5 Sanitäranlagen 157
A.4 Relevante Ökosiegel auf einen Blick 157
A.4.1 Blauer Engel 158
A.4.2 EU Ecolabel 158
A.4.3 EU-Bio-Logo 158
A.4.4 PEFC 159
A.4.5 FSC 159
A.4.6 ÖKOPAPlus 159
A.4.7 Aqua Pro Natura / Weltpark Tropenwald 160
A.4.8 HOLZ VON HIER 160
A.4.9 Österreichisches Umweltzeichen 160
A.4.10 Cradle to Cradle (C2C) 160
A.4.11 GOTS 160
A.4.12 OEKO-TEX® MADE IN GREEN 161
A.4.13 Grüner Knopf 161
A.4.14 Fairtrade 161
A.5 Hilfreiche Webadressen 162
A.5.1 Alternative Geldanlagen 162
A.5.2 Ethische Jobbörsen 162
A.5.3 Crowdfunding 162
A.5.4 Grüne Banken 162
A.5.5 Grüne Versicherungen 162
A.5.6 Mitfahrgelegenheiten 163
A.5.7 Grüne Suchmaschinen 163
A.5.8 Kleinanzeigen-Plattformen 163
A.5.9 Spenden-Plattformen 163
A.5.10 Naturschutzorganisationen 163

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

A.5.11 Wettbewerbe 163
A.5.12 Wurmkisten 163
A.5.13 Reisen 164
A.5.14 Kleidung 164
A.6 Saisonkalender 164
A.7 Mülltrenn-Tabelle 166

Stichwortverzeichnis 167

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Einleitung

Als ich zum ersten Mal bei einem Gewerbeamt saß, um ein Unternehmen anzumelden, war ich zarte 18 Jahre alt. Voller Enthusiasmus, Ideenreichtum und jugendlichem Leichtsinn habe ich mich noch als Schülerin eines Wirtschaftsgymnasiums in das Abenteuer Selbstständigkeit gestürzt. Heute bin ich mehr als froh über diesen waghalsigen Schritt, denn je älter ich geworden bin, je mehr Erfahrungen ich gesammelt, je mehr Fehler ich gemacht und je häufiger ich falsche Entscheidungen getroffen habe, desto vorsichtiger bin ich geworden. Ob ich heute noch den Mut hätte, ein Unternehmen zu gründen, kann ich nicht mit Sicherheit sagen.

Vielleicht war es damals auch kein Mut, sondern Naivität, die mich angetrieben hat. Man sagt, dass das Gehirn eines Teenagers einer Großbaustelle gleicht. Der Frontalhirnlappen ist in seiner Funktion derart eingeschränkt, dass er seine Aufgaben – nämlich das Treffen rationaler Entscheidungen und das Einschätzen möglicher Gefahren und Konsequenzen – für einige Zeit nicht erfüllen kann. Stellvertretend übernimmt diese Aufgaben jener Teil des Gehirns, der eigentlich für die Steuerung von Emotionen zuständig ist. In unserer Jugend lassen wir uns also aufgrund von Fehlfunktionen im Gehirn vornehmlich von Impulsen leiten. Bauch vor Kopf. Mit der Zeit, wenn die Bauarbeiten im Gehirn abgeschlossen sind, verlernen wir das. Und das ist in vielerlei Hinsicht gut.

Wenn es jedoch darum geht, große Veränderungen anzustoßen, steht uns genau diese Rationalität meistens im Weg. Als Erwachsene neigen wir dazu, lange auf einer Sache herumzudenken. Wir wägen ab, recherchieren, holen uns unterschiedliche Meinungen ein. Ehe wir den ersten Schritt gehen, wollen wir den Weg und die darauf liegenden Hindernisse kennen, diese am besten direkt umgehen und das Ziel stets vor Augen haben. Wir schreiben Listen und Pläne und verwerfen diese wieder. Aus Angst davor, zu versagen, versuchen wir es gar nicht erst. Unter ständiger Beobachtung stehend – in Zeiten von Social Media mehr denn je – wächst der Druck, alles richtig zu machen. Unter diesem Druck neigen viele Menschen dazu, ihr Leben zu beschönigen. Privat und beruflich. Vor anderen und nicht zuletzt vor sich selbst. Die eigene Unzufriedenheit, die großen Träume und Visionen versuchen sie zu ignorieren. Stattdessen funktionieren sie.

Was ihr jugendliches Ich dazu sagen würde? Es ist wenig verwunderlich, dass es Teenager waren, die sich mit der »Fridays for Future«-Bewegung in den letzten

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Jahren zu einer mitreißenden Welle formiert haben. Naiv mag man deren Einstellung nennen. Die jungen Menschen, die Schulstreiks für eine sinnvolle Investition in ihre eigene Zukunft betrachten, sind in ihrem Alter schließlich nicht in der Lage, klar zu denken. Gesteuert werden sie von starken Emotionen. Eine davon ist Angst. Sie haben Angst davor, dass ihr Heimatplanet zerstört wird und noch für ihre Generation nicht mehr lebenswert sein wird. Dass Teenager häufig aus einer vermeintlichen Kleinigkeit ein großes Drama machen, erlebe ich täglich – denn drei meiner vier Kinder sind gerade in diesem spannenden Alter. Da hilft manchmal Aussitzen. Frei dem Motto: Die beruhigen sich schon wieder. Und genau das haben Politik, Industrie und Medien zu Beginn der »Fridays for Future«-Bewegung getan.

Als die damals 13-jährige Schwedin Greta Thunberg mit einem Pappschild mit der Aufschrift »Skolstrejk för klimatet« (»Schulstreik fürs Klima«) vor dem schwedischen Reichstag in Stockholm saß, hat man sie zunächst belächelt. Die beruhigt sich schon wieder. Hat sie nicht. Sie ist in den letzten sechs Jahren zur Ikone einer weltweiten Jugendbewegung geworden, hat zahlreiche prominente Multiplikatoren für ihre Sache gewonnen und ihr Anliegen vor den mächtigsten Menschen der Welt vorgetragen. Mit einer solchen Entwicklung hat die Schülerin vermutlich nicht gerechnet. Vielleicht hat sie gar nicht gerechnet. Stattdessen hat sie gehandelt. Sie hat ausgesprochen, was viele junge Menschen fühlen.

Nun ist es an uns Erwachsenen, hinzuhören und die Sorgen der Generation Z ernst zu nehmen. Denn auch wenn Z der letzte Buchstabe im Alphabet ist, sollte diese Generation nicht die letzte sein. Wir tragen alle gemeinsam die Verantwortung für eine enkeltaugliche Zukunft. Jeder Einzelne kann mit seinem Verhalten einen Teil dazu beitragen. Einen ersten Schritt in die richtige Richtung sind Sie bereits gegangen, als Sie dieses Buch aufgeschlagen haben.

Hamburg, im März 2023
Rebecca Sommer

Zielgruppe und Inhalte dieses Buches

»Green Office« richtet sich an alle Menschen, die ihren Arbeitsalltag in einem Büro verbringen – ob als Angestellte, Selbstständige oder Gewerbetreibende. Auch jene, die (überwiegend) im mobilen Büro oder Homeoffice arbeiten oder noch vor der Gründung eines eigenen Unternehmens oder dem Start in die Berufswelt stehen, können von diesem Buch profitieren.

In Deutschland arbeiten rund 18 Millionen Menschen und somit mehr als 40 % aller Erwerbstätigen in Büros und viele weitere in büroähnlichen Produktionsstätten wie Laboren. Wenn jeder Einzelne Verantwortung für sein eigenes Verhalten am Arbeitsplatz übernimmt und Arbeitgeber ein sozial-ökologisches Handeln

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

unterstützen, können alle gemeinsam eine Menge erreichen – gegen den Klimawandel und für den Erhalt unseres Planeten.

Bereits kleine Veränderungen können dazu beitragen, Ressourcen zu sparen und die Umwelt nicht unnötig zu belasten. Mit einer durchdachten Strategie können in einem bewusst ökologischen Büroalltag zudem Kosten eingespart werden. In vielen Branchen können durch eine nachhaltige Unternehmensführung darüber hinaus das Image aufgewertet, Kundenkontakte gepflegt, neue Zielgruppen erschlossen und Partner gewonnen werden. Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend und für viele Menschen schon heute ein Argument bei der Wahl eines Produkts oder Dienstleisters.

Mit diesem Buch möchte ich inspirieren und konkrete Anregungen geben, wie ein nachhaltiges Büro Schritt für Schritt Realität werden kann. Dabei berufe ich mich zum einen auf meine eigenen Erfahrungen, die ich in den letzten dreizehn Jahren als Geschäftsführerin einer nachhaltigen Werbeagentur und zeitweilig als angestellte Redakteurin sammeln durfte, und zum anderen auf das Wissen zahlreicher Experten, mit denen ich mich während meiner Recherchen zu diesem Buch intensiv ausgetauscht habe.

Ergänzend zu diesem Buch finden Sie weiterführende Informationen zum Thema auf der Website `greenofficechallenge.de`. Werden Sie gerne auch Teil der »Green-Office-Community« und folgen Sie `@greenofficechallenge` auf Instagram. Verwenden Sie das Hashtag `#greenofficechallenge` und machen Sie so auf Ihr Unternehmen und Ihr nachhaltiges Büro aufmerksam. Gerne teile ich Ihre kleinen und großen Schritte hin zum nachhaltigen Büro mit der Öffentlichkeit.

Alle Angaben in diesem Buch sind sorgfältig geprüft. Detaillierte Quellenangaben zu Zahlen, Fakten und Zitaten finden Sie in einem PDF-Dokument, das Sie unter `www.mitp.de/0523` herunterladen können.

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwende ich in diesem Buch bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung jedoch grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Über die Autorin

Rebecca Sommer ist Redakteurin, Unternehmerin und Umweltaktivistin. Als Geschäftsführerin leitet sie die nachhaltige Werbeagentur *between*, die 2019 einen ersten Platz beim bundesweiten Wettbewerb »Büro & Umwelt« belegt und 2021 erneut eine Auszeichnung erhalten hat. Gemeinsam mit ihrem Team erarbeitet sie Print- und Onlinemarketing-Lösungen für Unternehmen in der D-A-CH-Region und darüber hinaus. Rebecca Sommer ist außerdem Gründerin und Chefredakteurin des Familienmagazins »Naturkind«, das sich an naturverbundene Familien richtet.

Mit diesem Buch will Rebecca Sommer andere Unternehmer sowie Angestellte und Gründer anregen, ihren Büroalltag möglichst nachhaltig zu gestalten, um damit einen Teil zum Schutz der Umwelt und gegen den menschengemachten Klimawandel beizutragen.

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Kapitel 1

Was ist ein Green Office?

»Green Office« bedeutet zu Deutsch nichts anderes als »grünes Büro«. Doch was ist damit konkret gemeint? Eine offizielle Definition gibt es für diesen Begriff nicht und doch können sich die meisten Menschen auf Anhieb etwas darunter vorstellen. Die Farbe Grün steht für viele als symbolischer Sammelbegriff für alles, was nachhaltig, ökologisch, ressourcen- und umweltschonend, klimafreundlich und fair ist.

Ein nachhaltiges Büro ist also ein Büro, in dem rundum auf diese Themen geachtet wird. Nicht nur für Gründer ist es interessant, ökologische Grundsätze in das geplante Unternehmen zu integrieren, auch für bestehende Firmen lohnt sich ein Umdenken. Und selbst wer glaubt, als Angestellter nur ein kleiner Fisch in einem großen Teich zu sein, kann sein eigenes Verhalten im Büroalltag verändern und damit Kollegen oder Vorgesetzte inspirieren. Bereits kleine Veränderungen können in der Summe einen großen Nutzen für die Umwelt haben und nebenbei zu einer Kostenersparnis und Imageverbesserung des Unternehmens führen. Das Green Office ist ein zukunftsorientiertes Wertversprechen, das sich Unternehmen selbst machen.

Hinweis

Eine weitere Verwendung findet der Begriff »Green Office« an Hochschulen in ganz Europa. Die Rede ist in diesem Fall von einem, durch Studierende und Hochschulmitarbeiter geführten, Nachhaltigkeitsbüro, das Studierende über das Thema Nachhaltigkeit informiert und eigene Projekte in diesem Bereich realisieren soll. Das erste »Green Office« ist 2010 an der Universität Maastricht eingerichtet worden, zehn Jahre später haben das Modell bereits 35 Hochschulen übernommen. So vorbildlich und wertvoll diese Idee ist – im vorliegenden Buch konzentrieren wir uns auf die erste Interpretation.

1.1 Begriff der Nachhaltigkeit kurz erklärt

In den vergangenen Jahren ist der Begriff der Nachhaltigkeit so inflationär von Medien, Politik und Werbung und selbst von der Wissenschaft verwendet worden, dass er kaum noch Aussagekraft hat. Viele halten Nachhaltigkeit sogar für ein

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

modernes Kunstwort und das, obwohl der Freiberger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz bereits im Jahr 1713 in seinem Schriftstück »Sylvicultura Oeconomica« eine Definition dazu verbreitet hat.

Ziel der Nachhaltigkeit ist – damals wie heute – die Erschaffung eines sich selbst regulierenden Systems, das seinen Bestand auf natürliche Weise erhalten kann. Voraussetzung dafür und gleichzeitig wirtschaftliche Grundlage der meisten Unternehmen ist eine funktionierende Umwelt – also ein »gesunder« Planet. Um eine ökonomische und soziale Stabilität zu erzielen, muss die Umwelt aktiv geschützt werden. Es reicht nicht aus, einen Teil des erzielten Gewinns in Gutes zu stecken, vielmehr muss die Aufmerksamkeit bereits bei der Art und Weise der Gewinnerzielung bewusst auf die ökologische Komponente gelegt werden. Während es Carlowitz im 18. Jahrhundert vorrangig um eine nachhaltige Waldnutzung ging und darum, nur so viele Bäume zu fällen, wie in absehbarer Zeit auf natürliche Weise nachwachsen konnten, ist der Begriff der Nachhaltigkeit heute weit umfassender, jedoch als solcher längst nicht unumstritten.

Nachhaltigkeit ist eine Art »grünes Label« geworden, das sich Unternehmen nur allzu gerne selbst aufkleben, ohne konkret darzustellen, was sie mit Nachhaltigkeit im Detail meinen. Vielleicht wissen sie es auch selbst nicht so genau, denn eine allumfassende Begriffsdefinition gibt es auch hierfür wieder nicht. Der Begriff ist verwässert und zumindest sollte bei der Erstellung eines Wordings darüber diskutiert werden, in welcher Dosierung von Nachhaltigkeit gesprochen werden sollte. Ist es zweckdienlich und zielführend? Oft kann darauf verzichtet werden und stattdessen können andere Formulierungen besser auf den Punkt bringen, inwiefern sich das Unternehmen mit den Themen Umwelt- und Klimaschutz befasst.

1.1.1 Das Drei-Säulen-Modell nachhaltiger Entwicklung

Um eine ganzheitliche Nachhaltigkeitspolitik in einem Unternehmen zu gewährleisten, wird oft das Drei-Säulen-Modell als integrativer Ansatz verwendet. Stellen wir uns das Gesamtsystem der nachhaltigen Entwicklung als Dach vor, wird dieses demnach von drei Säulen getragen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Dabei steht zwar jede Säule als Teilbereich für sich, jedoch stehen die Säulen auch in Wechselwirkung zueinander: Nur wenn alle Säulen als gleichwertige Stützen für das Dach betrachtet und behandelt werden, können sie für Stabilität und Balance sorgen. Die einzelnen Säulen sind dabei abhängig voneinander: Wird die ökologische Säule vernachlässigt, hat dies langfristig Auswirkungen auf die ökonomische und die soziale Säule.

Das Modell ist in der Fachwelt ähnlich umstritten wie das Nachhaltigkeitsdreieck und wird gleichermaßen dafür kritisiert, dass es oft nicht realisiert werden kann. Zudem wird von einigen Kritikern gefordert, dass der ökologischen Nachhaltigkeit

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

mehr Bedeutung zugesprochen werden sollte, da der Schutz natürlicher Lebensbedingungen auch die Grundvoraussetzung für ökonomische und soziale Stabilität sei.

1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens, das über seine gesetzlichen Verpflichtungen hinausgeht. In der Praxis werden die Begriffe CSR und Nachhaltigkeit oftmals synonym verwendet. So sprechen manche Unternehmen von einer CSR-Strategie und einem CSR-Bericht, andere von einer Nachhaltigkeitsstrategie und einem Nachhaltigkeitsbericht. In der Theorie ist CSR als Konzept hingegen enger gefasst als Nachhaltigkeit: CSR bezeichnet den spezifischen Beitrag, den Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften, zur Nachhaltigkeit, leisten.

Seit einigen Jahren verwenden viele Unternehmen auch häufig den Begriff *Corporate Responsibility* (CR) als Synonym für CSR. Manche Autoren betonen beim Konzept CR die wirtschaftliche Dimension von Nachhaltigkeit und Fragen der Unternehmensführung stärker als bei CSR, andere bevorzugen CR, um ein Missverständnis zu vermeiden: Denn das »social« in CSR wird im Deutschen oft als »sozial« missverstanden und CSR fälschlicherweise als Konzept interpretiert, das lediglich auf die soziale Dimension unternehmerischer Nachhaltigkeit abzielt.

Entsprechend fand der Begriff Corporate Responsibility in der unternehmerischen Praxis in den letzten Jahren in Deutschland zum Teil häufiger Anwendung als CSR. *Corporate Citizenship* hingegen bezeichnet nur das über die eigentliche

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Geschäftstätigkeit eines Unternehmens hinausgehende Engagement und umfasst damit den Bereich des gemeinnützigen Engagements der Unternehmen. Corporate Citizenship ist im Wesentlichen auf Sponsoring, Spenden und Stiftungsaktivitäten begrenzt.

1.3 Beweggründe für Unternehmen

Das weltweite Wirtschaftswachstum stößt an seine ökonomischen Grenzen und der Grund dafür ist schnell zusammengefasst: Die Ressourcen unseres Planeten sind endlich. Dieser Fakt stellt unser gesamtes bisheriges Wirtschaftssystem in Frage und zwingt Unternehmen zum Umdenken und dazu, neue Wege zu gehen. Ob aus idealistischer Überzeugung oder purem Überlebenswillen – um das Thema einer grünen Ausrichtung kommt schon heute kein Unternehmen herum, das zukunftsfähig bleiben oder werden will. Nachhaltigkeit ist eine globale Herausforderung und entsprechend muss auch der Arbeitsplatz gestaltet werden.

Das Denken, das Verhalten und das Informationsbedürfnis von Verbrauchern haben sich in den letzten Jahren bereits spürbar verändert, wie beispielsweise die Umweltbewusstseinsstudie aus dem Jahr 2018 zeigt. Alle zwei Jahre untersuchen das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt, wie sich das Umweltbewusstsein und -verhalten in Deutschland entwickelt. Zusammengefasst zeigen die jüngsten Befragungsergebnisse, dass der Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz in der Bevölkerung zugenommen hat. So haben 64 % der Befragten den Umwelt- und Klimaschutz als »sehr wichtige Herausforderung« eingeschätzt – 11 Prozentpunkte mehr als bei der Studie 2016.

Eine dadurch gesteigerte Erwartungshaltung könnte dafür verantwortlich sein, dass die Beurteilung des Engagements relevanter Akteure für Umwelt- und Klimaschutz einen historischen Tiefstwert erreicht: Mit dem Engagement der Industrie sind gerade einmal 8 % zufrieden, mit dem der Bundesregierung 14 % und mit dem der Gemeinden 24 %. In den zentralen Politikbereichen Energie-, Landwirtschafts- und Verkehrspolitik halten die Befragten sogar einen grundlegenden Politikwechsel für erforderlich. Doch die Befragten bewerten in der jüngsten Studie nicht nur Politik und Wirtschaft kritisch, auch das Engagement der Bürger selbst wird nur von 19 % als »gut« oder »eher gut« betrachtet. 2016 lag dieses Ergebnis noch bei 34 %.

Unternehmen, die diesen gesellschaftlichen Wandel erkennen und darauf strategisch reagieren, haben die Chance, zukunftsfähig zu bleiben oder zu werden.

Zwar mag eine grüne Unternehmensführung durchaus einen idealistischen Hintergrund haben, doch sollte daneben der kaufmännische Nutzen nicht unterschätzt werden. Erfolgreich kann sein, wer Ideologie und Gewinnchancen in einer durchdachten Strategie vereint und damit eine anspruchsvolle Zielgruppe über-

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

zeugt: eine Zielgruppe, die bereit ist, für ökologische Produkte und Dienstleistungen mehr zu bezahlen. Schon heute hängen laut einer Service-Plan-Studie 22 % des Umsatzes von der Reputation ab, wobei ökologische Werte einen besonderen Stellenwert haben.

Die gleiche Studie ergibt: Bis zu 10 % zusätzlichen Umsatz können Unternehmen erwirtschaften, wenn sie von (potenziellen) Kunden als nachhaltig wahrgenommen werden. Wer sich dieser Entwicklung nicht verschließt und Schritt für Schritt ein grünes Denken in sein Unternehmen implementiert, kann sich außerdem langfristig positiv von Mitstreitern abheben und einen enormen Wettbewerbsvorteil erlangen.

Die Beweggründe für ein Green Office können also zum einen idealistischer Natur sein – Unternehmen wollen bewusst und aktiv einen Teil zum Umweltschutz und gegen den menschengemachten Klimawandel beitragen – oder auch kaufmännischer Natur – durch die Umsetzung einer grünen Unternehmensführung sollen die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens gesichert und ein Wettbewerbsvorteil erlangt werden.

Eine gesunde Herangehensweise ist eine Mischform aus beiden Bereichen. Wer bei allem Idealismus die Zahlen aus den Augen verliert, läuft Gefahr, sich finanziell zu ruinieren. Wer hingegen nur das Image des Unternehmens fokussiert, ohne echte Veränderungen durchzusetzen, kann an Glaubwürdigkeit verlieren und in die »Greenwashing-Falle« tappen (hierzu mehr in Abschnitt 6.10.1).

Warum ist es wichtig, die Beweggründe des Unternehmens zu kennen? Wer als Angestellter in seinem Unternehmen etwas bewegen will, kann im Kleinen anfangen und seine direkten Kollegen durch ein vorbildliches Verhalten inspirieren. Auf großer Ebene wird er jedoch nur dann etwas erreichen, wenn er die Unternehmensführung davon überzeugen kann, langfristige Maßnahmen zu ergreifen und verbindliche Regeln für alle Angestellten aufzustellen. Es ist toll, wenn ein Angestellter an seinem Drucker den »beidseitigen Druck« als Standard einstellt und seinen Computer zum Feierabend herunterfährt. Wenn er damit den Kollegen gegenüber dazu bewegt, sein Handeln ebenfalls zu überdenken und es ihm gleichzutun, hat er schon etwas Gutes getan. Doch erst, wenn eine Rundmail der Unternehmensleitung alle Mitarbeiter erreicht und künftig alle offiziell auf diese Weise Ressourcen sparen sollen, wird die Veränderung im Großen spür- und messbar.

In großen Unternehmen kann die Umsetzung des Projekts »Green Office« ein mitunter langwieriger Prozess sein und auch in kleinen und mittelständischen Betrieben ist Fingerspitzengefühl gefragt, wenn man als Angestellter Ideen in Sachen Ökologie verwirklichen möchte. Zunächst einmal sollte man das Unternehmen, die Historie und Philosophie kennen, um einschätzen zu können, mit

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

welchen Argumenten und Herangehensweisen man Entscheider am ehesten begeistern kann.

Welches Interesse könnte das Unternehmen daran haben, nachhaltiger zu werden? Welche Vorteile könnte eine Umstrukturierung für alle Beteiligten mit sich bringen? Werden für etwaige Umstrukturierungen und Anschaffungen Kosten anfallen und, falls ja, wann relativieren sich diese und wann führen die zunächst anstehenden Investitionen sogar zu Einsparungen? In Gesprächen mit Entscheidern werden solche Fragen aufkommen und wer sie nicht beantworten kann, wird dazu vielleicht keine zweite Chance erhalten.

1.4 Beweggründe für Mitarbeiter

Warum sollten Mitarbeiter ein Interesse an der Green-Office-Challenge haben? Auch hierfür gibt es mehrere Beweggründe. Dass das Unternehmen, bei dem sie angestellt sind, zukunftsfähig wird oder bleibt, sollte schon allein deshalb relevant für sie sein, weil ihr Job andernfalls in Gefahr sein könnte. Mitarbeiter, die im Unternehmen mehr als einen Geldgeber sehen, fühlen sich außerdem in der Verantwortung, dessen Image mit zu stärken.

Immer mehr Menschen legen darüber hinaus Wert darauf, einer sinnvollen Beschäftigung nachzugehen, die Umwelt und das Klima in ihrem Arbeitsalltag nicht unnötig zu belasten oder im Idealfall zu schützen. Sie wünschen sich nicht nur eine ausgeglichene Work-Life-Balance, sondern auch eine positive Klimabilanz und einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck. Sie wollen voll und ganz hinter der Philosophie des Unternehmens stehen, für das sie tätig sind, und sind dann auch eher bereit, mehr zu leisten. Wer schon jeden Montag sehnsuchtsvoll dem Wochenende entgegenblickt, ist vermutlich im falschen Job gefangen. Ob dieser deshalb direkt an den Nagel gehängt werden sollte, muss jeder für sich abwägen, doch vor einem Schnellschuss möchte ich ausdrücklich warnen. Denn häufig kann man als Mitarbeiter in einem Unternehmen mehr bewegen, als man glaubt.

Der Green-Office-Challenge kann sich jeder Mitarbeiter im Kleinen stellen: mit seinem Verhalten Kollegen und Vorgesetzte inspirieren und vielleicht sogar der Stein sein, der die Green-Office-Strategie des ganzen Unternehmens ins Rollen bringt. Für Letzteres braucht es neben einer Portion Idealismus und tiefer Überzeugung auch Durchhaltevermögen und Überzeugungskraft. Und die richtigen Argumente, die kritischen Nachfragen standhalten. In diesem Buch erhalten auch Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung Anreize und Hintergrundinformationen.

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

Stichwortverzeichnis

A

Allergien 57, 67
Analyse 31, 67, 77, 105, 108, 152
Arbeitsplatz 18, 47, 65, 119, 135, 137, 139, 142, 143, 146, 154
Artensterben 28

B

Begrünung
  außen 126
  innen 134
Beleuchtung 122, 136, 137, 154, 157
Blauer Engel 118, 131, 154, 158
Brainfood 56
Büroeinrichtung 141, 154
Büromöbel 130, 141, 142, 154

C

Catering 58
Chlorfrei 79, 109
Clean-up 98
CO2-Bilanz 45, 88, 98, 123
Corporate Design 104, 136, 140
Corporate Identity (CI) 125
Corporate Social Responsibility (CSR) 17
Co-Working 144, 149
Cradle to Cradle (C2C) 160
Crossmedia 96

D

Desk Sharing 143
Dirty Dozen 57
Drei-Säulen-Modell 16, 125
Drucker 19, 46, 48, 79, 82, 118, 134, 154, 160

E

Earth Overshoot Day 22
Ecosia 48
Elektroschrott 120
E-Mobilität 42
Energiesparen 45, 60, 113, 138, 154, 157
Energieversorgung 113, 153
Erneuerbare Energien 88, 117
Erneuerbare-Energien-Anlagen (EEA) 113

F

Fahrgemeinschaften 42, 45
Fahrrad 37, 38, 42, 44, 89, 121, 150
Fairtrade 59, 72, 97, 132, 155, 161
Firmenevents 62, 127
Firmengarten 100, 127, 137

G

Garten 29, 66, 97, 99, 102, 127, 137
Geldanlage 162
Gemeinwohlbilanz 107
gentechnisch veränderte Organismen (GVO) 57
Gexsi 48
Google 49, 62
Graustrom 115
Green IT 117, 153
Green Office
  Definition 15
Greenwashing 19, 34, 70, 86, 94, 108, 110, 150
Grünstrom 113

H

Hashtags 95
Holzfrei 79, 109

I

Indoor Farming 94, 127, 136
Internet 48, 51, 92, 96, 118, 143, 147

J

Jobticket 44

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523

K

Kantine 55, 58, 61, 156
Kleidung 27, 46, 69, 71, 157, 161, 164
Klimaneutraler Versand 89
Klimaneutrales Büro 87
Kommunikation 88, 91, 95, 103, 105, 112, 144, 153
Kompensation 88, 89, 121
Kopierer 46
Krankenkasse 37, 116
Kundengeschenke 96

L

Landwirtschaft 56, 161
Lebensmittel 55, 59, 61, 74, 75, 98, 122, 139, 155, 158
Leitungswasser 58, 84, 121
Lichtkonzept 137, 142
Luftverschmutzung 23

M

Massentierhaltung 29
Mikroplastik 25, 27, 72, 82, 87
Mineralwasser 58, 121
Mitfahrgelegenheit 45, 121, 163
Mülltrennung 32, 63, 65, 101, 154, 156

N

Nachhaltigkeit
  Definition 15
Nachhaltigkeitsbeauftragte 35, 37, 152
Nachhaltigkeitsbericht 17, 102
Nachhaltigkeitsdreieck 16
Naturstrom 113
Nutztierhaltung 56

O

Öffentlicher Nahverkehr 44, 121
Ökostrom 48, 92, 113, 115, 122, 134
Open Space 144
Ozeanplastik 85

P

Papierarmes Büro 77
Papiersorten 78, 81, 159
Pariser Abkommen 22
Plastikarmes Büro 82
Plogging 98
Post-Consumer-Rezyklat (PCR) 85
PR-Arbeit 91, 92
Printwerbung 92, 96

R

Raumkonzept 141, 142, 144
Recycling 67, 69, 73, 85, 120, 122, 126, 130, 140, 141, 156, 159
Recyclingpapier 64, 80, 83, 98, 155, 157, 158
Reinigung 59, 63, 66, 84, 101, 122, 153
Reisen 51, 52, 89, 120, 164

S

Saisonkalender 97, 164
Sanitäranlagen 63, 68, 84, 138, 157
Social Media 92, 94
Soja 61
Strom-Anbieter 114, 115

T

Tapete 133, 158, 166
Teppich 67, 74, 133, 158, 166
Textilien 73, 160, 166
Tierhaltung 29, 56, 73
Too Good To Go 61
Trinkwasser 27, 99, 155

U

Unverpackt 60, 84
Upcycling 100, 141

V

Veggieday 29, 61
Versicherungen 102, 116, 162
Virtuelle Zusammenarbeit 50, 143, 147

W

Wandfarbe 130, 133, 158
Wasser sparen 27, 122, 156, 157
Werbung 79, 91, 92, 96, 101, 110
Wesentlichkeitsanalyse 105
Wettbewerbe 36, 100, 163

Z

Zertifizierungssysteme 125, 133, 159
Zimmerpflanzen 122, 134, 142

© des Titels »Green Office« (ISBN 9783747505236) 2023 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0523