



**FOM Hochschule für Oekonomie & Management**

Hochschulzentrum Aachen

**Bachelor-Thesis**

im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie

zur Erlangung des Grades eines

**Bachelor of Science (B.Sc.)**

über das Thema

**Wahrnehmung von Nachhaltigkeits-Initiativen durch Aachener  
Unternehmen - Eine empirische Untersuchung des Status quo und  
Identifikation geeigneter Kooperationsmöglichkeiten**

von

**Rebekka Jauch**

Erstgutachter	Prof. Dr. Estelle L. A. Herlyn
Matrikelnummer	455253
Abgabedatum	2021-03-13

## Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Nachhaltigkeits-Initiativen durch Aachener Unternehmen. Es wird untersucht, wie der Status quo des Engagements von Aachener Akteuren in Bezug auf die Bekämpfung der Klimakrise ist, wie bekannt Nachhaltigkeitsinitiativen in Aachen bei den lokalen Unternehmen sind und ob Interesse besteht mit diesen zu kooperieren. Außerdem werden passende Arten der Zusammenarbeit zwischen bestehenden Initiativen und der Wirtschaft abgeleitet und Handlungsempfehlungen gegeben, wie diese umgesetzt oder gefördert werden können, um eine Grundlage zur Vernetzung zum Thema Nachhaltigkeit zu schaffen.

Um diese Fragen zu beantworten wurden eine Literaturanalyse zum Status quo bei den Aachener Akteuren, sowie eine qualitative Befragung von elf Expert\*innen aus repräsentativen Aachener Unternehmen durchgeführt.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche zeigen, dass die Akteure in Aachen sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Dafür wurden schon verschiedene Projekte und Netzwerke ins Leben gerufen. Anhand der Interviews wird deutlich, dass bei den Expert\*innen Interesse an den Initiativen und Kooperationen besteht. Als Art der Zusammenarbeit wird empfohlen, gemeinsam innovative Maßnahmen, in Form von Veranstaltungen, Netzwerken, Austausch von Know-How und Unterstützung per Tatkraft und projektbezogenen Spenden, umzusetzen. Dabei sollten die Kooperationsformen und -partner stets mit der Strategie und den Werten der Unternehmen übereinstimmen.

# Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	I
Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Nachhaltigkeit und Kooperationen – Grundlagen.....	3
2.1 Relevanz von Unternehmen in der Bekämpfung der Klimakrise .....	3
2.2 Vergleich und Analyse von Kooperationsformen.....	6
3 Methodisches Vorgehen.....	11
3.1 Literaturanalyse .....	11
3.2 Qualitative Expert*innen-Interviews .....	12
3.2.1 Erhebungsmethode .....	12
3.2.2 Angaben zur Stichprobe.....	14
3.2.3 Datenaufbereitung und -auswertung.....	16
4 Engagement in Aachen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz – Status quo.....	18
4.1 Aktivitäten der Akteure.....	18
4.2 Nachhaltigkeitsstrategie der interviewten Unternehmen .....	23
4.3 Fazit Status quo .....	25
5 Wahrnehmung von Nachhaltigkeits-Initiativen.....	26
5.1 Kenntnis von Nachhaltigkeits-Initiativen.....	26
5.2 Einstellung der Expert*innen zu Nachhaltigkeits-Initiativen .....	27
6 Mögliche Kooperationsformen für die Akteure in Aachen.....	30
6.1 Beispiele und Ideen für Kooperationsformen .....	30
6.2 Beispiele und Ideen für den Zugang .....	35
7 Diskussion & Ableitung zukünftiger Maßnahmen.....	38
7.1 Diskussion und Ableitung für Kooperationsformen.....	38
7.2 Diskussion und Maßnahmen für den Zugang .....	45
8 Fazit und Ausblick .....	49
Anhang .....	V
Literaturverzeichnis .....	LXXXIV
Ehrenwörtliche Erklärung .....	LXXXIX

Die Arbeit hat einen Umfang von 15.427 Wörtern. Grundlage ist der Leitfaden zum wissenschaftlichen Arbeiten in der Wirtschaftspsychologie in der Version 1.1 vom 01.08.2019.

Teilweise wurden Textpassagen aus dem bereits abgegebenen Exposé für diese Arbeit, „Wahrnehmung und Interesse der Aachener Wirtschaft an Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit“ von Rebekka Jauch, übernommen.

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1. Maßnahmen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen Fabisch (Fabisch, 2020, S. 193).....</i>	8
<i>Abbildung 2. Region Aachen - Zweckverband, Prognos AG 2017 - Wirtschaftsstudie Region Aachen 2017.jpg (Prognos AG &amp; Region Aachen - Zweckverband, 2017, S. 9).....</i>	23
<i>Abbildung 3. Einstellung der Expert*innen.....</i>	29
<i>Abbildung 4. Vergleich Beispiel Kontakt und Idee für Kooperationen.....</i>	39
<i>Abbildung 5. Vergleich Beispiel Zugang und Ideen für Zugänge .....</i>	45
<i>Abbildung 6. Übersicht Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen (Genzsch, n. d.) .....</i>	47

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Darstellung der Befragten Unternehmen.....</i>	15
<i>Tabelle 2 Vergleich der Branchen der interviewten Unternehmen und der Verteilung der Branchen in Aachen anhand des Anteils an der Bruttowertschöpfung in Prozent (BWS) (NRW.BANK Research, 2019, S. 16) .....</i>	15
<i>Tabelle 3 Darstellung der abgefragten Initiativen .....</i>	26
<i>Tabelle 4 Von den Expert*innen genannte Kontaktbeispiele für Kooperationen.....</i>	30
<i>Tabelle 5 Von den Expert*innen genannte Ideen für Kooperationen .....</i>	32
<i>Tabelle 6 Von den Expert*innen genannte Zugangs Beispiele .....</i>	35
<i>Tabelle 7 Von den Expert*innen genannte Ideen für Zugänge .....</i>	36
<i>Tabelle 8 Anteil der Großen Unternehmen und KMU die von Kontakten berichteten in Prozent (n=11).....</i>	38
<i>Tabelle 9 Vergleich Beispiel Kontakt und Idee für Kooperationen .....</i>	40
<i>Tabelle 10 Anteil der Großen Unternehmen und KMU die von Ideen berichteten in Prozent (n=11).....</i>	41

# 1 Einleitung

Die Erwärmung des globalen Klimasystems ist eindeutig und viele der seit den 1950er Jahren beobachteten Veränderungen waren vorher über Jahrzehnte bis Jahrtausende nie aufgetreten. Die Atmosphäre und der Ozean haben sich erwärmt, die Schnee- und Eismengen sind zurückgegangen und der Meeresspiegel ist angestiegen. Dieser Klimawandel stellt ein Problem für die Zukunft der Menschheit dar, die ohne das natürliche System nicht überleben kann. (IPCC Synthesebericht, 2014, S. 20) Deshalb muss gehandelt werden, damit die Folgen und Auswirkungen auf die Menschheit so gering wie möglich bleiben. Schon 1713 beschäftigte sich Hannß Carl von Carlowitz mit dem Gedanken die Umwelt nicht zu überlasten und nannte Handeln in diesem Sinne „Nachhaltigkeit“. Er definierte sie wie folgt:

"Anbau des Holtzes anzustellen/ daß es eine continuirliche beständige und nachhaltende Nutzung gebe/ weiln es eine unentberliche Sache ist/ ohne welche das Land in seinem Esse [Existenz] nicht bleiben mag.“ (Carlowitz et al., 2012, S. 27)

Es geht also darum, eine unentbehrliche Sache, in Carlowitz' Fall den Wald und im Fall der aktuellen Klimakrise die gesamte Natur mit ihren Rohstoffen, langfristig so zu behandeln, dass sie weiterhin in dem Maße in dem sie gebraucht wird genutzt werden kann. Eine moderne Definition von Hauff zur nachhaltigen Entwicklung besagt, dass Nachhaltigkeit hieße, die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen könnten. (Hauff, 1987, S. 46)

In der Stadt und StädteRegion Aachen haben sich zu diesem Thema bereits über 200 Initiativen gebildet (Genzsch, 2020, S. 19). Regionale Aktivitäten werden immer wichtiger, denn während das allgemeine Maß an Bildung steigt und durch die Globalisierung alle fachlichen Informationen für jeden überall verfügbar sind, haben lokale Akteure das beste Wissen über Verantwortliche, Lösungswege und Ansatzpunkte von Problemen vor Ort. Dies wird auch "local knowledge" genannt. (Habisch, 2013, S. 36) Außerdem kann auf kommunaler Ebene besser als auf Bundesebene, auf Wertvorstellungen und Traditionen der Einwohner\*innen eingegangen werden, so dass sie sich besser mit Maßnahmen zum Klimaschutz identifizieren können (Brasseur & Jacob, 2017, S. 340).

In dem Forschungsprojekt „WE@AC | Gemeinsam . nachhaltig“, vom Projektträger Eine Welt Forum (Genzsch, n. d.) wurden die lokalen Nachhaltigkeits-Initiativen in der Stadt und StädteRegion Aachen untersucht mit dem Ziel sie in ihrer Arbeit zu unterstützen. Dabei wird unter anderem eine bessere Vernetzung mit den Akteuren Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft angestrebt (Genzsch, 2020, S. 16–17).

Nachhaltigkeits-Initiativen schließen alle „institutionalisierte Gruppen (z. B. eingetragene Vereine), Regionalgruppen (also Repräsentanzen von internationalen oder bundesweit agierenden NGOs), organisierte Bürgerinitiativen“, und "gemeinnützige Unternehmen, Genossenschaften, Stiftungen, Bildungsinstitutionen sowie Gemeinden" ein, die einen Arbeitsschwerpunkt auf einem oder mehreren der 17 Sustainable Development Goals, SDGs haben, auf die im nächsten Kapitel ausführlicher eingegangen wird (Genzsch, 2020, S. 18).

Mit dieser Bachelorarbeit wird an die Aktivitäten von WE@AC angeknüpft und untersucht, wie lokale Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit stehen, wie bekannt die lokalen Initiativen bereits sind und ob Interesse besteht, mit diesen zu kooperieren. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit bestehenden Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerken sollen mögliche Arten der Zusammenarbeit abgeleitet und Handlungsempfehlungen gegeben werden, wie diese im Rahmen von WE@AC oder anderen Projekten gefördert werden können.

Dazu wird zunächst die Relevanz von Unternehmen in der Bekämpfung der Klimakrise beschrieben, verschiedene Arten von Kooperationsformen verglichen und analysiert (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit dargestellt. Dann wird der aktuelle Stand in der Stadt und StädteRegion Aachen anhand der Aktivitäten der verschiedenen Akteure dargestellt (Kapitel 4). Anhand von qualitativen Experteninterviews werden in Kapitel 5 die Bekanntheit der Initiativen bei Aachener Unternehmen und das Interesse an einer Zusammenarbeit von Seiten der Wirtschaft untersucht. In Kapitel 6 wird beschrieben, wie die interviewten Expert\*innen zu Kooperationen mit Nachhaltigkeitsinitiativen stehen, welche Erfahrungen sie schon gemacht haben, welche Ideen sie haben, welche Herausforderungen und Kriterien sie sehen und wie der Zugang der Akteure zueinander gestaltet sein sollte. Auf Grund dessen wird analysiert welche Kooperationsformen sich zwischen den Initiativen und Unternehmen in Aachen am besten eignen und wie der Zugang zwischen ihnen gestaltet sein sollte. Außerdem werden Maßnahmen abgeleitet, wie die Umsetzung gestaltet werden könnte (Kapitel 7).

## 2 Nachhaltigkeit und Kooperationen – Grundlagen

### 2.1 Relevanz von Unternehmen in der Bekämpfung der Klimakrise

Die Bedeutung von Unternehmen in der Klimakrise beschreiben Grunwald und Kopfmüller wie folgt:

„Als Hersteller von Gütern und Dienstleistungen beeinflussen sie mit ihren investitions-, produkt- und produktionsprozessbezogenen Entscheidungen sowie mit der Durchführung (oder dem Unterlassen) von Forschung, Aus- und Weiterbildung direkt die Entwicklung von Ressourcenverbrauch, Umweltbelastungen oder von Art und Umfang des Einsatzes der Faktoren Kapital, Arbeit und Wissen. Dies gilt umso mehr angesichts immer kürzer werdender Innovations- und Produktlebenszyklen“. (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 182)

Doch auch indirekt bewirken Unternehmen viel. Mit Werbung oder Lobbyarbeit beeinflussen sie das Verhalten, die Werte und den Konsum der Gesellschaft und auch die Politik (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 183). Sie haben also eine **hohe gesellschaftliche und soziale Verantwortung**. Diese wird auch „social responsibility“ genannt und beschreibt wie soziale Belange, also auch Nachhaltigkeit, in die unternehmerischen Strategien, Handlungen und Beziehungen integriert werden. Laut der europäischen Kommission sollen Unternehmen in diesem Rahmen ihre Verantwortung freiwillig bei allen Handlungen und Entscheidungen in ihrer Lieferkette mit einbeziehen. Sie soll als Verpflichtung gegenüber allen Betroffenen angesehen werden, die **Aktivitäten und Investitionen so aus zu richten, dass die Gesellschaft und Umwelt dadurch verbessert werden**. (Europäische Kommission, 2001, S. 4, 5)

Laut Henderson gäbe es für Unternehmen neben der reinen Moral auch ökonomische Gründe sich nachhaltig zu engagieren. Es sei schwieriger in einer Welt Gewinne zu machen die von Überschwemmungen, Dürren und Flucht geprägt ist. (Henderson, 2020, S. 48) Es ist also ein **Teil des Risikomanagements**, sich als Unternehmen nachhaltig auszurichten und nicht dazu beizutragen, die Grundlage der Ressourcen zu schwächen.

Auch den **Verbraucher\*innen wird Ethik und soziales Bewusstsein immer wichtiger** und sie wünschen sich mehr Verantwortungsübernahme von den Unternehmen. Durch ein besseres ethisches Image könne ein Unternehmen also auch neue Kund\*innen oder Projektpartner\*innen hinzugewinnen. Außerdem könnten Produkte mit einem ethischen Hintergrund teurer angeboten werden (Fabisch, 2020, S. 195–197). So wächst beispielsweise der Umsatz der "Sustainable Living"-Marken von Unilever, die das Ziel verfolgen die ökologischen Fußabdrücke des Unternehmens zu halbieren, 69% schneller als der Rest des Unternehmens (Henderson, 2020, S. 49). Es werden also mit dem Image auch die Marktchancen und Wettbewerbsposition eines Unternehmens gestärkt (Mahammadzadeh et al., 2013, S. 58).



Ein weiter Grund von Unternehmen zum gesellschaftlichen Engagement ist ihr direktes Umfeld. Ob auf wirtschaftlicher, sozialer, politischer oder kultureller Ebene, der Einsatz kann die **Infrastruktur im Umfeld stärken, die Chancen auf qualifizierte und gesunde Mitarbeiter\*innen erhöhen und das Netzwerk und Ansehen verbessern**. Diese Mitarbeiter\*innen, vor allem in der jungen Generation, finden die ethische und verantwortungsvolle Aufstellung von Unternehmen immer wichtiger. Wenn sie sich besser mit dessen Werten identifizieren können, bleiben sie dem Unternehmen länger als Mitarbeitende treu und die Fluktuation wird verringert. All diese Vorteile gelten laut Fabisch jedoch nur, wenn die jeweiligen Maßnahmen strategisch ausgerichtet seien und es sich nicht um reines Marketing zugunsten des Images handle (Fabisch, 2020, S. 195–197).

Wenn Unternehmen sich nachhaltig aufstellen, in klimafreundliche Produkte investieren oder sich für den Klimaschutz engagieren, begegne ihnen nämlich oft das Phänomen, dass ihre Bemühungen als „Greenwashing“ abgetan werden. Greenwashing umfasse, laut Gatti, Seele und Rademacher, verschiedene Arten nicht wahrer Aussagen oder Verschleierung von Informationen die einem Unternehmen schaden könnten. Der Begriff werde vor allem bei umweltspezifischen Themen genutzt, aber manchmal auch auf andere soziale Themen bezogen. So können Unternehmen beispielsweise einzelne Produkte als weniger klimaschädlich oder sogar "grün" bewerben oder ihre Strategie in der Corporate Social Responsibility, CSR, auffallend stark hervorheben um weniger soziale und umweltfreundliche Prozesse zu verdecken. Dabei spiele die Auffassung von Dritten jedoch eine grundlegende Rolle. (Gatti et al., 2019, 6-9) Wenn ein Unternehmen, in den Augen der Konsumenten, Greenwashing betreibe, wirke sich das negativ auf das Vertrauen und Kaufverhalten der Konsumenten aus. Alleine der Vorwurf des Greenwashings, selbst wenn er sich als falsch herausstelle, verringere die Legitimität und Reputation des Unternehmens. Dies schrecke auch einige Unternehmen ab, sich überhaupt nachhaltig oder sozial zu engagieren oder darüber zu sprechen. (Gatti et al., 2019, S. 9)

Ein Konsens über die Unternehmenswerte, die mit CSR-Projekten übereinstimmen, verhindert, dass dem Unternehmen "Greenwashing" vorgeworfen wird. Dieser Konsens kann geschaffen werden, indem das CSR-Programm als Kernaufgabe des Unternehmens definiert wird. Dabei spielen auch die Öffentlichkeitsarbeit und Personalabteilung eine zentrale Rolle, da sie die Werte intern und extern teilen können. Außerdem können gemeinsame CSR-Aktivitäten das **Betriebsklima, sowie die Unternehmensbindung verbessern**. Es wurde festgestellt, dass die Erfolgchancen eines CSR-Programmes größer sind, je größer die Übereinstimmung der Vision mit den Werten des Sponsor-Unternehmens ist. (Rulon Wood et al., 2017, S. 138–

140) Die Unternehmen sollten also CSR mehr als internes Management- und Regulationsinstrument verstehen und weniger als Marketinginstrument.

Um Greenwashing gesamtgesellschaftlich zu verringern und das Vertrauen der Verbraucher in soziale und umweltbezogene Aktivitäten von Unternehmen wieder zu verbessern, wird eine Regulierung durch CSR-Standards oder sogar Gesetze empfohlen. Diese könnten von Selbstkontrolle, Prüfung oder Ratings durch externe Institutionen, „Öko-Siegel“, oder den Staat geregelt werden. (Gatti et al., 2019, S. 9–10)

Als weitere Hemmschwelle für Unternehmen sich nachhaltig auszurichten ist auch zu nennen, dass es riskant und teuer sein kann Innovationen auszuprobieren. Laut Henderson (Henderson, 2020, 49, 50) habe die Risikokapitalbranche zwischen 2005 und 2011 mindestens 10 Milliarden Dollar verloren, indem sie in innovative Energietechnologie investiert habe. Oder ein Automobilunternehmen, das in Elektrofahrzeuge investiere, könne seinen Konkurrenten zwar voraus sein, oder auch gegen vorsichtigere oder schnellere Konkurrenten verlieren. (Henderson, 2020, S. 49, 50)

Trotz der Hindernisse für Unternehmen, oder gerade um sie zu überwinden, wurden durch die Politik einige Vorgaben und Handlungsansätze bestimmt, wie sich Unternehmen klimaschützensicher verhalten sollen. Beispielsweise stellt das "Klimaschutzprogramm 2030" der Bundesregierung dar, wie die Wirtschaft durch eine CO<sub>2</sub> Bepreisung emissionsärmer produzieren soll. (Deutsche Bundesregierung, 2019, S. 3)

Die Sustainable Development Goals (SDGs) stellen einen politischen Plan dar, der neben Menschenrechten, Wohlstand und Frieden auch den Klimaschutz stärken soll (Vereinte Nationen, 2015, S. 15–28). Die für diese Arbeit relevantesten Ziele sind Ziel 13, das die Notwendigkeit, auf den Klimawandel zu reagieren beschreibt, (Vereinte Nationen, 2015, S. 25) und die Ziele 8 und 12, die sich der Verantwortung der Wirtschaft widmen. Sie beschreiben, dass das Wirtschaftswachstum aufrechterhalten und gesteigert werden soll, doch dass dabei eine höhere Ressourceneffizienz notwendig ist, um Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung zu entkoppeln (Vereinte Nationen, 2015, S. 21). Außerdem sollen Konsum und Produktion nachhaltiger gestaltet werden, durch weniger Verschwendung und Abfälle entlang der gesamten Produktions- und Lieferketten, und ein Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein verbreitet, beispielsweise durch Unternehmensberichte (Vereinte Nationen, 2015, S. 24).

Um die Unternehmen bei klimaschützenden Maßnahmen zu unterstützen, werden von den Bundesministerien viele verschiedene Förderprogramme bereitgestellt. Beispielsweise werden durch die "Förderung von innovativen marktreifen Klimaschutzprodukten" ökonomische Anreize gegeben klimaschonende Technologien, Produkte oder Anlagen auf den Markt zu

bringen. Diese Förderung hat sich zum Ziel gesetzt, mit den unterstützten Projekten Treibhausgasemissionen in Höhe von bis zu 25.000 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr zu vermeiden. (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2018, S. 1)

Eine weitere Orientierungshilfe für Unternehmen kann die Nachhaltigkeitsberichterstattung sein, die Unternehmen ablegen können. Diese Berichte sind Werkzeuge, mit denen die Unternehmen auf der Grundlage von festgelegten Kriterien gegenüber der Gesellschaft belegen, wie sie sich ihrer sozialen Verantwortung stellen und unter ökologischen Gesichtspunkten handeln (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 187). Bezogen auf die Nachhaltigkeit können sie beispielsweise ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck oder die Treibhausgasemissionen messen und darstellen.

## 2.2 Vergleich und Analyse von Kooperationsformen

Unternehmen, aber auch Kommunen und Institutionen, können verschiedene Treibhausgas-Bilanzen durchführen. Ein Beispiel ist das Bündnis „klimaneutrales Allgäu 2030“. Mit dem Beitritt zu der Allianz verpflichten sich die Mitglieder bis 2030 klimaneutral zu werden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Reduktion ihrer CO<sub>2</sub> Emissionen. Restliche Emissionen können durch regionale und internationale Projekte, die nach den Standards der Allianz ausgewählt wurden, kompensiert werden (eza! Service GmbH, n. d.).

Eine ähnliche Strategie verfolgt die „Allianz für Klima und Entwicklung“. Die über 700 Unterstützer\*innen, kleine und große Unternehmen, Institutionen, Verbände, Kommunen, Städte und Privatpersonen verknüpfen ihre freiwillige Kompensation von Treibhausgasen mit der Finanzierung von Projekten im Bereich Entwicklungsarbeit und Klimaschutz. Dabei werden von der Allianz nicht nur die Projekte zur Kompensation und Emissionszertifikate, sondern auch Informationen und Tools, Weiterbildung und Netzwerke zur Verfügung gestellt. (Allianz für Entwicklung und Klima, 2020, S. 6–7) Die Kompensationsprojekte fördern dabei gezielt die 17 SDGs mit einem Fokus auf Ziel 13, also den Maßnahmen zum Klimaschutz (Allianz für Entwicklung und Klima, 2020, S. 10–11).

Das Bündnis klimaneutrales Allgäu 2030 und die Allianz für Klima und Entwicklung weisen beide Kriterien von Multi-Akteurs-Partnerschaften auf, da sie Vertreter\*innen verschiedener Akteurs-Gruppen für eine langfristige und gemeinwohlorientierte Zusammenarbeit vereinen. Die Partnerschaften sind dabei zum Teil unabhängig und institutionalisiert (Treichel et al., 2016, S. 11). In diesem Rahmen schaffen Multi-Akteurs-Partnerschaften Netzwerke und regen zum Austausch von Fachwissen und Ressourcen an (Vereinte Nationen, 2015, S. 29).

Es gibt außerdem auch Netzwerke oder Zusammenschlüsse, die nur aus einer Akteursgruppe bestehen. Ein Beispiel dafür ist die Deutsche Gütegemeinschaft Möbel (DGM), die ihr

Netzwerk so definieren: "Eine Gütegemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die sich die Gütesicherung ihrer Produkte und Leistungen zum Ziel gesetzt haben und die damit verbundenen Anforderungen und Verpflichtungen freiwillig übernehmen.". (Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V., n. d., S. 2) Dabei hat sich die DGM dem Ziel verschrieben, durch verschiedene Gütesiegel den Verbraucher\*innen die Qualität der Möbel zu garantieren. Diese Gütesiegel reichen von allgemeinen Gütezeichen, über "Made in Germany" bis hin zu einem "Klima-" und einem "Emissionslabel", die die Standards der Umweltkriterien sicherstellen (Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V., n. d., S. 3–5). Die Liste der zertifizierten Mitglieder wird als Orientierung für Kund\*innen und Händler\*innen auf der Website der DGM angegeben, außerdem ist es möglich, dass sich Hersteller\*innen mit Seminaren weiterbilden (Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V., n. d.).

Auch die Leaders for Climate Action (LFCA) sind ein Zusammenschluss von wirtschaftlichen Akteuren. Ihre Vision ist eine Welt, in der das neue Energiekonzept von Effizienz und erneuerbaren Energien getrieben wird, in der die Mobilität neu gedacht, und Digitalisierung als Chance genutzt wird. Sie sind der Überzeugung, Klimaschutz sei eine Chance für die Wirtschaft, da er Arbeitsplätze schaffe und die Gesundheit, Infrastruktur und Landnutzung der Zukunft sichere. Auf dieser Basis fordern sie konsequentes politisches Handeln und werden auch selber aktiv. Sie stellen ausführliche Informationsmaterialien bereit und bieten Tools an mit konkreten Schritten für ihre Mitglieder, Unternehmen, aber auch Einzelpersonen, sich der Klimaneutralität so weit wie möglich zu nähern (LFCA Umweltschutz e.V., 2020).

Auch außerhalb solcher Allianzen oder Netzwerke können sich Unternehmen individuell auf verschiedene andere Arten gesellschaftlich engagieren. Fabisch (Fabisch, 2020, S. 193, 194) hat zwischen traditionellen und innovativen Maßnahmen unterschieden (vgl. Abbildung 1). Traditionelle Maßnahmen werden als **finanzielle- oder Sachspenden**, also freiwillige Zuwendungen ohne Gegenleistung, Sponsorings beschrieben, also als Zuwendungen gegen Erwähnung des Unternehmens, und Stiftungen, die direkt mit dem Unternehmen verbunden sind und einen spezifischen Zweck haben. (Fabisch, 2020, S. 193, 194)

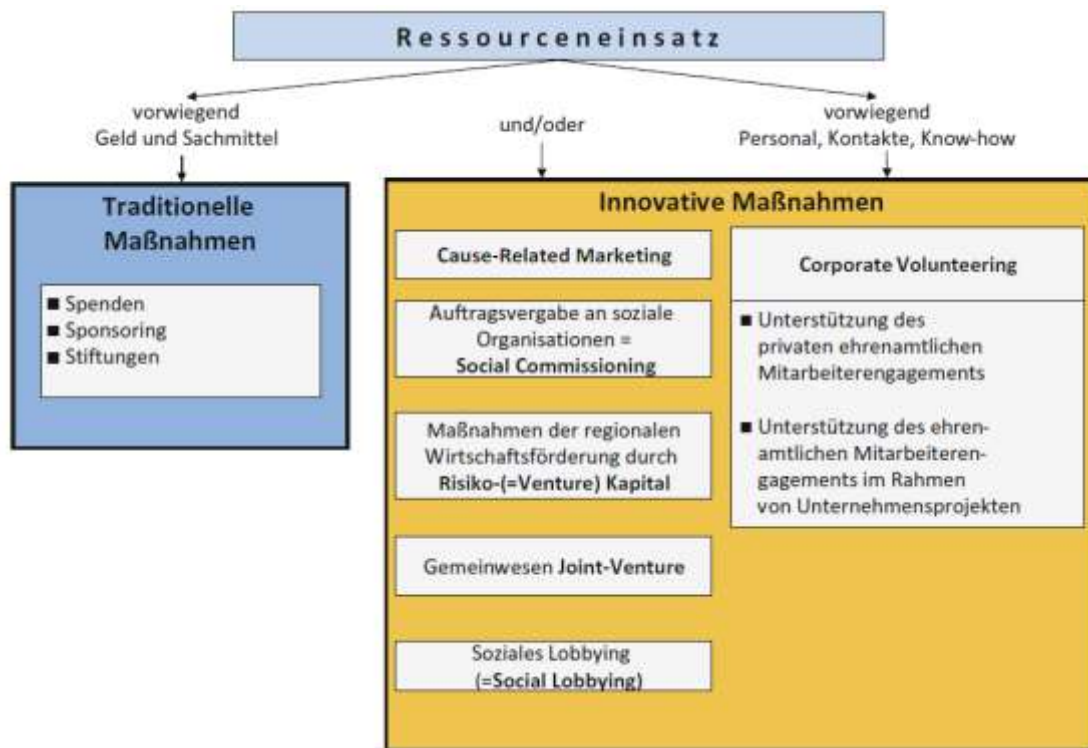


Abbildung 1. Maßnahmen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen Fabisch (Fabisch, 2020, S. 193)

Als innovative Maßnahme gilt zum Beispiel "Cause Related Marketing", bei dem Spenden des Unternehmens, die an einen bestimmten Zweck gebunden sind, mit einem Marketing-Effekt verknüpft werden. Beim "Social Commissioning" werden Aufträge des Unternehmens, die sowieso vergeben werden müssen, gezielt an soziale Organisationen vergeben. Ebenfalls als innovative Maßnahme gelten Unterstützungen von Projekten als Starthilfe oder zur Finanzierung durch Venture Capital. Außerdem gibt es das "Social Lobbying", bei dem die Ressource der Unterstützung Netzwerke und Kontakte sind. Darunter kann auch die Nutzung von Social Media und generelle Öffentlichkeitsarbeit und Werbung verstanden werden. Eine weitere innovative Maßnahme, bei der das Personal des Unternehmens als „Manpower“ und das Know-How gefragt sind, ist das "Corporate Volunteering", bei dem das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeitenden gefördert wird oder sogar zum gemeinsamen Engagement aufgerufen wird. (Fabisch, 2020, S. 193, 194)

Der Vorteil dieser innovativen Maßnahmen ist, dass sie, im Gegensatz zu rein finanziellen Maßnahmen wie Wohltätigkeit nur über finanzielle Mittel, als authentischer bewertet werden (Bradford, 2017, S. 59).

Eine Literaturanalyse von Bradford ergibt, dass vor allem das „Cause Related Marketing“, welches oft von PR- und HR-Abteilungen geleitet wird, immer beliebter wird. Dabei handelt es sich um Investitionen in CSR-Programme oder konkrete Projekte mit Zielen wie

Bekämpfung von sozialen Ungleichheiten. Diese finden oft im Rahmen von Zusammenschlüssen mit Non-Profit-Organisationen (NPOs), also Initiativen, im Rahmen von finanzieller Unterstützung statt. Manchmal erhalten NPOs einen Sitz in Verwaltungsräten um CSR-Belange zu fördern oder um Wissensaustausch und Beratung anzubieten. Außerdem würden die Unternehmen hoffen, Ansehen, Bekanntheit und Image verbessern zu können und Konflikte mit weiteren NPOs zu verringern. Diese Art von Kooperationen werden, laut Bradford, auch in Hinblick auf die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, als Win-Win-Situationen betrachtet. (Bradford, 2017, S. 58, 59) Allerdings gibt es bei Kooperationen zwischen Unternehmen und Initiativen auch ethische Komplikationen. Beispielsweise wird den Unternehmen vorgeworfen, Sie würden Greenwashing betreiben, also vorgeben, sich nachhaltig und sozial zu engagieren um ihr Image zu verbessern ohne sich tatsächlich nachhaltig oder sozial zu verhalten. Außerdem wird die Wohltätigkeit nur über Spenden an Initiativen als unauthentisch bewertet. (Bradford, 2017, S. 59)

Da Einzelpersonen durch gemeinsame Werte miteinander verbunden werden, sollten auf dieser Grundlage, laut Wood, Berger et al. (Rulon Wood et al., 2017), auch CSR-Programme aufgebaut sein. Wichtig sei ein Konsens über die Unternehmenswerte und, dass sie mit den CSR-Projekten übereinstimmen. Dieser Konsens kann geschaffen werden, indem CSR als Kernaufgabe des Unternehmens definiert wird. Wie bereits erläutert sind dabei die Erfolgschancen des CSR-Programms größer, je größer die Übereinstimmung der Vision und den Werten des Sponsor-Unternehmens, sind. (Rulon Wood et al., 2017, S. 138–140)

Schwierig an Kooperationen und Bürgerinitiativen kann sein, dass es ein Machtungleichgewicht gibt. Das Unternehmen hat in den meisten Fällen mehr ökonomischen, organisatorischen und finanziellen Einfluss. Dieses Ungleichgewicht kann durch eine Kooperation vor der Öffentlichkeit an Gewicht verlieren, da es so dem Image des Unternehmens schadet, wenn es sich nicht an Vereinbarungen hält. (Habisch, 2013, S. 35)

Es lässt sich also zusammenfassend feststellen, dass die Wirtschaft eine große Rolle in der Bekämpfung der Klimakrise spielt. Die Unternehmen können sich mit verschiedenen Maßnahmen engagieren oder kooperativ einbringen und bestimmte Initiativen oder Projekte fördern. Sie können sich aber auch in Allianzen, Partnerschaften oder Netzwerken mit vielen weiteren Mitgliedern, entweder nur aus der Wirtschaft oder auch mit anderen Akteuren, einbringen und dort von gegenseitigem Austausch und Unterstützung profitieren.

Bei allen Maßnahmen sind die Unternehmen jedoch vor die Herausforderung gestellt, dass sie des Greenwashings verdächtigt werden könnten. Dagegen hilft es, die Unternehmensstrategie klar zu kommunizieren und alle Maßnahmen auf die nach außen und nach innen getragenen Werte anzupassen. So wirken das Unternehmen und seine Handlungsweise authentisch und ehrlich.



### 3 Methodisches Vorgehen

In dieser Arbeit wird untersucht, wie Unternehmen und Nachhaltigkeitsinitiativen in Aachen zusammenarbeiten können. Dabei werden folgende Leitfragen gestellt:

1. „Wie ist der Status quo des Engagements von Aachener Akteuren in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz?“,
2. „Wie nehmen Aachener Unternehmen lokale Nachhaltigkeitsinitiativen wahr und inwiefern besteht Interesse an Kooperationen?“ und
3. „Welche Arten von Kooperationen zwischen Initiativen und Unternehmen eignen sich in Aachen um das Nachhaltigkeitsengagement zu stärken und welche Maßnahmen sollten umgesetzt werden?“.

Kapitel 3.1 wird beschreiben mit welcher Methode die erste Leitfrage beantwortet wird. In Kapitel 3.2 wird die Methode zur Beantwortung der zweiten Leitfrage vorgestellt. Die dritte Leitfrage wird anhand der gemeinsamen Betrachtung und Analyse der Daten beantwortet, die schon für die ersten beiden Leitfragen gesammelt wurden.

#### 3.1 Literaturanalyse

Als Grundlage für die Beantwortung der Leitfragen dieser Arbeit wurde zunächst im Stil einer Literatarbeit das relevante Material über den Standort Aachen und den Status quo der Aachener Akteure in Bezug auf Nachhaltigkeit zusammenfassend beschrieben und analysiert.

Die betrachteten Akteure setzen sich wie auch bei der Studie WE@AC aus Institutionen der Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zusammen. Dabei wurde die Politik durch politische Beschlüsse und Entscheidungen definiert, die Verwaltung durch administrative Akteure. Für diese Arbeit wurden die Stadt- und StädteRegion Aachen, Industrie- und Handelskammer und Handwerkskammer ausgewählt. Außerdem wurde bei einigen Beschlüssen der „Region Aachen – Zweckverband“ von den lokalen Akteuren einbezogen, daher wird dieser auch in der Arbeit beleuchtet, jedoch nicht einzeln betrachtet, da der Zusammenschluss mit Düren, Heinsberg und Euskirchen (Region Aachen - Zweckverband, n. d.) über die betrachtete Stadt und StädteRegion Aachen hinaus geht. Die Wissenschaft wurde anhand der beiden großen Hochschulen, der RWTH- und FH Aachen, untersucht, die Wirtschaft durch Aachener Unternehmen und die Zivilgesellschaft durch Aachener Initiativen.

Die Inhaltsanalyse der Literatur dient dazu, inhaltliche Aspekte, tieferliegende Sinngehalte und Charakteristika zu analysieren (Mayring & Fenzl, 2019, S. 634). Das betrachtete



Material setzt sich insbesondere aus lokalen Quellen wie Zeitschriften, Berichten, Studien und Online-Inhalten zusammen. Es wurde darauf geachtet, nur originale und seriöse Quellen auszuwählen.

Die Quellen über Aktivitäten, Maßnahmen und Ziele, sowie bestehende Kooperationen der genannten Akteure wurden auf Inhalte begrenzt, die die Region am meisten prägen und für die Arbeit am relevantesten sind. Dabei wurde „prägend“ so definiert, dass die beschriebenen Inhalte aktuelle Auswirkungen haben oder Meilensteine darstellen. Die Relevanz für die Arbeit bezieht sich darauf, dass wichtige grundlegende Informationen über Aachen und die aktuelle Situation in Bezug auf Nachhaltigkeit und Kooperationen gegeben sein müssen.

Bei der Inhaltsanalyse kann zwischen qualitativer und nicht qualitativer Analyse unterschieden werden. Bei einem qualitativen Vorgehen werden die Inhalte nach analytischen Regeln bestimmten Kategorien zugeordnet und ausgewertet. (Mayring & Fenzl, 2019, S. 634) In diesem Teil der Arbeit wurde, aufgrund der geringen Vergleichbarkeit der Akteure und des Materials, eine nicht qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die ausgewählten Quellen wurden also in Hinblick auf Maßnahmen, Aktivitäten und Ziele zusammengefasst, beschrieben und in Hinblick auf die Forschungsfrage kritisch analysiert, jedoch nicht anhand eines Categoriesystems dargestellt und ausgewertet.

Durch die Daten aus der qualitativen Forschung für diese Arbeit kann die Analyse der Wirtschaft durch Informationen über aktuelle Nachhaltigkeitsmaßnahmen der befragten Unternehmen ergänzt werden.

## **3.2 Qualitative Expert\*innen-Interviews**

### **3.2.1 Erhebungsmethode**

Um die zweite Leitfrage zu beantworten wurde die Innensicht und Meinung von Expert\*innen, deren Auswahl in Kapitel 3.2.2 genauer erläutert wird, analysiert. Dabei wurde ergebnisoffen anhand der Forschungsfragen geforscht, weil keine bestehenden Hypothesen oder Theorien geprüft werden, sondern Annahmen und Empfehlungen zur zukünftigen Kooperation zwischen der Wirtschaft und Initiativen gegeben werden. Dafür eignete sich die Methode der **halbstandardisierten Leitfadeninterviews** (Hussy et al., 2013, S. 226). Diese kombiniert eine systematische Herangehensweise, durch die die Interviews vergleichbar sind und nicht zu weit von der Fragestellung abgewichen wird, und bewahrt trotzdem eine Flexibilität in der Reaktion auf die Antworten. Der halbstandardisierte Interviewleitfaden enthält nach dem Konzept von Hussy et al. (Hussy et al., 2013, S. 225, 226), Abschnitte und Beispielfragen, auf die während

des Interviews zurückgegriffen werden konnte, um keine wichtigen Aspekte zu vergessen. Die Reihenfolge diente der Orientierung und wurde nach Bedarf an den Interviewverlauf angepasst. Insgesamt wurden die Interviews frei und offen geführt.

Der erste Abschnitt des Leitfadens „Unternehmen“ befasste sich mit der Aufstellung der Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit. Es sollte außerdem beantwortet werden, wie die Unternehmen der Expert\*innen zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz stehen, also beispielsweise, ob es eine Strategie zur CO<sub>2</sub> Reduzierung gibt. Durch diese Fragen war es möglich, die Zuordnung zur Stichprobenausprägung „Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit“ zu prüfen.

Der nächste Abschnitt hat sich dem Thema „Initiativen“ gewidmet. Neben einer freien Frage an die Expert\*innen, welche Initiativen in Aachen sie kennen, gab es in diesem Abschnitt auch einen Bogen, auf dem angekreuzt wurde, welche Initiativen den Expert\*innen bekannt waren. Darauf wurden 20 zufällige Initiativen die in Aachen agieren mit Namen und Logo gelistet. Bei Interviews die per Videochat durchgeführt wurden, wurden die Initiativen anhand einer PowerPoint-Präsentation dargestellt und es wurde abgefragt, welche bekannt sind. Dieser Bogen dient dazu, die Bekanntheit verschiedener Initiativen einschätzen zu können. Ausgehend von dem Alter und der lokalen Gebundenheit der Initiativen, konnte in der Auswertung abgeleitet werden, welche Faktoren Initiativen bekannter machen. Diese Einschätzung konnte zwar statistisch dargestellt und ausgewertet werden, ist aber nicht repräsentativ für Aachen, aufgrund der Größe der Stichprobe.

Im Abschnitt „Kooperationen“ wurden die Expert\*innen gefragt, ob ihr Unternehmen bereits mit einer Initiative, oder sogar einer **Nachhaltigkeitsinitiative, zusammengearbeitet** hat und in welchen Rahmen. Außerdem wurde erfragt, in welchen Aspekten eine solche Zusammenarbeit dem Unternehmen **Vorteile** bringen könnte. Besonders wichtig in diesem Abschnitt war die Frage danach, welche **Arten von Kooperationen oder Zusammenarbeit** die Expert\*innen sich vorstellen könnten. Dabei war das Ziel, dass die Expert\*innen spezifische Vorschläge machen, anhand derer Handlungsempfehlungen und Konzepte abgeleitet werden können. Dieses Thema wurde möglichst frei gestaltet, um viele Ideen zu sammeln.

Am Ende des Interviews wurde gefragt, ob es noch relevante Aspekte seitens der Expert\*innen gab, wodurch weitere Themen und Inhalte zur Sprache kommen konnten (Mey & Mruck, 2007, S. 264).

In einem telefonischen Vorgespräch oder Mailaustausch vor den Interviews wurden nicht nur die Ziele der Interviews und terminliche Absprachen geklärt. Es wurden außerdem, wie von Mey und Mruck empfohlen, auch die Gesprächssituation und damit einhergehende

Rollen als Interviewerin und Expert\*in und die Anforderungen an diese vermittelt. Außerdem konnte in den Vorgesprächen teilweise schon eine gemeinsame Motivation gefunden und Vertrauen aufgebaut werden. Neben diesem Austausch wurde außerdem eine Datenschutz- und Schweigepflichterklärung abgegeben (Mey & Mruck, 2007, S. 258, 259). Die Reihenfolge der Interviews hat sich zufällig ergeben. Das war möglich, da die einzelnen Aussagen nicht voneinander abhängen oder aufeinander aufbauen.

Die Interviews haben, aufgrund der Corona-Pandemie, größtenteils über Video-Telefonie-Programme wie „Zoom“ und „Microsoft Teams“ stattgefunden. In einem Fall wurde dieses Programm aufgrund technischer Schwierigkeiten durch ein Telefonat ergänzt und in zwei Fällen konnten die Interviews persönlich durchgeführt werden. Im Interview mit der neunten befragten Person (B9) war, neben der Autorin und der befragten Person, die Leiterin des Forschungsprojektes WE@AC anwesend. Die Gespräche haben trotz der COVID-19 Pandemie durch ein Video-Format in persönlichen Rahmen ermöglicht, in dem intensivere Nachfragen möglich waren und spezifischere Ideen für Kooperationskonzepte entworfen werden konnten. Die Interviewinhalte wurden mit einem Aufnahmegerät auditiv festgehalten und später transkribiert.

### **3.2.2 Angaben zur Stichprobe**

Die in der Arbeit untersuchten Unternehmen wurden nach dem Top-Down-Verfahren schon vor der Durchführung nach bestimmten Kriterien ausgewählt (Hussy et al., 2013, S. 194,195). Die ausgewählte Stichprobe wurde möglichst heterogen und variabel gestaltet, dabei wurden die Branchen, die Größe und die bisherige Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit beachtet. Die Unternehmen wurden über persönliche Kontakte ausfindig gemacht, dabei war es möglich, von beruflichen Kontakten der Autorin in die Wirtschaft zu profitieren, sowie von Kontakten von Frau Genzsch und aus dem Forschungsprojekt WE@AC. Weitere Kontakte konnten über das Internet hergestellt werden.

In Tabelle 1 sind die befragten Unternehmen anonymisiert dargestellt, wobei B für „Befragte\*r“, also die interviewten Expert\*innen steht. Die Unternehmen sollten sich in ihrer Größe und ihrer Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit möglichst unterscheiden. In der Befragung wurden Unternehmen aller Größenklassifizierungen von Kleinst- bis zu Großunternehmen einbezogen. Wobei bei den Großunternehmen eine Spanne von 400 bis über 100.000 Mitarbeitende, berücksichtigt wurde. Um die Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit zu messen wurden die Expert\*innen nach einer Einschätzung gefragt, wie nachhaltig die Unternehmen

bereits aufgestellt sind und es wurde festgestellt, ob eine konkrete Strategie, um das Unternehmen nachhaltiger zu gestalten, vorliegt. Wie in Tabelle 1 zu erkennen, ist es gelungen sehr unterschiedlich aufgestellte Unternehmen zu befragen.

Tabelle 1  
*Darstellung der Befragten Unternehmen*

	Branche	Anzahl Mitarbeitende	Größe	Skala Nachhaltigkeit	konkrete Strategie
B01	Verarbeitendes Gewerbe	18	Klein	-	nein
B02	Handel	18	Klein	7	nein
B03	Immobilienbranche	9	Kleinst-	3,5	nein
B04	Handel	4	Kleinst-	-	nein
B05	Sozial	420	Groß	4	nein
B06	IT	400	Groß	6,5	ja
B07	Handel	100	Mittel	3	ja
B08	Immobilienbranche	120	Mittel	6	ja
B09	Produktion	700	Groß	8	ja
B10	Produktion	180.000	Groß	5	nein
B11	Forschung & Entwicklung	6.700	Groß	-	nein

Außerdem entsprechen die Unternehmen grob der Branchenverteilung der Unternehmen in Aachen, die anhand der „NRW.Bank“ von 2019 festgestellt wurden. Dazu wurden die in den Interviews genannten Branchen der Segmentierung der „NRW.Bank“ zugeordnet.

Tabelle 2  
*Vergleich der Branchen der interviewten Unternehmen und der Verteilung der Branchen in Aachen anhand des Anteils an der Bruttowertschöpfung in Prozent (BWS) (NRW.BANK Research, 2019, S. 16)*

Branche	Interviews	Anteil Interviews in %	Anteil BWS in %
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0	0.0	0.7
Baugewerbe	0	0.0	4.9
Bergbau, Energie, Wasserversorgung	0	0.0	3.8
Öffentliche und sonstige Dienstleistungen, Erziehung, Gesundheit, Private Haushalte	1	9,1	25.9
Verarbeitendes Gewerbe	3	27.3	20.0
Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen	3	27.3	27.0
Handel, Verkehr, Gastgewerbe, IuK	4	36.4	17.7
	11	100.	100.

Wie in Tabelle 2 zu erkennen ist, sind die vier größten Branchen Aachens, „Öffentliche und sonstige Dienstleistungen, Erziehung, Gesundheit, Private Haushalte“, „Verarbeitendes Gewerbe“, „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, IuK“ in den Interviews vertreten (NRW.BANK Research, 2019, S. 16).

Bei der Ansprache der Unternehmen wurden die Kriterien zur Definition „Expert\*in“ mitgeteilt. Laut der Definition von Meuser und Nagel sei der Begriff „Expert\*in“ an eine bestimmte Funktion gebunden, so dass nicht Qualifikationen oder persönliche Aspekte zählen, sondern die Funktion und das damit erworbene spezifische Wissen der Person (Meuser M., 1994, S. 180). In dieser Arbeit sind die Kriterien für eine\*n Expert\*in, dass die Person in einer führenden Position oder als Ansprechpartner\*in zum Thema Nachhaltigkeit in einem Aachener Unternehmen arbeitet und daher spezifisches Insiderwissen dazu besitzt, wie das Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit umgeht und welche Erfahrungen es schon mit Nachhaltigkeits-Initiativen gemacht hat. Welche Expert\*innen letztendlich interviewt wurden, bestimmten die Unternehmen selbst, oder es ergab sich durch die Recherche geeigneter Ansprechpartner\*innen durch die Autorin. Während der Interviews wurde durch eine Frage nach der Rolle der befragten Person im Unternehmen, die Eignung als Expert\*in geprüft.

Durch die Recherche und Ansprache haben sich insgesamt 11 Interviews ergeben, das sind etwas mehr als die geplante Mindestmenge von acht Interviews, so dass ein, dem Rahmen einer Bachelorarbeit entsprechendes, breites Meinungsbild möglich ist.

### **3.2.3 Datenaufbereitung und -auswertung**

Die Antworten der Expert\*innen lagen nach den Interviews in auditiver Form vor und wurden mittels Transkription in eine schriftliche Form überführt.

Die Interviewauswertung kann laut Lamnek in vier Phasen unterschieden werden: In der ersten Phase, der Transkription werden die auditiven Daten in Textform gebracht, wobei auch nonverbale Aspekte wie Pausen oder Lachen aufgezeichnet werden (Lamnek, 2008, S. 402–407). Die Transkription dieser Arbeit wurde nach dem einfachen Transkriptionssystem nach Kuckartz (Dresing & Pehl, 2018, S. 26–28) durchgeführt, da nur Inhalte und Fakten und keine Emotionen erfasst werden sollten.

In der zweiten Phase, der Einzelanalyse wurden die Daten auf ihre Hauptaussagen verdichtet. In der generalisierenden Analyse, der dritten Phase, wurden die Hauptaussagen der Interviews verglichen. Dabei, und für die folgenden Forschungsschritte, wurde das Programm Excel mit seinen Funktionen zur Sortierung, Auswertung und Darstellung von Daten genutzt.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Hauptaussagen wurden anhand von Vergleichsdimensionen herausgearbeitet und analysiert (Lamnek, 2008, S. 402–407). Diese Dimensionen, wurden teilweise schon während der Erstellung des Leitfadens gebildet, indem die Abschnitte festgelegt wurden (Kluge & Kelle, 1999, S. 11). Sie haben gewährleistet, dass die Theorien und Empfehlungen, die sich aus den Gesprächen ergaben, zielgerichtet auf die Forschungsfrage sind. Danach wurden die Aussagen Kategorien zugeordnet, die während des Prozesses entwickelt wurden.

„Der Interpret oder die Interpretin soll hierbei zeilenweise vorgehen und jedes in den Daten auftauchende Ereignis so vielen Kodierkategorien wie möglich zuordnen. Gleichzeitig soll jedes neu kodierte Ereignis mit jenen Ereignissen verglichen werden, die bereits kodiert wurden, um auf diese Weise die ›Eigenschaften‹ der Kategorien bzw. der Subkategorien anhand des Datenmaterials zu entwickeln“ (Kluge & Kelle, 1999, S. 9).

Es wurden also alle Textpassagen mit bestimmten gemeinsamen Merkmalen zu Kategorien zugeordnet. Dabei konnten einige Passagen, beispielsweise Aufzählungen, auch mehreren Kategorien und Unterkategorien zugeordnet werden. Dieser Prozess, bei dem die Kodierkategorien explorativ aus dem Material entwickelt wurden, unterscheidet sich von der streng regelgeleiteten qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring & Fenzl, 2019, S. 635). Durch die Kategorisierung sind die Aussagen der Expert\*innen vergleichbar und es war möglich Strukturen und Muster zu finden (Kluge & Kelle, 1999, S. 10). Die Kategorien und Unterkategorien werden in dieser Arbeit in Kursivschrift dargestellt. Sie enthalten Hauptaussagen, Definitionen, Ideen oder Ansichten in denen sich die Expert\*innen einig oder auch uneinig sind und haben es ermöglicht induktiv und gemeinsam mit der analysierten Literatur, Antworten auf die zweite und dritte Leitfrage ab zu leiten.

Zuletzt wurden in der vierten Phase, der Kontrollphase, die Ergebnisse und Einzelinterviews erneut abgeglichen. Diese Phase ist wichtig, um sicher zu stellen, dass durch subjektive Interpretation die ursprünglichen Aussagen nicht verfälscht wurden (Lamnek, 2008, S. 402–407).

In der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse, werden verschiedene Nennungen von einem oder einer Expert\*in zu einer Unterkategorie jeweils nur einmal gewertet, um Mehrfachnennungen aus zu schließen.

## **4 Engagement in Aachen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz – Status quo**

In diesem Kapitel wird das aktuelle Engagement in der Stadt und Städte Region Aachen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz dargestellt. Dabei werden zunächst in Kapitel 4.1 die Aktivitäten der Akteure aus Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Wirtschaft betrachtet. In Kapitel 4.2 wird der Status quo der Unternehmen der Expert\*innen anhand der Interviewdaten ausgewertet.

### **4.1 Aktivitäten der Akteure**

Schon 1992 hat sich die Stadt Aachen, im Rahmen einer Mitgliedschaft im europäischen Klima-Bündnisses, verpflichtet, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 um 50% zu senken. Da dieses Ziel für das Jahr 2018, zu dem die Emissionen bereits um 40% gesenkt sein sollten, gescheitert ist, wurde 2019 der Klimanotstand ausgerufen und ein integriertes Klimaschutzkonzept entwickelt, das die CO<sub>2</sub>-Reduktionspotentiale in der Stadt Aachen herausgearbeitet hat und Maßnahmen zur Umsetzung darstellt. (Stadt Aachen & Gertec GmbH, 2020, S. 15, 23)

2017 war Aachen, neben Gelsenkirchen und Hannover, unter den drei nachhaltigsten Großstädten Deutschlands. Die Bewertung durch die Expertenjury basierte dabei auf den Nachhaltigkeitsprofilen, -maßnahmen und -projekten der Städte in den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales (Büro Deutscher Nachhaltigkeitspreis, 2017, S. 1). Es zeigt sich, dass Aachen sich schon länger mit verschiedenen Projekten um Nachhaltigkeit bemüht. Im Jahr 2020 wurde dies noch einmal besonders deutlich bei den Kommunalwahlen. So stellen seit dem die Grünen die Oberbürgermeisterin (regioit.de & votemanager.de, 2020b) und haben in der Stadt Aachen mit 36% (regioit.de & votemanager.de, 2020a) auch die meisten Stimmen bekommen. Wichtige Themen für die neue Bürgermeisterin seien vor allem Klimaschutz, Mobilitätswende und Stadtentwicklung. Dazu sei unter anderem ein Dezernat Klimaschutz geplant und es wären 100 Millionen Euro in den nächsten vier Jahren dafür vorhergesehen. Jedoch erwähnte die Bürgermeisterin in dem Interview auch, dass die Covid-19 Pandemie sowohl den Austausch, als auch die Umsetzung der Pläne erschwere. (Zimmermann, 2021, S. 1–2)

Als Hochschul- und Gründungsstandort und so genannte "Hardware-geprägte Startup-Region" bietet Aachen ein breites Angebot an Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Wissenschaft und Unternehmen. Davon profitiert auch die Forschung, in der es viele Kooperationsmöglichkeiten gibt. Dadurch bietet die Region ein hohes Potential für Innovationen. (IHK

Aachen, 2020a, S. 32, 33). Laut der Studie "Technologieorientierte Unternehmen in der Region Aachen" wurden in 5 Jahren 438 technologieorientierte Unternehmen gegründet, von denen mehr als 95 ein innovatives Geschäftsmodell vorweisen konnten (IHK Aachen, 2020a, S. 32, 33).

Auch die Hochschulen selber setzen sich mit Nachhaltigkeit auseinander. Beispielsweise haben sowohl die RWTH, als auch die FH Aachen verschiedene Institute in denen das Thema eine Rolle spielt. Eins davon ist das Institut European Center for Sustainable Mobility , ECISM, der FH Aachen. Das Institut hat sich auf nachhaltige Mobilität spezialisiert und beschäftigt Forscher\*innen aus allen zugehörigen Bereichen, wie Elektromobilität und Verkehrsplanung. Hier werden Projekte und Forschung zur nachhaltigen Mobilität umgesetzt. (Institut European Center for Sustainable Mobility & FH Aachen, n. d.)

Die RWTH hat darüber hinaus auch eine Stabsstelle, die sich der Nachhaltigkeit widmet. Die Stabsstelle „Nachhaltigkeit und Hochschulgovernance“, erfasst die entsprechenden Aktivitäten der gesamten Universität. Neben der Arbeit an einem Nachhaltigkeitsbericht werden auch Sprechstunden abgehalten und auf den Social-Media Seiten der Stabsstelle Informationen zum Thema Nachhaltigkeit, sowie zu Initiativen und Projekten der RWTH geteilt. (RWTH Aachen University, n. d.)

Die Zivilgesellschaft wird in dieser Arbeit durch Initiativen dargestellt. Diese umfassen institutionalisierte Gruppen, Regionalgruppen, organisierte Bürgerinitiativen, gemeinnützige Unternehmen, Genossenschaften, Stiftungen, Bildungsinstitutionen und Gemeinden, die sich im Rahmen der 17 DSGs engagieren. Im Rahmen der Studie WE@AC wurden 220 dieser Initiativen in der Stadt und StädteRegion Aachen ausfindig gemacht (Genzsch, 2020, S. 19), 93 davon wurden als Grundlage der Studie interviewt (Genzsch, 2020, S. 19). Laut der Studie engagieren sich in Aachen fast 20.000 Bürger\*innen für das Thema Nachhaltigkeit.

Die Initiativen haben sich aus verschiedenen Gründen gebildet, die jeweils individuelle Arbeitsaufträge beinhalten. 36,6% der befragten Initiativen verfolgen konkrete Projektideen mit einem gestalterischen Ansatz, 32,3% möchten aufklären und informieren, 20,4% leisten strukturelle und organisatorische Arbeit, unter anderem auch Vernetzung anderer Akteure und Initiativen, und 10,8% verwirklichen gemeinschaftliche und persönliche Projekte auf einer Meta-Ebene (Genzsch, 2020, S. 18).

Im Rahmen von WE@AC wurde außerdem untersucht wie die Bedarfe der Initiativen seien, ein besonders interessanter Aspekt für diese Arbeit. Dort wurde am häufigsten genannt, dass finanzielle Mittel für Projekte, Arbeitsmittel, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und



weiteres gebraucht würden. Darüber hinaus gebe es einen hohen Bedarf an Ressourcen und Kapazitäten. Als Hemmnis wurde, ebenfalls neben unzureichenden finanziellen Mitteln, auch fehlende Tatkraft genannt (Genzsch, 2020, S. 18).

35,5% der befragten Initiativen gaben an, bereits mit lokalen Unternehmen zu kooperieren, zum Beispiel „bei der Organisation von Veranstaltungen, der Umsetzung von Projekten oder anderweitiger konkreter, pro-aktiver Unterstützung – unabhängig von einer formellen Kooperationsvereinbarung“ (Genzsch, 2020, S. 19).

65,6% gaben an, dass ein Zugang für Nachhaltigkeitsthemen bei der Wirtschaft ihr Wirken verbessern würde. 21 der befragten Initiativen sahen konkrete Potentiale für eine Zusammenarbeit, beispielsweise in einer breiteren Reichweite. Außerdem wünschten sie von Seiten der Unternehmensvertreter\*innen mehr Offenheit gegenüber anderen Wirtschaftsmodellen. Allerdings gab es auch neun kritische oder negative Erfahrungen mit Unternehmen sowie acht Aussagen mit Vorbehalten, wie zum Beispiel die Sorge, dass Greenwashing betrieben werden könnte. (Genzsch, 2020, S. 19).

Im Bereich der Verwaltung unterstützt beispielsweise die IHK Aachen nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen aus Aachen und umliegenden Regionen durch Beratung, Ausbildung von "Scouts" oder Unterstützung von Expert\*innen. Dabei werden die Themen Mobilität, Energie und Umwelt abgedeckt. Auch CSR wird von der IHK gefördert, beispielsweise durch das Anstoßen von Kooperationen zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Vereinen, Kommunalvertretungen und mit der Mitgliedschaft Aachener Unternehmer\*innen im "CSR-Kompetenzzentrum Rheinland". (IHK Aachen, n. d., S. 2–6). Nicht nur durch Expert\*innen, wie Mobilitätsberater, wirbt die IHK Aachen zusammen mit der Stadt Aachen, für nachhaltiges Mobilitätsmanagement in Betrieben. In Kooperation mit sieben Aachener Unternehmen wurde das Programm "#AachenMooVe! - Modellstadt ohne Verkehrsemissionen" entwickelt und von der Europäischen Union mit zwei Millionen Euro unterstützt. In dem Rahmen werden neue Mobilitätsmanager\*innen eingestellt, mobile Arbeit, Fahrradparkhäuser und Elektromobilität gefördert. Außerdem wird das Job-Ticket des Aachener Verkehrsbundes für Betriebe beworben. (Stadt Aachen, 2019)

Auch die Handwerkskammer betont, dass die Nachhaltigkeit ein Zukunftsthema sei, und Handwerk ein Teil der Lösung. Die Handwerker\*innen würden zum Beispiel bei der Gebäudesanierung konkret den Klimawandel bekämpfen. Diese Botschaft nutzt die Handwerkskammer auch um die junge Generation als zukünftige Arbeitnehmer\*innen an zu sprechen. (Handwerkskammer Aachen, 2021a, S. 2)

Als Kooperationsprojekt der Stadt- und StädteRegion, und der Verwaltung, vertreten durch Kreishandwerkerschaft Aachen sowie die Handwerkskammer Aachen, wurde 2001 im Kreis Aachen das Projekt "Ökoprofit" ins Leben gerufen. Es geht darum, dass Unternehmen bei der Erstellung eines Umwelt- und Energiemanagementsystems professionelle Beratung bekommen. Laut einer Pressemitteilung hätten durch das Projekt im Jahr 2019 elf Betriebe 300 Tonnen Kohlendioxid und 141.000 Euro einsparen können. Das finanziell durch das NRW-Umweltministerium, enwor, EWV und Stawag unterstützte Projekt musste zwar 2020 wegen Corona pausieren, wird aber 2021 fortgeführt. (Handwerkskammer Aachen, 2021b, S. 1, 2)

Die Verwaltung in Aachen möchte außerdem über das Thema Nachhaltigkeit informieren und darstellen wie der Standort aufgestellt ist. So widmen sich die wirtschaftlichen Nachrichten der IHK Aachen im Oktober 2020 dem Thema unter der Überschrift „Neue Natürlichkeit - Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell“. Darin erläutert Dr. Stephan A. Kufferath, Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer Aachen, dass Nachhaltigkeit, die den Unternehmen durch Gesetze aufgezwungen würde, nicht funktioniere. Viel wichtiger sei es, Anreize zu setzen und den Unternehmen zu vertrauen. (IHK Aachen, 2020b, S. 3) Außerdem beschreibt er die Lage der Wirtschaft in Aachen so: „Viele Betriebe in unserem IHK-Bezirk arbeiten jetzt bereits nachhaltiger, als sie es tun müssten, wenn sie allein die Vorschriften beachten würden. Sie gelten zurecht als Vorreiter.“ (IHK Aachen, 2020b, S. 3)

Die Region Aachen ist außerdem von der Energiewende und dem damit einhergehenden Braunkohleausstieg betroffen. Noch stellt die Braunkohle einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, der durch einen Strukturwandel ausgeglichen werden muss. Dabei werden laut dem Leitfaden der Region Aachen alle gesellschaftlichen Akteure gefordert. Die Ziele sind, neue Arbeitsplätze zu schaffen, die Energieversorgung sicher zu stellen und den Klimaschutz voran zu bringen. (Region Aachen - Zweckverband, 2019, S. 7) Im Rahmen des Strukturwandels wurden vier Zukunftsfelder beschlossen; Energie und energieintensive Industrie, Innovation und Bildung, Raum und Infrastruktur und Ressource und Bioökonomie-Agrobusiness. Diese sollen die Region Aachen zu einer Vorbildregion Deutschlands machen. (Region Aachen - Zweckverband, 2019, S. 9)

In Aachen gibt es außerdem schon einige Netzwerke, darunter auch akteursübergreifende Netzwerke, die Merkmale von Multi-Akteurs-Partnerschaften aufweisen, wie zum Beispiel das Transformationsnetzwerk „Region Aachen 2050“. Dieses wurde mit dem Ziel gegründet "Kräfte und Ideen vor Ort [zu] bündeln, Menschen und Institutionen zusammenzuführen"

(Bürgerstiftung Lebensraum, n. d.). Diesem Netzwerk können alle regionalen Akteure beitreten, um sich gemeinsam der Umsetzung der 17 SDGs in Aachen zu widmen. Innerhalb dieses Ziels sollen sich alle Interessierten vernetzen und voneinander lernen. (Bürgerstiftung Lebensraum, n. d.) So wie das Transformationsnetzwerk weist auch das „Eine Welt Forum Aachen“ die Kriterien einer Multi-Akteurs-Partnerschaft auf. Hier werden seit 30 Jahren alle Akteursgruppen, die zur Förderung einer nachhaltigen und globalen Entwicklung tätig sind, vereint. Dabei stehen die gegenseitige Unterstützung und Bildung zur internationalen Solidarität, Menschenrechten und Nachhaltigkeit im Vordergrund. (Eine Welt Forum Aachen e. V., n. d.)

In Anbetracht der vielen Initiativen, Netzwerke und Angebote gibt es außerdem auch schon Bemühungen, diese gebündelt darzustellen. So hat beispielsweise die Ortsgruppe der Grünen eine Website erstellt, auf der nicht nur generelle Informationen zu nachhaltigem Konsum angeboten werden, sondern auch eine umfassende Übersicht über die nachhaltigen Läden, Restaurants, Initiativen und Unternehmen in der Region. (Bündnis 90/ Die Grünen Ortsverband Aachen, n. d.)

Eine Gruppe wirtschaftlicher Akteure hat im digitalHUB Aachen, einem **Zusammenchluss von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zum Thema "Digitalisierung"**, eine **Fokusgruppe zum Thema "CSR & Social Entrepreneurship"** gebildet. Die Unternehmen wollen Projekte und Kooperationen in Aachen umsetzen und beschäftigen sich dafür mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen. (digitalHUB Aachen e.V., 2018, S. 8)

Auch laut der Studie "Wirtschaftsfaktor Wissenschaft" der IHK Aachen sind Unternehmen in Aachen sehr interessiert an Vernetzung, Wissenstransfer und Informationsveranstaltungen von anderen Akteuren. Allerdings wurde dort oft angemerkt, dass ein Überblick über die Angebote oder eine "gebündelte Informationsstrategie" fehle. (IHK Aachen, 2020a, S. 32)

Die wirtschaftlichen Leitmärkte der Region Aachen sind, wie in Abbildung 2 dargestellt, Informations- und Kommunikationswirtschaft, Bildung und Forschung, Produktionstechnik und Werkstoffe, Mobilität und Logistik, Energie-, Wasser- und Abfallwirtschaft und Gesundheitswirtschaft (Prognos AG & Region Aachen - Zweckverband, 2017, S. 9). Darunter sind viele Themen vertreten, die für die Nachhaltigkeit von großer Bedeutung sind. IT-Unternehmen sind beispielsweise die Grundlage der Digitalisierung, Mobilität und Logistik ist die Branche die einerseits betroffen sein wird von der Verkehrswende, und sie andererseits auch selber erheblich steuern wird und auch der Energiesektor wird durch eine Energiewende beeinflusst

werden. Das können für Unternehmen dieser, ebenso wie anderer Branchen, auch Chancen sein, sich selber neu auf zu stellen und anzupassen.

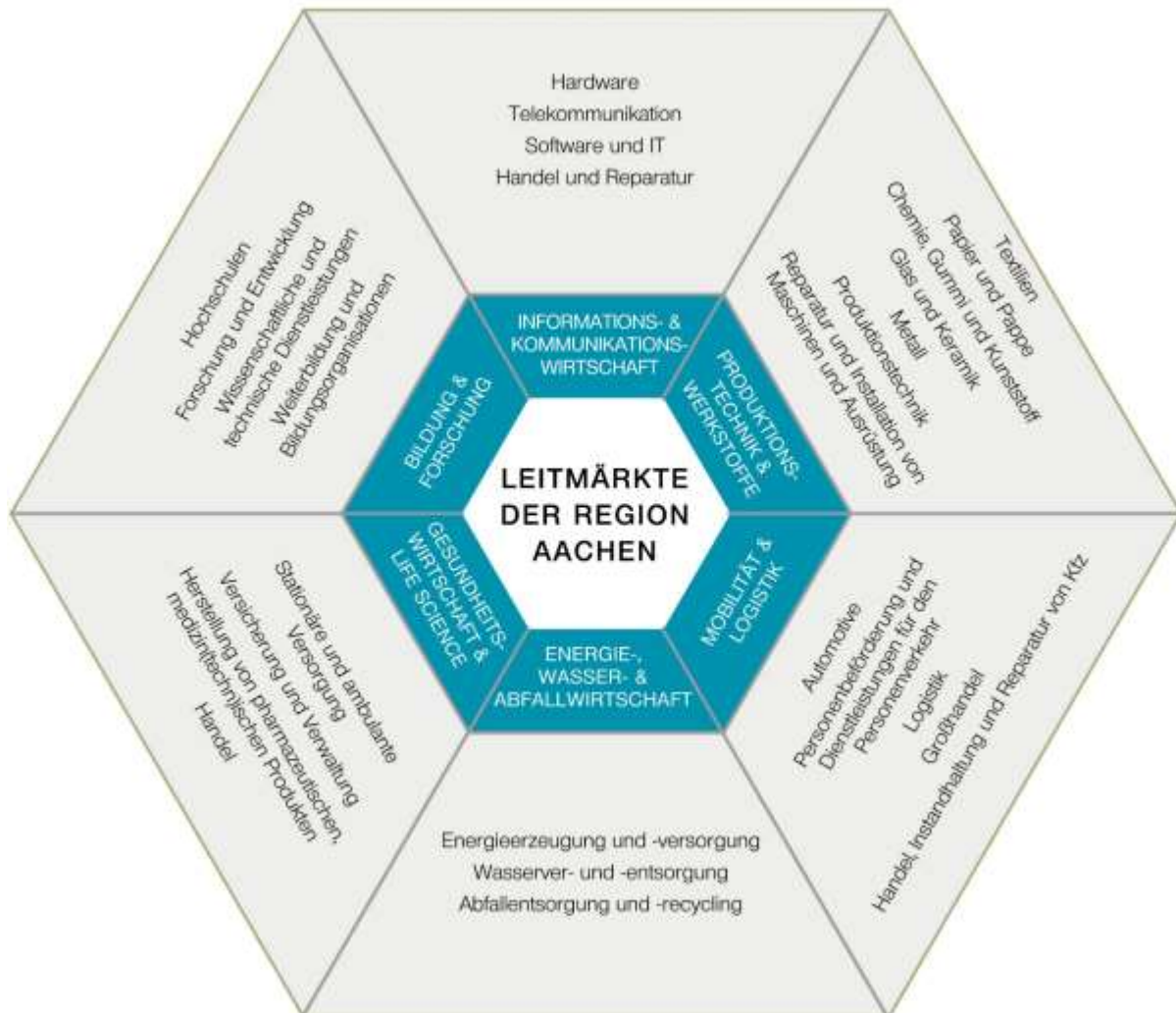


Abbildung 2. Region Aachen - Zweckverband, Prognos AG 2017 - Wirtschaftsstudie Region Aachen 2017.jpg (Prognos AG & Region Aachen - Zweckverband, 2017, S. 9)

#### 4.2 Nachhaltigkeitsstrategie der interviewten Unternehmen

Dass die Aachener Unternehmen sich bereits mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, konnte auch in den geführten qualitativen Interviews festgestellt werden. In der Dimension *Nachhaltigkeitsstrategie* haben die Expert\*innen über verschiedene Bemühungen für mehr Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen informiert.

In der Kategorie *im Unternehmen* wurden die verschiedenen Bereiche die nachhaltiger gestaltet werden beschrieben.

Vier der Expert\*innen berichteten davon, das Produkt oder Angebot angepasst zu haben oder gerade anzupassen. Teilweise dienten dabei auch gesetzliche Vorgaben als Orientierung. Sieben nannten Maßnahmen entlang der gesamten *Lieferkette* oder bestimmten Teilen der *Lieferkette*, vor allem Recycling von Verpackungen. Die Unternehmen von fünf der elf Expert\*innen rüsten den Fuhrpark um oder bieten nachhaltigere *Mobilität* sowie autofreie Arbeitswege an, genauso viele versuchen den *Energieverbrauch* zu reduzieren oder haben auf einen nachhaltigen Stromanbieter umgestellt. Außerdem wurde von zwei der Expert\*innen berichtet, dass der *CO<sub>2</sub> Ausstoß* reduziert oder kompensiert wird. Und über Klima und Umwelt hinaus wurde von zwei Expert\*innen von einer Nachhaltigkeit in den geschäftlichen *Beziehungen und Unternehmenskultur* der Unternehmen berichtet.

Verantwortlich für die Planung, Umsetzung und Kommunikation der Maßnahmen seien in zwei Fällen eine Abteilung oder verantwortliche Person für die *Corporate Social Responsibility* und einmal eine spezielle *Projektgruppe* für Nachhaltigkeit. Außerdem wurde in einem der Unternehmen ausdrücklich und öffentlich das Thema von der *Geschäftsführung* unterstützt. In einem Unternehmen wird Nachhaltigkeit *abteilungsübergreifend* umgesetzt und kommuniziert.

Die Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden auf unterschiedliche Arten priorisiert und messbar gemacht. Dabei wurde von fünf der Expert\*innen berichtet, dass die Maßnahmen nach *Unternehmensbereichen* aufgeschlüsselt und priorisiert werden. Jeweils drei Expert\*innen berichteten davon die Maßnahmen nach *externen Kriterien*, beispielsweise dem „Total Carbon Foodprint“ (B9, 57-63) oder nach internen *Controlling-Kennzahlen* zu messen. Außerdem sei es nach zwei der Expert\*innen wichtig, die Nachhaltigkeit im *Branchenvergleich* zu messen, anstatt als branchenübergreifende Größe.

Als Treiber der Maßnahmen haben fünf der Expert\*innen *Stakeholder*, sowohl in der Gegenwart, als auch in der Zukunft, genannt. Jeweils drei Expert\*innen nannten *Mitarbeitende*, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Unternehmen anstoßen würden oder davon profitierten, und *Kunden*, die die Maßnahmen fordern würden oder neu gewonnen würden durch ein nachhaltigeres Image oder Produkt. Darüber hinaus erklärten zwei der Expert\*innen, dass die Unternehmen aus *intrinsischen* Gründen oder einem Verantwortungsgefühl nachhaltiger würden; „es ist halt wirklich auch eine intrinsische Motivation des Unternehmens, der Unternehmensführung. Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen [...]. Das liegt der Familie einfach wahn-sinnig am Herzen, dass für die späteren Generationen die Ressourcen noch vorhanden sind“ (B8, 29-33).

Jedoch wurden auch Herausforderung genannt, die es erschweren können, Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen. So fanden drei der Expert\*innen, dass Nachhaltigkeit im Unternehmen *wenig Einfluss* hätte und wenig bewirken würde. Außerdem bewerteten ebenfalls drei Expert\*innen, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht rentabel seien, oder es nicht genügend *Ressourcen* im Unternehmen gäbe. Zwei der Expert\*innen befürchteten, dass ein Vorwurf von Greenwashing aufkommen könnte und die Maßnahmen *glaubwürdig* umgesetzt werden müssten. Ein\*e Expert\*in merkte außerdem an, dass seine Mitarbeiter\*innen sich zwar selber in verschiedenen Initiativen engagieren würden, er jedoch durch eine Strategie eine *politische Aussage im Betrieb* vorgeben würde, was er nicht wolle (B4, 151-152).

### **4.3 Fazit Status quo**

Es ist also ein klarer Trend erkennbar. Schon seit Jahrzehnten sind Nachhaltigkeit und Klima wichtige Themen in Aachen und werden mittlerweile verstärkt voran getrieben durch den Strukturwandel und die Kommunalwahlen. Alle Akteure haben sich bereits damit auseinandergesetzt, Ziele formuliert, Projekte umgesetzt und Maßnahmen in Angriff genommen. Auch die interviewten Expert\*innen berichten von CO<sub>2</sub> senkenden Maßnahmen und Anpassungen der Produkte und Lieferketten in ihren Unternehmen.

Dabei sind auch schon viele Kooperationen verschiedenster Art entstanden. So wurden gemeinsame Ziele der Politik und Verwaltung formuliert, in Angriff genommen und die Wirtschaft durch die Verwaltung unterstützt und beraten. Auch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft herrscht in Aachen Wissenstransfer, Austausch und Unterstützung. Außerdem werden viele innovative Ideen aus der Forschung und Wissenschaft als Ausgründungen aus den Hochschulen umgesetzt.

Es gibt außerdem bereits Netzwerke, in denen sich Initiativen zusammenschließen und eine bessere Abstimmung der Aktivitäten und Projekte fördern, oder Zusammenschlüsse von rein wirtschaftlichen Akteuren. Und einige Netzwerke versuchen, die Aktivitäten der verschiedenen Akteure in Modellen, die Multi-Akteurs-Partnerschaften ähnlich sind, zu einen.

## 5 Wahrnehmung von Nachhaltigkeits-Initiativen

### 5.1 Kenntnis von Nachhaltigkeits-Initiativen

Um heraus zu finden wie bekannt Nachhaltigkeits-Initiativen in Aachen sind und welche am bekanntesten, wurden den Expert\*innen 20 zufällige Initiativen gezeigt. Die Initiativen sind in Tabelle 3 dargestellt. Außerdem ist dargestellt, ob sie lokal oder Teil einer überregionalen Bewegung sind, ihre Institutionalisierung, ihr Alter und wie oft sie jeweils von den Expert\*innen als bekannt genannt wurden.

Tabelle 3  
Darstellung der abgefragten Initiativen

NR	Initiative	Nur lokal	Institutionalisierung	Alter	Bekannt
1	NABU	nein	Verein	>25	11
2	Greenpeace	nein	Verein	10-25	11
3	Extinction Rebellion	nein	Sonstige	<1	6
4	Pacific Garbage Screening	ja	Verein	3-10	3
5	Energiegewinner Aachen	nein	Sonstige	1-3	4
6	Die geschenkte Pause	ja	Initiative	1-3	4
7	WE@AC	ja	Verein	1-3	6
8	Naturfreunde	nein	Verein	>25	2
9	PAN	ja	Verein	<1	1
10	Ingenieure ohne Grenzen	nein	Verein	10-25	3
11	Bürgerinitiative Luisenhöfe	ja	Initiative	1-3	3
12	NENA	ja	Initiative	1-3	1
13	Radentscheid	ja	Initiative	1-3	6
14	Fridays for Future	nein	Initiative	1-3	11
15	Aachen Containert	ja	Initiative	1-3	1
16	Stop Tihange	ja	Verein	3-10	11
17	Gemeinwohl-Ökonomie	nein	Initiative	<1	4
18	Foodsharing	nein	Verein	3-10	4
19	Aktion Sodis	ja	Verein	1-3	1
20	Das Wandelwerk Aachen	ja	Initiative	1-3	1

*Note.* Ortsgruppen überregionaler Initiativen wurden als nicht lokal definiert, das Alter bezieht sich auf den Zeitpunkt der Abfrage, 2020 (M. Genzsch, Persönliche Mitteilung, 28. Januar 2021), Bekannt beschreibt die Summe Expert\*innen (n=11), denen die Initiative bekannt ist

Bei der Auswertung ist es wichtig zu erwähnen, dass die Bekanntheit der Initiativen nicht aus Unternehmenssicht bewertet wird, sondern die reine Sicht der Expert\*innen beschrieben wird. Die privaten Aktivitäten und Interessen haben einen großen Einfluss darauf, welche Initiativen bekannt sind, unabhängig von den Tätigkeiten der Unternehmen. In der Unterkategorie *persönlicher Kontakt* der Oberkategorie *Initiativen* wurden daher die Nennungen privater Kontakte zu den Initiativen aufgenommen. Insgesamt berichten sieben der elf Expert\*innen von privatem Engagement in Initiativen. Sechs davon waren oder sind selber in Initiativen aktiv wie B3 „ich, privat, persönlich, habe den Radentscheid unterstützt und finde den prima“ (B3, 157-158). Dazu zählt auch B4 mit einer eigenen Stiftung (B4, 36) und politisches Engagement

wie von B2 (B2, 132-136). Außerdem berichten die Expert\*innen vom vielfältigen Engagement der Mitarbeitenden: „Es ist so, dass hier innerhalb des Unternehmens schon gewisse Mitarbeiter in solchen Themen mehr involviert sind“ (B1, 149-150).

Es ist zu erkennen, dass vier der Initiativen allen Expert\*innen bekannt waren. Davon sind drei, der NABU, Greenpeace und Fridays for Future, nicht lokal, sondern Ortsgruppen von überregionalen Initiativen oder Vereinen. Stop Tihange ist damit die bekannteste Regionale Initiative, wobei zu erwähnen ist, dass diese auch überregionale Bekanntheit erlangt hat (ZEIT Online, 2017) und sich nicht nur auf die Stadt und StädteRegion Aachen bezieht, sondern grenzübergreifend tätig ist (Stop Tihange Deutschland e.V., n. d.).

Allerdings wurden alle Initiativen mindestens einmal erkannt. Am unbekanntesten von den angefragten Initiativen waren PAN, NeNa, Aachen Containert, Aktion Sodis und das Wandelwerk Aachen. Auffällig ist, dass diese Initiativen alle lokal sind, also in der Stadt und StädteRegion Aachen tätig. Außerdem sind die am wenigsten genannten Initiativen erst ein bis drei Jahre alt, oder im Fall von PAN sogar jünger als ein Jahr. Davon lässt sich ableiten, dass Initiativen bekannter sind, wenn sie länger und über die Region hinaus tätig sind.

Darüber hinaus wurden im Laufe der Interviews noch 33 weitere Initiativen, Verbände, Stiftungen oder gemeinnützige Unternehmen von den Expert\*innen genannt. Insgesamt kannten B2, aus einem kleinen Unternehmen, und B5, aus einem großen Unternehmen, mit jeweils fünf Nennungen am wenigsten Initiativen. B6 kannte mit 23 Initiativen am meisten Initiativen, die zweit meisten kannte B10 mit 18. Beide Expert\*innen kommen aus großen Unternehmen. Anhand der Branche der Expert\*innen mit den meisten und den wenigsten bekannten Initiativen lassen sich keine Rückschlüsse bilden.

Es lässt sich also folgern, dass einige, vor allem überregionale und ältere Initiativen, bekannt sind bei den Expert\*innen und sie sich auch über die abgefragten Initiativen hinaus teilweise gut auskannten.

## **5.2 Einstellung der Expert\*innen zu Nachhaltigkeits-Initiativen**

Wie die Expert\*innen zu Nachhaltigkeits-Initiativen stehen wurde in der Dimension *Einstellung* mit den Kategorien *Einstellung*, *Kriterien* und *persönlicher Kontakt* festgehalten. Dabei wird unter *Einstellungen* dargestellt wie die Initiativen generell bewertet werden, unter *Kriterien* wird zusammengefasst was Initiativen brauchen, damit sich Unternehmen für Sie interessieren und *persönlicher Kontakt* zeigt auf, inwiefern die Expert\*innen selbst, oder Mitarbeitende des Unternehmens bereits Kontakte zu Nachhaltigkeits-Initiativen hatten. Dieser



Punkt unterscheidet sich von der Auswertung der Kontakte durch die Unternehmen zu Initiativen, da es sich nur um private und nicht unternehmerische Kontakte handelt.

Die Kategorie *Einstellung* der Expert\*innen wurde in *positiv*, *ambivalent* und *negativ* unterteilt. Neun der elf Expert\*innen machen *positive* Aussagen über Nachhaltigkeits-Initiativen. Das heißt, dass sie in den entsprechenden Textsegmenten aus den Interviews den Initiativen allgemein positiv gegenüberstehen. Dabei wird von sieben Expert\*innen gesagt, dass Initiativen *sinnvoll sind, weil sie Aufmerksamkeit auf den Klimawandel lenken* und eine Möglichkeit für Bürger\*innen sind, sich in der Gesellschaft *Gehör zu verschaffen*. „Ich glaub einfach, wenn man bestimmte Ziele verfolgen will, muss man sich aufstellen und muss das verfolgen. Es geht vielleicht am ehesten über Initiativen“ (B4, 65-66)

Acht der elf Expert\*innen stehen Nachhaltigkeits-Initiativen *ambivalent* gegenüber, finden also Initiativen insgesamt nicht schlecht oder stehen ihnen positiv gegenüber, möchten diese Aussage aber nicht auf alle Initiativen verallgemeinern. Einerseits seien die Initiativen zu verschieden, als dass sie allgemein bewertet werden könnten (B7, 44-45), andererseits wurden auch spezifische Gründe genannt. Zwei Expert\*innen zweifelten an der Erreichung der Ziele der Initiativen aufgrund zu *geringer Durchschlagskraft* (B9, 219-223) oder *zu hoher Ziele* (B7, 81-82). Außerdem seien die Initiativen noch *zu sehr Einzelaktionen und nicht vereinend genug* (B9, 224-225). Sechs der elf Expert\*innen stehen Initiativen ambivalent gegenüber, da sie zu *extrem* seien und eine befragte Person findet Initiativen *nicht professionell genug*; „ich denke mir, dass man diese Nachhaltigkeit nur schafft, und diese Initiativen in das richtige Licht rücken kann, wenn da *ein gewisses Maß an Öffentlichkeitsarbeit und an Professionalität* an den Tag gelegt wird“. (B7, 189-192)

Vier der elf Expert\*innen haben Aussagen gemacht, die sich kritisch gegenüber Initiativen äußern und damit in die Unterkategorie *negativ* fallen. Genannte Gründe sind beispielsweise, dass bei Initiativen die *Spenden sammeln, diese nicht ankommen* würden (B4, 325-330), dass die *politische Ausrichtung kritisiert* wurde (B9, 242-245) oder den Initiativen das *Know-How fehlen* würde (B7, 90-94).

Die Verteilung der Nennungen, ist in Abbildung 3 erkennbar. Insgesamt konnten die Kategorien *positiv* und *ambivalent* mit jeweils 23 Einträgen gleich vielen Textstellen zugewiesen werden. Von den elf Expert\*innen haben neun positive und acht ambivalente Aspekte genannt. Vollkommen negative Nennungen gab es von insgesamt fünf von vier verschiedenen Expert\*innen.

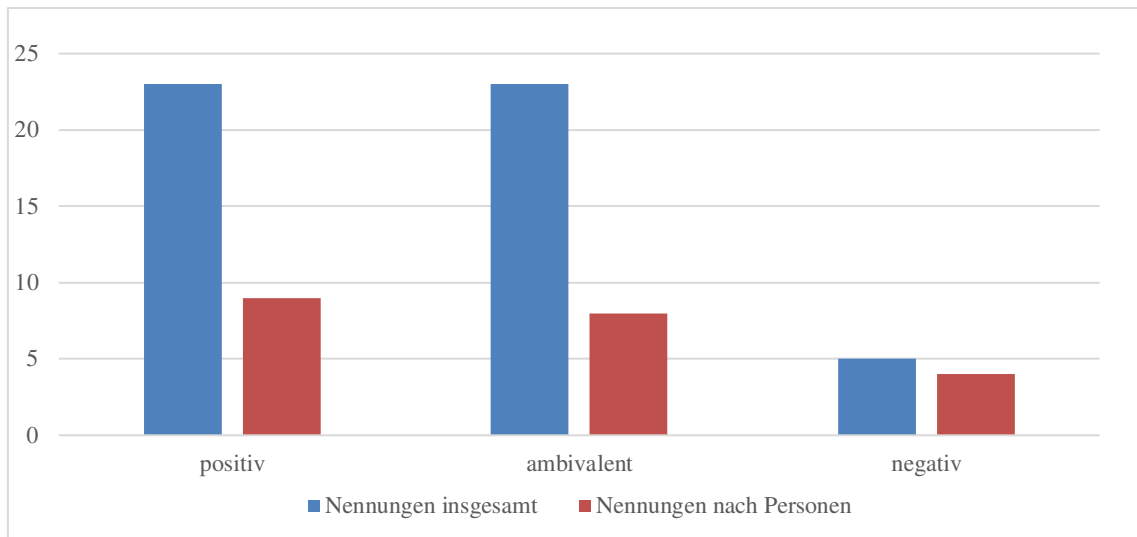


Abbildung 3. Einstellung der Expert\*innen

Sieben Expert\*innen erläuterten außerdem unter welchen Umständen sie und ihre Unternehmen mehr Interesse an einer Initiative hätten. Diese wurden in der Kategorie *Kriterien* festgehalten.

Mit vier Nennungen haben die Unternehmen am häufigsten mehr Interesse an Initiativen, die **in ihrer Branche oder ihrem Arbeitsfeld agieren** oder **genau die Werte ansprechen**, die auch die Unternehmen und Expert\*innen vertreten (B8, 134-136). Für jeweils zwei der Expert\*innen ist die Bedarfsorientierung, also das Gründen einer Initiative zu einem speziellen Zweck (B4, 193, 195), oder die **Glaubwürdigkeit wichtig**. Beispielsweise seien für B4 **beratende Initiativen oft unglaubwürdig, da man, um etwas zu bewirken, sich lieber direkt beteiligen sollte, anstatt nur zu beraten** (105-108). Jeweils ein\*e Expert\*in findet unkomplizierte Initiativen mit wenig bürokratischem Aufwand (B4, 115-118) und **lokal agierende Initiativen** (B4, 95-100) besonders interessant.

## 6 Mögliche Kooperationsformen für die Akteure in Aachen

### 6.1 Beispiele und Ideen für Kooperationsformen

Um die Aussagen der Expert\*innen bezüglich Kooperationen zwischen ihren Unternehmen und anderen Akteuren, vor allem Nachhaltigkeitsinitiativen, abzubilden wurde eine entsprechende Dimension *Kooperationen* gebildet.

In der Kategorie *Einstellung* wurden Nennungen von Aussagen abgebildet, wie die befragten Expert\*innen zu Kooperationen stehen. Die Expert\*innen äußerten sich insgesamt positiv und offen gegenüber Kooperationen. Mit insgesamt zehn Nennungen von sieben verschiedenen Expert\*innen. „ich glaube, dass [...] es durchaus da sehr interessante Themenstellungen geben würde, aus denen wir auch Synergien ziehen könnten“ (B7, 82-83). Nur eine\*r der Expert\*innen hat sich negativ geäußert, mit der Befürchtung, dass Kooperationen zwischen Unternehmen und Nachhaltigkeitsinitiativen nur eine Möglichkeit seien, die Geschäftsführer\*innen oder Unternehmensvertreter\*innen in einem positiven Licht da stehen zu lassen (B2, 163-165).

Neun der Expert\*innen berichten in der Kategorie *Kontakt Beispiel* von bereits existierenden oder vergangenen Kooperationen zwischen ihren Unternehmen und anderen Akteuren, vor allem Nachhaltigkeits-Initiativen. Die Kategorisierung der Arten von Kontakten orientieren sich an der Studie WE@AC (Genzsch, 2020, S. 41–44) und wurden für diese Arbeit an die Aussagen der Expert\*innen angepasst und fehlende Aspekte wurden ergänzt. Wie in Tabelle 4 dargestellt, wird unterschieden zwischen der Summe aller Nennungen und der bereinigten Summe, die Mehrfachnennungen von Expert\*innen ausschließt.

Tabelle 4

*Von den Expert\*innen genannte Kontaktbeispiele für Kooperationen*

Kontakt Beispiel	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B8	B9	B11	Summe	Bereinigt
Arbeitsmittel	2	1				1			3	7	4
Austausch			1				2	1		4	3
finanzielle Mittel		5	3			4		3	1	16	5
gefördertes Projekt								1	3	4	2
geschäftlich			2		2		2	1	1	8	5
Know-How						3			3	6	2
Öffentlichkeitsarbeit				1	5					6	2
Räumlichkeiten			1				1			2	2
Tatkraft			1			2	1		2	6	4
Undefinierter Kontakt			2			2	2	1	2	9	5
Veranstaltung	3					1				4	2

Kooperative Kontakte in Form von der Bereitstellung von Material, Geräten oder Technik wurden in der Unterkategorie *Arbeitsmittel* zusammengefasst. Vier verschiedene Expert\*innen haben von solchen Kontakten berichtet, so wie B11 „wo wir dann auch Beiträge leisten, Hardware bereitstellen.“ (B11, 100-101). Austausch von Informationen in Gesprächen zwischen Initiativen und Unternehmen wurde in zwei verschiedene Unterkategorien eingeteilt.

Die Unterkategorie *Austausch*, bei der es Nennungen von drei verschiedenen Expert\*innen gab, bezieht sich auf den **Austausch von Erfahrungen, Gesprächsrunden und Netzwerken** „[es] liegt uns natürlich am Herzen, auch mit diesen Initiativen an einem Tisch zu sitzen.“ (B8, 118-123). Die Unterkategorie *Know-How* bezieht sich auf einen fachlichen Austausch, auch in Form von Unterstützung oder Beratung, basierend auf der Expertise der Unternehmen oder der Initiativen, so wie B11, dessen Unternehmen unentgeltliche und freiwillige Expertise für den guten Zweck liefere indem Ingenieure Zusammenhänge bewerten und technische Ableitungen machen (B11, 193-196). Mit Nennungen von fünf verschiedenen Expert\*innen wurden **Finanzielle Mittel als häufigste Form der Zusammenarbeit** und Kooperation genannt, also jegliche Art von Spenden oder Sponsorings mit finanziellen Mitteln. Zwei der Expert\*innen berichten davon Initiativen durch *Öffentlichkeitsarbeit*, also Social Lobbying, unterstützt zu haben. Dies schließt alle Maßnahmen ein, die darauf abzielen die Initiative oder ein **spezifisches Anliegen in der Öffentlichkeit oder an relevanten Stellen bekannter** zu machen. Dafür wurden beispielsweise Unterschriften gesammelt oder unterstützende Texte an die Politik geschrieben (B5, 194-196). Eine weitere Art der Unterstützung, die von zwei Expert\*innen genannt wurde ist die **Bereitstellung von Räumlichkeiten** um sich zu treffen oder von Flächen zum Bebauen. Die Unterkategorie *Tatkraft*, das zu Teilen auch **Corporate Volunteering** entspricht, wurde von vier verschiedenen Expert\*innen genannt. Es bezieht sich auf Unterstützung durch die Mitarbeitenden eines Unternehmens und „persönlichen Einsatz“ (B3, 115-116). Von zwei Expert\*innen wurde von der Teilnahme an-, oder der gemeinsamen Organisation von *Veranstaltungen* berichtet, wie bei B6, die eine Veranstaltung planten, in der auch die Mitarbeitenden Möglichkeiten hatten, sich einzubringen (B6, 145-148).

Eine andere Art von Kooperationen gab es in den Unternehmen von fünf Expert\*innen, die Zusammenarbeit mit Initiativen auf einer wirtschaftlichen Basis, also *geschäftlich*, durchführten. Dies gleicht dem Social Commissioning. Die Unternehmen haben im Geschäftsalltag oder durch Inanspruchnahme von Leistungen Kontakt zu Initiativen, wie B8, deren Unternehmen das Areal einer Initiative entwickelt (B8, 89, 90).

Außerdem wurde von zwei Expert\*innen berichtet, dass *geförderte Projekte*, vom Bund oder Land, durchgeführt worden wären.

Neben den Berichten von vergangenen Kontakten, Kooperationen und Zusammenarbeit, haben die Expert\*innen in den Interviews auch überlegt, welche Arten von Kontakten, Kooperationen und Zusammenarbeit sie in Zukunft gerne nutzen würden. Die Nennungen dieser Art wurden unter der Unterkategorie *Ideen* zusammengefasst und in die gleichen Unterkategorien wie die Beispiele unterteilt. Die Anzahl der Nennungen sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 5  
*Von den Expert\*innen genannte Ideen für Kooperationen*

Idee	B1	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Summe	Bereinigt
Arbeitsmittel			1	1					2	2
Austausch				1	5	2	1	1	10	5
finanzielle Mittel		1							1	1
gefördertes Projekt								1	1	1
geschäftlich						1			1	1
Know-How	1		3		1		1	3	9	5
Öffentlichkeitsarbeit				3	2	1	3		9	4
Räumlichkeiten	1		1	2		2			6	4
Tatkraft				3		1	2		6	3
Veranstaltung	1		1	1	1				4	4

Kooperationen in der Unterkategorie *Austausch*, also Gespräche und Netzwerken, haben fünf der Expert\*innen vorgeschlagen, wie zum Beispiel in Arbeitsgruppen (B7, 129-134). Ähnliche Kontakte, nur auf unterstützender Ebene, finden bei fachlicher Unterstützung durch *Know-How* statt. Diese wurde ebenfalls fünf mal vorgeschlagen. Dabei hatte zum Beispiel B5 Interesse daran, von einer Initiative in Bezug auf zukunftsfähige technische Lösungen beraten zu werden (B5, 149-158).

Unterstützung in Form von *Öffentlichkeitsarbeit* schlugen vier der elf Expert\*innen vor. B6 schlug vor Öffentlichkeitsarbeit zu machen, indem man über **Best-Practice-Beispiele für besonders gelungene Kooperationen berichtet** (B6, 195-199). Auch **gemeinsame Veranstaltungen** sind eine Art von Öffentlichkeitsarbeit. Insgesamt wurden *Veranstaltungen* von vier Expert\*innen vorgeschlagen, so überlegte B10 „ob man über Leute wie die „Scientists for Future“ mal eine gemeinsame Diskussion organisiert“ (B10, 141-142). Drei Expert\*innen konnten sich vorstellen, dass die Unternehmen Initiativen **durch Tatkraft unterstützen** könnten, ob in der Freizeit der Mitarbeitenden (B9, 418-421), oder während der Arbeitszeit (B6, 301-303).

Weiterhin wurde von vier Expert\*innen genannt, dass *Räumlichkeiten* oder Flächen zur Verfügung gestellt werden könnten. Zwei Expert\*innen schlugen *Arbeitsmittel* vor, zum Beispiel in Form von Technik (B6, 192-195). Ein\*e Expert\*in schlug Unterstützung durch fi-

nanzielle Mittel vor. Ebenfalls von eine\*r Expert\*in wurden Kooperation im Bereich der Unterkategorie *geschäftlich* genannt, im Rahmen einer Inanspruchnahme der Leistung einer Initiative (B8, 110-112), und die Zusammenarbeit durch ein *gefördertes Projekt*.

In den Interviews wurden auch *Kriterien* angesprochen, die bei einer Kooperation berücksichtigt werden müssten. Diese wurden in der gleichnamigen Kategorie zusammengefasst. Dabei wurde von eine\*r Expert\*in die *Dialogbereitschaft*, also die Bereitschaft der Initiativen und Unternehmen auch bei Meinungsverschiedenheiten im Austausch zu bleiben und Lösungen zu suchen, genannt. Ebenfalls einmal wurde angesprochen, dass keine geschäftlichen Kooperationen gewünscht seien, sondern nur auf einer *Non-Profit Ebene*. Dies wurde mit *nicht als Geschäft* kategorisiert. Ein weiteres Kriterium, welches von eine\*r Expert\*in genannt wurde ist, dass die Initiative, mit der kooperiert würde, *nicht zu extrem* sein dürfe; „diese extremistischen Aktivitäten, die wir von einigen Netzwerken oder Initiativen kennen, insbesondere hier diese „Extinction Rebellion“, wo es dann auch um Eigentumsbeschädigung und diese extremen Maßnahmen geht, die letztendlich auch sich nicht mehr im Rahmen der Legalität bewegen, die unterstützen wir in dieser Form nicht“ (B11, 70-73).

Von drei der elf Expert\*innen wurde genannt, dass die Initiativen *lokal* sein sollten; „Ich habe nichts davon, wenn ich irgendwo ein Kinderdorf in Südafrika unterstütze. Auch toll, wenn man das macht. Aber wenn ich hier schaue und Kinder keine vernünftigen Winterklamotten oder kein vernünftiges Frühstück haben [...] warum sollte ich drüben helfen, wenn ich es hier nicht tue“ (B2, 291-294). Wichtig schien den Expert\*innen außerdem *Professionalität* und somit die Vertrauenswürdigkeit der Initiativen zu sein. Dieser Aspekt wurde von sechs Expert\*innen genannt. Acht verschiedene Expert\*innen befanden es für wichtig, dass die *Werte* der Initiativen und Unternehmen für eine Zusammenarbeit übereinstimmen müssten. Das wichtigste Kriterium war, mit Nennungen von zehn der elf Expert\*innen, dass die Kooperation *unternehmensrelevant* sein sollte, also entweder in einem thematisch für das Unternehmen relevanten Bereich stattfinden sollte oder auf andere Art dem Unternehmen einen Vorteil bringen müsste. „Deswegen muss ich auch gucken wo die Schnittmengen am größten sind, wo Ergänzung kraftvoll vorangetrieben wird“ (B4, 219-220).

Über die Kriterien hinaus wurden auch *Herausforderungen* genannt, die bei Kooperationen und einer Zusammenarbeit mit Initiativen bedacht werden müssten. Dabei wurde die Unterkategorie *keine Ressourcen* insgesamt am häufigsten und von sechs verschiedenen Expert\*innen angemerkt. Das beschreibt, dass sie nicht genügend Zeit, personelle oder monetäre

Ressourcen hätten, um Kooperationen einzugehen oder andere zu unterstützen. Von fünf Expert\*innen wurde *Corona* als aktuelle Herausforderung genannt, da durch die Pandemie die Möglichkeiten für Veranstaltungen und Zusammenkünfte eingeschränkt seien, und auch viele Unternehmen finanzielle Probleme hätten „im Moment wäre ein ganz, ganz schlechter Zeitraum so etwas zu machen [lacht] weil alle doppelt Arbeit haben durch Corona und irgendwie gucken da durchzukommen“ (B5, 249-250). Ebenfalls von fünf Expert\*innen wurde die Unterkategorie *Glaubwürdigkeit* genannt. Beispielsweise gäbe es Leute, die nur spenden würden, um sich aus der Verantwortung zu ziehen (B4, 336-337), deshalb müsste das ernsthafte Interesse des Unternehmens an der Initiative und dem Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig sein, damit es nicht verdächtigt würde Greenwashing zu betreiben. Vier Expert\*innen äußerten die Sorgen, dass eine Kooperation dem Unternehmen *keine Vorteile*, oder nicht genügend Vorteile im Vergleich zu dem Aufwand oder den investierten Ressourcen bringen würde. Genauso viele Expert\*innen hielten es nicht für angebracht eine *politische Aussage im Betrieb* zu machen, was durch Kooperationen mit Initiativen, die eine bestimmte Ausrichtung haben passieren könne. Drei der elf Expert\*innen befürchteten, dass Kooperationen mit Initiativen, die *zu extrem* seien oder extreme Ausprägungen haben, negative Auswirkungen hätten. Eine weitere Herausforderung, die von zwei Expert\*innen genannt wurde ist *Meinungsverschiedenheiten*. Das läge an der *Spannung zwischen den idealistischen Meinungen der Initiativen und den realistischen Ansichten von Unternehmen* (B8, 147-148). Ein Aspekt der nur von einem der Expert\*innen angesprochen wurde ist die *Geheimhaltung*. Bezüglich innovativer Technologien oder Prozesse könnte es für Unternehmen nicht nur ein wettbewerblicher Nachteil sein, ihr Wissen preis zu geben, sondern auch rechtliche Barrieren geben. (B10, 221-226)

Trotz all der Herausforderungen und Kriterien, die in den Interviews beschrieben wurden, sahen die Expert\*innen auch einige Vorteile, die Kooperationen oder Kontakte mit Nachhaltigkeits-Initiativen bieten könnten. Zum Beispiel wurde der Punkt *Austausch, der* als Beispiel Kontakt und Idee für Kooperationen genannt wurde, von drei Expert\*innen auch als Vorteil für die Unternehmen aufgeführt. Es sei gut auch mit kritischen Gruppen in Kontakt zu treten (B8, 226-230). Dadurch würden *neue Anregungen, Ideen und ein besseres Verständnis* für einander entstehen. Einen Schritt weiter geht der Vorteil *Know-How*, den zwei Expert\*innen nannten, dabei werden über den reinen *Austausch hinaus auch Fachinformationen und Wissen* weitergegeben. Ebenfalls zwei Expert\*innen empfinden es als Vorteil durch eine Kooperation die Initiativen zu motivieren „und den Leuten das Gefühl zu geben, sie werden gehört“ (B8,

145-146). Das wurde in der Unterkategorie *Motivation für Initiativen* festgehalten. Vier Expert\*innen finden sogar, dass ein Vorteil gar nicht nötig ist und die gute Tat an sich, der *soziale Aspekt*, oder das gute Gefühl reichen „man muss nicht überall Vorteile raus ziehen eigentlich, wenn man der Überzeugung ist, dass es gut ist, dass es richtig ist und dass es wichtig für unser aller Zukunft ist“ (B5, 108-110).

Von sechs verschiedenen Expert\*innen, also von einer Mehrheit, wurde die *Öffentlichkeitsarbeit* und *Werbung für das Unternehmen zur Verbesserung des Images* als Vorteil von Kooperationen genannt. Daraus resultieren zwei weitere Vorteile. Die Unternehmen könnten durch das verbesserte Image *neue Kund\*innen gewinnen* oder durch Kooperationen ihre Produkte verbessern und dadurch den *Mehrwert für die Kund\*innen vergrößern* (B3, 176-178). Dieser Vorteil wurde von zwei Expert\*innen genannt. Drei Expert\*innen sahen, dass durch die Öffentlichkeitsarbeit auch neue Mitarbeitende gewonnen werden könnten, außerdem würde der Team-Spirit, Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens und die Identifikation mit dem Unternehmen durch die Außenwirkung und gemeinsamen Kooperationen gefördert werden (B8, 221-225).

## 6.2 Beispiele und Ideen für den Zugang

In Kapitel 5 wurde festgestellt, dass vor allem lokale und jüngere Nachhaltigkeits-Initiativen weniger bekannt sind. Es muss also, bevor Kooperationen eingegangen werden, zuerst der Kontakt zwischen den Unternehmen und Initiativen hergestellt werden. Die Erfahrungen und Wünsche für diese Kategorie wurden unter der Kategorie *Zugang* untersucht.

In der Kategorie *Beispiel Zugang* wurden, wie in Tabelle 7 dargestellt, Erfahrungen gesammelt, wie die Unternehmen der Expert\*innen bisher Kontakt zu anderen Akteuren, wie Initiativen hergestellt haben.

Tabelle 6  
Von den Expert\*innen genannte Zugangs Beispiele

Beispiel Zugang	B1	B3	B4	B5	B6	B9	B10	B11	Summe	Bereinigt
Andere Akteure			1		2	1	1	1	6	5
direkte Kontaktierung		2		1	1	2		1	7	5
Internet	1		1			1			3	3
Mitarbeitende	1			1	1	1		1	5	5
privat	1		1	1			3		6	4
Veranstaltung						1			1	1

Dabei berichtete ein\*e Expert\*in von einer *Veranstaltung mit dem Ziel zu netzwerken und Sponsoren zu finden*. (B9, 367-369). Zwei Expert\*innen kannten Initiativen bereits über



*private* Aktivitäten oder Kontakte. Drei haben nach Kooperationspartnern *im Internet*, zum Beispiel über Social Media, gesucht. Vier der Expert\*innen berichteten davon, dass Kontakte über andere Akteure, zum Beispiel die *IHK* oder den *digitalHUB*, zustande kamen (B11, 140-141). Fünf Expert\*innen haben andere Akteure wie Initiativen schon selber angesprochen oder wurden selber *direkt kontaktiert*, teilweise mit einem *konkreten Konzept*. Genauso viele Expert\*innen haben Kontakte zu Initiativen *durch ihre Mitarbeitenden*, so wurden zum Beispiel bei Mitarbeitendensponsorings die Vorschläge von Mitarbeitenden eingereicht, denen bestimmte Projekte am Herzen liegen (B6, 163-167).

Im nächsten Interviewabschnitt erzählten die Expert\*innen ihre, in Tabelle 8 dargestellten *Ideen* und Wünschen wie der Zugang gestaltet sein sollte. Sieben von ihnen würden gerne selber Initiativen ansprechen die sie interessant finden oder selber *direkt kontaktiert* werden. Einer der Experten schlug vor dabei auch den Weg über *Mitarbeitende* zu gehen, die bereits Kontakte haben (B10, 139-141)

Fünf der elf Expert\*innen schlugen vor im *Internet* einen Zugang her zu stellen. B8 erzählte zum Beispiel, dass ihr Unternehmen auch über Social Media Plattformen wie „LinkedIn“ Kontakt aufnehmen würde (B8, 188-190). Andere Expert\*innen wollten eine eigene Website für diesen Zugang, auf der sich sowohl die Initiativen, als auch die Unternehmen mit ihren Bedarfen präsentieren könnten (B9, 385-390). Auch über eine *Veranstaltung* könnten neue Akteure aufmerksam gemacht werden. Sieben Expert\*innen nannten diesen Zugang. Eine solche Veranstaltung könnte ein *Best-Practice* Wettbewerb sein (B6, 268-273). Zwei der Expert\*innen hatten die Idee, dass *andere Akteure*, zum Beispiel aus der Verwaltung, bei der Kontaktaufnahme hilfreich sein könnten.

Tabelle 7  
Von den Expert\*innen genannte Ideen für Zugänge

Idee	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	Summe	Bereinigt
Andere Akteure						1					3	4	2
Best Practice						3						3	1
direkte Kontaktierung		1		2	2		1	5	3		2	16	7
Internet	1		1			5		1	1			9	5
Mitarbeitende										1		1	1
Veranstaltung			1	3		1	3	1	5	1		15	7

Jedoch nannten die Expert\*innen auch *Kriterien*, die ihnen wichtig seien beim Zugang zu Initiativen oder auch anderen Akteuren. Vier von Ihnen merkten an, dass *Veranstaltungen zu aufwendig* für Unternehmen sein könnten. „[...] ich persönlich weiß nicht ob ich da einen ganzen Tag bei so einer Veranstaltung verbringen wollte, wo sich alle Initiativen vorstellen.

Weil es dann doch sehr aufwendig ist vielleicht mit jedem zu sprechen und das Richtige raus zu suchen.“(B6, 255-258). Es wurde auch darauf verwiesen, dass Zeit eine knappe Ressource für Unternehmen sei (B2, 241-251).

Drei Expert\*innen war es vor allem wichtig, dass beim **Kennenlernen ein Informationsaustausch stattfinden** müsste und vier Expert\*innen warnten, dass die Unternehmen *nicht überfrachtet* werden sollten, beispielsweise bekäme man schnell so viele Newsletter, dass man nicht mal alle Headlines lesen könne (B8, 173-175). B7 betonte außerdem, dass der Zugang einen *offiziellen Charakter* haben müsse: „Ich glaube, dass eine **professionellere Ansprache** von Unternehmen den Fokus ganz anders drehen kann. Und das wäre, wie gesagt, für mich, aus meiner Sicht ganz, ganz wichtig um die Sinne hier für alle zu schärfen“ (B7, 207-209).

## 7 Diskussion & Ableitung zukünftiger Maßnahmen

### 7.1 Diskussion und Ableitung für Kooperationsformen

Anhand der genannten Einstellungen, Beispiele, Ideen, Kriterien, Herausforderungen und Vorteile ist zu erkennen, dass die Expert\*innen insgesamt sehr offen sind, jedoch unterschiedliche Vorstellungen und Interessen haben. Beispielsweise merkte ein\*e Expert\*in an, dass größere Unternehmen bei Kooperationen besser ihre Arbeitskraft oder Leistung einbringen könnten als kleine (B2, 270-271). Um das fest zu stellen, wurden die Unternehmen anhand der Menge der Mitarbeitenden in fünf große Unternehmen und sechs kleine und mittelgroße Unternehmen, KMU nach Definition der Europäischen Kommission (Europäische Kommission, 2003, S. 4) unterteilt. Es konnte festgestellt werden, dass tatsächlich große Unternehmen häufiger von Kontakten durch Tatkraft berichtet haben. Das könnte daran liegen, dass sie mehr Mitarbeitende, finanzielle und zeitliche Ressourcen haben. Jedoch ist der Unterschied von 10%, aufgrund der kleinen Stichprobe von 11 Unternehmen, statistisch nicht relevant.

Tabelle 8

*Anteil der Großen Unternehmen und KMU die von Kontakten berichteten in Prozent (n=11)*

Beispiel Kontakt	Anteil Großer Unternehmen in %	Anteil KMU in %
Arbeitsmittel	50.	60.
Austausch	25.	40.
finanzielle Mittel	75.	40.
gefördertes Projekt	50.	0.
geschäftlich	75.	40.
Know-How	50.	0.
Öffentlichkeitsarbeit	25.	20.
Räumlichkeiten	0.	40.
Tatkraft	50.	40.
undefinierter Kontakt	75.	40.
Veranstaltung	25.	20.
Durchschn. Kooperationen / Unternehmen	10,5	6,2

Auch darüber hinaus wurden die Unterschiede in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße genauer untersucht. Dabei ist, wie in Tabelle 8 dargestellt, erkennbar, dass die großen Unternehmen am meisten kooperative Kontakte durch *finanzielle Mittel* und auf *geschäftlicher* Ebene hatten. Dafür haben sie, im Gegensatz zu den KMU keine Räumlichkeiten oder Flächen zur Verfügung gestellt. Das könnte durch die Aussage von B9 begründet werden „Das hat auch ein bisschen was mit Betriebsschutz und so weiter zu tun. Da hat man dann hier 20 wildfremde Leute hier durch die Gegend laufen.“ (B9, 433-434). Die Expert\*innen der KMU nannten keine Kooperationen oder Kontakte durch *geförderte Projekte* oder durch ihr *Know-How*. Das kann auch daran liegen, dass diese häufig vermehrte Zeit, Ressourcen oder sogar Forschung benötigen. Das heißt für Initiativen, dass sie sich mit unterschiedlichen Bedarfen an

unterschiedliche Unternehmen wenden sollten und zum Beispiel bei einem Bedarf an finanziellen Mitteln oder geschäftlichen Kooperationen lieber große Unternehmen ansprechen sollten. Darüber hinaus wurden aus den berichteten Kontakten der Unternehmen die durchschnittliche Menge je Unternehmen berechnet. Dabei ist erkennbar, dass die großen Unternehmen mit 10,5 je Unternehmen von mehr beispielhaften Kontakten berichtet haben, als die KMU mit 6,2 je Unternehmen.

Nicht nur zwischen den Unternehmensgrößen und Einstellungen sind Unterschiede zu erkennen, auch zwischen *Kontakt Beispielen*, also Kontakten, die die Unternehmen bereits hatten, und *Ideen* für Kontakte mit Initiativen. Diese sind in Abbildung 4 dargestellt.

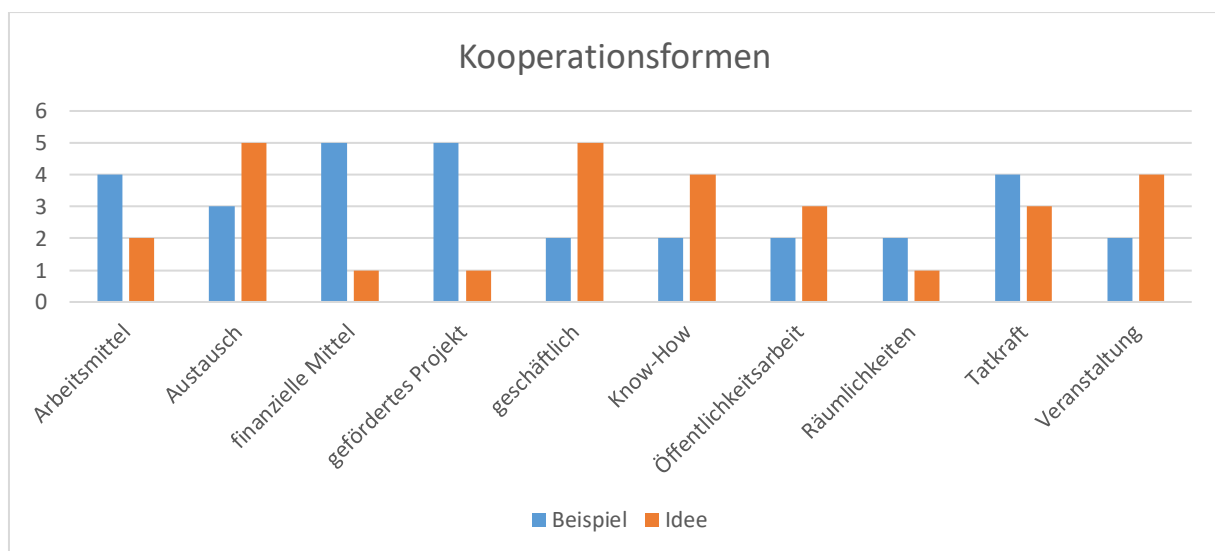


Abbildung 4. Vergleich Beispiel Kontakt und Idee für Kooperationen

So ist zu erkennen, dass *finanzielle Mittel* zwar nur einmal als *Idee* vorgeschlagen wurden, jedoch von fünf verschiedenen Expert\*innen als *Kontakt Beispiel*, also bereits erfolgte Unterstützung genannt wurden. Das könnte daran liegen, dass Geldspenden oft mit Greenwashing assoziiert werden „das hat auch was mit einer gekauften Verantwortung zu tun. Nach dem Motto, ich spende hier mal 100 Euro, dann brauche ich mich gesellschaftlich nicht weiter zu engagieren“ (B4, 323-325). B3 beschreibt auch, dass sein Unternehmen zwar spende, das aber nicht öffentlich mache (B3, 112-113). Dadurch könnte es sein, dass finanzielle Mittel nicht als Kooperation definiert werden. Dafür würde auch sprechen, dass einige Unternehmen, wie B6, als Kriterium für Kooperationen Gleichberechtigung genannt haben „Ich finde das sollte ein Geben und Nehmen sein, dass man sich auch gleichberechtigt fühlt.“ (B6, 181).

Ein weiterer auffälliger Unterschied liegt zwischen den fünf tatsächlichen *geschäftlichen* Kontakten und einem vorgeschlagenen. Hier ist anzunehmen, dass viele geschäftliche Kontakte nicht als Kooperation oder Unterstützung der Initiativen wahrgenommen werden, wie bei B8;

„in anderen Projekten haben wir auch schon mal mit dem NABU in Austausch gestanden, da es an dem Objekt ein Tier gab, das / also eine sehr seltene Tierart die dort nistet. Und dann musste man einfach schauen, wie kann man alle Interessen irgendwie gemeinsam zusammenbringen, ohne dass das Tier gefährdet wird, wir aber trotzdem dort bauen können“ (B8, 100-105).

Andersherum verhält es sich bei der Unterkategorie *Know-How*, die sich fünf der Expert\*innen als Kooperation vorstellen können, von dem aber nur von zweien als Kontakt Beispiel berichtet wurde. Das könnte an der inhaltlichen Nähe der Unterkategorien *Know-How* und *Austausch* liegen, oder daran, dass entsprechende Formate zur Umsetzung noch nicht vorhanden sind, wie auch von B10 beschrieben: „ich denke der erste Schritt wäre dann, dass man einen gemeinsamen Austausch organisiert, weil das [...] nichts ist was man klassischerweise macht. Also dass Unternehmen auf Initiativen zu gehen oder umgekehrt“ (B10, 153-155). Das könnte auch begründen, weshalb die Unterkategorie *Veranstaltung* ebenfalls von vier Expert\*innen als Idee vorgeschlagen, jedoch nur von zweien bereits durchgeführt wurde.

Der Vergleich der Kooperationsformen, die bereits durchgeführt wurden und die als Idee genannt wurden kann auch mit den von Fabisch (2020, S. 193) in Traditionelle und Innovative Maßnahmen unterteilte Kategorisierung vorgenommen werden. Dabei werden *Arbeitsmittel* und *finanzielle Mittel* als traditionelle Maßnahmen definiert, *Öffentlichkeitsarbeit*, *Know-How*, *Tatkraft*, *Veranstaltungen* und *geschäftliche Kontakte* als innovative Maßnahmen und *Austausch*, *Räumlichkeiten* sowie *geförderte Projekte* als andere.

Tabelle 9  
Vergleich Beispiel Kontakt und Idee für Kooperationen

Kooperationsform	Beispiel	Idee
Traditionelle Maßnahmen	9	3
Innovative Maßnahmen	12	19
Andere	10	7
Summe	31	30

Wie in Tabelle 9 dargestellt, ist zu erkennen, dass Traditionelle Maßnahmen öfter durchgeführt werden als sie vorgeschlagen wurden, und insgesamt innovative Maßnahmen sowohl als Beispiele, als auch als Ideen bevorzugt werden. Das kann daran liegen, dass diese

durch mehr persönliche Involvierung und Spezifizierung des Engagements auf unternehmensrelevante Bereiche authentischer wirken und somit der Vorwurf des Greenwashings vermieden wird. Eine weitere Deutungsmöglichkeit ist, dass die Unternehmen und Mitarbeitenden sich und ihre Werte so besser einbringen können. Dies wurde unter *sozialer Aspekt* als Unterkategorie der *Vorteile von Kooperationen* von vier Expert\*innen genannt, also, dass keine weiteren Vorteile nötig seien, wenn man der Überzeugung sei das richtige zu tun (B5, 108-110).

Nicht nur bezogen auf die bisher bestehenden Kontakte wurden die Unterschiede zwischen großen Unternehmen und KMU betrachtet. Die Unterschiede der Ideen, die sich die Expert\*innen vorstellen können sind in Tabelle 10 dargestellt. Es ist auffällig, dass im Gegensatz zu den Kontakt Beispielen, bei denen mehr Expert\*innen aus großen Unternehmen als KMU *finanzielle Mittel* nannten, der einzige Vorschlag für finanzielle Mittel von einem Experten aus einem KMU kam. Allerdings hat B4 dazu angemerkt, dass Geld und Spenden einfach notwendig seien für die Initiativen (B4, 307-311). Außerdem sind die Expert\*innen der großen Unternehmen eher bereit in Form von Arbeitsmitteln zu unterstützen, was wieder darauf zurück zu führen sein kann, dass sie mehr Arbeitsmittel und Ressourcen haben als KMU.

Anhand dieser Ergebnisse wird Initiativen, die nach Kooperationspartnern suchen, empfohlen sich zu informieren, welche Unternehmensgröße sich am besten eignet um die geplanten Maßnahmen umzusetzen.

Tabelle 10

*Anteil der Großen Unternehmen und KMU die von Ideen berichteten in Prozent (n=11)*

	Anteil Großer Unternehmen in %	Anteil KMU in %
Arbeitsmittel	50.	0.
Austausch	75.	50.
finanzielle Mittel	0.	25.
gefördertes Projekt	25.	0.
geschäftlich	0.	25.
Know-How	75.	50.
Öffentlichkeitsarbeit	50.	50.
Räumlichkeiten	50.	50.
Tatkraft	50.	25.
Veranstaltung	75.	50.

Die Expert\*innen haben auch von konkreten Ideen berichtet. Beispielsweise hat B7 in der Unterkategorie *Know-How* vorgeschlagen, Arbeitsgruppen zu verschiedenen fachlichen Themen zu gründen, die sich austauschen (B7, 129-134). „Diese Arbeitsgruppen dürften auch im ersten Schritt nicht zu groß sein. Ich könnte mir vorstellen, dass so Arbeitsgruppen von sechs, sieben Abgesandten von Unternehmen, vielleicht aus jeder Branchengruppe“ (B7, 139-

142). Ein weiterer Vorschlag ist das von B10 geplante Format **Externe Expert\*innen für Vorträge und Diskussionen zu Themen wie CO<sub>2</sub> oder Nachhaltigkeit ins eigene Unternehmen ein zu laden** (B10, 156-161). Darüber hinaus besteht bei B5 der **Bedarf nach Beratung** (B5, 149-158) oder **Fortbildungen** (B5, 173-174). Diese Arten von Kooperationen können auch als „Social Volunteering“ nach Fabisch, also innovative Maßnahmen, (Fabisch, 2020, S. 193, 194) verstanden werden, da die Mitarbeitenden sich mit ihrem Fachwissen selber einbringen, so wie in der Unterkategorie *Tatkraft*. Bei diesem unterschieden sich die Beispiele der Expert\*innen. So schlug B9 vor, dass Projekte mit freiwilligen Mitarbeitenden am Wochenende durchgeführt werden könnten (B9, 418-421), während B6 es ideal fände, wenn „das nicht in deren Freizeit stattfindet, sondern dass die Unternehmen sagen würden „jetzt hast du mal einen Tag frei“ oder, dass es ok ist, wenn man das in der Arbeitszeit macht in einem bestimmten Rahmen“ (B6, 301-303). Außerdem wurde auch die Idee genannt, als Unternehmen im Rahmen eines „Corporate-Volunteering-Days“ an einem Aktionstag verschiedene Projekte verschiedener Initiativen an zu bieten aus denen die Mitarbeitenden wählen können (B6, 307-312).

Die Experten nannten außerdem Ideen, die der innovativen Maßnahme „Social Commissioning“, also Auftragsvergaben an Nachhaltigkeits-Initiativen (Fabisch, 2020, S. 193, 194), gleichen. In der Unterkategorie *geschäftlich* bezog sich B8 auf die Inanspruchnahme einer Leistung: „Die **Gemeinwohlökonomie** ist mir ein bisschen ins Auge gesprungen, weil wir darüber auch hier als Unternehmen schon mal gesprochen hatten, ob wir so eine Bilanz für uns aufstellen wollten.“ (B8, 110-112). Dazu passt auch die Idee von **B10 gemeinsam ein gefördertes Projekt** um zu setzen (B10, 126-131).

Auch Beispiele in der Unterkategorie *Öffentlichkeitsarbeit* werden genauer beschrieben. Besonders B6 sieht einen Vorteil für die Unternehmen und Initiativen darin und stellt sich vor, dass gelungene Kooperationen als „**Best Practice**“ gekürt und beworben werden könnten (B6, 245-252). Diese gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit kann auch wie von Fabisch (Fabisch, 2020, S. 193), als „Social Lobbying“ bezeichnet werden und ist somit eine weitere innovative Maßnahme.

Zwar wurden *finanzielle Mittel* von den Expert\*innen nicht oft als Idee genannt, vielleicht aufgrund der Angst vor geringer *Glaubwürdigkeit* und Greenwashing, sie sind allerdings, laut der Studie WE@AC, der bei Initiativen größte Bedarf. Dort wurde dargestellt dass die Investitionen in Projekte, Arbeitsmittel, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und weiteres fließen würden (Genzsch, 2020, S. 18). Eine Lösung für die Herausforderung des Greenwashings ist, dass die Unternehmen projektgebunden spenden können, also im Rahmen von

„Cause Related Marketing“. Eine weitere Möglichkeit ist es, die Initiativen direkt durch *Arbeitsmittel*, zum Beispiel in Form von Technik (B6, 192-195), *Öffentlichkeitsarbeit* und Organisation von *Veranstaltungen* zu unterstützen. So würde auch das nach Fabisch (Fabisch, 2020, S. 193, 194) traditionelle Spenden in eine innovative Maßnahme gewandelt werden und authentischer wirken. Die *Glaubwürdigkeit* wird erhöht und die Projekte basieren eher auf den *Werten* des Unternehmens, da Unternehmen und Mitarbeitende sich in einer direkteren Form engagieren.

Andere Herausforderungen wie die *Geheimhaltung* und Schutzrechte bei innovativen Produkten, Prozessen oder Ideen könnten sich durch entsprechende Geheimhaltungsklauseln vor Gesprächen oder Kooperationen lösen lassen, oder indem sich die betroffenen Unternehmen durch andere Arten von Zusammenarbeit als den Austausch von *Know-How* und Fachwissen engagieren.

Die Herausforderung *Meinungsverschiedenheiten* und das Kriterium *Dialogbereitschaft* ergänzen sich. Wenn für Kooperationen nur Initiativen ausgewählt werden die offen für Dialog und lösungsorientierte Diskussionen sind, werden auch Meinungsverschiedenheiten leichter gelöst. Wenn es dabei zu einem Machtungleichgewicht kommt, wurde von Habisch (Habisch, 2013, S. 35) empfohlen die Kooperation öffentlich zu kommunizieren.

Eine von den Expert\*innen genannte Herausforderung, die sich nicht vermeiden lässt, ist *Corona*. Aufgrund der Pandemie haben einige Unternehmen weniger Ressourcen und alle Arten von Präsenzveranstaltungen und -treffen sind eingeschränkt. Auch Bürgermeisterin Keupen erwähnt, dass die Politik und die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen dadurch eingeschränkt würde (Zimmermann, 2021, S. 1–2). Man könnte, solange die Pandemie andauert, vermehrt auf Online-Events setzen. Bei einer langfristigen Planung wird davon ausgegangen, dass die Pandemie überwunden wird und persönliche Kontakte wieder wie gewohnt stattfinden können.

Es ergibt sich also die Empfehlung für Unternehmen vor allem auf innovative Maßnahmen zu setzen und sich dabei stets an den Unternehmenswerten und ihrer Strategie zu orientieren um die Authentizität nicht zu verlieren. Die empfohlenen Formen der Zusammenarbeit sollten, im Rahmen von Veranstaltungen, gegenseitiger Informationsweitergabe und Austausch, den Kontakt zwischen den Akteuren herstellen und möglichst projektgebunden stattfinden.



Auffällig ist, dass keine\*r der Expert\*innen gezielt Kooperationen im Rahmen von größeren Netzwerken oder Multi-Akteurs-Partnerschaften genannt hat. Zwar haben einige erzählt bereits Kontakt zu beispielsweise dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (B11, 174-179) und dem Bundesverband freier Wohnungsunternehmen (B3, 63-65) zu haben, oder sogar von lokalen Partnerschaften mit verschiedenen Akteuren wie dem digitalHUB (B8, 48-49), einem Zusammenschluss aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik oder der Initiative Aachen, bei der Bürger\*innen, Vereine, Institutionen und Unternehmen Mitglied sind (digitalHUB Aachen e.V., n. d.).

Dass diese Arten von Netzwerken nicht als Kooperationsmöglichkeit erwähnt wurden, kann an der Fragestellung in den Interviews liegen, oder daran, dass die Expert\*innen diese Möglichkeit nicht sehen oder noch nicht in der Form kennen. Allerdings könnte im Rahmen einer Multi-Akteurs-Partnerschaft auf einige der Kriterien und Herausforderungen eingegangen werden. Die anderen Mitglieder einer Partnerschaft wären zum Beispiel alle *dialogbereit*, da sie sonst nicht Mitglieder geworden wären. Außerdem könnte über eine solche Partnerschaft vereinbart werden, welche Initiativen, Unternehmen oder andere Akteure, Mitglieder werden dürften. So könnten *zu extreme* Aussagen vermieden werden. Das und eine Struktur innerhalb der Partnerschaft, wurden die *Professionalität* der Kooperationen erhöhen. Darüber hinaus könnte ein Machtungleichgewicht zwischen Kooperationspartnern, vor dem Habisch (Habisch, 2013, S. 35) warnt, vermieden werden.

Die Unternehmen und Initiativen hätten bei einem solch großen Netzwerk mehr Einfluss und könnten von mehr *Austausch* und *Know-How* profitieren und eventuell auch mit dem Logo des Netzwerkes oder der Multi-Akteurs-Partnerschaft für ihr Engagement werben und dadurch neue Kund\*innen oder Mitarbeitende gewinnen. Dabei müsste jedoch darauf geachtet werden, dass die vertretenen Werte auch im Unternehmen gelebt werden und die Mitgliedschaft authentisch ist, um Greenwashing zu vermeiden. (Rulon Wood et al., 2017, S. 138–140)

Einige Netzwerke gibt es bereits in Aachen, wie die den digitalHUB oder die Initiative Aachen. Darüber hinaus existieren das Transformationsnetzwerk „Region Aachen 2050“ (Bürgerstiftung Lebensraum, n. d.), oder das Eine Welt Forum, das auch Projektträger von WE@AC (Genzsch, n. d.) ist. Es wird empfohlen innerhalb solcher bestehenden Netzwerke einen neuen Bereich für die beschriebenen Partnerschaften zu ermöglichen.

## 7.2 Diskussion und Maßnahmen für den Zugang

Auch zwischen den Erfahrungen der Expert\*innen und Vorschläge in Bezug auf den Zugang zwischen den Initiativen und Unternehmen gibt es Differenzen. So wurden **Veranstaltungen, mit Erwähnungen von sechs verschiedenen Expert\*innen**, zwar insgesamt sehr häufig als *Ideen* vorgeschlagen, allerdings, wie in Abbildung 6 dargestellt, nur einmal bisher als *Beispiel Zugang* durchgeführt. Das kann daran liegen, dass Veranstaltungen auch als *zu aufwendig* wahrgenommen wurden. Zum Beispiel, da es zu viel sei mit jedem zu sprechen um das Richtige rauszusuchen (B6, 256-258).

Mit dem Zugang über andere Akteure, private Kontakte oder Mitarbeitende haben jeweils mehr Expert\*innen Erfahrungen gemacht, als Ideen genannt wurden. Das kann daran liegen, dass diese Kontakte häufig auch zufällig zustande kamen, wie B4, der zufällig durch seine Aktivitäten mit anderen Initiativen und Projekten in Kontakt kommt (B4, 38-40). Die direkte Kontaktierung, und Recherche und Ansprache übers Internet sind sowohl als Beispiele als auch als Ideen häufig genannt worden.

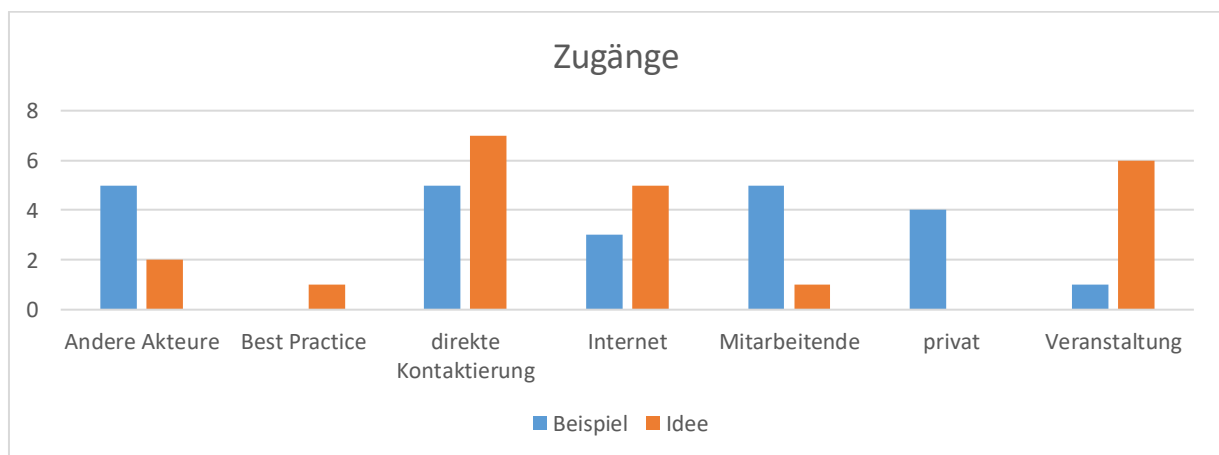


Abbildung 5. Vergleich Beispiel Zugang und Ideen für Zugänge

Folgende konkrete Ideen haben die Expert\*innen genannt: B6 schlug vor, dass sich **auf einer Website sowohl die Initiativen, als auch die Unternehmen vorstellen** könnten. Es könnte dargestellt werden, in welchen Bereichen sie tätig sind, was ihre Expertise ist, was die Initiativen brauchen und was die Unternehmen geben wollen. Die Website müsste eine Filterfunktion haben, so dass Online-Matches stattfinden könnten. (B6, 259-266) „Außerdem sei es interessant, **alle Bedarfe der Initiativen dort gebündelt** zusammen zu fassen, dass man da einfach mal sieht wie groß der Unterstützungsbedarf ist, als eine Zahl die einen vielleicht auch umhaut“. (B6, 282-284)

B9 schlug außerdem vor, dass die Bereitstellung der Informationen über die Bedarfe und Expertise der Initiativen eine Grundlage für Veranstaltungen darstellen könnte. So könnten sich die Unternehmen schon vorher die konkreten Projekte aussuchen, mit deren Vertreter\*innen sie auf der Veranstaltung direkt persönlichen Kontakt aufnehmen möchten. (B9, 385-390)

Eine solche Website würde es auch den Initiativen erleichtern die passenden Unternehmen für ihre geplanten Kooperationsprojekte ausfindig zu machen. Sie würde ermöglichen, dass unkompliziert und ohne Zeitaufwand alle relevanten Informationen für beide Seiten abrufbar wären. Das würde dem Kriterium der Expert\*innen, dass beim Zugang ein *Informationsaustausch* zwischen den Nachhaltigkeits-Initiativen und Unternehmen stattfinden müsste, gerecht werden. Durch die Möglichkeit der Selektion wird außerdem das Kriterium, dass *keine Überfrachtung* mit Informationen und Anfragen stattfinden soll berücksichtigt. Wenn einem Unternehmen eine *Veranstaltung zu aufwendig* ist, kann es durch die Online-Matchings passende Kooperationspartner kennen lernen. Für alle, die an Veranstaltungen interessiert sind, könnte die Website eine Informationsgrundlage sein. Durch die Filterfunktion der Website könnten vorgeschlagene Ansprechpartner\*innen schnell gefunden und dann auf Veranstaltungen gezielt persönlich angesprochen werden.

Von B10 wurde als Veranstaltung ein *Vortrags- und Diskussions-Format* vorgeschlagen (B10, 156-161). So könnten das *Kennenlernen direkt mit der Vermittlung von Know-How* kombiniert werden und allen einen Mehrwert bieten. Auch *Austausch-Formate* wurden angesprochen. So favorisierte B4 eine Veranstaltung mit dem *Fokus auf Begegnungen und Dialog*. Dafür könnten *Räume, Essen und Moderatoren* bereitgestellt werden, die Inhalte und Schnittstellen würden sich dann von selbst ergeben. (B4, 261-274) Von B9 wurde außerdem ein *Matching-Format* vorgeschlagen, das wie „eine Art Speeddating“ (B9, 382) aufgebaut sein könnte. B9 schlug vor dafür die Initiativen und Unternehmen unterschiedlich zu kennzeichnen, so dass man aufeinander zugehen, seine Bedarfe oder Wünsche kommunizieren und in einen gemeinsamen Gedankenaustausch kommen könnte (B9, 371-372). Dieses Format wäre für diejenigen interessant, die sich nicht vorher über eine Website informiert haben, oder zusätzlich dazu.

B6 schlug schon als Kooperations-Format ein Best-Practice, und dessen Wahl über einen Kooperationspreis, vor (B6, 268-273). Dieser Vorschlag eignet sich auch als Zugang für weitere neue Akteure: „Das man dieses „Best Practice“ auch irgendwo zeigt, entweder auf der Seite oder in Kooperation mit einer Kampagne in den Aachener Nachrichten [...], dass man da noch Multiplikatoren dran hat. Das tut dem Unternehmen gut, weil es dann als engagiertes Unternehmen wahrgenommen wird, das tut der Initiative gut, weil Sie dadurch Aufmerksamkeit

bekommt und vielleicht auch der Plattform“ (B6, 247-251). Außerdem könnte man bei der Ausrichtung des Wettbewerbes auch andere Akteure wie die Stadt Aachen mit einbinden (B6, 268-273). Durch weitere Akteure, wie zum Beispiel auch die Politik oder Verwaltung, würde ein **offizieller Charakter** geschaffen werden.

Von den konkreten Vorschlägen können einige Maßnahmen abgeleitet werden, die zur Kontaktaufnahme und Umsetzung von Kooperationen empfohlen werden. So sollte als erste Maßnahme eine entsprechende Website mit Filterfunktion aufgebaut werden. Es gibt bereits einige Websites mit gebündelten Informationen zum Thema Nachhaltigkeit, wie die Online-Übersicht über die befragten Initiativen von WE@AC (Genzsch, 2020) oder die Seite der Ortsgruppe der Grünen über nachhaltige Läden, Restaurants, Initiativen und Unternehmen (Bündnis 90/ Die Grünen Ortsverband Aachen, n. d.). Da vielen Unternehmen der Überblick über die Angebote verschiedener Akteure oder eine "gebündelte Informationsstrategie" fehlt (IHK Aachen, 2020a, S. 32), wird empfohlen, keine vollkommen neue Website zu erstellen, sondern an eine vorhandene an zu knüpfen.

Dafür würde sich, die Website von WE@AC am besten eignen, da WE@AC, wie in Abbildung 6 dargestellt, bereits eine Übersicht über bestehende Initiativen erstellt hat, sie auf einer Karte darstellt und die Möglichkeit bietet, die Nachhaltigkeits-Initiativen nach den SDGs zu filtern (Genzsch, 2020). Diese Website könnte mit den beschriebenen Funktionen erweitert werden und eine parallele Übersicht für interessierte Unternehmen einfügen.

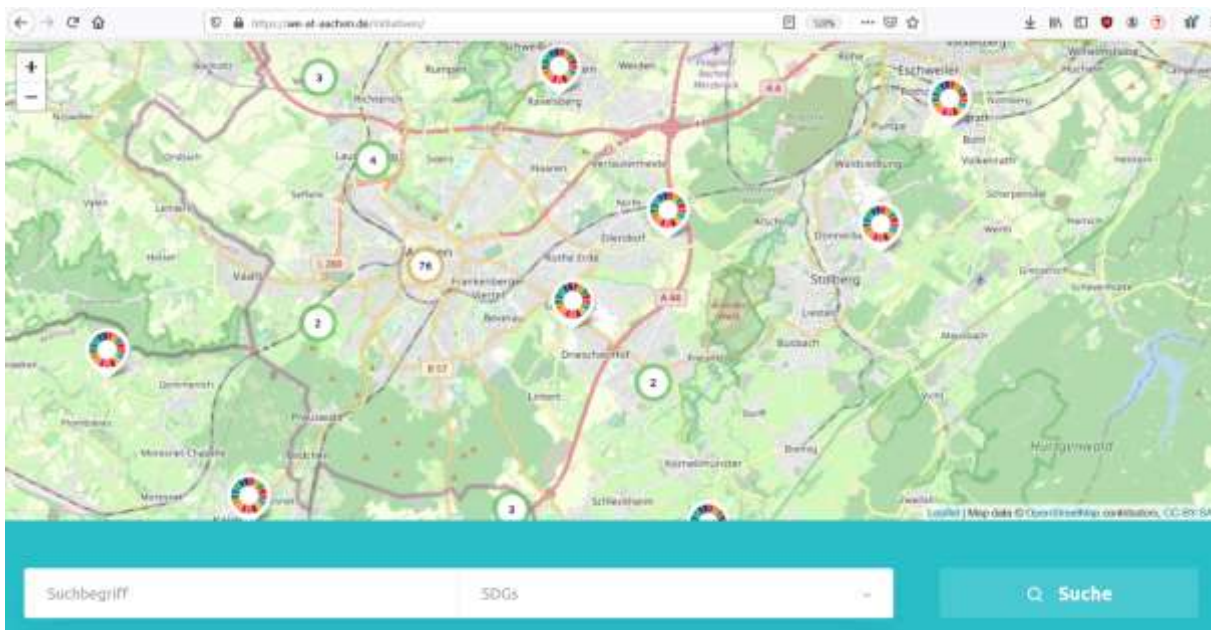


Abbildung 6. Übersicht Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen (Genzsch, n. d.)

Daran anschließend könnten die Initiativen und Unternehmen die entsprechenden Informationen auf der Website bereitstellen, so dass erste Matches zustande kommen können. Außerdem ist es dann möglich Einführungsveranstaltungen, auch als Matching-Format, oder im Rahmen von Vorträgen, Diskussionen oder Begegnungs-Formaten durch zu führen. Dabei können auch weitere Akteure, eventuell über Multi-Akteurs-Partnerschaften, eingebunden werden, um die Professionalität und Sichtbarkeit zu stärken.

Wenn erste Matchings und Kooperationen erfolgt sind kann ein Kooperationspreis für Best-Practice-Beispiele verliehen werden.

Daran anschließend könnten die Initiativen und Unternehmen die entsprechenden Informationen auf der Website bereitstellen, so dass erste Matches zustande kommen können. Außerdem ist es dann möglich Einführungsveranstaltungen, auch als Matching-Format, oder im Rahmen von Vorträgen, Diskussionen oder Begegnungs-Formaten durch zu führen. Dabei können auch weitere Akteure, eventuell über Multi-Akteurs-Partnerschaften, eingebunden werden, um die Professionalität und Sichtbarkeit zu stärken.

Wenn erste Matchings und Kooperationen erfolgt sind kann ein Kooperationspreis für Best-Practice-Beispiele verliehen werden.

## 8 Fazit und Ausblick

Die Unternehmen, die durch ihren Ressourcenverbrauch, sowie ihren Einfluss auf Politik und Gesellschaft eindeutig Auswirkungen auf den Klimawandel haben, haben in Aachen bereits Strategien entwickelt und sich damit beschäftigt, wie sie nachhaltiger werden können. Auch die anderen Akteure in der Stadt und StädteRegion Aachen widmen sich der Nachhaltigkeit bereits seit mehreren Jahrzehnten, ob alleine oder akteursübergreifend. So wird beispielsweise die Wirtschaft von der Verwaltung beraten und gefördert, es gibt Wissenstransfer und innovative Gründungen aus der Wissenschaft und verschiedene Netzwerke, die versuchen die Aktivitäten, Initiativen und Projekte zu bündeln. Es gibt also bereits Kooperationen zwischen den Akteuren und sogar Multi-Akteurs-Partnerschaften.

Aus den Interviews resultiert die Empfehlung, an diese Netzwerke an zu knüpfen. So kann der Austausch und Wissenstransfer mit weiteren, gleichgesinnten Akteuren verbessert werden, die Professionalität, und die Öffentlichkeitsarbeit von Kooperationen gestärkt und gleichzeitig werden extreme Aussagen, sowie Machtungleichgewichte vermeiden. Dabei sollte auf bestehende Netzwerke zurückgegriffen werden, um nicht durch neue Akteure die Übersichtlichkeit zu reduzieren.

Für Kooperationen wird anhand der Ergebnisse der Interviews empfohlen, vor allem innovative Maßnahmen umzusetzen. Das können Arbeitsgruppen, Beratungen oder verschiedene Veranstaltungsformate sein. Außerdem können Unternehmen ihre Mitarbeitenden im Rahmen von „Social Volunteering“ dazu bewegen, sich während, oder außerhalb der Arbeitszeit selber aktiv zu engagieren. Auch im Rahmen von projektbezogenen Spenden, der Vergabe von geschäftlichen Aufträgen an Initiativen oder Öffentlichkeitsarbeit können diese unterstützt werden.

Um den Zugang zwischen Unternehmen und Initiativen zu gestalten, wird eine Website, auf der Initiativen und Unternehmen sich und ihre Bedarfe oder Wünsche vorstellen können, empfohlen. Darauf aufbauend können Veranstaltungen, mit Vorträgen, Diskussionen, Begegnungen oder als Matching-Format, als Zugang genutzt werden. Auch ein Best-Practice für Kooperationen zu küren ist möglich. Dabei können auch weitere Akteure eingebunden werden, um die Sichtbarkeit und die Professionalität zu stärken.

Gestützt auf die Empfehlungen gegen Greenwashing wird insgesamt empfohlen, sich auf innovative Maßnahmen und wertebasierte Projekte zu fokussieren, so dass die Unternehmen, Initiativen und ihre Handlungsweise authentisch bleiben.

Durch die Methodik der qualitativen Forschung ergab es sich, dass elf Expert\*innen umfassend befragt wurden. Mit deren Erläuterungen ist es möglich, ihre Einstellungen, Erfahrungen und Ideen darzustellen, in Zusammenhang zu setzen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Stichprobe ist jedoch zu klein, um anhand der Ergebnisse verallgemeinernde oder statistische Aussagen zur gesamten Wirtschaft Aachens machen zu können. Außerdem ist davon auszugehen, dass die interviewten Expert\*innen eine **Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeits-Initiativen hat, die überdurchschnittlich positiv ist**. Es ist wahrscheinlich, dass Unternehmen, die sich mit dem Thema weniger auseinandersetzen oder eine schlechtere Einstellung dazu haben, nicht an den Interviews teilgenommen hätten.

Ein weiterer Nachteil der Methodik ist, dass die Expert\*innen durch die Art der Fragestellungen der Interviewerin beeinflusst werden konnten. Es kann sein, dass bestimmte Aspekte durch die Fragen schon impliziert wurden, während andere ausgeschlossen werden könnten, wie zum Beispiel die Möglichkeit der Multi-Akteurs-Partnerschaften.

Neben der Betrachtung der Bedarfe der Initiativen könnten auch in weiterführender Forschung die Bedarfe der Wirtschaft genauer untersucht werden. Beispielsweise welche Form von Unterstützung, durch Beratung oder geförderte Projekte, sie brauchen, um sich nachhaltiger aufzustellen. Auch auf die Frage, welche Unternehmensgrößen und Branchen sich für die unterschiedlichen Kooperationsformen und Maßnahmen besser eignen, sollte genauer eingegangen werden. Außerdem spielen Innovationen und neue, nachhaltige Produkte eine wichtige Rolle in der Bekämpfung der Klimakrise. Dafür könnte es interessant sein, die Vernetzung mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu stärken und auch die Start-Up-Szene in der Stadt und StädteRegion Aachen zu untersuchen. Bei der weitergehenden Vernetzung mit anderen Akteuren kann außerdem auf die Frage eingegangen werden, ob tatsächlich die Professionalität durch Einbindung von Akteuren aus der Verwaltung steigt und wie sich das auf die Einstellung zu Initiativen, sowie die Bereitschaft zu Kooperationen auswirkt. Auch die Entwicklungen durch die neue Oberbürgermeisterin im Bereich der Nachhaltigkeit in der Stadt und StädteRegion Aachen können Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Nachhaltigkeits-Initiativen und Kooperationen haben.

Insgesamt sollte weiter an der Vernetzung von Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Wirtschaft geforscht und gearbeitet werden, denn nur durch die Zusammenarbeit aller Akteure kann der Klimakrise angemessen begegnet werden.



# Anhang

## Kategoriesysteme

### Kategoriesystem Nachhaltigkeitskonzept

Kategorie	Definition	Summe bereinigt	Unterkategorie	Definition	Beispiel	
Herausforderung	Gründe die es erschweren Nachhaltigkeit im Unternehmen um zu setzen	3	wenig Einfluss	Nachhaltigkeitsmaßnahmen bewirken wenig	B2	20-21
		3	Ressourcen	nicht rentabel / nicht möglich aufgrund fehlender Ressourcen	B8	72-74
		1	politische Aussage im Betrieb	wollen sich im Betrieb auf keine politische Meinung festlegen	B4	151-152
		2	Glaubwürdigkeit	Maßnahmen müssen glaubwürdig sein / Vorwurf "Greenwashing" darf nicht aufkommen	B9	85-88
Treiber	Gründe aus denen Unternehmen sich Nachhaltig verhalten	3	Mitarbeitende	Mitarbeitende stoßen Nachhaltigkeitsmaßnahmen an / profitieren davon	B3	161-164
		3	Kunden	von den Kund*innen gefordert / um neue Kund*innen zu gewinnen	B9	192-195
		5	Stakeholder	Stakeholder, aktuell / in der Zukunft als Grund	B6	25-27
		2	Intrinsisch	aus intrinsischen Gründen/ intrinsischen Verantwortungsgefühl	B8	29-33
Messbarkeit	Arten nach denen die Nachhaltigkeitsbemühungen priorisiert und messbar gemacht werden	5	Unternehmensbereiche	Einführung/ Machbarkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen nach Bereichen priorisiert	B6	25-27
		3	nach externen Kriterien	externen Kriterien / Tests / Siegeln gemessen	B9	57-63
		2	im Branchenvergleich	anhand anderer Unternehmen aus der Branche	B6	20-21
		3	Controlling	Zur Messbarkeit, Kontrolle und Trans-	B9	76



				parenz werden (Controlling-)Kennzahlen gebildet		
im Unternehmen	Bereiche die in den Unternehmen nachhaltiger gestaltet werden	4	Produkt	Produkt / Angebot wird angepasst (teilweise nach Gesetzlichen Vorgaben)	B5	16-19
		7	Lieferkette	Maßnahmen in bestimmten Teilen der Lieferkette (bsp. Komponenten, Verpackung, Recycling)	B9	260-261
		5	Mobilität	Fuhrpark wird umgerüstet, Alternativen angeboten	B11	80-84
		2	Beziehungen und Kultur	Durch die Unternehmenskultur und Geschäftsbeziehungen	B4	17-18
		5	Energie	nachhaltiger Strom / reduzierter Energieverbrauch	B1	31-36
		2	CO <sub>2</sub>	Reduktion / Kompensation des CO <sub>2</sub> Ausstoßes	B9	63-66
Verantwortliche	Wer in dem Unternehmen für Nachhaltigkeit zuständig ist	1	Geschäftsführung		B6	27-28
		2	CSR		B6	9
		1	Abteilungsübergreifend		B9	81-85
		1	Projektgruppe		B7	11-13

## Kategoriesystem Initiativen

Kategorie	Definition	Summe bereinigt	Unterkategorie	Definition	Beispiel	
Kriterien	Kriterien nach denen sich Unternehmen für Initiativen interessieren	2	bedarfsorientiert	Initiativen die sich um spezifische Bedarfe kümmern	B4	193-195
		1	unkompliziert	unkomplizierte Initiativen	B4	115-118
		4	Unternehmensrelevant	Initiativen die die Branche/ Themen des Unternehmens betreffen	B8	134-136
		2	Glaubwürdigkeit	Initiativen die glaubwürdig sind	B4	105-108
		1	lokal	lokal agierende Initiativen	B4	95-100
Einstellung	Einstellung der Expert*innen gegenüber Nachhaltigkeits-Initiativen	9	positiv	Expert*innen stehen Initiativen allgemein positiv gegenüber/ finden Initiativen sinnvoll (Aufmerksamkeit/ Gehör für Gesellschaft häufig genannt)	B3	65-66
		4	negativ	Expert*innen stehen Initiativen kritisch / negativ gegenüber (genannte Gründe: Geld kommt nicht an, fehlendes Know-How, politische Ausrichtung)	B7	90-94
Ambivalente Einstellung	Gründe, aus denen Expert*innen verschiedene Einstellungen haben	2	verschieden	Expert*innen stehen unterschiedlich zu verschiedenen Arten von Initiativen	B7	44-45
		6	extrem	(manche) Initiativen zu extrem/ idealistisch	B2	74-75
		1	unprofessionell	(manche) Initiativen sind unprofessionell	B7	189-195
		3	Zweifel an Zielerreichung	Zweifel, dass Ziele der Initiativen erreichbar sind/ Durch die Art des Aktivismusses erreicht werden	B7	81-82
		2	Einzelaktionen	Initiativen führen nur "Einzelaktionen" durch	B9	224-225

## Kategoriesystem Kooperation

Kategorie	Definition	Summe bereinigt	Unterkategorie	Definition	Beispiel	
Einstellung	Einstellung gegenüber Kooperationen	7	positiv	Generelle Offenheit / positive Bewertung von Kooperationen mit Initiativen	B7	82-83
		1	Greenwashing	Befürchtung des Vorwurfes/ bezeichnen Kooperationen selbst als Greenwashing	B2	163-165
Kontakt Beispiel	Beispiele von bestehenden oder vergangenen Kontakten oder Kooperationen zwischen den Unternehmen der Expert*innen und Initiativen oder anderen Akteuren	4	Arbeitsmittel	Material, Geräte, Technik, ... werden bereit gestellt	B11	100-102
		3	Austausch	Netzwerken, Austausch und Gespräche	B8	118-123
		5	geschäftlich	Kontakt durch geschäftlichen Alltag oder (gegenseitige) Inanspruchnahme von geschäftlichen Leistungen	B8	89-90
		2	Know-How	Fachlicher Austausch, Unterstützung, Beratung basierend auf der Expertise	B11	193-196
		2	Öffentlichkeitsarbeit	Öffentliche Unterstützung der Initiativen / Bekannt machen	B5	194-196
		2	Räumlichkeiten	Räumlichkeiten / Flächen werden zur Verfügung gestellt	B8	200-206
		5	Finanzielle Mittel	Unterstützung durch Spenden, Sponsorings, andere finanzielle Art	B3	112-113
		2	gefördertes Projekt	Gemeinsame Arbeit für ein spezifisches (vom Bund / Land gefördertes) Projekt	B11	110-112
		4	Tatkraft	Personelle Unterstützung	B3	115-116
		2	Veranstaltung	Organisation von - oder Teilnahme an Veranstaltungen	B6	145-148
Idee	Ideen der Expert*innen für Kooperationen mit Initiativen oder anderen Akteuren	2	Arbeitsmittel	Material, Geräte, Technik, ... werden bereit gestellt	B6	192-195
		5	Austausch	Netzwerken, Austausch und Gespräche	B8	76-79
		1	geschäftlich	Kontakt durch geschäftlichen Alltag oder (gegenseitige) Inanspruchnahme von geschäftlichen Leistungen	B8	110-113

		5	Know-How	Fachlicher Austausch, Unterstützung, Beratung basierend auf der Expertise	B5	149-158
		4	Öffentlichkeitsarbeit	Öffentliche Unterstützung der Initiativen / Bekannt machen	B6	268-273
		4	Räumlichkeiten	Räumlichkeiten / Flächen werden zur Verfügung gestellt	B8	161-162
		1	Finanzielle Mittel	Unterstützung durch Spenden, Sponsorings, andere finanzielle Art	B4	307-311
		1	gefördertes Projekt	Gemeinsame Arbeit für ein spezifisches (vom Bund / Land gefördertes) Projekt	B10	126-131
		3	Tatkraft	Personelle Unterstützung	B9	418-421
		4	Veranstaltung	Organisation von - oder Teilnahme an Veranstaltungen	B10	141-142
Vorteile	Vorteile die die Expert*innen in einer Kooperation mit Initiativen sehen	3	Austausch	Neue Anregungen, Ideen, besseres Verständnis füreinander	B8	226-230
		2	Kund*innen	Mehrwert für die Kund*innen/ neue Kund*innen	B3	176-178
		3	Mitarbeitende	Mehrwert für die Mitarbeitenden, besserer Zusammenhalt im Unternehmen	B8	221-225
		2	Motivation für Initiativen	Motivation für die Initiativen	B8	145-146
		6	Öffentlichkeitsarbeit	Werbung, Verbesserung des Images	B11	144-145
		4	Sozialer Aspekt	Gute Tat an sich/ Gutes Gefühl sind Belohnung genug	B5	108-110
		2	Know-How	Neues Wissen durch Austausch	B10	114-116
Kriterien	Kriterien für eine Kooperation	1	Dialogbereitschaft	auch bei Meinungsverschiedenheiten muss Dialogbereitschaft da sein	B8	237-243
		3	lokal	Initiativen müssen lokal sein	B2	291-294
		1	nicht als Geschäft	keine geschäftliche Kooperation, nur auf Non-Profit Ebene	B5	229-230
		1	nicht zu extrem	Initiativen dürfen nicht zu extrem sein	B11	70-73

		6	Professionalität	Professionell und vertrauenswürdig	B9	299-302
		10	Unternehmensrelevant	Kooperation muss in für das Unternehmen relevantem Bereich stattfinden und/oder einen Vorteil bringen	B4	219-220
		8	Werte	Werte der Initiativen und Unternehmen müssen übereinstimmen	B3	118-121
Herausforderung	Herausforderungen für / bei Kooperationen	5	Corona	Keine Veranstaltungen/Zusammenkünfte, finanzielle Probleme für Unternehmen	B5	249-250
		1	Geheimhaltung	Geheimhaltung problematisch (Auch rechtlich)	B10	168-170
		5	Glaubwürdigkeit	Ernsthaftes Interesse und gemeinsame Absichten müssen glaubwürdig sein, sonst Verdacht auf Greenwashing	B4	336-337
		6	keine Ressourcen	nicht genug Zeit, personelle oder monetäre Ressourcen für Kooperationen	B1	168
		4	keine Vorteile	keine/ nicht genug Vorteile durch Kooperationen	B7	107-108
		2	Meinungsverschiedenheiten	Meinungsverschiedenheiten zwischen idealistischen Initiativen und realistischen Unternehmen	B8	87-89
		4	politische Aussage im Betrieb	nicht angebracht politische Aussagen als Unternehmen zu machen	B9	421-424
		3	zu extrem	Kooperationen mit zu extremen Initiativen haben negative Auswirkungen	B11	149-152

## Kategoriesystem Zugang

	Definition	Summe bereinigt	Unterkategorie	Definition	Beispiel	
Beispiel Zugang	Beispiele wie Expert*innen bereits Kontakt zu anderen Akteuren hergestellt haben	5	Andere Akteure	Über andere Akteure (zum Beispiel IHK)	B11	140-141
		5	direkte Kontaktierung	Unternehmen kontaktieren Initiativen selber aktiv oder möchten kontaktiert werden, gerne mit fertigem Konzept	B11	160-163
		3	Internet	Suche nach Initiativen im Internet (z.b. Social Media)	B4	261
		5	Mitarbeitende	Durch Mitarbeitende ins Gespräch gebracht	B6	163-167
		4	privat	Initiativen sind aus privaten Aktivitäten bekannt	B5	213-215
		1	Veranstaltung	Kontakt kam bei einer Veranstaltung zustande	B9	367-369
Idee	Ideen wie die Expert*innen gerne Kontakt zu anderen Akteuren herstellen würden	2	Andere Akteure	Über andere Akteure (zum Beispiel IHK)	B11	179-181
		1	Best Practice	Best-Practice Kooperation als Werbung	B6	268-273
		7	direkte Kontaktierung	Unternehmen kontaktieren Initiativen selber aktiv oder möchten kontaktiert werden, gerne mit fertigem Konzept	B4	225-230
		5	Internet	Suche nach Initiativen im Internet (z.b. Social Media)	B9	385-390
		1	Mitarbeitende	Durch Mitarbeitende ins Gespräch gebracht	B10	139-141
		7	Veranstaltung	Kontakt über eine Veranstaltung	B10	156-161
Kriterien	Kriterien die den Expert*innen beim Zugang zu anderen Akteuren wichtig sind	3	Informationsaustausch	Informationsaustausch als Grundlage	B9	404-405
		4	keine Überfrachtung	Hilfsbereitschaft der interessierten Unternehmen sollte nicht überbeansprucht werden	B8	173-175
		1	offizieller Charakter	Professionelle Gestaltung und offizieller Charakter	B7	207-209
		4	Veranstaltung zu aufwendig	Veranstaltungen werden schnell zu aufwendig	B6	255-258

## **Interviewleitfaden**

### Begrüßung

Kurze Beschreibung WE@AC, Ziel der Bachelorarbeit

Einwilligungserklärung

### Unternehmen

- Statistisch: grobe Branchenzuordnung, Mitarbeiteranzahl
- persönliche Rolle in Ihrem Unternehmen (Bezug Nachhaltigkeit und Klimaschutz)
- Aufstellung des Unternehmens zum Thema Nachhaltigkeit auf einer Skala von 1-10
- Gibt es eine Strategie zur CO<sub>2</sub> Reduzierung?

### Initiativen

- Welche Nachhaltigkeitsinitiativen in Aachen kennen Sie?
- Bogen/Präsentation mit Initiativen (Namen und Logo)
- Wie stehen Sie zu den Initiativen? Aussagen / Einstellungen / Aktionen
- Was denken Sie, wie groß die Auswirkungen solcher Initiativen sind?

### Kooperationen

- Hatte Ihr Unternehmen bereits Kontakt zu solchen Initiativen? (In welchem Rahmen?)
- Welche Vorteile können Sie sich vorstellen?
- Unter welchen Bedingungen könnte man sich eine Zusammenarbeit vorstellen?
- Ängste / Gründe für Abneigung / destruktive Faktoren
- Welche Arten von Kooperationen könnten sie sich mit Initiativen vorstellen?
  - Kreative Phase
  - Vorschläge (Austausch/ Öffentlichkeitsarbeit/ Spenden finanziell/ Spenden materiell/ Tatkraft/ Know-How/ ...)
- Was für Kooperationen hatten Sie generell schon? Egal mit welchen Akteuren
- Wie müsste der Zugang gestaltet sein?
  
- Möchten Sie noch etwas ergänzen?

### Verabschiedung

## 1 **Transkription Interview 1 mit B1**

2 I: Erstmal ein bisschen über Ihr Unternehmen / brauche ich eine ungefähre Branchenzuordnung, wo  
3 würden sie sich da selber einordnen? #00:00:09#

4 B1: Also wir sind ja Anbieter von Eco Fashion und das seit [lässt Rückschlüsse auf Unternehmen zu].  
5 Wir gehören mit zu den Gründern der ganzen Bewegung Naturmode, Naturtextilien. Und wir entwi-  
6 ckeln Kollektionen, [lässt Rückschlüsse auf Unternehmen zu] die über den Fachhandel verkauft wer-  
7 den. Wir beliefern den Fachhandel, also unsere Kunden sind der Fachhandel.

8 Wir beliefern den Fachhandel und der verkauft es halt weiter an den Verbraucher in seinen Geschäf-  
9 ten. Die Entwicklung der Kollektionen umfasst nicht nur das Design der Teile sondern auch Material-  
10 beschaffung und Produktion.

11 Wobei wir dann mittlerweile unsere Produktion auf Europa beschränkt haben. Mit der kleinen Aus-  
12 nahme, dass wir auch Stoffe in der Türkei einkaufen. #00:01:16#

13 I: Wie viele Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen haben Sie? #00:01:18#

14 B1: Wir haben 18 Mitarbeiter, Teilzeit wie auch also auch, viele wollen Vollzeit aber auch Teilzeitar-  
15 beitnehmer und dann auch Werkstudenten im Saisongeschäft oder zwischen durch wenn Messen sind  
16 oder wenn sonst was ist. Das war jetzt so grob das was wir machen. Insofern sind wir jetzt, wir haben  
17 zwar hier auch in Aachen auch einen Einzelhandel aber unser Fokus für unsere Kunden liegt nicht in  
18 erster Linie in Aachen, die Bürger der Stadt Aachen. Sondern unsere Kunden sind die Händler die in  
19 Deutschland und Europa beheimatet sind. In angrenzenden Ländern, Niederlande, Belgien, Schweiz,  
20 Österreich, auch in paar anderen Ländern mittlerweile immer mehr. Und das ist unsere Blickrichtung.  
21 Und durch den Laden in der [Ortsangabe] und durch unsere Lagerverkäufe die wir ständig haben, ha-  
22 ben wir auch eine Nähe zum Aachener Publikum was uns eben auch schon ziemlich lange kennt.  
23 #00:02:28#

24 [Privater Einwurf] #00:02:33#

25 B1: Es sind ja mittlerweile schon die Kinder oder die Enkelkinder die in [Unternehmensname] einge-  
26 kleidet werden von den Müttern die vor 30 Jahren bei uns Sachen eingekauft haben. #00:02:48#

27 I: Wie schön! [lacht] Ja das Thema ist halt ganz grob, hat es mit Nachhaltigkeit zu tun. Wenn Sie den  
28 Begriff so hören, wo würden Sie Ihr eigenes Unternehmen auf einer Skala von 1-10 einordnen wie  
29 nachhaltig Sie aufgestellt sind, wenn 10 maximal ist? #00:03:08#

30 B1: Naja ich würde sagen bei der Auswahl der Artikel die wir anbieten würde ich sagen sind wir zu  
31 95%-98% nachhaltig. Was jetzt ein paar andere Faktoren angeht, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit im  
32 Management des Unternehmens, da gibt's einige Lücken. Wir sind hier zu Miete und da haben wir nur  
33 wenig Einflussmöglichkeiten jetzt was zu tun. Wir trennen natürlich den Müll, wir vermeiden Müll  
34 soweit es geht und / aber wir haben auch Ökostrom und sowas. Aber die Räume sind halt wie sie sind.  
35 Wir haben jetzt mal renoviert um einen besseren Standard hin zu kriegen aber das hat jetzt nicht wirk-  
36 lich Einfluss auf den Footprint. Wir wollten eigentlich mal selber bauen auch nachhaltig. Aber da hat  
37 uns irgendwie die finanzielle Situation einen Strich durch die Rechnung gemacht und mittlerweile sind  
38 wir froh das wir das nicht gemacht haben bei dem was jetzt alles in den letzten anderthalb Jahren pas-  
39 siert ist, dann wären wir dann jetzt wahrscheinlich schon am Ende. (...) Ja das sind die Punkte.  
40 #00:04:40#

41 I: Sie haben das definitiv im Blick und es ist ein Thema das Ihnen wichtig ist und wo sie auch rein in-  
42 vestieren. #00:04:45#

43 B1: Das ist ja / Das war ja auch der Ursprung oder der Gedanke aus dem wir das Unternehmen eben  
44 gegründet haben. Die Nachhaltigkeit zu fördern um zu zeigen, dass es auch anders geht als mit kon-  
45 ventioneller Textilproduktion. Und es hat ja auch bis heute zu Tage sich immer weiter fortentwickelt  
46 und mittlerweile ist ja selbst für konventionelle große Firmen eines der wichtigsten Themen was sie



47 versuchen jetzt auf die Agenda zu bringen. Sei es nun halb-, viertel- oder ganzherzig, das weiß man  
48 nicht. #00:05:23#

49 I: [lacht] Das ist so eine Sache, ja. Und Ihre persönliche Rolle in diesem Unternehmen / #00:05:30#

50 B1: Also ich bin der Gründer mit meiner Frau zusammen. Meine Frau ist Geschäftsführerin. Wir beide  
51 besitzen die Anteile am Unternehmen und / bin in meiner Funktion als Prokurist hier für den Bereich  
52 Produktionsorganisation zuständig, kümmere mich um die Verwaltung mit und meine Frau ist für De-  
53 sign, und den Anteil den das Design an der Produktion hat, verantwortlich. (...)  
54 Aber mittlerweile unsere Kinder, unsere Tochter, die damals als wir angefangen haben gerade geboren  
55 war, die arbeitet jetzt auch mit im Unternehmen als Designerin, die andere Tochter als Textildesigne-  
56 rin. Die eine als Modedesignerin, die andere als Textildesignerin. Das ist dann ein Familienunterneh-  
57 men. #00:06:27#

58 I: Ich würde mal direkt zum nächsten Block über gehen und zwar das Thema  
59 Nachhaltigkeitsinitiativen, können Sie sich da schon etwas drunter vorstellen unter dem Begriff?  
60 #00:06:37#

61 B1: Ja, ich weiß wir sind ja schon hier in Aachen immer mit eingebunden gewesen. In verschiedene  
62 Projekte, da waren ja jetzt zwei oder drei Jahre lang diese Veranstaltungen in der City-Kirche,  
63 organisiert von (unv.) und organisiert auch vom „Dritte Welt Haus“ und vom „Fair-Trade Verein“,  
64 weiß ich nicht. Und da haben wir immer dran teilgenommen, aber das macht in erster Linie unser La-  
65 den in [Ortsangabe] in Eigenregie. Weil das ja an den Endverbraucher hier in Aachen der Kontakt ist  
66 über den Laden.  
67 Dann haben wir hier auch die „Südafrika-Initiative“ mit ins Leben gerufen. Wir haben das eigentlich  
68 begonnen. Oder es ist parallel gewesen. Wir haben einen Schriftsteller der in Südafrika lebt und der  
69 das HOKISA Projekt ins Leben gerufen hat. Das war ein Heim für von Aids in Mitleidenschaft gezo-  
70 gene Kinder. Und darüber hinaus gabs dann auch diese „Südafrika-Initiative“ hier vom „Dritte Welt  
71 Haus“ und wir haben dann mit diesem Schriftsteller, van Dijk hieß der, hier eine Veranstaltung ge-  
72 macht und dann ist so daraus diese Südafrika-Kontrakt, der jetzt sehr intensiv ist entstanden. Ja wir se-  
73 hen, dass wir dann in gewissen Publikationen, wenn wir denn gefragt werden, auch erwähnt werden,  
74 als nachhaltiges Unternehmen aus Aachen. Da wird dann ja auch immer mal wieder von irgendeinem,  
75 was dann aber auch oft an dem persönlichen Engagement einzelner Leute von abhängig ist, ob dann /  
76 was dann da letztendlich veröffentlicht wird. Das sind so die Nachhaltigkeitskontakte die wir dann  
77 über Projekte die ich jetzt kenne eben mitgestaltet haben. #00:08:51#

78 I: Was kennen sie sonst so für Initiativen in Aachen, ohne dass Sie daran schon mal Teil hatten oder  
79 Kontakt mithatten? #00:09:01#

80 B1: Ne da habe ich jetzt nicht so den Einblick, weil auch unser Fokus nicht wirklich so lokal ausge-  
81 richtet ist. Sondern weil wir eben, und damit sind wir zu 150% ausgelastet / gerade Mode ist kein  
82 leichtes Segment, wir unterliegen denselben Gesetzmäßigkeiten wie auch konventionelle Mode. Klar  
83 mit einem etwas anderen Umgang der Kundschaft die wir bedienen und mit denen wir zusammenar-  
84 beiten, als es im Konventionellen Bereich ist, aber nichts desto trotz zählen für uns die gleichen Ge-  
85 setzmäßigkeiten wie für Konventionelle auch. Frühjahr, Sommermode, Herbst, Wintermode, Messen  
86 besuchen, die es zu gewissen Themen gibt, Produktionen, Musterkollektionen auf die Beine stellen,  
87 und deswegen ist unser Engagement nicht so sehr intensiv hier in nachhaltigen Projekten die hier lokal  
88 tätig sind. #00:10:00#

89 I: Ich habe hier einfach mal ein paar Initiativen hier in Aachen rausgeholt, ohne groß vor zu sortieren,  
90 mehr oder weniger Zufall. Würden Sie mal einfach ankreuzen, welche Ihnen bekannt vorkommen, von  
91 welchen Sie schon mal so grob gehört haben? #00:10:15#

92 B1: Ja gut, „NABU“ klar, kennt man ja. #00:10:18#

93 I: Würden Sie Kreuzchen machen? #00:10:2019#

94 B1: Achso, ja bekannt ist das alles. Und auch eben im Blickwinkel welche Aktionen „NABU“ macht,  
95 der macht ja da oben diese Wiese, diese Obstwiese. „Greenpeace“ da habe ich, kenn ich auch, aber  
96 habe ich keine / „Extinktion Rebellion“, kenne ich nicht nein. „Garbage Screening“, das ist aber eine  
97 relativ neue Initiative jetzt wahrscheinlich um die Müllentsorgung im Pazifik / den Inhalt kenne ich  
98 aber ich kenne die Initiative nicht. „Energiegewinner Aachen“ kenne ich nicht, „Bürgerinitiative  
99 Luisenhöfe“ ist mir auch kein Begriff, „Nena Netzwerk nachhaltiges Aachen“ auch nicht. Gut  
100 „Radentscheid“ kenn ich, bin ich nicht selber drin aber das hört man ja in der Presse. #00:11:07#

101 I: Aber kennen sie? #00:11:08

102 B1: Kenne ich ja. „Fridays for Future“ natürlich. „Aachen Containert“, ne, „Geschenkte Pause“ weiß  
103 ich jetzt auch nicht. „WE@Aachen Gemeinsam . Nachhaltig“, „Eine Welt Forum“ / Das ist doch hier  
104 an der Schanz oder? #00:11:27#

105 I: Ja genau. #00:11:28#

106 B1: Ja gut. die kenn ich natürlich. „Naturfreunde“ kenn ich, „PAN e.V.“ bin ich jetzt auch ein bisschen  
107 überfragt, ne kenne ich auch nicht. „Stopp“/ Ja gut, kennt man. Ne „Gemeinwohl“ kenne ich auch  
108 nicht, „Foodsharing“ auch nicht. „Aktion Sodis“ auch nicht. „Das Wandelwerk“ kenne ich auch nicht,  
109 nein. So es gibt also viele Initiativen die ich nicht kenne. #00:11:55#

110 I: Ja es sind auch viele kleine, die auch wirklich unbekannt sind hier in Aachen. Ich habe versucht es  
111 ein bisschen durchmischt zu machen. Aber von denen die Sie kennen, wie stehen Sie so zu den Aktio-  
112 nen die die machen und zu den Aussagen und Einstellungen die die haben? #00:12:11#

113 B1: Also da gibt's von meiner Seite her keinerlei negative Einschränkungen die ich da machen würde.  
114 Zum einen, weil so die großen bekannten ja eigentlich sich parallel zu dem entwickelt haben was wir  
115 in unserem Leben gemacht haben. Wir haben ja in unserem Unternehmen nicht gemacht, weil wir  
116 Textilunternehmer sind und wir was machen wollen, sondern weil wir Menschen waren mit einer  
117 Überzeugung und wir wollten was verändern und haben deshalb die Initiative ergriffen jetzt nicht in  
118 einem Verein, sondern indem man selber etwas macht. Und in dem Zusammenhang haben sich eben  
119 „Greenpeace“ weiterentwickelt und andere, „NABU“, kamen in den 70er Jahren dazu. 70er Jahre da  
120 waren wir ja schon / Auf jeden Fall mit den Gründungsideen der einzelnen Initiativen können wir uns  
121 auf jeden Fall identifizieren und tun wir auch. Vielleicht ist man bei der ein oder anderen ein bisschen  
122 mehr dafür oder ein bisschen mehr dagegen oder vielleicht gibt bei dem ein oder anderen eine Aktion  
123 wo man sagt das würde ich nicht so machen aber vom Grundsatz her schon. #00:13:35#

124 I: Haben Sie das Gefühl das hat auch wirklich einen Einfluss was die da machen? #00:13:39#

125 B1: Oh ja doch. Gut bei den kleinen Initiativen weiß ich das nicht aber bei den anderen. #00:13:46#

126 I: Also ab einer gewissen Größe oder wie würden Sie das sagen? #00:13:50#

127 B1: Ich denke das ab einer gewissen Größe oder ab einer gewissen Relevanz. Ich mein das „Eine Welt  
128 Forum“ hat sich ja auch über die Jahre hinweg sehr bekannt gemacht und ist auch bekannt und da habe  
129 ich einfach auch die Kontakte über unsere Arbeit und das ist ja / da wird ja genau das angesprochen  
130 was auch unser Inhalt ist, faire Produktionen, faires Umgehen miteinander. Wir haben wohl für uns  
131 vor ein paar Jahren entschieden nicht in die Dritte Welt zu gehen um dort zu produzieren, weil wir da  
132 als kleines Unternehmen keine Chance haben irgendwelche echten Einflüsse oder / oder überprüfen zu  
133 können was passiert da im Einzelnen. Für uns hat sich das nicht als lohnend erwiesen, deshalb sind wir  
134 zurückgekommen und machen in Europa Produktion, weil wir da diejenigen kennen mit denen wir zu-  
135 sammenarbeiten. Also persönlich kennen. #00:14:53#

136 I: Die Initiativen orientieren sich ja meistens grob an den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN, haben Sie  
137 davon schon mal gehört? #00:15:00#

138 B1: Nein habe ich noch nicht gehört #00:15:06#

139 I: Ja das umfasst auch ungefähr was Sie gesagt haben, dass es halt um faires Miteinander geht und  
140 auch die Welt zu beschützen, dass es so bleibt wie es ist und wir weiter von unseren Ressourcen leben  
141 können. Viele von diesen Initiativen haben in einer Befragung die letztes lief gesagt, dass sie sich  
142 wünschen würden auch mehr Kontakt zu haben mit der Wirtschaft. Können Sie sich da vorstellen  
143 Kontakt aufzubauen oder sogar eine Kooperation ein zu gehen vielleicht? #00:15:39#

144 B1: Ja das ist immer so eine Sache, ich habe das ja auch anfangs schon gesagt, unser Fokus steht da  
145 drauf unser Unternehmen auch wirtschaftlich irgendwo über Wasser zu halten und nach vorne zu  
146 bringen und da fallen solche Sachen oft hinten rüber. Es ist ja so, dass unser persönliches Engagement  
147 auch so weit geht, dass selbst familiärer Kontakt auf ein Minimum beschränkt wird, weil man hier  
148 sieben Tage die Woche arbeitet und versucht das Unternehmen halt wirtschaftlich erfolgreich zu  
149 halten. Und da haben wir uns wirklich eine der schwierigsten Branchen ausgesucht und da bleibt das  
150 einfach auf der Strecke. Es ist so dass hier innerhalb des Unternehmens schon gewisse Mitarbeiter in  
151 solchen Themen mehr involviert sind. Wir haben eine PR-Abteilung unsere Mitarbeiterin die sich um  
152 social Media kümmert, die baut Kontakte auf. Aber mehr jetzt so national oder auch teilweise  
153 international mit Firmen die auch wie wir nachhaltig produzieren, dass man sich gegenseitig unter-  
154 stützt. Wenn jetzt dann Weihnachtszeit und ein Paket schnüren mit so vier / fünf Artikeln von auch  
155 Partnern ins Adventspaket gepackt werden um sich gegenseitig unterstützt. Schmuckhersteller,  
156 Taschenhersteller, alle möglichen. Und darüber hinaus wird über diese social Media-Initiativen ja auch  
157 oft Kontakt geknüpft von Initiativen oder so was.  
158 Jetzt im Februar / März als der Lockdown begann da hat sich eine Initiative in Aachen gegründet, aber  
159 nichts vereinsmäßig, da haben Frauen Masken  
160 genäht, da war das Thema Masken noch nicht notwendig. Weil bei Altenheimen, Kindertagesstätten,  
161 sozialen Einrichtungen keine vorhanden waren, da haben die genäht. Wir haben Stoffe zu Verfügung  
162 gestellt und haben hier so ein bisschen den Koordinationspartner gespielt. Da haben wir in der Zeit für  
163 tausende Masken Stoffe zur Verfügung gestellt und Materialien wurden genäht, kamen zu uns zurück  
164 und wurden dann verteilt an bedürftige Einrichtungen. Mit dem zunehmenden Auftreten von auch  
165 Masken aus China aus anderen Ländern und auch / ist diese Initiative dann irgendwann beendet. Aber  
166 über so Initiativen ist man auch verbunden mit dem Thema und da wurde dann auch von anderen  
167 Initiativen aus Roetgen, ich habe es vergessen, weiß den Namen nicht mehr, auch getragen. So hat  
168 man am Rande über gewisse Themen auch Kontakte aber es ist nicht so als ob wir uns die jetzt aktiv  
169 suchen mit wem wollen wir zusammenarbeiten. Wie gesagt es ist auch oft einfach zu viel sich um so  
170 viele Sachen zu kümmern. #00:19:01#

171 I: Also der größte Kontrapunkt ist, dass es einfach zu viel Zeit beanspruchen würden und Sie gerade  
172 einfach zu eingespannt sind #00:19:08#

173 B1: Ja. So ist es auch, In den letzten Jahren hat sich die Anfrage zu Interviews zu stark ausgeweitet,  
174 dass man eigentlich jemanden dafür einstellen müsste, weil bis vor so fünf /sechs Jahren war selbst in  
175 der Ausbildung von Modedesign oder Modemanagement das Thema Nachhaltigkeit noch unterreprä-  
176 sentiert. Aber so seit ein paar Jahren ist das das zentrale Thema in der Ausbildung. Jeder will einen  
177 Praktikumsplatz haben, jeder will ein Interview für seine Bachelorarbeit und will über das Thema ein  
178 Interview machen. Und irgendwann ist es für uns einfach zu viel. Und gut das hatte sich jetzt etwas  
179 beruhigt in den letzten Monaten nur noch Ferninterviews geführt, aber ich habe Ihnen zugesagt, weil  
180 sie auch hierherkommen und dann ist das auch für mich immer ein bisschen einfacher als mit Technik.  
181 #00:20:13#

182 I: Da bin ich ja froh, dass es geklappt hat. (...) Unter welchen Bedingungen, außer dass Sie mehr Zeit  
183 überhätten und mehr Ressourcen überhätten, könnten sie sich denn vorstellen zu solchen Initiativen  
184 hier in Aachen Kontakt auf zu nehmen? Oder ist das gar kein Thema für Sie? #00:20:33#

185 B1: Nein im Moment würde ich sagen ist das Bauchgefühl längst schon wieder irgendwas um das man  
186 sich kümmern muss und Kontakt haben muss, würde ich jetzt im Moment nicht machen, dafür sind

187 wir in einer zu bedrängten wirtschaftlichen Situation, in ein, zwei Jahren oder wenn mal unsere Töch-  
188 ter tatsächlich Fuß fassen hier und das Unternehmen irgendwann mal übernehmen wäre sicherlich eine  
189 gute Zeit, aber im Moment geht die komplette Energie in Existenzsicherung.  
190 Und dafür zu sorgen, dass unsere 18 Mitarbeitern hier der Arbeitsplatz erhalten bleibt #00:21:12#

191 I: Vielleicht denken wir uns dann mal in diese Situation in ein, zwei Jahren rein, wenn es wirtschaft-  
192 lich wieder etwas stabiler ist. Wie würden Sie sich den Zugang vorstellen um die Kontakte auf zu  
193 bauen? #00:21:25#

194 B1: Ich meine es gibt ja verschiedene / was mich persönlich jetzt interessieren würde wäre, es gibt ja  
195 das „Tuchwerk“ hier in Aachen, das ist so eine Initiative / ich weiß nicht ob die nachhaltig orientiert  
196 sind. Das wäre zum Beispiel ein Verein wo ich mich engagieren würde, weil es eben mit Textil zu tun  
197 hat. #00:21:56#

198 I: Weil es thematisch super passt, klar. #00:21:57#

199 B1: Aber es gibt eben auch anderes. Im „Tuchwerk“ sind auch Veranstaltungen, die finden statt und  
200 Theater das findet statt. Das ist ein Beispiel wo ich mal Spaß hätte mich mit zu beschäftigen.  
201 #00:22:11#

202 I: Und auf welche Arten müsste das dann stattfinden, wenn Sie jetzt im „Tuchwerk“ mitmachen wür-  
203 den. Würden Sie da Veranstaltungen interessant finden oder mehr den Austausch in regelmäßigen Ge-  
204 sprächsrunden? #00:22:27#

205 B1: Ja ich meine / Austausch auf jeden Fall auch, vielleicht auch die ein oder andere Sache mit ein-  
206 bringen, weil ich ja nun auch einen 30 jährigen Erfahrungsschatz habe. Zwar nie gelernt habe, aber  
207 durch learning by doing weiß ich bei manchen Sachen mehr als der ein oder andere und auch globaler.  
208 Und Veranstaltungen auch immer soweit ich das Gefühl habe ich begeben mich nicht in eine neue Tret-  
209 mühle. #00:22:57#

210 I: Ich glaube die meisten Themen / Es gibt auch einige Unternehmen zum Beispiel, die sagen „ne mit  
211 solchen Initiativen möchten wir nichts zu tun haben. Die sind immer mal so, mal so und dann am  
212 nächsten Tag gibt es die vielleicht schon gar nicht mehr“ oder sie /

213 B1: Ja gut, ich meine es hängt auch ein bisschen vom Thema und der Art und Weise ab wie die jeweils  
214 zu dem Zeitpunkt Verantwortlichen die Sache vorantreiben wollen. Wenn es dann über ideologische  
215 Schranken geht da bin ich jetzt nicht der richtige Mensch für. Da würden mich auch ein paar  
216 provokante Thesen die Greenpeace vorbringt auch hier und da mal abschrecken. Wobei ich dafür aber  
217 Greenpeace nie in Frage stellen würde. Aber dann ist das schon auch ein ganz anderer Hintergrund.  
218 Es gäbe aber übrigens auch eine Sache die ich mich schon interessiert, die mich auch jetzt  
219 interessieren würde und zwar / es ist ein Thema was ich glaube im Moment noch ziemlich untern  
220 Tisch fällt. Es gibt Altkleidersammlungen, da wird aber nur immer alte Kleidung gefragt die auch  
221 wiederverwendet werden kann, aber es gibt auch Kleidung die man nicht mehr weiter vergeben kann,  
222 weil sie einen Riss haben, weil (...) was weiß ich was ist, und die landen einfach im Müll. In der  
223 Verbrennungsanlage. Und das würde mich interessieren ob es da nicht Initiativen oder Unternehmen  
224 gibt die sich engagieren und diese Stoffe die man nicht mehr als Kleidung weiterverwenden kann aber  
225 die dann doch verwendungswürdig wären, wie man da ein Sammelsystem installieren könnte. Es ist  
226 nicht einfach, weil wenn man wiederverwenden will muss man auch hohe Reinheit haben. Das heißt  
227 da müssten alle Stoffe die von einer Sorte sind zusammenkommen. Mischstoffe ist schon schwieriger.  
228 Aber solche Themenfelder eröffnen sich so langsam.  
229 Da ist Mitarbeiterin von uns die Idee auch gekommen, die jetzt die Initiative ergriffen hat aber noch  
230 nicht so dass es ein Verein oder so was gibt. Im Rahmen eines Konzeptes für ihre Selbstständigkeit  
231 erarbeitet hat. #00:25:32#

232 I: Und wenn jetzt eine solche Initiative, wenn es die jetzt gäbe und die auf Sie zukommen würde. In  
233 was für einer Art würden Sie die am liebsten unterstützen? #00:25:42#

234 B1: Ja ich würde zum Beispiel versuchen hier bei uns auf dem Hof Container auf zu stellen wo man  
235 Sachen sammeln kann. Das wäre auch eine win-win-Situation. Die Leute wüssten es gibt hier so einen  
236 Container gäbe, könnten hierherkommen, könnten hier rein schmeißen und könnten sehen hier kann  
237 man auch nachhaltig produzierte Kleidung kaufen. #00:26:01#

238 I: Klar, stimmt. Also was ich jetzt so insgesamt raus höre ist, dass Sie generell sehr interessiert sind  
239 daran, wenn es thematisch richtig gut zum Unternehmen passt. #00:26:10#

240 B1: Und zu mir, beziehungsweise ich bin das Unternehmen oder wir sind das Unternehmen, unsere  
241 Vorstellungen sind im Unternehmen, das Unternehmen diktiert auch die Vorstellung für uns. Das ist  
242 nun mal so bei einem Familienunternehmen. Wenn man sowas selbst aufgebaut hat. #00:26:30#

243 I: Wenn es jetzt eine Website zum Beispiel gäbe, zum Thema gemeinsam nachhaltig in Aachen, wo  
244 sich Initiativen anmelden können und Unternehmen anmelden können, oder wenn es ein Büro gäbe,  
245 zum Beispiel das bei der Stadt Aachen angegliedert ist oder sowas, zur gegenseitigen Unterstützung.  
246 Würden Sie da mal würden Sie da mal reingucken oder durch scrollen oder gucken ob da was Interes-  
247 santes dabei ist? #00:26:55#

248 B1: Ja das wäre sicherlich schon so, dass ich das machen würde. Aber ich meine ich bin ja auch jetzt  
249 nur eine Person des Unternehmens. Ich glaube, dass meine Töchter da doch noch ganz anders sind.  
250 Die sind nicht so wie wir in dieser Treitmühle drin oder können da auch noch anders mit umgehen, ha-  
251 ben auch noch andere Interessen neben der Arbeit. [lacht]

252 Und die würden das vielleicht auch anders sehen und die würden dann sowas, wenn es das gäbe, im  
253 Sinne des Unternehmens auch begleiten oder sich anschauen und wir besprechen sowas auch. „Guck  
254 mal hier“, „Ich habe da was gehört“, „hör mal da gibt’s eine Initiative“. Das sollte auf jeden Fall dann  
255 auch möglich sein. #00:27:47#

256 I: Und wenn die Kapazitäten frei wären könnten Sie sich vorstellen, dass das Unternehmen mit einer  
257 Initiative zusammen auftritt, bei Social Media gemeinsam was macht oder / #00:27:56#

258 B1: Joa. Ist möglich. #00:28:02#

259 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 2 mit B2**

2 I: Dann würde ich als allererstes mal fragen nach einer groben Branchenzuordnung, wie Sie selber sich  
3 da einschätzen würden. #00:00:07#

4 B2: Branche ist Elektronikdistribution, Versorgung von produzierenden Unternehmen mit elektroni-  
5 schen Bauteilen. #00:00:17#

6 I: Und wie viele Mitarbeitende haben Sie? #00:00:22#

7 B2: 18 00:00:23#

8 I: Ok. Sie haben ja das Thema Nachhaltigkeit schon gelesen bei mir in der Mail #00:00:30#

9 [Erläuterung] #00:00:53#

10 I: Und da wollte ich einmal fragen wie Sie sich da auf einer Skala von 1-10 mit dem Unternehmen,  
11 also immer aus Unternehmenssicht, sehen würden. Wenn 10 ist wir sind super nachhaltig aufgestellt.  
12 #00:01:04#

13 B2: Ich denke wir haben relativ wenig Einfluss auf das Thema der Nachhaltigkeit, dadurch dass wir  
14 zum einen kein produzierendes Unternehmen sind, sondern immer nur die Bausteine verwenden die  
15 von weltweit produzierenden Unternehmen wie Texas Instrument, wie Intel, wie Analog Devices. Wir  
16 handeln ja nur, wir produzieren nicht. Was wir machen, innerhalb unserer Lieferkette, wir arbeiten mit  
17 Firmen wie UPS zusammen und Fedex zusammen was Lieferung angeht. Die haben sich das Thema  
18 Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Wir verwenden zum Beispiel von UPS Kartons die schon  
19 recycelt worden sind. Wo wie gesagt es ist der Umwelt wieder zugeführt worden, dem Prozess wieder  
20 zugeführt worden. Da legen wir schon Wert drauf, haben allerdings in Bezug auf die Umweltsicht rela-  
21 tiv wenig Einfluss darauf. Es gibt da so Themen, vorweggeschickt, ich sag mal wir machen auch bei  
22 uns im Unternehmen bei dem was anfällt eine Abfalltrennung, dass man sagt wir trennen / wir versu-  
23 chen Verpackungsmaterial, Umverpackungsmaterial, irgendwelche Flowpacks oder sowas, das ver-  
24 wenden wir auch wieder. Ich denke schon, dass wir im Rahmen unserer beschränkten Möglichkeiten  
25 schon viel tun. Um die Frage zu beantworten, würde ich sagen irgendwie so, wenn 10 viel ist, machen  
26 wir 7. #00:02:38#

27 I: Gut, und wie würden Sie sich selbst, Ihre eigene Rolle im Unternehmen in Bezug darauf sehen?  
28 Also sind Sie da Entscheidungsträger der der voran bringt oder / #00:02:58#

29 B2: Gut als Inhaber und Geschäftsführer bin ich im großen Maße natürlich schon Entscheidungsträger  
30 und kein Prozess der Firma und in unserem Unternehmen, aufgrund auch der Größe, die meisten Pro-  
31 zesse sind bei mir gegründet und finden bei mir ihren Ursprung. Ich habe das Unternehmen aufgebaut  
32 von einer Einmann- zu einer 20-Mann-Firma, das heißt ich kenne jeden Prozess im Unternehmen. Na-  
33 türlich habe ich jetzt auch Zwischenebenen, Führungsebenen eingezogen wo dann auch irgendwo In-  
34 dikationen, Ideen, Prozessoptimierungen kommen wo das sich im Tagesgeschäft weiter entwickelt  
35 was man dann gerne auch aufgreift und aufnimmt. #00:03:39#

36 I: Natürlich. Dann würde ich direkt mal zum nächsten Punkt springen, und zwar gibt es ja Nachhaltig-  
37 keitsinitiativen. Ich weiß nicht wie viel Sie sich darunter vorstellen können, darum erkläre ich das jetzt  
38 auch noch mal ganz kurz; Und zwar sind das Vereine, Gruppen oder Organisationen die sich im Rah-  
39 men der 17 Nachhaltigkeitsziele, die wurden mal von der UN bestimmt, dem Thema widmen und ver-  
40 suchen mehr Nachhaltigkeit in unsere Gesellschaft zu bringen.  
41 Und allererste Frage; fällt Ihnen da irgendeine Initiative ein die Sie kennen, von der Sie schon mal ge-  
42 hört haben? #00:04:18#

43 B2: Nein. #00:04:19#

44 [Organisatorisches, Vorbereiten der Präsentation] #00:05:15#

45 I: Welche davon kennen Sie? #00:05:17#

46 B2: Ja, den „NABU“ kennt man und „Greenpeace“ kennt man. „Extinction Rebellion“ habe ich auch  
47 schon mal gehört (...) ich glaube dann wird es so langsam auf der ersten Seite dünn. #00:05:31#

48 [Organisatorisches] #00:06:25#

49 I: Die nächste Seite. #00:06:27#

50 B2: (...) Ja „Fridays for Future“ kennt man selbstverständlich. Das war es. #00:06:40#

51 [Technische Unterbrechung] #00:07:11#

52 I: Dann würde ich Ihnen mal die letzte Seite mit Initiativen zeigen. #00:07:15#

53 B2: Ah gut, „Stop Tihange“ kennt man natürlich. Und das war es. #00:07:21#

54 I: Ok. Dann sind wir mit dem Punkt auch schon durch. #00:07:24#

55 [Technische Unterbrechung] #00:07:40#

56 I: Jetzt haben Sie gesagt, zum Beispiel „NABU“ oder „Fridays for Future“ kennen Sie schon, „Extink-  
57 tion Rebellion“ haben Sie auch schon von gehört, wie stehen Sie zu solchen Initiativen, zu den Aktio-  
58 nen und Einstellungen dahinter? #00:07:54#

59 B2: Sehr kritisch, sehr kritisch. Also gerade, wenn ich mir dieses Fridays for Future Thema anschau,  
60 vorweg ich finde es immer gut, wenn man sich für den Erhalt der Umwelt einsetzt / ich bin kein Grün-  
61 wähler. Ich bin [Partei 1] -Mitglied, ich treibe allerdings für Stolberg eine Koalition mit den Grünen  
62 voran. Ich glaube schon, dass wir einen gewissen ökologischen Ansatz haben, wenn ich mir allerdings  
63 anschau, es mag jetzt vielleicht polemisch klingen, „Fridays for Future“ geht auf die Straße, ist super,  
64 und hinterlassen Müll. Dann wird's scheiße. Dann wird dieser eigentlich gute Ansatz der dahinter  
65 steckt ein bisschen torpediert. Ich glaube die Gallionsfigur Greta Thunberg, ein medial finanziell ge-  
66 steuertes Autisten Mädchen, ich bin da sehr böse in meiner Aussage, eine gute Geschichte. Ich glaube  
67 das Mädchel ist missbraucht worden, sich vor eine Karre zu spannen oder spannen zu lassen bis al-  
68 leine, ohne einen Support, der an einen Popstar erinnert, nicht gezogen gekriegt hat. Ich glaube man  
69 hat uns wachgerüttelt und das war gut, wie es gemacht worden ist über das Ziel herausgeschossen und  
70 am Thema vorbei. Ich kann mich nicht hinstellen und sagen ich fahre zum UN-Klimagipfel nach New  
71 York, ich mach das über den Atlantik, mit einer Million teuren Carbon-High-End Sportjacht. Das ist  
72 das gleiche, wenn ich mit meinem Auto was man im Hintergrund sieht zu einem Autotreffen fahre  
73 oder zu einem Treffen des Umweltschutzes hinfahre und sage ich bin gegen Verbrennungsmotoren.  
74 Das glaubt keiner. Ich glaube schon, dass viele Initiativen sind sinnvoll, aber es wird zu brachial be-  
75 trieben. #00:09:54#

76 I: Und wenn Sie sich jetzt so kleinere, lokale Initiativen anschauen, also es wird ja auch dieser „Rad-  
77 entscheid“ in Aachen oder „Stop Tihange“, glauben Sie das bewirkt was? #00:10:06#

78 B2: Ich glaube zumindest, dass es irgendwo gewisse Leute wachrüttelt. Nichts tun ist ganz falsch,  
79 Klappe halten ist doof. Und ich hoffe gerade, in Bezug auf „Stop Tihange“, einem Thema wo ich auch  
80 sehr viel Respekt und Angst vorhabe, dass man da nur was erreicht, wenn man laut ist, wenn man me-  
81 dial wird, wenn man unbequem wird. In wie weit wir jetzt, auch in Zusammenarbeit auch mit Dr. Tim  
82 Grüttemeier, unserem ehemaligen Bürgermeister und [persönlich], in wie weit wir da jetzt Möglich-  
83 keiten haben einen belgischen Energiebetreiber zu überzeugen „nu schalt das Ding mal ab“. Ich glaube  
84 da ist die Hoffnung der Vater des Gedankens, der Wunsch des Gedankens. Aber ob wir da groß Ein-  
85 fluss nehmen können. Ich mein es ist ein wirtschaftlich gefördertes Unternehmen, die bewegen sich  
86 innerhalb der zurzeit geltenden Gesetze, sowohl auf europäischer, als auch auf nationaler Ebene. In  
87 wie weit wir da Einfluss nehmen können weiß ich nicht. Wäre schön, wenn sie es abschalten würden.  
88 Aber dann kommen die ganzen Grünradikalen wieder hin und sagen Atomkraft wollen wir nicht,

89 Braunkohle ist scheiße, Windkraft da fliegen Störche gegen und macht Schlagschatten, aber eigentlich  
90 ist ja egal, weil wir kriegen unseren Strom sowieso aus der Steckdose. Und wenn da einer ankommt  
91 und sagt wir müssen Elektromobilität machen, ich mein so dieses Thema Akkus, Akkuherstellung, ist  
92 so ein bisschen mein Bereich in dem ich mich auskenne. Das ist alles aber nicht umweltverträglich.  
93 Das ist eine Verdummung die da gerade am Menschen gemacht wird, es ist grenzwertig, wirklich  
94 grenzwertig. Weil, ich kann nicht sagen, dass ich etwas Nachhaltiges mache, wenn ich irgendwo in  
95 afrikanischen seltenen Erden-Mienen Kobalt und sowas fördern lasse und dann ne Wüste hinterlasse  
96 und noch mehr Feuchtigkeit ausm Boden raus sage. Hat mit Nachhaltigkeit relativ wenig zu tun.  
97 #00:12:12#

98 I: Ich weiß was Sie meinen, ja. Und wenn es lokale Initiativen gibt zu Themen die mehr spezifisch auf  
99 Aachen beschränkt sind oder wo es auch darum geht mehr Zusammenhalt in Aachen zu schaffen und  
100 das Thema hier lokal voran zu bringen, wie stehen Sie zu diesen / also zu solchen Initiativen?  
101 #00:12:41#

102 B2: Wie gesagt, ich kenne die wenigen, ich glaube das sind die großen die ich kenne, von denen man  
103 schon gehört hat. Also gut, jetzt kann ich mal / auf Ihrer Präsentation stand irgendwas von „Aachen  
104 Containert“, kann ich mir sehr gut vorstellen was man darunter versteht. Ist eine gute Geschichte,  
105 wenn man sich mal das Sozialgefüge in unserer Gesellschaft anschaut. Kann man unterstützen und ich  
106 verstehe nicht, dass es immer noch nicht gesetzlich verpflichtend ist das Speisen oder Lebensmittel die  
107 irgendwo am MHD kratzen, dass die nicht gesetzlich gespendet werden müssten an soziale  
108 Einrichtungen. Also fände ich generell schon eine ganz gute Geschichte, wenn man sowas macht.  
109 #00:13:23#

110 [Technische Unterbrechung] #00:13:30#

111 I: Aber Kontakt hatten Sie als Unternehmen zu solchen Initiativen noch gar nicht oder? #00:13:34#

112 B2: Nein. Es ist auch ganz schwierig als Unternehmen zu solchen Vereinigungen, zu solchen Organi-  
113 sationen öffentlich Farbe zu bekennen. Weil, es gibt immer irgendwo einen Lobbyverband, irgende-  
114 mand der, egal was du gerade Gutes tust oder denkst du tust etwas Gutes, irgendeiner stinkt immer  
115 rum und sagt ist ja doof was der gerade macht. Von daher ist es schwierig irgendwo öffentlich zu sa-  
116 gen, ich sag mal im Rahmen meiner Firma der [Unternehmensname], man geht jetzt zu „Fridays for  
117 Future“. Total witziges Beispiel, ich würde jetzt irgendwie das als Firmenvertreter für mein Unterneh-  
118 men, die Firma nach draußen tragen und dann mit Greta Thunberg zum Nürburgring pilgern.  
119 #00:14:21#

120 I: Da sehe ich sie auf jeden Fall [lacht] #00:14:23#

121 B“: [lacht] Würde keiner machen, das wird auch glaube ich schwierig sein diese öffentliche Unterstüt-  
122 zung zu kriegen. Aber generell, privat gesprochen, finde ich soziales Engagement für Nachhaltigkeit  
123 gut. Aber als Firma (...) es gibt da zu viele Blickwinkel auf diese Sache und man muss als Firma auch  
124 schauen, dass man sich keinen vergrätzt. #00:14:45#

125 I: Es gibt ja auch Möglichkeiten da Kontakt her zu stellen oder zu kooperieren ohne das  
126 öffentlichkeitswirksam zu machen. Sagen wir mal indem mal Material zur Verfügung stell oder  
127 einfach sich austauscht, Sie dann Ihnen Blick auf das Thema, jetzt zum Beispiel beim „Radentscheid“  
128 oder sowas ist das natürlich etwas anderes als bei „Fridays for Future“, einfach auf das Thema  
129 schildern und dass die Initiative dann ihren Blick schildert und man einen Informationsaustausch hat  
130 zum Beispiel. Könnten Sie sich sowas vorstellen, sich da zusammen zu setzen mit den Initiativen?  
131 #00:15:20#

132 B2: Ist das jetzt eine Fangfrage? (...) Generell zusammensetzen ja. Und für mich ist es auch wichtig,  
133 eins meiner Projekte das ich auch im Rahmen meiner politischen Arbeit mache, dass man halt zum  
134 Beispiel Fahrradwege ausbaut und irgendwo diesen Mobilitätswandel, gerade in den Randgebieten ei-  
135 ner Stadt steuern kann. Das sind Themen wo wir auch schon dran sind, immer wieder in Betracht auf



136 den ökologischen Fußabdruck. Ob ich das jetzt noch neben meiner politischen Arbeit, die ja auch mit  
137 Zeitaufwand verbunden ist, ob ich da jetzt noch zusätzlich mit einer dritten, vierten, fünften  
138 Organisation oder Gruppe zusammen setzte die vielleicht nicht schon selber sogar am Tisch dran sitzt  
139 um Konzepte zu erarbeiten. Das wage ich jetzt erstmal zu bezweifeln, denn mein Tag hat auch nur 24  
140 Stunden. Aber generell ist ein positives Mindsetting da. Generell kann man sowas machen und ich  
141 würde sowas auch unterstützen. Ja. Vom Verständnis her. Persönlich muss ich eher sagen nein. Weil,  
142 ich bin schon genug eingebunden. Aber generell sollte man sowas mit Sicherheit machen und  
143 unterstützen. Wir können es uns heute einfach nicht mehr erlauben mit Scheuklappen durch die Welt  
144 zu laufen. Das ist so eigentlich dieses / Und wie man das macht, wie man versucht etwas zu verändern.  
145 Ob das jetzt mit „Fridays for Future“ ist, mit irgendwelchen, wie es jetzt in meinem Fall ist mit  
146 ehrenamtlich politischem Engagement, wo man auch zwangsläufig nicht mehr an dem grünen Thema  
147 vorbeikommt. Ob man jetzt SPD-Mensch ist, CDU-Mensch ist oder von der FDP ist, letztendlich  
148 schielt man immer so auf den ökologischen Ansatz hin und schielt auf den ökologischen  
149 Schuhabdruck den man hinterlässt. Und ich glaube das ist was, ich teile nicht immer die Meinung der  
150 Grünen. In sehr vielen Fällen teile ich die Meinung der Grünen nicht, aber das ist was, was die  
151 Grünen in ihren 25 oder 30 Jahren Bestehen geschafft haben. Man überlegt wie wirkt es sich aus. Und  
152 das ist auch gut so. Dass man einfach dieses Thema der Nachhaltigkeit mit im Auge behält.  
153 #00:17:33#

154 I: Absolut, da haben Sie recht. Das muss man mittlerweile mit auf dem Schirm haben. #00:17:40#

155 B2: Ist auch ok so. #00:17:43#

156 I: Was könnten Sie sich denn, abgesehen davon, dass Sie absolut nicht die Zeit dafür haben und Sie  
157 das aus vor allem solchen Gründen nicht vorstellen können, für Vorteile vorstellen für Ihr Unterneh-  
158 men, wenn es da so eine Kooperation gäbe? Sagen wir mal, jetzt vielleicht nicht unbedingt das Bei-  
159 spiel, dass Sie mit „Fridays for Future“ auf die Straße gehen, aber vielleicht, dass Sie mit einer lokalen  
160 Initiative oder dem „Weltladen“ zum Beispiel der fair handelt in Aachen, sich zusammen hinsetzen  
161 und austauschen oder vielleicht auch öffentlichkeitswirksam austauschen. Können Sie sich vorstellen,  
162 dass das positive Aspekte für Ihr Unternehmen hat? #00:18:23#

163 B2: Ich glaube eher nicht. Das sind diese Geschichten; was glaube ich die Person des Geschäftsführers  
164 oder Unternehmensvertreters in irgendeiner Art und Weise in einem positiven Licht dastehen lässt.  
165 Aber ob das positive Auswirkungen auf mein Unternehmen hat, das glaube ich eher nicht. Ich sehe  
166 nicht den Zusammenhang zwischen einer Nachhaltigkeitsinitiative und der Elektronikdistribution.  
167 Wenn Kunden wie [Unternehmen 1], das sind unsere Kunden, weltweit operierende Unternehmen,  
168 ich formuliere das mal vorsichtig, das interessiert da keine Sau ob man sich irgendwie sozial engagiert  
169 oder sonst was. Ich unterstütze das ein oder andere soziale Projekt. Man versucht da irgendwie ein  
170 bisschen Kohle heran zu karren. Ich sag mal für krebskranke Kinder, für Sportvereine hier in Stolberg.  
171 Du kriegst keine Kohle zusammen. Und glauben Sie mir, ich bin Vertriebler, ich kann Leute irgendwo  
172 schon so ein bisschen was aus der Tasche ziehen. Aber das interessiert die nicht. Wenn man heute an  
173 [Unternehmen 2] ran geht und sagt „ich leite eine Maßnahme für eine Jugendfreizeitmaßnahme, mach  
174 mal was“, du kannst froh sein, wenn du fünf Fußbälle kriegst. Ich habe versucht mit [Unternehmen 3]  
175 ins Geschäft zu kommen wegen einer Freizeitmaßnahme. Da wurde mir dann gesagt, dass [Unterneh-  
176 men 3] halt nur nachhaltig sinnvolle Projekte fördert. Jetzt muss ich mir vorstellen, was ist denn nach-  
177 haltig sinnvoller als ein Jugendprojekt? Also ehrenamtliche Jugendarbeit zu unterstützen. Ist halt nicht  
178 ganz so nachhaltig für [Produkt] und hat auch nicht den Wirkungsgrad von [Produkt], aber ich kanns  
179 ja nicht ändern.

180 Es ist so schwierig da irgendwo die Grenze zu bekommen oder die Vermischung zu bekommen, so  
181 muss man das sagen. Dass man da wirklich ein Benefit draus zieht als Unternehmen. Ich glaube, wenn  
182 heute ein Unternehmen sich öffentlich hinstellt und sagt „ich mache was gutes“, wirklich so ein großes  
183 Unternehmen, die machen das meiner Meinung nach nur um zu kaschieren, dass sie eine Leiche im  
184 Keller liegen haben. Oder viele dieser Unternehmen, da es einfach keinen messbaren Benefit mehr  
185 gibt. #00:22:44#

186 I: Ja, würden Sie das unter dem Begriff Greenwashing zusammenfassen, oder ist das noch mehr ein-  
187 fach ablenken davon, dass man eigentlich was anderes / #00:22:54#

188 B2: Also, wenn ich das mal runter breche auf [Unternehmen 3], dann ist das einfach nur, meines Er-  
189 achtens nach, hochkarätig asoziales Verhalten, was man eigentlich, jetzt eigentlich nicht, aber eigent-  
190 lich müsste man es schon fast öffentlich machen. Aber ja ist das Greenwashing? Ich weiß es nicht. Es  
191 gehört sich einfach nicht. Wenn ich mir jetzt anschau, wir als kleines Unternehmen, wir unterstützen  
192 mit einem Werbevertrag einen Stolberger Handballverein. Das denen irgendwo gerade jetzt in der Mo-  
193 mentanen Situation mit Corona, da ist ja Vereinssport sehr schwierig geworden und Vereine haben  
194 extreme Existenzprobleme. Da tun wir was. Wir versuchen schon zu machen. Ich bin allerdings dann  
195 auch persönlich jemand der dann einfach sagt „ich mach es und hänge es nicht an die große Glocke“.   
196 Da hängt jetzt ein Werbebanner von uns, da hat es ein bisschen Kohle für gegeben und dann ist gut.  
197 Die können dann ihre Hallen mieten, zahlen den Strom für die Sporthallen, da können die jetzt mit  
198 Abstandregeln weiter trainieren. Das muss man jetzt nicht so medial, meiner Auffassung nach, nicht  
199 medial rauf und runter reiten. Wichtig ist, dass (unv.) drüber gesprochen wird, das ist eventuell zu  
200 gönnen. Nicht quatschen, machen. Das ist so diese Devise. #00:22:19#

201 I: Ja, mehr anpacken als darüber reden. Habe ich häufig auch schon gedacht, dass da mal mehr so ge-  
202 handelt werden sollte. Um nochmal auf das Thema Kooperation zurück zu kommen. Jetzt nicht unbe-  
203 dingt mit Initiativen oder sogar Nachhaltigkeitsinitiativen. Haben Sie generell mit dem Unternehmen,  
204 also diese Werbeverträge haben Sie zum Beispiel, irgendwelche Kooperationen noch oder Kooperati-  
205 onsarten die Sie besonders spannend finden? #00:22:48#

206 B2: Also selber habe ich halt / in welche Richtung sollen diese Kooperationen gehen? #00:22:55#

207 I: Erstmal eine ganz offene Frage. #00:22:58#

208 B2: Nein. #00:22:59#

209 I: Ok [lacht] #00:23:01#

210 B2: [lacht] Also das was ich mache habe ich gerade beschrieben, und weitere Kooperationen in dem  
211 Sinne haben wir glaube ich nicht, nein. #00:23:12#

212 I: Gibt es da irgendwas an Kooperationen was Sie interessant finden? #00:23:20#

213 B2: Moment! Wenn man jetzt natürlich wieder meint, dass wir als Unternehmen, wo ich mich als Un-  
214 ternehmen oder mit meinen zwei Unternehmen, vor Jahren von verabschiedet habe ist dieses machen  
215 von Weihnachtsgeschenken. Ja, weil, ich sag mal ich muss meinen Einkäufern oder Kunden nicht ir-  
216 gendwie einen scheiß Kugelschreiber schenken der irgendwo in einer Schublade landet. Wir spenden  
217 inzwischen dieses Geld an zum Beispiel soziale Projekte. [Projekt 1] ist was. Ich habe zusammen mit  
218 meinem Vetter, der hat ein Unternehmen im Jülicher Land, der ist Vorunternehmer, mit dem hab ich  
219 zusammen ne Geschichte aufgemacht für einen Leukämiekranken Zwerg irgendwo. Dass man da die  
220 Eltern finanziell unterstützt. Da haben wir auch Kohle hin gespendet, da habe ich beim ein oder ande-  
221 ren Lieferanten auch ein bisschen Geld eingetrieben und gesagt, da ist Not am Mann, da muss man  
222 jetzt mal irgendwie aktiv werden. Sowas machen wir wohl, aber jetzt von den Initiativen die auf Ihrer  
223 Liste drauf waren / nein. Das Einzige wo ich mich da sehen würde, wäre dieser Punkt „Aachen Con-  
224 tainert“. Weil ich das eigentlich sowohl als kaufmännischer als auch aus ethischer Menschlicher Sicht  
225 nicht nachvollziehen kann, dass auf der einen Seite Leute verhungern und Hunger leiden müssen und  
226 auf der anderen Seite Lebensmittel weggeworfen werden. Es geht ja auch keiner hin und schmeißt  
227 Geld direkt in den Mülleimer. #00:24:09#

228 I: Ja das stimmt. #00:25:00#

229 B2: Ist genau das gleiche. #00:25:02#

230 I: Es gibt ja auch noch andere Initiativen, „Foodsharing“ zum Beispiel, dass man dort Essen abgeben  
231 kann was man überhat. Sowohl persönlich als auch als großes Unternehmen oder sowas. Und dann  
232 können andere bedürftige Leute da hinkommen und das holen, das geht auch in die Richtung.  
233 Jetzt mal einfach so ganz offen gefragt, wenn Sie / könnten Sie sich vorstellen sowas auch finanziell  
234 zu unterstützen? Wie dieses Weihnachtsspenden oder so? #00:25:33#

235 B2: Finanziell eher als mit eigener Arbeitsleistung oder mit einbringen. Aufgrund des reduzierten Zeit-  
236 aufkommens. #00:25:42#

237 I: Ok, das ist ja schon mal ein guter Zugang den wir jetzt gefunden haben. [lacht] #00:25:49#

238 [Irrelevanter Gesprächsteil] #00:26:28#

239 I: Und da war jetzt die Frage wie man diese Initiativen vielleicht mit Unternehmen zusammenbringen  
240 könnte um dort einen Austausch und gegenseitige Unterstützung zu schaffen. Und da gibt es jetzt zum  
241 Beispiel eine Website, wo all diese Initiativen einmal aufgelistet sind und es wird jetzt überlegt ob es  
242 zum Beispiel eine Veranstaltung geben wird, wo Speed-Dating mäßig die Initiativen und Unterneh-  
243 men sich gegenseitig kennen lernen können oder ob auf dieser Website die es jetzt schon gibt ein Tool  
244 gebaut wird wo man sich anschauen kann was die Initiative macht und was sie braucht, wenn sie zum  
245 Beispiel finanzielle Unterstützung brauchen oder bestimmte Materialien. Dass man sich dort als Unter-  
246 nehmensvertreter anmelden kann und schauen kann „ach da können wir helfen und da können wir hel-  
247 fen“, was ja ein sehr einfacher Zugang wäre im Vergleich zu dieser Veranstaltung. Und da sammeln  
248 wir jetzt so ein bisschen auf welche Art und Weise die Unternehmen bereit wären sich ein zu bringen  
249 oder ob überhaupt das Interesse daran besteht. #00:27:35#

250 B2: Ich glaube es wird gerade aufgrund der aktuellen Situation wird es schwierig sein. Zeit ist immer  
251 ein relativ hohes Gut bei Unternehmen. Es sei denn du hast o große Unternehmen die eine PR-Abtei-  
252 lung haben die sagen „ok wir stellen dich Mitarbeiter frei sich Public Relations wirksam ein zu brin-  
253 gen.“ Das wirst du aber nicht bei einer 18 Mann Bude finden. Ich habe wirklich das Problem, ich muss  
254 auch selber noch mitarbeiten, so Faktor Zeit. Ich glaube was momentan auch schwierig ist aufgrund  
255 der wirtschaftlichen Situation. Ich glaube wir haben da Momentan, auch wenn man sich mal Aachen  
256 anschaut, sehr, sehr viele Verlierer, wirtschaftlich gesehen, in dieser sehr besonderen Zeit die wir ge-  
257 rade haben. Ich glaube es wird schwierig werden da irgendwo signifikante / #00:28:33#

258 [Technische Störung] #00:28:43#

259 B2: Ich glaub das wird einfach schwierig werden aufgrund der momentanen wirtschaftlichen Lage da  
260 wirklich viele Unternehmen zu kriegten die da mit nennenswerten Geschichten irgendwo auf den Zug  
261 springen. Was natürlich schade ist aber momentan auch zu verstehen ist. #00:29:00#

262 [Technische Störung] #00:29:18#

263 I: Es gibt auch viele Unternehmen die sagen, wir wollen uns eigentlich gerne schon mit dem Thema  
264 auseinandersetzen, aber wir haben nicht das Know-How dazu oder eben auch nicht die Zeit und des-  
265 halb suchen wir jetzt niederschwellige Angebote um uns irgendwie mit dem Thema auseinander set-  
266 zen zu können ohne selbst bei uns viel Arbeitskraft zum Beispiel ab zu treten oder viel da rein lesen zu  
267 müssen und sowas alles. Also ein paar Unternehmen sind schon interessiert. Es kommt natürlich auch  
268 immer sehr auf die Branche an und darauf wie sehr man eingebunden ist. Und auch auf die Größe tat-  
269 sächlich, das habe ich auch schon gehört. #00:29:57#

270 B2: Ich glaube bei größeren Unternehmen ist es, was die arbeitstechnische Unterstützung und das Ein-  
271 bringen durch Arbeitskraft oder durch Leistung angeht deutlich besser aufgestellt. Ich kann die Situa-  
272 tion monetär nicht einschätzen ob man da eher mit größeren oder kleineren Unternehmen besser arbei-  
273 tet. Bei dieser Jugendarbeit, tolle Geschichte, hat [Unternehmen 4] uns unterstützt, am Ende nicht mo-  
274 netär aber mit [Produkt] und so Zeug. [Unternehmen 5] hat uns mit Kohle unterstützt. Auch nicht viel  
275 aber wenn du sagst du kriegst von 10 Unternehmen 150 oder 200 Euro pro Unternehmen stehen am

276 Ende auch 15 Hundert oder bis 2000 Euro die du mit in ein Budget einplanen kannst was die Freizeit-  
277 gestaltung der Kinder angeht. Ich glaube das muss man einfach versuchen und penetrant sein.  
278 #00:30:59#  
279 (...) Und generell. Ich könnte mir vorstellen sowas auch zu machen, muss allerdings dazu sagen, ich  
280 muss nicht nach Aachen gehen um was Gutes zu tun. Wenn man sich Stolberg anschaut, ich weiß  
281 nicht wo Sie herkommen, aber Stolberg ist auch irgendwo so ein kleines Drecksloch geworden wo du  
282 viele Obdachlose hast und eine Tafel hast die momentan auch mit rückläufigen Spenden und so was zu  
283 kämpfen hat und zeitgleich steigt die Anzahl der Bedürftigen die auf diesen Dienst zugreifen müssen  
284 in unserer Gesellschaft. Das heißt ich muss nicht mal nach Aachen schweifen oder nach Aachen gehen  
285 um irgendwo zu sehen, hier läuft was schief und hier könnte man etwas unterstützen und verbessern.  
286 #00:31:39#  
287 I: Aber dieser lokale Aspekt, der ist Ihnen ja auch / das zeigt ja nochmal wie wichtig der Ihnen ist,  
288 dass Sie schon Stolberg gerne den Blick draufhaben und Aachen Ihnen schon fast zu weit weg ist.  
289 #00:31:51#  
290 B2: Ja. Definitiv. Weil in Aachen gibt es genug Leute wie mich, oder könnte es genug Leute geben,  
291 die sich irgendwie engagieren. Ich habe nichts davon, wenn ich irgendwo ein Kinderdorf in Südafrika  
292 unterstütze. Auch toll, wenn man das macht. Aber wenn ich hier schaue und Kinder keine vernünfti-  
293 gen Winterklamotten oder kein vernünftiges Frühstück haben, das ist irgendwo / warum sollte ich drü-  
294 ben helfen, wenn ich es hier nicht tue? #00:32:19#  
295 I: Was wäre für denn Sie die spannendste Art und Weise über solche Projekte informiert zu werden?  
296 Ob es jetzt lokal oder international ist, wie würden Sie / #00:32:34#  
297 B2: Muss ja keine spannende Art sein. Es sollte auf eine Art und Weise sein wo man drauf zugreifen  
298 kann, wenn man Zeit hat sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Also eigentlich, wenn überhaupt  
299 Emails. Das wäre für mich so dieses Medium der Wahl. #00:32:53#  
300 I: Also, dass Sie eine Informationsemail bekommen und da sehen Sie dann drin worum es geht und  
301 dann können Sie schauen ob Sie sich damit weiter befassen wollen? #00:33:04#  
302 B2: Richtig. Genau das. Ja weil, Postsendungen sind ja aus dem ökologischen Aspekt total schwach-  
303 sinnig. Also bleibt ja nur Emails. #00:33:15#  
304 I: Und so eine Veranstaltung, daran teil zu nehmen, das wäre Ihnen auch schon – wäre Ihnen das zu  
305 aufwendig? #00:33:22#  
306 B2: Aus meiner persönlichen Sicht heraus ja. Wegen meiner abendlichen Veranstaltungen mit der Po-  
307 litik. #00:33:32#  
308 I: Ok gut, das ist auf jeden Fall sehr hilfreich. #00:33:39#  
309 B2: Ja, weil, sagen wir mal so, ich arbeite so zwischen 10 und 11 Stunden am Tag und habe montags  
310 jede zweite Woche Fraktionssitzung und dann gibt es jede Menge weitere Termine. Das muss ja alles  
311 irgendwo untergebracht werden. Von daher ist dieses Teilnehmen an solchen Veranstaltungen / eher  
312 nein. Also aus jetziger Sicht. Und bis jetzt ist noch nichts gewesen wo ich irgendwo sage es hat mich  
313 so mitgenommen, dass ich meine anderen Tätigkeiten irgendwo hintenanstelle. Und wenn ich mir  
314 mein politisches Werken anschau, das ist sehr zeitintensiv und damit mache ich ja auch, denke ich  
315 zumindest, das ein oder andere Positive zu bewirken und mich da ein zu bringen. Zeit kann man halt  
316 nur einmal ausgeben, ist so ähnlich wie Kohle. #00:34:37#  
317 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 3 mit B3**

2 I: Allererste Frage; Wie würden Sie Ihr Unternehmen, ganz grob, einer Branche zuordnen?

3 #00:00:06#

4 B3: Wir sind ein Bauträger Projektentwicklungsunternehmen, also Immobilienbranche. #00:00:13#

5 I: Und wie viele Mitarbeitende haben Sie? #00:00:16#

6 B3: Wir haben / in der reinen Projektentwicklung im Bereich sind wir zu neunt und in der Gruppe sind  
7 wir, in der [Unternehmen 1] Gruppe sind wir 330, 340 Leute. #00:00:32#

8 I: Und Sie sind Entscheidungsträger über diese Gruppe, über die Projektidee. #00:00:39#

9 B3: Ich bin bei uns in der Gruppe verantwortlich für das Bauträgerentwicklungsgeschäft. Ich bin ge-  
10 schäftsführender Gesellschafter in der [Unternehmen 1] Projektidee. #00:00:47#

11 I: Was würden Sie sagen, wie nachhaltig sind Sie da aufgestellt, mit diesem Unternehmen?

12 #00:00:57#

13 B3: Also ich spreche jetzt immer für den Bauträgerprojektentwicklungsbereich bei uns und (...) ich  
14 würde sagen wir sind ein bisschen besser als das was das Gesetz von uns verlangt. #00:01:10#

15 I: Wenn Sie sich da auf einer Skala von 1-10 einordnen müssten, wenn 10 super top nachhaltig ist?

16 #00:01:19#

17 B3: 3. Oder 4. #00:01:24#

18 I: Haben Sie da irgendwelche Strategien oder Konzepte zu dem Thema? #00:01:29#

19 B3: Wir sind ein sehr konventionell bauendes/ in der Ausführung bauendes Unternehmen. Das heißt  
20 wir bauen ganz viel mit Beton. Und Beton an sich ist schon ein schwieriger Stoff, weil einfach die Ze-  
21 mentherstellung so wahnsinnig energieintensiv ist. Das macht es uns prinzipiell schwer. Wir (...) ma-  
22 chen im gewerblichen Bereich das inzwischen so, dass wir ein bisschen umweltfreundlichere Werk-  
23 stoffe gebrauchen und wir / unsere Gebäude sind eigentlich immer besser als die Energieeinsparver-  
24 ordnung uns das abverlangt und die aktuellen Gesetze das von uns verlangen. Das heißt wir sind in der  
25 Regel / wir haben auch schon Passivhäuser gebaut. Aber wir sind eigentlich immer besser so etwa  
26 KFW, im KFW Bereich sind wir immer unterwegs oder besser. #00:02:26#

27 So pauschal würde ich das sagen. Aber wir haben nicht so in der Produktion oder sowas, also in der  
28 Herstellung was wir da machen irgendwas ganz Besonderes. Wir machen Kleinkram, also wir haben  
29 in Köln ein Bauvorhaben da mussten wir 15, 20 Bäume hinstellen und wir haben / in der Regel sind  
30 das die kleinen Bäume die man stellt und wir haben keine kleinen Bäume, sondern große Bäume hin-  
31 gepflanzt. Also die 3 Jahre älter sind als Sie müssen. Das meinte ich eben damit. Wir machen so ab  
32 und zu so einfache Sachen, eben anderen Dämmstoff verwenden, nicht den üblichen, sondern eben die  
33 Standards ein bisschen übererfüllen. #00:03:17#

34 I: Das macht ja auch schon was aus. In Aachen gibt es ziemlich viele Nachhaltigkeitsinitiativen. Das  
35 Wort würde ich jetzt einmal kurz beschreiben. Das sind Vereine, Gruppen oder Organisationen die  
36 sich mit Ihrem Inhalt wozu sie sich engagieren, dem Thema Nachhaltigkeit widmen. Fällt Ihnen da  
37 spontan irgendwas ein? #00:03:42#

38 B3: Ich war ganz baff als Sie mir das geschrieben haben, weil mir dazu gar nichts einfällt. #00:03:49#

39 I: Ich würde jetzt einfach mal, als ein Gedankenanstoß eine Präsentation aufmachen #00:03:55#

40 [Technische Vorbereitung] #00:04:06#

41 I: Das sind jetzt ein paar Initiativen, die würde ich gerne mit Ihnen durch gehen, ob Sie davon welche  
42 kennen und Sie sagen einfach welche davon Ihnen bekannt vorkommen. #00:04:17#

43 B3: Klar kenn ich den „NABU“, mit dem haben wir indirekt auch schon mal ein bisschen zu tun. Und  
44 „Greenpeace“ kenn ich natürlich auch und auch „Extinktion Rebellion, kann ich mir zumindest grob  
45 etwas drunter vorstellen, die anderen beiden kenne ich nicht. #00:04:35#

46 I: Dann würde ich mal zur nächsten Seite gehen. #00:04:37#

47 B3: (...) von der obersten habe ich mal was gehört aber die anderen kenne ich alle nicht. #00:04:49#  
48 Klar, den „Radentscheid“ kenne ich. „Fridays for Future“ kenn ich natürlich. Wenn ich das so sehe,  
49 von „Aachen Containert“ habe ich so eine Vorstellung was das sein könnte, aber ich kenne es nicht.  
50 Und die „Bürgerinitiative Luisenhöfe“, die kenne ich aus der Zeitung. (...) Klar, „Stop Tihange“,  
51 hängt bei uns auch im Fenster. Die anderen kenne ich nicht. #00:05:35#

52 I: Das war es auch schon mit der Präsentation. Sie haben jetzt dadurch vielleicht so einen kleinen Ein-  
53 druck erhalten was es so für Nachhaltigkeitsinitiativen gibt. Es gibt viele die nach Außen gehen wie  
54 zum Beispiel die „Fridays for Future“, oder die konkrete Projekte machen wie „Greenpeace“. Zum  
55 Beispiel „Luisenhöfe“ oder die „geschenkte Pause“, das sind Sachen die gehen eher nach innen, also  
56 das sind kleine Workshops oder Sachen zu bestimmten Themen, wo wenn man sich anmeldet, man  
57 dann dort weitergebildet wird oder mit anderen Leuten die auch mit dem Thema zu tun haben in Kon-  
58 takt kommt. #00:06:16#

59 Wie stehen Sie zu solchen Initiativen? Vielleicht auch zu denen die nach außen gehen und zu denen  
60 die nach innen gehen? Zu den Aktionen und Einstellungen? #00:06:29#

61 B3: Das ist ja vielleicht fast eine private Einschätzung als eine geschäftliche. Auf der geschäftlichen  
62 Seite sind wir selber eng zu verschiedenen Initiativen unterwegs. Also Dinge die uns als  
63 Immobilienbranche nahe liegen. Also wir sind mit der „Initiative-Aachen“, ich weiß nicht ob Sie die  
64 kennen, ob Sie das schon mal gehört haben. Es gibt einen Bundesverband „freier  
65 Wohnungsunternehmen“, da sind wir sowohl mit dem Landesverband wie mit dem Bundesverband /  
66 Also da sind wir ein bisschen engagiert. Ich glaub einfach, wenn man bestimmte Ziele verfolgen will  
67 muss man sich aufstellen und muss das verfolgen. Es geht vielleicht am ehesten über Initiativen.  
68 #00:07:16#

69 I: Also Sie haben gesagt Sie hatten auch als Unternehmen schon Kontakt zu solchen Initiativen oder  
70 kooperieren da tatsächlich auch schon. Würden Sie da etwas mehr zu erzählen, auf was für eine Art  
71 diese Kooperation stattfindet? #00:07:30#

72 B3: Also mit denen die Sie genannt haben trifft das nicht zu. #00:07:36#

73 I: Aber mit anderen Initiativen generell? #00:07:37#

74 B3: Mit anderen. Also (...) wir haben zusammengearbeitet, ich bin schlecht mit Namen, mit der  
75 Gruppe die in Aachen E-Fahrräder überall anbietet und aufbaut und die haben auf einem Bauprojekt  
76 von uns auch eine Station auf / also die bauen demnächst da eine Station auf. Insofern, ich find das  
77 einfach prima, dass die das machen. Wir müssten das selbstverständlich nicht tun, wir finden, dass das  
78 einfach eine gute Möglichkeit ist den Autoverkehr zu reduzieren und deshalb unterstützen wir das.  
79 Also insofern arbeiten wir da zusammen, weil wir mit denen darüber geredet haben. Also ist der Platz  
80 von uns, ist der für euch interessant und wollt ihr da nicht hinkommen und das machen? Und da gibt  
81 es auch eine vertragliche Vereinbarung und die machen das auch. #00:08:32#

82 I: Hat das mit finanziellen Mitteln zu tun? Oder wird einfach gesagt „Sie können hier bauen“ oder ge-  
83 ben Sie Geld oder bekommen Sie Geld? #00:08:41#

84 B3: Ich bin nicht sauber genug im Thema aber ich bin sicher, dass das Geld kostet. Die kommen,  
85 glaube ich nicht, umsonst. (..) aber ich kanns / da ich das nicht selber am Anfang beim Fachgespräch  
86 dabei war, kann ich das nicht / ich kann nicht genau sagen ob uns das jetzt / es kostet uns auf jeden  
87 Fall insofern Geld, weil wir ein Stückchen Fläche dafür hergeben. Also mindestens das (...) ich bin  
88 sicher es kostet mehr Geld. #00:09:08#

89 I: Und gibt es noch andere Arten von Kooperationen mit Initiativen? #00:09:14#

90 B3: Nein, im Moment nicht #00:09:18#

91 I: Was würden Sie denn für Vorteile sehen mit zum Beispiel der Initiative, was sehen Sie da für  
92 Vorteile? Aber vielleicht auch mit anderen zusammen zu arbeiten / für das Unternehmen?  
93 #00:09:30#

94 B3: (...) Ich sehe das gar nicht so sehr für unser Unternehmen. Unser Unternehmen sind, wenn ich  
95 jetzt den Projektentwicklungs- und Bauträgerbereich anschau, das sind ja Menschen und die haben  
96 fünf Büros oder sechs Büros in denen Sie sitzen. Was ich sagen will ist, wir haben wenig was wir  
97 wirklich selber brauchen. Wir haben ein paar Autos und das wars. Wir haben eine relativ kleine Aus-  
98 stattung, relativ kleine Dinge die wir selber für unser Unternehmen einsetzen. #00:10:16#

99 Wir benutzen Ökostrom / also wir suchen immer nach Vorteilen für unsere Kunden. Da wo wir das in  
100 Zusammenarbeit mit Initiativen sehen, gehen wir auf Initiativen zu. Das sind Dinge, die kann man  
101 nicht direkt gegen Geld messen, aber wir wissen, wenn wir verschiedene Dinge machen, dann finden  
102 unsere Kunden das spannend, interessant und kaufen hinterher eine Wohnung oder ein Haus, auch  
103 weil es das gibt. Natürlich nicht deshalb, aber auch deshalb. Also unsere Kunden finden manchmal  
104 gut, wenn wir ein Passivhaus bauen, nicht alle Kunden finden Passivhäuser gut, aber es gibt Kunden  
105 die finden Passivhäuser gut. So ist das auch mit den Kooperationen mit den Radverein-Leuten hier aus  
106 Aachen. Das sind Angebote für unsere Kunden. Und die sagen auch „nett, schön, da gibt es so eine  
107 Station, da kann ich mir ein Fahrrad ausleihen und nach Brand zum Markt fahren. #00:11:15#

108 I: Könnten Sie sich denn auch andere Arten vorstellen, die vielleicht direkt mit Ihrem Unternehmen zu  
109 tun haben. Also beispielsweise, dass Sie Material oder Geld spenden oder, dass sie in einen Informati-  
110 onsaustausch kommen und sich mit einer Initiative, die vielleicht irgendwie thematisch passt, zusam-  
111 mensetzen und einfach in regelmäßigen Abständen oder so sich austauschen. Sowas in der Art?  
112 #00:11:49#

113 B3: Also was das spenden angeht (...) spendet unsere Gruppe relativ viel, wir machen das aber nicht  
114 öffentlich. Wir haben feste Partner mit denen wir sozusagen kooperieren. Also sponsern das [Unter-  
115 nehmen 2] ziemlich intensiv. Wir haben ja, der [Name] hat eine große Initiative für die er gerne immer  
116 Geld hätte. Da sind wir aktiv. Das „Sozialwerk Aachener Christen“, da sind wir aktiv. Zum Teil auch  
117 mit persönlichem Einsatz. Die [Unternehmen 3] in Aachen unterstützen wir. Wir haben so einiges wo  
118 wir Geld spenden. Aber das sind in der Regel, in fast aller Regel sind das Personen oder Gruppen oder  
119 Einrichtungen mit denen wir das schon seit vielen Jahren machen. Also klar gibt es schon mal beson-  
120 dere Dinge, die wir dann auch unterstützen, aber eher am Rande. Wir konzentrieren uns eher auf wel-  
121 che von denen wir finden, dass die in unserer direkten Umgebung eine tolle Arbeit machen und wir  
122 unterstützen wir dann direkt. Also soweit zum Spenden. #00:13:01#

123 Was den Materialeinsatz angeht, wir geben den Materialeinsatz vor bei den Dingen die bei uns gebaut  
124 werden. Wir geben eine Baubescheinigung und da steht drin was zu tun ist aber wir kaufen das Zeug  
125 nicht selber ein, sondern das machen dann die Handwerker die das tun. Wir verhalten uns da sehr (...)   
126 an der Stelle haben wir ein opportunistisches Marktverhalten. Also wir haben in den vergangenen Jah-  
127 ren gemerkt, dass zum Beispiel Bürobau, im Büroneubau (...) Umwelt Dinge von den Käufern dieser  
128 Bürogebäude fast nicht honoriert werden. Wenn wir das machen, dann kriegen die das mit aber es  
129 wird nicht belohnt. Also wenn wir da mehr investieren, dann nehmen die das mit. Also wenn wir auf  
130 das Bürogebäude oben ein grünes Dach drauf machen, dann sagen die „nice to have“, obwohl es ihnen  
131 auch einen wirtschaftlichen Vorteil bringt, aber sie sehen ihn nicht und belohnen es deshalb auch  
132 nicht. Und es gibt solche. Insofern bewegen wir uns da mitten in einem doch immer wieder ganz  
133 schön umkämpften Markt und bewegen wir uns wenig nach links und rechts. Also wir machen seit  
134 sehr, sehr vielen Jahren so kleine Dinge. Also wir gehen auf - wann immer wir können auf Fern-  
135 wärme. Das ist in der Herstellung meistens nicht sehr teuer und ist aus unserer Sicht eine vernünftige  
136 Art und Weise die Wärme für Gebäude zu liefern. Um die Wärme für Gebäude zu liefern. Aber wir

137 haben bisher keine besondere Innovation unternommen, besondere Baustoffe zu benutzen. Also wir  
138 bauen keine Holzfester ein zum Beispiel. #00:15:11#

139 I: Klar, wenn es nicht so gefragt ist. (...), wenn es mehr gefragt würde von den Kunden wäre das defi-  
140 nitiv eine Motivation für Sie auch wieder mehr für aus zu geben und auch weiter zu informieren  
141 drüber? #00:15:37#

142 B3: Ja, das ist so. Würden wir tun. Ich vermisse auch manchmal die Ansprüche. Auf der anderen Seite  
143 bewegen wir uns mit solchen Dingen immer weiter weg von unserer ursprünglichen Klientel. Wir ha-  
144 ben vor 20 Jahren Einfamilienhäuser gebaut, die konnten sich Menschen mit relativ niedrigem Ein-  
145 kommen leisten. Und das funktioniert fast nicht mehr. Es werden nicht nur die Grundstücke teurer, es  
146 wird auch das Bauen immer teurer. Das liegt auch an jeder Menge Vorschriften. Natürlich auch an den  
147 Dingen die Sagen „ihr müsst hier besser dämmen und ihr müsst bessere“ / also wir haben früher in  
148 Einfamilienhäusern niemals eine Lüftungsanlage eingebaut. Das ist heute nicht mehr vorstellbar ohne.  
149 Das ist ein prima Effekt, aber kostet Geld und damit heißt das wieder, dass bestimmte Leute sich unser  
150 Haus irgendwann nicht mehr leisten können. Und das führt dann auch dazu, dass wir zwar bestimmte  
151 Dinge machen, wir würden Sie auch mehr machen, aber sie führen dazu, dass der Teil der Menschen  
152 die sich das leisten können kleiner wird. Jedenfalls an vielen Stellen. Also das ist schon ein Hin und  
153 Her. #00:17:04#

154 I: Könnten Sie sich vorstellen, dass es einen Vorteil für Ihr Unternehmen wäre, aus der Sicht von Mit-  
155 arbeiteranwerbung oder so etwas in der Art, wenn Sie öffentlichkeitswirksam, zum Beispiel beim Rad-  
156 entscheid, eine Aussage zu machen würden oder mit dem Fahrrad-Verein der gebaut hat bei Ihnen,  
157 wenn das öffentlichkeitswirksam / #00:17:32#

158 B3: Das finde ich sehr schwierig. Das finde ich deshalb so schwer / also ich, privat, persönlich, habe  
159 den Radentscheid unterstützt und finde den prima, ich fahre nicht viel aber immer wieder Fahrrad  
160 und ich denke auch dass es zwingend nötig ist unsere Innenstadt zu verändern. Aber das ist eine  
161 politische Aussage und mit politischen Aussagen halte ich mich im Betrieb sehr zurück. Da bin ich  
162 tatsächlich sehr vorsichtig. Das wäre etwas anderes / Wir werden von unseren Mitarbeitern und  
163 Mitarbeiterinnen auch tatsächlich immer wieder gefragt was wir denn unter Umweltaspekten tun.  
164 Wir diskutieren das auch bei uns. Wir diskutieren das auch tatsächlich intern in unserem Unterneh-  
165 men. (...) Aber das ist / Ich empfinde das oft als schwierig, weil wir dann in aller Regel über Geld  
166 reden. #00:18:29#

167 I: Absolut verständlich. Gibt es noch solche weiteren destruktiven Faktoren, die Sie davon abhalten  
168 würden sich in dem Thema, oder mit solchen Initiativen weiter auseinander zu setzen? #00:18:44#

169 B3: (...) Nein. Da fällt mir nichts ein. #00:18:51#

170 I: Sie haben ja gesagt, Sie waren überrascht wie viele solche Initiativen es gibt in Aachen. Das war ich  
171 auch, ganz ehrlich. Auf was für eine Art und Weise würden Sie die am liebsten kennen lernen? Wenn  
172 ich mir vorstelle, diese Initiativen suchen auch den Kontakt nach außen, sowohl in die Gesellschaft,  
173 als auch in die Politik aber auch in die Wirtschaft und würden dort gerne Kooperationen anstreben  
174 oder einfach bekannter werden. Wie könnten Sie sich das am ehesten vorstellen? #00:19:26#

175 B3: (...) Ich möchte darin einen Vorteil für meine Kunden erkennen können. Relativ schnell und ein-  
176 fach. (...) Die Initiativen sind / Das sind oft Einzelaktionen. Ich werte das jetzt vielleicht ab, aber es  
177 sind oft, in meinen Augen, oft Einzelaktionen und / Also ich glaube (...) Ich sehe im Moment / Sie  
178 müssten mir zeigen oder mich neugierig machen, dass es das Produkt das wir an den Markt bringen  
179 verbessert, oder jedenfalls in den Augen der Kunden verbessert. #00:20:30#

180 I: Wenn es eine Veranstaltung gäbe, bei der sich ganz viele Initiativen vorstellen würden, fänden Sie  
181 das interessant daran teil zu nehmen? Sowohl aus unternehmerischer, als auch aus persönlicher Sicht?  
182 #00:20:50#



183 B3: (...) Ich habe Greenpeace nicht unter regional Aachen einsortiert. Vielleicht ist da ein Punkt dabei,  
184 dass klarer werden muss, dass da tatsächlich in unserer Region in Aachen was passiert. Dass es nicht  
185 (...), Dass es konkret / Dass es zu konkreten Ergebnissen in unserer Region führt. Wir sind ja nicht nur  
186 in Aachen unterwegs, aber 150 km drumherum. Aber dass es tatsächlich konkret irgendetwas für unser  
187 Unternehmen oder unsere Kunden und Kundinnen bedeutet. #00:21:34#

188 I: Auf was für / Über was für eine Plattform würden Sie solchen Informationen gerne erhalten? Lieber  
189 über Veranstaltungen oder klassisch über eine Internetseite oder sollte es da ein Büro geben, vielleicht  
190 eine Stabstelle von der Stadt Aachen die über so etwas informiert? Über welchen Zugang / Welchen  
191 Zugang hätten Sie da gerne? #00:22:02#

192 B3: (...) fällt mir schwer. Also Klar, alles was man über den Rechner kriegt schon mal prinzipiell gut,  
193 weil es einfach zu händeln ist. (...) Es muss, für mich, unter der Woche immer abends sein, während  
194 des Tages wäre schwierig. Und des Abends heißt also wirklich nicht vor 18 Uhr. (...) Es gibt be-  
195 stimmte Einrichtungen in der Stadt Aachen, da könnte ich mir vorstellen, da nenne ich wieder die „Ini-  
196 tiative-Aachen“, die man vielleicht bewegen könnte zu sagen „wir machen das mal, wir stellen mal  
197 solche Gruppen in Aachen mit vor und stellen uns da vor und sagen guck mal hier die „Initiative-  
198 Aachen“, wisst ihr was es drum rum alles gibt?“

199 [Organisatorisches] #00:24:01# H

200 I: Haben Sie noch eine Frage oder Anmerkungen, etwas zu dem Thema das Ihnen auf dem Herzen  
201 liegt? #00:24:07#

202 B3: Nein. #00:24:09#

203 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 4 mit B4**

2 I: Als allererstes würde ich, zu statistischen Zwecken einmal abfragen welcher Branche Sie sich zu-  
3 ordnen würden und wie viele Mitarbeitenden Sie haben mit dem Unternehmen. #00:00:10#

4 B4: Wir sind mit dem Großhändler-Außenhandel tätig, Branche ist LKW-Nutzfahrzeuge und ich habe  
5 vier Mitarbeiter. #00:00:20#

6 I: Und was würden Sie sagen, wie sind Sie mit dem Unternehmen im Thema Nachhaltigkeit aufge-  
7 stellt, auf einer Skala von 1-10, wenn 10 ist „top, besser könnte man es nicht machen, wir sind das  
8 nachhaltigste Unternehmen Aachens“? #00:00:35#

9 B4: In dem Moment sind wir 11! [lacht] Wir haben nicht so viel Spiel da, natürlich haben wir nach  
10 Umweltstandards, mit einer Wasseraufbereitungsanlage, mit Energiesparen und so weiter. Ansonsten  
11 haben wir nicht so viel Spiel. Wir handeln mit Nutzfahrzeugen, wo soll ich da Energie einsparen? Na-  
12 türlich verhalten wir uns (...) umweltgerecht, verbrauchen schonend. Wir haben kein begrüntes Dach  
13 hier [lacht], solche Sachen / da haben wir weniger Spielraum. Wir haben unseren Fuhrpark, das sind  
14 zwei Fahrzeuge mit der neusten Technologie. Und eine Handelsware selber, auch junge Fahrzeuge mit  
15 der modernen Umwelttechnologie, wenn man die (unv.), und ansonsten haben wir hier in umwelttech-  
16 nischer Sache sind uns da die Hände gebunden, wo soll man da sparen? Nachhaltigkeit wirkt sich bei  
17 uns in der Unternehmenskultur aus wo wir an strukturell dauerhaften Geschäftsbeziehungen interes-  
18 siert sind und nicht im Kerngeschäft. #00:01:41#

19 I: Haben Sie eine Strategie zum Thema Nachhaltigkeit oder so etwas / #00:01:52#

20 B4: Insofern haben wir die Strategie. Seit 27 Jahren sind wir hier am Platz. Was wir tun können, wir  
21 bezahlen unsere Mitarbeiter fair und pünktlich, wir bezahlen jede Rechnung, wir halten unsere  
22 Vereinbarungen ein. Insofern sind wir, unsere soft-facts in der Bilanz sind im allerobersten Bereich  
23 und auch durch die schlimmste Zeit der Wirtschaftskrise, die ist ja, Gott sei Dank, schon acht, neun  
24 Jahre her, da haben die uns durch transportiert. Wir haben auch da unsere Standards aufrechterhalten  
25 können. Die ganzen Stakeholder, zu Banken zu Behörden und so weiter, da haben wir alle Prüfungen,  
26 was es so gibt, hinter uns und werden da auch irgendwo im oberen Bereich angesiedelt.  
27 Das merkt man ja bei einer Behörde ob man da Mahnungen kriegt, wie man da angefasst wird. Mitei-  
28 nander kommunizieren auf dem Standard gegeben, das ist ja vorgegeben. Wir erfüllen alle Auflagen.  
29 #00:02:53#

30 I: Ja, Sie kennen ja die Madeleine Genzsch / #00:02:59#

31 B4: Nicht persönlich, ich kenne sie auch nur online! #00:03:01#

32 I: Das passt ja auch schon. Dann haben Sie ja auch bestimmt von dem Projekt gehört „WE@AC“ wo  
33 es um die Nachhaltigkeitsinitiativen geht? #00:03:10#

34 B4: Ja natürlich. #00:03:12#

35 I: Was für Initiativen, wenn Sie an Aachen denken, würden Ihnen als allererstes einfallen? #00:03:18#

36 B4: Also die in Aachen unterwegs sind? Also ich begleite das ja über meine Stiftung schon jahrelang.  
37 Ich habe damals mitbekommen, das ist ja schon Jahre her, als Aachen zur Fairtrade Stadt entwickelt  
38 worden ist. Da bekomme ich ja eine Unzahl von Projekten mit die innovativ sind, zukunftsorientiert  
39 sind, Umweltprojekte oder auch im Umgang mit Menschen, den Mensch in den Mittelpunkt zu stellen.  
40 Bekomme ich ja mit, wenn ich als kleine Initiative in Aachen unterwegs bin. Das macht ja Spaß, wenn  
41 man viele Unternehmen persönlich kennt, Körperschaften, (unv.) Wir verfolgen ja auch im Kleinen  
42 eine Politik die auch Raum für Freizeit und Freiraum gibt, Arbeitszeiten sind grundsätzlich von 8-17  
43 Uhr, freitags von 8-15 Uhr, am Wochenende in der Regel nicht. Ausnahmen bestätigen die Regel,  
44 unsere Kunden kommen aus ganz Europa. Aber verschiebt sich in ein falsches / Noch Raum für  
45 private, gesellschaftliche Aktivitäten, dass wir die Leute nicht so belasten, sondern dass wir sie sich

46 entfalten lassen. Nachhaltig bin ich neben [Stiftungsname] auch im Stiftungsrat, deswegen bin ich in  
47 der Landschaft unterwegs, ich möchte jetzt nicht sagen das Projekt ist erleuchtet oder das. Da ist eine  
48 unglaublich vielfältige Landschaft wo neuer Wind zu spüren ist. Wir sind ja selber mit unserem Obst-  
49 und Gemüse-Projekt jetzt schon seit 38 Jahren unterwegs. Wo wir Obst und Gemüse aus ökologischer  
50 Erzeugung kaufen und mit wöchentlich einer Kiste, der so genannten grünen Kiste, an die Kindergär-  
51 ten bringen. #00:05:12#

52 [Informationen lassen Rückschlüsse auf Unternehmen zu] #00:05:22#

53 B4: Das ist ja auch eine Initiative die anerkannt wird. Da haben wir auch viele Kooperationspartner  
54 mit diesen Projekten. Da gibt es so viele. Das ist für mich nicht so interessant zu sagen, das ist eher  
55 nachhaltig. Jetzt haben wir überhaupt in Aachen / das schöne ist, dass es so viele Projekte sind die  
56 kaum beobachtet werden aber noch da sind. Das ist eine Kultur entsteht, eine Landschaft die sich da  
57 entwickelt und ein Raum da ist für Leute die erkennen, hier muss was getan werden. Das ganze gene-  
58 rationenübergreifend. Leute die im Ruhestand sind die lassen sich ja noch zum Umweltfachmann aus-  
59 bilden, für Ernährung oder Ökokulturen, das kriege ich ja überall mit, der Wille ist ja da. Ihre Genera-  
60 tion will das ja auch, die unterstützt das ja auch. Die hat ja auch ein anderes Verständnis von Arbeit  
61 und von Gehalt und so, als meine Generation damals. #00:06:20#

62 I: Ja das stimmt. Ich habe eine kleine Liste an Nachhaltigkeitsinitiativen zusammengestellt. Das ist zu-  
63 fällig getroffen, eine Auswahl. #00:06:34#

64 [Vorbereiten der Präsentation] #00:07:10#

65 I: Welche von diesen Initiativen kennen Sie? #00:07:13#

66 B4: Also 1 und 2 natürlich, 3, 4 und 5 noch nicht, wobei ich mir bei 4 erkenne worum es geht, bei 5  
67 mir das auch denken kann, 3 weiß ich gar nicht was dahinter steckt. Kann ich jetzt im Einzelnen nicht  
68 beurteilen. Die Gewichtung ist natürlich klar / Naturschutz. Aber keine Details, manche wie Green-  
69 peace sind für mich rein ideologisch überfrachtet. Ist zwar gut was sie machen, aber die Botschaft die  
70 dahinter steckt ist zumindest nicht meine. Grundsätzlich sich auf dem Feld engagieren ist erstmal gut,  
71 deswegen haben die auch den Zulauf, deswegen sind die (unv.) damals mit den Ölplattformen und so  
72 weiter, aber mehr ist da / ich habe darüber gelesen wo ich denke aber hallo! Umweltfreundlich ist gut,  
73 aber bitte nicht mit der Keule. Deshalb hab kann ich dazu zu wenig sagen, sonst müsste ich ins Detail  
74 aber im Moment, da ziehe ich hier vor. Das kann ich jetzt nicht. 1, 2 kenn ich. 4 kann ich mir vorstel-  
75 len was es ist, 3 kenne ich gar nicht und 5 ja kann ich mir etwas drunter vorstellen, im Detail.  
76 #00:08:35#

77 I: Dann gehe ich mal auf die nächste Seite. #00:08:38#

78 B4: Die „geschenkte Pause“ habe ich selber mal mit der Stiftung unterstützt. #00:08:42#

79 I: Ach! Interessant. #00:08:44#

80 B4: Jaja Frau Jauch, da haben wir selber die Aufklärung und den Druck für gemacht. WE@AC ist  
81 klar, dass sind Sie beide. Und 8,9,10 kenne ich nicht. (...) Ja 14 kennt man natürlich, bei den anderen  
82 kann ich mir vorstellen worum es geht. „Bürgerinitiative“ weiß ich jetzt nicht, aber sicher ein gesell-  
83 schaftlicher Trend wo verschiedene Einrichtungen als Dritte Kraft eine Gesellschaft bilden neben Poli-  
84 tik und Wirtschaft. Ich weiß auch nicht wie alt die sind, wie die Einrichtungen sind, das Durchschnitts-  
85 alter drin ist und wie sie aufgestellt sind. #00:09:36#

86 I: Da sind die auch alle ganz verschieden. Ich habe hier extra ganz verschieden Initiativen rausgenom-  
87 men. Eine Seite hätte ich noch. #00:09:44#

88 B4: Also „Stop Tihange“ kennt man natürlich. Die „GWÖ“ da halte ich gar nichts von. „GWÖ“ ist für  
89 mich toxisch. „Foodsharing“, klar und „Sodis“ weiß ich nicht, „Wandelwerk Aachen“ weiß ich nicht,  
90 aber ist das alles die gleiche Richtung. Da bin ich aber bei der „GWÖ“, das hört sich gut an, aber am

91 Ende des Tages ist es überhaupt nicht durch zu setzen und auch ideologisch völlig überfrachtet.  
92 #00:10:16#

93 I: Ok. Also damit haben Sie jetzt auch schon viel meine nächste Frage beantwortet. Die ist nämlich  
94 was Sie von verschiedenen Initiativen halten und von den Aktionen und Einstellungen. Also Sie fin-  
95 den da ist viel einfach überfrachtet und geht zu weit und Sie fanden jetzt vor allem so die Kleineren  
96 sehr lokalen, die weniger „krassen“ Initiativen interessanter? #00:10:49#

97 B4: Ja die kleinen die sich vor Ort entfalten, von Leuten aus dem Umfeld die genau wissen wo, an  
98 welcher Stellschraube zu drehen ist, sind für mich die interessantesten. Die aus dem Lauf erkennen  
99 was im Moment zu tun ist und das mit neuem ökologischem Blick, in Hinblick auf Bäume oder – in  
100 den Straßen. Das sind für mich die glaubhaftesten Sachen. Alles andere, ja die „GeWeÖ“, die Gruppe,  
101 ich kenne Sie ja, ich habe ja teilgenommen. Das ist für mich ein theoretischer Ansatz „wir wollen eine  
102 bessere Welt machen“, dann macht doch! Dann setzt euch nicht an den Tisch, dann gehe ich voran.  
103 Man geht dahin wo es weh tut, aber sitzt doch nicht am Tisch und sagt was man tun sollte. Dann  
104 macht. Und sagt nicht von oben / wir brauchen nicht noch einen. In unserer bürokratisierten Gesell-  
105 schaft brauchen wir nicht noch weitere Institutionen die sagt was zu tun und zu lassen. Viele Leute  
106 kommen da in dieses Feld, möchten durchaus mitwirken und das ist ja gut, aber dann sollen sie auch  
107 machen und nicht was sie von der Schulbank gelernt haben in Form von Beratertätigkeiten noch ver-  
108 kaufen. Das ist für mich unglaublich. Dann sollen Sie voran / bleiben Sie mit den Initiativen im  
109 Stadtteil, ich wohne jetzt seit einem guten Jahr in Mönchengladbach. Da stellt sich ja auch eine  
110 Kleinstinitiative nach der anderen auf. So im Hochsommer zum Beispiel, wie kriegt man die Bäume  
111 bewässert? Mit einer Gießkanne raus gehen und gießen, das ist für mich bürgernah und ökologisch  
112 und auch Eigenverantwortung von der Gesellschaft. Nicht bei der Stadt anrufen „kommt bitte die  
113 Bäume gießen, die kriegen nicht genug Wasser“, dann können sie da selber aktiv werden, dann treffen  
114 sich Leute da und sagen, „gut, wenn wir schon am Baum sind der bewässert werden muss, da müssen  
115 wir gucken und da im Park“, das ist für mich glaubhaft. Natürlich kann man eine Initiative aufstellen  
116 ohne den Rechtsrahmen, das braucht man nicht, die kann ja auch im Herbst zu Ende sein, wenn es  
117 wieder Wasser genug gibt und kann auch im Frühjahr wieder aufgegriffen werden mit anderen Sa-  
118 chen. Wir müssen jetzt Bäume kaufen, die und die Wurzel / Ich habe das alles vergessen. Ich habe  
119 mich damit auseinandergesetzt, so Stadtteilbegrünung wo die Leute mit Riesen Säcken Erde mit Pflan-  
120 zen drin. Die werden dann einfach an den Bürgersteig gestellt und abwechseln gewässert. Das ist für  
121 mich nachvollziehbar. Sichtbare Punkte setzen wo die Leute sehen; hier tut sich was. Und wenn einer  
122 von dieser Initiative nichts mitbekommt und sieht auf einmal da einen Baum stehen und dass die Leute  
123 sich so kümmern, dann sagt der sich auch „komm, einmal kann ich dem Baum auch Wasser geben“  
124 oder ich kauf einen Sack Erde, oder sonst was. Und das ist doch bürgerliches Engagement wie man  
125 sich das wünscht. #00:14:01#

126 I: Ja stimmt total. In Ihnen als Person sind ja jetzt schon / Sie haben bei Initiativen schon mitgewirkt,  
127 Sie haben andererseits das Unternehmen. Jetzt mal nur aus der Sicht des Unternehmens, hatten Sie da  
128 Kontakt mit Initiativen oder schon Kooperationen und haben zusammengearbeitet? #00:14:21#

129 B4: Das gesellschaftliche Engagement wickeln wir alles über die Stiftung. Natürlich werde ich hier  
130 intern unterstützt mit verschiedenen Maßnahmen. Aber ich muss mich nach Außen klar positionieren.  
131 Die Leute wollen hier / Unternehmen wollen eine klare Ansage, hier habe ich ein Produkt. Wenn je-  
132 mand aus Europa anruft, aus Bulgarien, ich interessiert mich für ein Auto. Da ist nicht wichtig ob ich  
133 eine Bürgerinitiative unterstütze. Das ist die Kundschaft, wir haben auch regionale Kundschaft, die  
134 weiß aber, dass Stiftung und Unternehmen sowieso verwoben sind. Also ich (...) möchte ja kein Un-  
135 ternehmen sein mit Greenwashing. „Kauft bei uns, weil wir ein grünes Dach haben.“ Das ist unabhän-  
136 gig vom Produkt. Da muss ich gut glaubhaft Waren hier verkaufen, wenn die Leute aus ganz Europa  
137 kommen, 1000 Kilometer, teilweise vorher das Geld schicken, dann muss das auch Hand und Fuß ha-  
138 ben, wenn die Leute hier hinkommen. Das ist viel nachhaltiger. Wir müssen vernünftige Produkte han-  
139 deln, als wenn ich sag „das Auto ist vielleicht schlecht aber wir unterstützen hier die Bienenzucht im  
140 Nachbarort“. Das passt nicht. Ich muss das getrennt kommunizieren, auf der Homepage, das natürlich

141 die Stiftung da ist und die Kooperationspartner die wir ja auch sind und die haben auch eine ähnliche  
142 Reputation, darüber werden wir bekannt im Markt. Alles andere ist eben, dass die Leute sehen: hier  
143 arbeiten Menschen, die sich auch in die Gesellschaft einbringen. Wie wir das im Einzelnen tun sehen  
144 die Leute über die Stiftung, aber ich muss nicht ganz / aus rechtlichen Gründen, muss ich das trennen.  
145 #00:16:15#

146 I: Ihre Art von Kooperation ist quasi die öffentlichkeitswirksame Unterstützung ihrer eigenen Stiftung.  
147 Also dieses Öffentlichkeitswirksame sich einfach dafür aussprechen? #00:16:28#

148 B4: Ja öffentlich wird es dann, wenn die Öffentlichkeit, in welchen Teilen auch immer, wahrnimmt,  
149 dass wir vor Ort etwas bewegen. Und nicht nur drüber reden. #00:16:36#

150 I: Und was war das mit dem rechtlichen Teil, dass / #00:16:41#

151 B4: Ich kann meine Mitarbeiter kann ich nicht zwingen in dies oder das Projekt, ich muss ihnen ihren  
152 freien Willen lassen, die sind ja auch teilweise in Initiativen vor Ort, das muss ich dann trennen.  
153 #00:16:55#

154 I: Also den Mitarbeitenden keine politische Meinung vorschreiben wollen? #00:17:00#

155 B4: Ja jetzt zu sagen, wir essen nur Körnerbrot oder bestimmte Produkte kommen hier nicht ins Haus  
156 oder, was weiß ich, oder wir trinken nur noch fair gehandelten Kaffee. Da finde ich ist das schon wie  
157 eine Bevormundung. Die Leute sind alle erwachsen genug um zu wissen / ich kann mich auch, das  
158 wissen Sie auch, nicht 100% ökologisch verhalten oder nachhaltig. Wir gehen alle zu Aldi oder Lidl,  
159 zu den Supermärkten und natürlich habe ich auch in Konkurrenz dazu einen Bioladen hier in der Nähe  
160 und Produkte die ich bei Aldi nicht finde, aber natürlich sind wir in dem kompletten System drin. Das  
161 ist das. Wir wollen ja nicht dagegen spielen, wir wollen uns einbringen durch unser Kaufverhalten.  
162 Was ich hier im Regal nehme oder nicht ist ja eine Aussage (unv.) auch da geht es um das konkrete  
163 Handeln, das Vorleben, da sieht der Dritte beim mir im Einkaufswagen. Liegt da ein Stapel Pizza drin  
164 oder liegt da Obst und Gemüse oder was anderes. Damit kaufe ich ja richtig für mich. #00:18:06#

165 I: Wenn Sie sich jetzt mal vorstellen, dass die Stiftung nicht Ihre eigene wäre, sondern eine Initiative  
166 die außerhalb ist, also die nicht mit Ihnen zusammenhängt. Was für Vorteile würden Sie da sehen mit  
167 der zu kooperieren? #00:18:26#

168 B4: Mit meiner Stiftung? Grundsätzlich arbeite ich in der Stiftung immer kooperativ. Also ich mache  
169 nie ein Projekt wo ich sage, das mache ich jetzt (unv.) in dem Moment kriege ich ja mit wie die Öff-  
170 fentlichkeit das wahrnimmt, auch über Spenden. In dem Moment wo ich merke, da kommt Rücken-  
171 wind und Begleitung über Spenden und (...) Publicity, da merke ich da ist ein Gesellschaftlicher  
172 Trend. Wenn ich sage, kein Mensch interessiert sich für die Sachen die ich mache, aber ich mache das  
173 trotzdem, dann läuft sich das irgendwann tot. Ich mache das alles, meine kulturellen Projekte indem  
174 ich da Telefonate habe, ich mache das alles partnerschaftlich. Da entsteht eine ganz andere Dynamik.  
175 Da sind die Hierarchien ganz flach, auf Augenhöhe, da müssen / Das sind immer Kooperationspro-  
176 jekte und das muss vom ersten Tag an zusammenpassen, sonst lässt man es doch besser. Nicht dazu  
177 sagen „ich verpflichte Sie jetzt, von mir aus gegen Bezahlung, arbeiten Sie bei mir in der Stiftung Frau  
178 Jauch, aber Sie müssen jetzt“. Ich gehe davon aus, dass Sie sich von Bienen interessieren und Sie  
179 sagen „aber Bienen interessieren Sie nicht, ich bin da und da unterwegs“.  
180 Ich erkenne, sehe ja mit welchen Projekten die Menschen in der Gesellschaft unterwegs sind,  
181 erkenne da eine Schnittmenge, gemeinsames Interesse, sage sollen wir da nicht ein Projekt draus  
182 machen, bei einer großen Schnittmenge und dann klappt es, oder es klappt nicht. Und dann muss man  
183 es auch manchmal lassen / man darf sich nicht verzetteln. Man muss eins vernünftig machen und  
184 solide in Absprache als 3 oder 4 Sachen die nur / verstehen Sie, so kann ich nicht arbeiten.  
185 #00:20:30#

186 I: Ja, also das würden Sie sagen, wäre ein destruktiver Faktor, wenn jemand zu viel möchte und zu  
187 viele verschiedene Sachen auf einmal macht und da finden Sie, sollte man sich eher auf eine Sache  
188 konzentrieren? #00:20:42#

189 B4: Ja sicher, die Ideen werden von Handwerk, von unten nach oben gebaut. Wo die Leute sich dar-  
190 über hinaus, wenn sie merken, hier stimmt die Chemie nicht. Ich bleibe beim Beispiel von den Bäu-  
191 men da in Mönchengladbach. Da begegnen sich Leute, die finden das gut. Dann informieren sich  
192 Leute beim Amt und so weiter, das entwickelt eine Eigendynamik. So wenn Sie kein Interesse daran  
193 haben, was soll ich denn da weiter machen? So Initiativen die entstehen, die sind ja auch manche tem-  
194 porär. Wenn ich irgendwann feststellen muss, dass die Gesellschaft das Projekt nicht mehr unterstützt,  
195 dann muss ich auch sagen, die Zeit ist abgelaufen. Dann muss was anderes her.  
196 Wenn dieses Miteinander so über die Gesellschaft / so wird ja das Unternehmen bekannt hier in  
197 Aachen. Der hat dieses und das Projekt begleitet, da verkaufe ich dem ein Automobil. Das wäre eine  
198 andere Stimmung als dass eine Firma dir sagt das ist Gesellschaftlich nicht unser Weg. Der arbeitet 12  
199 Stunden mehr die Woche um noch mehr Geld in der Tasche zu haben, das ist eine Sache der Kultur.  
200 Die Kultur der Begegnung heißt ein Slogan meiner Stiftung. Wir öffnen Räume, ich habe es jetzt auch  
201 selbstverständlich auf meine Homepage geschrieben, ich weiß nicht ob Sie auf meiner Seite waren.  
202 Wir arbeiten partnerschaftlich im Unternehmen und in der Gesellschaft auch. Also ich. Mein Ansatz in  
203 meinem Unternehmen, auch gesellschaftlich, ist katholisch sozial. Da hat der Stärkere immer eine  
204 Pflicht den Schwächeren zu unterstützen, am Gemeinwohl orientiert. Und wenn ich, ich rede jetzt  
205 nicht nur vom finanziellen, wenn ich in einem Projekt rein gehe wo ich nichts drin kenne, wenn aber  
206 die Chemie mit den Leuten stimmt und ich merke, da bin ich gut aufgehoben, die arbeiten von unten,  
207 da bin ich ja der Schwächere. Da bin ich ja darauf angewiesen, dass die Leute sagen mach das so oder  
208 mach das so und dadurch gewinne ich ja. Und ich kann dann wiederrum dieser Vereinigung sagen,  
209 wenn die auf dem Weg sind sich zu einem Verein zu konstituieren, dann mach das so oder mach das  
210 so, dann sind sie rechtlich auf sicherem Boden. Das ist eine Ergänzung. #00:23:21#

211 I: Also welche Art von Kooperation /Sie hatten ja jetzt gesagt, dass man sich zum Beispiel unterstützt  
212 durch Spenden oder sowas. Was für Arten von Kooperationen könnten Sie sich, als Unternehmen,  
213 noch vorstellen? #00:23:39#

214 B4: Überall da wo Schnittmengen erkennbar sind. Handeln / Der Bereich Handel hat ja zwei Seiten.  
215 Wir sind zwar Händler, wir handeln mit Fahrzeugen, aber wir handeln auch da, machen was wo sofort  
216 was gefragt wird. „Die kenn ich ja die Gesellschaft, wo ist jetzt Hilfe nötig?“ Wenn Sie mir jetzt an  
217 der Bushaltestelle begegnen und ich merke Sie haben da gerade einen Euro zu wenig, dann muss ich  
218 Ihnen jetzt, als Mitmensch einen Euro geben und Ihnen sagen, dass Sie mitfahren können und nicht  
219 sagen „da machen wir jetzt mal ein Komitee draus“. Deswegen muss ich auch gucken wo die Schnitt-  
220 mengen am größten sind, wo Ergänzung kraftvoll vorangetrieben wird (unv.) ich muss nicht 10 Beton-  
221 steine in den See werfen um einen Stein gewälzt zu haben. Das reicht. #00:24:46#

222 I: Sie haben gesagt, Sie stellen sich vor, Sie treffen jemanden an der Bushaltestelle. Wenn ich jetzt  
223 eine ganz tolle Initiative gegründet hätte, lokal in Aachen, meinetwegen zum Bäume gießen oder ir-  
224 gendetwas, und ich möchte jetzt Unternehmen finden mit denen ich kooperieren möchte. Auf welche  
225 Art und Weise möchten Sie als Unternehmen gerne davon erfahren? Also wie soll der Zugang sein?  
226 #00:25:11#

227 B4: E-Mail! Per E-Mail oder Anruf oder was weiß ich. „Darf ich Ihnen mein Projekt vorstellen, haben  
228 Sie vielleicht irgendwelche Schnittmengen“ und dann würde ich fragen „was kann ich für Sie tun?“.  
229 Und dann gucken wir mal, wie bringen Sie sich in dem Moment ein und was machen Sie und was ist  
230 da schon geplant oder woran ich bin und dann kann ich immer noch sagen „ich habe keine Zeit, kann  
231 mich jetzt nicht verzetteln zu Lasten der laufenden Hintergrundprojekte“ oder weil ich im Moment  
232 kein Geld habe anderweitig. Oder ich erkenne ich habe hier Freibeträge, die ich gerne in Geschichten  
233 einsetzen würde.  
234 Also ich habe das jetzt erlebt in Mönchengladbach, wo ich da auf meiner Homepage sind im Punkt

235 Kultur. In der Regel sind ja die Bewohner, die Gastronomie am schwierigsten unterwegs. Und da bin  
236 ich hin gegangen und habe den gesagt „wir machen das“ und das kostet dann im Menü, wieviel halt so  
237 ein Menü kostet, 40-45 Euro aber dafür bringt man wieder (unv.) dann habe ich gesagt „übernehme  
238 ich die Gage, dann seid ihr schon mal um die Gage erleichtert“. Solche Sachen habe ich da gemacht.  
239 Kann ich ja nur fragen „sind Sie damit einverstanden“. So vernetze ich mich da. So kommt da wo  
240 Handlungsbedarf ist klopfen wir an und fragen „macht das Sinn“? In dem Zug kam [Restaurant] auf  
241 mich zu, ob sie mich verpflichten könnte für Balkonkonzerte. Dann haben die auf dem Balkon Musik  
242 gemacht, da haben die Gage von mir gekriegt und ein anderes Format war über die Corona-Zeit ja  
243 nicht möglich. #00:27:06#

244 I: Jetzt kennen Sie ja auch das Projekt WE@AC, wo die ganzen Initiativen schon gesammelt wurden,  
245 jetzt ist die Frage, was machen wir jetzt mit dem Wissen über die ganzen Initiativen, wie bringen wir  
246 das an Unternehmen, die da eventuell Interesse dran haben. Da steht jetzt im Raum, soll das lieber  
247 über eine Veranstaltung laufen, wo sich dann die Initiativen beispielsweise wie bei einem Start-Up  
248 Pitch vorstellen und sagen; das ist unsere Idee, könnt ihr uns helfen? Oder ob es lieber eine Website  
249 geben soll oder ein Büro wo man hin gehen kann und sich dort vor Ort informieren kann. Wie würden  
250 Sie sich das am liebsten vorstellen als Unternehmen, wie würden Sie dort am liebsten die Informatio-  
251 nen und den Kontakt bekommen? #00:27:57#

252 B4: Ja man kann natürlich so eine Veranstaltung machen um die Öffentlichkeit darauf hin zu weisen,  
253 hier gibt es solche Initiativen, ja. Ich weiß aber nicht genau / diese Unternehmen, die grundsätzlich be-  
254 reit sind sich in der Gesellschaft zu engagieren, die ja sowieso über eine bestimmte Unternehmenskul-  
255 tur wissen wie sie sich in der Gesellschaft / Die haben sowieso ihre Projekte, da ist die Landschaft  
256 ziemlich klein, die wissen wo sie sich / die wollen sich ja auch nicht überfrachten. Ein Unternehmen  
257 will eins nicht, das wollen Sie auch nicht, wenn jeden Tag einer klingeln würde „haben Sie mal 10  
258 Euro für mich?“ Dann würden Sie beim ersten Mal vielleicht sagen „hier bitte“. Aber beim zweiten  
259 Mal würden sagen „da mach ich einen großen Bogen“. Das muss man kommunizieren.  
260 Die drei Elemente die sie gesagt haben / man kann Fuß fassen mit einer Veranstaltung in der Gesell-  
261 schaft. Eine Internetpräsenz ist natürlich heutzutage unerlässlich und darüber hinaus mache ich immer  
262 Dialogveranstaltungen. Die laufen ein bisschen anders ab als diese Präsentationsveranstaltungen / Wo  
263 ich quasi Räume öffne und für mich gibt es da auch immer etwas zu essen. Dann öffnen sich Räume  
264 wo ich weiß die begegnen sich, die Leute. Und was die dann untereinander vereinbaren, ist nicht  
265 meine Sache. Und verstehen Sie, wenn Sie diese Veranstaltung machen wo sich Initiativen vorstellen,  
266 dann ist das von oben nach unten. Das ist ja richtig „wir machen dies“, „wir machen das“, da kann  
267 man ein Häkchen machen „das interessiert mich“, aber da ist ja immer noch kein Dialog zustande ge-  
268 kommen. Bei mir auf der Veranstaltung, so kommt sofort Dialog untereinander zustande. Da merkt  
269 man wer wie steht und erkennt die Schnittstelle oder Andockstellen. Eine Veranstaltung die ist ergeb-  
270 nisoffen, wenn ich eine Kultur schaffe, Gastronomen zusammenbringe, das ist unsere nächste Veran-  
271 staltung, und Leute die sagen „Kultur ist uns etwas wert“. Da muss ich das ja offenlassen. Da kann ich  
272 ja nur moderieren. Die Gespräche zwischen den Leuten. Die haben ja Eigenverantwortung, das kann  
273 ich denen selber überlassen, die können die Vorschläge unterbreiten.  
274 Wenn die Firmen sage „das kennen wir alles schon“ / und normalerweise, die Unternehmen die ich  
275 kenne, die arbeiten langfristig strukturell. Die sitzen nicht da und sagen „oh jetzt müssen wir mal aktiv  
276 werden, gehen wir mal auf eine Veranstaltung und nehmen uns frei“.  
277 Am Ende des Tages, Frau Jauch, ist es ja nicht / Geld gehört es dazu! Aber es muss auch gestaltet wer-  
278 den. Was nutzt eine Einrichtung, oder Initiative die sagt „komm wir bekommen unseren Tarif“ und die  
279 kann nicht adäquat umgesetzt werden. Ich bleib bei dem Beispiel mit der Bäume-Initiative, ich sag  
280 mal die bekommt einen Betrag X, aber keiner geht los und holt Bäume und macht was nach 3 Mona-  
281 ten und guckt wie es mit der Blumenerde aussieht. Entweder liegt das Geld rum oder wird verpulvert.  
282 Das geht nur aus der Dynamik der gemeinsamen Begegnung, den gemeinsamen Ideen und aus diesem  
283 Impuls wird hinaus gestaltet. Dann weiß ich auch, dass das Geld da vernünftig angelegt ist.  
284 #00:31:19#

285 I: Also ich würde das mal so zusammenfassen, dass zuerst die Begegnung und der Austausch wichtig  
286 ist. Dass dann Spenden, sowohl in Form von Material als auch finanzielle Mittel angebracht / Aber,  
287 dass es dann auch immer fortgeführt werden muss. #00:31:39#

288 B4: Klar, das ist ja nachhaltig. Wenn man das einmal macht dann ist das in Ordnung, aber dann – Wo  
289 ist das nachhaltig und Sie machen doch irgendetwas doch auch nur wenn es Spaß macht. Einen Baum  
290 zu gießen, sich um Blumenerde zu kümmern, jemanden kennen zu lernen der sagt „ich muss jetzt fünf,  
291 sechs Blumen Säcke Blumenerde dahin machen, kann aber nicht“ / und der sagt „komm ich habe ein  
292 Auto, ich muss sowieso in die Richtung“. So entsteht doch Zusammenhalt, so entsteht doch Gemeinde  
293 und nicht, wenn du hin gehst und sagt „so jetzt werden mal alle Bäume bewässert, jeder macht fünf  
294 Bäume“, ja es ist doch so! Da kann ich den Leuten hundertmal sagen „Morgen ist Innenstadtbegrü-  
295 nung, da müsste man Bäume / jemand müsste mal dies“, da tut sich doch nichts. Und wenn ich man-  
296 chen Initiativen jetzt vorwerfe, die sitzen den ganzen Tag da „wenn wir es denn machen, dann könnte  
297 ich beratend tätig werden“ aber selber mal los, den ersten Sack da hin zu stellen und zu merken was  
298 dann passiert, anstatt den Finger in die Luft zu halten und zu gucken was passiert ist, das fehlt da. Und  
299 die Leute die ich da kenne überall, die machen das, weil es Spaß macht und weil es sinnvoll ist. Nicht  
300 weil sie denken „man könnte ja was für die Umwelt tun“. Weil es ein Selbstverständnis braucht, das  
301 muss man manchen Leuten auch nicht beibringen. Es ist sozialökonomisch nachhaltig. Die Leute müs-  
302 sen nicht, die wollen ja. Die brauchen keine Steuerung von oben. Ob das jetzt ist ein Fahrrad zu repa-  
303 rieren / Sie wissen was ich meine! Es gibt so unglaublich tolle Initiativen, die brauchen keine Lenkung  
304 von oben. Die machen das von selber.  
305 Und wenn ich merke, da müsste jetzt Blumenerde hin und das sind vielleicht Studenten, oder Leute die  
306 die nicht so viel Geld habe, dann sage ich „komm, hier habt ihr Blumenerde“, dann bewegt sich doch  
307 etwas. Ich merke natürlich, mit dem ganzen Dialog das ist ja gut, aber natürlich gehört auch Geld  
308 dazu. Da brauchen wir gar nicht drüber sprechen. Dieses Geld muss erwirtschaftet werden. Da muss  
309 man ja auch sehen. Wie das erwirtschaftet wird ist auch eine gesellschaftliche Frage. Wie eine Ein-  
310 bahnstraße. Ich will nicht dem Prinz Karneval geben, der sagt ich habe hier verschiedene Säcke Geld  
311 unterm Tisch stehen, die sehen Sie alle nicht. [lacht] Und unterstütze das, das ist ja ok, wenn jemand  
312 von Almosen lebt. Wer bin ich. Da sagt man danke für diesen Baustein und dann kommt doch die Re-  
313 aktion automatisch. Dem habe ich das Geld gegeben, der kann aber handwerklich nicht. Also wenn ich  
314 dann demnächst mit dem Fahrrad vorbei fahr und den frag „guck mal ob da alles in Ordnung ist“, ist  
315 doch klar was dann passiert. (unv.) und so entwickelt sich gesellschaftliches Engagement auf Augen-  
316 höhe auf ganz kleiner Basis. #00:34:39#

317 [Organisatorisches] #00:34:53#

318 B4: Sie wissen das, Sie haben die Botschaft verstanden, das muss von unten kommen und nicht von  
319 oben auf. #00:34:57#

320 I: Das ist auch nochmal eine ein bisschen andere Einstellung als ein paar andere hatten. Der ein oder  
321 andere hat zum Beispiel gesagt, ich spende dann mal was und das ist natürlich eine ganz andere Her-  
322 angehensweise. #00:35:13#

323 B4: Spenden sind per se gut, aber nicht einfach so. Dann kommen die Spenden und dann / das hat  
324 auch was mit einer gekauften Verantwortung zu tun. Nach dem Motto, ich spende hier mal 100 Euro,  
325 dann brauche ich mich gesellschaftlich nicht weiter zu engagieren. Und das ist dann eher / spenden ist  
326 gut, je nachdem wo sie hin spenden. An [internationale Hilfsorganisation 1] oder, ich sage jetzt hier  
327 den Namen mal, wo 40, 50% der Einnahmen in der Verwaltung / oder wenn Sie an [Internationale  
328 Hilfsorganisation 2] spenden oder an andere wohltätige. Wo immer dieses Plakat, mit dem armen  
329 hungrigen Kind zu sehen ist. Das wird da in den Mittelpunkt geschoben, aber die Spende kommt über-  
330 all an nur nicht bei dem Kind. Da muss ich dann schon hin gehen und sagen, dann guck ich eben, dass  
331 das Kind eine Schüssel Reis hat. Nur kann ich nicht heute nach Afrika fliegen. Da brauche keine sol-  
332 che Gesellschaft oder so. Da kann ich einen Stadtteil weiter gehen und da sehe ich jemanden, an sei-  
333 nem Verhalten. Wenn ältere Leute im Mülleimer wühlen und Flaschen sammeln, brauche ich nicht



334 nach Afrika. Da kann ich selber / Oder wenn ich an der Kasse feststelle, oder solche Sachen. Da sagen  
335 auch Leute oft „das tut es nicht“, da kann ich ja! Das heißt dann nicht groß „Spende“. Es gibt ja so  
336 Leute die sagen „jetzt habe ich da gespendet“, das ist einfach nur sich aus der Verantwortung ziehen.  
337 #00:36:33#  
338 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 5 mit B5**

2 I: Zuallererst würde ich aus statistischen Gründen einfach mal fragen wie Sie sich einer Branche zu-  
3 ordnen würden und wie viele Mitarbeitende es überhaupt gibt. #00:00:12#

4 B5: Ja also sozial Branche würde ich das Unternehmen zu ordnen und es hat 420 Mitarbeitende unge-  
5 fähr. Nicht alles Vollzeitkräfte, sondern auch Teilzeitkräfte, aber also sozusagen an Personenanzahl,  
6 das sind 420. #00:00:28#

7 I: Oh wow, ok. Und, also Sie haben ja schon grob gelesen, es geht auch unter anderem um das Thema  
8 Nachhaltigkeit. Wenn es jetzt eine Skala gäbe von 1, gar nicht nachhaltig, und 10, wir sind super nach-  
9 haltig aufgestellt, es geht gar nicht mehr, was würden Sie sagen, wie nachhaltig ist das Unternehmen  
10 aufgestellt? #00:00:49#

11 B5: Also, ich glaub da ist noch viel Luft nach oben. Ich würde uns mal bei / Ja das ist vielleicht ein  
12 bisschen unterschiedlich von Einrichtung zu Einrichtung, aber ich würde mal sagen, 4 vielleicht, ja?  
13 #00:01:02#

14 I: Und gibt es da schon irgendwelche Strategien oder Konzepte oder noch gar nicht direkt?  
15 #00:01:08#

16 B5: Also Strategien und Konzepte gibt es eigentlich nicht. Es gibt verschiedene Dinge die wir so ha-  
17 ben. In den [Unternehmensinterner Bereich] legen wir natürlich auf Nachhaltige Erziehung Wert. Also  
18 Mülltrennung ist ein großes Thema, gesunde Ernährung ist ein großes Thema. Mit weniger Fleisch,  
19 dann ist ein Thema Natur entdecken, Achtsamkeit für die Natur in der Pädagogik. Bei den Kindern /  
20 #00:01:38#

21 [Organisatorischer Einwurf] #00:01:41#

22 B5: Dann beim Essen ist noch wichtig, dass wir saisonal und auch (...) jahreszeitliche und regional  
23 eben auch versuchen ein bisschen auch wenn wir die Sachen selber besorgen, dann eben auch das zu  
24 machen. Auch mit Kindern selber dann diese Dinge zu zubereiten. Das sind so Dinge die in den [Un-  
25 temnehmensinterner Bereich] laufen was Nachhaltigkeit einfach angeht. Und dann sind wir vom Ge-  
26 setzt dazu verpflichtet, dass wir auch alle fünf Jahre einen Energieaudit machen, wo wir uns beraten  
27 lassen. Wo es einfach nochmal darum geht zu gucken, wo kann noch Energie eingespart werden, wo  
28 können wir uns verbessern, wo ist Luft nach oben, auch mit kleinen Möglichkeiten, das hin zu bekom-  
29 men. Und das versuchen wir schon auch um zu setzen was wir dann da für Anregungen bekommen.  
30 (...) Und wir haben noch ein Blockheizkraftwerk in einer Einrichtung. #00:02:49#

31 I: Das sind ja schon total viele Punkte eigentlich. #00:02:52#

32 B5: Ja, aber es ist halt nicht so, dass wir ein Konzept hätten, oder dass die Nachhaltigkeit oben auf  
33 der Agenda steht, sondern / ich glaube, dass die Menschen die da arbeiten ziemlich geprägt sind auch  
34 in ihrem persönlichen Lebensstil auf solche Dinge zu achten. Deswegen wird sowas auch gut  
35 umgesetzt. Wir haben zum Beispiel viele Menschen, die mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren, teilweise  
36 auch größtenteils Fahrrad fahren, gar nicht Auto fahren. Aber was wir eben noch nicht so gut  
37 hingebraht haben, wo wir noch dran sind aber noch nicht geschafft haben, eine Fahrradflotte als  
38 Fuhrpark auf zu bauen, das ist auch so die Überlegung. Oder, wir hatten auch schon mal überlegt, ob  
39 wir / aber beim Tagesgeschäft kommt man da immer nicht so dazu, mal zu gucken, ob man mit  
40 Cambio auch eine Kooperation eingehen kann um Firmenwagen zu sparen und stattdessen einfach da  
41 eine Möglichkeit zu haben oder solche Dinge eben um zu setzen.

42 Aber im Tagesgeschäft kommt man dann oft zu solchen Sachen nicht wirklich. Das ist immer so die  
43 Problematik und da haben wir halt so ein paar Vorstellungen und Wünsche aber manches muss dann  
44 eben hintenanstehen. #00:04:05#

45 I: Ja total, kann ich gut verstehen. Ich weiß nicht, vielleicht haben Sie es schon im Titel erahnen kön-  
46 nen, bei mir geht es auch viel um Nachhaltigkeitsinitiativen, #00:04:14#

47 [Organisatorisches] #00:04:38#

48 I: Fällt Ihnen da spontan etwas ein? #00:04:45#

49 B5: Der „Fairteiler“ zum Beispiel, dann der „ADFC“ / was fällt mir ein / „Foodsharing“. Das wären  
50 erstmal drei Stichworte die ich vielleicht nennen könnte. Oder auch zum Beispiel „SoLaWi“.  
51 #00:05:00#

52 I: Da sind Sie schon / kennen Sie schon relativ viele im Vergleich, kann ich Ihnen sagen. #00:05:06#

53 [Vorbereiten der Präsentation] #00:05:34#

54 B5: „NABU“ kenne ich natürlich, „Greenpeace“ kenne ich natürlich auch, „Extinction Rebellion“  
55 habe ich schon gehört, könnte ich aber nicht so genau sagen was sich dahinter verbirgt. „Parcific  
56 Garbage Screening“ ist mir unbekannt und „Energiegewinner Aachen Euregio“ sind mir auch nicht  
57 bekannt. #00:05:52#

58 I: Ok nächste Seite #00:05:54#

59 B5: „Die geschenkte Pause“ kenne ich nicht WE@Aachen Gemeinsam . Nachhaltig kenne ich nicht,  
60 „Naturfreunde“ sind mir natürlich ein Begriff, „PAN e.V.“ kenne ich nicht, „Ingenieure ohne Gren-  
61 zen“ kenne ich auch nicht. (...) „Bürgerinitiative Luisenhöfe“ kenne ich nicht, „NENA Netzwerk  
62 nachhaltiges Aachen“ ist mir nicht bekannt, „Radentscheid“ ist mir bekannt, „Fridays for Future“ ist  
63 mir bekannt, das Containern ist mir auch bekannt, die Initiative „Aachen Containert“ (...) ich weiß  
64 was containern ist, aber dass es eine spezielle Initiative auf Aachener Ebene gibt ist mir nicht bekannt.  
65 Dass es Menschen gibt die das tun und die deshalb auch schon vor Gericht gestanden haben ist mir  
66 schon bekannt. (...) „Stop Tihange“ ist natürlich bekannt, „Gemeinwohlökonomie Regionalgruppe  
67 Aachen“ kenne ich nicht, „Foodsharing“ ist mir bekannt, „Aktion Sodis“ ist mir so kein Begriff und  
68 das „Wandelwerk Aachen“ ist mir auch kein Begriff. 00:07:05#

69 [Organisatorisches] #00:07:52#

70 I: Sie kannten ja jetzt schon einige davon, wie stehen Sie, so allgemein gesagt, zu den Aktionen und zu  
71 den Einstellungen von solchen Initiativen? #00:08:02#

72 B5: Also sie liegen mir halt sehr nahe und mein persönliches Engagement in der Hinsicht gilt vor al-  
73 lem dem Radverkehr in der Stadt. Also „Radentscheid“ war mir ein Begriff und „ADFC“ und auch ein  
74 „fahrradfreundliches Brand“ und ich selber bin auch engagiert im „fahrradfreundlichen Frankenberger  
75 Viertel“. Also die fahrradfreundliche Politik ist ein Schwerpunkt und insgesamt versuche ich schon,  
76 also nicht nur was die Initiativen angeht, sondern ich lege auch sehr viel Wert darauf zum Beispiel fair  
77 gehandelte oder Secondhand-Klamotten zu tragen. Ich bin da ein bisschen durch meine Tochter dran  
78 gekommen die selber in [fair aufgestelltes Kleidungsgeschäft] arbeitet, im (...) Studi-Job sozusagen.  
79 Es ist ganz selten, dass ich mal ein Kleidungsstück kaufe, dass nicht Secondhand ist oder aus dem fai-  
80 ren Handel. Das ist eben wichtig. Ich befürworte sehr die Bewegung „Fridays for Future“, ich gehe  
81 dort des Öfteren mal auch auf die Straße, wenn Kundgebungen sind, also es ist mir schon wichtig.  
82 #00:09:15

83 I: Und würden Sie auch sagen, dass solche Initiativen, auch diese lokalen kleineren Sachen, dass es  
84 etwas bringt? #00:09:24#

85 B5: Ja. Jede Aktion bringt etwas, und wenn nur / klar, man kann sagen es ist vielleicht auch ein Tropfen  
86 auf dem heißen Stein, aber viele Tropfen bewirken ja etwas und vor allem glaube ich ist es einfach  
87 auch eine Sache von Öffentlichkeitsarbeit und dass man ein Bewusstsein schafft und ich glaube das ist

88 ganz wichtig. Sowohl wenn man an die Öffentlichkeit geht, aber auch wenn man in einer solchen Initiative  
89 engagiert ist und in seinem Bekannten- und Freundeskreis auch davon erzählt und dafür Werbung  
90 macht und Bewusstsein schafft. Das ist ja total wichtig, dass man sich in solchen Zusammenhän-  
91 gen engagiert und nicht den Mund hält, sondern auch (...) / für seine Überzeugung einsteht und andere  
92 dafür zu gewinnen versucht. #00:10:15#

93 I: Ja total! Und jetzt nochmal etwas von dem Privaterem weg zum Unternehmen; gab es da schon  
94 Kontakte zu solchen Initiativen? #00:10:25#

95 B5: (...) Ja natürlich, wir haben Kontakte mit dem ADFC gehabt und (unv.) [Initiative 1], wo es um  
96 den / da waren wir als Unterstützer und auch auf dem Plakat drauf als [Unternehmensname], wo es  
97 einfach um die Radverkehrsplanung ging, um die Radverkehrsrouten, die so sternförmig in die Stadt  
98 rein führen sollten. (...) Aber sonst so als [Unternehmensname] selber fällt mir jetzt keine entspre-  
99 chende Kooperation mit Initiativen ein. Außer, dass wir öfter mal Catering von „Gut Hebscheid“ oder  
100 sowas hatten. Das natürlich, dass wir dann, wenn wir Catering machen und nicht die [Unternehmens-  
101 interner Bereich] damit beauftragen, dass wir schon gucken wo vielleicht entsprechende Initiativen  
102 einfach sind, aber so richtig, dass wir mit einer Initiative zusammengearbeitet haben, kooperiert haben,  
103 unser Logo auf deren Plakat gesetzt haben, das war als es um die Radvorrangrouten ging. Aber die Be-  
104 reitschaft ist da, wenn sich das anbietet. #00:11:42#

105 I: Was sehen Sie da vor allem für Vorteile drin? Sie sind da sehr offen gegenüber, was denken Sie  
106 zieht [Unternehmensname] daraus? #00:11:48#

107 B5: Naja, [Unternehmensname] / Es ist für das Image nicht schlecht [lacht], also auch für das Image,  
108 das wir so möchten. Das ist das. Und man muss nicht überall Vorteile raus ziehen eigentlich, wenn  
109 man der Überzeugung ist, dass es gut ist, dass es richtig ist und dass es wichtig für unser aller Zukunft  
110 ist. Sowohl für die Zukunft der Kinder die wir begleiten, als auch für die Zukunft der Klientinnen und  
111 Klienten die bei uns [Unternehmensinterner Bereich] sind. Ich denke, dass / Als auch für uns als Mit-  
112 arbeiterinnen und Mitarbeiter, was Gesundheit und Zukunft angeht. Das ist so der entscheidende As-  
113 pekt. Das ist nicht nur die Frage was hat jetzt ganz konkret [Unternehmensname] davon, sondern was  
114 haben die Menschen davon die bei uns leben und von uns betreut werden und wie wir da zusammenar-  
115 beiten, das ist mehr die Frage. #00:12:47#

116 I: Also mehr auf einer emotionalen Ebene auch ein Gefühl von Erfüllung vielleicht? #00:12:53#

117 B5: Ein Gefühl von Erfüllung auch, aber auch einen wirklichen / ein Gefühl der Verantwortung auch.  
118 Gesellschaftlicher Verantwortung, die wir als [Unternehmensname] haben. Und das ist ein ganz zent-  
119 raler Punkt gesellschaftlicher Verantwortung. #00:13:11#

120 I: Und gibt es auch Gegenargumente, die Sie davon abhalten würden mit bestimmten Initiativen zu-  
121 sammen zu arbeiten oder sehr öffentlich damit auf zu treten? #00:13:23#

122 B5: Also es hängt wahrscheinlich schon immer von der Initiative ab und wir prüfen immer sehr genau,  
123 dass nicht Leute dabei sind, die vielleicht in irgendeiner Weise fragwürdig handeln. Da gucken wir ei-  
124 gentlich schon immer sehr genau. Ich kann aber nicht per se sagen, dass es Initiativen gibt, bei denen  
125 ich sagen würde „mit denen würden wir nie zusammenarbeiten“. Ich glaube zum Beispiel in der einen  
126 [Unternehmensinterner Bereich] arbeiten wir auch mit dem NABU zusammen, wenn es um (...) mit  
127 dem NABU oder mit dem BUND, ich weiß es gerade gar nicht. Da geht es eben auch um Walderzie-  
128 hung, das fällt mir jetzt gerade ein, dass da ein Mitarbeiter sehr engagiert ist. Und der mit den Kindern  
129 Waldspaziergänge macht und Achtsamkeit für die Natur (...) nochmal weckt. Ja aber zu der Frage ob  
130 es Hinderungsgründe gäbe mit Initiativen zusammen zu arbeiten (...) denke ich eher nicht, solange es  
131 keine Initiativen sind, die ganz extrem, militant gegen irgendwelche Dinge sind. [lässt Rückschlüsse  
132 auf Unternehmen zu]. Und ich will niemanden verteufeln. Ich finde es zwar total ätzend, wenn ich mit  
133 dem Fahrrad unterwegs bin und ein SUV mir wieder mal den Weg verstellt, aber ich will auch den  
134 SUV-Fahrer nicht verteufeln und sagen „du darfst das nicht“. #00:15:03#

135 I: Also, wenn jetzt auf so einer Demo gesagt wird „es gibt kein Recht einen SUV zu fahren“ oder so-  
136 was, da würden Sie / #00:15:11#

137 B5: Da wäre ich dann (...) da würde ich zumindest sagen „ok ich kann hier vielleicht mit zum  
138 Demonstrieren, aber diese Auffassung würde ich mir nicht zu Eigen machen“. Vielleicht ein ganz  
139 gutes Beispiel, weil ich kenne die Beweggründe gar nicht von manchen, warum sie diesen SUV  
140 fahren. Wo für uns manchmal Grenzen gesetzt sind was um zu setzen sind Tatsache die Grenzen der  
141 Finanzierbarkeit, weil wir mit den Geldern die uns anvertraut werden vorrangig den Auftrag haben  
142 die Klientinnen und Klienten zu betreuen und das sehr Ressourcen schonend ein zu setzen das Geld  
143 und dann manchmal eine Abwägungsfrage, wenn bestimmte Lösungen doch sehr teuer sind.  
144 #00:15:56#

145 I: Ja klar, Sie haben ja jetzt gesagt, ansonsten hatten Sie noch nicht so viel Kontakt zu Initiativen ge-  
146 habt, aber sind da sehr offen. Was für Arten von Kooperation oder Zusammenarbeit könnten Sie sich  
147 denn vorstellen? Auf was für Ebenen und wie sähe dann eine gute gegenseitige Unterstützung aus?  
148 #00:16:16#

149 B5: Also was ich total spannend fand war die Initiative mit den Ingenieuren, wenn es darum geht was  
150 wir für Technik in den Häusern einsetzen und wir haben auch ein paar Baumaschinen am Start, das  
151 fände ich mal total spannend. Und da nochmal optimal beraten zu sein, weil da gibt es ja so viele Mei-  
152 nungen, da braucht man ja einfach Fachleute dafür zu gucken „was ist zielführend“, „was ist zukunfts-  
153 fähig“ und „was sind die Vor- und Nachteile der einzelnen technischen Lösungen“ beziehungsweise  
154 auch wenn ich sehe / wenn ich ein Haus errichte, worauf kann ich achten, damit ich nachhaltig baue.  
155 Unabhängig davon was ich finanzieren kann oder nicht, aber manchmal sind es ja auch die kleinen  
156 Dinge mit denen man viel bewirken kann.  
157 Oder auch die Frage / oft kriege ich ja Fördermittel von denen ich gar nichts weiß, wenn ich be-  
158 stimmte Sachen beachte. Das finde ich total spannend. Dann alles was Mobilität und Fuhrpark angeht  
159 finde ich noch mal sehr spannend. Und sicherlich auch (...) die Frage, aber da sind wir noch relativ  
160 weit weg, wenn wir den Großeinkauf an Lebensmitteln machen, wirklich nochmal mehr gucken auch  
161 in den [Unternehmensinterner Bereich] regional, saisonal und das eben ein bisschen mehr zu betrach-  
162 ten. (...) Das vielleicht als Schwerpunkte. #00:17:43#

163 I: Im Rahmen dieser Studie, des „WE@AC“, das ich eben schon beschrieben habe, wurden viele  
164 Initiativen auch schon befragt, was deren Bedarfe sind und die haben, neben den Finanziellen Mitteln,  
165 die natürlich immer irgendwo fehlen, auch viel genannt, dass Tatkraft, aber auch Kompetenzen und  
166 Ressourcen fehlen und dass sie für Projekte und Veranstaltungen auch oft keine Räumlichkeiten oder  
167 zu wenig Öffentlichkeit oder so etwas haben und auch oft zu wenig Material oder Geräte.  
168 Könnten Sie sich vorstellen da zu unterstützen, oder dass es da zu einer Kooperation käme?  
169 #00:18:28#

170 B5: Also generell könnte ich mir das schon vorstellen. Also wir haben Räumlichkeiten und die würde  
171 ich auch für Initiativen öffnen, wenn sie einen [zum Unternehmen passenden] Aspekt haben. Den  
172 kriegt man ja immer hin, dass man da / da haben auch [unsere Klient\*innen] einfach einen Nutzen  
173 von. Das könnte ich mir gut vorstellen, dass man da Kooperationen macht. Ich könnte mir auch vor-  
174 stellen, dass es da auch Gegenleistungen im Sinne von Fortbildungen gibt, so etwas in der Art. Oder  
175 selber die Teilnahme an Veranstaltungen. Know-How und Kompetenz haben wir leider / können wir  
176 leider auf dem Gebiet eben einfach nicht so viel einbringen. Persönlich glaube ich ja, ganz, ganz viel,  
177 auch in der Mitarbeiterschaft, das ist für viele ein Thema. Aber als Institution wäre das nicht un-  
178 sere erste Kompetenz zu sagen „wir sind die Nachhaltigkeit in Person“, das wäre nicht womit wir an-  
179 knüpfen könnten. Was meinen Sie mit Technik? #00:19:33#

180 I: Beispielsweise auf Veranstaltungen, dass da die Musikanlage oder so etwas um Beispiel gebraucht  
181 wird. Die wird immer irgendwie beigesteuert, Sie haben gesagt Sie waren bei einer Demonstration  
182 auch, da läuft ja auch immer Musik. Die wird von irgendjemandem immer beigesteuert, aber es ist

183 manchmal schwierig da dran zu kommen und das gibt es eben auch für kleinere Initiativen, die  
184 vielleicht nicht so viele Kontakte haben, dass die irgendwo auftreten wollen und gerne auch Musik  
185 oder Spaß bieten würden, oder Reden halten und dann fehlt es aber an Mikros und sowas allem.  
186 #00:20:14#

187 B5: Das könnte ich mir durchaus vorstellen, aber so gut sind wir da auch nicht aufgestellt. [lacht] Da  
188 sind wir auch am Limit. Ich glaube wir haben eine kleine Anlage und es wäre nicht dramatisch die mal  
189 zu verleihen, wenn man entsprechend kooperiert, weil wir sie auch nicht so oft brauchen / wenn wir  
190 sie dann heil wiederbekommen. Aber so gut sind wir technisch auch nicht aufgestellt. Das muss ich  
191 einfach leider sagen. #00:20:42#

192 I: Sie haben gesagt, bei dem (...) [Initiative 1], da waren Sie auf dem Plakat als Logo einfach mit  
193 drauf? #00:20:59#

194 B5: Als Logo und Unterstützer, dass wir / Wir haben Unterschriften mit gesammelt und haben uns da  
195 stark gemacht und haben gesagt „wir möchten das auch“ und wir hatten auch einen unterstützenden  
196 Text an die Politik geschrieben, wo es einfach darum ging. Wir haben ja die [Unternehmensinterner  
197 Bereich] und haben gesagt „es ist wichtig, dass es Räume gibt wo Kinder schon frühzeitig auch ent-  
198 sprechend mit ihren Eltern verkehrssicher, auch auf dem Fahrrad zu den Kitas kommen.“ Oder auch  
199 vielleicht im Kindersitz oder im Anhänger oder wie auch immer. Aber dass es einfach diese Fahrrad-  
200 Möglichkeit gibt, dass die Kinder schon von früh an ans Radfahren gewöhnt werden. Als wirklich gu-  
201 tes Verkehrsmittel, mindestens in der Stadt, wenn nicht auch darüber hinaus. Das war so eine Initiative  
202 / das wir gesagt haben, dass durchaus unter den [Klient\*innen] einige haben die Fahrrad fahren kön-  
203 nen und die verkehrssicher sind und die gerade, wenn es auch sichere Fahrradrouten gibt wo Räder  
204 auch Vorrang haben, Radvorrangrouten, und wo auch entsprechend weniger Autoverkehr unterwegs  
205 ist, dass die Sicherheit einfach höher ist. Auch die Menschen die wir betreuen, auch im erwachsenen  
206 Alter, einfach einen großen Gewinn von hätten, wenn Sie eben auch als Radfahrer am Verkehr teilneh-  
207 men können. [Informationen lassen Rückschlüsse auf Unternehmen zu]. Und dann für die Mitarbeiten-  
208 den! Mitarbeitenden-Gesundheit, das hatten wir eben auch reingebracht, ne gute Alternative einfach  
209 auch zur Arbeit oder auch innerhalb [Unternehmensname] Dienstfahrten mit dem Fahrrad zu machen,  
210 wenn sie dann gut ausgebaut sind. Da haben wir schon auch ein Empfehlungsschreiben für die Politik  
211 geschrieben und gesagt „wir haben da ein großes Interesse dran, auch als [Unternehmensname], dass  
212 diese Wege ausgebaut werden. #00:23:05#

213 I: Und wie kam da eigentlich der Kontakt zustande? Also wie haben Sie von dem Projekt erfahren?  
214 #00:23:10#

215 B5: Auf verschiedenen Kanälen. (...) Privat dadurch, dass mein Mann sehr in der Radverkehrspolitik  
216 hier involviert ist und auf dienstlichem Weg / wir hatten einen Mitarbeiter in einer Einrichtung der da  
217 ganz engagiert war und mich angesprochen hat, ob wir nicht kooperieren könnten #00:23:31#

218 I: Ok, also einfach über Mitarbeitende und persönlichen Kontakt und so. Und wenn jetzt diese Initiati-  
219 ven, von denen ich schon erzählt habe, die wir da gesammelt haben, die suchen auch ganz viel nach  
220 Kooperationsmöglichkeiten und nach Kontakten im Moment. Wie könnten Sie sich vorstellen, dass da  
221 ein Zugang zu den Unternehmen passiert? Wie würden Sie gerne als [Unternehmensname] informiert  
222 werden oder welche Möglichkeiten sehen Sie da? #00:24:01#

223 B5: Was ich mir wünschen würde, wo es auch am einfachsten dann klappt ist / es ist gar nicht so wich-  
224 tig ob jemand anruft oder ob jemand eine Email schreibt, wo es immer funkt ist wenn ich das Gefühl  
225 habe, die haben sich mit unserem Arbeitsfeld auseinander gesetzt und docken da irgendwo an uns sa-  
226 gen „wir haben da etwas, das könnte für Sie“ / einfach im [verschiedene unternehmensinterne Berei-  
227 che] oder wir haben gesehen Sie haben Bauprojekte oder was auch immer, dass die da andocken und  
228 sagen „wir hätten da vielleicht ein interessantes Angebot, wir sind hier nachhaltig unterwegs“ und  
229 ganz wichtig auch zu sagen „wir wollen hier keine Geschäfte machen, wir sind eine Nonprofit-Organ-  
230 sation“. #00:24:44#

231 I: Also der Teil ist Ihnen da sehr wichtig, dass / dieser Nonprofit-Teil, dass das extra herausgehoben  
232 wird? #00:24:54#

233 B5: Ja, weil ich habe natürlich immer ganz, ganz viele Anrufe von irgendwelchen Leuten die mir et-  
234 was verkaufen wollen und die allerbesten und aller (...) genialsten Lösungen haben. Aber da / das ist  
235 jetzt nicht das wo ich mir noch mehr Dinge wünschen würde. Sondern da geht es mir wirklich um  
236 Leute, die aus Überzeugung einfach für dieses Thema arbeiten und nicht in erster Linie mit Profit-Ge-  
237 danken. Dass die davon auch leben müssen ist mir schon klar, aber nicht, dass ich so das Gefühl habe  
238 mir wird etwas verkauft. #00:25:31#

239 I: Und wenn es jetzt eine Veranstaltung beispielsweise gäbe, oder eine Art Matching-Veranstaltung  
240 wo die Initiativen zu einem bestimmten Thema etwas vortragen oder wie bei der Höhle der Löwen  
241 oder so etwas ihre Idee kurz pitchen und kurz vorstellen, könnten Sie sich vorstellen, dass es für  
242 Unternehmen interessant ist da hin zu gehen und sich aus zu tauschen und selber zu schauen „da  
243 möchten wir vielleicht gerne unterstützen“ oder ist es vielleicht zu viel, oder das falsche Format?  
244 #00:26:06#

245 B5: Das Format ist wahrscheinlich nicht falsch, das Problem ist immer nur, das sind zusätzliche  
246 Aufgaben die wahrgenommen werden müssen. Und das ist immer ein bisschen zufällig und hängt da-  
247 von ab was es bei einem selber anspricht, was es bei den Kolleginnen und Kollegen anspricht und ist  
248 im Moment gerade der Zeitrahmen da oder nicht das dann auch zu machen.  
249 Das klingt dann interessant / also im Moment wäre ein ganz, ganz schlechter Zeitraum so etwas zu  
250 machen [lacht], weil alle doppelte Arbeit haben durch Corona und irgendwie gucken da durch zu kom-  
251 men, man müsste vielleicht auch dann gucken wie wäre es vielleicht jahreszeitlich, wo sind die meis-  
252 ten Ressourcen da, dass man da gucken kann (...) wäre das eine gute Option und hat man da dann  
253 auch die personellen Kapazitäten, dass man da hin geht oder jemanden da hinschickt oder wie auch  
254 immer. #00:27:05#

255 I: Also lieber, dass die Initiative mit einer fertigen Idee oder einem Vorschlag auf Sie zukommt, so  
256 dass Sie nicht so viel Mehrarbeit damit haben. #00:27:17#

257 B5: Ja. (unv.) Also gerade was die Arbeit angeht ist es eher so, dass die sagen „wir haben eine super  
258 gute Idee, das würde unserer Meinung nach auf ihr Unternehmen passen“, also die muss nicht fertig  
259 sein, dass kann man auch gemeinsam weiterentwickeln, wenn es eine super gute Idee ist, aber so ein  
260 bisschen ins Blaue hinein stochern, ist da etwas, das mich interessieren könnte oder nicht, das ist von  
261 den Zeitkapazitäten immer etwas schwierig. #00:27:45#

262 I: Natürlich (...) Ich glaube das waren auch schon alle meine Fragen, allerhöchsten noch die Frage;  
263 Wie würde für Sie eine erfolgreiche Zusammenarbeit aussehen? Also wenn Sie jetzt mit einer Initia-  
264 tive zusammenarbeiten, bei was würden Sie sagen „das hat diese Arbeit besonders erfolgreich ge-  
265 macht“? #00:28:07#

266 B5: (...) Das hängt natürlich immer von der Initiative ab. (...) Also wenn es zum Beispiel eine Bil-  
267 dungsinitiative wäre (...) dann ist es klar, wenn ein Seminar durchgeführt werden kann, oder ein Pro-  
268 jekt, dann wäre das erfolgreich gewesen ein Bewusstsein zu entwickeln. Aber wenn es zum Beispiel  
269 eher was Materielles ist, dann wäre es Energiesektor zum Beispiel, wäre ein messbarer Erfolg zu sagen  
270 „wir sparen da wirklich Energie ein“, „wir sparen Gelder ein“, das wäre dann der Erfolgsfaktor. Also  
271 das kann man immer nicht so ganz pauschal (...) sagen. #00:29:08#

272 I: Vielleicht nochmal bezogen auf dieses Projekt mit dem Fahrrad fahren, würden Sie sagen, das war  
273 erfolgreich und woran würden Sie das fest machen? #0:29:20#

274 B5: Das war erfolgreich. Das war ein gemeinsamer Erfolg. Das mache ich an den ganzen Baustellen  
275 fest, wo ich zurzeit nicht mit dem Fahrrad durchkomme, weil Fahrradstraßen gebaut werden [lacht].  
276 Und die ersten Fahrradstraßen gibt es schon, aber wirklich das war sehr erfolgreich, weil die Radver-

277 kehrsrouten werden jetzt ausgebaut und das ist auch sichtbar und / und das zweite ist, mit Radver-  
278 kehrsthemem rennt man im Moment offenen Türen ein, von daher war der gemeinsame Erfolg einfach  
279 da. #00:29:53#

280 I: Ja stimmt. Also wenn etwas gemeinsam erreicht wurde? #00:29:58#

281 B5: Wenn etwas gemeinsam erreicht wurde. #00:30:01#

282 [Verabschiedung]



## 1 **Transkript Interview 6 mit B6**

2 I: Wie würden Sie sich und Ihr Unternehmen grob einer Branche zuordnen und wie viele Mitarbeitenden haben Sie? #00:00:06#

4 B6: IT-Unternehmen, IT-Branche oder je nachdem Elektronikhersteller und Mitarbeiter, ich müsste es nochmal genau nachgucken. Unter 400 aber knapp vor 400. #00:00:23#

6 [...] #00:00:36#

7 I: Was ist Ihre persönliche Rolle im Unternehmen in Bezug auf die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz? #00:00:44#

9 B6: Ich bin seit etwa 5 Jahren verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit als CSR Managerin. Ich habe ein Konzept erstellt, das stakeholder-basiert und maßgeschneidert auf das Unternehmen ist, koordiniere das unternehmensweit. Das ist meine Aufgabe. Und das beinhaltet natürlich auch das Thema Umwelt und die typischen Handlungsfelder; Markt, Mensch oder Mitarbeiter, Umwelt und Soziales oder Gesellschaft. #00:01:24#

14 I: Wie würden Sie sagen, wenn Sie sich eine Skala nehmen würden von 1-10, wie nachhaltig ist das Unternehmen bereits aufgestellt, wenn 10 top ist? #00:01:40#

16 B6: Da muss ich gerade mal überlegen. Es ist so, dass Nachhaltigkeit bei uns eher Identität ergänzend ist als Identität-gebend. Also als Identität-gebend würde ich zum Beispiel ein Fairphone nehmen, das durch und durch ein nachhaltiges Produkt ist. Uns gibt es ja schon lange, deswegen muss ich das jetzt mal abwägen. Bei uns ist es Identität ergänzend, es passt gut und wir versuchen überall nachhaltiger zu werden. Sind aber trotzdem Vorreiter in der Branche bei vergleichbaren Unternehmen unserer Größe. Deswegen würde ich mal sagen 6-7, weil es einfach nur Identität ergänzend ist. Und weil da auch eigentlich noch viele Baustellen sind. #00:02:30#

23 I: Sie haben gesagt, Sie versuchen überall besser zu werden in dem Thema. Gibt es da eine bestimmte Strategie oder ähnliches? 00:02:43#

25 B6: Ja, das gibt es. Es gibt eine Nachhaltigkeitsstrategie. Die hat als Kern eine Klärung der Stakeholder-Erwartungen, eine Stakeholder-Analyse und darauf aufbauend eine Wesentlichkeitsanalyse, wo bestimmte Themen priorisiert werden für das Unternehmen. Und das Ganze wird auch noch unterstrichen durch ein Commitment der Geschäftsführung, die sich zu diesen Themen bekannt haben und das haben wir auch öffentlich gestellt. Also ist alles fundiert. #00:03:18#

30 I: Spannend. Und ich würde jetzt direkt zum nächsten Schritt übergehen. Sie haben ja das Thema Initiativen schon gelesen. Kennen Sie Nachhaltigkeit-Initiativen in Aachen? Einfach mal so gefragt? #00:03:37#

33 B6: Ähm... Ja, ich kenne einige, ich weiß aber durch mein Netzwerk, dass es wesentlich mehr gibt als mir bekannt ist. Ich glaube, dass ich nur einen kleinen Ausschnitt kenne von dem was da ist. Das was mich interessiert ist auch eigentlich mehr das was mit Unternehmensverantwortung zu tun hat. Aber da glaube ich, dass, speziell mit diesem Fokus, da meine ich jetzt nicht Unternehmenskooperationen, sondern speziell welche die sich mit Sensibilisierung von Unternehmensverantwortung und wie setze ich das im Unternehmen um und so, dass es da noch relativ wenig gibt. #00:04:23#

39 I: Und was würden Sie sagen, welche fallen Ihnen gerade ein an Nachhaltigkeitsinitiativen, die Sie kennen? So die ersten die Sie auf dem Schirm haben? #00:04:32#

41 B6: Die jetzt nichts mit Unternehmenskommunikation zu tun haben? Also wir haben ja die Fokusgruppe im DigitalHUB. Da weiß ich jetzt genau wie das heißt – Das Wandelwerk, von Madeleine Genzsch. Ich weiß jetzt aber nicht konkret wie das heißt, diese Resilienz Initiative zum Beispiel. Ich

44 weiß, dass es auch verschiedene Zusammenschlüsse gibt. Ich kenne auch, ich weiß gerade gar nicht  
45 genau wie die heißen mit der Blumenwiese oder Blüten/ #00:05:11#

46 I: Am Campus das? #00:05:12#

47 B6: Ich weiß gar nicht ob das am Campus ist, das ist ein Mitglied aus unserer Fokusgruppe die das ge-  
48 macht haben. Ja keine Ahnung, also ich kenne welche. Ich weiß auch, dass große Nachhaltigkeitsorga-  
49 nisationen Dependance in Aachen haben. Aber ich könnte jetzt tatsächlich nicht alle benennen.  
50 #00:05:39#

51 I: Also ich habe eine Liste von 20 Initiativen, die ich den Unternehmen gerne einmal zeige um zu  
52 schauen welche bekannt sind. #00:05:54#

53 [Vorbereiten der Präsentation der Initiativen] #00:06:51#

54 B6: Ich kenne den NABU, Greenpeace, Extinction Rebellion über den Hambacher Forst denke ich  
55 mal. Das Parcific Garbage Screening, die jetzt aber ja anders heißen/ #00:07:06#

56 I: Ach echt? #00:07:07#

57 B6: Weil Sie auch Mitglied im digitalHUB und in unserer Fokusgruppe sind. Und Energiegewinner  
58 kenne ich wohl nicht, obwohl sind das die mit dem Solar / an die man seine Dächer vermieten kann?  
59 #00:07:25#

60 [Nachfragen bei Dritter Person] #00:07:53#

61 B6: Genau, damit die ihre Solaranlagen auf das Dach (unv. Wegen technischer Störung) #00:08:02#

62 I: Ja, dann würde ich mal auf die nächste Seite gehen. Welche kennen Sie davon? #00:08:14#

63 B6: Geschenkte Pause kenne ich nicht, WE@Aachen Gemeinsam . Nachhaltig kenne ich jetzt als Be-  
64 griff nicht, aber eine Welt Forum Aachen kenne ich schon, da habe ich auch schon einmal eine Multi-  
65 plikatoren Schulung mit gemacht, aber dieses WE@Aachen, das ist ja der Zusammenschluss, das ist ja  
66 dieses Projekt auch wo die Initiativen in Aachen gebündelt werden, ne? Ich krieg das jetzt nur nicht  
67 mit dem Eine Welt Forum zusammen. Das ist dann der Träger? #00:08:56#

68 I: Ja genau, da sitzen die auch. #00:08:57#

69 B6: Naturfreunde kenne ich nicht. PAN kenne ich auch, das ist ja auch so ein Zusammenschluss ver-  
70 schiedener Aachener Nachhaltigkeitsinitiativen. Und Ingenieure ohne Grenzen, da meine ich das wäre  
71 die Initiative vom Professor Campker. Mit diesem Konzept einer Zukunftsstadt. #00:09:25#

72 [technische Störung] #00:10:14#

73 I: Herr Professor Campker hat auch eine Initiative, die heißt Ingenieure retten die Welt und das ist was  
74 Sie gerade erklärt haben. Und Ingenieure ohne Grenzen die gehen tatsächlich nach Afrika oder so und  
75 installieren zum Beispiel Brunnen und/ #00:10:24#

76 B6: Ah, dann habe ich das verwechselt. Aber da hatten wir auch schonmal eine Anfrage, ich glaube  
77 für das Mitarbeiter Sponsoring. Dann ist der Name nur so ähnlich. Dann bewerten Sie das ob mir das  
78 bekannt ist oder nicht. [lacht] #00:10:44#

79 I: Dann gehe ich mal auf die nächste Seite. #00:10:48#

80 B6: Bürgerinitiative Luisenhöfe kenne ich nicht. NeNa Netzwerk Nachhaltiges Aachen kenne ich auch  
81 nicht. Den Radentscheid Aachen kenne ich, das fand ich auch interessant zu beobachten. Aber da ich  
82 weder in Aachen arbeite noch wohne war ich auch nicht aktiv daran beteiligt. Fridays for Future, klar  
83 kenne ich. Und Aachen containert habe / kenne ich prinzipiell, aber ich habe mich nicht im Detail da-  
84 mit beschäftigt. #00:11:33#

85 I: Gut, dann die letzte Seite. #00:11:36#

86 B6: Stop Tihange ja, da waren wir auch. Da haben wir auch das Schild im Auto und fahren damit spa-  
87 zieren und an der Menschenkette haben wir teilgenommen. Kenne ich. Gemeinwohlökonomie kenne  
88 ich, wobei ich die Regionalgruppe Aachen jetzt nicht kenne. #00:10:55#

89 I: Die ist relativ neu. #00:10:56#

90 B6: Foodsharing Aachen kenne ich. Allerdings auch nicht aktiv sondern, dass ich einfach weiß was  
91 die machen und wie die arbeiten. Aktion Sodis kennen wir. Die haben wir auch schon unterstützt mit  
92 einem Projekt, oder sogar zwei Projekten in Südamerika. Und das Wandelwerk kenne ich. #00:12:32#

93 I: Ja, das hatten Sie ja auch schon gesagt. #00:12:33#

94 [Technik] #00:12:53#

95 B6: Auf die Initiativen [bin ich neugierig], die ich nicht kenne. Die mir nochmal an zu gucken, was die  
96 machen. #00:13:25#

97 I: Dazu kann ich Ihnen super gerne einen Link zuschicken. Sie haben ja gesagt, von WE@Aachen ha-  
98 ben Sie schon gehört. Da wurden die alle gesammelt und da gibt es auch eine Karte wo die Initiativen  
99 sich verorten. Das ist sehr schön. Und an dieses Projekt bin ich ja auch mit meiner Bachelorarbeit an-  
100 gedockt. Da ist es ja das Ziel diese Initiativen weiter zu vernetzen. Sie kannten ja jetzt schon einige  
101 und haben auch hier und da gesagt, Sie haben sogar schon mit denen zusammengearbeitet.  
102 Wie stehen Sie denn grob zu solchen Initiativen? Auch vielleicht zu den verschiedenen, die handeln ja  
103 alle unterschiedlich. Zu den Aussagen und Einstellungen und vielleicht auch zu den Aktionen?  
104 #00:14:13#

105 Da kann ich jetzt verschiedene Perspektiven annehmen. Meine Perspektive als CSR Managerin bei  
106 [Unternehmen 1]. Es ist einfach, dass wenn man mit Initiativen kooperiert, dass man auch irgendwie  
107 einen Bezug dazu haben muss. Es muss also auch irgendwie zum Unternehmen passen, vielleicht auch  
108 zum Geschäft. Das heißt wir haben uns vor ein paar Jahren unser Spenden und Sponsoring Programm,  
109 das betrifft aber genauso unsere Kooperationen, wir möchten in der Region im gemeinnützigen  
110 Bereich helfen, wenn es mit Digitalisierung zu tun hat. Weil Digitalisierung ist unser Kerngeschäft  
111 und das ist das was wir am besten können, wo wir uns am besten auch einbringen können und austau-  
112 schen können. In dem Zusammenhang hatten wir uns zum Beispiel damit beschäftigt was für Koope-  
113 rationen hier im Umkreis für uns wirklich passend sind und da hatten wir zum Beispiel auch ein Pro-  
114 jekt aus der Region, das jetzt nicht genannt worden ist, wo wir auch eine längerfristige Kooperation  
115 mit eingegangen sind. Was nicht heißt, dass wir für andere nicht mehr offen sind. Was wir auch ma-  
116 chen, ich weiß jetzt nicht ob das dazu gehört, aber wir machen auch viel mit dem Bistum Aachen. Wir  
117 haben auch Kontakt zu Missio, was Konfliktmineralien angeht. Beim Bistum Aachen geht es auch  
118 ums Thema Digitalisierung, um Ethik in diesem Bereich.  
119 Insofern ist so ein Überblick über lokale Initiativen ja auch nicht verkehrt. Und das interessante ist,  
120 dass das letztlich jeder auch irgendwie eine Brücke zur Digitalisierung hat. Zum Beispiel hat auch  
121 mal ein Aachener Schachclub bei uns angefragt. Und dann haben wir gesagt es muss irgendwie mit  
122 Digitalisierung zu tun haben und dann haben wir denen nachher ein digitales Schachbrett  
123 gesponsert, dass die ihre Spiele im Internet per Live-Stream zur Verfügung stellen können.  
124 #00:16:30#

125 [Irrelevanter Gesprächsteil] #00:17:01#

126 I: Was sehen Sie denn für Vorteile die aus solchen Kooperationen sich für das Unternehmen ergeben?  
127 #00:17:07#

128 B6: Das ist sehr allgemein gefragt. Ich glaube letztlich wird es vom Unternehmen erwartet. Das ist  
129 auch so ein bisschen das Sahnehäubchen, dass man den Erfolg den man als Unternehmen hat dann

130 auch wieder in die Gesellschaft ein bringt. Und die Gesellschaft sind dann halt diese Initiativen, die  
131 dann wieder für bestimmte Themen Multiplikatoren sind oder die da auch wirklich engagiert sind et-  
132 was zu erreichen. #00:17:33#

133 Es ist aber auch (...) bei den Themen wo wir zusammen arbeiten einfach schön, dass man vor Ort  
134 Leute hat, die an ähnlichen Themen interessiert sind und das ist eine gegenseitige Beratung, ein gegen-  
135 seitiges Weiter kommen. Wir haben das zum Beispiel mit dem Bistum Aachen, dass es ständig The-  
136 men gibt zu denen wir uns austauschen können. Dann haben wir einen Nachhaltigkeitsbericht ge-  
137 macht, bei dem wir überlegen ob wir denen das vorstellen, weil die auch Interesse daran haben. Dass  
138 man sagt „wie habt ihr das eigentlich gemacht?“, also ein Erfahrungsaustausch, aber auch gemeinsame  
139 Veranstaltungen plant und dann einen Redner stellt zu einer Veranstaltung wo es um Digitale  
140 Souveränität oder so etwas geht. Oder Digitalisierung und Schule. Unsere Kooperation die wir haben  
141 ist zum Beispiel mit „IT4kids“, das kommt aus dem Studentenverein „Enactus“ als Projekt.  
142 #00:18:40#

143 [lässt Rückschlüsse auf das Unternehmen zu] #00:18:58#

144 B6: Und die haben wir gefunden, weil wir gesagt haben „wir möchten jemanden, der sich mit  
145 Digitalisierung, mit Bildung beschäftigt unterstützen“ und dann kamen wir halt auf die. Und  
146 inzwischen ist es so, dass wir auch schon mal mit Technik unterstützen können oder gemeinsame  
147 Veranstaltungen planen, wo auch unsere Mitarbeiter die Möglichkeit haben sich im Bereich der Bil-  
148 dung von Kindern oder am „Programmieren Gefallen finden“ einbringen können. (...) Ja, sowas.  
149 #00:19:28#

150 I: Das sind ja schon viele Vorteile und auch für beide Seiten. Gibt es für Sie auch destruktive Fakto-  
151 ren, wenn Sie eine Initiative sehen, oder auch mit einer Initiative zusammengearbeitet haben, bei der  
152 Sie sagen würden „nein das würden wir so nicht nochmal machen“ / aus welchen Gründen könnten Sie  
153 sich das vorstellen? #00:19:52#

154 B6: Also ich finde, dass es wichtig ist, dass es irgendwie einfach passt. Dass man auch begründen  
155 kann, warum man eben gerade diese Initiative unterstützt. Dass man nicht als IT-Hersteller  
156 irgendeinen Sportverein unterstützt, weil man da Beziehungen zu hat oder sowas. Das kann wie ein  
157 Boomerang zurückkommen, auch wenn es gut gemeint ist. Oder, was wir auch hatten, war  
158 Sport-Sponsorings, in die großen Bundesligavereine. Fußball oder Volleyball oder sowas, wo wir  
159 nachher gedacht haben „was haben wir denn mit Volleyball oder Fußball zu tun? Außer dass es  
160 regional ist und auch irgendwie von uns erwartet wird“. Ich finde da sind auch Risiken mit verbunden,  
161 weil man begründen muss warum man es macht. Darum haben wir gesagt; lokal, (...) gemeinnützig  
162 und mit Digitalisierung. Damit es einfach passt und begründbar ist.  
163 Ganz davon ab haben wir ein Mitarbeitersponsoring, bei dem Mitarbeiter ihre Herzenswünsche  
164 einbringen können. Das müssen nicht immer lokale Initiativen sein. Sind es aber teilweise. Teilweise  
165 sind das Studenteninitiativen. Zum Beispiel „Aktion Sodis“ kam über eine Mitarbeiterin rein, der da  
166 ein Projekt am Herzen lag. Dann haben die Mitarbeiter abgestimmt / so läuft das immer. Die  
167 Mitarbeiter schlagen vor, dann wird das ins Intranet gestellt, dann wird abgestimmt. Und dann gibt es  
168 zweimal im Jahr eine finanzielle Unterstützung von 1000 Euro. Wir prüfen das natürlich auf  
169 Gemeinnützigkeit. Aber da ist dann nicht Digitalität oder Digitalisierung oder ein lokales Projekt  
170 ausschlaggebend, sondern einfach, dass der Mitarbeiter einen Bezug dazu hat, dem das wichtig ist.  
171 #00:21:43#

172 Da kommen dann auch /weiß ich nicht / wir haben auch schon ein Hospiz in Süddeutschland  
173 unterstützt oder ein Mitarbeiter der ein Kind hat das Diabetes hat dabei, dass er einen Hund  
174 bekommt, der als Diabetesspürhund ausgebildet wird. Da haben die Mitarbeiter dann für gestimmt.  
175 Oder DKMS Deutsche Knochenmarkspende-Datei oder so, die jetzt nicht gerade unbedingt in  
176 Aachen sind oder so, aber von den Mitarbeitern einfach gewünscht. #00:22:13#

177 I: Das ist ja schön! Das verändert ja auch nicht nur wie die Mitarbeiter zum Unternehmen stehen,  
178 sondern auch, dass die Mitarbeitenden sich selber mit solchen Themen beschäftigen. Total cool,

179 habe ich so noch gar nicht gehört. Wie würden Sie denn sagen, würde eine gute Zusammenarbeit mit  
180 einer Initiative letztendlich aussehen? Was würde das ausmachen? #00:22:40#

181 B6: Ich finde das sollte ein Geben und Nehmen sein, dass man sich auch gleichberechtigt fühlt. (...)   
182 Eigentlich ist es das schon. Also, dass man sich gegenseitig schätzt und respektiert und auch einfach  
183 guckt was man für gemeinsame Schnittpunkte hat oder ob man vielleicht auch gemeinsame Ziele hat.  
184 Mit Schnittpunkten meine ich vor allem die Werteebene, ja (...) das wäre wichtig. #00:23:20#

185 I: Ok. Aus der Studie von der Madeleine Genzsch, WE@AC, haben die Initiativen ein bisschen über  
186 ihre Bedarfe geredet und da ist vor allem rausgekommen, dass die einen hohen finanziellen Bedarf ha-  
187 ben. Beziehungsweise Unterstützung brauchen vor allem dabei Arbeitsmittel, also auch Technik, da-  
188 von haben Sie ja eben auch schon gesprochen, dass sie da schon mit unterstützt haben, aber auch Öff-  
189 fentlichkeitsarbeit und Reichweite oder auch Räumlichkeiten, die jetzt vielleicht bei Corona auch groß  
190 genug sind, zu finden. Wo könnten Sie sich vorstellen, dass Sie am liebsten unterstützen würden und  
191 auf welche Art? #00:24:07#

192 B6: Bei den Finanzen wäre halt die Bedingung, dass es irgendetwas mit Digitalisierung zu tun hat. Bei  
193 dem Thema Technik, das wäre eigentlich eine der liebsten Sachen, weil das ist das was wir am besten  
194 geben können. Das ist unsere Kernkompetenz, damit können wir gut unterstützen und das haben wir in  
195 der Vergangenheit auch schon oft gemacht. Öffentlichkeitsarbeit kann man je einschließen. Man kann  
196 ja dann auch darüber reden, dass man gemeinsame Sachen macht und da ein best-Practice draus ma-  
197 chen oder so. Reine Öffentlichkeitsarbeit macht keinen Sinn, warum sollten wir über irgendjemanden  
198 sprechen. Aber über eine Kooperation sprechen, das halte ich für sehr sinnvoll, auch vielleicht um  
199 Nachahmer zu finden. Jetzt bei Corona, das finde ich sehr interessant, dass Sie das ansprechen, das  
200 habe ich so noch nicht bedacht, oder es ist mir auch neu. Räumlichkeiten. Also ich denke gerade an  
201 mein schönes Büro, das ich in den letzten Monaten seit Corona zwei bis dreimal besucht habe. Wir  
202 waren gerade umgezogen und haben eine neue Einrichtung da drin. Ich denke jetzt an viele leerste-  
203 hende Büros, aber auch an die Regelungen, wie mit Besuchern umgegangen wird und, dass das sehr /  
204 #00:25:38#

205 [Nachfrage zu Transkription] #00:25:47#

206 B6: Es wird sehr restriktiv mit umgegangen wird wer da reinkommt. Es gibt strenge Regeln. Aber den-  
207 noch denke ich, in diesem Büro / aber ich weiß auch in der Stadt bei anderen Firmen ist gerade echt  
208 viel Leerstand und es wird auch Wahrscheinlich dauerhaft so sein, dass diese Flächen an Büros nicht  
209 gebraucht werden, weil die Mitarbeiter mehrheitlich doch im Homeoffice sind und auch zu einem gro-  
210 ßen Prozentanteil bleiben würden, das würde mich interessieren wie man mit Räumlichkeiten unter-  
211 stützen kann. #00:26:17#

212 I: Ja es geht auch um Veranstaltungen oder Vorträge, wenn zum Beispiel die Psychologists for Future  
213 einen Vortrag halten möchten, muss der Raum ja jetzt unter Corona nochmal besonders groß sein.  
214 Dann ist es oft schwierig einen Raum zu finden, der sich eignet oder eben auch für regelmäßige Tref-  
215 fen oder auch Lagerräume, falls die Initiativen dann doch eigene Technik haben oder diese Transpa-  
216 rente oder was es auch immer gibt, unter zu bringen. #00:26:56#

217 B6: Aber das ist ja wirklich eine interessante Sache wo Unternehmen eigentlich auch gut unterstützen  
218 können und sollten. Was auch jetzt nichts kostet. Wir haben die großen Räume die gerade keiner  
219 braucht, da müsste man einen Weg finden/ Da fände ich es auch interessant da einen Überblick zu  
220 bekommen. #00:27:12#

221 Das wäre auch etwas Schönes für eine Plattform bei der man Anfragen stellen kann, auf die  
222 Unternehmen drauf zugreifen können und sagen „ja klar, den stellen wir einen Raum zur Verfügung“.  
223 Und dann ist das Kriterium eher, dass es etwas Lokales ist, dass das keine (...) Organisation ist mit der  
224 man sich so gar nicht identifizieren kann, weil die Werte vielleicht nicht übereinstimmen oder die  
225 Vorgehensweisen (...) der Initiative vielleicht nicht passen. Aber da denke ich mir wäre es uns auch  
226 egal ob das eine Umweltorganisation oder etwas mit Ernährung oder mit etwas zu tun hat, das nicht

227 unbedingt mit Digitalisierung zusammenhängt. Eigentlich, abgesehen von diesen Bedingungen,  
228 dass man die Räumlichkeiten nutzen kann, wäre das etwas wo man sich auch gut engagieren könnte.  
229 #00:28:18#

230 I: Sie haben damit schon quasi den nächsten Punkt von selbst angesprochen; und zwar, dass es für  
231 Sie spannend wäre da so eine Website zu haben oder ähnliches, wo sich angemeldet werden könnte  
232 und gesagt werden könnte „wir brauchen Räume“ und dann könnte das Unternehmen das sehen und  
233 man könnte sich dort „matchen“. Wir überlegen nämlich gerade, wie wir am besten die Unternehmen  
234 und Initiativen zusammenbringen, wie dort am besten der Zugang gestaltet werden sollte. Und da ist  
235 natürlich die Überlegung ne große Veranstaltung zu machen, quasi eine „Matching-Veranstaltung“  
236 bei der sich Initiativen und Unternehmen vorstellen, wo es zu Dialog kommen soll und auf die Art  
237 ausgetauscht wird. Aber eben vielleicht auch die Überlegung die Website von WE@Aachen, von  
238 der ich eben schon gesprochen habe, mit der Übersicht über die Initiativen weiter zu entwickeln um  
239 dort genau so etwas zu entwickeln, dass man dort gegenseitig finden kann wie man zueinanderkommt.  
240 Und es gab auch die Überlegung eine Art Stabstelle oder ähnliches bei der Stadt Aachen an zu  
241 knüpfen und ein „offenes Büro“ zum Beispiel, wo die Initiativen vertreten sein könnten und man  
242 könnte dort einfach in gehen und sich informieren. Wie würden Sie dort am liebsten den Zugang  
243 sehen? Vielleicht auch abgesehen noch von diesen Ideen, wenn Ihnen da etwas einfällt?  
244 #00:29:51#

245 B6: Also ich fände schön, wenn man sich irgendwo über die Bedarfe informieren könnte. Ich würde  
246 dann aber auch, wenn da eine Kooperation zustande kommt, einfach damit das auch weiterlebt und  
247 nicht irgendwann einschläft, gucken dass es da auch eine Kommunikation zu gibt. Das man dieses  
248 „Best Practice“ auch irgendwo zeigt, entweder auf der Seite oder in Kooperation mit einer Kampagne  
249 in den Aachener Nachrichten oder irgendwie /, dass man da noch Multiplikatoren dran hat. Das tut  
250 dem Unternehmen gut, weil es dann als engagiertes Unternehmen wahrgenommen wird, das tut der  
251 Initiative gut, weil Sie dadurch Aufmerksamkeit bekommt und vielleicht auch der Plattform, dass man  
252 sagen kann „wir haben uns über diese Plattform kennen gelernt“. #00:30:48#

253 I: Und die Veranstaltung, zum Beispiel, wäre gerade nicht so spannend für Sie? #00:30:55#

254 B6: Ja gut, zu Corona und sowas / ich bekomme das mit aus dem Kreis Bonn, das hat einen speziellen  
255 Namen, das gibt es woanders auch. Das mit diesem „Matching“ kenne ich. Ich weiß nicht so genau /  
256 Also ich persönlich weiß nicht ob ich da einen ganzen Tag bei so einer Veranstaltung verbringen  
257 wollte, wo sich alle Initiativen vorstellen. Weil es dann doch sehr aufwendig ist vielleicht mit jedem  
258 zu sprechen und das Richtige raus zu suchen. Aber das ist jetzt wirklich meine persönliche Präferenz.  
259 Ich fände es schön, ich könnte mir die im Internet ein bisschen angucken, die würden auch darstellen  
260 was sie brauchen, aber auch was sie Unternehmen geben könnten. Aber genauso könnten auch Unter-  
261 nehmen da rein gehen und sagen „wir beschäftigen uns mit den und den Themen“ /, dass man das  
262 doch digital macht. Einfach weil man da schnell klicken kann und sagen „ok die passt doch nicht“ und  
263 wenn man ein persönliches Gespräch hat muss man vielleicht doch höflicherweise die Ausführungen  
264 zu Ende hören. Ich glaube, es ist zwar persönlich und nett, aber bei Corona vielleicht sowieso schwie-  
265 rig. Aber man könnte vielleicht auswählen oder sogar automatisch filtern; passt und passt nicht. Aber  
266 ein „Best Practice“ dabei über Kooperationen die stattgefunden haben fände ich auch ganz gut.  
267 #00:32:35#

268 Vielleicht kann man ja auch /ich spinne jetzt mal einfach herum / mal einen „Kooperations-Preis“ ma-  
269 chen, wenn die Stadt das unterstützt. Dass man sagt „hey wir haben hier das Unternehmen und die Ini-  
270 tiative und das funktioniert super“, „wir haben aus 10, 20, 30 „Best Practice“ ausgesucht und wir fin-  
271 den die machen das besonders toll, die haben etwas langfristiges auf die Beine gestellt, die bekommen  
272 jetzt einen Preis“. Da kann man ja nochmal Öffentlichkeitsarbeit machen. Ich glaube das ist das A und  
273 O, dass man in dem Fall darüber spricht. #00:33:06#

274 I: Ja auf jeden Fall, das ist eine coole Idee mit dem Preis, da hatte ich noch gar nicht drüber nachge-  
275 dacht. Ich bin mit meinen Fragen auch soweit am Ende. Fällt Ihnen denn noch etwas Spannendes ein  
276 zu dem Thema wo wir noch gar nicht drüber geredet haben? #00:33:25#

277 B6: Nee, nichts Spannendes #00:33:27#

278 [Nicht relevant] #00:34:49#

279 B6: Ich finde das auch interessant mal diese Unterstützungs-Bedarfe zusammen zu fassen. Vielleicht  
280 ist das ein Thema für eine nächste Arbeit, dass man einfach sagt „wir haben 220 Initiativen, wir haben  
281 mal alle gefragt, an Finanzen brauchen die das und das, an Technik brauchen die das und das, Öffent-  
282 lichkeitsarbeit brauchen die, Unterstützung brauchen die auch und Räumlichkeiten“ – dass man da ein-  
283 fach mal sieht wie groß der Unterstützungsbedarf ist, als eine Zahl die einen vielleicht auch umhaut.  
284 #00:35:26#

285 I: Ja das ist auf jeden Fall eine super Idee, die ich auf jeden Fall aufnehmen werde. #00:35:30#

286 [...] #00:35:42#

287 B6: Eine Frage habe ich noch, brauchen die Initiativen vielleicht auch Manpower? Das wurde jetzt  
288 nämlich gar nicht angesprochen. Als Unternehmen sucht man ja auch immer / oder was heißt sucht  
289 man. /es ist auch immer schön Mitarbeiter in dieses „Corporate Volunteering“ rein zu bringen, dass  
290 man sagt „hier ist einer der engagiert sich im Namen der Firma in einer Organisation“ und da wäre ja  
291 auch interessant ob / vielleicht wird ja auch mal jemand einfach gebraucht, der sich, in unserem Fall,  
292 mit Infrastrukturen auskennt oder bestimmtes Fachwissen hat, oder dass man sagt „hey die Leute brau-  
293 chen nicht viel Wissen, die brauchen Leute die hier anpacken“. Sowas fände ich auch noch interessant  
294 als Bedarf zu wissen. #00:36:38#

295 I: Ja, das ist auch tatsächlich gefragt. Es wurde erhoben in der Studie und finanzielle Unterstützung  
296 wünschen sich knapp 40% und Tatkraft knapp 30% und Kompetenzen auch etwa 20%. Von daher  
297 würde das schon passen. Das könnte auf jeden Fall mit aufgenommen werden in so eine Übersicht auf  
298 der Website. #00:37:04#

299 B6: Genau, das fiel mir noch ein. #00:37:11#

300 I: Gute Idee! „Corporate Volunteering“ hieß das? #00:37:15#

301 B6: Ja genau, das Unternehmen Leute abstellen. Idealerweise, dass das nicht in deren Freizeit stattfin-  
302 det, sondern dass die Unternehmen sagen „jetzt hast du mal einen Tag frei“ oder, dass es ok ist, wenn  
303 man das in der Arbeitszeit macht in einem bestimmten Rahmen. #00:37:35#

304 I: Ja vielleicht auch insofern interessant, dass / es sind ja 10% der arbeitenden Leute in Aachen, die  
305 sich ehrenamtlich engagieren, neben dem Job die Möglichkeit das dann vielleicht im Rahmen vom Job  
306 auch zu machen ist ja auch bestimmt spannend für viele. #00:37:57#

307 B6: Genau. (...) Es gibt ja auch Unternehmen, die / habe ich das schon gesagt? / die auch so Aktions-  
308 tage haben. Und da einfach einen „Corporate Volunteering“-Day und die Leute in verschiedene Pro-  
309 jekte reinbringen. Also wir machen das jetzt nicht, aber weiß zum Beispiel [Unternehmen 2] macht  
310 das. Und die haben dann verschiedene Initiativen an der Hand und die Leute können sich welche aus-  
311 suchen und melden und sagen „wir streichen jetzt die Spielgeräte auf dem Spielplatz an dem Kinder-  
312 garten“ oder „wir pflanzen Büsche“ – solche Sachen. #00:38:44#

313 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 7 mit B7**

2 I: Wie würden Sie denn sich als Unternehmen / Welcher Branche würden Sie sich zuordnen und wie  
3 viele Mitarbeitenden haben Sie? #00:00:09#

4 B7: Wir sind im Bereich Großhandel, im Produktionsverbindungshandel, das ist nochmal eine Unter-  
5 kategorie vom Großhandel. Wir haben rund 100 Mitarbeiter an vier Standorten. ##00:00:20#

6 I: Und was ist Ihre persönliche Rolle in dem Unternehmen? #00:00:25#

7 B7: Ich bin geschäftsführender Gesellschafter. #00:00:28#

8 I: Und zum Thema Nachhaltigkeit, wenn Sie eine Skala vor sich sehen würden mit 1-10, was würden  
9 Sie sagen wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen aufgestellt, wenn 10 top wäre? #00:00:42#

10 B7: 3 #00:00:44#

11 I: Gibt es da irgendwie schon eine Strategie oder so etwas? #00:00:49#

12 B7: Ja, gibt es. Wir haben / Das ist ja wahrscheinlich die nächste Frage was wir tun. [lacht] Wir haben  
13 eine interne Projektgruppe gegründet, weil wir sind / im Gegensatz zu produzierenden Unternehmen,  
14 ist bei uns die reine Energie / die ist nicht das Thema. Bei uns ist mehr das Thema, wenn wir über  
15 Nachhaltigkeit reden, in der Tat die ganze Verpackung. Das Einzige was wir im Moment nachhaltig /  
16 also was wir wiederverwerten, ist die eingehende Verpackung, die wir sammeln und nicht entsorgen,  
17 sondern wiederverwerten. Das machen wir schon seit vielen Jahren. Aber die Artikel die wir verkau-  
18 fen, das sind teilweise sehr kleine Artikel, die dann nochmal um verpackt werden müssen. Heute sind  
19 das also diese sogenannten Polybeutel und da gibt es, um ein Beispiel zu nennen, von uns eine Ar-  
20beitsgruppe mit dem Bestreben von diesen Polybeuteln weg zu kommen und wir da versuchen irgen-  
21detwas anderes zu machen. #00:01:51#

22 I: Und zum Thema Nachhaltigkeitsinitiativen; haben Sie da eine Idee, was für welche ich da meinen  
23 könnte, fallen Ihnen da direkt welche ein? #00:02:03#

24 B7: Nein. #00:02:05#

25 [Vorbereitung der Präsentation] #00:02:56#

26 I: Es würde mich freuen, wenn Sie mir sagen, welche davon Sie kennen #00:02:59#

27 B7: Also von der ersten Seite ist auf jeden Fall „Greenpeace“ natürlich bekannt, der  
28 „Naturschutzbund“ ist bekannt, die anderen kenne ich nicht, wobei dieses 5., „Energiegewinner  
29 Aachen Euregio“ würde mich interessieren was die machen, weil die kenne ich persönlich nicht.  
30 #00:03:20#

31 [Organisatorisches] #00:03:39#

32 [Technische Störung] #00:04:

33 B7: Davon kenne ich nur „Ingenieure ohne Grenzen“ #00:04:34#

34 I: Was heißt denn „nur“, das ist auch schon gut. Das ist auch eine bunte Auswahl, also extra so, dass  
35 manche bekannter sind und manche weniger bekannt.

36 Die nächste Seite #00:04:46#

37 B7: „Fridays for Future“ ist bekannt. Und bei den anderen muss ich auch wieder passen, kenne ich  
38 auch keinen von. #00:04:56#

39 I: Und zur letzten Seite. #00:05:58#

40 B7: (...) Auf der nächsten Seite ist es nur die 16, „Stop Tihange“. #00:05:20#



41 [Beenden der Präsentation] #00:05:33#

42 I: Sie kannten jetzt ein paar schon, wie stehen Sie zu den Einstellungen und auch Aktionen?

43 #00:05:41#

44 B7: Da ich ja sehr viele unterschiedliche und verschiedene kannte muss ich natürlich auch ein bisschen  
45 differenzieren. Also das was beispielsweise „Stop Tihange“ macht, halte ich für sehr gut, auch für sehr  
46 wichtig. Das was „Greenpeace“ macht, ich denke mir, auch diese Dinge die die tun, die sind zwar teil-  
47 weise sehr polarisierend, allerdings glaube ich auch, dass die mit ihren Aktionen natürlich auch Auf-  
48 merksamkeit auf sich ziehen. Grundsätzlich muss ich sagen, dass das was die tun auch, aus meiner  
49 Sicht, wenn man das so formulieren darf, durchaus in Ordnung ist, was die tun. Diese „Fridays for Fu-  
50 ture“ Bewegung die löst in mir ein bisschen zwiespältige Gefühle aus, weil ich einfach der Meinung  
51 bin, wenn ich das so salopp sagen darf, da wird eine Sau durchs Dorf getrieben, die nicht unbedingt  
52 das eigentliche Problem darstellt. Ich glaube da sind auch viele aufgesprungen, ohne dieses eigentliche  
53 Problem wirklich zu kennen oder lösen zu wollen. Also die Grundinitiative halte ich für richtig und für  
54 gut. Allerdings, von der Umsetzung glaube ich, könnte man da ein paar Dinge besser machen um auch  
55 einfach eine andere Akzeptanz gewinnen zu können. #00:06:59#

56 I: Und was denken Sie, wie groß sind die Auswirkungen solcher Initiativen? #00:07:05#

57 B7: Also ich glaube, dass „Stop Tihange“ ne Auswirkung ist, die sich ausschließlich auf die grenznahe  
58 Region bezieht. Ich glaube, dass da wenig Anteil genommen wird bundesweit, europaweit, global  
59 schon mal gar nicht. Bei den Aktionen die „Greenpeace“ macht glaube ich persönlich, dass es eine  
60 sehr breite (...) Menschenmenge erreicht und ich glaube auch, dass das den ein oder anderen an der  
61 Stelle zum Nachdenken bewegt, weil diese Aktionen die „Greenpeace“ zum Beispiel macht, sind mit-  
62 unter auch sehr pressewirksam. #00:07:39#

63 [Technische Unterbrechung] #00:07:55#

64 I: Sie hatten dann wahrscheinlich, habe ich bis jetzt so rausgehört, als Unternehmen noch keinen Kon-  
65 takt zu solchen Initiativen, oder? #00:08:06#

66 B7: Nein. Gar nicht, nein. #00:08:08#

67 I: Könnten Sie sich das, an sich, vorstellen? #00:08:12#

68 B7: Also, wenn das eine Initiative ist, ich habe ja eben ein paar Wörter und ein paar Schlagworte gese-  
69 hen, wenn das eine Initiative ist, die hier / ich habe auch ein paar Aachen Initiativen gesehen, die  
70 durchaus Sinn machen, weil gewisse Aktionen von „Greenpeace“ machen für uns keinen Sinn. Aber  
71 wenn es darum geht, egal ob es Energie oder ob es auch Entsorgungsthemen sind, Dinge nachhaltig  
72 auf zu stellen, kann ich mir das durchaus vorstellen, klar. #00:08:41#

73 I: Was würden Sie da für Vorteile drin sehen für das Unternehmen? #00:08:45#

74 B7: Ich glaube, dass diese Organisationen, die sich damit beschäftigen, einfach einen anderen  
75 Blickwinkel haben, als wir es als Unternehmen tun und haben. Ich glaube, dass man als Unternehmer  
76 in den letzten Jahren natürlich immer auf Gewinn, auf Zahlen, auf Kennzahlen, auf Umsätze, auf  
77 Kunden geschaut hat und ich glaube, dass diese Zusammenschlüsse einfach, dass diese Initiativen,  
78 diese Bewegungen einfach einen anderen Blickwinkel haben. Ich glaube, dass sich natürlich / da steht  
79 ein Fokus im Vordergrund diese Nachhaltigkeit zu erzeugen oder diese Nachhaltigkeit zu leben oder  
80 überhaupt einfach ins Leben zu rufen und deswegen glaube ich, dass die einen ganz anderen  
81 Blickwinkel und einen ganz anderen Gedankenansatz haben als wir. Ob sich davon immer alles  
82 umsetzen lässt ist eine andere Geschichte, aber ich glaube, dass wir /, dass es durchaus da sehr  
83 interessante Themenstellungen geben würde, aus denen wir auch Synergien ziehen könnten.  
84 #00:09:35#

85 I: Und unter was / Was für Arten von Kontakt oder Zusammenarbeit könnten Sie sich vorstellen?  
86 #00:09:46#

87 B7: Ja, also das ist das, was ich zu Beginn sagte. Ich meine, auch Energie ist natürlich ein Thema, aber  
88 bei uns, in unserem Unternehmen, glaube, ich ist die Entsorgung ein riesengroßes Thema, oder die  
89 Verarbeitung, oder auch die Handhabung, wie man mit Plastik, mit Kunststoff umgeht, wie man das  
90 eliminieren kann. Wenn da eine solche Initiative / ich sag mal, das ist vielleicht auch das, was ich an  
91 „Fridays for Future“ ein bisschen kritisieren, den Finger zu heben, dass wir alle etwas machen müssen,  
92 das ist unbestritten, das ist richtig. Was mir oft fehlt bei diesen Bewegungen ist der Ansatz, wo diese  
93 Bewegungen dann vielleicht das größere Fachwissen oder mehr Know-How haben wie man solche  
94 Dinge ändern kann. (...) Da glaube ich, dass grundsätzlich uns diese Initiativen, weil die einfach einen  
95 anderen Blickwinkel haben, dass die vielleicht für Unfug, den wir als Unternehmen machen, wo wir  
96 mit Sicherheit nicht nachhaltig genug sind und wo solche Bewegungen und solche Zusammenschlüsse  
97 vielleicht ganz anders drauf schauen und sagen „hier haben wir vielleicht ein Thema, das kann man  
98 anders lösen“ und wo man einfach auch im Laufe der Zeit, ich möchte nicht sagen „betriebsblind ist“,  
99 aber auf gewisse Dinge keinen großen Fokus mehr legt. #00:11:07#

100 I: Also sehen Sie vor allem einen Vorteil in einem Informationsaustausch zum Beispiel? #00:11:14#

101 B7: Auf jeden Fall. Ja genau. #00:11:16#

102 I: Und könnten Sie sich vorstellen, vielleicht eine Initiative, zum Beispiel öffentlichkeitswirksam zu  
103 unterstützen oder / #00:11:26#

104 B7: Auf jeden Fall. Antwort; Auf jeden Fall, ja. #00:11:30#

105 I: Und können Sie sich auch vorstellen, dass es destruktive Faktoren für eine solche Zusammenarbeit  
106 gibt? Also was Sie davon abhalten würde. #00:11:39#

107 B7: Also eigentlich nicht. Denn, was viele Unternehmen immer / oder was gegen eine solche Zusam-  
108 menarbeit spricht ist am Ende in vielen Unternehmen dieser Kosten-Nutzen Effekt. Aber ich denke  
109 mir, dass wir da als Inhabergeführtes Unternehmen etwas anders aufgestellt sind als große Konzerne  
110 und wir alle eine Verantwortung haben der Umwelt gegenüber und wenn es am Ende mit überschauba-  
111 ren Investitionen zur Nachhaltigkeit für, dann sollte man das machen. Also ich sehe da an der Stelle  
112 keinen Show-Stop, wie man so schön sagt. Mit einer Ausnahme; wenn eine Initiative wäre, bei der  
113 man sich engagiert, die dann plötzlich Aktionen in der Öffentlichkeit macht, die dem Image schaden,  
114 das wäre für mich ein KO-Kriterium. #00:12:33#

115 I: (...) Wenn Sie jetzt sich vorstellen / Wir denken uns jetzt mal eine Initiative aus, beispielsweise eine  
116 Initiative, die (...) Nehmen wir vielleicht die Energiegewinner, an die man die Dächer vermieten kann.  
117 Wie könnten Sie sich vorstellen / oder wie würden Sie sich den ganzen Prozess einer Zusammenarbeit  
118 vorstellen? Von der Ansprache, wie werden Sie auf die Initiative im Besten Fall aufmerksam, hin zu  
119 wie genau sollte die Zusammenarbeit aussehen, was würde diese Zusammenarbeit besonders erfolg-  
120 reich machen? #00:13:17#

121 B7: Also die Ansprache, glaube ich, dass die in der Tat nur persönlich erfolgen kann. Ich glaube über  
122 soziale Medien, oder über irgendwelche Anzeigen in lokalen Kammernachrichten und so weiter,  
123 glaube ich nicht, dass das zu Erfolg führen würde. Dazu gehört ein Anschreiben, dazu gehört auch eine  
124 kurze Vorstellung der Initiative, wenn ich das so aus meiner Sicht denke. Das macht einfach neugierig,  
125 auch wenn man das vielleicht unter dem Aspekt sieht, dass Nachhaltigkeit eine Aufgabe von und für  
126 uns alle ist. Ja, was ich von einer solchen Initiative einfach erwarten oder wünschen würde wäre, dass  
127 es einen Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen gibt. Wir sind ja hier auch nicht alleine in der  
128 Euregio, es gibt andere Unternehmen, die vielleicht ähnliche Probleme haben und dass es vielleicht  
129 aus der Initiative heraus eine Arbeitsgruppe gibt von Unternehmern oder von Abgesandten von  
130 Unternehmen, die sich mit den verschiedenen Themen befassen. Ob es jetzt die Energie ist von den  
131 Dächern und den entsprechenden Solarzellen dort, oder ob es die Verpackung ist oder ob es die

132 Entsorgung ist oder ob es andere Dinge sind. Ich glaube, dass da eine Initiative durchaus  
133 Arbeitsgruppen ins Leben rufen könnte, die wir als Unternehmer selber, selbst wenn einer die  
134 Führung, den Lead hätte, nicht schaffen würden, nicht schaffen werden. Das ist meine Meinung.  
135 #00:14:47#

136 I: Und wäre das dann beispielsweise ein wöchentlicher oder monatlicher Austausch, der sich regelmä-  
137 ßig wiederholen würde oder wäre das mehr einmal, eine große Veranstaltung oder ein Zusammensit-  
138 zen? #00:15:03#

139 B7: Also einmalig glaube ich nicht, dass das Erfolg hat. Bei so einer einmaligen Veranstaltung / Diese  
140 Arbeitsgruppen dürften auch im ersten Schritt nicht zu groß sein. Ich könnte mir vorstellen, dass so  
141 Arbeitsgruppen von sechs, sieben Abgesandten von Unternehmen, vielleicht aus jeder Branchen-  
142 gruppe, Ideen auf den Tisch kommen und die müsste man dann nachher, im Rahmen eines Projektes,  
143 im Rahmen von den Kammernachrichten, im Rahmen von einem öffentlichen Projekt, irgendwann ist  
144 Corona hoffentlich mal zu Ende, dass man die Ergebnisse dort vorstellt. Auch hier unter dem Motto  
145 „Nachhaltigkeit, das geht uns alle an“ irgendwie einen schönen Slogan wo man auch die anderen Un-  
146 ternehmen auf sich aufmerksam macht. Mit einem Mal ist das aus meiner Sicht sicher nicht getan.  
147 #00:15:48#

148 I: Jetzt haben Sie eben schon gesagt, die Ansprache wäre für Sie am besten persönlich, dass die Initia-  
149 tive Sie anschreibt. Jetzt gibt es so viele Initiativen in Aachen und die kennen Sie vielleicht auch gar  
150 nicht. Also beidseitig, die Initiativen kennen Sie nicht und Sie kennen die Initiativen nicht. Könnten  
151 Sie sich vorstellen, dass es da ein Format gibt, wie ein gegenseitiges Vorstellen im besten Fall ablau-  
152 fen würde? #00:16:20#

153 B7: Da gebe ich Ihnen recht, ich glaube / es ist mit Sicherheit so, dass ich die Initiativen nicht kenne  
154 und umgedreht auch nicht. Da müsste man wirklich überlegen. Aber ich denke, dass ein solches For-  
155 mat mit diesem gegenseitigen kennen lernen und Vorstellen auf jeden Fall Sinn macht. Diese Initia-  
156 tiven haben ja unterschiedliche Zielstellungen die auf unterschiedliche Zielgruppen abheben und es  
157 macht beispielsweise keinen Sinn, wenn es eine Initiative gibt, die sich hauptsächlich mit erneuerbaren  
158 Energien beschäftigt, oder generell mit Energieeffizienz, weil wir den Bedarf nicht haben. Das sind  
159 diese produzierenden Unternehmen die wir hier in der Euregio haben, die viele tausende Kilowattstun-  
160 den verbrauchen. Die sind in solchen Initiativen natürlich besser aufgehoben. Ich denke mir, da ist es  
161 einfach wichtig für jede Initiative dieses Kennenlernen, das Sie gerade sagen, ob das jetzt im Rahmen  
162 von Projekten ist, was vielleicht auch von den Kammern angeboten werden könnte um den Ganzen  
163 auch einen offiziellen Charakter zu verleihen, da habe ich mir jetzt noch keine Gedanken drum ge-  
164 macht. Aber würde wahrscheinlich Sinn machen, ja. #00:17:33#

165 I: Also Sie würden da gerne einen offiziellen Charakter drin sehen über die Kammern oder ob es jetzt  
166 eine Stabstelle der Stadt Aachen ist, etwas das es offizieller macht? #00:17:45#

167 B7: Ja, ich glaube, dass wenn man es nicht offiziell macht, glaube ich persönlich, dass sich nicht genü-  
168 gend Unternehmen, beteiligen. Also ich glaube, das muss ein Stück weit einen offiziellen Charakter  
169 bekommen und ich glaube, dass es, wenn es das nicht tut / am Ende ist es so eine private Geschichte  
170 oder nicht öffentliche Geschichte / da glaube ich, dass man nicht diese Akzeptanz und diesen Fokus  
171 draufkriegt. Ist eine Meinung von mir, muss nicht stimmen. #00:18:21#

172 I: Und wenn es jetzt beispielsweise eine Veranstaltung gäbe die die Kammern veranstalten, da würden  
173 Sie auch hin gehen und sich das anschauen oder / #00:18:32#

174 B7: Aber selbstverständlich. #00:18:33#

175 I: Und wie würden Sie sich die vorstellen? #00:18:35#

176 B7: (...) So eine Veranstaltung, die macht auf jeden Fall Sinn, die würde ich auf jeden Fall besuchen  
177 oder besuchen lassen, wenn nicht von mir selber, dann auf jeden Fall von jemandem aus der erweiter-  
178 ten Geschäftsleitung. Das würde ich also schon entsprechend aufhängen. Und dieser Austausch da,  
179 denke ich mir, wäre ein Grundstein für alles weitere. Aber halte ich für sinnvoll und wir würden auch  
180 an so etwas teilnehmen. Ja definitiv. #00:19:05#

181 I: Das ist sehr aufbauen für mich und unser Projekt. Damit bin ich auch durch die Fragen schon durch,  
182 möchten Sie noch irgendetwas sagen, dass Ihnen noch einfällt zu dem Thema, worüber wir vielleicht  
183 noch nachdenken sollten? #00:19:23#

184 B7: Also ich bin einfach der Meinung, und da schließe ich so ein bisschen an den letzten Punkt mit  
185 an Ich glaube, dass diese ganzen Initiativen leider so ein bisschen so einen negativen Touch  
186 bekommen haben in den Letzen Wochen, Monaten, vielleicht sogar Jahren. Das hat verschiedene  
187 Gründe, das brauchen wir hier nicht zu erläutern, aber ich glaube, dass so dieses eigentliche Ziel, das  
188 wir verfolgen, diese Nachhaltigkeit zu unterstützen, die wir alle brauchen, die ist so ein bisschen in  
189 den Hintergrund geraten durch diese Initiativen. Und ich denke mir, dass man diese Nachhaltigkeit  
190 nur schafft, und diese Initiativen in das richtige Licht rücken kann, wenn da ein gewissen Maß an  
191 Öffentlichkeitsarbeit und an Professionalität an den Tag gelegt wird um einfach hier die Sinne jedes  
192 Unternehmers zu schärfen, dass das ein Auftrag an uns alle ist und dass es hier nicht darum geht  
193 hier irgendwelche Bohrplattformen, wie „Greenpeace“ es macht zu besetzen, oder dass Schüler nicht  
194 zur Schule gehen. Darum geht es nicht. Es geht einfach darum das Ziel zu erreichen und ich glaube da  
195 fehlt einfach dieser professionelle Ansatz „wir möchten irgendetwas bewegen“. Da fehlt auch  
196 vielleicht ein bisschen der Ansatz das auch seitens der Regierung, der Landesregierung, der Länder,  
197 der Bundesregierung vielleicht ein bisschen zu unterstützen. Aber losgelöst von Finanziellen  
198 Aspekten, glaube ich, dass es wichtig ist, dass nicht irgendwelche Kundgebungen, Demos,  
199 Ölplattformen besetzen / Das steht nicht im Vordergrund, sondern das Ziel muss klarer definiert  
200 werden. #00:20:59#

201 I: Das Ziel muss klarer definiert werden, und wodurch würden Sie noch eine bessere Professionalität  
202 erreichen, was würden Sie da einer Initiative empfehlen? #00:21:10#

203 B7: Das aktive auf die Unternehmen zugegangen wird. Weil (...) mir ist klar, dass nicht jedes  
204 Unternehmen dafür empfänglich ist und manchmal geht es auch nur, dass man eine Bohrinself besetzt  
205 um auch mal die Aufmerksamkeit und die Sinne zu schärfen. Das ist mir klar. Aber ich glaube,  
206 dass in der heutigen Zeit, wo wir alle von Klimawandel und von Erderwärmung reden und auch, ich  
207 sag mal auch von anderen Dingen, umwelttechnisch / Ich glaube, dass eine professionellere Ansprache  
208 von Unternehmen den Fokus ganz anders drehen kann. Und das wäre, wie gesagt, für mich, aus  
209 meiner Sicht ganz, ganz wichtig um die Sinne hier für alle zu schärfen. Ist meine Meinung.  
210 #00:21:59#

211 I: Und in der Ansprache würde man dann bitten um Unterstützung oder Austausch oder finanzielle  
212 Mittel oder / #00:22:06#

213 B7: Sowohl als auch. Also ich würde es im ersten Schritt wirklich auf einen Austausch und auf eine  
214 Unterstützung, nicht auf finanzieller Ebene, ich glaube da sind wieder viele Unternehmen dabei „ne  
215 können wir, wollen wir uns nicht leisten“, gerade in Corona. Aber ich glaube, dass dieser Austausch,  
216 gerade in kleinen Schritten große Wirkung erzielt und ich glaube, dann kommt irgendwann eine Ei-  
217 gendynamik da rein, dass man am Ende (...) über einen solchen Weg weit mehr erreicht als wenn man  
218 es am Anfang an finanzielle Unterstützung ankoppelt, ist meine Meinung. #00:22:42#

219 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 8 mit B8**

2 I: Wie würden Sie Ihr Unternehmen / Welcher Branche würden Sie das zuordnen und wie viele Mitar-  
3 beitende haben Sie? #00:00:08#

4 B8: Ja Branche / Wir sind ein Projektentwickler, spricht wir kaufen Grundstücke und bauen darauf  
5 Gebäude und verkaufen diese dann wieder. Es ist nicht wirklich Baubranche in dem Sinne, weil wir ja  
6 nicht / also wir bauen nicht selber, das vergeben wir sozusagen (...) und wir sind mehr oder minder  
7 eigentlich jemand, der Assets hin und her schiebt in dem Sinne. Ich weiß nicht genau ob Sie da eine  
8 Kategorisierung haben. Ich weiß, wir haben mal geguckt, es gibt so Kategorisierungen von der Bun-  
9 desregierung und da steht das genauso drin. Grundstücke kaufen, bauen und wiederverkaufen [lacht].  
10 Wir sind auch irgendwo Investor. Also bei den / oder Bauherr, das ist eigentlich immer unsere Rolle.  
11 Wir bauen natürlich auch Wohnungen, deswegen sind wir manchmal auch ein bisschen Wohnungs-  
12 baugesellschaft, aber nicht wirklich ne Wohnungsbau-gesellschaft im klassischen Sinne. Also es fällt  
13 da irgendwo rein. Ich hoffe das hilft Ihnen. #00:01:21#

14 I: Ich glaube damit kann ich irgendetwas anfangen. Und wie viele Mitarbeitenden? #00:01:24#

15 B8: Wir sind um die 120, die haargenaue Zahl weiß ich nicht. 120-130 Leute. #00:01:32#

16 I: Und was ist Ihre Rolle in dem Unternehmen? #00:01:53#

17 B8: Ich bin Referentin für Nachhaltigkeit bei [Unternehmensname] und bin seit Anfang des Jahres da-  
18 bei und überwache oder / es ist eine Mischung aus Consulting und Controlling. Ich berate die Kolle-  
19 gen zum Thema Nachhaltigkeit, wie wir unsere Projekte nachhaltiger gestalten können und schaue na-  
20 türlich auch „was haben wir erreicht“, „wo wollen wir hin“, Strategieentwicklung, Zielentwicklung.  
21 Diese Mischung ist es eigentlich. #00:02:02#

22 I: Und was würden Sie sagen, wenn Sie eine Skala hätten von 1-10 und 10 ist „wir sind top nachhaltig  
23 aufgestellt“ wo würden Sie Ihr Unternehmen einordnen in Bezug auf die Nachhaltigkeit? #00:02:18#

24 B8: (...) Also ich sehe das jetzt mal im Branchenvergleich. Einfach weil das hinkt, wenn ich das ir-  
25 gendwie in einem anderen Kontext sehe, weil absolute Nachhaltigkeit gibt es einfach nicht. Ich glaube  
26 da würde ich uns eine 6 geben. #00:02:39#

27 I: Und Sie haben ja jetzt gerade schon gesagt, es gibt Ziele oder Strategien die Sie entwickeln, in wel-  
28 che Richtung geht das so? #00:02:48#

29 B8: Genau. Es ist wirklich relativ am Anfang. [Unternehmensname] beschäftigt sich schon lange  
30 mit dem Thema Nachhaltigkeit und es ist halt wirklich auch eine intrinsische Motivation des  
31 Unternehmens, der Unternehmensführung. Wir sind ein Familiengeführtes Unternehmen, jetzt in  
32 zweiter Generation seit Neuestem. Das liegt der Familie einfach wahnsinnig am Herzen das für die  
33 späteren Generationen die Ressourcen noch vorhanden sind. Wir haben eine große Verantwortung  
34 mit der Baubranche, wir sind zwar sozusagen die Geldgeber. Ohne die Geldgeber würden die  
35 Ressourcen auch nicht bewegt werden sozusagen. Und meine Rolle ist mehr oder minder diese  
36 Aktivitäten, die es in der Vergangenheit gab, da gab es halt Gebäude die zertifiziert wurden nach  
37 DGNB und solche Zertifizierungen, damit hat man sich beschäftigt. Man hat sich auch in  
38 verschiedenen Projekten schon, zumindest zu Beginn, Gedanken gemacht faire Aspekte mit rein zu  
39 bringen. Bei diesen ganzen Konzepten wurden sich Gedanken gemacht, aber nicht wirklich  
40 strukturiert. Es war immer punktuell, es gab niemanden der die Fäden in der Hand hatte und sich  
41 wirklich darauf konzentriert hat zu diesen Themen die Fäden in der Hand zu haben. Und das ist auch  
42 meine Rolle. #00:04:07#

43 I: Ok. Ich habe ja eben schon ein bisschen von den Nachhaltigkeitsinitiativen erzählt. Ist Ihnen da ir-  
44 gendwas eingefallen direkt? Kennen Sie da welche? #00:04:18#

45 B8: Hier in Aachen? Ich muss zugeben, ich bin zwar Aachenerin, aber ich habe nicht hier studiert.  
46 Und war auch eine Zeit lang / bin jetzt gerade sozusagen wieder nach Aachen gezogen, so dass ich  
47 beruflich das erste Mal in Aachen unterwegs bin. Deswegen müsste ich jetzt überlegen. Ich bin halt  
48 selber oder [Unternehmen] sind Teil des „digitalHUB“, wo es auch diese CSR-Gruppe gibt, über  
49 die auch der Kontakt zu Ihnen kam sozusagen. Das ist auf jeden Fall so eine Initiative. Ansonsten  
50 wirklich lokale Gruppen und Initiativen (...) jetzt so ganz spontan kommt mir nicht wirklich etwas /  
51 aber es gibt bestimmt auch was, das ich kenne. Ich komme da nur jetzt nicht drauf [lacht]. #00:05:13#

52 I: Bestimmt. Ansonsten habe ich auch eine Liste #00:05:16#

53 [Vorbereiten der Präsentation] #00:06:11#

54 I: Welche kennen Sie von diesen fünf? #00:06:13#

55 B8: (...) Alle bis auf die 3. #00:06:18#

56 I: Dann gehe ich direkt zur nächsten Seite. #00:06:24#

57 B8 (...) Ich glaube nur die 7. (...) Die 11 kennen wir, die 14 kennt man auch. Ja. #00:06:53#

58 I: Und die letzte Seite. #00:06:55#

59 B8: Die 16 kenne ich nicht wirklich als Initiative, da kenne ich eigentlich nur die Sticker. Also ich  
60 weiß natürlich, dass es da Aktivitäten gibt, aber ich wusste nicht, dass es eine Initiative / wirklich eine  
61 Gruppierung, eine Organisation mehr oder minder ist. Ok, es gibt eine „Gemeinwohl-Ökonomie Regi-  
62 onalgruppe“. Das ist interessant, wusste ich aber nicht. Ok. Die anderen kenne ich auch nicht. (...)  
63 Was mir gerade noch einfiel, was im weiteren Sinne dazu passt ist „Slow-Food Aachen“ mit denen  
64 hatte ich schon mal Kontakt. #00:07:33#

65 I: Ja stimmt, das passt echt. Sie kannten ja jetzt auch schon ein paar. Wie würden Sie sagen stehen Sie,  
66 vor allem aus der Unternehmenssicht, zu solchen Initiativen? Zu den Aktionen und Einstellungen und  
67 was die so sagen? #00:07:51#

68 B8: Ich glaube es ist wichtig. Der gesellschaftliche Dialog ist immer wichtig. Weil ohne den kommen  
69 wir nicht voran. Wir müssen, auch wir als Projektentwickler, müssen wissen, was die Menschen von  
70 uns erwarten und was sie von uns nicht wollen sozusagen. Wir stellen und ja selber auch als Stadtge-  
71 stalter in den Mittelpunkt und werben damit. Wir fühlen selber, dass wir auch eine Verantwortung für  
72 Aachen haben. Das ist schon auch so. Natürlich sind wir auch ein Unternehmen, das unterscheidet uns  
73 dann halt. Wir sind halt ein Unternehmen, das natürlich auch Geld verdienen möchte und dadurch un-  
74 terscheiden wir uns von den Initiativen, manchmal, dass wir mit manchen Meinungen nicht in die Ext-  
75 reme mit gehen können oder auch nicht alle Meinungen immer teilen können. Aber ich glaube es ist  
76 sehr, sehr wichtig, dass es diesen Gesellschaftlichen Dialog gibt. Dass wir darüber auch manchmal  
77 streiten. Das ist auch vollkommen in Ordnung, dass man die Meinungen austauscht, natürlich nicht  
78 unter der Gürtellinie, aber dass man sich austauscht und im Austausch bleibt. Dass man zuhört. Das ist  
79 für uns auch wichtig. Das finde ich eigentlich so das wichtigste daran. Auf jeden Fall sollte es diese  
80 Initiativen geben. (...) Sie geben einfach den Menschen Gehör. Das führt dazu, dass Bürger / der ein-  
81 zelne Bürger findet vielleicht kein Gehör für sein Ansinnen und mit dem Zusammenschluss in so einer  
82 Initiative oder Gruppierung kann man sich auch Gehör verschaffen. Sei es bei der Politik oder bei  
83 Wirtschafts-Akteuren wie uns. #00:09:41#

84 I: Sie haben eben gesagt, die [Initiative 1] kannten Sie zum Beispiel. In was für einem Rahmen, darf  
85 ich das fragen? #00:09:50#

86 B8: Dürfen Sie, weil das ist kein großes Geheimnis. Das würden sie bei einer schnellen Google-Suche  
87 finden. Wir sind der Projektentwickler der [Initiative 1]. Also die Initiative ist praktisch unser / Ich  
88 hatte eben davon gesprochen, dass man sich manchmal auch streiten darf. Und ja, manchmal streitet

89 man sich halt. [lacht] Da ist man halt unterschiedlicher Meinung. Genau, das Areal, um das es da geht  
90 bei der Initiative gehört uns und wir sind diejenigen die das entwickeln. #00:10:20#

91 I: Ok. Hatten Sie sonst schon Kontakt zu irgendwelchen Initiativen? Vielleicht auch nicht unbedingt  
92 Nachhaltigkeitsinitiativen? #00:10:28#

93 B8: Ne, jetzt in meiner Zeit hier nicht, nein. Ist natürlich auch eine besondere Zeit, das muss man ganz  
94 klar sagen. Ich weiß auch nicht genau / ich glaube mein Job hätte dieses Jahr ehr anders ausgesehen  
95 ohne die Pandemie. Von daher (...) #00:10:44#

96 I: Ja das kann gut sein. Könnten Sie sich denn vorstellen zu welchen einen Kontakt auf zu bauen oder  
97 sogar eine Kooperation oder Zusammenarbeit ein zu gehen? #00:10:54#

98 B8: (...) Kooperation, Zusammenarbeit weiß ich jetzt gerade nicht so genau. Aber es gibt durchaus  
99 immer mal wieder Gespräche. Also auch mit dem Kreis der [Initiative 1] gibt es Gespräche. An ande-  
100 rer Stelle, jetzt nicht mit dem Komitee hier in Aachen, sondern an anderer Stelle, in anderen Projekten  
101 haben wir auch schon mal mit dem NABU in Austausch gestanden, da es an dem Objekt ein Tier gab,  
102 das / also eine sehr seltene Tierart die dort nistet. Und dann musste man einfach schauen, wie kann  
103 man alle Interessen irgendwie gemeinsam zusammen bringen ohne, dass das Tier gefährdet wird, wir  
104 aber trotzdem dort bauen können. Also da ging es jetzt gar nicht darum, dass da Nistplätze entfernt  
105 werden, sondern dass es sehr nah an dem Brutgebiet ist und man einfach sicherstellen muss, dass die  
106 Vögel nicht gefährdet werden. Also solche Themen haben wir immer mal wieder und da haben wir  
107 bisher auch sehr gute Erfahrungen gemacht im Dialog. Also man muss einfach miteinander sprechen.  
108 Das ist dann manchmal, wie gesagt, nicht das einfachste Gespräch. Aber ohne Gespräch ist es noch  
109 schwieriger. Dann ist man einfach nur gegeneinander und das bringt einen nicht weiter. Ob ich jetzt  
110 konkret sagen könnte mit welcher ich persönlich / Die Gemeinwohlökonomie ist mir ein bisschen ins  
111 Auge gesprungen, weil wir darüber auch hier als Unternehmen schon mal gesprochen hatten, ob wir so  
112 eine Bilanz für uns aufstellen wollten. Deswegen wäre das vielleicht etwas, wo man mal konkret sagt  
113 man unterhält sich auf jeden Fall mal. Ansonsten (...) jetzt muss ich mal überlegen was Sie sonst noch  
114 so auf der Liste hatten. Sie hatten glaube ich ein Netzwerk, das kannte ich zwar jetzt in dem Sinne  
115 nicht direkt, aber alles was auch so mit Mobilität oder so zusammen hängt ist sicherlich auch ein wich-  
116 tiges Thema, weil wir uns da auch sehr für engagieren mit unseren Projekten und auf unseren Arealen  
117 sozusagen. Nachhaltige Infrastruktur für Mobilität her zu stellen und natürlich / wir sehen uns als (...)   
118 wir entwickeln die Städte von morgen mit [lässt Rückschlüsse auf Unternehmen zu]. Aachen, weil es  
119 unsere Heimatstadt ist liegt uns natürlich am Herzen, auch mit diesen Initiativen an einem Tisch zu  
120 sitzen. Das sind dann meistens größere Runden sage ich mal, wo Vertreter dieser Initiativen vielleicht  
121 mal in einem runden Tischgespräch oder so dabei sind, aber da spricht auch nichts dagegen, wenn man  
122 mit dem ein oder anderen mal intensiver ins Gespräch geht und Mobilität ist sicher ein Thema wo wir  
123 immer gesprächsbereit sind. #00:13:50#

124 I: Also vor allem für Dialog sind Sie sehr offen und würden es sich auch wünschen mit den Initiativen  
125 zu haben. #00:13:58#

126 B8: Ja, also ich glaube nicht, dass es uns schaden kann. Man muss halt immer gucken, wo bringt es  
127 dann auch wirklich weiter, die Fronten dürfen nicht zu verhärtet sein. Außer wir sprechen jetzt wie in  
128 [Initiative 1] über ein Projekt, das uns konkret betrifft, da muss man natürlich, auch selbst wenn die  
129 Fronten verhärtet sind trotzdem versuchen weiter zu sprechen, aber natürlich muss die Dialogbereit-  
130 schaft auf beiden Seiten gegeben sein. Es gibt ja auch, das habe ich bei alten Arbeitgebern, die ein  
131 bisschen in einer anderen Branche unterwegs waren / Es gibt auch Initiativen, die sind einfach nur  
132 dagegen sozusagen und rücken von diesem Standpunkt auch nicht ab. Und dann wird eine Diskussion  
133 immer sehr schwierig. Und da hat man dann auch am Ende nicht wirklich etwas von, wobei auf  
134 der Liste waren ja keine extremen Organisationen oder sowas. Es gibt ja das Pendant zu den  
135 „Fridays for Future“ für die Baubranche, das sind die „Architects for Future“, die gibt es in Aachen

136 auch. Und die denken praktisch auch über Nachhaltiges Bauen und so nach und die haben schon rela-  
137 tiv radikale Ideen, die auch richtig sind, die von der Uni kommen. Das macht auf Entwurfsbasis  
138 sicherlich Sinn, ist aber in dem heutigen Umfeld teilweise wirtschaftlich nicht umsetzbar. Aber auch  
139 mit diesen Leuten, jungen querdenkenden Menschen muss man sich einfach unterhalten, weil sie  
140 gute Ideen haben, die vielleicht heute noch nicht realisierbar sind, aber die man vielleicht morgen  
141 realisieren kann. Oder vielleicht kann man sie auch nicht ganzheitlich heute realisieren oder auch  
142 später nicht, aber vielleicht Teile daraus. Ich glaube auch da muss man sich einfach unterhalten und  
143 ich glaube das ist auch / das sind ja viele in den Initiativen junge, engagierte Menschen, ich spreche  
144 jetzt so als wenn ich 50 wäre, das ist jetzt nicht so gemeint / es ist, glaube ich, ist auch da wichtig diese  
145 Motivation einfach auch mit zu nehmen und den Leuten das Gefühl zu geben sie werden gehört und  
146 vielleicht können sie davon auch noch etwas lernen sozusagen.  
147 Was ist denn / Idealismus ist das eine, Realismus ist das andere. Was kann ich denn von dem Idealis-  
148 mus sozusagen in die Realität übertragen? Da ist es halt leider. Ich bin davon selber auch betroffen,  
149 dass ich manchmal tolle Ideen habe und dann ist es halt wirtschaftlich einfach nicht abbildbar. (unv.)  
150 #00:16:42#

151 I: Können Sie sich denn vorstellen / Ich nehme jetzt einfach mal irgendeine Initiative, oder denke mir  
152 das einfach mal aus, es gibt solche die ein bisschen in die Richtung gehen. Eine „Urban Gardening“  
153 Initiative zum Beispiel, die so einen Garten angelegt hat, bei dem man ehrenamtliche Helfer\*innen  
154 hinkommen und diesen Garten pflegen. Wo vielleicht auch geerntet wird und das Essen vielleicht ir-  
155 gendwo hin gespendet wird oder sowas / also jetzt vollkommen ausgedacht. Könnten Sie sich vorstel-  
156 len mit denen, auch über einen Dialog hinaus, zum Beispiel eine Kooperation ein zu gehen? Dort zu  
157 unterstützen oder Material zu spenden oder selber auch vor Ort zu sein oder Öffentlichkeitsarbeit mit  
158 denen zu machen? #00:17:30#

159 B8: Ja auf jeden Fall! Also gerade auch dieses „Urban Gardening“, das war jetzt auch ein gutes  
160 Beispiel für uns, weil es etwas ist, woran wir sehr interessiert sind. Also auch für unsere Projekte,  
161 das in die Stadt zu integrieren. Klar, da haben wir auch schon drüber nachgedacht teilweise. Wir  
162 haben auch teilweise Grundstücke, die man eventuell dafür zu Verfügung stellen könnte. Das muss  
163 man dann immer gucken, ob sowas passt. Aber sicherlich, angefangen von „man vermietet sozusagen  
164 günstig ein Grundstück für einen gewissen Zeitraum dafür“, bis hin zu „Wir machen darauf eine  
165 Aktion mit engagierten Mitarbeitern die mithelfen wollen“. Kann ich mir durchaus vorstellen. Wenn  
166 es da konkrete Dinge gibt und man da irgendwie ein Konzept vorgestellt bekommt oder so, würden  
167 sich hier im Unternehmen sicherlich Menschen finden die sich dafür sehr interessieren würden.  
168 #00:18:26#

169 I: Jetzt haben Sie gesagt „wenn es konkrete Ideen gibt“, oder wenn Ihnen ein Konzept vorstellt  
170 würde, wie müsste da der Zugang am besten sein zwischen so einer Initiative und dem Unternehmen?  
171 Wie würden Sie am liebsten davon erfahren, dass es die gibt und was die für Bedarfe haben?  
172 #00:18:44#

173 B8: Das ist eine gute Frage. Also wir werden ja zum Beispiel so mit / mit Newslettern wird man im-  
174 mer so ein bisschen bombardiert und dann liest man vielleicht die erste Headline, aber die dritte schon  
175 nicht mehr, weil dann die nächste E-Mail reinkommt. Klar ist es immer am einfachsten, wenn man ei-  
176 nen persönlichen Draht findet, das ist jetzt leider im Moment halt super schwierig. Sonst würde ich ja  
177 sagen wir sind auch auf Veranstaltungen und sowas unterwegs. Klar kann man auch immer eine E-  
178 Mail schreiben und da ist es immer ganz gut, wenn man schon mal so einen / ich finde das immer ganz  
179 gut, wenn jemand, wenn er mir eine E-Mail schreibt, zum Beispiel „ich habe hier ein tolles Konzept  
180 und würde Ihnen das gerne näher vorstellen“ oder so, wenn da schon mal ein One-Pager dabei ist. Ein-  
181 fach nur eine DIN A4-Seite, das reicht. Wo einfach nur drauf steht worum es geht. Sonst hat man di-  
182 rekt wieder / man sieht vielleicht die E-Mailadresse, die hat vielleicht die Initiative hinten dran, aber  
183 dann muss ich ja jetzt wieder selber Googlen. Nicht dass ich dazu nicht bereit wäre, aber es ist einfach  
184 im Arbeitsalltag (...) es ist dann nicht ideal. Wenn ich sage „ich mache die E-Mail auf, da ist ein PDF  
185 dran, ahja, jetzt habe ich einen Überblick“, „dafür engagieren wir uns“, „das sind die Aktionen die wir



186 machen“ und „da brauchen wir Unterstützung“. Also das wäre jetzt ein Weg, den ich mir durchaus  
187 vorstellen könnte, wenn halt eine persönliche Ansprache, wie es aktuell ist, einfach nicht möglich ist.  
188 Aber wir sind zum Beispiel auch auf social Media und so aktiv, also auch über diese Plattform kann  
189 man sicherlich Kontakt aufnehmen. Wir sind bei LinkedIn relativ aktiv, auch als Unternehmen. Das ist  
190 sicherlich auch ein Weg. #00:20:41#

191 I: Wie würde da, Ihrer Meinung nach, eine gute Zusammenarbeit aussehen? Also wenn Sie jetzt eine  
192 Initiative gefunden hätten und es irgendwie passt, was müsste passieren, dass Sie hinterher sagen „das  
193 war eine richtig gute Zusammenarbeit“? #00:21:01#

194 [Technische Unterbrechung, Audio-Aufzeichnung musste neu gestartet werden]

195 B8: Ich überlege gerade (...) also, wenn wir jetzt bei einer „Urban Gardening“ Initiative bleiben oder  
196 Mobilität, Fahrrad fahren oder so, dann würde ich sagen auf jeden Fall Kooperation auf Augenhöhe.  
197 Wir machen ungern Kooperationen bei denen wir nur Geld geben, das ist irgendwie nicht so unseres.  
198 Wenn dann muss es auch ein Beitrag sein, der ein bisschen in unsere Richtung geht. „Urban Garde-  
199 ning“ wäre auf jeden Fall sowas, Mobilität auch. Also irgendwie muss es etwas mit unserem Geschäft  
200 im weitesten Sinne zu tun haben. Wir haben zum Beispiel auch unterstützt, dieses Projekt von einem  
201 Herrn, ich weiß den Namen leider nicht mehr, der zum Beispiel ein Projekt hatte wo er Obdachlosen  
202 eine Arbeit gibt, indem sie so / diese kleinen Pflanz-beete, wo Bäume an der Straße stehen.  
203 #00:01:21#

204 I: Ah, „Queerbeet“ ist das glaube ich! #00:01:23#

205 B8: „Queerbeet“, ja genau. Und denen haben wir zum Beispiel eine Räumlichkeit zur Verfügung  
206 gestellt in einem unserer Projekte. Solche Dinge sind dann auch ohne unser „Engagement“, in  
207 Anführungszeichen / Wobei ein paar unserer Studenten in der Coronakrise, wo das Projekt nicht  
208 weitergeführt werden konnte, haben teilweise die Pflege übernommen von einzelnen Queerbeet-  
209 Aktionen. Also es ist schon breit gefächert irgendwie, aber es muss schon so sein, dass wir schon auch  
210 geme dafür werben. Also werben ist vielleicht das falsche Wort, aber dass man schon damit raus geht  
211 „hier, da engagieren wir uns“, das hilft ja auch den Initiativen mehr (...) präsenter zu werden.  
212 Das muss halt auf jeden Fall gegeben sein. Und dann einfach auch auf Augenhöhe, das heißt nicht  
213 einfach nur Erwartungen. „Da kommt jetzt jemand, die geben Geld“, „wir bekommen Geld und dann  
214 können wir unser Ding weiter machen“, sondern dass man in den Dialog tritt und, dass man guckt,  
215 wie können beide Welten davon profitieren und auch sich mit engagieren auf jeden Fall.  
216 #00:02:43#

217 I: Ja. Das ist auf jeden Fall ein Vorteil, dass man sagen kann „wir haben uns hier engagiert und waren  
218 Teil davon“. Was würden Sie noch sagen, was es für Vorteile aus einer Kooperation für das Unterneh-  
219 men gäbe? #00:02:58#

220 B8: Also ich könnte mir auch durchaus vorstellen, dass, wenn man über so ein „Urban-Gardening“  
221 oder sowas spricht, das hat ja auch mit Team-Zusammenhalt bei uns zu tun. So ein bisschen Personal  
222 und [Unternehmensinterner Begriff] heißt das bei uns, das ist mehr oder minder unser Team-Spirit, der  
223 dadurch gefördert wird. Einfach der Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens, das ist auf jeden Fall  
224 auch etwas Positives. Identifikation mit dem Unternehmen, das hat auch, wie schon gesagt, mit Au-  
225 ßenwirkung zu tun, wie werden wir in der Stadt wahrgenommen, weil das ja auch wieder einen Effekt  
226 darauf hat / ja wir sind Projektentwickler, das sehen manche Leute auch kritisch, aber man kann durch  
227 ein Engagement vielleicht auch einfacher mit kritischen Gruppen in Kontakt treten, als wenn man sich  
228 nur über konkrete Projekte, wo es vielleicht einen Konflikt gibt, spricht. Aber wenn man sich dann,  
229 zum Beispiel, beim „Urban Gardening“ trifft, hat man eine andere Basis um ins Gespräch zu kommen.  
230 #00:04:06#

231 I: Stimmt. Das sind ja einige Vorteile. Würden Sie auch Nachteile sehen? Oder Faktoren, die so eine  
232 Zusammenarbeit eher destruktiv und schlecht machen würden? #00:04:20#

233 B8: (...) Destruktiv ist vielleicht ein bisschen krass. Klar muss man sich für ein solches Engagement,  
234 für eine solche Kooperation mit Initiativen auch Zeit nehmen, also / es ist dann ja doch nicht so, dass  
235 man damit Geld verdient in dem Sinne. Da muss man dann schon sozusagen ressourcenschonend mit  
236 umgehen. Man muss halt wirklich gucken „haben die Kollegen, die sich da engagieren da wirklich  
237 Lust zu?“. Das kann man nur mit denen machen, die da wirklich Lust zu haben. Und dann muss man  
238 natürlich auch ein bisschen aufpassen, mit wem geht man da Kooperationen ein. Weil man einfach  
239 schon das Geschäft im Auge behalten muss. Es gibt vielleicht schon Kooperationen oder Initiativen  
240 die uns eher (...) schaden ist auch wieder zu viel gesagt, weil das gibt es eigentlich nicht, aber (...)  
241 man muss schon gucken, dass man nicht zu viel Zeit darauf verwendet mit Initiativen zu sprechen,  
242 wenn man keine Chancen darauf sieht, dass verhärtete Meinungen sich ändern. Das hat einfach auch  
243 etwas mit Ressourcen zu tun, sei es Geld oder sei es einfach Zeit auch. #00:05:49#

244 I: Ja ich bin eigentlich soweit durch mit meinem Fragen. Ich habe jetzt daraus mitgenommen, dass Sie  
245 schon sehr interessiert daran sind, vor allem am Dialog, aber auch an der Unterstützung von Projek-  
246 ten die einfach inhaltlich auch passen zu Ihrem Unternehmen und auch / haben Sie noch irgendetwas,  
247 das Sie anmerken möchten, worüber wir noch nachdenken sollten, oder das Sie noch interessant finden  
248 zu dem Thema? #00:06:17#

249 B8: Also ich habe jetzt nicht so eine gute Antwort geben können oder nicht so eine ausführliche Ant-  
250 wort geben können zum Thema Kontaktaufnahme und so. Das ist vielleicht einfach nur ein Hinweis,  
251 dass mich das sehr interessieren würde. #00:06:32#

252 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 9 mit B9 und I2**

2 I: Wie würden Sie sich einer Branche zuordnen? #00:00:03#

3 B9: Wie oder welcher? #00:00:06#

4 I: Welcher? #00:00:07#

5 B9: Welcher Branche? Wir sind Konsumgüterhersteller. #00:00:10#

6 I: Und wie viele Mitarbeitenden gibt es insgesamt? #00:00:13#

7 B9: Also weltweit sind wir mittlerweile 700, hier in Aachen etwa so 500, trotz Corona. #00:00:19#

8 I: Und was ist Ihre persönliche Rolle im Unternehmen? #00:00:22#

9 B9: Ich bin der / einer der drei Geschäftsführer. Ich bin zuständig für den Bereich Supply Chain Ma-  
10 nagement, also für die gesamte Wertschöpfungskette vom Labor bis zum Lager. #00:00:31#

11 I: Und was würden Sie sagen, wie ist das Unternehmen aufgestellt was das Thema Nachhaltigkeit an-  
12 geht von einer Skala von 1-10, wenn 10 heißt „top aufgestellt“? #00:00:44#

13 B9: Muss ich wieder rückfragen; Aufgestellt im Sinne von „ideell, so wollen wir es“ oder Umsetzung?  
14 #00:00:50#

15 I: Einfach Ihr Bauchgefühl, was Sie sagen würden #00:00:53#

16 B9: Ach so. Mein Bauchgefühl ist eine dicke 8 würde ich mal sagen. #00:00:56#

17 I: Und, ich habe ja jetzt schon ganz viel mitbekommen, es gibt ja eine Strategie und alles auch schon,  
18 möchten Sie darüber ein bisschen erzählen? #00:01: 04#

19 B9: Also, wenn Sie möchten kann ich Ihnen wirklich mal fünf Minuten mal ein paar Slides zeigen, ich  
20 glaube dann kriegen Sie einen besseren Einblick #00:01:10#

21 I: Ja super gerne. #00:01:13#

22 [Beginn einer Präsentation die Rückschlüsse auf das Unternehmen zulässt] #00:02:31#

23 B9: Also diese Kombination aus Wissenschaft und Natur die ist eigentlich schon in der DNA drin  
24 #00:02:41#

25 [Irrelevante Aspekte] #00:03:06#

26 B9: Dieses Gebäude wo wir jetzt drinsitzen, ist ein extrem nachhaltiges Gebäude, auch wenn es gar  
27 nicht so aussieht. Nach KWF Standard gebaut, KfW 55 haben wir hier gebaut. Also wenn Sie so wol-  
28 len ein Niedrig-Energiehaus, mit Biothermie wird das ganze hier betrieben und die Erfahrung die wir  
29 hier gemacht haben wollen wir in den nächsten zwei Jahren auch nutzen um eine Fabrik zu bauen  
30 #00:03:24#

31 [Unternehmensgeschichte die aufzeigt, dass bereits in der Vergangenheit viel zum Thema Nachhaltig-  
32 keit unternommen wurde] #00:08:33#

33 B9: Ich habe mich mal vor zwei drei Jahren mit ein paar Stakeholdern zusammengesetzt und gesagt,  
34 was ich eben auch schon gesagt habe, „wir müssen diese ganzen Themen mal zusammenfassen“. Wir  
35 haben so viele Projekte, einmal für die Kommunikation, es fehlt aber letztendlich auch mal der rote  
36 Faden, dass wir diese ganzen Nachhaltigkeitsbemühungen auch mal in gezielte Richtungen auch trei-  
37 ben. Sprich, was machen wir mit dem Packaging eigentlich? Also wie / Welche Vision hat [Unterneh-  
38 mensname] eigentlich wie die Verpackungen irgendwann mal aussehen müssen in ein paar Jahren.  
39 Thema Plastik, Kunststoffvermeidung und so weiter. Was macht [Unternehmensname] eigentlich zum  
40 Thema CO<sub>2</sub>? Ganz viel aber was ist mit Strategie? Haben wir eine Strategie? Langfristig ganz drauf

41 verzichten, aber wie? Darüber müssen wir mal reden. Und das Thema „Ingredience“ haben wir auch  
42 mit reingenommen. Das ist mal der Kern unserer Produkte, also was tun wir da eigentlich rein? [lässt  
43 Rückschlüsse auf Unternehmen zu]. Und eingerahmt dann von den Aktionen, zum Beispiel so eine  
44 Baumpflanzaktion. In der Green-Agenda haben wir dann die einzelnen Schritte mal definiert (...) Wir  
45 haben ein sogenanntes Sustainability Board gegründet, das ist ein so genanntes „Board“, ein Gremium,  
46 das sich regelmäßig trifft und / total bereichsübergreifend besetzt. Da sitzen eigentlich überhaupt keine  
47 Abteilungsleiter drin [lässt Rückschlüsse auf Unternehmen zu]. Und das Sustainability-Board betreut  
48 und Koordiniert halt die ganzen Maßnahmen #00:10:28#

49 [Irrelevante Aspekte] #00:10:56#

50 B9: Die Themen mit denen wir mittlerweile zu tun haben, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, das sind gar  
51 keine Themen die Sie vertikal denken können, das sind Themen, die können Sie nur horizontal den-  
52 ken. Weil wem geben Sie eigentlich das Thema Nachhaltigkeit? Welche Abteilung in einer Firma soll  
53 das Thema Nachhaltigkeit machen? Einkauf? Gehört irgendwo dahin. Packaging, Marketing, muss  
54 man ja drüber sprechen und so weiter. Also eigentlich wirklich jeder. Und das ist ein bisschen der Ge-  
55 danke. Wir machen ein Sustainability-Board, in dem alle Bereiche vertreten sind und die sich dann um  
56 das Thema auch kümmern. #00:11:31#

57 (...) Wir sind dann hin gegangen um den „Total Carbon Foodprint“ im Unternehmen ermittelt. Das  
58 war auch so eine „Black-Box“ (unv.) wie viel machen wir denn eigentlich so? Dann haben wir das  
59 auch mal unterteilt. Wir haben da mit Partnern zusammengearbeitet, „Wie sieht der Corporate Carbon  
60 Foodprint aus“ und der „Produkt Carbon Foodprint“. Also wirklich Corporate nach SCORP 1,2,3 „was  
61 wird hier am Standort wirklich in die Luft geblasen?“ Durch Mobilität, durch Heizung, durch Klima-  
62 anlagen, das geht total ins Detail. Und der Produkt Carbon Foodprint „Wie viel CO<sub>2</sub> wird bei der Pro-  
63 duktion unserer Packmittel, also den Rohstoffen, eigentlich so erzeugt?“ Das haben wir uns ange-  
64 schaut und haben dann gesagt „wir wollen ja klotzen nicht kleckern“ wir setzen ein Programm auf,  
65 dass wir in 2025 den CO<sub>2</sub> Ausstoß wirklich reduzieren. Ich rede nicht übers Kompensieren, ich rede  
66 wirklich über Reduzieren. Also wenn wir 1000 Tonnen hatten wollen wir nur noch 500 Tonnen ma-  
67 chen. Was wir dann auch im Gesellschafterkreis diskutiert haben ist, dass wir die Zeit, bis wir das  
68 schaffen, auch nicht untätig sein wollen, sondern dass wir eigentlich ab sofort den CO<sub>2</sub> Ausstoß bilan-  
69 ziell kompensieren mit unseren Partnern. Also seit 2020 tun wir das, seit 01.01. und seitdem ist diese  
70 Firma, zumindest bilanziell, das ist zumindest mal ein erster Schritt, nicht der große, aber ein erster  
71 Schritt, zu 100% kompensiert. #00:12:58#

72 Das machen wir mit einem Gold-Standard-Projekt [Ortsangabe]. Wir unterstützen da einen Windpark,  
73 den wir aufgebaut haben und parallel dazu unterstützen wir auch die Plastik-Bank, Sie kennen das  
74 vielleicht, damit werden im Endeffekt Leute bezahlt mit dem Geld aus der Kompensation, die Kunst-  
75 stoff aus dem Meer raus fischen. #00:13:24#

76 Ein KPI-System haben wir auch aufgebaut, das ist mir ganz wichtig, da lege ich großen Wert drauf  
77 [Bezug zu Präsentation]. Das Thema „Greenwashing“ ist da, wie ich finde, super schnell passiert. Ge-  
78 rade wenn man solche Themen dem Marketing gibt, die blasen das dann total auf nach dem Motto  
79 „wir erzeugen ja kein CO<sub>2</sub> mehr“, weil da einfach, das klingt jetzt wirklich böse, weil da einfach das  
80 Verständnis bei vielen Abteilungen auch dafür fehlt. Die machen dann im Endeffekt nur ihren Job. Die  
81 Marketingabteilung soll es groß machen, soll es gut verpacken und gehen da manchmal zu weit. Sie  
82 können es aber auch, die Kommunikation nicht der Technikabteilung geben, weil das liest sich dann  
83 keiner durch. Das ist dann alles ganz detailliert und ganz genau, aber das ist dann nichts was Sie jedem  
84 erzählen können. Da brauchen Sie eben ein bisschen die goldene Mitte in diesem Thema. Aber damit  
85 eben das was wir erzählen auf festen Füßen steht und wenn hier mal einer anruft und sagt „hörn Sie  
86 mal, Sie erzählen hier immer in der Werbung Sie sind hier / oder Sie haben hier eingespart“ oder was  
87 auch immer. Wir haben ein System entwickelt wo wir wirklich auf Knopfdruck nachweisen können  
88 „ja, ist auch so und zwar mit den und den Maßnahmen.“ #00:14:47#

89 [Detailliertere Informationen zu Verpackungen] #00:21:50#

90 [Detailliertere Informationen zu Inhaltsstoffen] #00:24:15#

91 B9: Dann noch, so als Abschluss, Mobilität. Bei uns großgeschrieben. Da war ich auch total  
92 überrascht, als ich das so gesehen habe. 50%, über 50%, ich glaube 54% unseres Corporate Carbon  
93 Foodprints kommt von Mobilität. Das meiste von An- und Abfahrten der Mitarbeiter. Wenn die  
94 hier morgens zur Arbeit kommen mit den Autos. Da sind wir jetzt auch bei, sogar recht massiv,  
95 den Leuten ein zu reden, also nicht ein zu reden, aber sagen „denkt mal um“ wir haben das Rad,  
96 ein Rad-Sponsoring bei uns, Elektrorad. Die Leute bekommen bei uns fast schon die Bus- und  
97 Bahntickets geschenkt. Wir machen Car-Pooling, wir haben vier Elektro-[Automarke] gekauft, die  
98 wir hier im Betrieb einsetzen, wenn die Mitarbeiter, gerade morgens in der Frühschicht so „poolen“,  
99 da nimmt ein Mitarbeiter drei andere mit, dann müssen die schon nicht mit dem Auto kommen. Dafür  
100 kriegt der das Auto umsonst zur Verfügung gestellt. Und wir sind gerade dabei auch die Flotte die wir  
101 haben, das sind mittlere doch 70 Fahrzeuge, auf Elektrofahrzeuge um zu stellen wo es halt geht.  
102 #00:25:18#

103 [Detailliertere Informationen zu einer neuen Fabrik] #00:25:44#

104 I2: Ich habe mal eine Frage, ich hoffe, dass ich dir damit nicht vorgreife in deiner Befragung. Mich  
105 interessiert, natürlich ist das ein Herzensthema, ich kenne Sie ja und weiß, dass das auch Ihr  
106 Herzensthema ist, aber als Unternehmer ist ja auch die ökonomische Nachhaltigkeit ein wichtiger  
107 Aspekt. Und ich würde gerne wissen, gerade mit Hinblick auf etwas, das im nächsten Jahr kommt,  
108 aber das erzähle ich vielleicht gleich noch, inwieweit Sie das Gefühl haben, dass das eine Investition,  
109 eine nachhaltige auch ökonomische Investition in die Zukunft ist? Also keine reine ideelle Geschichte?  
110 #00:26:16#

111 B9: Also ich persönlich glaube, das ist nicht unbedingt eine Glaubensfrage, das ist vielleicht auch ein  
112 bisschen, ich komme mittlerweile in das Alter, die Erfahrung die ich in den letzten Jahren gemacht  
113 habe. Ich glaube, dass Marken, die sich nicht / die es nicht schaffen nachhaltig zu werden, im großen  
114 Sinne, also grüne Nachhaltigkeit ist ja nur ein Teil davon, aber ein großer Teil, dass die schlichtweg  
115 nicht überleben werden. Punkt. Das zum Thema „Wertschöpfung“ beziehungsweise Investition. Ich  
116 glaube, oder ich bekomme mit, wenn ich mir das hier durchlese von dem Grünen Deal der EU, den ich  
117 persönlich sehr begrüße, dass alleine das einen so enormen Impact auf die Industrie haben wird, dass  
118 man einfach von angestammten Wegen wegmuss. Verpackung, oder Wegschmeißen, Retouren, „kann  
119 man nicht mehr brauchen und weg“. Das wird schon unglaublich viel bringen. Und ich glaube auch,  
120 und das wollen wir auch mit der neuen Fabrik auch wirklich leben, dass Transparenz auch immer stär-  
121 ker eingefordert wird. Ich glaube wirklich, dass auch die Medien und die Digitalisierung dazu führen  
122 wird, tut sie ja auch schon, dass Leute immer besser informiert sind und dass die auch immer stärker  
123 wissen wollen „was machen die da eigentlich?“, „wie stellen die eigentlich die Produkte her?“, „wie  
124 behandeln die eigentlich ihre Mitarbeiter?“, „wo kommt das eigentlich her? Lass mich mal gucken“. Und  
125 das sind so Dinge, die sich glaube ich gar nicht langfristig, sondern mittelfristig auf dem Markt  
126 auszahlen werden. Wenn das das beantwortet, das ist meine feste Überzeugung als Unternehmer.  
127 #00:27:58#

128 I2: Ich frage deswegen, weil wir im Zuge dieses Folgeprojektes ja diese vier, also eigentlich fünf Ak-  
129 teursgruppen miteinander vereinen wollen. Also Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Verwal-  
130 tung und Politik. Und gerade bei Wirtschaft, gerade hier in der Region Aachen, ist schon noch sehr  
131 viel konservatives Denken. Also bei vielen Unternehmen noch nicht ganz so präsent, oder sie, was ja  
132 auch ein Thema für [Unternehmensname] war, sie kommunizieren einfach nicht was sie machen. Wir  
133 sind auch im Gespräch mit der IHK, denn auch die IHK hat natürlich den Wunsch auf eine nieder-  
134 schwellige Art und Weise die Unternehmer auch ran zu führen an die Attraktivität. Also dass das kein  
135 reines „ihr müsst das jetzt verändern, weil das ist eine Vorgabe der UN“ sondern auch die Attraktivität  
136 sichtbar, spürbar, greifbar machen, damit auch von den Unternehmern die Eigenmotivation kommt zu  
137 sagen „ich möchte in diese Richtung etwas tun“ und da fand ich es gerade sehr schön und auch sehr  
138 spannend, weil das sehr deckungsgleich auch mit meiner Antwort ist von „moderner Wirtschaft“.  
139 #00:29:01#

140 B9: Ich glaube es muss ohne Zwang / was heißt ohne Zwang passieren? Es braucht schon gewisse  
141 Rahmenbedingungen ansonsten wird sich auch wenig ändern, weil, ich beurteile auch ein bisschen als  
142 Katzen-Maus -Spiel zwischen Produzent und Konsument. Wer fängt denn an? Der eine schiebt es ja  
143 immer dem anderen zu. Der Kunde will ja, Thema Folie, dann muss er die drum machen, der Kunde  
144 sagt „ja ich krieg es ja nicht anders gekauft“, das kann der ja als Verpackungsmüll und so weiter / ich  
145 glaube das müssen wir aufbrechen. Ich glaube, aber dass sich da auch bei den Unternehmern, was ich  
146 zumindest so in den internen Zirkeln in Aachen mitbekomme, ich glaube schon, dass sich da ein Um-  
147 denken auch einstellt. Den Eindruck habe ich schon. #00:29:45#

148 I2: Super, das ist nämlich noch gar nicht richtig sichtbar. Also bei vielen Unternehmen zumindest  
149 noch nicht. Wir haben jetzt auch im Zuge für die Recherche für diese Studie geguckt, was sind Unter-  
150 nehmen die für eine solche Befragung in Frage kämen und das ist tatsächlich auch / Aachen ist jetzt  
151 kein Standort wo so klassisch nachhaltige Unternehmen angesiedelt sind. #00:30:03#

152 B9: Da haben Sie recht. #00:30:05#

153 I: Aber alle Unternehmen mit denen ich bis jetzt gesprochen habe, die haben wenigstens irgendwas  
154 schon mal gemacht. Also es gab niemanden der gesagt hat „ne da haben wir noch nichts gemacht“.  
155 Kann ja jetzt natürlich auch daran liegen, dass jemand der noch nichts gemacht hätte, gar nicht erst mit  
156 mir hätte sprechen wollen, aber / #00:30:18#

157 B9: Ja ich hatte eine / ich sag jetzt mal bewusst auch nicht welche Firma das war, aber den Namen  
158 würden Sie kennen aus [Ortsangabe], spielt ja jetzt auch gar keine Rolle, da hatte ich vor ein paar Mo-  
159 naten hier einen Anruf, das war noch (...) ich glaube vor Corona, ich glaube im März war das, auf je-  
160 den Fall noch dieses Jahr, ob die mal vorbeikommen könnten. Ich hatte mal, vor etlichen Zeiten, mit  
161 ihm mal darüber gesprochen, dass wir da viel tun, „Green Agenda“ und so weiter. Die hätten sich mal  
162 zusammengesetzt und man müsste ja was tun, sie wüssten nur nicht wie, ob sie nicht mal vorbeikom-  
163 men könnten. Und dann habe ich denen auch mal gezeigt wie wir hier vorgehen und denen ist die  
164 Kinnlade runtergefallen, nicht im Sinne von „boah was macht der da alles“, sondern in dem Sinne,  
165 was überhaupt schon geht. Da habe ich überhaupt erst gemerkt, da saßen Unternehmer, die waren auch  
166 nicht sehr jung, aber immer noch gut jung im Kopf, die überhaupt nicht wussten, was man mittlerweile  
167 machen kann! Und (...) Thema IHK, da muss man vielleicht auch wirklich ein bisschen Aufklärungs-  
168 arbeit noch reinstecken „Leute das ist nicht hier ihr würdet ja gerne, könnt aber nicht, doch doch, ihr  
169 könnt ganz viel nämlich das und das und das!“ #00:31:27#

170 [Organisatorisches] #00:32:38#

171 B9: Ich glaube der Punkt ist auch, deswegen fand ich, was Sie da gesagt haben / ich sehe das auch so /  
172 Verzicht, das kennen Sie vielleicht mehr als ich, wir dürfen ja nicht mehr! Kein Fliegen kein Autofah-  
173 ren / #00:32:47#

174 I2: Kein Fleisch essen #00:32:48#

175 B9: Dieser ganze Krempel, was will man dagegen sagen? Irgendwo stimmt das alles. Sie machen da-  
176 mit den Leuten wirklich ein schlechtes Gewissen. Der Mensch tickt nicht so. Der Mensch ist ja, ich  
177 glaube ein Uhrfehler im Menschen, ist ja darauf bedacht Sachen besser zu machen. Besser, nicht grö-  
178 ßer, das ist vielleicht ein kleiner falscher Sidestep, den die Menschheit geht. Aber das Voran gehen,  
179 das muss einfach sein. Das Voran gehen verbinden die Menschen wirklich mit einer Verbesserung des  
180 Zustandes. Wenn Sie den Leuten immer sagen sie müssen weniger machen „das darfst du nicht mehr  
181 kaufen“, „du darfst nicht mehr reisen“ und so weiter, dann machen die Leute irgendwann zu und sagen  
182 „da mache ich nicht mehr mit“. #00:33:27#

183 [irrelevanter Gesprächsteil] #00:33:55#

184 B9: Ich habe mir da auch selber persönlich oft Gedanken drüber gemacht. Ich meine [Unternehmens-  
185 name] ist ein Luxus-Label. Wir verkaufen eine sehr, sehr hochwertige Premium-[Produkt], wie kann

186 man das vereinen? Geht das überhaupt? Kriegt man eigentlich so ein Produkt nachhaltig hin? Und ich  
187 glaube ja. Ich glaube so ein Produkt muss nicht immer im Altglas mit einem Bambusdeckel ver-  
188 schraubt sein [lacht]. Ich glaube, dass es wirklich viele Wege und Mittel gibt und da ist für uns mo-  
189 mentan der Weg das Ziel. „Entdecke die Möglichkeiten“. Dass wir eine Transformation hinbekom-  
190 men. Keine Revolution im Sinne von „gibt es nicht mehr“, „jetzt gibt es was Neues“ sondern wie kann  
191 man über einen Zeitraum, den wir auch definieren die Produkte in ein Maß der Nachhaltigkeit über-  
192 führen, dass die Verbraucher eine super Produkt-Performance haben, dass die sagen „das ist meine  
193 Marke, finde ich total geil“, in Kombination aber auch mit dem guten Gefühl „da ist jetzt nicht nur ein  
194 tolles Produkt, sondern diese ganze Marke, alles was dahinter steht, das ist genau das was ich eigent-  
195 lich möchte und darum kaufe ich das Produkt. #00:34:55#

196 I: Jetzt haben wir ja ganz lange darüber geredet, was Sie Tolles machen [lacht] #00:35:00#

197 B9: Sorry, ich hoffe Sie sind gewarnt worden [lacht]. Erzählen Sie. #00:35:06#

198 I: Die Frage ist ja jetzt nach diesen Nachhaltigkeitsinitiativen, über die wir ja ganz am Anfang schon  
199 geredet haben, wir haben ja sogar ein paar schon genannt. Fallen Ihnen / Kennen Sie da noch andere  
200 als Unternehmen oder auch Sie persönlich? Nachhaltigkeitsinitiativen, die hier in Aachen was ma-  
201 chen? #00:35:24#

202 B9: Hier in Aachen? (...) Ne. Nicht viele. Also ich kenne diese gängigen Runden hier, IHK und so  
203 weiter und Industrie-Dialog, aber die sich um diese Themen kümmern wenig, ne. #00:35:35#

204 I: Ok, ich habe eine kleine Liste mitgebracht, das sind jetzt lange nicht alle, sondern eine kleine,  
205 mehr oder weniger zufällige Auswahl die wir getroffen haben. Und ich wüsste gerne, welche davon  
206 Sie kennen? Sie gelten jetzt als Experte im Unternehmen für das Thema, im Rahmen dieses Inter-  
207 views, und ich würde mich freuen, wenn Sie einfach einmal ankreuzen würden, welche Sie kennen.  
208 #00:35:54#

209 B9: Ja die kenne ich (unv.) Ich mache ein Kreuz ne? #00:35:57#

210 I: Ja genau. #00:35:58#

211 B9: Ja gehört habe ich die schon mal, aber kennen tue ich die jetzt nicht. Ah [Initiative 1] [Lässt Rück-  
212 schlüsse auf Unternehmen zu], mit denen machen wir jetzt auch etwas. [lässt Rückschlüsse auf Unter-  
213 nehmen zu]. „Energiegewinner kenne ich nicht, „Bürgerinitiative Luisenhöfe“ kenne ich auch nicht  
214 (...) So, das war es. #00:36:32#

215 I: Vielen Dank. Was halten Sie denn von solchen Initiativen? #00:36:39#

216 B9: Das kommt echt wieder darauf an. Also manche sind mir viel zu radikal. Dieses „Extinction Re-  
217 bellion“, damit kann ich überhaupt nichts anfangen. Das ist einfach für mich [lacht] ne, sage ich jetzt  
218 nicht. Da kann ich überhaupt nichts mit anfangen. Ein paar andere (...) also die die ich jetzt gesehen  
219 habe, ich gucke jetzt mal von oben drauf. Der „Nabu“ ist ja für mich uralt, das ist dieser konservative,  
220 der Rettet die Störche irgendwie. „Extinction Rebellion“ ist für mich das ganz andere Ende. Dazwi-  
221 schen kommt für mich mittler weile, auch wenn die das nicht gerne hören, „Greenpeace“. Die sind ja  
222 fast schon gemäßigt, wenn ich mir das angucke was die aktuell auch machen. Richtige Durchschlags-  
223 kraft haben die alle nicht. Die sind mir alle zu stark in eine Richtung. Mir fehlt da mal das Vereinende,  
224 dass die sagen „lasst uns mal zusammen an einen Tisch setzen und über vernünftige Lösungen nach-  
225 denken“. Wenn ich mir die angucke dann muss ich mich ja für eine, teilweise politische Richtung  
226 schon entscheiden. Und das möchte ich gar nicht. #00:37:41#

227 I: Die, die Sie jetzt genannt haben, das waren vor allem diese großen überregionalen #00:37:47#

228 [Unterbrechung des Interviews] #00:38:13#

229 I: Wir hatten jetzt vor allem über diese großen Initiativen gesprochen. Von kleineren Initiativen, die  
230 mehr lokal etwas machen / #00:38:23#

231 B9: Kenne ich nicht. Deswegen habe ich die auch nicht angekreuzt. Also das ist auch das was man so  
232 in Funk und Fernsehen sieht. Die anderen nehme ich auch nicht wahr. #00:38:30#

233 I: Schade eigentlich, weil hier in Aachen gibt es ja wirklich viele / #00:38:33#

234 I2: Ja, 220 #00:38:34#

235 B9: Sorry. #00:38:35#

236 I: Ist ja total super, da kann man noch dran anknüpfen und das ist ja auch das Ziel mehr oder weniger.  
237 Aber Sie sagen schon „es ist wichtig, dass es solche Initiativen gibt“? #00:38:47#

238 B9: Ich glaube das ist ein Ausdruck einer (...) Haltung, die in der Gesellschaft ja immer stärker auch  
239 Manifestierungspunkte sucht. Ich mache ja so etwas, wenn ich sage „Politik geht mir in die falsche  
240 Richtung“ oder „ich fühle mich da nicht gut aufgehoben“ oder „ich möchte hier gerne mehr machen“.  
241 Dann gehe ich ja rein. Die Tatsache, dass es ja offenbar immer mehr Leute gibt, die sich da zusam-  
242 menschießen, zeigt ja wie wichtig das Thema ist. Das kann ich nur begrüßen. Der Punkt ist immer in  
243 welche Richtung das dann geht. Bei meinen Freunden hier, den Rebellen, wenn ich damit irgendwann  
244 zu weit gehe, dann ist das für mich auch / hat das für mich nichts mehr mit Nachhaltigkeit zu tun. Das  
245 ist dann für mich Ausdruck einer politischen Einstellung. #00:39:34#

246 I: Ja gut. Sie haben eben gesagt mit [Initiative 1] machen Sie etwas, Sie dürfen aber nicht drüber reden  
247 / #00:39:43#

248 B9: Ne, (unv.) #00:39:45#

249 I: Also es bleibt alles unter uns, das steht auch in dem Schreiben da auch drin. Aber Sie hatten auf je-  
250 den Fall schon Kontakt zu denen. Auch zu irgendwelchen anderen Initiativen oder Sachen die mit  
251 Nachhaltigkeit zu tun hatten außerhalb des Unternehmens? Sie hatten ja eben auch erzählt, dass Sie  
252 mit Windrädern / #00:40:09#

253 B9: „Climate Partner“, mit denen zusammen / also kennen Sie bestimmt. „Climate Partner“, mit denen  
254 hatten wir Kontakt (...) wir hatten / wir haben mit „Metropolitan Cities“ Kontakt, das ist aber keine  
255 Naturschutz-Gruppe, die sind hier ein Cluster. Das ist ein Spin-Off vom (...) von der RWTH Aachen.  
256 Mit denen sind wir gerade dabei ein Energiekonzept für die neue Fabrik zu machen. Mit nachhaltigen  
257 Energien und so weiter. Mit anderen Umweltgruppen nicht. #00:40:46#

258 I: Ok und in was für einem Rahmen, also vielleicht ganz grob, dass Sie nicht zu spezifisch darauf ein-  
259 gehen, wenn Sie das nicht möchten, ist dieser Kontakt, diese Kooperation? #00:40:58#

260 B9: Plastikvermeidung. Liegt nahe. Es geht im Endeffekt darum dafür zu sorgen, dass weniger Plastik  
261 im Meer landet. Genau. #00:41:07#

262 I: Und können Sie sich vorstellen solche Kooperationen auch mit anderen Initiativen, vielleicht auch  
263 lokaleren, ein zu gehen? #00:41:15#

264 B9: Das ist echt eine schwere Frage. Es kommt immer so ein bisschen auf die Durchschlagskraft an.  
265 Das hat ja teilweise auch so ein paar Links zu lokalem Sponsoring. Wir sind, das weiß Frau Genzsch  
266 auch, in vielen Sponsorings, die wir hier auf lokaler Ebene auch betreiben. Das läuft bei uns aber  
267 eher unter dem Thema „soziale Verantwortung“. Wir haben gerade auch für diesen Standort / wir  
268 investieren hier, hier wohnen Menschen die hier arbeiten, da haben wir auch eine Verantwortung.  
269 Bei diesen Sachen denke ich wirklich häufig auch an / oder muss ich auch häufig an die Marke  
270 denken, die ja mittlerweile auch Weltmarke ist. Deshalb schauen wir eigentlich, dass wir, wenn wir  
271 solche Aktionen fördern oder Kooperationen eingehen, dass da etwas rauskommt, das natürlich auch  
272 etwas bewirkt an erster Stelle, das wir aber auch medial vermarkten können. Und da ist natürlich dann



273 so ein [Initiative 1] potentiell geeigneter als wenn ich dann, das meine ich jetzt nicht despektierlich,  
274 hier irgendwo in einer Kleingärtnergruppe, gucke, dass Insekten geschützt werden oder so etwas.  
275 #00:42:16#

276 I: Ja, also Sie sehen als großen Vorteil für das Unternehmen auch die Öffentlichkeitsarbeit damit und  
277 das Vermarkten, dass man da etwas tut? #00:42:27#

278 B9: Ich finde das gehört zusammen. Das ist was ich versuche habe rüber zu bringen. Aber auf eine se-  
279 riöse Art und Weise. Ich finde, wenn ein Unternehmen sich in so etwas engagiert, das kostet auch  
280 Geld. Wie gesagt, ich glaube auch daran, dass sich das mittelfristig auszahlen wird, aber glaube ich /  
281 das ist wirklich der Spruch der wahre „tu Gutes und sprich dann auch drüber“ nicht im Sinne von  
282 „guck mal hier, auf mein Produkt“ sondern „guck mal hier, geht auch anders, es gibt auch Firmen die  
283 tun etwas“. Das ist ein bisschen der Hintergrund. #00:42:58#

284 I: Und unter was für Bedingungen müsste so eine Zusammenarbeit / Also was wären Bedingungen /  
285 #00:43:05#

286 B9: Also es kommt sicherlich darauf an, was wir dann, jetzt bei uns speziell in der Green Agenda drin-  
287 stehen haben. Also in welche Richtung wollen wir uns da jetzt engagieren. Da steht jetzt zum Beispiel,  
288 um bei dem Beispiel zu bleiben, Insektenschutz, nur mal ein Beispiel, das wäre jetzt nicht wo ich als  
289 Firma [Unternehmensname] den Fokus draufsetzen würde. Wir haben sogar ein Bienenfolk, das haben  
290 wir in [Ortsangabe] aufgestellt. Da haben wir letztens Honig verteilt. Sowas machen wir nebenbei,  
291 aber das ist dann wirklich ein Nebenkriegsschauplatz. Das muss dann schon Abgleich haben mit der  
292 Nachhaltigkeitsstrategie und dann gucken wir uns natürlich an „wo kann das passen“, da muss ein Fit  
293 sein. Ich würde das jetzt nicht komplett ausschließen, dass da auch vielleicht bei einer lokalen Ge-  
294 schichte vielleicht etwas dabei ist wo man auch etwas machen könnte. Ich bin ganz offen. Ich wusste  
295 auch gar nicht, dass [Initiative 1] hier in Aachen angesiedelt ist. #00:44:01#

296 I2: Ja das ist ein Aachener Unternehmen #00:44:05#

297 B9: Ja das habe ich jetzt auch erst gelernt. #00:44:08#

298 I: Also theoretisch können Sie sich das vorstellen? #00:44:13#

299 B9: Theoretisch ja, praktisch ist es die Frage. Es ist echt die Frage was denn da kommt. Also wie pro-  
300 fessionell sind die aufgestellt und vor allen Dingen, wie ist der fit? Also jetzt nur etwas zu sponsern  
301 oder zu unterstützen, weil es ein Aachener ist, also ein lokales Unternehmen, das wäre vielleicht zu  
302 wenig. #00:44:29#

303 I: Ok, also eine nicht professionelle Initiative wäre quasi ein destruktiver Faktor. Was würde für Sie  
304 noch dagegensprechen, wenn Sie jetzt / #00:44:42#

305 B9: Eigentlich nur diese zwei Sachen. Also wie professionell sind die aufgestellt? Von mir aus kann  
306 man das so bezeichnen. Ich sag jetzt mal / kommt jetzt eine wilde Bürgerinitiativerein und sagt „wir  
307 wollen gegen irgendetwas demonstrieren“ oder so, das wäre wahrscheinlich nicht der richtige Partner.  
308 Das andere ist, dass wir ja auch, auch beim Nachhaltigkeits-Budget, das Geld ja nur einmal ausgeben  
309 können, und dass wir uns sehr genau anschauen wollen „was bringt das jetzt auch wirklich?“ also ist  
310 das (...) ist das jetzt nur um, ich will gar keine Beispiele nennen, dass man da lokal etwas befriedet,  
311 oder ist das etwas wo man ein Zeichen, auch als Marke, setzen kann? Das kriegt man ja als Unterneh-  
312 men schlecht getrennt. #00:45:23#

313 I: Können Sie sich vorstellen, dass eine politische Aussage einer Initiative da auch einen Einfluss hätte  
314 auf die Zusammenarbeit? Wäre das eher positiv oder negativ? #00:45:33#

315 B9: Ich finde das immer schwierig. Ich persönlich möchte das eigentlich immer trennen. Ob das ein  
316 Grüner ist, ein CSU-Wähler, das sind ja letztendlich alles immer Menschen, die ja (...) Wenn wir jetzt  
317 bei dem Thema sind, eigentlich ein Ziel haben sollten. Nachhaltigkeit / ich finde das immer spannend

318 darüber zu diskutieren, was heißt das überhaupt? Heißt das dann Verzicht, heißt das Transformation  
319 oder was auch immer? Aber das politische würde ich da echt raushalten. Also eine politische Gruppie-  
320 rung würden wir hier niemals sponsern, das ginge gar nicht. #00:46:04#

321 I: Vielleicht machen wir mal ein kleines Gedankenexperiment; Sie haben eine Initiative gefunden, die  
322 Sie total spannend finden. Ich weiß nicht, die muss jetzt nicht lokal sein, einfach ein cooles Projekt  
323 oder so. Wie würden Sie sich das vorstellen, dass eine Zusammenarbeit ablaufen würde? Von der An-  
324 sprache bis zur Frage „was würde das erfolgreich machen“? #00:46:26#

325 B9: Also wir würden uns das erstmal im Sustainability-Board anschauen, „passt das?“ also da würden  
326 wir auch mal ein bisschen recherchieren „was steckt da hinter?“ „sind das irgendwie ehemalige  
327 Extinction Rebellion Leute oder vernünftige Typen?“ und wenn ich dann diesen fit sehe würde ich  
328 anrufen bei denen, dass man sich mal trifft. Ich finde es auch wichtig auf der persönlichen Ebene mal  
329 das Gespräch zu führen, weil Internet und so ist ja immer total geduldig. Ich denke man muss die  
330 Leute trotzdem mal live sehen und dann mal schauen wie auch beide wirklich eine, ist auch wieder  
331 ein neudeutsches Wort, eine „win-win-Situation“ rauskriegen. Also „haben wir als Firma was  
332 davon?“, „passt das in unsere Nachhaltigkeitsstrategie?“, „ist das im besten Fall auch gut zu publizie-  
333 ren?“, „kann man darüber reden?“, auch im Sinne der Gefahr eines Greenwashings. Und auf der ande-  
334 ren Seite muss der Partner natürlich auch entscheiden, ob [Unternehmensname] auch der richtige Part-  
335 ner dafür ist. Ich kann mir auch vorstellen, dass viele sagen „also ein Güterhersteller / mich von dem  
336 unterstützen lassen ist der Wahnsinn, genau dagegen möchte ich etwas tun, gegen den ganzen Abfall“.  
337 (unv.) #00:47:33#

338 I: Und was würde im Nachhinein (...) / was wäre wichtig gewesen in der Zusammenarbeit, dass Sie  
339 sagen würden „das war jetzt super“, „das war erfolgreich“, für eine Zusammenarbeit oder Koopera-  
340 tion? #00:47:47#

341 B9: Also das hört sich jetzt blöd an, aber einfach der Projekterfolg. Also dass es läuft wie es geplant  
342 ist. Sagen wir mal ein Ziel / Wassersparen, CO<sub>2</sub> sparen und so weiter. Und das konnte man mit dem  
343 Projekt wirklich erreichen. Dann ist so der Ingenieur in mir zufrieden und sagt „prima, die  
344 Berechnung hat gestimmt“ und wenn sich alle Leute auch noch dabei wohl gefühlt haben und gesagt  
345 haben „hier das war echt eine tolle Sache, das war eine gute Zusammenarbeit“, dann ist es perfekt.  
346 #00:48:15#

347 I: Und Sie haben eben gesagt, Sie würden mal recherchieren und dort anrufen. Es gibt natürlich jetzt  
348 auch noch andere Arten wie man aufmerksam werden kann auf so eine Initiative oder vielleicht wird  
349 auch die Initiative aufmerksam auf Sie. Wie würden Sie sich da das Matching vorstellen, wenn eine  
350 Initiative aufmerksam wird auf Sie? #00:48:36#

351 B9: (...) Die Frage ist schwerer als Sie vielleicht denken. Sie können sich vielleicht vorstellen; wir  
352 werden hier zugemüllt mit Anfragen, mit Briefen und so weiter. Die Frage ist „wie kommt es dann  
353 erst durch?“ (...) ich glaube, egal wie man es jetzt dreht, die persönliche Ansprache wäre erstmal  
354 wichtig Also vielleicht erstmal wirklich durch einen Brief oder wie auch immer. Nach dem Motto  
355 „wir haben hier ein wichtiges Projekt, wollen Sie sich das fünf Minuten mal anhören?“. Über diese  
356 Schiene würden wir sicherlich einen Ansprechpartner finden. Und dann wäre zunächst mal der erste  
357 Austausch da und dann müsste man mal schauen ob das wirklich etwas bringt oder auch nicht.  
358 #00:49:21#

359 I: Wenn es von Ihnen ausgeht, über was für Kanäle würden Sie sich informieren? Oder suchen Sie  
360 überhaupt aktiv nach so etwas? #00:49:31#

361 B9: Wenn es um [Initiative 1] geht, da haben wir wirklich aktiv gesucht. Also das übliche halt. Das  
362 Internet ist sehr gewaltig, man darf auch die internen Netze nicht vernachlässigen. Man kennt in der  
363 Regel immer irgendwelche Leute, die mit einem schon mal zusammengearbeitet haben, nach dem  
364 Motto „wie ticken die?“, „wie sind die drauf?“ In der Form läuft das normalerweise. #00:49:53#

365 I: Könnten Sie sich vorstellen, wenn es eine Veranstaltung oder so etwas gäbe, sich darüber zu infor-  
366 mieren? #00:49:58#

367 B9: Ja, also es gibt / ich weiß gar nicht / im letzten Jahr ist es glaube ich ausgefallen. Es gab ja mal,  
368 das fand ich total cool, von der IHK, diese Zusammenkunft von Ehrenamtlern oder Vereinen auf der  
369 einen Seite und dann Firmen oder Sponsoren auf der anderen Seite. Sozialsponsoring / #00:50:16#

370 I2: Ja, ich komme nicht auf den Namen #00:50:18#

371 B9: Aber Sie wissen, was ich meine. Das war cool. Im Endeffekt hat man da so eine blaue Mütze auf,  
372 nach dem Motto „ich bin Unternehmen oder Sponsor“ und dann konnten Firmen, Vereine auf einen  
373 zugehen und sagen „ich bin der Gartenverein, wir betreuen hier Kinder auf der Straße, uns fehlen noch  
374 1000 € für den Bau von einem Kinderheim oder was auch immer. Können Sie sich vorstellen und zu  
375 sponsern?“ Wie auch immer. Mit Geld, mit Material, was auch immer. So, dass man dann im Endef-  
376 fekt so ins Gespräch kam bevor man einen Vertrag geschrieben hat „wir machen etwas zusammen“.  
377 Das Format fand ich ganz gut. Das könnte man ja für sowas auch nutzen. #00:50:99#

378 I2: Ich frag mal die IHK an, was das genau für ein Format war. Ich kenne das, ich komme nur gerade  
379 auf den Namen nicht. #00:51:04#

380 B9: Ja, das war (...) ne ich komme immer noch nicht drauf. Aber das Format ist Minimal-Aufwand.  
381 IHK, großer Saal, ein paar Schnittchen rein, eingedeckt und ein paar Leute einladen. Mehr war es ja  
382 nicht. Das Ding war nach zwei Stunden durch, das war im Endeffekt so eine Art Speeddating. Die Idee  
383 war super. #00:51:22#

384 I2: Ja, das ist eine schöne Initiative gewesen. #00:51:25#

385 B9: Weil da haben Sie ja alles, da haben Sie Informationen, dann haben auch die Firmen / Entschuldi-  
386 gung, die Gruppierungen, die Initiativen die Möglichkeit sich auch im Vorfeld zu präsentieren. Das  
387 geht ja heutzutage auch mit wenig Aufwand, dass man eine Homepage bastelt wo sich die Gruppierun-  
388 gen dann einfach mal auch präsentieren können im Sinne von „ich bin was auch immer, wir machen  
389 das und das, wir haben den Fokus, wir suchen vielleicht jemand der uns bei dem und dem Projekt un-  
390 terstützt.“ Vielleicht etwas konkreter. Firmen lieben immer konkrete Projekte. Und auf der anderen  
391 Seite hätte man die Möglichkeit gezielt zu den Leuten zu gehen. Das kann ja bilateral sein bei so ei-  
392 nem Format, und sich mal kennen zu lernen und zu überlegen „wir sind die Firma [Unternehmens-  
393 name] und wir suchen jemanden der uns beim Thema CO<sub>2</sub>, oder was auch immer, unterstützt“ oder  
394 dass man in einen gemeinsamen Gedankenaustausch geht und dann könnte ich mir vorstellen, dass  
395 man ins Gespräch kommt. #00:52:23#

396 I: Das ist ja eine spannende Idee eigentlich / #00:52:26#

397 B9: Die Idee ist super, wenn Sie das machen krieg ich 10% [lacht] #00:52:31#

398 I2: Die Idee ist vor allem super niederschwellig finde ich. Also so eine Begegnung. Das ist ganz toll,  
399 weil das Problem ist ja eigentlich innerhalb dieser Bewegung; Die sind in ihrer Blase und kommen aus  
400 dieser Blase schwer raus, wenn sie in ihrer Blase, in Ihrer Umgebung sind. Und durch so ein nieder-  
401 schwelliges Angebot kann man auch diese zwei Welten sehr (...) ungezwungen miteinander verbind-  
402 en. #00:52:52#

403 B9: Also ich fand das gut. Es kommt auch oft nicht zustande. Ich habe dann auch manchmal gesagt  
404 „sorry das passt jetzt nicht, da kommen wir nicht zusammen“, aber mehr Informationen in so einer ge-  
405 bündelten Form / da fällt mir fast kein Format ein, das besser wäre. Sie brauchen natürlich, daran  
406 hängt das dann, die richtigen Leute. Also Leute die sich auf so etwas einlassen, natürlich auch die ent-  
407 sprechenden Firmen, die dann auch mal hinkommen. Aber das könnte ich mir vorstellen, dass das echt  
408 ein guter Versuch wäre mit gar nicht viel Aufwand. #00:53:22#

409 I2: Dann spreche ich nochmal mit der IHK, das finde ich ganz toll. #00:53:25#

410 I: Ja und jetzt eine letzte Frage noch, Sie haben viel von Sponsoring gesprochen. Könnten Sie sich  
411 vorstellen eine Initiative auch anders zu unterstützen? Zum Beispiel durch direkten / Also direkt Mate-  
412 rial zu spenden oder durch Man- oder Womenpower, mit hin zu gehen? Oder durch regelmäßige Tref-  
413 fen oder so etwas in der Art? #00:53:48#

414 B9: Also vorstellen kann man viel. Ich sag mal so, es gibt im Unternehmen wirklich unglaublich viele  
415 Leute, die da gerne etwas machen möchten. Das sehe ich jedes Mal beim Thema Nachhaltigkeit. Ob es  
416 hier diese (unv.) sind oder andere Aktionen / hier mit der Baumaktion. Wir haben das, vor Corona, da-  
417 mals mal gepostet, da waren innerhalb von 20 Stunden 120 Anmeldungen, alle wollten mit machen.  
418 Also das ist irre. So etwas ähnliches könnte ich mir vorstellen, dass man Leute fragt, „hört mal wir  
419 sind angesprochen worden vom „NABU“ zum Beispiel. Die suchen wirklich noch jemand der am Wo-  
420 chenende, der etwas macht im Wald“, die sind da ja meisten unterwegs. Da könnte ich mir vorstellen,  
421 dass man Leute auch trifft. Wichtig ist es für mich aber, das meine ich auch wirklich ernst, dass dann  
422 da (...) Gruppierungen auch dabei sind, die ich auch wirklich empfehlen kann. Ich will jetzt nicht wie-  
423 der das (unv.) [lacht]. Aber dass ich sagen kann / ich will hier wirklich auch keine politische Empfeh-  
424 lung abgeben, das schwingt ja manchmal ein bisschen so mit. „Das ist ne gute Sache und wenn ihr  
425 Bock draufhabt und eh in der Eifel wohnt“, da etwas zu vermitteln. Das könnte ich mir vorstellen, dass  
426 da Leute mit machen würden. Mit Material unterstützen und so weiter würde mir gerade ein bisschen  
427 die Fantasie fehlen wie. Ich kann leere Tiegel zur Verfügung stellen [lacht] aber da habe ich nichts  
428 von. #00:55:10#

429 I: Es gibt auch zu Beispiel Initiativen die manchmal zum Beispiel Räumlichkeiten brauchen und dort  
430 hat auch schon ein anderes Unternehmen mit dem ich gesprochen habe gesagt „ja klar die können in  
431 unseren Konferenzraum kommen, wenn die Lust haben“, können Sie sich so etwas vorstellen? (...) Je  
432 nachdem wie offen diese Konferenzräume hier sind [lacht] #00:55:35#

433 B9: Nein das kann ich mir nicht vorstellen. Ne. Das hat auch ein bisschen was mit Betriebsschutz und  
434 so weiter zu tun. Da hat man dann hier 20 wildfremde Leute hier durch die Gegend laufen. Das glaube  
435 ich weniger. Offene Frage, offene Antwort. #00:55:51#

436 I: Möchten Sie sonst noch etwas ergänzen zu dem Thema woran Sie noch gedacht haben, oder woran  
437 wir noch denken sollten? #00:55:58#

438 B9: Probieren Sie es doch mal mit diesem Format, das wäre gut glaube ich. #00:56:01#

439 [Verabschiedung]

## 1 **Transkription Interview 10 mit B10**

2 I: Welcher Branche würdest du dich zuordnen und wie viele Mitarbeitende gibt es im Unternehmen?  
3 #00:00:06#

4 B10: Ah, das ist bei uns etwas komplex, da guckt man was da zählt. Also Branche ist (...) wie würde  
5 man das nennen? Also schon herstellende Industrie? Also es ist ein Werkstoff-Unternehmen, das unter  
6 anderem Glas macht und andere Sachen. Ich schlüssle das mal auf. Lokal am Standort in [Ortsangabe]  
7 sind es um die 1000. Das sind drei einzelne Akteure. Das ist ein F&E Zentrum, Forschung und Ent-  
8 wicklung, wo ich bin. Das sind in etwa 230, sagen wir mal. Dann eine Produktion für [Produkt], die  
9 verarbeiten [Beschreibung des Produktes], das sind etwa gerade um die, sagen wir mal, 700 vielleicht  
10 denke ich. Sind jetzt auch Schätzungen, aber ungefähr kommen die Zahlen in. Dann gibt es noch die  
11 [Produkt]-Herstellung. Aus inhaltlicher Sicht braucht das die meiste Energie und Emittent überhaupt  
12 von CO<sub>2</sub>, die halt das [Produkt] machen. Da arbeiten gar nicht so viele. Ich glaube um die 200 auch,  
13 wenn ich mich nicht täusche, weil das alles relativ automatisiert ist. Das ist der Standort selber. Und  
14 dann gibt es natürlich [Unternehmensname], das hat (...) Das variiert, aber 180000 Mitarbeiter, und  
15 die machen wirklich sehr viel [Beschreibung des Unternehmens] #00:02:00#

16 I: Ich glaube, dann ist es am einfachsten, das im Gespräch erstmal auf den Standort Aachen zu be-  
17 schränken. #00:02:06#

18 B10: Genau. Das ist perfekt. Und dann sind (...) dann können wir dazu zählen, die sind verwaltungs-  
19 technisch für alle Geschäftseinheiten, auch für uns, gibt es in Aachen [Ortsangabe] auch noch dieses  
20 Gebäude. Das sind gar nicht mehr so viele Leute, die kennen sich mit den Aktivitäten ganz gut aus.  
21 Genau, aber ja den Standort zu betrachten ist auch gar nicht schlecht, weil da ist nämlich auch / Die  
22 Aktivitäten laufen da zusammen. #00:02:34#

23 I: Würdest du deine persönliche Rolle im Unternehmen, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit noch ein-  
24 mal kurz erläutern? #00:02:41#

25 B10: Ja also ich habe jetzt angefangen, mit ein paar anderen Leuten, ein Team zu bilden, das speziell,  
26 erstmal fokussiert auf CO<sub>2</sub>-Neutralität, wo natürlich auch andere Nachhaltigkeitsziele mit verbunden  
27 sind, aktiv an zu gehen. Speziell aus Forschung und Entwicklung, weil wir uns da als Brücke sozusa-  
28 gen zwischen verschiedenen Einheiten sehen und versuchen mit den verschiedenen anderen Partnern  
29 am Standort / das wird gerade alles noch mit heißer Nadel gestrickt / das als Standort ein zu reichen,  
30 der als Vorbild gilt, als CO<sub>2</sub> neutraler Standort, und sich dann zu vernetzen. Dazu muss man auch wis-  
31 sen, die sehen sich auch ein bisschen als unterschiedliche Unternehmen fast. Also auf der einen Seite  
32 die die [Produkt] Herstellung machen, auf der anderen Seite die Verarbeiter und wir versuchen das ein  
33 bisschen zu koordinieren und die Rolle ist / Also mit F&E intern, wir versuchen das als (...) vermit-  
34 telnde und beratende Rolle ein zu nehmen. Klar an den Anlagen selber machen das dann die einzelnen  
35 Produktionsstandorte aber wir versuchen technische Lösungen zu finden aber auch nicht technische  
36 Lösungen zu finden. Ob es jetzt Geschäftsmodelle und so sind / #00:04:04#

37 I: Und was würdest du sagen, wie nachhaltig ist der Standort auf einer Skala von 1-10 schon aufge-  
38 stellt, wenn 10 super ist? #00:04:15

39 B10: (...) Wenn 10 super ist, dann muss man (...) das ist eine gute Frage wie man das bewertet. Wir  
40 haben keine systematische Bewertung bis jetzt vorgenommen. Was wir gerade ausrechnen ist der  
41 CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Ich würde sagen, bis jetzt, ist da sicherlich aus nachhaltiger Sicht Verbesserung-  
42 potential, da würde ich fünf sagen. Es ist / Die klassischen Sachen, die man im Ingenieursbereich so  
43 macht, also Optimierung von Prozessen und so da ist man glaube ich schon ganz gut und als Beispiel,  
44 beim Glas kann man zum Beispiel viel Recyclen. Unser Standort nutzt schon 50% an Scherben, die  
45 kann man wiederverwerten, was gar nicht so schlecht ist. Genau, aber da sind sicherlich, rein vom /  
46 Weil es halt beide Produktionsstandorte mit relativ energieintensiven Prozessen sind / natürlicherweise  
47 ist es noch nicht super nachhaltig und genau deswegen wollen wir daran arbeiten.

48 Aber ja, die sind technisch auch schon so ausgerüstet, dass sie auch nicht sehr unnachhaltig sind.  
49 #00:05:26#

50 I: Ok gut, dann würde ich zum nächsten Themenpunkt kommen und zwar zu den Initiativen. Du  
51 kennst dich ja schon persönlich ein bisschen aus. Was für Initiativen in Aachen fallen die als erstes ein  
52 zum Thema Nachhaltigkeit? #00:05:40#

53 B10: Als erstes (...) Das ist eine gute Frage, weil natürlich bin ich / Da ich selber beim Gemein-  
54 schaftsgarten bin, bin ich da natürlich vorgeprägt. Aber ja, durch auch eine Freundin in der Initiative  
55 (...) „Fridays for Future“, „Scientists for Future“, sagen wir mal den ganzen Korb, die da zusammen-  
56 gehören, die fallen mir da schon auch als erstes ein. Oder „der Runde Tisch Klimanotstand“ der da  
57 auch Sachen macht, der ist mir als erstes danach eingefallen. Und ansonsten muss / ich kenne natürlich  
58 auch Sachen dadurch, dass ich mich für die Themen interessiere. Ich kenne auch ein „Netzwerk nach-  
59 haltiges Aachen“, „NeNa“, das sind so Sachen die mir einfallen. Und ansonsten gibt es halt so viele,  
60 was man ja auch in diesem Projekt gesehen hat, dass einzelne raus zu greifen gar nicht so einfach ist.  
61 #00:06:38#

62 [Vorbereitung der Präsentation] #00:06:57#

63 B10: Ahja, die erste auf jeden Fall. Da bin ich nämlich auch, zwar passiv, aber auch Mitglied. Die  
64 hätte ich gar nicht / Die sind halt so alt und klassisch, die hätte ich gar nicht als / Die Zweite, die kenne  
65 ich auch. Die Dritten auch. Ah, Nummer Vier nämlich nicht, interessant. Fünf, sagen wir mal kenne  
66 ich zu 50%, weil ich einen Flyer hier liegen habe in den ich noch reingucken wollte. Aber ich habe sie  
67 vom Namen schon gehört, das heißt der Flyer hat wohl etwas gebracht. #00:07:27#

68 I: Ok, dann gehe ich mal auf die nächste Seite. #00:07:31#

69 B10: Ah, sechs wirklich nicht. Sieben dann sehr gut, die haben das ja organisiert und da war ich dann  
70 auch im Eine Welt Forum an dem einen Tag sogar. „Aachen/“ nein. Neun ja, mit denen hatten wir  
71 auch mal was zusammen, als Hintergrund vielleicht. Weil wir beim Büchel-Neubau über unsere Initia-  
72 tive, mit anderen, etwas angestoßen haben und da sind wir dann auf die gestoßen. 10, die kennt man  
73 allgemein, nicht konkret hier in Aachen, aber ja. (...) 11, ja von denen habe ich gehört, im Detail  
74 müsste ich nachgucken was die genau machen. Das heißt das ist jetzt nicht / 12 ja, als Netzwerk, ich  
75 glaube auch als feste Gruppe, aber die Details müsste ich nachgucken. 13, „Radentscheid“, klar. Da  
76 habe ich auch selber unterschrieben. 14 auch klar. Nicht, dass im Detail schon Austausch gehabt zu  
77 haben, aber ja. 15 mehr oder weniger, weil ein Freund aus dem Garten dabei auch mit macht. 16 al-  
78 leine dadurch, dass es ein großes Zeichen an der (...) da ist ja viel gelaufen, also ja. 17 auch, weil ich  
79 selber mir das Buch angehört habe und ich glaube in einem der Treffen auch mal jemand von der  
80 Gruppe dabei war, wenn ich mich nicht irre. Doch mit dem hatten wir uns unterhalten, also ja. 18 (...)  
81 auch, zumindest weiß ich, dass es im [Restaurant] diese Ecke gibt, also nicht explizit, aber prinzipiell  
82 schon. 19 wirklich nicht, das wäre mal interessant nach zu gucken. Und 20 auch nicht wirklich. Da  
83 klingelt es irgendwo im Hinterkopf, aber vielleicht auch nur weil der Name interessant klingt. Also  
84 genau, die sind mir auch nicht als Initiative bekannt. #00:09:43#

85 I: Ich glaube damit bist du jetzt der, der schon am meisten kannte [lacht] #00:09: 49#

86 B10: [lacht] Das ist vielleicht schon mal kein schlechtes Zeichen. #00:09:52#

87 I: Was würdest du denn sagen, wie stehst du generell zu diesen Initiativen? Also zu den Aussagen und  
88 den Aktionen die die machen? #00:1:01#

89 B10: (...) Ich würde sagen, die (...) stehe ich da prinzipiell sehr positiv gegenüber. Ich kenne nicht  
90 alle Aussagen. Das ist prinzipiell auch eine sehr diverse Gruppe, die nicht alle dasselbe machen. Aber  
91 zu der prinzipiellen Aussicht, zu einem nachhaltigeren Lebensstil bin ich da sehr, sehr positiv einge-

92 stellt. So wie ich die Leute die ich bisher kannte kenne, gibt es da auch viel kreatives und aktives Po-  
93 tential. So würde ich das erstmal sagen. Wie gesagt, die kann man ja auch nicht alle über einen Kamm  
94 scheren, aber prinzipiell ist da schon viel Potential vorhanden. #00:10:39#

95 I: Und würdest du sagen die bewirken auch etwas? #00:10:44#

96 B10: Ja, ich würde sagen schon. Manchmal natürlich sehr praktisch, wie der „Radentscheid“, das ist  
97 etwas wo man es am einfachsten sieht. Und ja auch (...) „Fridays for Future“ mit den Initiativen die  
98 auch daraus entwickelt haben. Ich glaube schon, dass die einen Beitrag geleistet haben, dass Ziele for-  
99 muliert wurden. Vielleicht auch bei vielen Unternehmen, das ist dann schon durch gesickert in Politik  
100 und auch in (...) Gesellschaft und jetzt auch in Industrie. Ich glaube es laufen auch viele, muss man  
101 zugeben, die bewegen in ihrem kleinen Umfeld auf jeden Fall etwas. Sachen von denen man vielleicht  
102 auch gar nichts mit kriegt, auch als andere Initiative. Deshalb glaube ich, dass die im Kleinen durchaus  
103 auch etwas bewirken. #00:11:37#

104 I: Um jetzt auch nochmal auf das Thema, den Kontakt zu Unternehmen, zurück zu kommen. Hatte das  
105 Unternehmen schon Kontakt mit Initiativen? #00:11:50#

106 B10: Ich glaube so direkt noch nicht. Indirekt, weil ich weiß, es sind auch Kollegen auch zum Beispiel  
107 bei „Scientists for Future“ aktiv. Aber dass man einen / Wie gesagt, dass muss man ein bisschen vor-  
108 sichtig formulieren, weil die Organisation ist so komplex, dass man nicht ausschließen kann, dass es  
109 schon mal Austausch gab. Ich wüsste aber nicht, zumindest von unserer F&E Seite, dass es systema-  
110 tisch einen Austausch gab mit solchen Initiativen. Bis auf Überschneidungen, dass man sowohl Mitar-  
111 beiter, als auch Mitglied in so einer Initiative ist. #00:12:25#

112 I: Was könntest du dir denn vorstellen, was für Vorteile ein Unternehmen davon hätte mit einer Initia-  
113 tive zusammen zu arbeiten oder sich auch nur aus zu tauschen? #00:12:34#

114 B10: Ich glaube man könnte sowohl auf gemeinsame Ideen kommen, weil ich glaube da sind viele  
115 (...) kreative Leute dabei, die sich auch viel Wissen angeeignet haben. Entweder weil sie es sowieso  
116 auch beruflich machen, da kann man sowohl ein Netzwerk aufbauen, als auch einfach aus Interesse.  
117 Deshalb glaube ich, sich da aus zu tauschen kann durchaus auch uns helfen zu lernen. Und Netzwer-  
118 ken ist auf jeden Fall auch etwas, das wir machen wollten. Ich hatte sogar in einer Brainstorming-Folie  
119 Initiativen aufgeschrieben. Das ist nicht was man klassischer Weise macht als Unternehmen, da denkt  
120 man eher an Unis und so weiter. Aber ich denke, um so Ideen und Sichtweisen kennen zu lernen ist  
121 das durchaus wertvoll sich da aus zu tauschen. Man sagt ja immer „außerhalb /“ sich Ideen von außen  
122 auch zu holen und Sichtweisen, auf die man vielleicht klassischer Weise nicht gekommen wäre.  
123 #00:13:40#

124 I: Ja stimmt. Und außerhalb des Austausches, was für Arten von Kontakt könntest du dir da vor-  
125 stellen? #00:13:48#

126 B10: Ja auch sogar glaube ich, dass man gemeinsam vielleicht Projekte angeht. Wir haben auch durch-  
127 aus Interesse daran öffentlich geförderte Projekte zu machen und vielleicht kann man damit ja sogar  
128 teilweise / also was konkret müsste man sich dann überlegen, aber dass man gemeinsam Sachen an-  
129 stößt. Ich denke das wäre vielleicht nicht unwichtig um die Zivilgesellschaft und Unternehmen / also  
130 das sind jetzt so Blöcke die nebeneinanderstehen, die aber in so einer Problematik verzahnt werden  
131 sollten. Und das vielleicht über so geförderte Projekte an zu gehen. Was konkret müsste man sich dann  
132 wirklich angucken. Aber es gibt ja so viele, dass es durchaus denkbar wäre. Also ich denke sowas ist  
133 durchaus realistisch. #00:14:42#

134 I: Wie würdest du dir das dann vorstellen? (...) Also würdest lieber du schauen was für Initiativen es  
135 gibt die spannend sind und ansprechen oder würdest du dir erhoffen, dass eine coole Initiative auf  
136 euch zukommt, oder würdest du / wie würdest du dir vorstellen, dass der Zugang zustande kommt und  
137 wie würdest du dann in so ein Projekt starten? #00:15:15#

138 B10: Ich denke klassischerweise sind das nicht zwei Akteure die miteinander direkt in Kontakt  
139 kommen, außer eventuell über irgendwelche Podiumsdiskussionen. Deshalb muss man da schon  
140 proaktiv vielleicht voran gehen und da würde ich echt vielleicht Leute nutzen die so etwas schon im  
141 Unternehmen machen. Und ob man über Leute wie die „Scientists for Futures mal“ eine gemeinsame  
142 Diskussion organisiert und sich dann überlegt „gibt es da vielleicht Überschneidungen, Sachen die  
143 man machen könnte?“. Und wenn es, für zum Beispiel / speziell an unserem Standort, speziell  
144 [Ortsangabe] ist es geplant schnell CO<sub>2</sub> neutral zu werden und das könnte man ja für [Ortsangabe]  
145 auch machen und dass man dann überlegt, die Initiativen haben Ideen was man machen könnte in  
146 der Stadt und das als Unternehmen dazu dann auch beiträgt. Und dass man so vielleicht gemeinsame  
147 Projektideen generiert. Und wenn es nur / Es kann auch etwas Kleines sein, wo man gemeinsam dran  
148 arbeitet. Da geht es dann vielleicht auch ein bisschen darum eine Bindung her zu stellen sozusagen.  
149 #00:16:23#

150 I: Also eine Bindung von den Mitarbeitern dann auch? #00:16:25#

151 B10: Auch zur Zivilgesellschaft, dass man diese Entwicklung gekoppelt sieht. Ich glaube, das könnte  
152 wertvoll sein um da gegenseitig Verständnis aufzubauen und auch Ideen zu generieren. Ich glaube es  
153 ist wirklich wichtig auch sich von außen Ideen rein zu holen. Und ich denke der erste Schritt wäre  
154 dann, dass man einen gemeinsamen Austausch organisiert, weil das wie gesagt nichts ist was man  
155 klassischerweise macht. Also dass Unternehmen auf Initiativen zu gehen oder umgekehrt. Und zum  
156 Beispiel, wir haben ein Format, das / wo wir von extern auch Leute einladen für Vorträge und so und  
157 das könnte man zum Beispiel zum Thema CO<sub>2</sub>, Nachhaltigkeit machen und da einfach mal ein oder  
158 zwei Initiativen einladen die darüber sprechen und über ihre Sicht der Dinge und da könnten da  
159 vielleicht überraschende Sachen rauskommen. Und so dann ins Gespräch zu kommen. (...) Das ist  
160 noch etwas, das noch im Ideenkorb ist, dass ich aber mal vorschlagen wollte, dass man machen  
161 könnte. So eine Konferenz. Und dass dann ganz viele verschiedenen / Also da die Stadt Herzogenrath,  
162 die ganz aktiv ist anscheinend von einem Standort, vielleicht noch anderen und vielleicht Initiativen.  
163 Und da es da ja diese Netzwerke gibt, findet man bestimmt Leute die daran interessiert wären.  
164 #00:17:54#

165 I: Ja bestimmt! Und was gibt es für Faktoren, die du vielleicht eher destruktiv oder kontraproduktiv  
166 fändest an einer Zusammenarbeit mit einer Initiative? Da gibt es ja auch die ein oder anderen Vorbe-  
167 halte von Seiten von Unternehmen manchmal. #00:18:10#

168 B10: Ja also ich denke so Barrieren sind auf jeden Fall vorhanden. Es ist natürlich immer die Sache  
169 der Geheimhaltung, also dass die eigene (...) Das eigene Wissen will man natürlich immer so gut wie  
170 möglich schützen. Heißt man muss da einen Weg finden, wie das am besten möglich ist. Obwohl das  
171 generell, bei dem Thema muss man sagen, interessant sein wird, weil das auf der einen Seite natürlich  
172 ein Thema ist, das über die eigene / über Konkurrenz hinaus geht und eher auf Kooperation setzt. Also  
173 man will nicht nur eine Technologie für sich haben, es müssen alle eigentlich so schnell wie möglich  
174 CO<sub>2</sub> neutral werden, das heißt es wird sowieso ein interessantes Thema. Eine Barriere ist vielleicht  
175 auch generell eine Barriere auf beiden Seiten. Von Unternehmensseite klassischerweise „die sind so  
176 idealistisch und naiv und fordern zu viel“ und auf der anderen Seite vielleicht, dass auf Seite der Un-  
177 ternehmen eher Greenwashing betrieben wird. Ich könnte mir vorstellen, dass sind Sachen die hinder-  
178 lich sein können, wenn man miteinander diskutiert. Und deshalb ist es wichtig einen Dialog her zu  
179 stellen, dann ist vielleicht gegenseitiges Verständnis da. Dann sehen die „ah da sind praktischerweise  
180 die und die Hindernisse“ und die sehen „ok, was wir machen / vielleicht könnten wir“ aus Unterneh-  
181 menssicht, „da und da mehr machen“ und „das ist eigentlich was so Initiativen für Lösungen haben“  
182 und dass man so aufeinander zukommt. #00:19:39#

183 I: Es gibt ja auch einige der Initiativen, die ein relative / eine relativ starke politische Aussage machen,  
184 wie würdest du dazu stehen? Mit denen vielleicht auch öffentlichkeitswirksam was zu machen? Ist das  
185 etwas, das du eher siehst oder eher nicht siehst? #00:20:04#



186 B10: Das ist natürlich (...) es kommt auf die politischen Aussagen an. Auch generell um zum Beispiel  
187 / im Kampf gegen Klimawandel ein zu stehen und so weiter. Ich denke so etwas sollte relativ unkri-  
188 tisch sein, weil das sind relativ klare Ziele auch vom Gesamtunternehmen formuliert, dass man Nach-  
189 haltigkeit und Umweltschutz eigentlich aktiv angehen will. Ich denke so etwas lässt sich machen, eine  
190 allgemeine Aussage. Klar, wenn es dann heißt / da könnte es schwierig werden. Vielleicht gibt es Initi-  
191 ativen, die extremere Haltungen haben und die meinen wir sollten aufhören zu produzieren, klar so et-  
192 was (...) oder, was im Detail natürlich sein könnte, dass Sachen wieder schwierig werden. Wir sind  
193 auch immer noch ein Aktienunternehmen, das zum Beispiel / Gemeinwohlökonomie hat auch ein an-  
194 deres Konzept dahinter. So etwas als Gesamtunternehmen / ich denke debattieren kann man so etwas  
195 schon, aber das gemeinsame Erklärungen gemacht werden ist schon schwieriger. Aber ich glaube ge-  
196 nerell zu den Themen Umweltschutz und Klimawandel ist das durchaus denkbar, weil da ist man ja  
197 eigentlich auf derselben Seite und formuliert ähnliche Ziele. Klar sind die Initiativen ambitionierter als  
198 wir es selbst sind, das ist auch so ein Knackpunkt. Aber ist ja auch eine Diskussionsgrundlage.  
199 #00:21:28#

200 I: Stimmt. Und was würdest du sagen, wenn es jetzt ein Projekt gegeben hätte mit einer Initiative, eine  
201 Zusammenarbeit, einen Austausch, was auch immer. Was daran / oder wie müsste das gewesen sein,  
202 dass du sagen würdest „das lief richtig gut“? #00:21:50#

203 B10: Das lief richtig gut (...) Ich glaube, wenn man auseinander geht und vielleicht schon einen  
204 konstruktiven Austausch hatte, das heißt „wir machen zu dem Thema das und das“ und die Initiative  
205 sagt „unsere Vorstellungen sind so und so“, dass man einen gemeinsamen Nenner findet. Ob der  
206 groß oder klein findet ist im ersten Schritt auch gar nicht / Dass man eine gemeinsame Sprache findet  
207 und konkrete Ideen hat, was man zusammen machen könnte. Also wirklich Aktionen die man zusam-  
208 men schalten könnte. Ich glaube dann wäre das (...) gut gelaufen. Und wenn man nicht im völligen  
209 Unverständnis oder auch / nicht nur im Streit, sondern auch aneinander vorbeireden würde.  
210 #00:220:34#

211 I: ich bin so weit durch mit meinen Fragen. Fällt dir noch etwas Spannendes ein zu dem Thema was du  
212 noch anmerken möchtest oder das dringend noch gesagt werden muss? #00:22:55#

213 B10 Ich überlege mal (...) ich glaube wir haben das meiste schon abgerissen. Für mich wäre wichtig,  
214 ja ich glaube das ist auch noch Entdeckungsarbeit auf Unternehmensseite. Wir sind noch /, dass die  
215 noch getrennt sind, aber vielleicht wenn da aus den Unternehmen auch eine Initiative kommt, das Ini-  
216 tiativen als Quelle von Inspiration und Austausch sieht und nicht nur die klassischen Player die man /  
217 Universitäten, andere Unternehmen und so, dass man Zivilgesellschaft und Forschung und Indust-  
218 riumfeld miteinander in Verbindung bringt. Ich denke das wäre schon wichtig für die Gesamtaufgabe.  
219 Aber das ist halt alles noch ein bisschen in den Kinderschuhen. #00:23:47#

220 [irrelevanter Gesprächsteil] #00:24:38#

221 B10: Also das ist mir gerade noch eingefallen, wenn man nämlich solche Formate hat / vielleicht  
222 noch ein größerer Knackpunkt ist der, dass man unter Umständen auch mit Konkurrenten redet.  
223 Und das ist natürlich immer problematisch. Auch wenn man will, mit denen darf man gar nicht  
224 wettbewerbstechnisch kooperieren. Da muss man gut gucken was man macht bevor man ne Klage  
225 von irgendwelchen / da wurden wir auch, vor allem die jüngere Generation, stark drauf geschult, da  
226 muss man gucken. Aber prinzipiell bleibe ich dabei, bei dem Thema muss man kooperieren.  
227 #00:25:18#

228 [Verabschiedung]

## 1 **Transkript Interview 11 mit B11**

2 I: Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen und wie viele Mitarbeitenden haben Sie?  
3 #00:00:05#

4 B11: Also [Unternehmensname] ist ein Unternehmen / Engineering-Dienstleister mit großem Fokus  
5 auf die Automobilwirtschaft, den Automotive-Bereich. Aber nicht nur Automotive. Wir machen zum  
6 Beispiel für nicht straßengebundene Fahrzeuge Antriebe, wir entwickeln auch Systeme und Kompo-  
7 nenten Beispielsweise für Flugzeuge. Aber der große Fokus ist auf den Automotive-Bereich und da  
8 auf sämtliche Aspekte wo Entwicklungsdienstleistungen gefragt sind. #00:00:40#

9 [Irrelevanter Gesprächsteil] #00:00:45#

10 I: Die Mitarbeitenden hatten wir noch vergessen. #00:00:47#

11 B11: Genau. Wir haben 6700 Mitarbeiter weltweit. #00:00:51#

12 I: Und hier am Standort? #00:00:53#

13 B11: Hier am Standort in Aachen, beziehungsweise verteilt auf die Standorte rund um Aachen (...)  
14 Größenordnung 2500. #00:01:02#

15 I: Und was ist Ihre persönliche Rolle, vielleicht auch speziell auf das Thema Nachhaltigkeit bezogen?  
16 #00:01:09#

17 B11: Ich bin hier Mitglied der Geschäftsführung [Unternehmensname]-Europa. [Informationen lassen  
18 Rückschlüsse auf Unternehmen zu]. Und hier in Europa, das ist die größte Gesellschaft, bin ich zu-  
19 ständig für technische Bereiche, Antriebstrang, Entwicklung. Sowohl konventionell als auch hybride  
20 und zuständig für den Bereich der Test-Solutions und Gesamtfahrzeugentwicklung. #00:01:42#

21 I: Wenn Sie so das Thema Nachhaltigkeit hören, was würden Sie sagen, auf einer Skala von 1-10,  
22 wenn 10 super ist, wie nachhaltig ist das Unternehmen schon aufgestellt? #00:01:55#

23 B11: Also für uns ist Nachhaltigkeit ein extrem wichtiges Thema. Einerseits natürlich in dem  
24 Betätigungsfeld in dem wir unterwegs sind. Das Thema Nachhaltigkeit treibt uns ganz massiv bei  
25 den Projekten die wir abwickeln für unsere Kunden. Das ist in den allermeisten Projekten, würde ich  
26 sagen, schon in den Letzen Jahren eine Hauptantriebsfeder gewesen Effizienz zu verbessern von  
27 Antrieben. Angefangen bei konventionellen Antrieben hin zu einem ganz großen Schwerpunkt  
28 unserer Tätigkeit, was die elektrifizierten Antriebe sind. Also rein elektrische Antriebe oder hybrid  
29 Antriebe. Und da immer mit dem bestmöglichen, geringsten Ressourceneinsatz die Hardware zu  
30 entwickeln, aber gleichzeitig auch die geringsten Betriebskosten und damit höchsten Effizienten  
31 zu realisieren. Das ist die Triebfeder unseres Handelns. Also Nachhaltigkeit ganz, ganz wichtig  
32 aus der Warte. Andererseits natürlich auch im täglichen Doing hier bei uns im Unternehmen. Bei-  
33 spielsweise haben wir hier viele Prüfstände wo Komponenten getestet werden, Verbrennungsmotoren  
34 beispielsweise betrieben werden, aber auch elektrische Maschinen getestet werden, Batterien  
35 getestet werden und die Energie die wir nutzen und die dann verbraucht wird, zum Testing beispiele-  
36 wise speisen wir auch immer wieder zurück ins Stromnetz. Schon seit vielen Jahren. Insofern  
37 ist Nachhaltigkeit für uns ganz wichtig. Wir haben jetzt seit ca. einem halben Jahr vollständig am  
38 Netz auch ein großes Batterieprüfzentrum [Ortsangabe] und dieses Batterieprüfzentrum deckt auch  
39 nahezu den gesamten Energiebedarf ab über Solarzellen, die da in dem Neubau installiert wurden.  
40 Also das, insbesondere energetische Nachhaltigkeit ist für uns ein ganz großes Thema.  
41 #00:03:47#

42 I: Und als ich eben von den Nachhaltigkeitsinitiativen gesprochen habe, konnten Sie sich da schon et-  
43 was drunter vorstellen oder sind Ihnen da sogar welche ein gefallen hier in Aachen? #00:03:58#

44 B11: Ja vielleicht können Sie mich da nochmal auf den neusten Stand bringen was es alles gibt [lacht]  
45 #00:04:02#

46 [Vorbereitung der Präsentation] #00:04:27

47 I: Von den ersten fünf Initiativen die Sie hier sehen, welche davon kennen Sie denn? #00:04:35#

48 B11: Ja gut, „NABU“ klar, „Greenpeace“, „Extinction Rebellion“, auch wenn das natürlich ein biss-  
49 chen extrem ist aus meiner Sicht. „Parcific Garbage Screening“ kenne ich persönlich jetzt nicht. Diese  
50 „Aachen Euregio Initiative“, die kenne ich in der Tat. #00:04:55#

51 I: Dann würde ich mal auf die nächste Seite gehen. #00:04:58#

52 B11: Die „geschenkte Pause“ habe ich auch schon mal gehört. #00:05:03#

53 [Irrelevanter Gesprächsteil] #00:05:38#

54 B11: „Eine Welt Forum Aachen“ auch das habe ich schon mal gesehen. „Naturfreunde“ ja. „PAN“  
55 kann ich mir jetzt aktuell nichts drunter vorstellen. „Ingenieure ohne Grenzen“, ja. Ähnliches Konzept  
56 wie „Ärzte ohne Grenzen“. Da insbesondere vor dem Hintergrund „Civil Engineering“ also Infrastruk-  
57 turen. (...) gut, die da oben. „Luisenhöfe“, „nachhaltiges Aachen“, die kenne ich nicht. „Radentscheid  
58 Aachen“ kenne ich. Da gibt es auch diverse Initiativen, gab es hier auch mal oder ist glaube ich auch  
59 noch laufend, mit E-Bike-Leasing für Mitarbeiter. Das gibt’s. „Aachen Container“, ne habe ich noch  
60 nicht gesehen. #00:06:36#

61 I: Und die „Fridays for Future“, da hatten Sie noch nichts zu gesagt? #00:06:39#

62 B11: Ja klar, jaja natürlich. [lacht]. #00:06:40#

63 I: Der Vollständigkeit halber. #00:06:41#

64 B11: „Stop Tihange“, klar kenne ich. „Gemeinwohlökonomie“ kenne ich jetzt nicht. „Foodsharing  
65 Aachen“ ja habe ich schon mal gesehen und die letzten beiden kenne ich auch nicht. Das muss jetzt  
66 aber nicht heißen, dass die nicht [Unternehmensname] bekannt sind. #00:07:04#

67 [Organisatorisches] #00:07:31#

68 I: Wie würden Sie denn sagen, Sie kannten ja jetzt schon einige der Initiativen, die auch teilweise sehr  
69 gegensätzlich waren, wie stehen Sie so dazu? Zu den Einstellungen und teilweise auch Aktionen?  
70 #00:07:44#

71 B11: Gut, also die (...) diese extremistischen Aktivitäten, die wir von einigen Netzwerken oder  
72 Initiativen kennen, insbesondere hier diese „Extinction Rebellion“, wo es dann auch um Eigentums-  
73 beschädigung und diese extremen Maßnahmen geht, die letztendlich auch sich nicht mehr im  
74 Rahmen der Legalität bewegen, die unterstützen wir in dieser Form nicht. Klar. Wo jetzt inhaltlich  
75 vernünftig in der Sache diskutiert wird für ein höhere Ziel, da kann man sicherlich durchaus auch  
76 gemeinsame Anknüpfungspunkte von Initiativen finden. Also gerade (...), wenn es um das Thema  
77 Nachhaltiges Wirtschaften, Energieeffizienz etc. geht, dann unterstützen wir das natürlich auch.  
78 Klar. #00:08:38#

79 I: Sie sagen, da kann es gemeinsame Anknüpfungspunkte geben. Hatte das Unternehmen schon mal  
80 Kontakt mit einer solchen Initiative? #00:08:45#

81 B11: Ja mit diesen Energie-Initiativen, regional etc., das läuft. Da gibt es auch engere Abstimmungen  
82 jetzt beispielsweise in Bezug auf Ladeinfrastruktureinrichtungen für Elektrofahrzeuge für Mitarbeiter.  
83 Das läuft. Jetzt kurzfristig, in den nächsten Wochen, das wird dann Anfang des Jahres sein, installieren  
84 wir 20 Ladepunkte für Mitarbeiter für Elektrofahrzeuge kurzfristig in enger Zusammenarbeit  
85 mit der Stadt Aachen. Also diese Initiativen, die unmittelbar für uns relevant sind, oder auch das  
86 angesprochene Thema Energierückspeisung in das Netz der STAWAG, das sind Initiativen, die wir

87 proaktiv bestmöglich unterstützen. Oder Initiativen, die es auch von der RWTH Aachen gibt,  
88 Richtung Nachhaltigkeit, werden von uns unterstützt. #00:09:35#

89 I: Auf was für eine Art und Weise unterstützt? Eben haben Sie auch etwas von Austausch schon  
90 gesagt. Unterstützen ist aber ja nochmal mehr als nur Austausch? #00:09:46#

91 B11: Es gibt ja beispielsweise Aktivitäten wo wir gemeinsam, im Rahmen von gemeinsamen  
92 Projekten, die teilweise dann auch öffentlich gefördert werden, tatsächlich einen großen eigenen  
93 Beitrag leisten im Sinne von Hardware einbringen. Das heißt wir bauen Systeme auf gemeinsam  
94 mit anderen Teilnehmern in Projekten, die vom BMVI oder vom Bundeswissenschaftsministerium  
95 gefördert sind oder auch Projekte die vom Land betreut werden, wo wir unser Knowhow unent-  
96 geltlich einbringen und tatsächlich Hardware unentgeltlich bauen und in die Projekte einbringen  
97 um nachhaltige Initiativen, insbesondere im Bereich Antrieb, bei PKWs oder Nutzfahrzeugen zu  
98 realisieren. Und dann gibt es große Aktivitäten, wo wir gemeinsam das machen und auch Demon-  
99 stratoren und Projekte der RWTH wo wir uns dann einbringen. Auch gemeinsam, beispielsweise mit  
100 anderen Lehrstühlen. Ich weiß nicht ob Sie das kennen, es gibt das große „Center for Mobile Propul-  
101 sion“, wo sich diverse Lehrstühle einbringen und auch immer wieder Industriepartner dazu kommen,  
102 wo wir dann auch Beiträge leisten, Hardware bereitstellen oder unsere Ingenieure auch unterstützen.  
103 #00:11:12#

104 [technische Unterbrechung] #00:12:03#

105 I: Die Initiativen, die Sie jetzt genannt haben, die scheinen ja alle vom Land oder von den Hochschu-  
106 len aus zu gehen / #00:12:11#

107 B11: Also vom Land, vom Bund, von Hochschulen, von der EU. Es gibt auch lokale städtische Aktivi-  
108 täten hier von Aachen, wo wir beteiligt sind. Ja. #00:12:25#

109 I: Und diese lokalen, städtischen, darf ich da fragen, was es da noch gibt? #00:12:30#

110 B11: Müsste ich mal gucken ob ich Ihnen eine Liste generieren kann, was wir da für Punkte noch ha-  
111 ben. Aber auch da / eins ist beispielsweise die Initiative der Stadt Aachen in Bezug auf Elektro-Infra-  
112 struktur, wo wir stark beteiligt sind und auch partizipieren mit Maßnahmen, die in der Städte Region  
113 umgesetzt werden und auch teilweise gefördert werden. #0:12:54#

114 I: Und solche Initiativen, die von der Bevölkerung ausgehen, also eben wie diese „Energiegewinner“  
115 oder, ich weiß nicht, die „Fridays for Future“, ist ja jetzt ein ganz anderes Beispiel, oder die „ge-  
116 schenkte Pause“ oder die Netzwerke von Initiativen, da haben Sie noch weniger mit zu tun?  
117 #00:13:14#

118 B11: Ja, es gibt auch im Sinne der Corporate Social Responsibility Projekte die wir mit betreuen. Da  
119 kann ich Ihnen aus dem Kopf nicht sagen was für Projekte das sind, aber angefangen von „Aktion  
120 Mensch“ was natürlich wieder eine groß Organisierte Aktion ist bis hin zu anderen lokalen partizipie-  
121 ren wir da durchaus auch. Das ist schon richtig. Da habe ich jetzt aber hier keine Liste vorliegen oder  
122 alles im Kopf. #00:13:44#

123 [Organisatorisches] #00:14:00#

124 B11: Dafür sind wir durchaus offen, das zu unterstützen und auch, wie gesagt, diese Fahrradinitiative  
125 hier für Mitarbeiter das zu ermöglichen, dann auch den Mitarbeitern die Chance zu geben, dass sie hier  
126 vernünftig ausgestattete Duschräume haben, wenn sie zur Arbeit kommen und so weiter. Dafür sind  
127 wir offen und es ist uns auch wichtig, weil wir natürlich qualifizierte Fachkräfte gerne von uns als Ar-  
128 beitgeber hier in der Region überzeugen möchten. #00:14:30#

129 I: Also sehen Sie das als ein Vorteil für die Fachkräftegewinnung mit solchen Initiativen zusammen zu  
130 arbeiten? #00:13:38#

131 B11: Absolut! Ich meine, die Umwelt steht bei uns im Fokus unseres Handelns im normalen, sag ich  
132 mal, Projektgeschäft. Aber die Umwelt ist für uns insgesamt als Unternehmen extrem wichtig, das ist  
133 eine Triebfeder für das was wir tun und ist natürlich auch für unsere Mitarbeiter auch extrem wichtig,  
134 insofern fördern wir das, ja. #00:14:58#

135 I: Was können Sie sich sonst noch für Vorteile vorstellen, die sich daraus ergeben mit solchen  
136 Initiativen zusammen zu arbeiten? Auch auf lokaler Ebene mit Initiativen zusammen zu arbeiten?  
137 #00:15:08#

138 B11: Ja was hilfreich ist, und auch diese Abstimmung gibt es hier, lokale Initiativen auch mit anderen  
139 Unternehmen, die Abstimmung zu verbessern und auch den Austausch zu verbessern. Da gibt es ja  
140 viele Aktivitäten. Auch da in Richtung Energieeffizienz, Ressourceneinsatz, Abfallvermeidung etc.  
141 da sind unsere Kollegen aus diversen Bereichen auch mit anderen Unternehmen vernetzt. Nicht zuletzt  
142 über die Industrie und Handelskammer-Aktivitäten, aber auch natürlich über andere lokale Initiativen,  
143 die wir da unterstützen. Also dieser Austausch hilft. Es ist die gute Sache auch immer, womit man  
144 tatsächlich etwas erzielen kann. Nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern auch die Allgemein-  
145 heit. Und last but not least eben auch einfach die positive öffentliche Wahrnehmung, nicht nur für  
146 zukünftige potentielle Mitarbeiter, aber eben auch in der breiten allgemeinen Öffentlichkeit.  
147 #00:16:07#

148 I: Können Sie sich auch vorstellen, dass es sogenannte destruktive Faktoren gibt bei einer solchen Ko-  
149 operation? #00:16:14#

150 B11: Ja gut es gibt natürlich / das kommt ganz auf die Ausprägung der Initiativen an. Wenn Sie jetzt  
151 extreme Initiativen haben (...) wie teilweise in einigen Ausprägungen auch „Fridays for Future“ oder  
152 „Extinction Rebellion“ um nochmal die offensivsten oder prägnantesten da zu benennen sind. Dann  
153 hat das sicherlich, oder kann das sicherlich auch negative Auswirkungen haben, wenn das letztendlich  
154 im Worst-Case gesetzlichen Anforderungen wiederläuft oder denen von potentiellen Auftraggebern,  
155 das muss man natürlich schon berücksichtigen. #00:16:57#

156 I: Das stimmt natürlich. Und wenn Sie sich jetzt vorstellen, dass es da eine Initiative gibt, die ganz in-  
157 teressant ist, vielleicht auch die mit Mobilität zu tun hat und zu Ihnen passen würde theoretisch, wie  
158 würden Sie sich das wünschen, dass der Zugang zustande kommt? Also dass die Initiative von Ihnen  
159 erfährt oder Sie von der Initiative erfahren, auf welche Art und Weise sollte das am besten laufen?  
160 #00:17:27#

161 B11: Der Regelfall, so wie es normalerweise läuft, ist, dass wir von den Initiativen erfahren, einen  
162 Überblick davon bekommen, was in den Initiativen gemacht wird, wer vielleicht auch schon Netz-  
163 werkteilnehmer oder Partner sind, die in diesen Initiativen tätig sind. Dann würden wir im Zweifelsfall  
164 auch auf die Initiativen zugehen, aber natürlich können sich auch die Initiativen direkt an uns wenden.  
165 Da ist unsere Öffentlichkeitsarbeit, unser Marketing der direkte Ansprechpartner und der bündelt das  
166 dann in das Unternehmen, so wie das jetzt in dem konkreten Fall ja auch passiert ist, in dem Gespräch  
167 mit Ihnen. Das ist die normale Vorgehensweise. Beide Wege sind möglich, aber ich würde nicht sa-  
168 gen, dass einer davon präferiert ist. (...) Man muss natürlich auf die ein oder andere Art voneinander  
169 erfahren, damit man ins Gespräch kommen kann. #00:18:14#

170 I: Das ist auch einer der Punkte wo wir dran forschen gerade, wie das am besten zustande kommen  
171 sollte, wie man sich am besten kennenlernt, ob das tatsächlich über eine Website ist oder eine Veran-  
172 staltung, wenn die wieder stattfinden darf, oder eine Stabstelle bei der IHK oder Stadt Aachen sein  
173 sollte. Was könnten Sie sich da vorstellen, was für Unternehmen am besten funktionieren würde?  
174 #00:18:40#

175 B11: Also ich glaube es ist in der Tat günstig, wenn man existierende Partnerschaften, Netzwerke  
176 nutzt um auf Initiativen aufmerksam zu machen und da ist natürlich die IHK ein Anlaufpunkt für alle

177 Unternehmen, der auch sicherstellen kann, dass die Wahrnehmung in den Unternehmen dann entsprechen  
178 steht. Aber eben auch andere Verbände gegebenenfalls, wo man organisiert ist. Also im Ma-  
179 schinenbaurbereich beispielsweise der VDMA. Es gibt ja diverse Verbände wo Unternehmen organi-  
180 siert sind und diese Kanäle sollte man durchaus nutzen. Das ist auch meine Erfahrung aus der Vergan-  
181 genheit mit anderen Unternehmen, dass das gut funktioniert, weil die Kommunikationsfade etabliert  
182 sind. Und das (...) ja, also Stabstellen da beispielsweise, aber auch eine Stabstelle bei der Stadt kann  
183 unheimlich hilfreich sein. Je nachdem um welche Initiative und Größe und Umfang es sich handelt,  
184 macht natürlich auch dann die direkte Kontaktaufnahme Sinn. Aber das ist dann für die Initiativen im  
185 Zweifel deutlich mehr Aufwand. #00:19:48#

186 I: Ja das stimmt. Dann würde ich gerne auf eine Sache nochmal zurückkommen wollen. Und zwar  
187 hatten Sie gesagt, auch wenn Sie nicht die genauen Details dazu wissen, dass Sie im Rahmen der  
188 CSR auch Kontakte haben und Kooperationen mit Initiativen oder so etwas in der Art. Wissen Sie  
189 ungefähr auf welche Art das läuft, also auf welche Art und Weise da unterstützt wird zum Beispiel?  
190 #00:20:16#

191 B11: Es gab in der Vergangenheit definitiv Aktivitäten mit Sachspenden, oder dass Mitarbeiter sich  
192 beteiligt haben, unentgeltlich, freiwillig Arbeiten zu leisten. Diese Beispiele fallen mir direkt ein. Ich  
193 weiß nicht, ob es auch (...) sicherlich wird es auch im ein oder anderen Fall direkte finanzielle Spen-  
194 den gegeben haben an bestimmte Initiativen, hundertprozentig. Es gab auch Fälle, wo wir uns mit un-  
195 serer Expertise vorab eingebracht haben, wo dann beispielsweise ein Ingenieur einen Zusammenhang  
196 bewertet und eine technische Ableitung unentgeltlich und freiwillig für den guten Zweck liefert. In  
197 dieser Bandbreite würde ich sagen. #00:21:05#

198 I: Ok, das ist sehr gut zu wissen und auch hilfreich. #00:21:12#

199 B11: Es gibt ja auch beispielsweise diese Initiativen, wo mögliche Arbeitgeber sich der Studieren-  
200 denschaft, oder anderen möglichen Mitarbeitern präsentieren und auch aufwendig darstellen, was  
201 gemacht wird und an welchen Zusammenhängen geforscht wird, unabhängig, teilweise mit der  
202 Universität zusammen. Da gab es ja in der Vergangenheit diese Nacht der Unternehmen  
203 beispielsweise. Das sind ja alles Initiativen, wo wir teilweise auch mit extrem viel Aufwand,  
204 dann haben wir da eigene Busse eingesetzt und die Leute abgeholt und Teststrecken gefahren.  
205 #00:21:46#

206 [Irrelevanter Gesprächsteil] #00:21:51#

207 B11: Das sind ja alles Initiativen, die wertvoll sind, auch für eine breite Öffentlichkeit zu erfahren was  
208 passiert und für uns als Unternehmen auch wertvoll sind um uns zu präsentieren. Da wird auch extrem  
209 viel Aufwand für betrieben. Und das ist nur ein Beispiel jetzt, dass mir spontan direkt einfällt. Aber es  
210 gibt auch kleinere lokale Initiativen in den Gemeinden, wo die [Unternehmensname] als großes Unter-  
211 nehmen kontaktiert wird, wo ein Mitarbeiter vielleicht persönlichen Bezug dazu hat, und sich da ein-  
212 bringen kann. Das wird von der Unternehmensleitung absolut gefördert und auch befürwortet da im  
213 Rahmen der CSR sich ein zu bringen. #00:22:38#

214 I: Wie schön, vor allem durch den persönlichen Kontakt, oder wenn es bestimmten Mitarbeitenden be-  
215 sonders am Herzen liegt. Da ist ja auch nochmal mehr dahinter, als wenn nur gespendet wird, was jetzt  
216 auch nicht heißt, dass Spenden schlechter sind oder so. #00:22:53#

217 B11: Genau, und das ist natürlich auch für die Mitarbeiter eine Motivation. #00:22:58#

218 [Verabschiedung]

## Literaturverzeichnis

- Bradford, L. (2017). Nonprofit Social Responsibility and Sustainability: Engaging Urban Youth through Empowerment. In D. Pompper (Hg.), *The Changing Context of Managing People. Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations: Strengthening Synergies with Human Resources* (S. 53–86). Emerald Publishing Limited.
- Brasseur, G. & Jacob, D. (Hg.). (2017). *Klimawandel in Deutschland: Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven*. Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-50397-3>
- Büro Deutscher Nachhaltigkeitspreis. (2017). *Neun Kommunen im Finale des Deutschen Nachhaltigkeitspreises* [Press release]. Düsseldorf.
- Carlowitz, H. C. von, Huss, J. & Gadow, F. von. (2012). *Sylvicultura oeconomica: Hauswirthliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht* (Faks. der Erstauf. von 1713, Leipzig). Kessel.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Eigenverlag.
- Fabisch, N. (2020). Corporate Social Responsibility: Neue Chancen für das Fundraising. In *Handbuch Fundraising* (S. 189–205). Springer.
- Gatti, L., Seele, P. & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Genzsch, M. (2020). *WE@AC | gemeinsam. nachhaltig.: Forschungsprojekt zu Vernetzung, Professionalisierung und Empowerment der Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbewegung*. Aachen.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit: Eine Einführung* (2. Aufl.). Campus »Studium«. Campus Verlag, von [http://www.content-select.com/index.php?id=bib\\_view&ean=9783593412795](http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783593412795)
- Habisch, A. (2013). *Corporate citizenship: gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Springer-Verlag.
- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft*. Eggenkamp Verlag.
- Henderson, R. (2020). The Unlikely Environmentalists: How the Private Sector Can Combat Climate Change. *Foreign Aff*, 99, 47.

- Hussy, W., Echterhoff, G. & Schreier, M. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- IHK Aachen (Hg.). (April 2020a). *Wirtschaftsfaktor Wissenschaft: Die Bedeutung der wissenschaftlichen Einrichtungen und deren ökonomische Effekte auf die Region Aachen*. Aachen, von <https://regionaachen.de/news/newsdetail/wirtschaftsfaktor-wissenschaft-studie-der-ihk-aachen.html>
- IPCC Synthesebericht. (2014). *Klimaänderung 2014: Beitrag der Arbeitsgruppen I, II und III zum Fünften Sachstandsbericht des zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen (IPCC)*. Genf, Schweiz.
- Kluge, S. & Kelle, U. (1999). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, S. (2008). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4. Aufl.). Beltz PVU Lehrbuch. Beltz PVU.
- Mahammadzadeh, M., Chrischilles, E. & Biebeler, H. (2013). *Klimaanpassung in Unternehmen und Kommunen: Betroffenheiten, Verletzlichkeiten und Anpassungsbedarf. IW-Analysen: Nr. 83*. IW.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42)
- Mey, G. & Mruck, K. (2007). Qualitative interviews. In G. Naderer & E. Balzer (Hg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis : Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 249–278). Gabler.
- NRW.BANK Research. (2019). *Regionalwirtschaftliche Profile Nordrhein-Westfalen 2019, Region Aachen: Ausgewählte Indikatoren*. Düsseldorf.
- Prognos AG & Region Aachen - Zweckverband (Hg.). (2017). *Wirtschaftsstudie Region Aachen 2017*. Aachen, von <https://regionaachen.de/files/images/content/Wirtschafts-%20und%20Strukurentwicklung/WirtschaftsstudieRegionAachen2017.pdf>
- Rulon Wood, Julia Berger & Jessica Roberts. (2017). Corporate Social Responsibility, Volunteerism, and Social Identity: A Case Study of Cotopaxi. In D. Pompper (Hg.), *The Changing Context of Managing People. Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations: Strengthening Synergies with Human Resources* (S. 123–142). Emerald Publishing Limited.



- Stadt Aachen & Gertec GmbH (Hg.). (Juni 2020). *Integriertes Klimaschutzkonzept: Strategiekonzept 2030 mit Handlungsprogramm bis 2025*. Aachen, von [http://www.aachen.de/DE/stadt\\_buerger/energie/konzepte\\_veranstaltungen/klimaschutzkonzept/IKSK\\_Juni\\_2020.pdf](http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/energie/konzepte_veranstaltungen/klimaschutzkonzept/IKSK_Juni_2020.pdf)
- Treichel, K., Höh, A., Biermann, S. & Conze, P. (2016). *Multi-Akteurs-Partnerschaften im Rahmen der Agenda 2030: Eine praxisorientierte Analyse von Potentialen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren*. Bonn. Humboldt-viadrina Governance Platform gGmbH, von <https://www.giz.de/de/downloads/giz2019-multi-stakeholder-partnerships-partnership2030.pdf>
- Vereinte Nationen (Hg.). (10. September 2015). *Resolution 69/315.: Entwurf des Ergebnisdokuments des Gipfeltreffens der Vereinten Nationen zur Verabschiedung der Post-2015-Entwicklungsagenda*. UN-Generalversammlung,, von <https://www.un.org/depts/german/gv-69/band3/ar69315.pdf>

## 8.1 Internetdokument

- Allianz für Entwicklung und Klima. *Jahresbericht 2019*. Abgerufen am 13.02.2021, von <https://allianz-entwicklung-klima.de/wp-content/uploads/2020/11/Jahresbericht-der-Allianz-fuer-Entwicklung-und-Klima-%E2%80%93-2019-3.pdf>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. *Richtlinie zur Förderung von innovativen marktreifen Klimaschutzprodukten im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative*. Abgerufen am 13.02.2021, von <https://www.klimaschutz.de/sites/default/files/BAanz%20AT%2008.03.2018%20B4.pdf>
- Bündnis 90/ Die Grünen Ortsverband Aachen. *Nachhaltiger Konsum in Aachen & Euregio*. Abgerufen am 20.02.2021, von <https://www.nachhaltigkeit-aachen.com/%C3%BCber-uns/>
- Bürgerstiftung Lebensraum. „*Region Aachen 2050*“ - *Transformationsnetzwerk für nachhaltiges Leben*. Abgerufen am 19.02.2021, von <https://www.buergerstiftung-aachen.de/projekte/region-aachen-2050-transformationsnetzwerk.html>
- Deutsche Bundesregierung. *Eckpunkte für das Klimaschutzprogramm 2030*. Abgerufen am 26.02.2021, von <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/1679914/e01d6bd855f09bf05cf7498e06d0a3ff/2019-10-09-klimamassnahmen-data.pdf?download=1>
- Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V. *DGM Möbel*. Abgerufen am 26.02.2021, von <https://www.dgm-moebel.de/de/>

digitalHUB Aachen e.V. *Über uns*. Abgerufen am 25.02.2021, von <https://aachen.digital/digitalhub-aachen/#bewegung>

digitalHUB Aachen e.V. *Fokusgruppen - digitalHUB Aachen*. Abgerufen am 18.12.2020, von <https://aachen.digital/digitalhub-aachen/fokusgruppen/>

Europäische Kommission. *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch*. Abgerufen am 26.02.2021, von <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/18607901-76e9-47ea-91f8-436a4f412450>

Europäische Kommission. *Amtsblatt Nr. L 124 vom 20/05/2003 S. 0036 - 0041*. Abgerufen am 12.02.2021, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32003H0361>

eza! Service GmbH. *Website Bündnis Klimaneutrales Allgäu 2030*. Abgerufen am 13.02.2021, von <https://buendnis-klimaneutrales-allgaeu.de/#schritt-fuer-schritt-klimaneutral-werden>

M. Genzsch. *Über uns*. Abgerufen am 11.03.2021, von <https://we-at-aachen.de/ueber-uns/>

Handwerkskammer Aachen. *Das neue Jahr mit Zuversicht anpacken*. Abgerufen am 18.02.2021, von <https://www.hwk-aachen.de/artikel/das-neue-jahr-mit-zuversicht-anpacken-33,0,633.html>

Handwerkskammer Aachen. *Umwelt- und Klimaschutz*. Abgerufen am 15.02.2021, von <https://www.hwk-aachen.de/artikel/umwelt-und-klimaschutz-33,0,642.html>

IHK Aachen. *Nachhaltigkeit: Angebote in der Region*. Abgerufen am 27.02.2021, von <https://www.aachen.ihk.de/zielgruppen2/unternehmen/nachhaltigkeit-angebote-in-der-region-4663836>

IHK Aachen. *Wirtschaftliche Nachrichten der IHK Aachen*. Abgerufen am 18.02.2021, von <https://www.aachen.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/4899926/a71e2e2cde9f9f0eec674f98612c3c3d/wn-10-2020-data.pdf>

Institut European Center for Sustainable Mobility & FH Aachen. *Profil*. Abgerufen am 18.02.2021, von <https://www.fh-aachen.de/forschung/ecsm-european-center-for-sustainable-mobility/das-institut>

LFCA Umweltschutz e.V. *Towards a global economy without greenhouse gas emissions*. Abgerufen am 19.02.2021, von [https://lfca.earth/ALL\\_de/vision](https://lfca.earth/ALL_de/vision)

regioit.de & votemanager.de. *Wahlergebnis Stadt Aachen Städteregionstagswahl 13.09.2020*. Abgerufen am 18.02.2021, von [https://wahlen.regioit.de/1/km2020/05334002/html5/Kreistagswahl\\_NRW\\_78\\_Gemeinde\\_Stadt\\_Aachen.html](https://wahlen.regioit.de/1/km2020/05334002/html5/Kreistagswahl_NRW_78_Gemeinde_Stadt_Aachen.html)

regioit.de & votemanager.de. *Wahlergebnis Stadt Aachen Stichwahl des/der Oberbürgermeisters/in 27.09.2020*. Abgerufen am 18.02.2021, von [https://wahlen.regioit.de/1/km2020/05334002/html5/Buergermeisterstichwahl\\_NRW\\_85\\_Gemeinde\\_Stadt\\_Aachen.html](https://wahlen.regioit.de/1/km2020/05334002/html5/Buergermeisterstichwahl_NRW_85_Gemeinde_Stadt_Aachen.html)

Region Aachen - Zweckverband. *Region Zweckverband Über uns*. Abgerufen am 27.02.2021, von <https://regionaachen.de/ueber-uns.html>

Region Aachen - Zweckverband. *VISION 2038*. Abgerufen am 18.02.2021, von [https://regionaachen.de/files/images/content/Wirtschafts-%20und%20Strukurentwicklung/RegAC\\_Leitl20\\_A4\\_online.pdf](https://regionaachen.de/files/images/content/Wirtschafts-%20und%20Strukurentwicklung/RegAC_Leitl20_A4_online.pdf)

RWTH Aachen University. *Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 18.02.2021, von <https://www.rwth-aachen.de/cms/root/Die-RWTH/Profil/~ifnof/Nachhaltigkeit/>

Stadt Aachen. *Aachen clever mobil für Betriebe*. Abgerufen am 19.02.2021, von [http://www.aachen.de/DE/stadt\\_buerger/verkehr\\_strasse/clevermobil/infos\\_buerger\\_neubuerger/clevermobile\\_zielgruppen/Betriebliche\\_Mobilitaetsberatung/index.html](http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/verkehr_strasse/clevermobil/infos_buerger_neubuerger/clevermobile_zielgruppen/Betriebliche_Mobilitaetsberatung/index.html)

Stop Tihange Deutschland e.V. *Stop Tihange Über uns*. Abgerufen am 25.02.2021, von <https://www.stop-tihange.org/de/>

Eine Welt Forum Aachen e. V. *Eine Welt Forum Aachen*. Abgerufen am 19.02.2021, von <https://www.1wf.de/forum/>

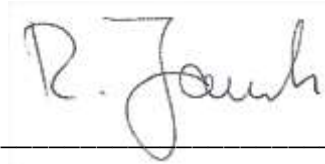
ZEIT Online. *Zehntausende demonstrieren gegen Atomkraftwerk Tihange*. Abgerufen am 25.02.2021, von <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2017-06/tihange-atomkraft-demonstration-menschenkette-aachen-belgien>

U. Zimmermann. *100 Tage im Amt - Schwieriger Start für Aachens OB Keupen*. Abgerufen am 18.02.2021, von <https://www1.wdr.de/nachrichten/rheinland/keupen-hundert-tage-amt-100.html>

## Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. **Ich versichere auch, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt.** Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde / Prüfungsstelle vorgelegen hat. Ich erkläre mich damit einverstanden/nicht einverstanden, dass die Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Digitalversion dieser Arbeit zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hochgeladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

13.03.2021



---

(Ort, Datum)

---

(Eigenhändige Unterschrift)