

VERANT WORTUNG

Das Nachhaltigkeitsmagazin der NÜRNBERGER Versicherung

Ausgabe
2020

Weil
Nachhaltigkeit
mehr ist als Zahlen
und Fakten.

BEAM ME UP, SCOTTY!

Wie sich die Arbeits-
kultur verändert und
die Zukunft der Arbeit
aussieht.

(UN)BEKANN- TES WESEN

Unsere Kunden: Fremde,
Bekannte oder Freunde?

HIER UND JETZT

Wir schauen hin und helfen. Über 40.000 Kinder und Jugendliche
sind in Deutschland lebensverkürzend erkrankt.





Nachhaltigkeit hat für uns viele Aspekte, die weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

Dr. Armin Zitzmann, Vorstandsvorsitzender der NÜRNBERGER Versicherung

Editorial

Liebe Leserinnen
und liebe Leser,

die Welt befindet sich im Spannungsfeld. Auf der einen Seite steht die Digitalisierung. Nicht nur bessere IT, sondern auch das Streben, unabhängig von Zeit und Raum alles in Echtzeit erleben zu können. Das Hier und Jetzt verspricht unmittelbare Gratifikation. Auf der anderen Seite wächst die Erkenntnis, welche dramatischen Auswirkungen das menschliche Handeln auf Natur und Umwelt hat. Nachhaltigkeit steht dafür, über das Hier und Jetzt hinaus zu denken und zu handeln.

Als Versicherungsunternehmen haben wir die Verantwortung, beide Pole in unserer Arbeit zu vereinen: Wir garantieren den passenden Schutz nicht nur im Hier und Jetzt, sondern setzen uns dafür ein, dass auch künftige Generationen ein Leben in Sicherheit führen können.

Nachhaltigkeit hat für uns viele Aspekte, die weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Das ist der Grund, warum wir im vorliegenden Magazin Fakten schaffen wollen.

Wir sprechen mit Per Toussaint vom Bundesverband Kinderhospizarbeit über gesellschaftliche Verantwortung, begleiten Mitarbeiterin Alexandra Lill mit Bus und Bahn zur Arbeit, schauen in die Töpfe von Kasinoleiter Max Kellermann und philosophieren mit dem Glücksexperten Karlheinz Ruckriegel über das Geld.

Wir beleuchten einzelne, aber für uns wichtige Themen im Detail. Erfahrungsberichte, Gespräche mit internen und externen Experten und aufschlussreiche Reportagen bieten einen Einblick in unsere Denke. Sie veranschaulichen, mit welchen Themen wir uns beschäftigen, welche Schlussfolgerungen wir für unser Handeln ziehen und was wir unter Verantwortung verstehen.

Jetzt wünsche ich Ihnen die nötige Muße und Ruhe, sich nachhaltig in unser Magazin zu vertiefen.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr
Dr. Armin Zitzmann

Armin Zitzmann



10 Macht Geld glücklich?
Eine Frage des Blickwinkels



Special:
Kinderhospiz-
arbeit und unser
Engagement.

18 Wenn das Hier und Jetzt
am meisten zählt



38 Lieferantenbeziehung:
Über den Tellerrand geschaut



14 Digitalisierung: Bits und
Bäume zusammendenken

Inhaltsverzeichnis

Wirtschaft & Werte

6 Beam me up, Scotty!

Keiner weiß, wie Märkte sich verändern. Das hat Auswirkungen auf unsere Arbeitskultur. Walter Bockshecker und Angela Roth über die Zukunft der Arbeit.

10 Macht Geld glücklich?

Frage des Blickwinkels: Glücksforscher Karlheinz Ruckriegel über Glück, Geld und Sicherheit. Zwei Finanzexperten der NÜRNBERGER beziehen Stellung.

14 Bits und Bäume zusammen denken

Megatrends im Spannungsfeld: Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Bürobesuch bei IT-Vorstand Martin Seibold.

Menschen & Gesellschaft

18 Wenn das Hier und Jetzt am meisten zählt

Bundesweit haben 40.000 Familien ein Kind, dessen Lebenserwartung verkürzt ist. Ein Special zur Kinderhospizarbeit in Deutschland und das Engagement der NÜRNBERGER.

28 „Um Gutes zu tun, braucht’s keine Überlegung“

Alle sprechen von CR! Der Weg vom ehrbaren Kaufmann zum Megatrend Nachhaltigkeit und wie die NÜRNBERGER Corporate Responsibility lebt.

30 Kunde, du (un)bekanntes Wesen

Die NÜRNBERGER stellt den Kunden in den Mittelpunkt, setzt auf Kundenerlebnis und ein eigenes Kundenforum.

Umwelt & Region

34 Lebens(t)raum Wasser

8.000 m² umfasst der NÜRNBERGER See. Er ist nicht nur Ruheroase und Planschbecken, sondern leistet einen wichtigen ökologischen Beitrag als Wasserspeicher.

38 Über den Tellerrand geschaut

Rund 1.400 Essen gehen bei der NÜRNBERGER täglich über die Theke. Kasinoleiter Max Kellermann setzt auf Qualität aus der Region.

44 Aus dem Leben einer Pendlerin

Mehr als 1.700 NÜRNBERGER kommen täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit. Die NÜRNBERGER fördert nachhaltige Mobilität und unterstützt dabei.



48 Bienen retten Eisbären – Wie wir als kleiner
Teil des Schwarms das Klima retten.

48 Bienen retten Eisbären

Zu hohe Emissionen von Treibhausgasen, zu viel Plastikmüll belasten die Umwelt. Wie wir als kleiner Teil des Schwarms das Klima retten.



BEAM ME UP, SCOTTY!

Ein Text von Franziska Lexa.

Die Zukunft der Arbeit.

Die Welt dreht sich schneller und die Zukunft lässt sich immer schwerer vorhersehen. Keiner weiß, wie Märkte sich verändern. Das hat Auswirkungen auf unsere Arbeitskultur.

Matthias Schenk sprach in den neuen Arbeitswelten der NÜRNBERGER mit Angela Roth, Professorin für Wirtschaftsinformatik an der FAU, und NÜRNBERGER Vorstandsmitglied Walter Bockschecker über die Frage, wie ein Paradigmenwechsel hin zu einer neuen wertorientierten Arbeitswelt sowie einer echten Nachhaltigkeitskultur gelingen kann. Und natürlich, was die schicken neuen Arbeitswelten damit zu tun haben.

[SCHENK] Vieles ist in dieser Welt nicht mehr planbar. Was müssen Unternehmen heute mitbringen, um mit diesen unvorhersehbaren Dingen umgehen zu können, Frau Prof. Roth?

[ROTH] Wir müssen uns darauf einlassen, dass die Veränderungen im Unternehmen ebenso unvorhersehbar sein dürfen. Dass man eben nicht nur auf die

bisher gewachsenen stabilen Prozesse und Geschäftsstrukturen aufbaut, die lange Zeit ein Erfolgsgarant waren. Sondern, dass genau das aufgebrochen wird und wir beobachten, was dann im oder aus dem Unternehmen heraus passiert.

[SCHENK] Wie sehen Sie das, Herr Bockschecker? Und was hat das Ganze mit den neuen Arbeitswelten zu tun?

[BOCKSCHECKER] Unternehmen, die in den letzten Jahren wirklich erfolgreich geworden sind, haben einen kleinen gemeinsamen Nenner: Sie sind schnell, unkompliziert, transparent und radikal kundenorientiert. Unsere Kunden haben einen veränderten Anspruch, den wir erfüllen müssen. Das gilt auch für unsere Arbeitsweise: Wir müssen direkter und bereichsübergreifend kommunizieren, im Gesamtzusammenhang denken. Und wir



Grenzenlose Arbeitswelten fördern den Dialog: Neben neuen Bürostrukturen wurden Kreativzonen für agile Besprechungen implementiert.



Angela Roth

Institut für Wirtschaftsinformatik

- Professorin am Institut für Wirtschaftsinformatik der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- Leitung des Open Service Lab (OSL)
- Themenschwerpunkte ihrer Forschung, Beratung und Lehre: Dienstleistungsinnovation, Dienstleistungssysteme im digitalen Kontext, interaktive Dienstleistungsinnovation in living labs (z. B. JOSEPHS®), organisationale Kompetenzen und Change, Zukunft der Arbeit, digitale Transformation

die Menschen übergreifend kommunizieren. Dass die Menschen hier durchlaufen und sagen „Komm, lass uns mal einen Kaffee trinken und über das Projekt sprechen“. In der Zwischenzeit – wir haben Befragungen gemacht – sagen 70 Prozent der Mitarbeiter: „Ja, das ist richtig, hier möchte ich arbeiten.“ Und das liegt auch daran, dass wir uns sehr intensiv um die Menschen gekümmert haben. Mit dem Bewusstsein, dass man in dem Thema nie 100 Prozent erreichen wird.

[SCHENK] Abschließende Frage: Wie schaut es denn bei Ihnen im Büro aus?

müssen für den Kunden eine Dienstleistung mit Produkten erbringen, die klar, solide und unkompliziert sind.

Die Auswirkungen auf Organisations-, Arbeits- und Unternehmenskultur, Führung und Personalentwicklung sind erheblich. Stichwort soziale Nachhaltigkeit: Entscheidend für eine nachhaltige Gesellschaft ist die Neugestaltung der Arbeitswelt. Dazu zählen mehr Selbst- und Mitbestimmung am Arbeitsplatz, auch über den Ort, die Zeit und die Art der Arbeit. Mehr Selbstorganisation und eben Kommunikation.

[SCHENK] Wie kam es eigentlich dazu, dass der Transformationsprozess der NÜRNBERGER wissenschaftlich begleitet wird?

[BOCKSCHECKER] Mir war es wichtig, dass wir nicht aus dem Blauen heraus eine solche Arbeitswelt aufbauen. Zwei Aspekte mussten berücksichtigt werden. Erstens die Produktivität: Es nutzt nichts, wenn wir stylische Räume gestalten und danach sinkt die Produktivität. Zweitens die Mitarbeiterzufriedenheit: Die wissenschaftliche Begleitung fördert die Akzeptanz dieser Maßnahmen und gibt uns ein ganz sachorientiertes, neutrales Feedback. Die Dinge, die wir im Piloten

umsetzen, ändern wir wieder, wenn sie nicht ihren Zweck erfüllen. Offenbleiben und lernen sind auch hier wichtig.

[ROTH] Agilität fängt von oben an. So schwer es fällt, man muss sich einfach darauf einlassen – mit einem unvorhergesehenen Resultat auch mal leben und dann schauen, was ich damit machen kann.

[BOCKSCHECKER] Wobei die Tatsache, keine Krawatte zu tragen und ein cooles Büro zu haben noch nicht zwangsläufig heißt, dass man jetzt agil unterwegs ist! (Lachen) Es kommt mehr auf die wertschätzende und konstruktive Kommunikation an – mit Mitarbeitern und Kunden.



Walter Bockschecker

Vorstand NÜRNBERGER Versicherung

- Mitglied der Vorstände der NÜRNBERGER Beteiligungs-AG, zuständig für die Bereiche Human Resources, Materialwirtschaft, Innovationsmanagement und Datenschutz
- Mitglied im Vorstand des Berufsbildungswerks der Deutschen Versicherungswirtschaft (München)
- Vorstandsvorsitzender des Berufsbildungswerks der Versicherungswirtschaft Nordbayern-Thüringen e. V.

[SCHENK] Wie tragen diese neuen Arbeitswelten dazu bei, den Wandel im Unternehmen positiv voranzutreiben?

[ROTH] Es geht vor allem um Vernetzung und Kommunikation und darum, gemeinsam Dinge anzupacken. Man muss nicht in das Zimmer nebenan, um etwas zu klären. Und das bezieht sich nicht nur auf die Mitarbeiter in alltäglichen Arbeitsprozessen, sondern tatsächlich auch auf die Weiterentwicklung des Unternehmens. Die Unternehmensführung ist mit den Mitarbeitern im Gespräch: „Wie geht’s denn weiter? Wo seht Ihr uns in der Zukunft und wie müssen wir uns anpassen?“ Da helfen die grenzenlosen Arbeitswelten.

[SCHENK] Die neuen Arbeitswelten bieten ein tolles Interieur. Wie haben denn die Mitarbeiter, die jetzt hier tätig sind, das Ganze aufgenommen? Gibt es Verbesserungsvorschläge?

[BOCKSCHECKER] Am Anfang ist es natürlich schwierig, insbesondere für Mitarbeiter, die 20 Jahre in einer bestimmten Arbeitsumgebung gearbeitet haben. Die Begeisterung war zunächst nicht sehr ausgeprägt. Und das ist charmant formuliert. Wir mussten immer wieder erklären: Warum macht man das? Wir wollen, dass

[ROTH] Ich habe tatsächlich ein Einzelbüro mit Wänden und Türen. Die Tür ist meistens offen. Trotzdem ist es eher die Ausnahme, dass eine Universität neue Arbeitswelten bietet. Ich kann aber vermelden, dass wir – das ist wahrlich das Höchste der Gefühle – die Mitarbeiter aus dem 4. Stock Altbau mittlerweile im 5. Stock Neubau bei uns sitzen, weil der Baustellenlärm unten so laut ist. Somit haben wir auch ein bisschen neue Arbeitswelten. Allerdings eben in anderer Form.

[BOCKSCHECKER] Als Vorstand kann ich nicht Open-Space-Konzepte anpreisen und arbeite dann selbst in einem klassischen Ambiente. Daher habe ich meinen Schreibtisch rausgeworfen und ein Besprechungszimmer eingerichtet. Alle Einrichtungsgegenstände sind mobil. Damit kann man sie für unterschiedliche Besprechungssettings einsetzen. Jeder Mitarbeiter im Haus darf diesen Raum buchen. Die neue Einrichtung hat mir auch geholfen, mich selbst zu disziplinieren. Ich habe die Schränke aus dem Büro entfernt. Wenn man keine Schränke und damit Ablagefläche hat, arbeitet man zwangsläufig digitaler.

[SCHENK] Frau Prof. Roth, Herr Bockschecker, herzlichen Dank für das Gespräch.

Ein Gastbeitrag von Prof. Ruckriegel:

Macht Geld glücklich?

Im August 2019 ist im Harvard Business Manager ein Beitrag zu den aktuellen Erkenntnissen der Harvard-Glücksforschung erschienen, der schlicht mit „Zeit macht glücklich“ überschrieben ist. Es geht demnach weniger darum, dem Geld hinterherzulaufen. Vielmehr sollten wir darauf achten, wie wir unsere Zeit nutzen. Was ist Geld, was ist Glück? Was Geld ist, ist offenkundig. Aber was ist Glück?

Karlheinz Ruckriegel ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Hochschule Nürnberg und Glücksforscher. 2015 erschien sein Buch „Gesundes Führen mit Erkenntnissen der Glücksforschung“. Ruckriegel berät Unternehmen, Politik und Organisationen darin, wie sie die Erkenntnisse der interdisziplinären Glücksforschung umsetzen können. Außerdem hält er Vorträge und gibt Workshops zum Thema.



Dankbarkeitstagebuch für mehr positive Gefühle

Subjektives Wohlbefinden hat zwei Ausprägungen, und zwar das „emotionale“ und das „kognitive“ Wohlbefinden. Beim emotionalen Wohlbefinden geht es um unseren Gefühlshaushalt, also um das Verhältnis zwischen positiven und negativen Gefühlen im Tagesdurchschnitt, wobei die positiven deutlich überwiegen sollten – und daran kann man arbeiten. Ein Dankbarkeitstagebuch soll dabei helfen, den Fokus wieder auf die guten Dinge, die uns ständig passieren zu lenken. Es unterteilt sich in zwei Komponenten: Zunächst schreibt man zwei bis drei Mal die Woche abends drei Dinge auf, für die man dankbar ist. Es sollte etwas sein, das sich in den vergangenen 24 Stunden ereignet hat. Dazu notiert man, was man selbst dazu beigetragen hat, dass sich diese Dinge ereignet haben. Man erkennt dadurch, dass man selbst einen Einfluss darauf hat, wie es einem geht und was sich im eigenen Leben ereignet. Man spricht hier auch von Selbstwirksamkeit. Nach zwei, drei Monaten nehmen wir das Positive um uns herum viel stärker wahr. Und wir bekommen damit eine realistischere Sichtweise auf das Leben. Zudem sollten wir sehr sorgsam mit negativen Gefühlen umgehen und uns nicht über nahezu alles ärgern: Aufregen im Stau etwa ergibt keinen Sinn.

Glücksrezept: Realistische und sinnhafte Ziele

Beim kognitiven Wohlbefinden geht es hingegen um eine Bewertung. Es dreht sich um die Frage, wie zufrieden wir mit unserem Leben vor dem Hintergrund unserer Ziele sind. Und hier kommt es entscheidend darauf an, ob diese realistisch und sinnhaft sind. Wir wissen, dass Menschen, die nach persönlichem Wachstum streben, d. h. die – im Arbeitsleben und privat – Dinge tun, die ihnen wichtig sind und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bieten, denen an guten sozialen Beziehungen gelegen ist und die Beiträge zur Gesellschaft leisten, höhere Zufriedenheitswerte haben als Menschen, für die das Geld, das Materielle im Mittelpunkt steht.

Auch Geld spielt eine Rolle

Das heißt aber nicht, dass Geld gar keine Rolle spielt. In Maßen ist Geld hilfreich, um unser Leben selbst freier gestalten zu können. Man sollte daher schon finanziell

für das Alter vorsorgen. Hier bieten sich nachhaltige Kapitalanlagen, also solche, die ökologisch und sozial verträglich sind, an. Man sollte aber immer im Auge behalten, dass Geld lediglich ein Mittel für ein glückliches Leben, niemals Zweck an sich ist.

Sind nämlich die materiellen Grundbedürfnisse gedeckt und ist eine soziale Teilhabe möglich und im Alter gesichert, ist das Streben nach Geld, nach Einkommen nicht weiter hilfreich für ein glückliches Leben. Zum einen passen sich die materiellen Ansprüche an die tatsächliche Entwicklung an, d. h. mit steigendem Einkommen steigen auch die Ansprüche, sodass daraus keine größere Zufriedenheit erwächst (sog. hedonistische Treitmühle). Zum anderen fehlt uns dann die Zeit, die wir für das Erzielen von „mehr“ Geld/Einkommen brauchen, für das Zusammensein mit Freunden und Familie, für Sport, für Hobbys, für ehrenamtliche Tätigkeiten ... kurz für Aktivitäten, die wirklich zu unserem Glück beitragen. Wir wissen, dass glückliche Menschen nicht nur gesünder sind, sondern deutlich länger leben. Es lohnt sich also, an seinem „Glück“ zu arbeiten.

Wann sind wir glücklich? Wir sind glücklich, wenn wir uns wohlfühlen mit unserem Leben, wenn wir das Gefühl haben, dass das Leben, das wir führen gut und erfüllend ist. Wohlbefinden ist ein Zeichen dafür, dass unser Leben gut läuft. Subjektives Wohlbefinden ist der zentrale Indikator für ein gutes Leben, für eine hohe Lebensqualität. „Glück ist eine ‚Nebenwirkung‘ eines gelingenden Lebens.“

Franziska Lexa spricht mit den NÜRNBERGER Finanzexperten Andrea Gehrenkemper und Thomas Kosub.

Glücksbringer Versicherung

Macht Geld glücklich? Ein Gespräch über die Theorien von Prof. Karlheinz Ruckriegel.

Zwei Finanzexperten und das Thema Glück. Teilen Sie die Meinung von Herrn Prof. Ruckriegel, dass Geld eher eine untergeordnete Rolle in der Glücksdebatte einnimmt?

[GEHRENKEMPER] Ich habe mich in meinem Studium der Wirtschaftspsychologie viel damit beschäftigt, wie Geld und Glück zusammenhängen. Laut Neuroökonomie produziert unser Gehirn, sobald wir etwas Positives erleben, Dopamin und leitet es an das Belohnungszent-

rum weiter. Das führt dazu, dass Glücksgefühle entstehen. Die möchte jeder Mensch haben. Die Wissenschaftler Dunn und Norton fanden heraus, dass dieser Glücksprozess auch beim Geldausgeben angestoßen wird. Es gibt jedoch eine Einschränkung: Man muss es richtig machen, das heißt richtig investieren.

Bedeutet „richtig“ investieren, „sinnstiftend“ investieren, wie es Prof. Ruckriegel in seinem Artikel beschreibt?

[GEHRENKEMPER] Unter anderem auch – ja. Dunn und Norton stellen mehrere Prinzipien auf, wie wir unser Geld einsetzen können, um glücklich zu werden. Ein Grundsatz davon ist, die Investition im Jetzt vorzunehmen und in der Zukunft den Ertrag zu ernten. Dies geschieht beispielsweise, wenn wir in Kapitalanlagen oder in Versicherungen investieren.

Spannende Erkenntnis! Heißt das, Versicherungsprodukte lösen Glücksgefühle aus? Und sind Sie dann im Gegenzug die Glücksbringer?

[BEIDE] Jetzt schon! (Lachen) Das sollten wir uns auf unser Türschild schreiben: Kapitalanlagen – Die Glücksbringer.

[KOSUB] Aber in gewisser Form ist das schon zutreffend, beispielsweise, wenn ich mir unsere Altersvorsorgeprodukte anschau. Wir sichern mit diesen Produkten die Zukunft der Men-



Finanzielle Sicherheit lässt ruhiger und zuversichtlicher in die Zukunft blicken - das macht nachhaltig glücklich.

Thomas Kosub, Kapitalanlage NÜRNBERGER



schen ab und bieten im Alter die notwendige finanzielle Sicherheit. Unsere Kunden haben sich dafür frühzeitig entschieden, auf einen Teil ihres Gegenwartskonsums zu verzichten, zu Gunsten einer finanziell gesicherten Zukunft. Diese Absicherung ermöglicht einen sorgenfreien Alltag, der nicht nur zuversichtlich, sondern hoffentlich auch nachhaltig glücklich macht. Dazu leistet die Kapitalanlage einen relevanten Beitrag.

Muss die Investition eigentlich besonders beschaffen sein? Wie wirkt sich das auf das Glücksgefühl aus, wenn man ohne Rücksicht auf Verluste „erntet“? Zum Beispiel auch auf Kosten nachkommender Generationen?

[GEHRENKEMPER] Diese Frage kann mit einem weiteren Prinzip der glücksbringenden Investition in Verbindung gebracht werden: Menschen macht es nachweislich glücklich, wenn sie Geld für andere ausgeben und sich ihr Konsum positiv auf das Wohl anderer auswirkt. Wir sind soziale Wesen und wenn Menschen glücklich sind, die wir mögen, wirkt sich das wiederum auf uns selbst aus.

[KOSUB] Da bringe ich gerne wieder unsere Branche ins Spiel. Der Gemeinschaftsgedanke ist ja tatsächlich der Kerngedanke der Versicherung. Unser Kunde ist Teil eines (Versicherungs-) Kollektivs und gerade die Kapitalanlage ein wichtiges Element

des kollektiven Sparprozesses – es profitieren alle davon oder keiner. Und anders als die auf kurzfristigen Gewinn orientierten Investoren haben wir eine langfristige Perspektive. Bei uns steht eben nicht die schnelle Gewinnoptimierung im Vordergrund, sondern die Langfristigkeit unserer Kapitalanlage und unseres Geschäftsmodells – das ist seit jeher Teil unserer DNA. Um nochmal auf die Glücksforschung zurückzukommen: Es erscheint mir fast so, als ob wir als Kapitalanleger diese Glücksprinzipien ein Stück weit verinnerlicht haben und wissen, dass wir mit einer langfristigen und nachhaltigen Kapitalanlage etwas Gutes für viele Generationen erreichen können.



```
// bits()
und()
{
  bäume();
  zusammen=denken
}
```

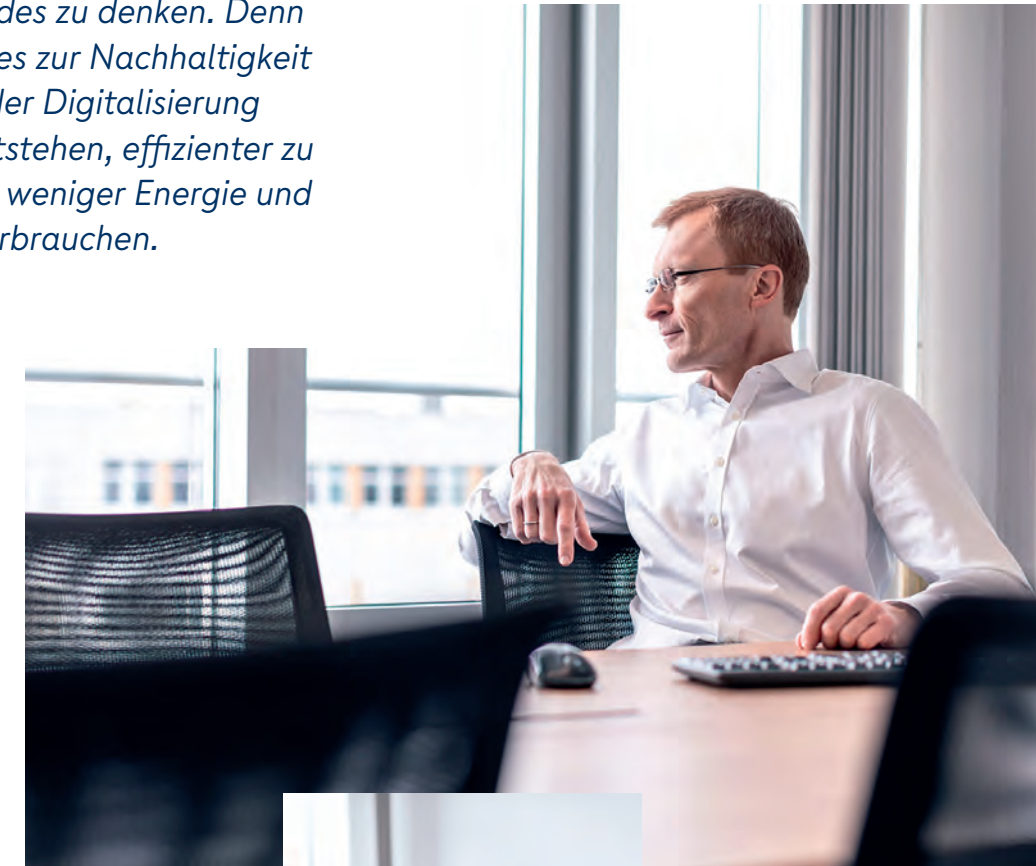
Ein Text von Franziska Lexa.

Blockchain-Technik und Cloud-Lösungen verändern die Welt und machen auch vor der Versicherungsbranche nicht halt. Gleichzeitig wird von den Unternehmen gefordert, Ressourcen zu sparen, Abfall zu vermeiden und ihrer sozialen Verantwortung gerecht zu werden. Die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit befinden sich im Spannungsfeld.

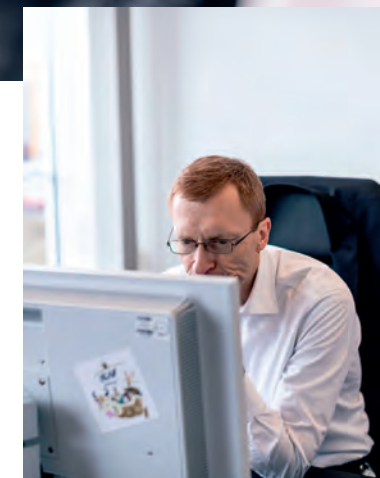


Wir müssen lernen, beides zu denken. Denn Digitalisierung hat vieles zur Nachhaltigkeit beizutragen. Weil bei der Digitalisierung viele Möglichkeiten entstehen, effizienter zu werden, auch teilweise weniger Energie und weniger Material zu verbrauchen.

Martin Seibold, IT-Vorstand



Martin Seibold sitzt am Besprechungstisch in seinem Büro im zweiten Stock der NÜRNBERGER Geschäftszentrale. Der promovierte Physiker ist als Vorstandsmitglied seit drei Jahren verantwortlich für die Digitalisierung der Prozesse im Unternehmen. An den beschreibbaren Wänden hinter ihm sind in bunten Farben komplexe Vorgänge gezeichnet. Große Panoramafenster geben auf der anderen Seite des Raums den Blick auf ein benachbartes Firmengelände und eine matschige Wiese frei – gar nicht herrschaftlich und privilegiert, wie man glauben könnte. „So wichtig das Thema digitale Transformation in der Welt auch ist, im Unternehmensgefüge sitzt die IT noch immer im Maschinenraum“, scherzt Seibold. Eigentlich wäre jetzt Mittagszeit, aber an eine Pause ist nicht zu denken. Gerade eben hat er seine x-te Besprechung an diesem Tag abgeschlossen, die nächste steht schon wieder an. „Die Digitalisierung ist ein Querschnittsthema, sie greift in alle Bereiche“, sagt Seibold. Ihr Einfluss ist



Seibold mag komplexe Themen, seine Entscheidungen sind wohlüberlegt.

mächtig und allgegenwärtig: In zahllosen Artikeln und Fachbeiträgen werden die Themen IT- und Beratungssysteme, Online-Verkauf, Chatbots, künstliche Intelligenz und ein womöglich daraus folgender Stellenabbau von allen Seiten beleuchtet. Doch wie lässt sich Digitalisierung mit dem Megatrend Nachhaltigkeit vereinen, der noch leise, aber beständig an die Pforte der Versicherungsunternehmen klopft?

Den Unternehmen ist bewusst: Digitalisierungsprozesse fressen Unmengen an Energie

„Da gibt es sowohl Gleichklang als auch Abstoßungen“, erklärt der Experte. „Die Digitalisierung hat am Ende viel mit Energieverbrauch zu tun: Man weiß, dass z. B. Bitcoin so viel Energie verbraucht, wie ganze Länder – wie Portugal oder die Schweiz.“ Dabei ist sie nur ein Beispiel für eine Vielzahl von rechenintensiven Prozessen. Der Bedarf an Rechenzentrumskapazitäten und damit auch an Energie steigt mit wachsendem Einsatz von Cloud-Lösungen, Big Data und der fortschreitenden informationstechnischen Vernetzung. „Künstliche Intelligenz und Machine Learning erfordern Hochleistungsrechner, die riesige Datenmengen verarbeiten und mittlerweile mehr als eine Billion Rechenoperationen pro Sekunde bewältigen.“ Dazu kommt das weltweite Datennetz, das schon jetzt enorme Strommengen benötigt. Energieexperten schätzen, dass der Betrieb des Internets die Leistung von rund 25 Atomkraftwerken konsumiert. Allein die Google-Rechenzentren haben dabei einen ähnlichen Stromverbrauch wie eine kleinere Großstadt. Um dem enormen Energieverbrauch Rechnung zu tragen, setzen Unternehmen auf regenerative Energien. So verkündete Google jüngst, dass

sein Stromverbrauch nun zu hundert Prozent grün ist. „Es gibt Unternehmen, die suchen sich ihren Cloud-Provider danach aus, von welchen Quellen er seinen Strom bezieht“, sagt Seibold. „Zum Beispiel hat Apple seinen Provider gewechselt, weil der eine seine Elektrizität aus fossilen Energieträgern bezieht und der andere aus erneuerbaren Quellen.“ Auch bei der NÜRNBERGER setzt man neuerdings auf Naturstrom und unterstützt damit langfristig das Wachstum von Anbietern umweltfreundlicher Energien. Ein Kompensationsgeschäft mit dem Ziel, auch späteren Generationen eine nachhaltige Lebensgrundlage mit ausreichenden Ressourcen zu bieten.

Martin Seibold ist ein ruhiger Typ. Mit seinen knapp zwei Metern scheint er jeder Herausforderung gewachsen. Doch an diesem Punkt des Gesprächs wirkt er unsicher. Immer wieder umfasst er seinen Laptop, der vor ihm steht, mit beiden Händen. Ihm sind die Zusammenhänge klar, trotzdem ist ihm nicht ganz wohl dabei, die negativen Auswirkungen der Digitalisierung so stehen zu lassen.

DAS WELTWEITE DATENNETZ BENÖTIGT SCHON JETZT DIE LEISTUNG VON RUND 25 ATOMKRAFTWERKEN.



Am Ende überwiegt der positive Einfluss, ist sich Seibold sicher.

„Wir müssen lernen, beides zu denken. Denn Digitalisierung hat vieles zur Nachhaltigkeit beizutragen.“ Jetzt wirkt der IT-Experte deutlich entspannter. „Weil bei der Digitalisierung viele Möglichkeiten entstehen, effizienter zu werden, auch teilweise weniger Energie und weniger Material zu verbrauchen.“ So schickt die NÜRNBERGER ihre Regulierer und Kfz-Sachverständigen nicht mehr so oft zum Unfallauto, weil sie remote über Foto oder Video Informationen bekommen können. Und auch Mitarbeiter müssen nicht mehr unbedingt zu Meetings durch das Land fahren oder fliegen, sondern können sich viel einfacher und umweltfreundlicher in Videokonferenzen und Collaboration Tools am Schreibtisch oder mobil miteinander verbinden. „Digitale Technologien sind da prädestiniert dafür, bei der Decarbonisierung zu helfen.“ Mit Hilfe von Smart-Tec-Lösungen werden in Unternehmen und Privathaushalten Strom gespart und Ressourcen geschont. „Für eine grüne und

gerechte Ökonomie brauchen wir den Abschied von fossilen Brennstoffen, eine Kreislaufwirtschaft, mehr Effizienz, weniger Materialverbrauch und einen Schutz der Ökosysteme. Alle diese Ziele sind mit digitaler Technik besser zu erreichen als ohne sie. Das wäre eine enorme Entlastung.“ Seibold blickt aus dem Fenster, ganz zufrieden scheint er noch nicht: „Damit wir da hinkommen, müssen wir aber alle umdenken und uns auf die Digitalisierung einlassen. Wenn jeder einzelne erkennt, welche Chancen die Digitalisierung für eine nachhaltige Zukunft bringt, sind wir auf dem richtigen Weg. Am Ende überwiegt der positive Einfluss, da bin ich überzeugt.“



Wenn das **Hier und Jetzt** am meisten zählt.

Bundesweit leben über 40.000 Familien in der Gewissheit, dass sie ein Kind haben, dessen Lebenserwartung verkürzt ist. Auf ihrem schweren Weg werden die Betroffenen vom Bundesverband Kinderhospiz e.V. begleitet. Dieser bietet mit dem OSKAR Sorgentelefon ab der Diagnose bis in die Phase der Trauer hinein wertvolle Hilfe.

Die NÜRNBERGER Versicherung und ihre Stiftung unterstützen das Wirken des Bundesverbands und haben zum Ziel, das Thema Kinderhospizarbeit in die Öffentlichkeit zu tragen.

Ein Text von Natalie Schwägerl.





Es ist wichtig, den Anrufenden zu zeigen, dass wir mit dem Sorgen-telefon OSKAR immer da sind und dass wir verstehen, dass es die Hölle ist, das alles durchzumachen.

Per Toussaint, Leiter Kommunikation

Er gehört zum Leben und wird doch häufig verdrängt – der Tod. Wenn ein geliebter Mensch stirbt, ist nichts mehr so, wie es einmal war. Das Gefühl der Trauer vermischt sich mit Emotionen wie Ohnmacht, Verzweiflung und Schmerz. Besonders schlimm ist es, wenn Kinder und Jugendliche, die ihr Leben eigentlich noch vor sich hatten, gehen müssen. Für deren Eltern, Geschwister und Verwandte, aber auch für das erweiterte soziale Umfeld wie Freunde, Mitschüler, Erzieher,

Lehrer, Übungsleiter, Nachbarn – also für alle, die mit dem Kind oder Jugendlichen in Kontakt standen – bricht eine Welt zusammen.

Der Tod wird in unserer westlichen Gesellschaft in der Regel tabuisiert. Umso überraschter war ich, als ich erfuhr, dass mein Arbeitgeber eine Kooperation mit dem Bundesverband Kinderhospiz e. V. eingeht und dabei auch die Angestellten einbinden möchte. Ein soziales und gesellschaftliches Engagement dieser Tragweite hatte ich schlicht nicht erwartet.

Bislang war das Sozialsponsoring der NÜRNBERGER primär an die Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe im Nürnberger Land e. V. im Zuge des Azubiprojekts Reittherapie gekoppelt. Die Besuche, die ich mit verschiedenen Auszubildendengruppen in den vergangenen sechs Jahren im Reittherapiezentrum Lauf-Schönberg machen durfte, waren lehrreich, gleichzeitig ungezwungen und schön. Teilweise sind über die Jahre Freundschaften mit Betreuern und Betreuten entstanden.

Die Aussicht, mich im Zuge der neuen Partnerschaft nun aktiv mit dem Sterben, insbesondere dem Sterben junger Menschen befassen zu müssen, geht mir nahe, löst ein Gedankenkarussell aus.

Ich finde es mutig und wichtig, dass die NÜRNBERGER gemeinsam mit ihrer Stiftung es sich zur Aufgabe gemacht hat, als Partner des Bundesverbands das Tabuthema Tod in die Öffentlichkeit zu tragen. Über die Förderung des Sorgentelefon OSKAR und weitere Maßnahmen kann sie einen Beitrag dazu leisten, dass Familien, die ein lebensverkürzend erkranktes Kind haben und irgendwann dessen Tod verkraften müssen, nicht alleine sind und qualifizierte Hilfe erhalten.

Angesichts der Relevanz des Themas und der Vielzahl der individuellen Schicksale ist es für mich ein Engagement, das alles

bisher Dagewesene übersteigt und konzernseitig eines besonderen Fingerspitzengefühls bedarf. Mit der Überweisung von Sponsoring- und Spendensummen sollte es für uns in diesem Fall nicht getan sein. Hier ist echter Einsatz gefragt. Vor dem skizzierten Hintergrund wirft das neue Aufgabenfeld für mich als Projektleiterin auch Fragen auf. Fragen, auf die ich keine Antwort finde, die mich beschäftigen und die mitunter beklemmende Gefühle hervorrufen.

Werde ich bei der Umsetzung der geplanten Projekte Kontakt zu todkranken Kindern haben? Und wenn ja, werde ich es in der direkten Interaktion verdrängen können, dass ich es mit Sterbenden zu tun bekomme? Werde ich die richtigen Worte finden, mein Mitgefühl auszudrücken? Wollen die Kinder und deren Angehörige überhaupt das Mitgefühl von Fremden? Wie werde ich es verkraften, vom Tod eines Kindes, das ich kennengelernt habe, zu erfahren? Und wie können Mitarbeitermaßnahmen aussehen, die Sinn stiftend,

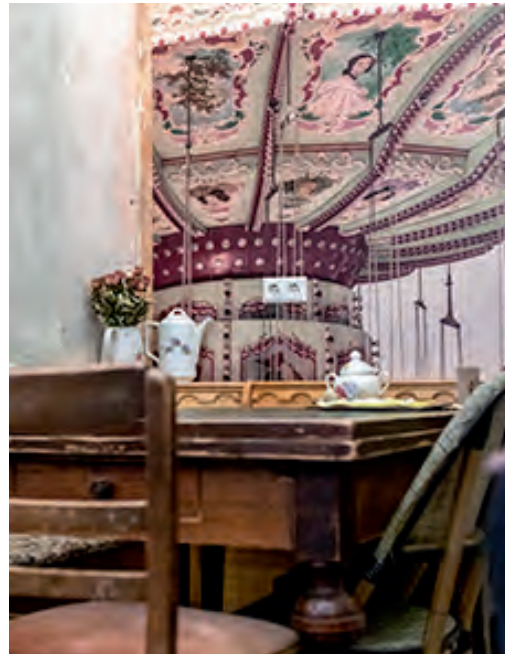
zum Mitmachen animieren und gleichzeitig nicht psychisch belastend sind?

Auf der Suche nach Antworten ist mir Per Toussaint, Leiter der Kommunikation des Bundesverbands Kinderhospiz, eine wichtige Stütze. Bereits bei unserem Kennenlern-Telefonat versucht er, mir meine Bedenken zu nehmen. Er zeigt mir auf, dass sich die Arbeit von Hospizen für Kinder und Erwachsene deutlich unterscheidet. Während Einrichtungen für Erwachsene den Erkrankten ausschließlich für die letzte Lebensphase offenstehen, setzt die Arbeit von Kinderhospizen viel früher im Krankheitsverlauf an. Ihr systemischer Ansatz bezieht die ganze Familie und das soziale Umfeld der Erkrankten ein. Sie stellen über Jahre ein wichtiges unterstützendes Angebot sicher. Vom Zeitpunkt der Diagnose bis zum Tod und darüber hinaus. Kinderhospize sind ein Ort zum Kraftschöpfen, da sie sich auf das Leben und das Bereiten von Glücksmomenten konzentrieren.





Im idyllischen Ambiente des Café Kirsch fällt es Per Toussaint und mir leicht, den Büroalltag auszublenden und uns voll und ganz auf das Thema Kinderhospizarbeit einzulassen. Selbst das auf dem Tisch liegende Aufnahmegerät ist innerhalb kürzester Zeit vergessen, sodass wir uns frei und offen austauschen.



Mein von Gedanken an Tod, Abschied und Trauer geprägtes Bild von Kinderhospizen, das ich laut einer repräsentativen Online-Umfrage von YouGov Deutschland mit mehr als der Hälfte der Deutschen teile, gerät ins Wanken. Auch die zufällige Begegnung mit einer Mutter, deren Tochter an einer äußerst seltenen Erkrankung des zentralen Nervensystems verstorben ist und die mit enormer Begeisterung und Dankbarkeit über den letzten Aufenthalt der Familien in einem Kinderhospiz berichtet, trägt zu einem besseren Verständnis bei. Allmählich kann ich mir vorstellen, dass dieses bewusste Leben für den Moment, für gemeinsame und schöne Erinnerungen, die Familien das bevorstehende Abschiednehmen ausblenden lässt. Die Schilderung einer fröhlichen Atmosphäre in Kinderhospizen, von Gängen, durch die das Lachen der erkrankten Kinder und ihrer Geschwister schallt, wird greifbarer.

In einem Café in Nürnberg gibt mir Per Toussaint einige Zeit später weitere

Einblicke die Arbeit des Bundesverbands Kinderhospiz und des Sorgentelefon OSKAR, das 2015 ins Leben gerufen wurde. „Der Bedarf nach Hilfe war und ist riesengroß. Es ist wichtig, im Krisenfall einen kompetenten Ansprechpartner zu haben und ergänzend Auskünfte zu lokalen Unterstützungsangeboten zu erhalten“, erklärt der Experte. Als Leiter der Unternehmenskommunikation hat er regelmäßig Kontakt zu betroffenen Familien. Diese Begegnungen verleihen ihm Antrieb und Motivation: „Es ist ein gutes Gefühl, sich für Menschen stark zu machen, die Hilfe so nötig haben“.

So unterschiedlich, wie die Motive und Anliegen der Anrufer beim Sorgentelefon OSKAR sind, so unterschiedlich ist der Gesprächsverlauf. Per Toussaint berichtet von einer Dame, die ihn regelmäßig zum Geburts- und Sterbetag ihres Sohnes kontaktiert und ihm ihr Herz ausschüttet. Alleine durchs Zuhören, durch zustimmende Worte gibt er ihr Kraft für die nächsten Monate. In diesem Zusammen-

hang lerne ich den Begriff der jahreszeitlichen Erinnerung kennen. „Die Zeit der Diagnose, die Zeit des Antritts der letzten Reise, das sind für die Betroffenen ganz schwere Phasen. Oft haben sie diese mit Bildern aus der Natur gekoppelt, der Apfelblüte oder dunklen Winterabenden. Solche Flashbacks treffen einen aus heiterem Himmel. Deswegen ist es wichtig, dass OSKAR rund um die Uhr erreichbar ist, führt er aus.

Berührt bin ich, als er mir von einer Mutter berichtet, die ihm anvertraut hat, den Flyer des Sorgentelefon OSKAR neben ihren Hausanschluss gelegt zu haben und dadurch eine große Erleichterung zu verspüren. „Im Moment ist ein Stück Papier genug. Aber irgendwann wird sie anrufen, das ist ganz klar. Das Wissen darum, einen psychischen Rettungsanker greifen zu können, ist für sie und ganz viele Betroffene unglaublich wertvoll. Ich finde es schön, über OSKAR diese Form der Sicherheit zu vermitteln“, betont Per Toussaint stolz. Seine an Gewissheit grenzende Überzeugung, die Dame eines Tages, wenn sie die Krankheit ihres Kin-

des oder dessen Tod nicht mehr alleine verarbeiten kann, in der Leitung zu haben, ist durchaus bedrückend.

Ich frage mich in diesem Zusammenhang, wie viel Überwindung es die Betroffenen wohl kostet, sich fremden Menschen gegenüber zu öffnen und das eigene, schwere Schicksal zu teilen und ob man diesen Prozess in irgendeiner Weise erleichtern kann. Per Toussaint mit seinem reichen Erfahrungsschatz weiß: „Es ist wichtig, den Anrufenden zu zeigen, dass wir mit dem Sorgentelefon OSKAR immer da sind, und dass wir verstehen, dass es die Hölle ist, das alles durchzumachen. Entscheiden, ob und wann sie reden, müssen die Betroffenen selbst. Bei einigen geht es relativ schnell, manche brauchen Jahre, andere nehmen ihre Trauer mit ins Grab.“

Wichtige Aspekte der Arbeit des Kinderhospizarbeit sind deshalb auch die Sterbe- und Trauerbegleitung.

Unser Gespräch ist sehr emotional. Manchmal fehlen auch dem Kommunikationsexperten die Worte. Am Ende halten sich traurige Details und positive Gedanken die Waage.



Denn wenn das Kind von seinem Leiden erlöst ist, bleiben seelisch und körperlich ausgepowerte Eltern, psychisch beanspruchte Geschwister und fassungslose Freunde und Bekannte zurück. Doch ebenso wie das Thema „Sterben von Kindern“ hat die Trauer in unserer Leistungsgesellschaft und in unserer zumindest nach außen lustig-fröhlichen Lebensweise kaum Platz. Auch hier gilt es, konventionelle Grenzen zu überwinden und Raum für Mitmenschlichkeit und Anteilnahme zu schaffen. „Es gibt keinen guten Umgang, es gibt keinen schlechten Umgang mit diesem Thema. Wir brauchen Offenheit und Mut in der Gesellschaft, damit wir nicht versuchen, den Tatsachen auszuweichen oder sie totzuschweigen. Es darf keine Ausgrenzung von betroffenen Familien geben. Ich wünsche mir, dass unsere Gesellschaft offen ist, dass sie es zulässt, dass das Leben in all seinen Facetten gelebt werden darf, dass sich unsere betroffenen Familien so angenommen fühlen, wie sie sich gerade fühlen“, sagt Per Toussaint am Ende unseres intensiven Austauschs. In seinem

Gesicht wechseln sich in rascher Folge Nachdenklichkeit, Entschlossenheit und Zuversicht ab.

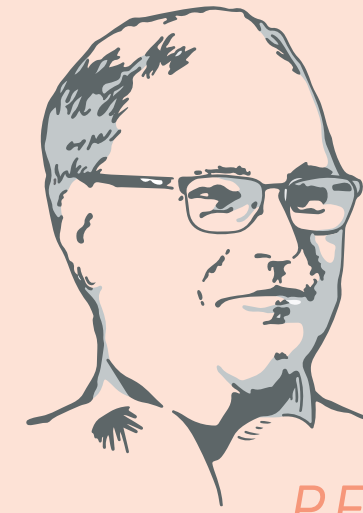
Seinem Wunsch kann ich mich nur anschließen. Die ersten Erfahrungen, die wir mit dem Thema Kinderhospizarbeit in der NÜRNBERGER gesammelt haben, die vielen Likes auf interne Mitteilungen, bestärkende E-Mails von Kollegen aus den verschiedensten Bereichen, die anregende Diskussion im Rahmen der Mitarbeiterveranstaltung „Bildung um 5“ und der zweimal hintereinander in kürzester Zeit geleerte „Wunschbaum für Geschwisterkinder“ machen mir Mut, dass wir NÜRNBERGER auf einem guten Weg sind.

Gemeinsam für ein so schwieriges Thema wie die Kinderhospizarbeit einzustehen, kann unser Beitrag zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und der Entwicklung einer Zukunft sein, die wir alle gerne teilen.



Wir brauchen Offenheit und Mut in der Gesellschaft, damit wir nicht versuchen, den Tatsachen auszuweichen oder sie totzuschweigen.

Per Toussaint, Leiter Kommunikation



PER TOUSSAINT PRIVAT

In welchem Kontext sind Sie zum ersten Mal auf das Thema Kinderhospizarbeit gestoßen?

Mit 24 Jahren. Da ist mein erster Sohn gestorben. Er war ein Sternenkind. Der Kleine ist nach einer schwierigen Schwangerschaft auf die Welt gekommen und konnte einfach nicht leben. In so einer Situation ist man erst mal komplett neben sich. Ich habe mir dann selbst Hilfsangebote gesucht. Das war eine sehr schwierige Erfahrung, in der ich den Themenbereich, in dem ich heute tätig bin, sehr intensiv kennenlernen musste. Aber auch glücklicherweise erfahren durfte, dass es Wege da heraus gibt.

Wann haben Sie die Entscheidung getroffen sich der Kinderhospizarbeit zu widmen?

Bei dem Medizintechnikunternehmen, bei dem ich zuvor war, das war eine gute Arbeit, die hat mir Spaß gemacht. Aber es ist ein reines Wirtschaftsunternehmen gewesen. Irgendwann wollte ich ganz einfach zurück in den sozialen Bereich. Im Internet bin ich auf den Bundesverband gestoßen, habe mir das durchgelesen und habe gedacht, das ist wertvoll und gut. Dann hat das Ganze noch einmal ein dreiviertel Jahr geruht. Aber ich habe weiter

Seit 2017 ist der 50-jährige Familienvater Leiter der Kommunikation beim Bundesverband Kinderhospiz e. V. Nach seinem Studium der Sozialarbeit und Pflögetätigkeit arbeitete er mit Kindern und Jugendlichen, die Gewalt erfahren haben. Auch im Bereich der Spendenakquise sammelte er Erfahrung – als Verantwortlicher für ein Sozialprojekt und Führungskraft im Bereich der Medizintechnik.

an das Thema gedacht, wollte die Verantwortlichen kennenlernen und habe einfach eine Initiativbewerbung geschrieben. Und jetzt arbeite ich dort in der Unternehmenskommunikation und kann aus allen Bereichen, in denen ich früher tätig war, ein Stückchen einbringen.

Wer oder was gibt Ihnen die Kraft, sich Tag für Tag mit dem Sterben junger Menschen auseinanderzusetzen?

Ich finde, dass der Kontakt mit Betroffenen etwas ganz Besonderes ist. Es ist auf der einen Seite berührend, anstrengend, teilweise sehr bedrückend, niederschlagend. Und gleichzeitig

ist es etwas sehr Schönes, etwas sehr Nahes, etwas sehr Lebendiges. Ich freue mich über diesen wertvollen Kontakt. Wenn man einfach da sein und unterstützen kann, das ist wirklich gut. Ganz entscheidend ist, sich seiner eigenen Grenzen bewusst zu sein. Denn ich kann die Kinder nicht heilen. Das zu wissen und sich immer wieder klar zu machen, ist ganz wichtig. Wir können Dinge anbieten, können tatsächlich wertvolle Sachen machen, aber ich kann die Lebenssituation dieser Familien nicht ändern. Große Bedeutung für mich hat auch der Ausgleich. Zu Hause zu sein oder auch Sport zu machen, bewusst die inneren Akkus wieder aufzuladen, das ist ein Riesenthema.

„Das Leben feiern.“

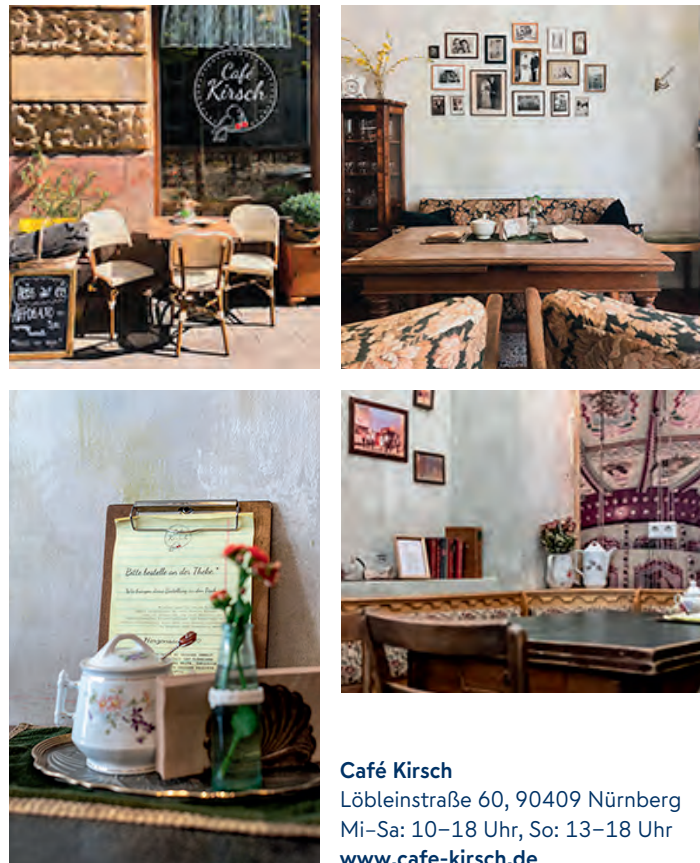
So lautet das Motto des Bundesverbands Kinderhospiz e. V. Die NÜRNBERGER und ihre Stiftung greifen diesen Ansatz auf. Sie wollen Rückhalt geben und Berührungängste abbauen. Damit betroffene Familien nicht einsam sind und die verbleibende Zeit mit Liebe und Glück füllen können.

Café Kirsch – Genuss trifft Gemütlichkeit.

unser
Tipp

Für das Interview mit Per Toussaint vom Bundesverband Kinderhospiz e. V. haben wir das inklusive Café Kirsch im Nürnberger Norden gewählt. Um die Abläufe des liebevoll eingerichteten und geführten Cafés nicht zu stören, mieten wir uns an einem Ruhetag ein.

Während unseres Aufenthalts steigt uns immer wieder der Duft von frisch gebackenen Kuchen in die Nase. Gerüche, die Kindheits-erinnerungen wach werden lassen. An Omas und Mamas Backkünste, an natürliche, sorgsam verarbeitete Produkte, an Teigschüsseln, die mit Begeisterung ausgeschleckt wurden. Die gediegene Atmosphäre hilft uns, uns zu öffnen und das schwierige Thema Kinderhospizarbeit in all seinen Facetten zu beleuchten.



Café Kirsch
Löbleinstraße 60, 90409 Nürnberg
Mi–Sa: 10–18 Uhr, So: 13–18 Uhr
www.cafe-kirsch.de



Gemeinsam ein Zeichen setzen.

Beim Kinder-Lebens-Lauf tragen unzählige Unterstützer das Erkennungssymbol, die Engel-Fackel, zu Fuß, mit dem Rad oder im Rollstuhl einmal rund um Deutschland und machen so auf die Kinderhospiz-

arbeit aufmerksam. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die Veranstaltung auf 2021 verschoben. Natürlich ist die NÜRNBERGER auch dann als Partner dabei. **Nähere Informationen finden Sie unter www.kinder-lebens-lauf.de**

Nutzen Sie die Chance: Begleiten Sie den Kinder-Lebens-Lauf – ganz gleich, ob als Mitläufer, Zuschauer oder Follower in den Sozialen Medien. Der Bundesverband Kinderhospiz und die NÜRNBERGER freuen sich auf Sie!

Das Sorgentelefon OSKAR ist für alle da.

Um verzweifelte Eltern jederzeit die Möglichkeit zu geben, ein persönliches Gespräch zu führen und konkrete Hilfestellungen zu erhalten, rief der Bundesverband Kinderhospiz e. V. im Jahr 2015 das Sorgentelefon OSKAR ins Leben.



Die kostenfreie Hotline
0800 8888 4711
ist rund um die Uhr
an 365 Tagen im Jahr
erreichbar.

Sie wird von professionell ausgebildeten Beratern betreut und richtet sich an alle, die Sorgen

und Fragen zu lebensverkürzenden Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen haben oder um einen geliebten Menschen trauern. Dazu zählen Eltern, die ihr Kind in der Schwangerschaft, durch eine Krankheit oder einen Unfall verloren haben, genauso wie Kinder und Jugendliche, die um ein Familienmitglied oder einen Freund trauern.

Das Angebot des OSKAR Sorgentelefons umfasst auch eine Datenbank mit Tausenden hilfreicher Adressen, die auf den individuellen Bedarf angepasst an die Anrufer weitergegeben werden können. Seit 2015 hat sich die Zahl der Telefonberater kontinuierlich erhöht. Aktuell arbeiten rund 30 Personen ehrenamtlich für das OSKAR Sorgentelefon. Sie kommen meist aus dem Bereich der Kinderhospizarbeit oder der sozialen Arbeit und werden für ihre Einsätze speziell geschult. Das Team, das über ganz Deutschland verteilt ist, tauscht sich regelmäßig bei Sitzungen und Weiterbildungen aus.

So und über eine Spende der NÜRNBERGER Stiftung ist sichergestellt, dass im Bedarfsfall jeder ein offenes Ohr und konkrete Hilfe erhält.



WUNSCHBAUM FÜR GESCHWISTERKINDER

Am 10. Februar, dem Tag der Kinderhospizarbeit, gaben Martin Seibold und Per Toussaint die Partnerschaft zwischen der NÜRNBERGER und dem Bundesverband Kinderhospiz e. V. bekannt.

Mit der Kinderhospizarbeit hat die NÜRNBERGER ein herausforderndes soziales Engagement gewählt. Ein Weg, die Mitarbeiter des Konzerns aktiv in die Kooperation mit dem Bundesverband Kinderhospiz e. V. einzubinden, ist der „Wunschbaum für Geschwisterkinder“.

Er wird dreimal im Jahr mit zartgrünen Karten bestückt. Auf diesen stehen Wünsche von Geschwistern unheilbar kranker Kinder. Durch das Besorgen der Geschenke können die NÜRNBERGER den Schwestern und Brüdern, die im aufwendigen und intensiven Pflegealltag oftmals eigene Bedürfnisse zurückstecken, Momente der Freude bereiten.

„Um Gutes zu tun, braucht’s keine Überlegungen.“

Ein Text von Franziska Lexa.

Da hat sich Johann Wolfgang von Goethe aber wirklich getäuscht. Vor allem, wenn es um das Thema Corporate Responsibility (CR) geht. Denn um die vielgepriesene gesellschaftliche Unternehmensverantwortung zu leben und diese nachhaltig im Betrieb zu verankern, bedarf es mehr als schnelles Handeln.

Glaubt man der Nachhaltigkeitsexpertin Susanne Bergius ist CR „nämlich keine zusätzliche Aktivität, sondern eine Art, das Kerngeschäft zu betreiben: umweltschonend, sozialverträglich und dauerhaft wirtschaftlich erfolgreich.“ Es geht also darum, wie Gewinne erwirtschaftet werden – „und zwar nachhaltig“. Und hier beginnt die Sache schwieriger zu werden: Demnach genügt es nicht, ein Projekt als das CR-Projekt auszuweisen. Sondern es geht ums Eingemachte, um Prozesse, Dienstleistungen – ja die ganze Wertschöpfungskette.

Wie einfach war es wohl früher, ein ehrbarer Kaufmann zu sein? Der musste nur mit sich selbst ausmachen, ob und welche guten Taten er vollbringen wollte. Und es reichte, wenn er einen Teil seines erwirtschafteten Geldes an die Armen spendete. Ohne formale Vorgaben verpflichtete er sich zum Einhalten von „Werten“. Sein Handschlag war verbindlich und die Gesellschaft schenkte ihm Glauben.

Heutzutage gibt es ganz konkrete vom Gesetzgeber formulierte Ziele der Unternehmensverantwortung. Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) setzt mit dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) einen Kriterienkatalog ein, der es einem Konzern ermöglicht, transparent über seinen Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung zu berichten. Die NÜRNBERGER gehört zu den rund 500 Firmen in Deutschland, die gesetzlich verpflichtet sind, einmal im Jahr einen geprüften Nachhaltigkeitsbericht abzugeben.

Spätestens seit „Fridays for Future“ ist uns allen bewusst, dass nachhaltige Ziele nicht nur Theorie sind, sondern ihnen Taten folgen müssen. Treiber des Paradigmenwechsels von einer gewinnorientierten hin zu einer wertebasierten Wirtschaft ist die Gesell-

schaft. Ihre Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen ist spürbar gestiegen. Immer mehr Deutsche sind bereit, CR-orientierte Unternehmen durch den Kauf ihrer Produkte und Leistungen zu belohnen. 37 Prozent der Bundesbürger sagen, dass sie hierfür mehr Geld ausgeben würden; vor zwei Jahren waren es erst 32 Prozent (Nielsen-Report*). Und CR beeinflusst auch die Arbeitgebermarke positiv: „Nicht nur die Generation Y sucht sinnstiftende Motivation in ihrer täglichen Arbeit. Generell fühlen sich Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen verbundener und bringen ihre volle Arbeitskraft ein, wenn sie einen Sinn in ihrer Tätigkeit sehen. Dieser Sinn ist für viele Menschen gleichbedeutend mit Gutes tun.“**

Der Versuch, Defizite mit Greenwashing zu vertuschen und sich mit PR-Aktionen in ein „grünes“ Licht zu stellen, wird hart geahndet. Denn in Zeiten der Sozialen Medien kommt der Gesellschaft auch die Rolle des Marktwächters zu. In Foren, Blogs und Microblogs tauschen sich Menschen aus, welche Erfahrungen sie mit einem Konzern gemacht haben, wo Angaben widersprüchlich sind, welche Produktionsbedingungen bei Nestlé beispielsweise herrschen. Sie sehen sich als Watchdogs und mahnen unternehmerische Verantwortung öffentlich an.

Organisationen wie Germanwatch rufen auf ihrer Homepage zum „Hinsehen. Analysieren. Einmischen.“ auf und fordern von der Wirtschaft transparente sowie nachhaltige Prozesse.

Das Thema ist brisant und die Entwicklungen überschlagen sich. Es gibt kaum mehr ein Unternehmen, das sich nicht daranmacht, eine CR-Strategie zu entwickeln und seine Wertschöpfungskette auf den Prüfstand zu stellen. Die entscheidende Frage ist aber: Wäre CR nicht auch ohne gesellschaftlichen Druck und politisches Regelwerk aktuell? Ein integrierter und fairer Umgang mit Partnern ist jedenfalls seit Jahrhunderten ein Garant für gute Geschäfte. Der schonende Umgang mit Ressourcen und der Erhalt der Umwelt sollte schon im eigenen Interesse der meisten Unternehmen sein, um auch künftig wirtschaften zu können. Nimmt man die vielen sperrigen Fachbegriffe aus der Debatte, betrachtet die Zusammenhänge fernab der gesellschaftlichen Forderung, wird schnell klar: Vielleicht ist es doch nicht schwer, Gutes zu tun – vielleicht hatte Goethe doch recht.

WIR ÜBERNEHMEN

Die NÜRNBERGER hat den Dialog mit ihren Stakeholdern aufgenommen, Handlungsfelder definiert und eine Strategie zur unternehmerischen Verantwortung formuliert, die ein klares Bild von Nachhaltigkeit zeichnet. Der Weg dorthin war nicht steinig, sondern erkenntnisreich. Bastian Güttler, Nachhaltigkeitsbeauftragter der NÜRNBERGER, erzählt:

„Unser Nachhaltigkeitsansatz beruht auf dem Verständnis, dass wir ökonomischen Erfolg nur in einer intakten ökologischen und sozialen Umwelt erzielen können. Dabei ist das Vertrauen, das uns unsere Kunden, Vermittler, Investoren und Mitarbeiter entgegenbringen unser wichtigstes Kapital. Ihnen gegenüber tragen wir eine besondere Verantwortung.“

Die Nachhaltigkeit ist aufgrund ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension ein vielfältiges und komplexes Phänomen. Um dieser Vielfalt

Rechnung zu tragen, haben wir ein Kompetenzteam zur Entwicklung und Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie ins Leben gerufen, das aus Mitarbeitern aller Unternehmensbereiche besteht. Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit zu einem Handlungsmaßstab in unserer gesamten Organisation zu machen.

In einem ersten Schritt haben wir die für uns relevanten Themen identifiziert. Dazu zählen die Verantwortung gegenüber Kunden, Vermittlern und Mitarbeitern, das Angebot nachhaltiger Versicherungsprodukte, die Unternehmenskultur, nachhaltige Kapitalanlagen, regelkonformes Verhalten, gesellschaftliches Engagement, betrieblicher Klima- und



VERANTWORTUNG

Umweltschutz und eine nachhaltige Beschaffung. Diese Themen werden wir nun systematisch analysieren und vorantreiben sowie unseren Fortschritt messen.

Unserer gesetzlichen Berichtspflicht kommen wir in dem geprüften "Gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht" nach, der auf www.nuernberger.de veröffentlicht ist.“

Kunde, du (un)bekanntes Wesen.

Ein Text von Franzika Lexa.



Kundenzufriedenheit spiegelt sich unmittelbar im wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens wider.

Fremder, Bekannter oder gar Freund? Nur wer nah an den Lebenswelten seiner Kunden ist, ihre Wünsche nach mehr Zugewandtheit, Offenheit und Flexibilität versteht, wird dauerhaft in einem dynamischen Markt bestehen können. Die NÜRNBERGER hat die Signale verstanden und den Wandel angenommen.



Familie Müller schließt eine Versicherung ab, hofft, sie nie zu brauchen – oder aber eine schöne Rendite herauszubekommen – und kümmert sich die nächsten 40 Jahre nicht mehr darum. Diese Zeiten sind vorbei. Die Müllers von heute werden immer kritischer, immer smarter, immer besser informiert. Und sie sind immer schneller bereit, ihren Versicherer zu wechseln, wenn er nicht ihre Erwartungen erfüllt.

Darauf müssen Unternehmen reagieren. Das Zauberwort heißt Customer Experience oder auf gut deutsch: Kundenerlebnis. Auch die NÜRNBERGER arbeitet daran, den Kunden in den Mittelpunkt ihres Handelns zu stellen. Und mehr noch: ihren Kunden zum Partner zu machen, der Feedback gibt, seine Meinung einbringt und aktiv an der Weiterentwicklung des Unternehmens mitwirkt.

Doch um dorthin zu kommen, muss die NÜRNBERGER erst einmal wissen, wer ihre Kunden überhaupt sind, wie sie denken und was sie sich wünschen. Denn nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann nachhaltig auf sie eingehen. Dabei gilt: Zuhören ist Gold! Ein Blick in zwei (noch) kleine, aber ganz zentrale Bereiche der NÜRNBERGER:

Kunde, wie tickst denn du so?

Herr Kloß, Sie betreuen das NÜRNBERGER Kundenforum. Was kann man hier über den Kunden der NÜRNBERGER erfahren?

Über das Kundenforum – eine Onlineplattform – bekommen wir live und unzensiert wertvolle Rückmeldungen, welche Leistungen und Services unsere Kunden erwarten. Was wünschen sich unsere Kunden, wenn es um NÜRNBERGER Produkte und das Erfüllen von Dienstleistungsverprechen geht? Das können sie uns sehr direkt selbst sagen: als Teilnehmer am NÜRNBERGER Kundenforum.

Das NÜRNBERGER Kundenforum ging im April 2019 an den Start. Wie ist die Resonanz bisher?

Es haben sich schon über 400 Kunden zur Teilnahme am Kundenforum registriert und es wurden bereits 12 Studien zu verschiedensten Themen durchgeführt. Hiermit konnten wir Kundenfeedback zu Produkten, Kundenkommunikation, Markenkampagnen oder auch dem Thema Nachhaltigkeit sammeln.

Werden auch konkrete Ideen eingebracht?

Das ist tatsächlich einer der Punkte, die uns seit dem Start des Kundenforums besonders positiv aufgefallen sind. Obwohl unsere Fragestellungen oftmals sehr komplexe Themen betreffen, bekommen wir von den Teilnehmern sehr fundiertes Feedback mit konkreten Verbesserungsvorschlägen. Sei es zum Thema fondsgebundene Rentenversicherung oder Optimierung unserer Kundenanschriften.

Konnten denn schon Ideen der Kunden aufgenommen werden, um etwas in der NÜRNBERGER zu verbessern?

Alle Ergebnisse der Kundenbefragungen werden gemeinsam mit den jeweiligen Fachbereichen im Nachgang ausführlich analysiert und diskutiert. Oftmals konnten auf Basis der Kundenfeedbacks schon konkrete Maßnahmen bzw. Änderungen umgesetzt werden. Zum Beispiel, um den Kommunikationsansatz zu wählen, der aus Kundensicht besser zu unserem neuen Produkt passt. Und auch in die Entwicklung der NÜRNBERGER Nachhaltigkeits-Strategie fließen die Kundenmeinungen selbstverständlich mit ein.

Ein Gespräch mit
Georgi Kloß vom
NÜRNBERGER
Kundenforum



Ein Gespräch
mit dem
NÜRNBERGER
cx-Team

Blicken mit Kundenaugen auf die NÜRNBERGER (v. l.): Daniela Graber, Sibel Kiray-Atik, Franziska Jekel und Sabrina Krupp.

Wie ist das cx-Management in der NÜRNBERGER organisiert?

Um eine Verbesserung der aufgedeckten Handlungsfelder zu erreichen, müssen Optimierungsmaßnahmen erarbeitet werden. Damit auch an den richtigen Stellschrauben gedreht wird, sind Mitarbeiter aus allen beteiligten Bereichen involviert. Die cx-Manager haben einen bereichsübergreifenden, systematischen Blick auf das cx-Management. Die Wirksamkeit bereits umgesetzter Maßnahmen wird über die laufenden Kundenbefragungen sichtbar und durch das cx-Management überwacht.

Wird die NÜRNBERGER durch cx besser für die Zukunft aufgestellt?

Definitiv: JA! In der heutigen Zeit ist es unerlässlich, dass wir uns an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten. Viele Unternehmen machen bereits vor, wie man Kunden begeistert. Je mehr es uns gelingt, im Sinne unserer Kunden zu agieren – und mehr noch: ihre Erwartungen zu übertreffen, desto besser sind unsere Chancen im Wettbewerb. Denn die Kundenzufriedenheit spiegelt sich unmittelbar im wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens wider.

Customer Experience Management alias cx – warum gibt es das in der NÜRNBERGER?

Die technischen und gesellschaftlichen Umbrüche unserer Zeit verändern die Marktbedingungen teilweise radikal und setzen Unternehmen unter massiven Zugzwang. Produkte werden immer ähnlicher, Preise immer konkurrierender und Märkte immer transparenter. Das, was dann noch bleibt, ist das Kundenerlebnis. Nur, wem es gelingt, die Kundenwünsche präzise zu erfassen und richtig zu deuten, wird sich vom Wettbewerb differenzieren und eine gute Basis für bestehende und künftige Kundenbeziehungen schaffen – so wie wir mit unserem cx-Management.

Woher kennt das cx-Management die Ansprüche und Erwartungen der Kunden an die NÜRNBERGER?

Durch standardisierte Befragungen erhält unsere Marktforschung laufend Rückmeldungen darüber, wie unsere Kunden die Marke NÜRNBERGER, ihre Produkte und Services erleben. Die Ergebnisse aus den Fragebögen, also die Bewertungen, welche Erfahrungen unsere Kunden mit uns machen, bilden die Basis für das cx-Management. Anhand dieser Feedbacks können wir erkennen, wo wir aus Kundensicht bereits gut bewertet werden bzw. an welchen Stellen wir noch Handlungsbedarf haben – und das im direkten Vergleich mit den Mitbewerbern.



LEBENS(T)RAUM WASSER

Ein Text von Manuela Oertel.

Manchmal peitscht ein Sturm ihn so, dass er unruhig zitternd kleine Wellen zieht. Mal glatt wie ein Spiegel, reflektiert er im Dunkeln die Fassaden und beleuchteten Fenster und lässt die Stille hören. Doch auch im Sonnenlicht hat er seinen glitzernden Auftritt: In seinen Nebenrollen gut aussehen – das kann er, der See im Innenhof der NÜRNBERGER! Wirklich glänzen tut er in seiner Hauptrolle als Wasserspeicher.

Wenn sich im Sommer wieder die brütende Sonne auf unsere Häupter senkt, ist das Verlangen groß, sich im kühlen Nass eines Sees Abkühlung zu verschaffen. Diesem Verlangen können die Mitarbeiter der NÜRNBERGER zwar nicht nachkommen, wenn sie auf der Terrasse direkt am „NÜRNBERGER See“ ihre Mittagspause verbringen. Aber schon allein der kurze Weg über die Brücke, um zum Gebäudeteil auf der anderen Seite „überzusetzen“, entschädigt dafür. Auch ist etwa die Hälfte der Arbeitsplätze zum Innenhof mit Blick auf den See ausgerichtet. Wahrscheinlich werden sich die Wenigsten beim Anblick des Gewässers Gedanken machen, welche Rolle dieser architektonischen Finesse von Anfang an zugeordnet war.

Freiraum, Wasser und Grün

Denn nicht allein seine Wandlungskunst in den Jahreszeiten, sondern auch seine Stärken als Wasserspeicher machen den See so attraktiv – und wecken außerdem Begehrlichkeiten, z. B. bei Graugänsen, Fischreiher und Enten. Die finden im Schilf der Uferzone Brutplätze und stolzieren gerne mit ihrem Nachwuchs über die Brücke und den weitläufigen Innenhof, wo sich immer wieder bepflanzte Nischen und Inseln zum Verstecken für sie auftun. Neben diversen Fischchen soll auch schon einmal ein Hecht im Gewässer gesichtet



worden sein. Einen weiteren Part übernimmt der See als Klimakünstler. Denn durch die Verdunstung entsteht ein angenehmes Mikroklima.

Ein ewiger Kreislauf

So wie sich Jahr für Jahr Szenen der Tierwelt im und um den NÜRNBERGER See abspielen, so lässt sich auch deutlich machen, wie Wasser, Fauna und Flora

hier einen Kreislauf des Lebens bilden. Ein Zyklus, der im See als Regenwasserspeicher beginnt, sich über die belebten Uferzonen im Schilf fortsetzt und in den Untergrund der NÜRNBERGER abtaucht.

Denn um die Kapazitäten des Sees als Wasserspeicher für die Bewässerung der Pflanzen im Außenbereich, als Regenauffangbecken und Speicher für die Sprinkleranlagen im gesamten

Das Pumpen- und Steuerungssystem sorgt für die Umwälzung, damit die Sauerstoffanreicherung des Wassers optimiert wird.



Auch die Sprinkler werden mit Regenwasser gespeist.

Gebäudekomplex voll auszu-schöpfen, müssen Mensch und Maschinen doch nachhelfen.

Dafür gibt es im Untergeschoss der NÜRNBERGER extra Räumlichkeiten mit imposanten Pumpenanlagen und Steuerungseinheiten. Damit hier alles rund läuft, haben Klaus Leipold und seine Kollegen, die bei der NÜRNBERGER unter anderem für die das Immobilien- und Technisches Gebäudemanagement zuständig sind, ein wach-sames Auge auf die gesamten Abläufe. Unterstützt werden sie dabei von Mitarbeitern einer externen Firma. „Der See wird zwar ökologisch über die Pflanzinseln im Umlaufbetrieb gefiltert. Die Herausforderung besteht jedoch darin, die Wasserwerte in Bezug

auf pH-Wert und Sauerstoffgehalt im Gleichgewicht zu halten“, erläutert Klaus Leipold. Diese Werte werden stark von der Witterung beeinflusst – von Trockenphasen, Regen und Temperatur. Diese Werte können über die Umwälzung des Wassers reguliert werden. Für die Klärung des Wassers wird ein Flockungsmittel auf Chitosan-Basis (zu 100 Prozent Naturprodukt) eingesetzt. Romantischer wird es, wenn zu Reinigungszwecken und Kontrollfahrten ein kleines Boot eingesetzt wird, das stets Aufmerksamkeit erregt.

Zeichen der Zeit

Die Bedeutung von Wasserspeichern wird angesichts immer

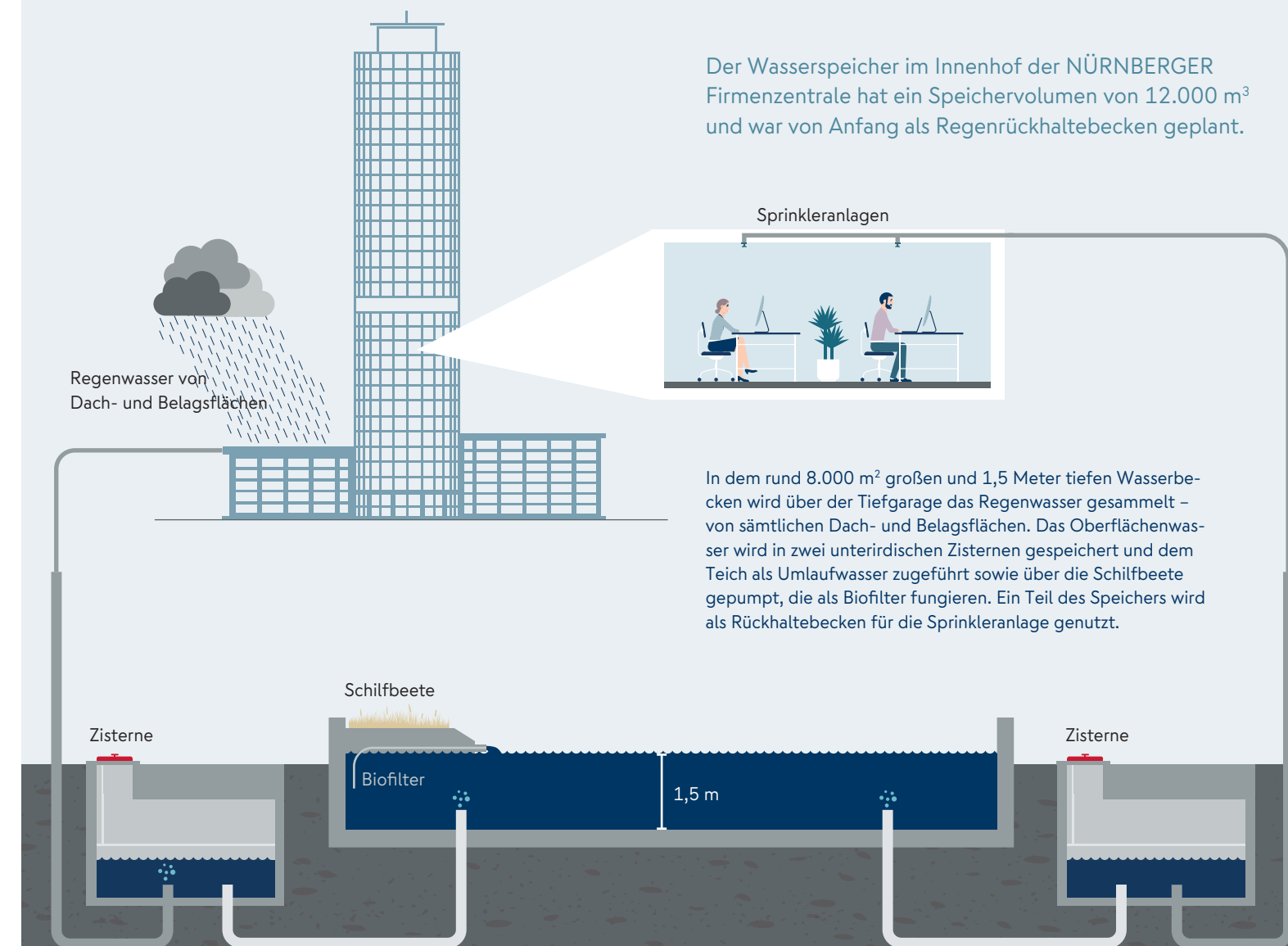
längerer Trockenzeiten auch in unseren Regionen, vor allem aber in eher regenarmen Gebieten zunehmend an Bedeutung gewinnen: Ob das im Kleinen mit der Regentonne im Garten praktiziert wird oder im Größeren mit Stauseen, Wassertürmen oder Zisternen. Wasser ist nicht nur prägend für unsere Kultur. Manchmal überrollt es uns mit Fluten und zeigt seine gewaltigen Kräfte, bezaubert dann wieder mit seiner breiten Palette an Farbreflexionen im Zusammenspiel von Licht und Umgebung. Aber es ist vor allem auch unsere Lebensader – und sinnbildlich für unseren Blauen Planeten. Deshalb ist jeder Tropfen kostbar und bewahrenswert.



Wasserspiele und Pflanzinseln sind nicht nur funktional, sondern auch eine optische Bereicherung.

ÖKOLOGISCH WERTVOLL

Der Wasserspeicher im Innenhof der NÜRNBERGER Firmenzentrale hat ein Speichervolumen von 12.000 m³ und war von Anfang als Regenrückhaltebecken geplant.





Über den Tellerrand geschaut

Ein Text von Christine Kaiser.

12:00 Uhr. Der Magen knurrt. Das Kasino ruft. Heute fällt die Entscheidung wieder schwer. Soll es das fränkische Schäufele sein oder doch lieber der knackige Salat? Das Schöne ist: Egal, was in der NÜRNBERGER schließlich auf dem Teller landet – das allermeiste stammt aus der Region.

Gewaltige Mengen

Bei 1.400 Essen täglich bedarf es gewaltiger Mengen. Braucht ein 4-Personen-Haushalt für eine Mahlzeit 1 kg Schäufele, 800 g Kloßteig und 400 g Sauerkraut, sind es bei den in der NÜRNBERGER benötigten 400 Portionen eben 400 kg Schäufele, 320 kg Kloßteig und 160 kg Sauerkraut. Da macht es einen enormen Unterschied, woher die Zutaten kommen. Deshalb schauen der NÜRNBERGER Kasinoleiter Max Kellermann und sein Team beim Einkauf genau hin. „Qualität aus der Region“, bringt er die maßgeblichen Kriterien auf den Punkt. Ob Obst und Gemüse, Fleisch oder Eier: Der Großteil unserer Lieferanten ist in Nürnberg und Umgebung angesiedelt und sorgt teils seit mehreren Jahrzehnten dafür, dass in der NÜRNBERGER regionale Frische auf den Tisch kommt. Für Produkte, die es in unseren Breitengraden einfach (noch) nicht gibt und von außerhalb bezogen werden müssen, wird immer wieder geprüft, ob es nicht doch eine nähere Bezugsquelle gibt. Dieses Vorgehen bringt in Sachen Transportwege durchaus Erfolge. Die bei uns servierte Quinoa steht jetzt nicht mehr in Südamerika auf dem Feld, sondern in Oberbayern.

So viel wie möglich regional

Insbesondere, wenn es um Obst und Gemüse geht, ist man beim Einkauf darauf angewiesen, was gerade Saison hat. Mittlerweile wachsen im Nürnberger Knoblauchsland zwar schon Wassermelonen – aber natürlich nicht im Winter. „Beim Erstellen des Speiseplans legen wir starkes Augenmerk auf Abwechslung und Ausgewogenheit, jedoch auch, welches heimische Obst und Gemüse aktuell erhältlich ist. So wird man bei uns im August vergeblich nach Spargel Ausschau halten und im Herbst und Winter vermehrt Kürbis- und Wurzelgemüsegerichte



Optik, Qualität, Geruch: Bei der Anlieferung wird alles kontrolliert und dokumentiert. Bei Fleisch wird zudem die Temperatur des Lieferwagens gemessen.

Auf Kundenwunsch wird der Salat direkt bei der Firma Krug gewaschen und mundgerecht geschnitten.



Beim Erstellen des Speiseplans legen wir starkes Augenmerk auf Abwechslung und Ausgewogenheit.

Max Kellermann, Leiter Kasino

finden“, erklärt Max Kellermann.

Keine Frage: Ob Unternehmen oder privater Haushalt – mit dem eigenen Einkaufsverhalten kann jeder einzelne Einfluss auf die Transportwege nehmen und so einen kleinen Beitrag für einen geringeren CO₂-Ausstoß leisten. Das sehen unsere Lieferanten ebenso, wie ein Besuch bei der Firma Krug OHG, Obst- und Gemüsegroßhandel sowie bei der Kraft & Lehr GmbH, Fleisch, Wurstwaren und Kartoffelprodukte zeigt.

Man kennt sich

„Unsere Kunden sind Kantinen und gastronomische Einrichtungen und kommen ausschließlich aus der Region“, berichten Lydia und Barbara Dingeldey, Inhaberrinnen der Krug OHG. „Wir liefern auf Wunsch Gemüse, Obst und Salat küchenfertig gewaschen und geschnitten. Es ist einfach nicht sinnvoll, dass wir beispielsweise die bestellten Tomatenscheiben anschließend 1.000 Kilometer durch die Gegend fahren. Da leiden definitiv Frische und Qualität, denn wir arbeiten vollkommen ohne Konservierungsstoffe.“ In der Saison bezieht die Krug OHG stolze 75 Prozent des Gesamtsortiments aus der Region. Nur Ananas, Bananen und andere Südfrüchte müssen das ganze Jahr über importiert werden. „Im Hinblick auf die Transportwege ist es gut, dass sich das

Essverhalten wieder gewandelt hat. Eine Zeitlang konnte es nicht exotisch genug sein, was auf den Teller gekommen ist. Jetzt ist der Trend, eher aus einheimischen Dingen wie Steckrübe, Grünkohl und Co. gutes Essen zu zaubern“, wissen die beiden. Apropos Essen zaubern: Auch wenn es um den guten Zweck geht, hilft man zusammen. Für eine Benefizaktion zugunsten behinderter Kinder stellt die Firma Krug Obst und Gemüse zur Verfügung, die dann von Max Kellermann zusammen mit anderen Euro-Toques-Köchen* ehrenamtlich zubereitet werden.

Man kann sich eben, denn das Bestellen bringt automatisch einen intensiven Austausch mit sich. Ob es darum geht, wie eine Salatmischung zusammengesetzt ist,

*Die Euro-Toques ist eine Vereinigung europäischer Spitzenköche. Die Berufung in den Kreis der Euro-Toques-Köche erfolgt ausschließlich auf Empfehlung. Ein Ziel ist z. B., die traditionellen, handwerklichen Lebensmittelproduzenten zu unterstützen.

wie das Gemüse geschnitten werden soll oder die Frage, was derzeit im Angebot ist und auf den Speiseplan setzen kann, das meiste wird telefonisch besprochen. Die Dingeldeys kennen selbstverständlich alle Bauern persönlich. Viele von ihnen sind – ebenso wie die Firma Krug – Generationenbetriebe. Da waren schon die Eltern Geschäftspartner.

Qualität hat ihren Preis

Zurück zum Schäuferle. Im Gegensatz zu Rind- und Kalbfleisch kommt es beim Schweinefleisch auf die Frische an, deshalb wird Kraft & Lehr an sechs Tagen pro Woche beliefert. Weil es in Nürnberg keinen Schlachthof mehr gibt, bezieht die Firma das Fleisch aus Erlangen, Fürth, Lauf oder Altdorf. Die Tiere stammen aus der Region Franken, Oberpfalz und Bayern und nur bei saisonalen Engpässen aus ganz Deutschland.

Frank Kraft besteht auf Qualität: „Meinen Kunden verkaufe ich nur, was ich selbst gern essen würde. Ich finde, gutes Essen kostet Geld und das sollte es uns wert sein.“ Es ist eine allgemein bekannte Mentalitätssache, dass Lebensmittel in Deutschland im Vergleich zu Italien oder Frankreich einen geringeren Stellenwert haben und viele Bürger nicht bereit sind, angemessen für Qualität zu bezahlen. Als Verbraucher macht man vielleicht ein Schnäppchen, wenn 100 g Schnitzel nur 55 Cent kosten. Gleichzeitig sollte man bedenken, dass Bauer, Schlachthof, Transport und Supermarkt daran verdienen müssen. „Es ist gut, dass es Kunden wie die NÜRNBERGER gibt, die zuerst nach der Qualität fragen und dann erst über den Preis sprechen wollen. Da haben



Es ist gut, dass es Kunden wie die NÜRNBERGER gibt, die zuerst nach der Qualität fragen und dann erst über den Preis sprechen wollen. Da haben wir die gleichen Ansprüche.

Frank Kraft, Geschäftsführer Kraft & Lehr

wir die gleichen Ansprüche“, freut sich Frank Kraft über die Einigkeit. Ähnlich wie die Firma Krug ist Kraft & Lehr dafür bekannt, individuelle Kundenwünsche zu erfüllen. Ob 600 Schnitzel à 150 g oder 200 kg Fleischstreifen für Gyros gefragt sind – die Metzger schneiden alles selbst mit der Hand. Weggeworfen wird nur, was wirklich nicht gegessen werden kann, die Reste werden verwurstet.

Die Kunden von Kraft & Lehr kommen schon seit Jahrzehnten vornehmlich aus der Region. Die NÜRNBERGER etwa war bereits am alten Standort Rathenauplatz Kunde. Nur einmal im Jahr macht die Firma eine Ausnahme. Da beliefert sie den Weihnachtsmarkt von Verona mit frischen fränkischen Bratwürsten.



Bei Kraft & Lehr gibt es für nahezu jede Fleisch- bzw. Wurstart eigene Kühlräume.



Vom Schlachthof bis zur Zubereitung dauert es bei Schweinefleisch maximal zwei Tage.

Gut fürs Klima, gut für die Region

Die NÜRNBERGER legt großen Wert auf die Herkunft der Lebensmittel. Alle Lieferanten haben Zertifikate und sind im Intranet für die Mitarbeiter veröffentlicht. „Regionalität ist mir ehrlicherweise eigentlich mehr wert als Bio. Man muss stets genau hinschauen. Erstens, wo kommt das Produkt her? Nicht selten gereichen die langen Transportwege der Ökobilanz zum Nachteil. Und zweitens, welche konkreten Kriterien muss das Produkt im Vergleich zur herkömmlichen Erzeugung erfüllen?“, macht Max Kellermann bewusst. Und wer regional einkauft, stärkt gleichzeitig den heimischen Standort. Auch in diesem Sinne ist die NÜRNBERGER somit Förderer der Metropolregion.



Über Nacht: von der Fleischlieferung bis zur fertig verpackten Bratwurst.

Aus dem Leben einer Bahn-Pendlerin

oder wie man sich täglich neu erfindet.

Ein Text von Alexandra Lill.



„Zum Reisen gehört Geduld, Mut, guter Humor, das Vergessen aller häuslichen Sorgen und dass man sich durch widrige Zufälle, Schwierigkeiten, böses Wetter, schlechte Kost und dergleichen nicht niederschlagen lässt.“

Die Worte des Freiherrn Knigge kann ich nur bestätigen. Denn auch ich „reise“ regelmäßig. Und zwar zur Arbeit – von meinem Zuhause im beschaulichen Altmühltal – nach Nürnberg in die Ostendstraße 100. Das Verkehrsmittel meiner Wahl ist der Zug, zum einen aus Gründen der Nachhaltigkeit, zum anderen, weil man mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (meistens) auch stressfreier unterwegs ist.

Damit bin ich nicht allein: Insgesamt kommen mehr als 1.700 Mitarbeiter der NÜRNBERGER mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit. Fahrtgeld gibt es auch noch dazu – die NÜRNBERGER fördert nachhaltige Mobilität und übernimmt einen festen Anteil von 43 EUR am VGN-Ticket.

Der frühe Vogel ... füttert die Pferde

Um halb fünf holt mich mein Wecker unsanft aus dem Schlaf. Ja, ich bin Frühaufsteher, aber im Winterhalbjahr hadere ich zu dieser frühen Morgenstunde doch ein klein wenig mit meinem Pendlerdasein. Glücklicherweise habe ich wenig Zeit, mich düsteren Gedanken hinzugeben.

„Die Entscheidung Stadt oder Land ist eine ganz individuelle. Ich persönlich liebe die Ruhe hier draußen. Und meine Pferde können ja auch schlecht in der Stadt leben.“



„Die einen gehen morgens joggen – ich versorge die Pferde.“



Die Mehrheit der Deutschen lebt in Städten, dennoch träumen 44 Prozent vom Leben auf dem Land – so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des ZDF für „Die große Deutschland-Studie“.

Schließlich muss ich meine Pferde versorgen, bevor ich mich auf den Weg nach Nürnberg mache. Also ab in die Stallklamotten, raus in die kalte Morgenluft und frisch ans Werk. Die Tiere warten schon ungeduldig. Für sie kann es nie früh genug sein.

Ab geht die Bahnfahrt

Zwei Stunden später habe ich mein morgendliches „Fitnessprogramm“ und damit auch die ersten 10.000 Schritte erfolgreich hinter mich gebracht: Die Pferde sind gefüttert, Stall und Auslauf gemistet, der Hund war spazieren, ich habe meinen ersten

Kaffee getrunken – und bin endlich startfertig für die Reise zur Arbeit. Ein kurzer Blick auf die DB-App sagt mir, dass alle Zugverbindungen (noch) pünktlich sind. Ein bisschen „Abenteurer“ fährt trotzdem immer mit. Schließlich lauern auf dem Weg eines Bahn-Pendlers unvorhersehbare Widrigkeiten. Ob Störungen im Betriebsablauf, defekte Oberleitungen, „überraschender“ Wintereinbruch, Böschungsbrand, Zugüberholungen oder Gegenstände auf dem Gleis – es gibt vielerlei Ereignisse, die der Pünktlichkeit des Arbeitnehmers ein Schnippchen schlagen können.

Bei allem Bahn-Bashing – Zugfahren hat auch sein Gutes

Heute muss ich nicht lange in der Kälte warten. Fast pünktlich rollt der Regionalexpress im Bahnhof Ellingen ein. Sobald ich im beheizten Abteil sitze, bin ich mit meinem Pendler-Schicksal

versöhnt. Besonders wenn ich an all die Menschen denke, die gerade auf dem Weg zur Arbeit im Stau stehen, während ich hier in aller Ruhe mein Buch lesen kann. Bahnfahren hat definitiv auch positive Seiten. Zum Beispiel kann man seine Zeit sinnvoll nutzen und fast alles tun, was das Herz begehrt: essen, trinken, lesen, flirten, spazieren gehen, schlafen. Außerdem reist man auf den Schienen viel nachhaltiger und umweltfreundlicher. Gerade in Zeiten des Klimawandels ist das ein starkes Argument für die Bahn. Ich wollte noch etwas mehr darüber wissen und habe beim Umweltbundesamt nachgelesen: Wer z. B. ein Jahr lang mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Auto zur Arbeit fährt, kann bei einer Entfernung von 25 km rund 320 kg CO₂ sparen (Annahme: an 220 Tagen 24 km mit der S-Bahn und zu Fuß statt mit dem Pkw zur Arbeit). Natürlich spielen für den persönlichen CO₂-Fußabdruck noch viele andere Faktoren eine Rolle – aber Umsteigen auf den Zug ist schon mal ein guter Anfang. Wer genau erfahren will, wie viel CO₂ er insgesamt verursacht, kann das übrigens mit dem Rechner des Umweltbundesamts herausfinden.

Nur 14 %
aller Erwerbstätigen kommen
mit **Bus & Bahn**
zur Arbeit.

Noch ein wenig Gelassenheitspraxis

An all die positiven Seiten des Bahnfahrens versuche ich mich zu erinnern, als eine Schulklasse zusteigt – und die morgendliche Ruhe im Zugabteil damit ein jähes Ende nimmt. Aber es ist ja sehr löblich, die Kids müssen ja auch irgendwie zu ihrem Unterricht kommen. Und für mich ist es eine wunderbare Gelegenheit, Gelassenheit zu praktizieren. Ommmmmm.

Heute ist wohl mein Glückstag, denn ich kann mich gleich nochmal in Geduld und innerer Ruhe üben. Plötzlich geht es nämlich nur noch mit Mopsgeschwindigkeit voran. Warum? Man weiß es nicht – oder zumindest weiß



es keiner der Fahrgäste. Na gut, dann habe ich eben noch mehr Zeit für mein Buch. Letztendlich rollen wir mit 10 Minuten Verspätung im Nürnberger Hauptbahnhof ein und werden mit einem freundlichen Senk

ju vor trawelling wiff Deutsche Bahn verabschiedet. In der Ferne kann ich schon den Business Tower erkennen. Ich habe es fast geschafft ... jetzt nur noch umsteigen in die S-Bahn ...



Ommmmmm-Tipps für Bahnfahrer

Einen möglichst kurzen und schnellen Weg zur Arbeit – das wünschen sich die meisten Menschen. Schließlich bleibt beim täglichen Pendeln sprichwörtlich eine Menge Zeit auf der Strecke. Wenn man das aber nicht ändern kann, hilft nur eines: das Beste daraus machen und den Weg zur Arbeit für allerlei Sinnvolles (oder weniger Sinnvolles) nutzen.

1 Den Tag morgens strukturieren und planen: Warum die Zeit im Zug nicht nutzen, den Tag zu planen und Prioritäten zu setzen? Eine To-do-Liste hilft dabei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und nicht ablenken zu lassen.

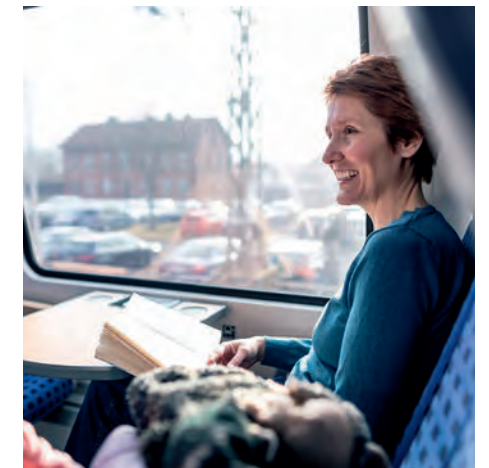
2 Den Arbeitstag rekapitulieren: Am Ende des Arbeitstags tut es gut, alles Revue passieren zu lassen – z. B. indem man eine Art Tagebuch schreibt. So nimmt man Unerledigtes und Belastendes nicht mit nach Hause.

3 Sich informieren: Wann und wo kann man sich entspannen auf den Neuesten Stand bringen oder Neues lernen als im Zug – z. B. mit der Zeitung, online etc.

4 Musik und Podcasts hören: Informativen Podcasts lauschen oder bei seiner Lieblingsmusik dahinträumen – auch hierfür hat man nirgendwo so viel Muse wie im Zug.

5 Lesen, lesen, lesen: Das ist mein persönlicher Favorit. Schon so manches Buch habe ich auf dem Weg zur Arbeit verschlungen.

6 Das Gehirn auf Trab halten: Und noch ein bisschen Training für den Grips mit Sudoku, Kreuzworträtsel & Co.? Macht Spaß und hält den Geist flexibel, belastbar und wach.



7 Oder einfach nichts tun: Das ist vielleicht die empfehlenswerteste „Tätigkeit“, der wir in der Bahn nachgehen können: einfach nur da sein. Ohne etwas zu tun. Denn in Zeiten von Smartphones und durchgehender Erreichbarkeit kommt das Nichtstun viel zu kurz. Also einfach mal hinsetzen und nur atmen.

Ein Text von Helene Schütz.

Bienen *retten* Eisbären

Wie wir als kleiner Teil des Schwarms das Klima retten.

Im Frühsommer sehen wir sie wieder. Millionen von Bienen schwärmen durch die Lüfte. Jede Biene hat ihre eigene Aufgabe. Macht das, was sie am besten kann. Instinktiv. Die einen bestäuben Blüten und sorgen dafür, dass die Pollen weitergetragen werden. Andere kümmern sich um den Nachwuchs. Bienen sind ein wichtiger Teil unseres Ökosystems. Doch genau das ist durch den Klimawandel massiv bedroht. Genauso wie die Biene. Deren Population ist in Europa bereits um mehr als ein Viertel zurückgegangen.

Gletscher schmelzen wie Erdbeereis



Der sogenannte Earth Overshoot Day* betitelt den Tag im Jahr, an dem wir mehr natürliche Ressourcen verbraucht haben, als nachwachsen können. 2018 und 2019 war das der 29. Juli. Seit vier Jahrzehnten – genauer gesagt, seit 1977 – war jedes Jahr heißer als der Durchschnitt des 20. Jahrhunderts. Nicht nur unser Ressourcenverbrauch steigt an, auch der Klimawandel lässt sich nicht mehr ignorieren. Die Erde schwitzt. Und das nicht erst seit gestern. Der World Glacier Monitoring Service (kurz: WGMS) beobachtet weltweit Gletscher aus fast

20 verschiedenen Bergregionen. Das Resultat: „Die Eisdicke der beobachteten Gletscher nimmt derzeit jedes Jahr zwischen einem halben und einem ganzen Meter ab. Das ist zwei- bis dreimal mehr als der entsprechende Durchschnitt im 20. Jahrhundert“, erklärt Zemp, Direktor des WGMS. Dem Eisbären schmilzt der Boden unter den Tatzen weg. Fast so schnell, wie uns das Erdbeereis im Frühsommer, während wir noch Bienen zählen.

Schwarmverhalten

Dass es allerhöchste Zeit ist zu handeln, ist nichts Neues. Das zeigen uns unsere kleinen Geschwister, Kinder oder Enkel. Sie marschieren, im Zuge des „Fridays for Future“ (kurz FFF; globale soziale Schüler-/Studentenbewegung, die sich für schnelle und effiziente Klimaschutzmaßnahmen einsetzt), voran. Rückenwind bekommen sie von über 16.000 namhaften deutschen, österreichischen und Schweizer Wissenschaftler, die in einer gemeinsamen Stellungnahme hinter dem stehen, was die Schüler fordern. Freitag um Freitag gehen sie auf die Straße. Brüllen Forderungen. Winken mit ihren Schildern, die eine schärfere Klimapolitik fordern. Schwarmverhalten. Da ist sie wieder: die Einheit aus Mehreren.

Kurz erklärt:
Earth Overshoot Day*

Der *EOD ist eine Kampagne der Organisation Global Footprint Network und bezeichnet den Tag des Jahres, ab dem die Menschen mehr natürliche Ressourcen verbrauchen als die Erde produziert. Es ist der Zeitpunkt, an dem wir aus ökologischer Sicht über unsere Verhältnisse leben. Die Berechnungen beruhen auf dem ökologischen Fußabdruck von 150 Nationen. Den größten Einfluss darauf haben z. B. unser Wasserverbrauch, die Lebensmittelproduktion, Wohnen und Brennstoffe.



Wie bei einem Bienenschwarm besteht sie aus ganz verschiedenen Persönlichkeiten und bildet doch eine starke Kraft. Eine Kraft, die etwas bewirken kann.

Gemeinsam statt einsam

Zusammen kann man eben mehr bewegen als alleine. Was nach einem alten Birkenstock-Schlappen klingt, ist aber keinesfalls außer Mode. Leider verliert der Mensch zusehends an Rudelverhalten. Aber mal ehrlich: Was ein Wachs produzierendes Insekt kann – das können wir doch schon lange! Damit wir unseren Bienenschwarm auch weiterhin im Frühsommer beobachten können, sind wir es nun, die einen Schwarm bilden müssen. Eine starke Einheit für unsere Umwelt.

Lastenradfahrende Jute-Veggie-Sau?

Der Vorteil an einem Schwarm ist, dass nicht jeder alles machen muss. Wir tragen jeder unseren

individuellen Teil bei. Das heißt: Wir müssen nicht die lastenrad-fahrende Jute-Veggie-Sau sein.

Da ist sie! Die Erlösung, die wir so lange im Plastiktütenhaufen gesucht haben. Bevor wir uns nun jauchzend in die Arme fallen und weitermachen wie bisher, möchte ich an etwas erinnern: Selbst wenn die Heizerbiene nur die Aufgabe hat, das Nest konstant auf 35 Grad Celsius zu halten – diese Aufgabe erfüllt sie gewissenhaft. Es ist also an der Zeit sich zu fragen, welche Biene man ist.

Alles für den Schwarm

Wenn man statt dem PS-starken Geschäftswagen ein Lastenrad fährt, ist das cool, hip und feinste Start-up-Manier. Wenn die Hängematte auf unserem Balkon einem Solarpaneel weichen muss und wir autark leben, sind wir in der Klima-Retter-Elite. Wenn wir jedes Mal zum Dinkel-Linsen-Bratling greifen, statt zum Steak, sparen wir bis zu 2 Tonnen CO₂ pro Kopf. Doch, halt! Bevor wir nun protestieren, dass es im

Winter so kalt ist auf dem Fahrrad, die Hängematte im Sommer nicht wegzudenken und das Steak eben doch ganz lecker ist: Keiner von uns kann der ultimative Klima-Prophet werden. Das müssen wir auch nicht. Anders als die Bienen sind wir nicht instinktgesteuert. Wie wir CO₂ in unserem Alltag einsparen können, entscheiden wir ganz alleine. Vielleicht schmeckt der Dinkel-Linsen-Bratling gar nicht so schlecht. Zumindest ein-/zweimal die Woche. Oder der Weg zur Arbeit ist mit dem Fahrrad oder der Bahn doch manchmal entspannter. Zu Öko-Strom wechseln erscheint nicht mehr so kompliziert.

Die Glaswasserflasche weicht ihrer Vorgängerin aus Plastik und wird zum trendigen Accessoires. Und statt übers Wochenende für 15 EUR nach London zu fliegen, geht man lieber mit Freunden in der Fränkischen wandern. Egal wie groß der Teil ist, den wir für den Klimaschutz beitragen – er hilft. Unserer Erde, den Bienen und schlussendlich uns.



Forscher sind sich einig, dass der Eisbär in circa 50 Jahren ausgestorben ist. Wir sollten uns überlegen, wie wir mit der Welt umgehen, damit wir unseren Kindern auch noch in Zukunft Eisbären in Freiheit zeigen können und es nicht nur Kuscheltiere von ihnen gibt.



„Abfall“ nutzbar machen

Tee aus Kakaoschalen mit Honig

Um Schokolade herzustellen werden Kakaobohnen zu Pulver gemahlen und weiterverarbeitet. Davor wird die Schale von den Bohnen getrennt und landet oftmals ungenutzt im Müll. Zu Unrecht! Denn aus dem unterschätzten Abfallprodukt lässt sich ein aromatischer Tee brühen.

Der würzige Kakaoschalentee schmeckt angenehm schokoladig und belebt die Sinne. Er hilft, den Heißhunger nach Schokolade zu stillen und kann deshalb eine Diät besonders gut begleiten. So verzichtet man leicht auf die kalorienreiche Variante. Durch die Zugabe von Estragon, Zitrone und Honig stärkt der Tee besonders in der kalten Jahreszeit die Abwehrkräfte.

Rezept für den Kakaoschalentee mit Honig

Geben Sie einen EL Kakaoschalen, eine Zitronenscheibe und den Estragon in eine Tasse. Übergießen Sie anschließend die Zutaten mit kochendem Wasser und lassen die abgedeckte Teetasse 10 Minuten ziehen. Abschließend rühren Sie den Honig unter.

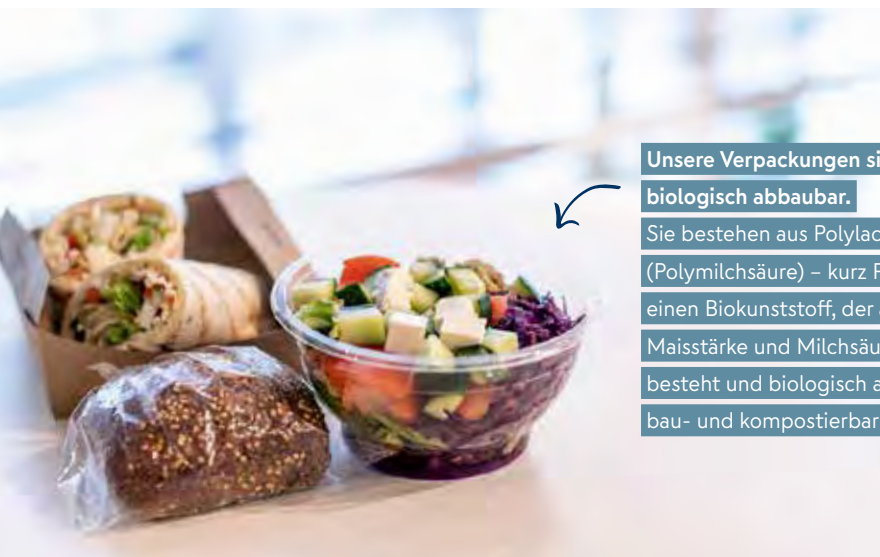
Zutaten für Kakaoschalentee:

- 200 ml heißes Wasser
- 1 EL Kakaoschale
- 1 TL Honig
- 1 Scheibe Zitrone
- 1 kleiner Bund Estragon

unser
Tipp



Die Abschaffung von analogen Anträgen und digitalisierte Prozesse sparen Papier.



Unsere Verpackungen sind biologisch abbaubar. Sie bestehen aus Polylactid (Polymilchsäure) – kurz PLA – einen Biokunststoff, der aus Maisstärke und Milchsäure besteht und biologisch abbaubar und kompostierbar ist.



Wegwerfbecher lassen sich leicht durch NÜRNBERGER-Tassen ersetzen.

Klimaschutz im Büro

Privates und Berufliches trennen?

Bitte, nein! Egal ob es um CO₂-Verringerung oder Müllvermeidung geht: Vor der eigenen Haustüre schwingen wir fleißig den Besen. Doch wie sieht es im Arbeitsalltag aus? Firmen können viel dazu beitragen, den Mitarbeitern ein umweltbewusstes Handeln zu erleichtern. Digitalisierte Prozesse sparen Papier. Hochwertige Fassadendämmung des Bürogebäudes, Geräte mit hoher Energieeffizienzstufe und Zeitschaltuhren der Beleuchtung und Heizung verhindert Energieverschwendung. Die Quellen einer guten Ökobilanz sind uns Mitarbeitern oft nicht bewusst.

Was können wir selbst beitragen?

Wichtig ist es, unsere Verhaltensweise im Arbeitsalltag zu hinterfragen. Stoßlüften, Geräte vor dem Feierabend ausschalten und nicht im Standby-Modus zurücklassen oder statt der Dienstreise lieber eine Videokonferenz einplanen. Das sind nur einige Beispiele, die zur Gewohnheit werden sollten.

Weitere Tipps für einen nachhaltigen Arbeitstag haben wir auf der nächsten Seite zusammengetragen.

Umweltbewusst durch den Arbeitstag

Einen Großteil unseres Lebens verbringen wir auf der Arbeit. Deshalb macht es wenig Sinn, uns nur zu Hause umweltfreundlich zu verhalten. Übergreifend kann der Konzern viel für die Umwelt tun, doch wir Mitarbeiter tragen mindestens genau so viel Verantwortung.



Der Power-Kick gegen deinen Durst!

Noch immer schleppen viele Kollegen Sixpacks von Plastikflaschen ins Büro. Glasflaschen wiederzuverwenden, spart einiges an Schweiß, schauen gut aus und sind wesentlich umweltfreundlicher.



Fast alle Stifte lassen sich nachfüllen und durch Nachfüllpatronen sparen wir unnötigen Müll.

unser Tipp



Fehldrucke als Schmierpapier

Manchmal lässt es sich nicht vermeiden etwas auszudrucken. Noch ärgerlicher ist es, wenn der Drucker nicht das gewünschte Ergebnis liefert. Um den Fehlgedruckten doch noch einen Sinn zu geben, einfach die Rückseite verwenden, um Ideen oder Gedanken festzuhalten.

Fleischlose Mahlzeit in der Kantine

20 Prozent der Treibhausemissionen werden weltweit von der Tierhaltung erzeugt. Damit gehören sie zu den größten Verursachern der globalen Erderwärmung. Der gelegentliche Verzicht auf Fleisch tut unserem Planeten gut.



Einfach zum Nachkochen!

Entdecke das Rezept unter www.nuernberger.de/verantwortung-rezept

unser Tipp



Lieber gebraucht statt neu

Von der letzten Urlaubslektüre bis zum Einbauschränk – unliebsam gewordene Gegenstände mit Kollegen tauschen und weniger neu kaufen.

Upcycling im Home-Office

Nicht immer muss alles neu sein, was gut aussieht. Alte Ordner lassen sich mit ein paar wenigen Handgriffen neu gestalten und schaffen eine charmantere Arbeitsatmosphäre.



Materialien:
• 1 alter Ordner
• buntes Restpapier
• Kleber
• Etikettiergerät oder Stifte
• Schneidewerkzeug



Deko-tipp

IMPRESSUM

Herausgeber:	NÜRNBERGER Beteiligungs-AG Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg E-Mail: presse@nuernberger.de
Auflage:	6.500 Stück
Chefredaktion:	Ulrich Zeidner (Leiter Unternehmenskommunikation)
Projektkoordination:	Philipp Hilse (Leiter Inhouse-Serviceagentur)
Redaktionsleitung:	Franziska Lexa
Artdirection/Konzeption:	Julia Dresel
Bildredaktion/Illustration:	Marina Woollen, Helene Schütz
Text:	Christine Kaiser, Franziska Lexa, Alexandra Lill, Martina Mergenthaler, Manuela Oertel, Matthias Schenk, Natalie Schwägerl
Lektorat:	Ilkay Percin, Dagmar Hiller, Tatjana Pappert
Druck:	Max Bringmann KG, Wendelstein
Bildnachweis:	NÜRNBERGER Versicherung, ©GettyImages, ©StockFood

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind für die Dauer des Urheberrechts geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.





NÜRNBERGER
VERSICHERUNG