

Aktienindex (Dax) aufgenommen.

Die globale Expansion und der wirtschaftliche Erfolg sind aber wertlos für mich, wenn ich es nicht auch schaffe, die Welt ein Stück besser zu machen. Der Gradmesser dafür ist nicht unser Börsenkurs, Gradmesser sind meine beiden Söhne: Sie sollen wissen und sehen, dass mir ihre Zukunft wichtig ist und ich dafür Verantwortung übernehme.

Noch gelingt es mir nicht, im Alltag immer nachhaltig oder gar klimaneutral zu sein. Zum Beispiel bin ich regelmäßig geschäftlich im Flugzeug unterwegs und fahre ein Auto. Auch unser Geschäftsmodell bei Delivery Hero hat zum Teil negative

Auswirkungen auf die Umwelt. Durch unsere Lieferungen entstehen Klimagase, und die Zutaten und Gerichte werden immer noch häufig in Plastik verpackt. Ad hoc ändern lässt sich das nicht. Würden wir den Restaurants, mit denen wir zusammenarbeiten, vorschreiben, künftig auf Fleisch zu verzichten und Kartons aus nachwachsenden Rohstoffen zu verwenden, hätten nur unsere Wettbewerber etwas davon. Dann würden wir nämlich sehr schnell viele Partner und Kunden und damit auch unseren Einfluss verlieren, doch genau den wollen wir jetzt nutzen.

Ich glaube daran, dass sich vor allem dann etwas bewirken lässt, wenn sich Ideen

und Projekte skalieren lassen. Die guten Lösungen, die einen positiven Impact haben, sind aktuell häufig noch teurer als die alten, die aus der fossilen Welt stammen. Damit sie massentauglich werden, müssen wir sie größer und günstiger machen. Dann werden sie attraktiv für sehr viel mehr Menschen. Um ein Beispiel zu geben: Vor einiger Zeit haben wir in Start-ups, die Fleisch auf Pflanzenbasis entwickeln und mit nachhaltigen Verpackungen experimentieren, investiert, ohne genau zu wissen, wie erfolgreich sie sein werden. Aber wir glauben daran, dass sie – zusammen mit uns – eine wichtige Rolle bei

der Transformation unserer Branche spielen können. Nicht schlagartig, aber graduell. Schritt für Schritt. Mit dem Ziel, dass sich immer mehr Firmen und Kunden für Nachhaltigkeit interessieren und den Klimawandel verhindern wollen. Das ist die Rolle, die wir als globales Unternehmen spielen wollen.

Ich bin davon überzeugt, dass jedes Unternehmen etwas bewirken kann. Tatenlosigkeit von Unternehmern im Hinblick auf Klimaschutz ist nicht mehr akzeptabel. Zugegeben, am Anfang ist es schwer, den richtigen Weg für sich zu finden. Erst weiß man nicht, wo man anfangen soll oder wie man am besten seinen Fokus setzt, und

dann kostet das Engagement Zeit, Energie und Geld. Aus meiner Erfahrung der letzten Jahre kann ich aber sagen, dass es für den Erfolg eines Unternehmens heute essenziell ist, sich mit sozialen und ökologischen Fragen zu befassen. Unternehmen, die sich nicht jetzt dafür entscheiden, aktiven Klimaschutz zu betreiben, werden sich in der Zukunft großen Problemen gegenübersehen: Es wird für sie zum Beispiel schwierig sein, talentierte Nachwuchskräfte einzustellen und qualifizierte Mitarbeiter langfristig zu halten.

Wer noch nicht losgelegt hat, sollte es jetzt einfach tun. Versuchen Sie nicht, alles auf einmal zu erledigen, das klappt häufig