



IKEA ist ein multinational tätiger Konzern aus Schweden, der sich vor allem im Bereich der Einrichtung etabliert hat. Mit einem Umsatz von 39.8 Milliarden Euro sowie 225'000 Mitarbeitenden im Jahr 2021 gilt IKEA als führende Organisation in diesem Bereich (Statista, 2022).



37,40 Mrd. EUR Umsatz (2021)



225.000 Mitarbeiter weltweit



Möbelindustrie

IKEA hat eine sogenannte «People and Planet Positive strategy» zusammengestellt, mit der **Vision**, diese beiden Dimensionen zu verbessern (Collings, 2020). Der wirtschaftliche Aspekt sollte hierbei nicht in Vergessenheit geraten, sondern vielmehr ist eine Ausbalancierung der Sphären People, Planet und Profit anzustreben.

Eines der zentralen TBL-Ziele der «People and Planet Positive strategy» ist es, die Menschen für ein gesünderes und nachhaltigeres Leben innerhalb der Grenzen des Planeten zu motivieren (IKEA Switzerland, 2021). Hierbei werden nicht nur die Mitarbeitenden adressiert, sondern vielmehr auch die Kunden, Partner und die Gesellschaft als Ganzes. Weiter versucht IKEA als Organisation den Lebenszyklus von Produkten und Materialien zu optimieren als auch neue Wege zu suchen, um Ressourcen kontinuierlich zu nutzen. Demzufolge wird ein Kreislauf-System angestrebt (IKEA Switzerland, 2021). Des Weiteren setzt sich IKEA dafür ein, bis 2030 ein klimapositiver Konzern zu werden. Dies soll insbesondere dadurch erreicht werden, indem mehr Treibhausgasausstöße reduziert als durch die eigene Wertschöpfungskette freigesetzt werden (IKEA Switzerland, 2021). Ein letzter Aspekt betrifft wiederum die People-Dimension: Ziel dabei ist es die Vielfälligkeit, Fairness sowie die Gleichstellung zu fördern. Umgesetzt sollte dies durch ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis, gleiche Lohnleistungen sowie durch die Erhöhung der Diversität am Arbeitsplatz (IKEA Switzerland, 2021).

Um auf die Planet-Dimension zu sprechen zu kommen, hat sich IKEA als **Ansatzpunkt** vorgenommen, bis 2030 ausschließlich Produkte zu vermarkten, welche aus erneuerbaren oder recycelten Materialien hergestellt wurden (IKEA Switzerland, 2021). Passend hierzu werden Einwegbatterien als auch Einwegkunststoffe, welche als sehr umweltschädlich gelten, aus dem Sortiment entfernt. Zusätzlich soll bis 2025 50% aller konsumierten Hauptgerichte sowie 80% der verpackten Lebensmittel pflanzenbasiert sein (IKEA Switzerland, 2021). Des Weiteren erstellte IKEA sogenannte «Circular Hubs». Dort kann der Konsument nicht nur gebrauchte Produkte auffinden, sondern auch Serviceleistungen und Tipps angeboten bekommen für einen nachhaltigeren Lebensstil (IKEA Switzerland, 2021). Zusätzlich bietet IKEA den Kunden an z.B. an Black Friday Produkte zurückzuerwerben. Letztlich setzt der schwedische Konzern stark auf grüne Energie. Insbesondere sollten Kunden in der Lage sein, zu Hause erneuerbare Energie zu erzeugen. Im Zusammenhang mit der People-Dimension sollten Menschen durch gamifiziertes Lernen sowie Kampagnen belehrt und inspiriert werden ein gesünderes und nachhaltigeres Leben zu führen (IKEA Switzerland). Dieser Prozess sollte im Weiteren durch neue Dienstleistungen und Plattformen unterstützt werden. Um der Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern gerecht zu werden, wird eine 50:50 Policy im Unternehmen gefördert. Umgekehrt wird aber z.B. den Männern auch der Vaterschaftsurlaub um zwei Wochen verlängert (IKEA Switzerland, 2021). Weiter wird ein grosser Wert auf soziale Projekte gelegt, um der Gesellschaft entgegenzukommen und diese zu fördern. In diesem Sinne werden Anstalten wie Spitäler und Kinderheime durch Soforthilfen unterstützt. Auch setzt sich IKEA stark für Flüchtlinge ein, indem sie ihnen helfen, eine Schweizer Lehre zu beginnen und eine langfristige Stelle zu finden (IKEA Switzerland, 2021). Nicht zuletzt ist es erwähnungswert, dass IKEA sich für die LGBT Community einsetzt und dadurch versucht die Diversität zu fördern.

Um die oben erwähnten Initiativen und Pläne **wirksam zu implementieren**, braucht es konkrete «Enablers», die den Implementierungsprozess ermöglichen. IKEA als weltweiter Konzern kann dahingehend aufgrund Größe und Einfluss eine aktive Rolle in der Gesellschaft einnehmen (IKEA, 2020). Insbesondere kann man hierbei einflussreiche Kampagnen starten, um die positiven Werte des Unternehmens zu kommunizieren. Kooperationen und Partnerschaften sind weitere Instrumente, welche die Organisation nutzt, um die Tripple Bottom Line Ziele zu erreichen (IKEA, 2020).

Dabei werden Unternehmen unterstützt, welche den Nachhaltigkeitsgedanken für Mensch als auch Umwelt zu verbessern versuchen, sowie werden Partner gesucht, welche mit einzigartigen Perspektiven in die Zukunft schauen. Auch Unternehmertum und Innovationen spielen diesbezüglich eine wichtige Rolle, um von neuen Herausforderungen und Möglichkeiten profitieren zu können. Des Weiteren versucht IKEA das Engagement der Gesellschaft zu fördern, indem neue Schnittstellen zwischen Mensch und Unternehmen erschaffen werden (IKEA, 2020). Dabei sollte ein Gefühl von Integrität aufkommen, die dann die Stakeholder motiviert zusammen die Transformation zu durchlaufen. Zusammenhängend setzt IKEA grossen Wert auf Transparenz (IKEA, 2020). Durch periodische Berichterstattungen versucht man es den Stakeholdern zu ermöglichen, aus den eigenen Erfolgen, Misserfolgen als auch Herausforderungen zu lernen. Dies wiederum kommt der Gesellschaft als Ganzes zugute. Zuletzt sind auch sogenannte interne «Sustainability Audits» von wichtiger Relevanz. Regelmässig werden dabei die Intentionen der „People and Planet Strategy“ rekapituliert und gemäss dieser in allen Zielbereichen Kontrollen im Unternehmen durchgeführt (IKEA Switzerland, 2021). Gegebenenfalls werden anschliessend lokale Massnahmen ergriffen und Verbesserungen vorgenommen.

IKEA Schweiz setzt seit 2021 auf **regelmäßige Nachhaltigkeitsberichterstattungen**. Dies hat das Ziel einerseits den Stakeholdern Transparenz zu gewährleisten aber andererseits auch den Fortschritt im Bereich der Nachhaltigkeit zu verfolgen. Dies wiederum unterstreicht die Relevanz der nicht-wirtschaftlichen Sphären für IKEA. Das „Sustainable Cotton Ranking“, wo Ikea den zweiten Platz belegte, gibt einen Einblick wie Unternehmen in Bezug auf Nutzung nachhaltiger Baumwolle abschneiden (Cosgrove, 2020). Letztlich ist das Zertifizierungssystem EDGE eine weitere Möglichkeit: EDGE steht hierbei für „Economic Dividends for Gender Equality“ und ist ein Zertifizierungssystem, welches die Geschlechtergerechtigkeit in Unternehmen untersucht.