



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung



BVE

Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie



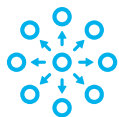
BVE-Branchenleitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Orientierungshilfe für die Nachhaltigkeitsberichterstattung
nach dem DNK für kleine und mittlere Unternehmen der
Ernährungsindustrie

INHALT

Vorwort	4
Zu diesem Leitfaden	6
Warum DNK?	9

DIE 20 KRITERIEN DES DEUTSCHEN NACHHALTIGKEITSKODEX (DNK)



STRATEGIE

14

01	Strategische Analyse und Maßnahmen	16
02	Wesentlichkeit	18
03	Ziele	20
04	Tiefe der Wertschöpfungskette	24



PROZESSMANAGEMENT

26

05	Verantwortung	28
06	Regeln und Prozesse	30
07	Kontrolle	32
08	Anreizsysteme	34
09	Beteiligung von Anspruchsgruppen	36
10	Innovations- und Produktmanagement	40



UMWELT

42

11 a	Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen	44
11 b	Management der Agrarrohstoffherzeugung und -lieferkette	46
12	Ressourcenmanagement	48
13	Klimarelevante Emissionen	50



GESELLSCHAFT

52

14	Arbeitnehmerrechte	54
15	Chancengerechtigkeit	56
16	Qualifizierung	58
17	Menschenrechte	60
18	Gemeinwesen	62
19	Politische Einflussnahme	64
20	Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	66

	Ans Werk! Die 6 Schritte zum DNK	68
	Anhang	72
	Impressum	83

Vorwort

Verantwortung für Nachhaltigkeit zu übernehmen, ist eine Aufgabe für alle Unternehmen und Institutionen in Deutschland. Dies gilt insbesondere auch für die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie. Sie stellen sich ihrer Verantwortung aus der zunehmenden Bedeutung der Nachhaltigkeit und steigern ihr ökonomisches, ökologisches und soziales Engagement für wichtige Lebensumstände nachfolgender Generationen mit einer wachsenden Weltbevölkerung und mit hoffentlich immer mehr Menschen, die sich aus extremer Armut und Unterernährung befreien können. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelherstellung hat weltweite Bedeutung und stellt sich der Herausforderung, die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung auf eine Weise zu sichern, die für die Umwelt und die Menschen tragfähig ist. Nachhaltigkeit kann nur gemeinsam, von Einzelnen mit Vielen erreicht werden.

Für viele Lebensmittelhersteller ist nachhaltiges Wirtschaften heute bereits ökonomisch unabdingbar, weil ohne eine intakte Umwelt, eine kaufkräftige Gesellschaft sowie gesunde Konsumenten keine Gewinne möglich sind. Die deutsche Ernährungsindustrie treibt die nachhaltige Lebensmittelproduktion voran und schafft sich auch international Wettbewerbsvorteile. Nachhaltiges Handeln fängt im eigenen Unternehmen an und geht über das Hoftor hinaus, indem es zum Beispiel Lieferketten- und Rohstoffmanagement, Energieeffizienz und Abfallvermeidung, aber auch die Qualität von Arbeit und gemeinsam mit den Kunden das soziale Engagement betrifft.

Gute Beispiele, ausstrahlende Aktivitäten und Initiativen sind vielfältig. Sie machen Mut, um den zahlreichen weiteren Herausforderungen zu begegnen. Eine Hauptrolle spielt die Frage, wie man von der einzelnen Maßnahme zu einer Strategie kommt.

Was bedeutet es, Nachhaltigkeit als Unternehmenspolitik in allen Geschäftsbereichen und Stufen der Wertschöpfung zu verankern? Wie soll man kommunizieren, wo und wie sich die Unternehmen für mehr Nachhaltigkeit engagieren? Wie soll mit Anforderungen der Stakeholder und Kunden umgegangen werden?



Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) möchte die Ernährungsindustrie bei der Entwicklung wirksamer Nachhaltigkeitsstrategien unterstützen. Sie tut dies im Dialog mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), der die Bundesregierung berät und den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) ins Leben gerufen hat. Mit diesem Branchenleitfaden zum DNK fördert der Spitzenverband der Lebensmittelhersteller die Bereitschaft der Unternehmen zu mehr Transparenz über ihre Leistungen und Ziele. RNE und BVE möchten Unternehmen unterstützen, ihre Geschäftspraxis auf den Prüfstand zu stellen, die vorhandenen Potenziale zu identifizieren, zu mobilisieren und zu beschreiben, wo ihr Unternehmen auf dem Weg in ein integriertes Nachhaltigkeitsmanagements steht. Dazu gehört auch, über Zielkonflikte zu sprechen, über Hindernisse und wie man sie bewältigen kann.

Wir wünschen Ihnen für diesen Weg alles Gute!

Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.

Prof. Dr. Günther Bachmann
Generalsekretär
Rat für Nachhaltige Entwicklung



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

Zu diesem Leitfaden

Mit diesem Branchenleitfaden erleichtern wir Unternehmen der Ernährungsindustrie den Einstieg in den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Er basiert auf dem Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex, den der Rat für Nachhaltige Entwicklung in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung erarbeitet hat. Er wurde im Dialog mit mittelständischen Unternehmen aus allen Branchen konzeptionell grundgelegt, verbessert und fertiggestellt. Der Leitfaden zum DNK ist eingebettet in ein Schulungskonzept, in dem Schulungspartner bundesweit Schulungen anbieten und damit den Einstieg in die Berichterstattung erleichtern. Ansprechpartner finden Sie auf

› www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de oder können Sie per Mail an › team@nachhaltigkeitskodex.org erfragen.

Der Nachhaltigkeitskodex, seine Kriterien und deren Inhalte werden erklärt und mit Beispielen von Unternehmen aus der Praxis nachvollziehbar gemacht. Aufgezeigt werden die Vorteile des DNK für Unternehmen, die noch am Anfang ihrer Nachhaltigkeitsstrategie stehen, aber auch für die, die bereits nach internationalen Standards berichten. Wenn Sie eine Entsprechenserklärung zum DNK erstellen und seine Anforderungen an Transparenz über den Stellenwert von Nachhaltigkeit in Ihrem Kerngeschäft erfüllen wollen, ist dieser Leitfaden hilfreich. Sie kann der Ausgangspunkt für eine kreative und nach vorn gerichtete Fortentwicklung Ihres Unternehmens sein; Allerdings: Der Leitfaden ist kein Rezept- oder Managementhandbuch für alle Fragen der Strategie, Organisation und Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens. Er fragt vielmehr nach dem, was für Ihr Unternehmen wesentlich ist. Sie müssen, wenn Sie diesen Leitfaden nutzen, Prioritäten setzen, zuallererst die Priorität auf das nachhaltige Wirtschaften.

Über die Praxis der Nachhaltigkeit reden!

In der Ernährungsindustrie finden sich viele Unternehmen, für die Nachhaltigkeit gelebte Praxis ist, die jedoch ihre Leistungen bislang nicht dokumentieren und somit nur schwer kommunizieren können. Gilt dies auch für Ihr Unternehmen? Dann sollten Sie damit beginnen – und Sie werden schnell Ihre Stärken und Schwächen erkennen.

Womöglich ist nicht alles, was im DNK erwähnt wird, schon selbstverständlicher Teil Ihrer Unternehmenspraxis. Womöglich ist das eine oder andere für Sie nicht passend, oder bringt Sie auf neue Ideen. Sie werden es herausfinden. Beantworten Sie die Fragen, so gut Sie es können, und beschreiben Sie, wie sich Ihr Unternehmen aktuell mit Nachhaltigkeit befasst. Nicht alle Unternehmen erfüllen gleichermaßen alle Anforderungen. Schildern Sie, warum Sie zu einem Kriterium nichts oder wenig berichten können oder wollen. Manches Thema ist Ihnen vielleicht noch nicht begegnet, bei einem anderen sind Sie bislang nicht so weit, um dazu etwas Handfestes aussagen zu können.

Der Nachhaltigkeitskodex führt jahrelange Erfahrung mit nachhaltigem Wirtschaften sowie beste Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in einem freiwilligen Berichtsstandard zusammen. Von Anwendern und Nutzern entwickelt, lenkt er den Blick auf das Wesentliche und stellt internationale Anschlussfähigkeit sicher.

Zielkonflikte offen ansprechen

Zielkonflikte sind im DNK kein Tabu. Wer sich intensiv mit Nachhaltigkeit beschäftigt, stellt schnell fest, dass so manche Ziele oder Vorhaben in der täglichen Unternehmenspraxis miteinander in Konflikt geraten können. Wenn Sie zum Beispiel im Einkauf die Lösung ausgegeben haben, immer so günstig wie möglich zu beschaffen, so werden Sie nicht immer gleichzeitig auch die umweltverträglichsten und unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellten Produkte einkaufen können. In der Regel wird es dann teurer und Sie geraten eventuell unter den Druck Ihrer Geldgeber und Geschäftskunden. Scheuen Sie sich nicht vor solchen Konflikten, weder in Ihrem Unternehmen, noch wenn Sie den DNK ausfüllen. Sie gehören zum Wesen der Nachhaltigkeit, sie dürfen und sollen sich auch im DNK widerspiegeln. Der Weg zur Nachhaltigkeit ist auch ein Ringen um Werte in der Geschäftspraxis, um die Priorisierung von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Zielen und um gute Beispiele, diese Ziele zu erreichen und Zielkonflikte im besten Fall konstruktiv zu lösen. Das verlangt Entscheidungen.



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

Der DNK ist in vier Kapitel gegliedert:

1 STRATEGIE

Wesentlichkeit, Vision und Ziele

2 PROZESSMANAGEMENT

Regeln und Strukturen

3 UMWELT

Ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit

4 GESELLSCHAFT

Soziale Aspekte der Nachhaltigkeit

Für jedes Kriterium der einzelnen Kapitel finden Sie in diesem Branchenleitfaden Beispiele aus der Ernährungsindustrie, die Ihnen die Bandbreite der Möglichkeiten aufzeigen sollen, auf dieses Kriterium zu antworten. Hier geht es nicht um gut oder schlecht. Vielmehr zeigen wir Ihnen – je nach Stand der Entwicklung –, wie andere Lebensmittelhersteller den DNK ausgefüllt haben und wie Ihr Unternehmen mindestens berichten könnte, um die Anforderungen des DNK zu erfüllen. Möglicherweise erkennen Sie anhand der Beispiele, dass manche die Messlatte schon höher gelegt haben. Das kann, das soll auch ansprechen.

Der DNK setzt Maßstäbe für Transparenz

Der DNK setzt einen überschaubaren Handlungsrahmen für Nachhaltigkeit in einer Organisation und bietet eine Strukturierungshilfe für nachhaltiges Wirtschaften. Die faktenbasierte Aufbereitung der Informationen lenkt den Blick auf das Wesentliche und erleichtert eine Einschätzung der nichtfinanziellen Leistungen von Unternehmen. Mit der DNK-Entsprechenserklärung berichten Anwender über 20 qualitative Kodexkriterien. Der DNK beschreibt, was den Kern von Nachhaltigkeit ausmacht. Er beruht auf

Freiwilligkeit, der „comply or explain“-Ansatz bedeutet, dass einzelne Indikatoren auch nicht berichtet werden müssen, sofern sie nicht wesentlich, die Daten nicht verfügbar sind, das Unternehmen dazu noch keine Schritte eingeleitet hat oder es andere nachvollziehbare Gründe gibt, warum man hier nicht offenlegen kann. Wichtig ist jedoch, dass es begründet wird. Mit dem DNK werden die wesentlichen international etablierten Standards und Managementansätze (bspw.: GRI und EFFAS, siehe Anhang) reflektiert, er ist mit ihnen kompatibel und macht sie vergleichbar und einfacher anwendbar. Handels- und Marktpartner sowie Akteure des Kapitalmarktes nutzen die DNK-Entsprechenserklärungen, um die nichtfinanzielle Leistung von Unternehmen zu bewerten.

- Der DNK macht Berichterstattung einfacher und vergleichbar
- Der DNK erfüllt die EU-Berichtspflicht (ab 2017) und ist international anschlussfähig
- Der DNK ist der einfachste Einstieg für kleine und mittlere Unternehmen in die Berichterstattung
- Der DNK ist ein von Politik, Wirtschaft und zivilgesellschaftlichen Organisationen anerkanntes Steuerungsinstrument für nachhaltiges Wirtschaften

EU-Berichtspflicht zu nichtfinanziellen Informationen ab 2017

Im Rahmen der Harmonisierung des europäischen Rechts für die Rechnungslegung verabschiedete das EU-Parlament 2013 die sogenannte Bilanzierungsrichtlinie (Richtlinie 2013/34/EU). Um auch zu verankern, dass der Übergang zu einer nachhaltigen globalen Wirtschaft gefördert wird, wurde am 22. Oktober 2014 die Ergänzungsrichtlinie 2014/95/EU beschlossen.

Sie verlangt, dass bestimmte nichtfinanzielle und die Diversität betreffende Informationen, wie etwa soziale und umweltbezogene Faktoren, zukünftig mit dem Lagebericht offengelegt werden müssen. Diese Neuregelung gilt für kapitalmarktorientierte Unternehmen und Gesellschaften mit mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von mehr als 20 Millionen Euro bzw. einem Nettoumsatz von mehr als 40 Millionen Euro. Sie werden verpflichtet, neben ihren wirtschaftlichen Kennzahlen auch nichtfinanzielle Informationen zu veröffentlichen. Sie müssen Angaben zum Geschäftszweck, in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption enthalten. Dargelegt werden müssen zu den einzelnen Belangen bestehende Risiken und Due Diligence Prozesse (sorgfältige Risikoprüfungen bei Kauf von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Immobilien), die das Unternehmen für den Konfliktfall etabliert hat.

Beide Richtlinien müssen die Mitgliedsstaaten bis Dezember 2016 in nationales Recht umsetzen. Ab dem Geschäftsjahr 2017 tritt die Berichtspflicht zu den nichtfinanziellen Kennzahlen in Kraft.

Häufig gestellte Fragen

1. Warum sollte ein Unternehmen überhaupt über seine Leistungen zur Nachhaltigkeit berichten?

Unternehmen tragen Mitverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung. Wie sie diese wahrnehmen, sollten sie gegenüber ihren Marktpartnern, der Öffentlichkeit und nicht zuletzt der Politik dokumentieren. Auch der Kapitalmarkt nutzt diese Informationen vermehrt, um Chancen und Risiken von Kapitalanlagen beziehungsweise in der Kreditvergabe umfassender zu bewerten. Der Prozess der Berichterstattung hat eine starke Wirkung auf das Unternehmen selbst: Berichten heißt nicht nur Daten sammeln, sondern auch genau hinschauen und analysieren. So werden Schwachstellen, aber auch ungenutzte Möglichkeiten und unternehmerische Risiken sichtbar. Das Unternehmen erkennt, ob es „blinde Flecken“ oder Ideenträger im Unternehmen hat, ob es alle Gesetze und Regeln einhält (Compliance) und daher als ein gutes Unternehmen gelten kann. Ein wichtiger Effekt: Belegschaft und Geschäftsführung gleichermaßen werden für nachhaltiges Handeln sensibilisiert und motiviert, gemeinsam mit Politik und Gesellschaft auf eine insgesamt nachhaltige Entwicklung hinzuarbeiten. Bei der Lösung der großen Herausforderungen der Zukunft sind alle gefordert. Dabei geht es um Ressourceneffizienz, Klimaschutz und Demografie. Die deutsche Nachhaltigkeitspolitik und die nationale Nachhaltigkeitsstrategie bilden potenziell einen Resonanzboden für unternehmerische Beiträge zur Nachhaltigkeit.

2. Es gibt bereits eine Reihe von Standards, wie zum Beispiel die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, ISO 26000, die Global Report Initiative (GRI) und den Global Compact der Vereinten Nationen (UN Global Compact) oder im Bereich der Lieferkette auf einzelne Rohstoffe bezogene Standards wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ certified (vor allem für Kakao) usw. Wieso sollte ein Unternehmen den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) anwenden?

Diese und weitere Initiativen haben internationale Berichts- und Managementstandards vorgelegt. Der DNK baut darauf auf, ist und macht anschlussfähig und reduziert die teils komplexen Anforderungen auf das Wesentliche. Der DNK ist ein Instrument für alle Unternehmen und Organisationen und wird vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Bundesregierung verantwortet. Deutlich und praxisnah macht er sichtbar, wie weit Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen verankert ist und gelebt wird. Unternehmen können sich in diesem Wettbewerb klar positionieren. Zudem kann der DNK – als erster Schritt – insbesondere KMUs helfen, einen Bericht nach den oben genannten Prinzipien zu erstellen und die Nutzung einzelner auf Rohstoffe bezogenen Standards in eine Gesamtstrategie einzubetten. Umgekehrt ist der DNK an die globalen Nachhaltigkeitsstandards anschlussfähig und vice versa sind viele der Standards mit dem DNK kompatibel. Einen systematischen Vergleich von UN Global Compact, den OECD-Leitsätzen und ISO 26000 finden Sie im Bereich „Hintergründe“ auf > www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de.

3. Wie stehen DNK und UN Global Compact zueinander?

Unternehmen, die am UN Global Compact teilnehmen, können die Entsprechenserklärung auch als Fortschrittsmitteilung (COP bzw. Communication on Progress) nutzen. Um die Mindestanforderungen des Global Compact zu erfüllen, sollte die Entsprechenserklärung zusätzlich eine Erklärung der Geschäftsführung zum fortdauernden Engagement des Unternehmens im Global Compact und zu weiteren Anstrengungen zur Umsetzung und Förderung der zehn Prinzipien enthalten. Weitere Informationen zum Deutschen Global Compact Netzwerk finden Sie unter > www.globalcompact.de.

4. Unser Unternehmen hat bereits einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Wozu also eine Entsprechenserklärung zum DNK?

Nachhaltigkeitsberichte haben leider in der Regel weniger Leserinnen und Leser, als man sich das wünschen würde. Die Informationen sind hier oft nicht so aufbereitet, dass sie für die potenziellen Nutzer gut geeignet sind. Zudem sind sie schlecht vergleichbar und häufig auch zu wenig auf das Wesentliche fokussiert.

Deshalb hat der RNE im Dialog mit Vertretern des Kapitalmarktes und von Unternehmen aus gängigen Berichtsstandards eine Auswahl von Leistungsindikatoren destilliert und Kriterien beschrieben, die kurz und übersichtlich die wesentlichen Informationen zu den Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens darstellen.

5. Unser Unternehmen hat noch kein Berichtswesen etabliert – muss ich dennoch die Leistungsindikatoren berichten?

Die Leistungsindikatoren sind Bestandteil des DNK und werden ebenso wie die Kriterien nach dem Prinzip „Erfüllen oder Erklären“ (comply or explain) berichtet. Der Grund: Es ist weder über den erzählenden Teil der Kriterien noch über messbare Größen allein möglich, Nachhaltigkeitsleistungen umfassend zu bewerten. Die beiden Elemente ergänzen sich also. Wenn Sie die Indikatoren bislang nicht erheben, erklären Sie an diesen Stellen kurz warum. Entsprechenserklärungen gewinnen an Glaubwürdigkeit, wenn sie zeigen, dass noch nicht alle Anforderungen erfüllt sind, und beschreiben, wie ggf. dennoch eine unternehmerische Kultur der Nachhaltigkeit gelebt wird. Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit? Berichten Sie!

6. Wer interessiert sich für Entsprechenserklärungen aus der Ernährungsindustrie?

Die vorrangigen Zielgruppen, die Ihre Entsprechenserklärungen zum DNK nutzen können, sind:

- das eigene Management, um Nachhaltigkeit im Unternehmen zu steuern sowie Chancen und Risiken zu analysieren und zu managen;
- die eigenen und zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für ein Unternehmen arbeiten möchten, das sich umfassend verantwortlich zeigt;
- Kunden und Lieferanten, die auf Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln Wert legen;
- politische Entscheidungsträger und Nichtregierungsorganisationen, die sich einen Eindruck über die Praxis nachhaltigen Wirtschaftens in der Ernährungsindustrie und anderen Branchen verschaffen wollen;
- zudem die Akteure im Finanzmarkt, um die Chancen und Risiken von Kapitalanlagen beziehungsweise Krediten besser abschätzen zu können.

7. Warum ist Vergleichbarkeit wichtig?

Das gesellschaftliche Interesse daran, wie Unternehmen verantwortlich wirtschaften, nimmt zu. Doch so, wie die Informationen bisher aufbereitet sind, können Nutzer, wenn überhaupt, nur mit sehr hohem Aufwand erkennen, wie ein Unternehmen im Vergleich zu anderen agiert. Im Dickicht der oft umfangreichen Nachhaltigkeitsberichte ist das Wesentliche meist schwer erkennbar. Das ist nicht nur für Investoren ein Problem. Indem sich alle Unternehmen auf die gleichen 20 Kriterien beziehen, lassen sich Qualitätsunterschiede bei den Informationen schnell und mühelos auf den ersten Blick erkennen. Das macht die Berichterstattung insgesamt transparenter und glaubwürdiger. Je mehr Unternehmen mitmachen, umso eher kann es gelingen, einen Wettbewerb um die besten Nachhaltigkeitslösungen zu entfachen.

8. Welche Rolle spielt der DNK im Kontext der neuen EU-Berichtspflicht zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen?

Im Änderungsvorschlag der EU-Kommission zur Offenlegung von nichtfinanziellen Informationen wird der DNK als geeigneter Berichtsstandard für diejenigen Unternehmen genannt, die von der Richtlinie betroffen sind. Das sind Unternehmen des öffentlichen Interesses, also Aktiengesellschaften, Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen ab 500 Mitarbeitenden (Stand Juli 2014).

9. Wie groß ist der durchschnittliche zeitliche Aufwand?

Das hängt ganz davon ab, wie tief Nachhaltigkeit im Unternehmen bereits verankert ist und inwieweit die nötigen Daten und Fakten schon aufbereitet vorliegen. Im Mittel benötigt ein Unternehmen zur Erstellung und Abstimmung einer Entsprechenserklärung fünf Arbeitstage. Der geringste Aufwand liegt bei einem Tag, der höchste bei 50 Tagen, wobei der Aufwand von der Unternehmensgröße und Erfahrung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung abhängt. Doch auch ein hoher Zeitaufwand lohnt sich, wenn sich das Unternehmen in diesem Prozess klar darüber wird, welche Strategie es in Sachen Nachhaltigkeit verfolgt, welche Ziele es sich setzen will und welche Maßnahmen es dafür wählt.

10. Mit welchen Kosten muss man in etwa rechnen?

Die Anwendung des DNK ist kostenfrei. Die internen Kosten des Unternehmens richten sich nach dem Zeitaufwand, den es kostet, die Daten zu beschaffen.

11. Wie kann der DNK meinem Unternehmen nutzen?

Zahlen zählen, beim nachhaltigen Wirtschaften aber kommt es vor allem auf ethisches Handeln und den sozial verantwortlichen, umweltbezogenen und wirtschaftlichen Blick auf die Zukunft an. Der Nutzen liegt unter anderem darin, einzelne Menschen in ihrem Handeln ernst zu nehmen und die eigene Verantwortung nicht hinter Datenbergen zu verstecken. Der DNK unterstützt dabei, Glaubwürdigkeit und Zugang zu Märkten zu erhalten, aber auch, Innovation und neues Denken in Unternehmen ständig weiterzuentwickeln und dabei bewährte Grundsätze mitzunehmen. Mit Ihrer Erklärung zum DNK zeigen Sie, dass Sie über Ihre unmittelbaren Unternehmensgrenzen hinaus auch über Ihre Lieferketten berichten können. Als Lieferant können Sie mit dem DNK Ihre Nachhaltigkeitsleistungen darlegen und dadurch beim Aufbau neuer Lieferbeziehungen punkten. Sie können den DNK aber auch nutzen, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens, die Sie klassischerweise mit einem Geschäftsbericht und vielen Finanzkennzahlen belegen, umfassender zu bewerten. Zeigen Sie, dass Ihr Unternehmen langfristig so aufgestellt ist, dass es Chancen realisieren kann und um die Risiken weiß, die in Nachhaltigkeitsthemen liegen. Konsumenten, Politik und Finanzdienstleister fragen danach. Der DNK hilft, diesen Anspruchsgruppen Antworten zu geben.

12. Gibt es einen regelmäßigen Turnus, in dem die Entsprechenserklärung erneuert werden muss?

Es gibt keinen regelmäßigen Abgabeturnus, allerdings empfehlen wir, die Entsprechenserklärung spätestens alle zwei Jahre zu erneuern. Größere Zeitabstände machen es schwer, die Daten des Unternehmens im Zeitverlauf und mit denen anderer Unternehmen zu vergleichen. Vergleichbarkeit und Transparenz sind aber wesentliche Voraussetzungen für die Wirksamkeit des DNK.

13. Kontrolliert jemand, ob die Aussagen stimmen bzw. ob die Antworten ausreichend sind?

Die Geschäftsstelle des Rats für Nachhaltige Entwicklung prüft die Entsprechenserklärung daraufhin, ob sie formal den Anforderungen des DNK genügt. Inhaltlich prüft sie nicht. Es ist dem Unternehmen freigestellt, eine inhaltliche Prüfung durch einen unabhängigen Dritten (zum Beispiel Wirtschaftsprüfer, Nichtregierungsorganisation) vornehmen zu lassen. Die Entsprechenserklärung ist jedoch allen Interessierten in einer kostenfreien Datenbank zugänglich. Fragwürdige Angaben sollten daher vermieden werden, weil sie der Reputation des Unternehmens schaden können.

14. Gibt es für die Abgabe der Entsprechenserklärung ein Zertifikat?

Der DNK ist ein Standard zur Transparenz, der freiwillig und im Rahmen der unternehmerischen Selbstregulation angewendet wird, und kein Zertifizierungsinstrument. Ein Zertifikat und/oder Siegel gibt es demnach nicht. Unternehmen, die ihre Entsprechenserklärung online stellen, erhalten ein DNK-Signet auf Deutsch und Englisch zur Unterstützung der Kommunikation über ihr Engagement.

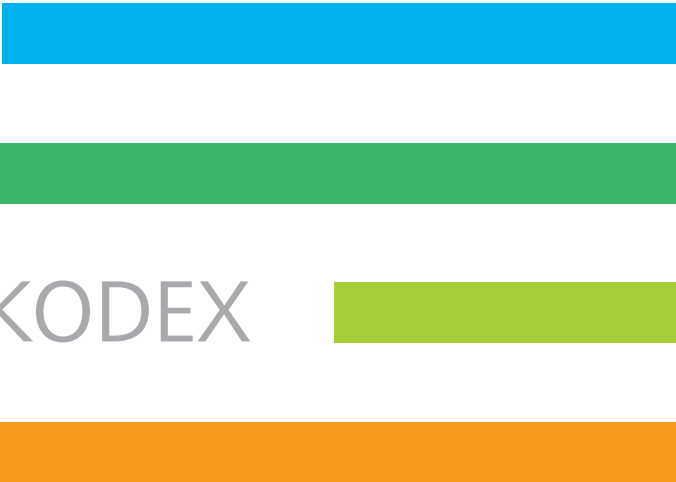
15. Kann man Teile der Entsprechenserklärung updaten?

Es ist möglich, die Entsprechenserklärung nachträglich zu ergänzen. Allerdings empfehlen wir dies nur, wenn es dringend notwendig ist, zum Beispiel bei wichtigen Kennzahlen, die noch nicht vorlagen, als die Entsprechenserklärung abgegeben wurde.

16. Welche Hilfestellungen gibt es online?

Auf der DNK-Website gibt es eine Reihe von Hilfen für Anwender, zum Beispiel ausfüllbare PDF-Dateien, die Checkliste, die auch in der formalen Prüfung zum Einsatz kommt sowie die Eingabehilfe für die Datenbank:
 > www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/anwendung/fuer-anwender.html. Hier wird erklärt, welche Schritte Sie gehen müssen, um eine Entsprechenserklärung abzugeben – von der Anmeldung bis zur Onlinestellung. In der Datenbank finden sich auch die Leitfragen des KMU-Leitfadens. Die Website enthält zudem auch die englische, französische und griechische Fassung des Nachhaltigkeitskodex. Sollten darüber hinaus Fragen bestehen, kontaktieren Sie bitte die Geschäftsstelle des Rats für Nachhaltige Entwicklung, online unter
 > team@nachhaltigkeitskodex.org oder telefonisch unter +49 (0) 30 338424-127.

DIE 20 KRITERIEN DES DEUTSCHEN NACHHALTIGKEITSKODEX (DNK)



mit Beispielen
aus der
Ernährungsindustrie



20

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11 a

11 b

12

13

14

15

16

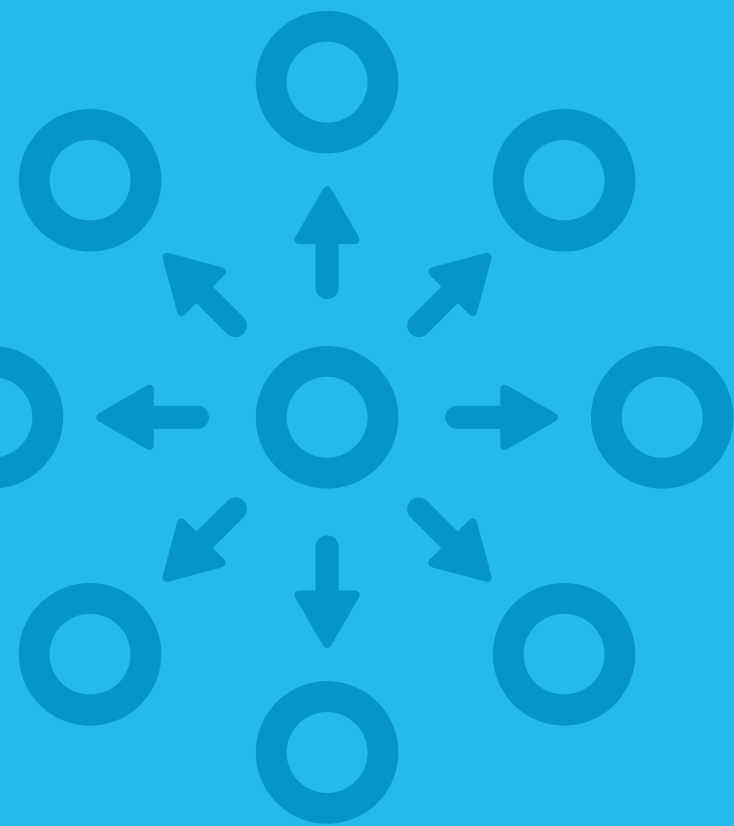
17

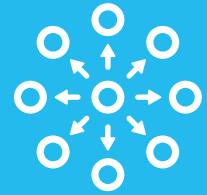
18

19

20

STRATEGIE





Die Kriterien dieses Kapitels sind die Grundlage des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Hier geht es um die Basis des nachhaltigen Wirtschaftens:

Kennen Sie die Herausforderungen, Chancen und Risiken, die mit Ihren zentralen Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit verknüpft sind und denen sich Ihr Unternehmen stellen sollte? Haben Sie einen Plan, wie Sie mittel- und langfristig damit umgehen wollen? Hat sich Ihr Unternehmen – davon abgeleitet – klare Ziele gesetzt, um soziale und ökologische Herausforderungen proaktiv anzugehen? Und haben Sie bereits Ihre gesamte Wertschöpfungskette – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung – im Blick? Indem Sie zu den folgenden vier Kriterien gründlich berichten, legen Sie den Grundstock, um den DNK zu erfüllen. Und Sie bereiten den Boden dafür, alle weiteren Themen gut zu bearbeiten.

01 Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Unternehmen legt offen, wie es für seine wesentlichen Aktivitäten die Chancen und Risiken im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung analysiert. Das Unternehmen erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Die Aussage „wesentliche Aktivitäten“ bezieht sich immer auf das Kerngeschäft des Unternehmens, also denjenigen Teil der Unternehmenstätigkeit, in dem das Unternehmen hauptsächlich seine Leistungen erbringt. Jedes Unternehmen muss für sich selbst festlegen, welche sozialen und ökologischen Auswirkungen seiner Tätigkeit im Zentrum stehen. Die Basis dafür ist der aktuelle gesellschaftliche Diskurs über Nachhaltigkeit sowie die Nachhaltigkeitsthemen, die für die Branche definiert sind. Hierzu zählen in der Ernährungsindustrie ökologische und soziale Belange im Produktportfolio und in der Produktion, der Umgang mit natürlichen Ressourcen und Mitarbeitern sowie das demografische und strukturelle Umfeld, in dem das Unternehmen ansässig ist.

Das Wesentliche für Lebensmittelhersteller

Für einen Lebensmittelhersteller sind der Anbau (bzw. die Tierhaltung), der Einkauf, die Verarbeitung und die Vermarktung seiner Produkte wesentlich. Im Vordergrund stehen neben den Rohstoffen die eigenen Rezepturen, die Gesundheitsverträglichkeit der Produkte, aber auch Produktdeklarationen. Dabei gibt es von Branche zu Branche, von Produkt zu Produkt Unterschiede und besondere Schwerpunkte. Werden häufig Importrohstoffe verwendet, rücken Herstellungs-, Liefer- und Arbeitsbedingungen beim Erzeuger in den Vordergrund. Werden vermehrt tierische Produkte verarbeitet, spielen Aspekte des Tierwohls eine wichtige Rolle. Besteht durch

besondere Produktionsprozesse oder Kühlketten ein hoher Energiebedarf, sind Maßnahmen zur Energieeffizienz sehr wichtig. Lebensmittelverschwendung ist ein Thema, das fast alle Unternehmen der Branche betrifft.

Für das „Wesentliche“ können auch die Erwartungen von Anspruchsgruppen (Stakeholder) wichtig sein, zum Beispiel von Kunden, Verbraucher- oder Umweltorganisationen, den Medien oder auch Nachbarn und Gemeinden (*ausführlicher dazu siehe Kriterium 9*). Hier genau hinzusehen, hilft gegen Betriebsblindheit und zeigt zugleich Chancen ebenso wie mögliche Risiken für den guten Ruf auf.

Für alle Unternehmen, egal welcher Branche, gilt zugleich, dass die Einstellung, Beschäftigung und Fortbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den wesentlichen Aktivitäten gehört, um einen erfolgreichen Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten.

Die Kernelemente der unternehmerischen Strategie lassen sich in einer Wesentlichkeitsmatrix (*vgl. Anhang*) darstellen.

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Welche Aktivitäten sind für Ihr Unternehmen in Bezug auf die Nachhaltigkeit wesentlich?
- Wie verknüpfen Sie Ihre unternehmerischen Aktivitäten im Hinblick auf soziale und ökologische Fragen mit Chancen und Risiken?
- In welchem gesellschaftlichen Umfeld agiert Ihr Unternehmen und welche drängendsten Herausforderungen ergeben sich daraus im Hinblick auf Nachhaltigkeit?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Ein Beispiel für eine mögliche Berichterstattung für dieses Kriterium gibt der Backwarenhersteller **Märkisches Landbrot GmbH**: „Das Kerngeschäft von Märkisches Landbrot ist das Backen von Brot und Brötchen. Unser Engagement ist dem Nachhaltigkeitsgedanken ‚Es gibt immer einen Anfang für das Bessere‘ gewidmet. Dieser Ansatz überträgt sich auf unser gesamtes Handeln, das ökologisch und sozial geprägt ist. Auf dieser Basis arbeiten wir eng mit unseren Rohstofflieferanten zusammen und haben als Risiko den Klimawandel und die Erderwärmung erkannt, die unseren wichtigsten Rohstoff, das Getreide, gefährden. Denn an die sich verändernden Bedingungen ist das konventionelle Saatgut nicht ange-

passt. Daher fördern wir Rekultivierung und Anbau von alten, standortangepassten Getreidesorten. Ein großes Risiko für die Existenz der Biobranche sehen wir zudem in einer nicht gentechnikfreien Zukunft, dazu fördern wir Institutionen, die sich für die Gentechnikfreiheit einsetzen. Das Umweltmanagementsystem nach EMAS und die Bilanzierung nach der Gemeinwohlökonomie sind unsere zentralen Instrumente für ein nachhaltiges Wirtschaften.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

So berichten beispielsweise die **Coca-Cola GmbH und Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG** (CCE AG): „Coca-Cola identifiziert und bewertet frühzeitig und systematisch alle relevanten Risiken der Geschäftstätigkeit, leitet entsprechende Maßnahmen ab und setzt diese um (nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/governance). Grundlage für die Umsetzung anerkannter Standards wie den Global Compact-Prinzipien, den ILO-Konventionen sowie Lebensmittelsicherheits-, Umwelt- und Arbeitssicherheitsstandards ist deren Verankerung in Coca-Colas internationaler und für Deutschland adaptierter Nachhaltigkeitsstrategie ‚Me, We, World‘ (nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/strategie).“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)



02 Wesentlichkeit

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der Nachhaltigkeit einen wesentlichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit haben und wie es diese in der Strategie berücksichtigt und systematisch adressiert.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

In Kriterium 1 haben Sie die wesentlichen Aktivitäten Ihres Unternehmens und deren Bezug zu sozialen und ökologischen Fragen außerhalb Ihres Unternehmens beschrieben. Nun geht es darum, wie Sie diese wesentlichen Aktivitäten hin zu einer nachhaltigen Entwicklung systematisch fördern und in Ihrem Unternehmen betreiben. Eine Nachhaltigkeitsstrategie ist ein Gesamtbild aller Aktivitäten mit mittel- und längerfristigen Zielen und messbaren Maßnahmen – idealerweise untereinander abgestimmt und mit einer Stoßrichtung. Besonders kleine und mittlere Lebensmittelhersteller machen oft zu wenig deutlich, in welche Richtung sie sich entwickeln wollen und welche Ziele sie sich dafür setzen. Jedes erfolgreiche Unternehmen hat zumindest implizit eine Strategie, in der sich längerfristige Ziele und Visionen zu einem Gesamtbild verknüpfen.



Aus Einzelteilen ein Ganzes formen

Meistens bildet sich das Gesamtbild aus einer Vielzahl von Teilstrategien, die entstehen, wenn man die Rahmenbedingungen und Märkte beobachtet, aber auch aus einem gewissen Bauchgefühl: Wie reduziert man Umweltbelastungen? Wie spricht man mögliche zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgreich an? Welche Produkte sind in den nächsten Jahren noch wettbewerbsfähig? Wie entwickeln sich die Kundenbedürfnisse? In welche Märkte will man vordringen, weil woanders Marktanteile wegbrechen?

Wandelt sich ein Markt, gibt es neue Regulierungen oder grundlegende Innovationen, kann das bestehende Geschäftsmodell infrage gestellt werden. Gerade in der Lebensmittelwirtschaft ändert sich das Konsumverhalten spürbar. Bioprodukte werden auf Augenhöhe mit konventionellen Produktqualitäten angeboten, Fairtrade ist auch aus dem Discounter nicht mehr wegzudenken, Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit (LOHAS) fördern Trends wie den bewussten Konsum oder vegetarische und vegane Lebensstile. Eher unbemerkt, aber durchaus erkennbar sind die Veränderungen am Beschaffungs- und am Arbeitsmarkt. Nachhaltigkeit verlangt bei veränderten Märkten eine Überprüfung des Geschäftsmodells.

Es ist möglich, dass Sie bereits Maßnahmen vorweisen können, diese aber Einzelmaßnahmen sind und sich nicht aus einer Strategie ableiten. Sie können dann hier erklären, warum Sie noch keine Strategie haben und ggf. in welchem Zeithorizont Sie eine solche entwickeln möchten.

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Welche Strategie haben Sie für die Nachhaltigkeitsleistungen Ihres Unternehmens?
- Welches sind die wichtigsten Bestandteile dieser Strategie?
- Welche Chancen ergeben sich für Sie aus dieser Strategie?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG berichtet: „Nur durch die Übernahme von Verantwortung für unser gesamtes Tun ist es einem mittelständischen Unternehmen wie der Neumarkter Lammsbräu überhaupt möglich, unabhängig zu bleiben – in finanzieller, politischer und betrieblicher Hinsicht. Gelebte Verantwortung und unternehmerische Freiheit gehen somit Hand in Hand. Diese Haltung manifestiert sich wiederum in den Produkten, die wir herstellen: Genussvolle, bekömmliche und hochwertige Bio-Lebensmittel, die im Einklang mit der Natur produziert werden und den Menschen Nutzen und Wohlbefinden bringen. Uns ist bewusst, dass wir uns mit dieser Strategie in einer Nische bewegen. Diese Nische ist die Voraussetzung dafür, dass wir in einem von gnadenloser Verdrängung und scheinbar grenzenlosem Wachstum geprägten Markt überleben können. Andererseits erleben wir jedoch auch, dass sich immer mehr Menschen für unsere Lebensmittel interessieren und den ‚eingebauten Nachhaltigkeitsnutzen‘ unserer Bio-Getränkespezialitäten bewusst bei ihrer Kaufentscheidung wählen.“ (Nachhaltigkeitsbericht 2012)

Die **Unilever Deutschland Holding GmbH** beschreibt ihre Strategie anhand von acht Säulen: „Der Sustainable Living Plan‘, das Nachhaltigkeitsprogramm Unilevers, ist Teil der weltweiten Geschäftsstrategie. Das Programm basiert auf acht Säulen: ‚Gesundheit‘ und ‚Hygiene‘, ‚Ernährung‘, ‚Treibhausgase‘, ‚Wasser‘, ‚Abfall‘, ‚Nachhaltige Beschaffung‘, ‚Verbesserung der Lebensgrundlagen‘ sowie ‚Mitarbeiter‘. Es wird offengelegt, welche Geschäftsaktivitäten zur Erreichung dieser Ziele berücksichtigt werden (Unilever Progress Report 2011, S. 9 ff).“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)



03 Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Eine gute Strategie, wie Sie diese in Kriterium 2 beschrieben haben, braucht anspruchsvolle Ziele und eine klare Kommunikation: Was will das Unternehmen bis wann in welchem Bereich erreicht haben? Dabei geht es um die Ziele, die bei Kriterium 1 als „wesentliche Aktivitäten“ benannt werden. Also beispielsweise um Ziele, die die ökologische Effizienz von Produkten verbessern, Ziele zum Klimaschutz, zur besseren Positionierung am Markt oder zum Ressourceneinsatz in der Produktion, aber auch Ziele für die Weiterbildung und Förderung von Mitarbeitern sowie die Verringerung von Unfallzahlen.

Unter quantitativen Zielen versteht man solche, die mit einer Zahl hinterlegt sind, beispielsweise die Reduktion des Energieverbrauchs um 20 Prozent. Ein qualitatives

Ziel ist beispielsweise eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Für solche Ziele sollten Maßnahmen benannt sein und Angaben darüber gemacht werden, wie diese erreicht werden sollen. Für das genannte Beispiel kann dies unter anderem sein, einen Betriebskindergarten oder ein Eltern-Kind-Büro einzurichten. Sowohl bei quantitativen als auch bei qualitativen Zielen muss ein Zeitpunkt benannt sein, bis wann sie erreicht werden sollen. Nur dann kann man von klaren Zielen sprechen, deren Erreichung mess- und überprüfbar ist.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Verfolgen Sie für Ihre wesentlichen Aktivitäten hinsichtlich Nachhaltigkeit längerfristige Ziele, und wenn ja, welche?
- Wie bewerten, priorisieren und kontrollieren Sie die Ziele?
- Wie ordnen Sie diese Ziele vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Herausforderungen, mit denen Ihr Unternehmen konfrontiert ist, ein?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Tchibo GmbH** berichtet: „Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100 Prozent nachhaltigen Geschäftstätigkeit – so lautet unser strategisches Kernziel auf Basis eines Beschlusses der Geschäftsführung vom August 2011. Demnach wollen wir schrittweise sämtliche Produkte und Prozesse in unserem Unternehmen umwelt- und sozialverträglich gestalten. Dabei legen wir besonderen Fokus auf die Bereiche, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben: Aufgrund unseres Geschäftsmodells können wir vor allem im Anbau und bei der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz etwas bewegen.“ (Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2013, DNK-Entsprechenserklärung 2012)

Das Unternehmen **Märkisches Landbrot GmbH** schreibt: „Der gesamte Betrieb wird ständig intern und extern auf ökologische und soziale Gesichtspunkte hin überprüft sowie auf ökologische und soziale Ziele ausgerichtet. Dazu erarbeiten wir unsere Öko- und Gemeinwohl-Bilanz, beides öffentlich zugänglich. Daraus ergeben sich Ziele wie die bevorzugte Nutzung von erneuerbaren Energiequellen oder Spaß im Umgang

miteinander zu haben, voneinander zu lernen und die Eigenverantwortung zu fördern. Die Zielerreichung wird im Rahmen der Auditierung des Umweltmanagements und der Gemeinwohlökonomie extern geprüft. Die Ergebnisse werden veröffentlicht.

Wir lassen uns messen, an unseren veröffentlichten Zielen: Firmenziele Märkisches Landbrot, Umweltleitlinien, fair & regional-Charta Bio Berlin-Brandenburg und unserem Nachhaltigkeitsprogramm (Umweltprogramm in der Ökobilanz).“
(DNK-Entsprechenserklärung 2013)



Die Unilever Deutschland Holding GmbH definiert in ihrem Unilever Sustainable Living Plan 3 Ziele und verbindet damit 9 Selbstverpflichtungen, an die bestimmte Vorgaben geknüpft sind.

STEIGERUNG VON GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Bis 2020 werden wir mehr als einer Milliarde Menschen dabei helfen, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern.

Bislang haben wir etwa 397 Millionen Menschen erreicht.

GESUNDHEIT UND HYGIENE

Bis 2020 werden wir mehr als einer Milliarde Menschen dabei helfen, ihre Gesundheit und Hygienegewohnheiten zu verbessern und so dazu beitragen, das Auftreten von lebensbedrohlichen Krankheiten wie Durchfall zu verringern.

● **397** Millionen Menschen bis Ende 2014 erreicht.



● Verringerung des Auftretens von Durchfall und Atemwegserkrankungen, durch Handhygiene †

● Versorgung mit sauberem Trinkwasser †

● Verbesserter Zugang zu sanitären Anlagen

✓ Verbesserung der Zahngesundheit

✓ Steigerung des Selbstbewusstseins

ERNÄHRUNG

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Geschmack und die Nährwerte unserer Produkte zu verbessern. Bis 2020 werden wir den Anteil der Produkte in unserem Portfolio verdoppeln, der die höchsten Ernährungsstandards auf der Grundlage weltweit anerkannter Ernährungsempfehlungen erfüllt. Das wird Millionen Menschen dabei helfen, sich gesünder zu ernähren.

● 2014 haben **33%** † unseres Portfolios die höchsten Ernährungsstandards, die über nationale Ernährungsempfehlungen hinausgehen, erfüllt.



● Reduzierung des Salzgehaltes

Gesättigte Fette:

ⓧ Reduzierung gesättigter Fette

ⓧ Erhöhung des Anteils essentieller Fettsäuren

● Reduzierung gesättigter Fette in weiteren Produkten

○ Verbesserung der Herzgesundheit

✓ Entfernung der Transfette

● Reduzierung von Zucker

Reduzierung von Kalorien:

✓ Bei Kindereis

✓ Bei weiteren Eissorten

● Informationen zu gesunder Ernährung

REDUZIERUNG DER UMWELTBELASTUNGEN

Bis 2020 werden wir die Umweltbelastungen pro Verkaufseinheit halbieren.*

TREIBHAUSGASE

Unsere Produkte: Bis 2020 werden wir die Treibhausgasbelastung (THG), die durch unsere Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus verursacht wird, halbieren.*

● Unsere Treibhausgasbelastung ist pro Verkaufseinheit seit 2010 um ca. **4%** † gestiegen*



Unsere Herstellung: Bis 2020 werden die CO₂-Emissionen unserer Fabriken auf dem Niveau von 2008 oder darunter liegen, trotz erheblich höherer Volumina.

● Reduzierung von CO₂ aus Energie um **37%** † pro produzierte Tonne seit 2008

Reduzierung der THG-Emissionen in der Herstellung:

● Erneuerbare Energien

● Neugebaute Produktionsstätten

● Reduzierung der THG-Emissionen verursacht durch Hautreinigung und Haarewaschen

Reduzierung der THG-Emissionen verursacht durch Wäschewaschen:

✓ Konzentration der Waschmittel

✓ Reformulierung unserer Produkte

● Konsumentenverhalten

● Reduzierung der THG-Emissionen verursacht durch Transport

✓ Reduzierung der THG-Emissionen verursacht durch Kühlung

● Reduzierung des Energieverbrauchs in unseren Büros

✓ Weniger Reisen der Mitarbeiter

WASSER

Unsere Produkte: Bis 2020 werden wir den Wasserverbrauch in Verbindung mit der Verwendung unserer Produkte durch den Verbraucher halbieren.*

● Unser Wasser-Fußabdruck pro Verkaufseinheit ist seit 2010 um ca. **2%** † zurückgegangen.*



Unsere Herstellung: Bis 2020 wird die Wasserentnahme durch unser weltweites Produktionsnetzwerk auf dem Niveau von 2008 oder darunter liegen, trotz erheblich höherer Volumina.

● Reduzierung der Wasserentnahme um **32%** † pro produzierte Tonne seit 2008

Reduzierung des Wasserverbrauchs in unserem Produktionsprozess:

● Neugebaute Produktionsstätten

Reduzierung des Wasserverbrauchs beim Wäschewaschen:

● Leichter auszuwaschende Produkte

● Waschmittel, die weniger Wasser verbrauchen

● Reduzierung des Wasserverbrauchs bei der Hautreinigung und beim Haarewaschen

● Reduzierung des Wasserverbrauchs in der Landwirtschaft

Unser Treibhausgas-Fußabdruck pro Verkaufseinheit ist gestiegen und unser Wasser- und Abfall-Fußabdruck ist zurückgegangen (verglichen mit 2010).

VERBESSERUNG DER LEBENS-BEDINGUNGEN

Bis 2020 werden wir die Lebensbedingungen vieler Millionen Menschen verbessern.

85% unserer strategischen Lieferanten erfüllten unsere Richtlinie für Verantwortungsbewusste Beschaffung. Wir haben 800.000 Kleinbauern und 238.000 Frauen geholfen, Zugang zu Schulungen, Unterstützung und Qualifikation zu erhalten.

ABFALL

Unsere Produkte: Bis 2020 werden wir den Abfall, der durch die Entsorgung unserer Produkte entsteht, halbieren.

● Unser Abfall-Fußabdruck pro Verkaufseinheit ist seit 2010 um ca. **12%** zurückgegangen.*



Unsere Herstellung: Bis 2020 wird der Gesamtabfall zur Beseitigung auf dem Niveau von 2008 oder darunter liegen, trotz erheblich höherer Volumina.

✓ Reduzierung des Gesamtabfalls pro produzierte Tonne um **85%** † seit 2008

Reduzierung des Abfalls in unserem Produktionsprozess:

- ✓ Null Deponieabfälle
- Neugebaute Produktionsstätten

● Reduzierung der Verpackung

Verpackungsrecycling:

- Steigerung der Recycling und Rückgewinnungsquote
- Erhöhung des Anteils an Recyclingmaterial

● Wiederverwendung der Verpackung

● Problemlösung für den Beutelaabfall

Ⓜ Eliminierung von PVC

Reduzierung des Büroabfalls:

- Recycling, Wiederverwendung, Rückgewinnung
- ✓ Reduzierung des Papierverbrauchs
- Entfernung von Papier aus den Prozessen

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Bis 2020 werden wir 100% unserer landwirtschaftlichen Rohwaren nachhaltig beschaffen.

● **55%** unserer landwirtschaftlichen Rohwaren beziehen wir seit Ende 2014 aus nachhaltigem Anbau.



Palmöl:

- ✓ Nachhaltig
- Rückverfolgbar
- Papier & Pappe
- Sojabohnen und Sojaöl
- Tee
- Obst
- Gemüse
- Kakao
- Zucker
- Sonnenblumenöl
- Rapsöl
- Milchprodukte
- Ⓜ Fairtrade Ben & Jerry's
- Eier aus Nicht-Käfighaltung

- ✓ Steigerung der nachhaltigen Beschaffung von Büromaterialien

FAIRNESS AM ARBEITSPLATZ

Bis 2020 werden wir die Menschenrechte in unseren Arbeitsprozessen und entlang unserer erweiterten Lieferkette verbessern.

● **85%** unserer strategischen Lieferanten erfüllten bis März 2015 unsere Richtlinie für verantwortungsbewusste Beschaffung.



- Implementierung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- 100% unseres Einkaufsvolumens berücksichtigt unsere Richtlinie für verantwortungsbewusste Beschaffung
- Schaffung eines Rahmens für faire Vergütung
- Verbesserung der Mitarbeitergesundheit und Ernährung
- ✓ Reduzierung von Verletzungen und Unfällen am Arbeitsplatz †

CHANCENGLEICHHEIT FÜR FRAUEN

Bis 2020 werden wir 5 Millionen Frauen qualifizieren.

● **238.000**

Frauen wurde der Zugang zu Schulungen und Qualifikation ermöglicht, einschließlich 70.000 Kleinunternehmerinnen, die unsere Produkte in Indien verkaufen



- Ausgewogene Gestaltung der Geschlechterverhältnisse im Unternehmen, insbesondere im Management
- Erhöhung der Sicherheit für Frauen an allen unseren Standorten
- Erleichterung des Zugangs zu Ausbildung und Qualifikation
- Verbesserung der Chancengleichheit innerhalb unserer Lieferkette

INKLUSIVES UNTERNEHMEN

Bis 2020 werden wir eine positive Auswirkung auf das Leben von 5,5 Millionen Menschen haben.

● **800.000**

Kleinbauern haben in Zusammenarbeit mit unseren landwirtschaftlichen Zulieferbetrieben und anderen Partnern Zugang zu Schulungen und Unterstützung erhalten



- Verbesserung der Lebensbedingungen von Kleinbauern
- Verbesserung der Einkommen von Kleinhandlern
- Verbesserte Einbindung von jungen Unternehmern in unsere Lieferkette

LEGENDE

- ✓ Erreicht
- Auf Plan
- Nicht auf Plan
- Ⓜ % erfüllt
- Ziel nicht weiter geführt

† Unabhängig geprüft von PwC. Weitere Details dazu finden sie auf www.unilever.com

* Im gesamten Dokument werden die Umweltziele auf der Grundlage "pro Verbraucheranwendung" ausgedrückt. Mit "pro Verbraucheranwendung" meinen wir eine einzelne Anwendung oder Portion eines Produktes.

† In sieben Ländern mit Wassermangel, die ungefähr die Hälfte der Weltbevölkerung darstellen.

04 Tiefe der Wertschöpfungskette

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Was versteht man unter „Tiefe“ einer Wertschöpfungskette? Je nach Geschäftsfeld bzw. Verarbeitungsgrad oder Zusammensetzung des jeweiligen Endprodukts des Unternehmens ist die Wertschöpfungskette unterschiedlich lang beziehungsweise verzweigt: Während Mineralwasser vorrangig aus regionalen Quellen stammt, hat ein Ananassaft eine wesentlich längere Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungsketten in der Herstellung von Weizenmehl sind weniger verzweigt, als bei Tiefkühlpizza. Mit der „Tiefe“ beschreiben Sie also die Stufen Ihrer Wertschöpfungskette wie Rohstoffbeschaffung, Vorfertigung, Veredelung, Vertrieb oder Logistik – und wie weit Ihr Unternehmen Einfluss auf die Wertschöpfungskette nehmen kann, sprich: wie Sie aktuell gültige Standards transparent machen und sicherstellen können. Zusätzlich ist der gesamte Lebenszyklus Ihrer Produkte angesprochen: der Gebrauch der Produkte durch die Kunden sowie Recycling und Entsorgung. Geben Sie an, bis zu welcher Stufe Sie Informationen besitzen und offenlegen können.

Lieferkette kennen, heißt Risiken minimieren

Je genauer Sie über die eigene Wertschöpfungskette Bescheid wissen, desto besser können Sie mögliche Risiken für Ihr Unternehmen, unerwünschte Wirkungen Ihrer Produkte für Dritte und die Umwelt verringern und die Transparenz gegenüber Kunden und Endverbrauchern steigern. Den Einfluss, den ein Unternehmen auf einen Lieferanten ausüben kann, hängt davon ab, wie groß Ihr Marktanteil für den Lieferanten ist, aber auch

von der Anzahl Ihrer Lieferanten. In jedem Fall sollten diejenigen mit den größten Lieferanteilen nach sozialen und ökologischen Risiken ihrer Produkte befragt werden.

Für Unternehmen der Ernährungsindustrie stehen die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher am Ende der Wertschöpfungskette im Vordergrund. Sind die Produkte nutzerfreundlich? Welche ökologischen oder gesundheitlichen Fragen stellen sich bei Verbrauch und Entsorgung? Sind die Verpackungen rücknahme- und recyclingfähig? Auch Dienstleister, die für das Unternehmen arbeiten, sollten bei der Analyse der Wertschöpfungskette einbezogen werden.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Wie sieht Ihre Wertschöpfungskette aus?
- Inwiefern kennen Sie die jeweiligen sozialen und ökologischen Probleme, die auf den einzelnen Stufen auftreten?
- Wie gehen Sie diese Probleme an?
- Kommunizieren Sie mit Ihren Lieferanten und Geschäftspartnern darüber und wenn ja, wie?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Das Unternehmen **Hassia Mineralquellen** schreibt zu seinen Lieferantenbeziehungen: „Zu unseren Lieferanten haben wir einen intensiven und persönlichen Kontakt. Mit vielen arbeiten wir als Partner seit Jahren, teilweise seit Jahrzehnten eng zusammen. [...] Diese langjährigen Partner haben wir nun auch in unseren Nachhaltigkeitsprozess mit eingebunden. Aber vor allem vor Beginn jeder neuen Geschäftsbeziehung muss der Lieferant unseren Nachhaltigkeitsfragebogen beantworten. Die Bewertung sollte der eines A-Lieferanten entsprechen. Andernfalls wird er nur unter Auflagen zugelassen. Der Fragebogen wird zusätzlich durch kontinuierliche Vor-Ort-Audits überprüft und gewährt somit eine Sicherstellung der angegebenen Daten.“

Bei der Auswahl von neuen Lieferanten für die Beschaffung der benötigten Produktionsmaterialien haben die Nachhaltigkeitskriterien den gleichen Stellenwert wie die sonstigen Kriterien der Lieferantenauswahl. Das bedeutet vor allem, dass bei sonst gleichen Rahmenbedingungen der Lieferant ausgewählt wird, mit dem die ökologisch vorteilhaftesten Lieferprozesse vereinbart werden können. Im Idealfall handelt es sich dabei um einen Lieferanten aus der Region mit kurzen Transportwegen. 45 Prozent des gesamten Lieferantenstamms entsprechen bereits dieser Vorstellung und liegen in einem Umkreis von 200 km. Unsere Lieferanten sollten nach DIN EN ISO 14001 und DIN EN ISO 50001 zertifiziert sein und entsprechende Managementsysteme implementiert haben.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Die **Coca-Cola GmbH und Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG)** berichten: „Wertmäßig 90 Prozent unserer Tier 1 Lieferanten stammen aus Deutschland. Von diesen überprüft Coca-Cola seine Lieferanten aus den Bereichen Inhaltsstoffe, Verpackung und Verkaufstechnik ab 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und 60 TEUR Umsatz regelmäßig nach dem 4 Pillars ‚Sedex Members Ethical Trade Audit‘. (*nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/governance*).“

Nachhaltigkeit nimmt im Lieferantenmanagement einen hohen Stellenwert ein. (*nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/magazin-2013/lieferanten*).

Leistungsindikator GRI 1,2.: Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen. Siehe entsprechender Indikator im GRI-Index des Nachhaltigkeitsberichts: *nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/gri-index*.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)



PROZESSMANAGEMENT





Mit den folgenden sechs Kriterien beschreiben Sie, wie Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen effizient und systematisch gemanagt wird. Dies reicht von Fragen wie: Wer ist verantwortlich? Gibt es Regeln und Prozesse, mit denen die Arbeit gesteuert wird? Über: Gibt es Kennzahlen, anhand derer Fortschritte und Entwicklungen erkennbar gemacht werden? Existieren Anreize, materiell oder nicht materiell, die Führungskräfte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren, die Ziele der Nachhaltigkeit engagiert zu verfolgen? Bis hin zu: Kümmert sich Ihr Unternehmen auch um die Meinung von Gruppen außerhalb Ihres Unternehmens, die erkennbare Interessen an seiner Entwicklung haben? Und hat Ihr Unternehmen bei der Verbesserung der Produkte die Anforderungen der Nachhaltigkeit im Blick?

05 Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Nachhaltigkeit ist Teil des Kerngeschäfts und damit Chefsache. Nur wenn die Führung tatsächlich hinter der Nachhaltigkeitsstrategie steht, diese mitträgt und gegebenenfalls auch verteidigt, wenn etwas nicht auf Anhieb klappt, kann die Umsetzung gelingen. Daher sollte sich in der Geschäftsführung beziehungsweise im Vorstand eine Person für das Thema verantwortlich zeigen und sicherstellen, dass Nachhaltigkeit bei strategischen Unternehmensentscheidungen berücksichtigt wird.

Diese Person kann dann für diesen Zweck eine verantwortliche Stelle einrichten oder jemanden damit betrauen, die Aufgaben im Alltagsgeschäft wahrzunehmen. So gibt es in vielen Unternehmen eine Beauftragte, einen Beauftragten für Nachhaltigkeit. Diese oder dieser unterstützt die Geschäftsführung beziehungsweise den Vorstand dabei, die Nachhaltigkeitsstrategie weiterzuentwickeln, berichtet regelmäßig über den Status, schlägt Projekte und Maßnahmen vor und koordiniert die Umsetzung.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Wer hat in Ihrem Unternehmen die oberste Verantwortung für Nachhaltigkeit?
- Wie wird diese Verantwortung operationalisiert (zum Beispiel mit einer Fachabteilung, mit benannten Führungskräften oder einem Steuerungsteam)?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Der Tiefkühllebensmittelhersteller **FRoSTA AG** berichtet: „Die Gesamtverantwortung für die Nachhaltigkeit liegt bei unserem Vorstand, der aus vier Mitgliedern besteht. Für die operative Umsetzung aller technischen Projekte in allen Werken der FRoSTA AG sowie für die gesamte Logistik ist unser Vorstandsmitglied Jürgen Marggraf verantwortlich (Vorstand Produktion und Technik). Unterstützt wird er dabei von unserem Leiter für Verfahrensentwicklung, der insbesondere für das Monitoring und die technischen Nachhaltigkeitsprojekte zuständig ist. An den Vorstand Technik berichten die Werksleiter der Standorte Bremerhaven, Lommatzsch, Bobenheim-Roxheim und Bydgoszcz sowie die zentrale Logistik. In der weiteren Unterstruktur sind Beauftragte für Abfall- und Energiemanagement, Produktion, Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung wie auch der Verwaltung eingebunden. Bei unserem Vorstandsmitglied Hinnerk Ehlers (Vorstand Marketing und Vertrieb) liegt die Verantwortung für das FRoSTA Reinheitsgebot und für die nachhaltige Ausrichtung der Marke FRoSTA. Zusammen mit seinem Marketing- und Vertriebsteam werden Entscheidungen bezüglich der Zusammensetzung der FRoSTA-Produkte getroffen sowie über die verantwortungsvollen Quellen der Rohwaren und Zutaten. Übergeordnete Nachhaltigkeitsthemen wie zum Beispiel die Verabschiedung einer umweltfreundlichen Firmenwagenpolicy werden im Gesamtvorstand entschieden und verantwortet.“

(DNK-Entsprechenserklärung 2011)

Die **Coca-Cola GmbH und Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG)** legen dar: „Bei der Coca-Cola GmbH verantwortet Uwe Kleinert als Leiter Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung das Thema und berichtet regelmäßig an die Geschäftsführung. Axel Bachmann verantwortet alle Nachhaltigkeitsaktivitäten der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG und berichtet direkt an den Vorstand und regelmäßig an den Aufsichtsrat. Die Verantwortlichen für Nachhaltigkeit arbeiten eng miteinander und mit den Verantwortlichen in den Nachbarländern sowie in ganz Europa zusammen (nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/organisation).“



05

06

07

08

09

10

06 Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Um die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen, müssen Unternehmensabläufe überprüft und gegebenenfalls Managementprozesse verändert werden. Ein neues Leitbild kann ein wichtiger Schritt sein, ebenso neue Einkaufsrichtlinien oder Leitlinien für Forschung und Entwicklung, die darauf hinwirken, Umweltaspekte zu berücksichtigen, oder ein Verhaltenskodex für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Nachhaltigkeit selbstverständlich machen

Vor allem aber geht es darum, wie diese Regeln im Unternehmen umgesetzt werden. „Implementiert“ heißt, dass Nachhaltigkeitsaspekte über die genannten Regeln so in die Geschäftsprozesse integriert sind, dass sie mittel- bis langfristig zu einem selbstverständlichen Bestandteil des unternehmerischen Handelns werden. Dies lässt sich am besten anhand der Auswirkungen darstellen, die die Regeln und Prozesse auf die verschiedenen Arbeitsfelder des Unternehmens haben.

Um etwa neue Einkaufsrichtlinien zu verankern, sollten die Führungskräfte ebenso wie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch dafür sensibilisiert werden, was es heißt, neben dem Preis und der Produktqualität auch soziale und ökologische Kriterien zu berücksichtigen. In der Produktion kann es darum gehen, neue Abläufe und Verfahren einzuführen, die den Rohstoff- und Energieverbrauch senken.

Die Personalabteilung sollte beispielsweise auf Vielfalt (im Sinne von Geschlecht, Nationalität und ethnischer Herkunft) achten und dafür klare Regeln haben. So gilt hier insgesamt: Will ein Unternehmen seine Strategie erfolgreich umsetzen, müssen nicht nur die Führungskräfte und Mitarbeiter, sondern in den meisten Fällen auch die Lieferanten und häufig auch die Kunden „mitspielen“. Und das geht nur, wenn sie in die Implementierung der Nachhaltigkeit im Unternehmen einbezogen werden.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Wie sehen Ihre Regeln und Prozesse aus, mit deren Hilfe Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie steuern?
- Wie erfolgt diese Steuerung exemplarisch in relevanten Bereichen des Unternehmens?

05

06

07

08

09

10

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Dr. Oetker GmbH** schreibt: „Als global agierendes Unternehmen sieht sich Dr. Oetker einer zunehmend komplexer werdenden Unternehmensstruktur gegenüber. Neben einer Organisation mit eindeutigen Verantwortlichkeiten hat das Familienunternehmen zur Ausrichtung seiner nachhaltigen Unternehmensführung verschiedene Managementsysteme verankert, die auf international anerkannten Standards basieren. Verbindliche Verhaltensstandards unterstützen Mitarbeiter bei der Wahrnehmung ihrer Tätigkeit, und mittels regelmäßiger Audits werden die Leistungen des Unternehmens bei Qualität, Umwelt und Arbeitssicherheit überprüft. [...] Mit der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach dem weltweit gültigen Standard ISO 14001 verankerte Dr. Oetker zu Beginn der 1990er Jahre den Umweltschutz in die unternehmerischen Tätigkeiten und Entscheidungen. [...] Mitte der 1990er Jahre erfolgte die Integration des Umwelt- und Qualitätsmanagements. [...] Mit der Implementierung des Energiemanagementsystems nach ISO 50001 im Jahr 2011 wurde ein weiterer systemischer und kontinuierlicher Ansatz zur Energiereduktion geschaffen. Alle nationalen Standorte sind 2012 erfolgreich nach ISO 50001 zertifiziert worden, um den gestiegenen Anforderungen zur Energieeffizienz Rechnung zu tragen. [...] Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg der Marke Dr. Oetker sind die hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Produkte. [...] Dazu hat Dr. Oetker ein umfangreiches Qualitätssystem mit expliziten und weltweit gültigen Anforderungen aufgebaut.

Ein Teil dieses Qualitätssystems ist das Qualitätsmanagement nach dem internationalen Standard ISO 9001, das regelmäßig rezertifiziert wird. Im Jahr 2012 wurde dieses bestehende Qualitätsmanagementsystem zusätzlich um ein Lebensmittelsicherheitssystem erweitert, das auf dem international anerkannten Standard ISO 22000 basiert.“ (Dr. Oetker, Nachhaltigkeitsbericht 2011/12)

Die **FRoSTA AG** stellt ihre Managementprozesse und Regeln hier knapp dar: „Grundsätzlich sind alle Abläufe und Prozesse durch unser QM-System geregelt. Alle FRoSTA Werke sind ISO 9001, BRC (British Retail Consortium) und IFS (International Food Standard) zertifiziert. Speziell auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie beziehen sich unsere ‚Entwicklungspolicy‘ und die ‚Einkaufspolicy‘. Darin sind die Anforderungen des Reinheitsgebotes im Detail geregelt. Diese Regeln gelten verbindlich für die Neuentwicklung von FRoSTA-Produkten und für die Beschaffung der Zutaten. Eingebettet in die Entwicklungspolicy ist das Vorgehen zur Ermittlung der PCFs (Product Carbon Footprints). Bereits während der Entwicklung neuer Produkte können so CO₂-Effekte erkannt und berücksichtigt werden.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)

07 Kontrolle

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Die meisten Unternehmen haben finanzielle Kennzahlen definiert, nach denen sie steuern: Umsatzrendite, Umsatz je Kunde oder Gewinn je Unternehmenssparte. Diese ermöglichen einen genauen Überblick, wo das Unternehmen bei der Erreichung seiner finanziellen Ziele steht. Dasselbe Prinzip sollte auf Nachhaltigkeit angewendet werden: Das heißt, für die Nachhaltigkeitsziele klare Größen festzulegen und die Fortschritte anhand von Leistungsindikatoren zu messen. Die Leistungsindikatoren zeigen Fortschritte oder auch Rückschritte auf und helfen dem Unternehmen, „auf Kurs zu bleiben“. Sie sollten insbesondere für die wesentlichen Aktivitäten, die das Unternehmen für sich definiert hat, benannt werden.

Daten müssen vergleichbar sein

Damit Nachhaltigkeitsaktivitäten in einem Unternehmen mithilfe der Leistungsindikatoren tatsächlich gesteuert werden können, ist es empfehlenswert, sie alle regelmäßig wieder auf derselben Grundlage zu erfassen (Konsistenz), damit sie über den Zeitverlauf vergleichbar sind. Zuverlässigkeit der Leistungsindikatoren bedeutet, dass die Daten an allen Unternehmensstandorten gemäß derselben Bemessungsgrundlage erhoben und auch auf Plausibilität geprüft werden. Beispiel Mitarbeitererfassung: In jedem Jahr und jedem Unternehmensstandort sollte die Mitarbeiterzahl nach dem gleichen Verfahren erfasst werden, sowohl festangestellte wie auch befristete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Leiharbeiter und Auszubildende werden gezählt.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

→ Inwieweit haben Sie bereits Leistungsindikatoren bestimmt?

Die Palette der möglichen Antworten reicht vom einfachen Hinweis auf Umweltkennzahlen, die regelmäßig berichtet werden, bis hin zu Steuerungssystemen für alle Leistungsindikatoren. Wenn Sie wiederholt berichten, achten Sie darauf, jeweils die gleichen Bezugsgrößen zu wählen, zum Beispiel ob Sie pro Mitarbeiter (Kopf) oder Vollzeitäquivalent rechnen. Bleiben Sie beim gewählten Verfahren.

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Märkisches Landbrot GmbH** fasst knapp zusammen: „Unsere internen Stoffflüsse werden jährlich erfasst und im Rahmen von EMAS in Form von Öko-Effizienz- und Sozialkennzahlen mit Vorjahren vergleichbar gemacht (Ökobilanz und Managementreview jährliche Dokumentation seit 1994, Sozialkennzahlen seit 2002). Unsere Betriebszähler werden monatlich abgelesen, überprüft und ausgewertet. Kommt es zu Abweichungen werden gegebenenfalls kurzfristig Gegenmaßnahmen zur Erreichung der Ziele eingeleitet. Ökobilanz und Managementreview mit allen Kennzahlen veröffentlichen wir auf unserer Website. Die Ziele zu Effizienzkennzahlen werden im Umweltprogramm festgeschrieben und veröffentlicht. Hier wird der Kontinuierliche Verbesserungsprozess KVP alle drei Jahre durch einen externen Gutachter verifiziert.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Die **Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum** berichtet: „Nachhaltigkeit, das war für uns von Anfang an ein Thema. [...] Dann kam der Punkt, an dem unser Verfahren einfach nicht mehr praktikabel war. Wir waren schlicht und einfach zu viele Menschen, um über die einzelnen Arbeitsabläufe und ihre Umweltauswirkungen ausreichend Überblick zu haben und Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen. Was fehlte, war ein allumfassendes System.

2012 haben wir eigens dafür die Stelle des Nachhaltigkeitsbeauftragten eingerichtet. Ihm liegen nun alle

Daten vor. Seine Hauptaufgabe besteht darin, die ökologischen und sozialen Leistungen sowie Auswirkungen von Lebensbaum jährlich zu messen und zu erfassen. Das so entstehende, alle Abteilungen umfassende Indikatorensystem hilft uns in vielerlei Hinsicht: Durch all die Kennzahlen, wie zum Beispiel Wasserverbrauch oder Zusatzleistungen für unsere Mitarbeiter, können wir genau erkennen, worin wir gut sind, aber auch, welche Bereiche für uns Schwachpunkte und Risiken bergen – wo also Nachholbedarf besteht. Daran können wir dann gezielt arbeiten. Denn wir wollen nicht nur selbst glauben, das Richtige zu tun, wir wollen es auch belegen. Wir müssen genau wissen, was in und um unser Unternehmen abläuft. Denn Transparenz heißt: wissen, was man tut, und das auch zeigen.“ (Ulrich Walter GmbH, Nachhaltigkeitsbericht 2013)



05

06

07

08

09

10

08 Anreizsysteme

Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird berichtet, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

In den meisten Unternehmen gibt es heute Vergütungs- und Entlohnungsmodelle, die zumindest für Führungskräfte, oft aber auch für alle Mitarbeiter einen Bonus vorsehen, wenn Unternehmensziele erreicht werden. Damit Nachhaltigkeit ähnlich konsequent verfolgt wird, ist es hilfreich und empfehlenswert, soziale und ökologische Ziele – beispielhaft beschrieben – in die Zielvereinbarungen aufzunehmen.

Die Ziele der Nachhaltigkeit geraten aber mitunter mit anderen Zielen des Unternehmens in Konflikt. Will ein Hersteller beispielsweise darauf achten, dass er nur Geschäfte mit verantwortungsbewusst wirtschaftenden Zulieferern und Dienstleistern macht, so kann das zu Konflikten mit dem Ertragsziel führen und damit mit den Kolleginnen und Kollegen, die für die Vertragsabschlüsse zuständig sind. Daher, und weil Nachhaltigkeit einen längeren Weg nehmen muss, bis sie im Unternehmen verankert ist, sind – vor allem finanzielle – Anreizmodelle für Führungskräfte und Mitarbeiter ein starker Hebel.

Langfristig und glaubwürdig

Nachhaltigkeit ist langfristig ausgerichtet und verträgt sich daher oft nicht mit kurzfristigen Gewinnerwartungen, durchaus aber mit der langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens. Dabei können nicht nur finanzielle Anreize den langfristigen Erfolg und die Nachhaltigkeit fördern. Das können auch qualitative Kriterien, wie zum Beispiel die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern.

Die Frage danach, wie Nachhaltigkeit in der Vergütungsstruktur verankert ist, berührt in besonderer Weise die Glaubwürdigkeit des Deutschen Nachhaltigkeitskodex.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Haben Sie ein Vergütungssystem, in dem Nachhaltigkeitsziele bereits integriert sind oder integriert werden können? Wenn nicht, ist ein solches geplant?
- Wie kontrollieren Ihre Gremien, ob die Ziele erreicht werden?
- Wie ist es geregelt, ob und wie Beschäftigte für gesellschaftliches Engagement freigestellt werden oder für die Chance, eigene Ideen im Unternehmen umzusetzen? Bestehen andere, auch nichtfinanzielle Anreiz- oder Belohnungssysteme?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Hassia Mineralquellen** berichten: „Im Rahmen der ab 2015 einheitlich geführten Mitarbeitergespräche zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter werden die persönlichen Ziele und/oder Teamziele definiert und die bisherige Zielerreichung beurteilt. Basis der Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern sind die strategischen Unternehmensziele, die sich aufgrund unseres nachhaltigen Unternehmensleitbildes und der daraus resultierenden Nachhaltigkeitsstrategie ableiten lassen. Über bereits vorhandene Leistungsindikatoren können die Ziele gemessen und bewertet werden. Die Erreichung der auf Nachhaltigkeit beruhenden Unternehmensziele fließt in die Bewertung jedes Geschäftsleitungsmitglieds ein und wirkt sich zukünftig auf die Höhe der gezahlten Leistungsprämie aus. [...] Darüber hinaus können unsere Mitarbeiter das betriebliche Vorschlagswesen nutzen, in dem auch qualitative Verbesserungen zum Thema Arbeitssicherheit, Nachhaltigkeit oder Arbeitsklima honoriert und prämiert werden. [...] Das Prinzip der Gleichberechtigung gilt [...] bei uns auch hinsichtlich einer gerechten Entlohnung. Aspekte wie Geschlecht, Herkunft, Religion, Behinderung, Familienstand oder Alter besitzen keinen Einfluss auf die Entlohnung. Gehaltsunterschiede resultieren daher ausschließlich aus leistungsbezogenen Faktoren wie Fähigkeiten, Erfahrung oder Verantwortung eines Mitarbeiters.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Die **FROSTA AG** fasst kurz zusammen: „Insbesondere in den Zielvereinbarungen und Vergütungen der Mitarbeiter des Einkaufs, der Produktentwicklung und der Qualitätssicherung sind Nachhaltigkeitsziele vereinbart. Die Beschaffung und Überprüfung nachhaltiger Rohwaren und Zutaten (also zum Beispiel MSC-zertifizierter Fisch, alle Zutaten ohne Zusatzstoffe und den strengen Regeln des Reinheitsgebotes entsprechend) sowie die Neuentwicklung von Tiefkühlgerichten ohne Zusatzstoffe machen das Kerngeschäft dieser Abteilungen aus und bilden gleichzeitig den Kern der Marke FROSTA. Insgesamt haben 15 Prozent aller FROSTA Mitarbeiter einen erfolgsabhängigen Vergütungsanteil.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)



05

06

07

08

09

10

09 Beteiligung von Anspruchsgruppen

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Insbesondere die Ernährungsindustrie steht unter genauer Beobachtung von Stakeholdern, das heißt gesellschaftlichen Anspruchsgruppen wie Politik, Medien und vor allem zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Konflikte frühzeitig zu entschärfen, kann also ein Grund sein, um mit Anspruchsgruppen ins Gespräch zu kommen. Seinen guten Ruf als Unternehmen zu wahren und als guter Arbeitgeber zu gelten, ist dagegen häufig ein noch wichtigerer Grund, sich mit der öffentlichen Meinung differenziert auseinanderzusetzen. So sollten nachhaltige Lebensmittelhersteller unabhängig von der Unternehmensgröße eine klare Vorstellung über die wachsenden und sich verändernden Ansprüche von Kunden, Konsumenten, Mitarbeitern, Nachwuchs, Gesellschaft und Politik an ihr Unternehmen haben. Dann können sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie aufgrund dieser Erkenntnisse passgenauer ausarbeiten.

Schwerpunkte setzen

Es empfiehlt sich zu prüfen, mit wem ein Dialog sinnvoll und nötig ist. Hinweise von Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens können ein wichtiges Frühwarnsystem sein, das hilft „blinde Flecken“ zu identifizieren, die Ihr Unternehmen morgen gewaltig unter Druck setzen können. Im Dialog mit externen Anspruchsgruppen können Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie

einem Realitätscheck unterziehen: Welche Anforderungen stellen Politik und Zivilgesellschaft hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung an Ihr Unternehmen? Mit den meisten ihrer Anspruchsgruppen stehen die Unternehmen bereits vielfach in Kontakt, beispielsweise mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder auch mit Kunden, Lieferanten oder kommunalen Behörden. Beschreiben Sie, wie in diesen Kontakten Themen der Nachhaltigkeit erörtert werden. Wenn Ihr Unternehmen seine Anspruchsgruppen noch nicht identifiziert hat, ist es empfehlenswert, im ersten Schritt die Frage „Wer hat welche Interessen am Unternehmen und welchen Einfluss auf den Geschäftserfolg?“ systematisch zu analysieren. Und im zweiten Schritt überlegen Sie, ob und wie Sie in den Dialog mit den wesentlichen Gruppen treten wollen.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Wie haben Sie die für Sie wichtigen Anspruchsgruppen identifiziert?
- Wer sind diese Anspruchsgruppen und warum?
- Stehen Sie mit diesen Gruppen im Austausch und wenn ja, wie?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Tchibo GmbH** berichtet von erreichten und geplanten Zielen: „Wir informieren unsere Anspruchsgruppen nicht nur zum Thema Nachhaltigkeit, sondern treten auch mit ihnen in den Dialog. Dieser Austausch ist für uns von großer Bedeutung. Indem wir ihre Erwartungen und Einschätzungen kennen, können wir frühzeitig Impulse aufnehmen und Veränderungen anstoßen: in unserem Geschäft ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. Im Jahr 2012 haben wir unser Stakeholdermanagement weiter professionalisiert und eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt. Diese Analyse hat gezeigt: Bereits gut aufgestellt sehen die Stakeholder Tchibo in den Bereichen mit direktem Kunden- und Produktbezug sowie bei Mitarbeiterthemen. Vor allem die Umweltverträglichkeit unserer Geschäftstätigkeit wurde dagegen als verbesserungswürdig eingestuft – das betrifft beispielsweise die ressourcenschonende Produktion von Gebrauchsartikeln. Genau hier setzt unser ganzheitliches Konzept UmweltPlus an, das wir 2012 eingeführt und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt haben. Allen identifizierten Schwerpunktthemen widmen wir verstärkte Aufmerksamkeit und verfolgen die Erwartungen im Rahmen von Dialogformaten im kleinen Kreis weiter. Neue Maßnahmen und Aktivitäten, etwa gemeinsame Think Tanks, sind für 2014 in Planung. Aufbauend auf den Erfahrungen bei

Tchibo in Deutschland soll das Stakeholdermanagement künftig auch in den Ländergesellschaften systematisiert werden. Für Polen und Österreich ist ein Stakeholdermapping bereits in der Vorbereitung. Zudem bringen sich fast alle Ländergesellschaften in Multi-Stakeholder-Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit ein.“ (Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2013)



05

06

07

08

09

10

// Beteiligung von Anspruchsgruppen

Der Hersteller für Bio-Kaffee, -Tee und -Gewürze **Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum** berichtet von seinem Stakeholderprozess zum Nachhaltigkeitsbericht: „Im Vorfeld dieses Nachhaltigkeitsberichtes wurde mit externer Beratung 2010/2011 eine umfangreiche Mitarbeiterbefragung in Interviewform durchgeführt. Die dabei aufgetretenen Themen sind in das Konzept des Berichts eingeflossen. Dazu gehörte u. a. der Wunsch nach einer auch dem Laien verständlichen Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten. Im Anschluss an die Erhebung wurde eine Outside-in-Analyse zum Thema Nachhaltigkeit vorgenommen. Die Ergebnisse wurden entsprechend berücksichtigt. Nachdem das erste, grobe Konzept erstellt war, haben wir uns intensiv damit auseinandergesetzt, welche Stakeholder wir einbeziehen. Dabei haben wir alle Felder unseres Stakeholderkompasses auf Wesentlichkeit in Bezug auf den Bericht geprüft: Welche Stakeholder sind für unser Handeln besonders wesentlich? Wer ist von unserem Tun und Handeln besonders betroffen? Folgende Felder kristallisierten sich deutlich heraus: Absatzmarkt, Beschaffungsmarkt, Wettbewerbsfeld, Arbeitsmarkt, Bildung & Forschung und

Gesellschaft. Aus diesen Bereichen haben wir sorgfältig Repräsentanten ausgewählt: Mitarbeiter, Verbraucher, Einzelhandel, Großhandel, Verbände, Dienstleister, Lieferanten, Wissenschaftler, NGOs und Unternehmensnetzwerke. Zudem haben wir noch auf weitere Punkte geachtet: Vertretung von nationalen und internationalen sowie männlichen und weiblichen Stakeholdern. Auch sollten Angehörige verschiedener Altersgruppen involviert sein. Anregungen und Ideen wurden aufgenommen.

17 Stakeholder haben wir in unserem Bericht direkt zu Wort kommen lassen. Zusätzlich haben wir während der Konzeptionsphase intensiv an Indikatorensystemen von BNN und IAP mitgearbeitet. Bei der Erstellung ging es darum, Anforderungen aus Sicht der Bio-Branche (BNN) und internationaler Lieferanten (IAP) an die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermitteln. Beide Prozesse wurden von externen Fachleuten betreut. Viele der noch über GRI hinausgehenden Aspekte aus diesen Indikatorensystemen – von Eigenkapitalquote bis Rohwarenherkünfte – haben wir in unseren Bericht integriert.“ (Ulrich Walter GmbH, Nachhaltigkeitsbericht 2013)



Anspruchsgruppen des Unternehmens Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum



Quelle: Nachhaltigkeitsbericht 2013 Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum

10 Innovations- und Produktmanagement

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Lebensmittelhersteller müssen innovativ sein und bleiben, um sich am Markt zu behaupten. Das gilt umso mehr, wenn sie, wie die deutschen Unternehmen, im starken Wettbewerb stehen. Wichtige Impulse dazu können von den Themen der Nachhaltigkeit ausgehen. Noch sind es relativ wenige Kunden, die nachhaltige Produkte kaufen, diese bilden jedoch eine besondere Avantgarde. Sie kann richtungsweisend für Ihr Geschäft sein, weil diese bewussten Konsumentengruppen besonders vernetzt und anspruchsvoll sind. Auch kleine und mittelständische Unternehmen haben hier Chancen, auf dem Markt mit neuen (klimafreundlichen und fairen) Produkten und Dienstleistungen zu glänzen, und können damit ihr Geschäft zukunftssicherer machen. Nachhaltigkeit kann so ein starker Treiber für Innovationen sein.

Es gibt viele Arten von Innovationen

Meist denken wir zuerst an Technik, wenn es um Innovationen geht. Mitunter sind es jedoch recht unspektakuläre Neuerungen, die viel bewirken können. Zum Beispiel die einfache Maßnahme, Papier konsequent doppelseitig zu bedrucken. Dann liegt die Innovation eher beim Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Oder Sie denken an den Klimaschutz, wenn Sie Ihre Produktionsstätten modernisieren und suchen in der Produktion nach intelligenten Maßnahmen, die Verschwendung von Ressourcen einzudämmen.

Klima für Innovationen schaffen

Unternehmen, die gesellschaftliche Trends genau beobachten und sich offen zeigen für die Erwartungen der Gesellschaft, sind in der Regel innovationsfreudiger und erfolgreicher. Die Ernährungsindustrie hat schon viele Innovationen, die für eine nachhaltige Entwicklung wichtig sind, hervorgebracht und angewendet. Das gilt für Neuerungen in den Bereichen der Energieeffizienz, des Einkaufs oder der Verarbeitung fair oder ökologisch hergestellter Rohwaren. Innovationen für Nachhaltigkeit brauchen nicht nur den äußeren Druck durch Gesetze und Kundennachfragen, sondern auch interne Voraussetzungen wie beispielsweise eine Firmenleitung, die die Mitarbeiter motiviert, ihre Ideen zu äußern und umzusetzen. Zweckmäßige Maßnahmen, die Innovationskraft zu stärken, können von einfachen Verfahren des betrieblichen Verbesserungswesens bis hin zur Beteiligung an Forschungsvorhaben reichen.

Jedes Unternehmen sollte wissen, welche Wirkungen seine Produkte für Gesellschaft und Umwelt haben, um diese bewerten und gegebenenfalls nachbessern zu können. Ein geeignetes Instrument hierfür kann eine Ökobilanz sein (*siehe auch Kriterien 11 und 12*).

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Nutzen Sie Nachhaltigkeit als Triebfeder für Innovationen und wenn ja, wie?
- Wie sorgen Sie organisatorisch dafür, dass Sie Ihr Innovationspotenzial ausschöpfen?
- An welchen Innovationen arbeiten Sie aktuell und/oder welche wollen Sie in Angriff nehmen?
- Kooperieren Sie auf diesem Gebiet (zum Beispiel mit Hochschulen)?
- Kennen Sie die sozialen und ökologischen Wirkungen Ihrer wesentlichen Produkte und Dienstleistungen und wie ermitteln Sie diese?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Das Unternehmen **Märkisches Landbrot** berichtet sehr ausführlich: „Bei Innovationen konzentrieren wir uns auf unsere Brote. Dazu arbeiten wir nach neuesten ernährungsphysiologischen Erkenntnissen (zum Beispiel mit Keimlingen), womit wir neue Kreationen im Rahmen von Monatsbrotten (einen Monat lang im Programm) entwickeln. Außerdem werden unsere Produkte vollständig mit ökologischen Rohstoffen hergestellt, wodurch sie ebenso vollständig verwertbar sind. [...] Eine jährliche Erfassung aller CO₂-Fußabdrücke der Eigenprodukte und unser Umweltmanagementsystem haben zu einer laufenden Verbesserung der Ressourceneffizienz geführt. Insgesamt kooperieren wir mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, der Beuth Hochschule Berlin, der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin und der staatlichen Hochschule für Lebensmitteltechnik Berlin, um die nachhaltige Entwicklung im Unternehmen voranzutreiben.“ Das Unternehmen ergänzt für die GRI-Leistungsindikatoren GRI EN6 (Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren sowie dadurch erreichte Verringerung des Energiebedarfs):

„Für alle eigenen Produkte besteht ein Product-Carbon-Footprint (CO₂-Fußabdruck). Entwicklung eines Patentes für einen Holzbackofen, Aufbau und Nutzung (Holzpellets: Erneuerbare Energien). Nutzung von Wärmerückgewinnung-Potenzial (Mehlstaubabsaugung, Raumlüftung, Abgas- und Wrasen-Wärmerückgewinnung). Photovoltaikanlage, Brunnenwassernutzung, Regenwassernutzung und -versickerung.“

Zudem werden eine lange Reihe von Maßnahmen zu dem GRI-Leistungsindikator GRI EN26 (Initiativen, um

die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und Ausmaß ihrer Auswirkungen) ausgeführt. Diese reichen vom „Bezug von Rohstoffen und Auslieferungen von Broten nach Möglichkeit ohne Einwegverpackung“ und „Installation einer Photovoltaikanlage (150 qm) zur Erzeugung von Strom [...], spätere Erweiterung der Anlage von 21 kWp auf 28 kWp (200 m²)“ über „Nutzung der Abgaswärme der Thermo-Ölkessel“ und „Lieferung überschüssiger Wärme an die auf dem Betriebsgelände ansässigen Vollkornkonditorei Tillmann und den Nachbarn Vereinigung für Jugendhilfe (VfJ)“ bis hin zu „Urinalspülung mit Infrarotauslösung“ und „Begrünung von Dach- und Fassadenflächen“.

Zu den GRI-Leistungsindikator GRI FS11 (Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder sozialen Faktoren durchlaufen (zum Beispiel Pensionskassen)) schreibt das Unternehmen: „Märkisches Landbrot hat wesentliche Finanzanlagen im Rahmen von Beteiligungen, die ausnahmslos einer Prüfung nach Umwelt- und Sozial-Faktoren durchlaufen.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Knapp berichtet die **SYMRISE AG**: „Innovation: Wir maximieren den sozialen und ökologischen Mehrwert unserer Produkte. Durch die konsequente Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien in der Produktentwicklung schaffen wir ressourcenschonende und geschäftssteigernde Effekte nicht nur innerhalb unserer eigenen Wertschöpfung, sondern können auch das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen.“ (Unternehmensbericht 2014, Nachhaltigkeit integriert)

05

06

07

08

09

10

UMWELT





Die Fragen in diesem Kapitel konzentrieren sich auf die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit: Haben Sie im Unternehmen einen guten Überblick, welche natürlichen Ressourcen Sie in welchem Umfang beanspruchen? Haben Sie sich Ziele zur Reduzierung dieses Verbrauchs gesetzt und wie wollen Sie diese erreichen? Können Sie Ihre Treibhausgase bilanzieren und haben Sie Ziele zu deren Verminderung formuliert? Mit den folgenden drei Kriterien behandeln Sie die wesentlichen Themen im betrieblichen Umweltschutz.

11 a Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Welche natürlichen Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser, Sonne und Arbeitskraft für die Unternehmensaktivitäten in welchem Umfang in Anspruch genommen werden, ist je nach Branche sehr unterschiedlich. Im Kriterium 1 haben Sie bei den wesentlichen Aktivitäten Ihres Unternehmens sehr wahrscheinlich schon ökologische Auswirkungen benannt. Nun aber sollten Sie etwas detaillierter berichten.

Mit einer Input-Output-Bilanz (*siehe Anhang*) können Unternehmen erfassen und zeigen, welche Ressourcen in welchem Umfang in ihre Geschäftstätigkeit eingehen und welche Emissionen daraus resultieren. In der Lebensmittelindustrie kommt es vor allem darauf an, die Ressourcen zu bilanzieren, die bei der Produktion der landwirtschaftlichen und tierischen Rohstoffe verbraucht werden, sowie die Mengen dieser Rohstoffe selbst. Legen Sie hier auch Ihr Engagement im Bereich der Artenvielfalt dar, insofern vorhanden (*siehe Anhang*). Zudem sind die Verbräuche in der Weiterverarbeitung (Energie, Wasser usw.) bedeutsam.

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Dr. Oetker GmbH** berichtet: „Für die Betrachtung von Auswirkungen auf Umwelt und Klima wird der gesamte Produktlebenszyklus hinsichtlich ökologischer Implikationen analysiert. Von der ersten Produktidee über die Produkt- und Verpackungsentwicklung, von der Rohwarenauswahl über die einzelnen Produktionsstufen und bis zum Produkttransport sowie bis zur Wiederverwertung oder Entsorgung der Verpackungen: Bei Dr. Oetker werden auf allen Stufen des Produktlebenszyklus die Umweltauswirkungen berücksichtigt und bereits im Vorfeld Maßnahmen entwickelt, um Belastungen so gering wie möglich zu halten. [...]

Qualität bedeutet für Dr. Oetker auch einen ethischen Umgang mit Lebensmitteln. [...] Um Abfälle zu vermeiden, ist Dr. Oetker bestrebt, alle Rohstoffe möglichst restlos zu verwerten. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit der Bereiche Einkauf, Produktions- und Absatzplanung erforderlich. Beim Transport achtet das Unternehmen darauf, dass die produzierten Waren einwandfrei beim Handel abgeliefert werden. Entspricht die Ware wider Erwarten einmal nicht den hohen Qualitätsansprüchen, wird geprüft, inwiefern die Ware alternativ eingesetzt werden kann. Durch gute Organisation und Logistik im gesamten Produktionsprozess lassen sich Abfälle sowie Fehl- und Überproduktion weitestgehend vermeiden und somit die Vernichtung von Lebensmitteln so weit wie möglich reduzieren.“

(Dr. Oetker, Nachhaltigkeitsbericht 2011/12)

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- In welchem Umfang nutzen und schützen Sie die für Sie wesentlichen (siehe Kriterium 1) natürlichen Ressourcen. Können Sie dazu Daten vorlegen?
- Ist Ihnen bekannt, welche ökologischen Auswirkungen die Tätigkeit Ihres Unternehmens verursacht?
- Haben Sie die Auswirkungen entlang des gesamten Produktlebenswegs im Blick, und wo und wie nutzen Sie hier Ihre Einflussmöglichkeiten?

Die **Nestlé Deutschland AG** berichtet zum Engagement für Biodiversität aus einem Modellprojekt im Tomaten- und Gemüseanbau: „Gemüse und Kräuter sind vor allem für die Marke Maggi wichtige Rohstoffe. Bis 2020 sollen die 21 wichtigsten Gemüse und Kräuter – und damit 95 Prozent dieser Materialkategorie – nach definierten Sozial- und Umweltkriterien bezogen werden. 2014 hat Nestlé dazu ein Pilotprojekt mit Tomaten gestartet, dem vom Volumen her wichtigsten Gemüse. Die Erfahrungen sollen in Standards für weitere Gemüsesorten und Kräuter einfließen. Projektpartner in der Region Extremadura ist der größte Lieferant für Tomaten in Spanien. Als Grundlage wurde die Anbausituation mit dem von der Fachhochschule Bern entwickelten ‚RISE‘-Tool untersucht. In einem Workshop mit Experten des Lieferanten, mehr als 70 Landwirten und der Umweltorganisation Fundación Global Nature (FGN) entwickelten die Partner die Maßnahmen für 2015, u. a. zu Wasser, Pestizid- und Düngemiteleinsatz und Anlage von Blühstreifen und Eichenhügeln zum Erhalt von Biodiversität. Nach der Ernte 2015 wird Nestlé die Maßnahmen mit FGN evaluieren. Neben Vorteilen für die Umwelt erhoffen sich die Projektpartner höhere Wettbewerbsfähigkeit für die Landwirte und eine bessere Produktqualität. Das Projekt wurde im Experten- und NGO-Beirat besprochen; die Einbindung der FGN erfolgte auf Vermittlung der Bodensee-Stiftung.“

(Nestlé Deutschland AG, Fortschrittsbericht 2014)

Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG informiert über das Engagement des Unternehmens zur Biodiversität: „Das europäische Weizen Programm ‚Harmony‘ fördert Biodiversität und eine umweltfreundliche landwirtschaftliche Praxis im Weizenanbau. Die Landwirte im ‚Harmony‘ Programm verpflichten sich diesen Prinzipien. Aktuell werden 60 Prozent der in Westeuropa produzierten Kekse und Dauerbackwaren mit ‚Harmony‘-Weizen hergestellt, bis Ende 2015 sollen es 75 Prozent sein. Zu der umweltfreundlichen und nachhaltigen landwirtschaftlichen Praxis zählen hier im Bereich Biodiversität vor allem die Einhaltung von Fruchtfolgen im Anbau sowie die Vielfalt von Weizen. Darüber hinaus verwendet jeder ‚Harmony‘-Landwirt 3 Prozent seiner Anbauflächen für die Aussaat von Blütezonen für Bestäuber wie Bienen oder Schmetterlinge. 2013 wurden so 800 Hektar Blütezonen ausgesät und 5,52 Millionen Bienen sowie 32 Schmetterlingsarten in den Blütezonen beobachtet.“

(www.mondelezinternational.com/en/Well-Being/Sustainable-Resources-and-Agriculture/Agricultural-Supply-Chain.aspx sowie www.lulechampdespossibles.fr/Engagement/La-Charte-LU-HARMONY)



11 a

11 b

12

13

BRANCHENERWEITERUNG:

11 b Management der Agrarrohstoff- erzeugung und -lieferkette

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen es trifft, um eine ökologisch, sozial und ökonomisch verantwortliche Erzeugung von Agrarrohwaren und die entsprechende Lieferkette sicherzustellen.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Die Sicherung der Agrarrohstoffe ist für die Ernährungsindustrie ein zentrales Anliegen. Die Agrarrohstoffe müssen den hohen Qualitätsanforderungen für die Lebensmittelherstellung entsprechen und in ausreichender Menge zu bezahlbaren Preisen zur Verfügung stehen. Eine wachsende Weltbevölkerung und immer mehr Wettbewerb im Agrarhandel führen – neben der ethischen Verteilungsfrage – zu einer steigenden Nachfrage nach Lebens- und Futtermitteln.

Die Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen, um diese Nachfrage zu bedienen, liegen auf mehreren Ebenen: die landwirtschaftlichen Erträge müssen vor allem in Entwicklungsändern gesteigert und gleichzeitig die Erzeugung von Agrarrohstoffen und deren Lieferketten weltweit ressourcenschonend gemanagt werden. Verschwendung muss systematisch beseitigt werden. Es ist wichtig, zu erfahren, welche Strategie die Unternehmen verfolgen und wie sie mit Zielkonflikten umgehen. Dies sollte im Rahmen der Berichterstattung offengelegt werden. Ein weiteres Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Lebensmittelverschwendung bzw. Ernte- und Nachernteverluste von Rohstoffen.

Anforderungen steigen

Die Anforderungen an die Lebensmittelhersteller, sich um die Nachhaltigkeit ihrer Zulieferketten und der Agrarrohstoffe zu kümmern, steigen. Für die Branche ist es deshalb wichtig, auch die Agrarrohstofflieferanten sowie die Produzenten für die unterschiedlichen Aspekte

der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren (www.bve-online.de/themen/rohstoffe). Dies betrifft sowohl Fragender Arbeitsbedingungen als auch umweltschonende Anbaumethoden, Lebensmittelsicherheit, Transportlogistik und effizienten Energie- und Wassereinsatz. Eine große Herausforderung ist dabei die Beschaffung von Agrarrohwaren aus dem Ausland, insbesondere aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Die dortigen Produktionsbedingungen müssen an die deutschen und europäischen Standards angepasst und gleichzeitig kulturelle Unterschiede beachtet werden.

Darüber hinaus gibt es auf verschiedenen Ebenen Initiativen, die an Standards und Zertifizierungssystemen arbeiten, wie zum Beispiel das Forum Nachhaltiges Palmöl oder das Forum Nachhaltiger Kakao. In einem Wettbewerb um den besten Standard ist es wichtig, dass die Kriterien nachvollziehbar und transparent sind. (siehe *Anlage*) Lebensmittelhersteller müssen die Herausforderungen sowie Lösungsansätze und Ziele im Blick haben und können hier ihr Engagement beschreiben, wie in die Qualität der Produktion in Drittländern investiert und verlässliche Lieferbeziehungen aufgebaut werden.

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Welche Agrarrohwaren sind für Sie strategisch wichtig und wie weit sind Sie mit den Bedingungen in Erzeugung und Lieferkette vertraut?
- Ist Ihnen bekannt, welchen ökologischen, sozialen und ökonomischen Zwängen die Erzeugung und Zulieferung ausgesetzt sind?
- Wo und wie nutzen Sie Ihre Einflussmöglichkeiten und welche Ziele setzen und erreichen und Sie?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Ferrero Group** beschreibt in ihrem Nachhaltigkeitsbericht ihren Code of Business Conduct zum Rohwaremanagement wie folgt: „Die grundlegenden Parameter der Ferrero Group in der Auswahl ihrer Rohwaren sind: Exzellenz in Qualität sowie Respekt für Menschenrechte und die Umwelt. Die Ferrero Group hat ihr Engagement beim Bezug nachhaltiger Rohwaren und aller damit verbundenen Aktivitäten in strategisch wichtigen Lieferketten unter F-ACTS (Ferrero – Agricultural Commitment to Sustainability) formuliert:

- Kakao: 100 Prozent nachhaltig zertifizierter Kakao bis 2020
- Palmöl: 100 Prozent nachhaltig zertifiziertes und segregiertes Palmöl bis 2020
- Haselnuss: 100 Prozent rückverfolgbar bis 2020
- Rohrzucker: 100 Prozent nachhaltig zertifizierter Rohrzucker bis 2020
- Eier: 100 Prozent ohne Käfighaltung bis 2014
- Milch: Stetig strikte Qualitätsstandards einhalten und Nachhaltigkeitsindikatoren durch das Milk Quality Project beobachten
- Sojalecithin: Beibehaltung der Richtlinie, zu 100 Prozent GVO-freies Sojalecithin zu verwenden
- Kaffee: seit 2013 zu 100 Prozent durch UTZ Certified nachhaltig zertifizierter Kaffee“

(Übersetzt aus Ferrero Group, CSR-Bericht 2013)

Im 3. Bericht zu Palmöl von 2015 (Ferrero's Third palm oil progress report, 2015) berichtet das Unternehmen zudem sehr genau, woher es das Palmöl für das Produkt Nutella bezieht und schildert die Bemühungen, Plantagen, für die Wälder gerodet wurden, zu vermeiden.

Die **Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH + Co. KG** schreibt 2015 auf ihrer Homepage: „Auch was unsere Rohstoffe betrifft, legen wir hohe Standards an. So stammt unser Mehl ausschließlich aus integriertem, kontrolliertem, deutschem Vertragsanbau. Das bedeutet, dass die Erzeuger sich zu einem geringen Einsatz von Düngemitteln sowie zu umweltfreundlichem Pflanzenschutz verpflichten. Wir verwenden ausschließlich Eiprodukte von Hennen aus käfigfreien Haltungssystemen. [...] Um den nachhaltigen Palmöl-Anbau zu unterstützen, verwenden wir Palmöl aus zertifizierter und nachhaltiger Erzeugung. So wird für den Zwiebackteig, der die Basis für über 20 Zwiebackspezialitäten ist, zu 100 Prozent nachhaltiges, zertifiziertes Palmöl der Qualität ‚Segregated‘ verwendet. Dieses Öl wird von Plantagen bezogen, die die Nachhaltigkeitsstandards des RSPO (Round Table on Sustainable Palm Oil) erfüllen und laufenden, strengen Kontrollen unterzogen werden. Dieses Engagement bekräftigen wir seit 2011 durch unsere Mitgliedschaft im RSPO. Diese internationale Organisation engagiert sich weltweit für nachhaltige Anbaumethoden von Palmöl. Sie fördert und überwacht unter Berücksichtigung sozialer, umweltrelevanter und wirtschaftlicher Kriterien den nachhaltigen Anbau von Palmöl. [...] Die Firma Brandt ist Mitglied im Forum Nachhaltiger Kakao (German Initiative on Sustainable Cocoa). [...] Die Mitglieder des Forums haben sich zum Ziel gesetzt bis 2020 mindestens 50 Prozent des verwendeten Kakaos aus zertifiziertem nachhaltigen Anbau zu beziehen.

(www.brandt-gruppe.de/de/nachhaltigkeit-und-engagement.html)

11 a

11 b

12

13

12 Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat und wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Auf Grundlage der Analyse von Kriterium 11a sollen hier Effizienz- beziehungsweise Einsparziele für die wichtigsten Ressourcen festgelegt werden. Klimaschutz, Ressourcen- und Flächenverbrauch, Lebensmittelverluste, Abfälle – das sind Themen für jedes Unternehmen. Es liegt jedoch am Unternehmen selbst, aufgrund seiner besonderen Situation den eigenen ökologischen Schwerpunkt zu definieren. Um seine Ziele zu erreichen, müssen in der Regel mehrere Abteilungen des Unternehmens Hand in Hand arbeiten. Je eindeutiger die Ziele benannt sind, desto besser klappt die Kooperation.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Welche Ziele haben Sie sich für die ökologischen Aspekte Ihrer Unternehmenstätigkeit gesetzt?
- Erreichen Sie diese Ziele und wenn ja, wie?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Hassia Mineralquellen** beschreiben ihre Ziele wie folgt: „Die quantitativen und qualitativen Ziele im Umweltschutz sind in unserer Nachhaltigkeitsstrategie fest eingebunden. Aktuell befinden wir uns auch in der Vorbereitung zu einer Umweltzertifizierung nach DIN EN ISO 14001, die Anfang 2015 stattfinden wird.“

Wir vertreiben derzeit über 90 Prozent unserer Produkte in Mehrweggebinden, die ökologisch vorteilhaft sind und Abfall vermeiden. Wir unterstützen unsere Mehrweggebinde-Lieferanten aktiv bei der Entwicklung von Mehrweggebinden mit steigendem Recyclatanteil. Dort, wo wir Produkte in Einweg vertrieben, versuchen wir den Recyclatanteil kontinuierlich zu erhöhen. Innerhalb unserer Nachhaltigkeitsstrategie streben wir als langfristiges Ziel eine kontinuierliche Minimierung des ökologischen Fußabdrucks an. Maßnahmen dazu sind bspw. der vollständige Austausch der Beleuchtung innerhalb der Produktion auf energiesparende LED-Beleuchtung sowie die Reduktion der Vorlauftemperatur des Heizwassers von 125°C auf 100°C. Um den stetig wachsenden CO₂-Gehalt in der Atmosphäre entgegenzuwirken und ein Zeichen zu setzen, hat sich Hassia Mineralquellen bis 2020 das anspruchsvolle Ziel gesetzt, ein klimaneutrales Sortiment ausgewählter Produkte auf den Markt zu bringen. [...] Da nicht alle Emissionen vermeidbar sind, werden die dennoch entstehenden CO₂-Emissionen durch ausgewählte zertifizierte Projekte kompensiert und klimaneutral gestellt. Die höchste Priorität hat in diesem Zusammenhang aber eindeutig die CO₂-Vermeidung und

Verringerung an unserem Standort in Bad Vilbel. Neben der Vermeidung und Verringerung des CO₂-Ausstoßes, haben wir uns für den konsequenten präventiven Schutz unserer Quellen ausgesprochen. Wir werden Anfang des Jahres gemeinsame Projekte mit Landwirten ins Leben rufen, die im Einzugsgebiet unserer Quellen liegen. Innerhalb der Projekte soll es unter anderem um die Einsparung von Stickstoff bei der Düngung der Felder gehen.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Die **Unilever Deutschland Holding GmbH** fasst zusammen: „Im Unilever Nachhaltigkeitsplan haben wir uns dazu verpflichtet, bis 2020 sämtliche landwirtschaftlichen Rohwaren aus nachhaltigem Anbau zu beziehen. In derselben Quelle legt Unilever offen, dass die Umweltauswirkungen bis 2020 über den gesamten Produktlebenszyklus halbiert werden sollen. Zudem legt das Ziel 3.6 fest, wie hoch der Einsatz erneuerbarer Energien sein soll (in Deutschland wird zu 100 Prozent erneuerbare Energie aus Wasserkraft genutzt). (Progress Report 2011, S. 8 f., S. 18 ff.) Die Fortschritte bei der Erreichung dieser Ziele werden jährlich veröffentlicht (Progress Report 2011, S. 6 ff.).“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)

11 a

11 b

12

13

13 Klimarelevante Emissionen

Das Unternehmen legt die Treibhausgas (THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Entscheidend ist für ein Unternehmen zunächst, den eigenen Energieverbrauch exakt zu beziffern und insbesondere den Energieverbrauch aus fossilen Energien signifikant zu senken. Eine erhebliche Klimawirkung neben der Reduzierung des Verbrauchs kann ein Unternehmen durch Umstellung auf regenerative Energiequellen erreichen.

Die Treibhausgasemissionen zu verringern, ist eines der wichtigsten Nachhaltigkeitsziele unserer Gesellschaft, zu dem die Unternehmen beitragen sollten. Um dafür Ziele bemessen zu können, müssen die Treibhausgasemissionen erfasst werden, die das Unternehmen verursacht. Hier hat

das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) (*siehe Anhang*) den Standard gesetzt. Zielführend wäre, wenn jedes Unternehmen eine CO₂-Bilanz (auch CO₂-Fußabdruck, Carbon Footprint) erstellen würde, um Effizienzpotenziale offenzulegen. Die Stiftung GHG Protocol bietet umfassende Werkzeuge und Hilfestellungen, um auch für die anderen Anwendungsbereiche mit vertretbarem Aufwand Zahlen liefern zu können.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Was wissen Sie über Ihren Energieverbrauch?
- Haben Sie sich Reduktionsziele gesetzt?
- Was tun Sie, um diese zu erreichen?
- Nutzen Sie regenerative Energien, und wenn ja, in welchem Umfang? Wenn nicht, planen Sie dies?
- Welche Bezugsgrößen ziehen Sie für die Berechnungen heran?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Westfleisch eG** schreibt ausführlich zu ihren Emissionen: „Carbon-Footprint Schweinefleisch, Kalbfleisch, Rindfleisch: Die Westfleisch-Gruppe hat vor drei Jahren ihren ersten produktbezogenen Carbon-Footprint veröffentlicht. Seitdem arbeiten wir kontinuierlich an der Ermittlung von Ökobilanzierungen, um u. a. Transparenz über die Treibhausgasemissionen entlang der Wertschöpfungskette zu erlangen und für uns sinnvolle Reduktionspotenziale zu identifizieren. Als Grundlage für CO₂-Bilanzierungen dient die ISO 14040 ff: Darin wird beschrieben, wie die systematische Analyse von Umweltwirkungen geschlossener Produktionsprozesse zu erfolgen hat. Die Ökobilanzierung betrachtet und bewertet den kompletten Lebensweg der Produktion und die damit verbundenen Auswirkungen des Produktes. Zur Beurteilung der jeweiligen Fleischerzeugung, zur Zusammensetzung und Beschaffung von Futtermitteln sowie landwirtschaftliche Produktionsdaten zur Aufzucht und Mast der jeweiligen Tiere hat Westfleisch auf Datenmaterial der Produktionsvorstufen und der landwirtschaftlichen Fachberatung zurückgegriffen.

Ökologischer Fußabdruck von Schweinefleisch: [...] In den letzten drei Jahren wurden die CO₂-Footprints für Schwein, Rind und Kalb berechnet und veröffentlicht. [...] Die Westfleisch eG hat sich als Ziel gesetzt, den Ausstoß von Treibhausgasen bis zum Jahr 2020 um mindestens 20 Prozent zu reduzieren. Die aktuellen Daten des SN-Footprints 2012 [...] belegen jedoch bereits eine jährliche GHG 32-Reduktion von ca. 3 Prozent.

Um Fortschritte aufzeigen zu können und weitere Verbesserungspotenziale zu erkennen, startete die Westfleisch eG in 2012 mit der Aktualisierung des CO₂-Fußabdrucks für Schweinefleisch sowie Wurstprodukte. Als effektive Reduktionsfaktoren haben sich veränderte Futterrezepturen, mehr organischer Dünger (Gülle) bei der Produktion von Futter für die Mast sowie der sparsame Einsatz von Verpackungsmitteln erwiesen.“

Die **apetito AG** bilanziert Ihren Energieverbrauch auf 1.184 Kilowattstunden pro 1.000 Kilogramm Produkt und schreibt dazu: „Durch Wärmerückgewinnung konnten wir die CO₂-Ausstöße allein im Jahr 2013 um 1.845,60 Tonnen reduzieren. Die Überprüfung der Ergebnisse geschieht durch das Management in den Reviewgesprächen. Im Berichtszeitraum führte apetito wieder zahlreiche konkrete Maßnahmen durch, um die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens zu verbessern. Hierzu gehört zum Beispiel die neue Dienstwagenordnung, die am 1. Juli 2012 in Kraft trat. Die vereinheitlichte Ausstattung und CO₂-Grenzwerte für die Dienstwagen in deutschen apetito Gesellschaften hatten signifikante CO₂- und Kostenersparnisse durch die niedrigeren Kfz-Steuern zur Folge. Die Dienstwagen-Regelung lässt für Leasingfahrzeuge einen maximalen CO₂-Ausstoß von 125 Gramm CO₂ pro Kilometer im Jahr 2014 zu. Dieser Wert wird in den kommenden Jahren kontinuierlich um 5 Gramm CO₂ pro Jahr gesenkt.“ (apetito AG, Nachhaltigkeitsbericht 2013)

11 a

11 b

12

13

GESELLSCHAFT





Die sieben Kriterien dieses Kapitels behandeln die sozialen Themen der Nachhaltigkeit, die für Ihr Unternehmen bedeutsam sind: Beginnend mit den Fragen danach, ob es grundlegende Arbeitnehmerrechte achtet, wie es mit den Themen Chancengerechtigkeit, Gesundheit oder Vereinbarkeit von Familie und Beruf umgeht und wie es angesichts demografischer Veränderungen mithilft, dass die Belegschaft beschäftigungsfähig ist und bleibt. Weiterhin sind Menschenrechte in der Lieferkette bedeutsam, die Rolle Ihres Unternehmens in der Region sowie ob und wie es versucht, auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Zu guter Letzt sind Sie hier gebeten darzulegen, was Sie gegen Bestechung tun.

14 Arbeitnehmerrechte

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Im Gegensatz zu Konkurrenten in vielen anderen Ländern sind hierzulande viele Arbeitnehmerrechte gesetzlich und über Tarifverträge festgelegt. Die wichtigsten diesbezüglichen Standards sind das Grundgesetz und das Arbeitsrecht. Wesentliche Themen sind eine faire Bezahlung, Kündigungsschutz, transparente Disziplinar- und Entlassungspraktiken sowie die Einhaltung der Vereinbarungen zu Arbeitszeit, Urlaub und Mutterschutz. Des Weiteren sind die Mitbestimmungsrechte oder die Aus- und Weiterbildung geregelt. Eine andere wichtige Thematik ist auch der Einsatz und die Bezahlung von Leiharbeitern oder Werksarbeitern.

Arbeitsbedingungen im Ausland

Wichtig sind zudem die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO, siehe Anhang), in Deutschland wie in Unternehmen, die ausländische Lieferanten haben, beziehungsweise solche, die in Ländern produzieren, wo es immer wieder zu Verstößen gegen Arbeitnehmerrechte kommt. Bei diesem Kriterium können Unternehmen berichten, wie sie sich mit der Einhaltung dieser internationalen Standards auseinandergesetzt haben. Beispielsweise können Maßnahmen wie ein Verhaltenskodex oder externe Audits aufgeführt werden.

Darüber hinaus wäre es interessant zu erfahren, wie sich das Unternehmen gegebenenfalls jenseits von gesetzlichen Bestimmungen, Vorschriften und anerkannten deutschen Standards um die Belange der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmert.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Wie beachten Sie die Rechte Ihrer Arbeitnehmer inklusive Leiharbeiter, Werksarbeiter?
- Was tun Sie gegebenenfalls über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus, um die Mitarbeiter einzubinden und zu beteiligen?
- Wie setzen Sie die deutschen Standards im Ausland (sofern für Sie relevant) um?
- Mit welchen Maßnahmen dringen Sie darauf, dass Ihre Zulieferer aus Ländern mit schwachen Schutzbestimmungen grundlegende Arbeitnehmerrechte beachten (sofern für Sie relevant)?
- Welche internationalen Regeln halten Sie (sofern Ihr Unternehmen international aufgestellt ist) ein?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Dr. Oetker GmbH** schreibt hierzu: „Um Arbeitsabläufe und -bedingungen kontinuierlich zu verbessern, führen einige Standorte in regelmäßigen Abständen Mitarbeiterbefragungen durch. In Deutschland sowie in einigen westeuropäischen und skandinavischen Landesgesellschaften erfolgt dies in schriftlicher und anonymer Form in einem Abstand von drei Jahren, in anderen Landesgesellschaften werden Mitarbeiterbefragungen aufgrund der Größe der jeweiligen Standorte individuell nach Bedarf umgesetzt. Innerhalb der Arbeitsbereiche, in denen die Mitarbeiterzufriedenheit noch weiter gesteigert werden kann, werden Maßnahmen entwickelt und zeitnah umgesetzt. [...]

Ein weiterer Eckpfeiler der Unternehmenskultur sind die systematischen Jahresgespräche, bei denen die Leistungen und Perspektiven der Mitarbeiter im Vordergrund stehen. Soziale Verantwortung ist ein bedeutendes Element der Unternehmenskultur bei Dr. Oetker. Sie beinhaltet das Eintreten für faire und gerechte Arbeitsbedingungen sowie eine konstruktive Partnerschaft mit Mitarbeitern, Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften. Dr. Oetker bekennt sich zu den festen Grundsätzen dieser Zusammenarbeit, zu der unter anderem die Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen ebenso zählt wie das Recht auf Vereinigungsfreiheit der Mitarbeiter. Traditionell pflegen Unternehmensleitung und Arbeitnehmervertreter an den jeweiligen Standorten eine von gegenseitigem Respekt und Fairness gekennzeichnete Zusammenarbeit. In einer Vielzahl von regionalen und überregionalen Gremien widmen sich Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertreter konstruktiv der gemeinsamen Bewältigung verschiedener Aufgaben.“ (Dr. Oetker, Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012)

Die **Westfleisch eG** führt aus: „[...] Die WestfalenLand GmbH hat Ende 2011/Anfang 2012 eine anonyme Mitarbeiterbefragung zum Thema Betriebsklima durchgeführt. [...] Auf der Basis der Ergebnisauswertung wurden gezielt sieben Maßnahmen u. a. zu den Bereichen Vergütung, Aus- und Weiterbildung und Senkung der Fluktuationsrate entwickelt, die sukzessive umgesetzt wurden. [...] Um eine sozialorientierte Unternehmenskultur zu ermöglichen, trat bereits 2008 die innerbetriebliche Westfleisch Verhaltensrichtlinie (Code of Ethics) in Kraft. [...] Dabei stehen Schutz und Förderung der kulturellen Vielfalt und Chancengleichheit für das Wohlergehen jedes einzelnen Mitarbeiters im Vordergrund. [...] Die Richtlinie soll einen ehrlichen, fairen und respektvollen Umgang der Mitarbeiter untereinander und mit betriebsfremden Mitarbeitern sowie eine effiziente Lösung bei Interessenskonflikten fördern. Des Weiteren soll sie die Einhaltung einschlägiger Gesetze, Vorschriften sowie Regelungen sicherstellen und von Rechtsverletzungen abhalten. Der Schutz vor Belästigung, Diskriminierung oder unfairer Behandlung ermöglicht jedem Mitarbeiter ein angemessenes Arbeitsumfeld. Im Beschwerdefall können sich unsere Mitarbeiter an unsere Mitarbeitervertretung wenden. [...] Die Mitarbeiter können sich im Rahmen unseres innerbetrieblichen Vorschlagswesens kreativ zu allen Arbeitsbereichen verbessernd äußern. Die Vorschläge, die Westfleisch umsetzt, zählen sich für die Mitarbeiter aus.“

(Westfleisch eG, Nachhaltigkeitsbericht 2012)

14

15

16

17

18

19

20

15 Chancengerechtigkeit

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Hier geht es unter anderem um die Frage, ob im Unternehmen auch Menschen ohne Bildungsabschluss, mit Migrationshintergrund und Behinderung eine Chance auf eine Beschäftigung haben – ob es also die Bestimmungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG, *siehe Anhang*) einhält. Dann ist hier die Frage nach der Entlohnung interessant: Wird nach Tarifverträgen bezahlt beziehungsweise gibt es auch übertarifliche Vereinbarungen oder sonstige außertarifliche Leistungen? Wichtig ist auch, ob Frauen und Männer für die gleiche Arbeit den gleichen Lohn bekommen und ob das Unternehmen etwas dafür tut, dass die Beschäftigten Privat- und Arbeitsleben besser vereinbaren können.

Und nicht zuletzt: Schützt das Unternehmen die Gesundheit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und können diese an Maßnahmen zur Weiterbildung teilnehmen?

Alle diese Aspekte gelten sowohl für die Standorte in Deutschland als auch für die Niederlassungen im Ausland und insbesondere in Ländern mit schwachem gesetzlichen Arbeitnehmerschutz (*siehe Kriterium 14*).

Chancengerechtigkeit hilft auch dem Unternehmen: Zufriedene, motivierte Mitarbeiter und eine Belegschaft, die Besseres leistet, wirken sich unmittelbar auf den Unternehmenserfolg aus.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Bezahlen Sie alle Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach den im jeweiligen Land gültigen Maßstäben angemessen?
- Werden die Mitarbeiter Ihrer Auftragnehmer/Lieferanten, die unter das Mindestlohngesetz fallen, angemessen bezahlt?
- Was tun Sie, um Diskriminierung jeglicher Art zu vermeiden?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen Programme, um die Gesundheit und die Ausbildung sowie die Vereinbarkeit von Privat- und Arbeitsleben Ihrer Mitarbeiter zu fördern?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Nestlé AG** berichtet so: „Die Förderung von Frauen und Vereinbarkeit von Beruf und Familie hat für Nestlé eine hohe Priorität. Mit den Management- und Führungsprinzipien wird jede Führungskraft bei Nestlé explizit dazu verpflichtet, die Vielfalt in Teams zu fördern, und damit die Vorteile zu nutzen, die mit einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis einhergehen. Die Anzahl von Frauen in Führungspositionen lag bei Nestlé Deutschland 2014 bei 31,8 Prozent. Ein Steering Committee, das vom Leiter der Supply Chain und der Leiterin Personalentwicklung geführt wird, koordiniert die Maßnahmen über einen Gender Balance Masterplan. So musste 2014 erstmals bei der Nachfolgeplanung immer auch mindestens eine Frau je Position nominiert werden. Hierzu wurden ab 2015 konkrete Ziele für die Anzahl von Frauen in der Nachfolgeplanung gesetzt, wobei der Anteil bei Neubesetzungen mindestens 33 Prozent betragen soll. Außerdem nehmen pro Jahr bis zu vier weibliche Führungskräfte am ‚Cross Mentoring‘-Programm teil, bei dem Mitarbeiterinnen von Mentoren anderer Unternehmen beraten und unterstützt werden. Darüber hinaus nahm Nestlé 2014 am ‚Aktionsplan Gleichstellung‘ des Frauenreferats Frankfurt teil. Weitere Maßnahmen werden 2015 aus der Ende letzten Jahres bei weiblichen Führungskräften durchgeführten Umfrage ‚Frauen und Karriere‘ abgeleitet. Mit dem Neubau des Nestlé Campus auf dem Gelände der Nestlé Zentrale in Frankfurt werden weitere Akzente für Familienfreundlichkeit und Gesundheit der Mitarbeiter gesetzt: In zwei neuen Gebäuden entstehen neben einem neuen Personalwarenladen und Konferenzräumen ein firmen-

eigenes Fitnesscenter und eine mit der Gesellschaft zur Förderung betrieblicher und betriebsnaher Kindereinrichtungen e. V. betriebene Kindertagesstätte mit 50 Krippenplätzen.“ (Nestlé AG, Fortschrittsbericht 2014)

Die **Symrise AG** schreibt: „Die Vielfalt unserer Mitarbeiter bereichert Symrise dank verschiedener Sichtweisen, Kultureinflüsse und Erfahrungen. Für uns ist Diversität dabei nicht einfach nur eine Frage der Toleranz. Verschiedene Meinungen, die multikulturelle Abwechslung sowie soziale Variationen des Zusammenlebens sind für uns unverzichtbare Quellen von Inspiration, Kreativität und Ideen. Für einen nachhaltigen Geschäftserfolg sind wir darauf angewiesen, diese Vielfalt zu nutzen und in unsere Strukturen zu integrieren. Nur so können wir unserem formulierten Ansatz ‚Sharing Values‘ gerecht werden. Um dieses Potenzial zu fördern, gilt bei uns stets: Gleichberechtigung aufgrund gleicher Qualifikation. Unsere Mitarbeiter sollen unabhängig von Geschlecht, sexueller Identität, Alter, Herkunft, Religion und Behinderung die gleichen Chancen haben. Der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter und Führungskräfte stammt aus dem jeweiligen Land der Unternehmensstandorte von Symrise. Gleichzeitig fördern wir interkulturelle Vielfalt gezielt mit Personalentwicklungsmaßnahmen. Zudem zählt zu unseren Diversity-Bemühungen auch ein ausgewogener Frauenanteil. Weltweit sind 38 Prozent der Mitarbeiter von Symrise (inklusive Diana) weiblich.“ (Symrise AG, Unternehmensbericht 2014, Nachhaltigkeit integriert)

14

15

16

17

18

19

20

16 Qualifizierung

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, das heißt die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Mit dem demografischen Wandel verändert sich auch in vielen Unternehmen die Altersstruktur, der Anteil älterer Beschäftigter steigt. Gleichzeitig werden weniger junge, gut qualifizierte Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Unter Beschäftigungs- oder Arbeitsmarktfähigkeit versteht man die Fähigkeit eines Menschen, am Arbeits- und Berufsleben teilzunehmen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass seine fachlichen und sozialen Kompetenzen mit denen übereinstimmen, die in der Arbeitswelt gefordert sind. Eine weitere Voraussetzung ist, dass er dazu auch gesundheitlich in der Lage ist.

Auch Lebensmittelhersteller sind daher gefordert, vermehrt die Aus- und Weiterbildung in den Blick zu nehmen. Und sie müssen darauf achten, dass besonders ihre älteren, erfahrenen Beschäftigten in der Lage sind, ihre Leistungen optimal im Unternehmen einzubringen. Dazu gehören zum Beispiel altersgerechte Arbeitsplätze, aber auch Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit. Interessant sind hier auch Überlegungen, wie sich die unterschiedlichen fachlichen und sozialen Kompetenzen junger und älterer Beschäftigter miteinander verknüpfen lassen.

DAS SCHREIBEN ANDERE

Als Hersteller von Tiefkühlkost und innovativen Verpflegungsleistungen schreibt die **apetito AG**: „Neben dem Recruiting und dem Bewältigen des anstehenden Generationenwechsels ist die Personalentwicklung eine der drei Säulen in unserer Human Resources-Strategie. [...] Im Jahr 2013 haben wir insgesamt mehr als 1,1 Millionen Euro in 2.276 Schulungstage für 5.701 Schulungsteilnehmer investiert. Die Art und Vielfalt der Maßnahmen ist dabei so umfassend, wie die Situation des einzelnen Mitarbeiters individuell ist. [...] Unser Schulungsprogramm reicht dabei von der Förderung der fachlichen Kompetenz über Erste-Hilfe- und Sprachkurse, Verhaltens- und Hygieneschulungen bis hin zum nebenberuflichen Studium [...]. Bereits seit 2008 besteht zum Beispiel das ‚apetito leadership program (alp)‘, das im Berichtszeitraum fortgesetzt wurde.“

Festgelegt werden die entsprechenden Maßnahmen im Rahmen der persönlichen Entwicklungsplanung mit PEPP. Mit Hilfe dieses Konzeptes wird das Potenzial und der daraus resultierende Entwicklungsbedarf der Mitarbeiter analysiert und bewertet. Von 2009 bis 2013 standen berichtszeitraumübergreifend außerdem die für apetito arbeitenden Servicefahrer im Fokus – ein wichtiges Bindeglied zwischen uns als Unternehmen und den Verbrauchern. [...] Auf Veranstaltungen wie etwa der Ausbildungsmesse in Rheine stellt sich apetito regelmäßig vor und kommt so mit jungen Interessenten ins Gespräch. Darüber hinaus haben wir 2014 – das dritte Jahr in Folge – einen ‚Tag der Azubis‘ angeboten. [...]

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Haben Sie den demografischen Wandel im Blick?
 - Was tun Sie, damit Ihre Beschäftigten auf Dauer ihre Leistungen im Unternehmen optimal einbringen können (zum Beispiel Programme zu Gesundheitsmanagement oder altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung)?
-

Ein Beispiel für eine Maßnahme, die als Reaktion auf die Platzierung bei ‚Great Place to Work‘ eingeleitet wurde, ist das apetito-Studenten-Trainee, das sich seit 2012 an Auszubildende und Hochschulpraktikanten mit dem Ziel richtet, aussichtsreiche qualifizierte Fach- und Führungskräfte frühzeitig an apetito zu binden. Weitere Synergien im Bildungsbereich ergeben sich aus Kooperationen zu Forschungszwecken: Ein gutes Beispiel hierfür ist unsere seit 2012 bestehende Kooperation mit der Mathias Hochschule in Rheine. (apetito AG, Nachhaltigkeitsbericht 2013)

Die **Tchibo AG** berichtet: „Mit dem Ziel, motivierte Praktikanten, Trainees und Direkteinsteiger mit Tchibo als potenziellem Arbeitgeber zusammenzubringen, sind wir auf regionalen und nationalen Messen vertreten. Dabei wählen wir bewusst unterschiedliche Messeformate, wie den Absolventenkongress in Köln. Unser Fokus liegt seit 2011 außerdem auf Inhouse-Veranstaltungen, um Nachwuchskräften gezielten Einblick in unser Unternehmen vor Ort zu geben. Bei der Hamburg Company Tour, [...] haben wir 2013 mit unserem Personalvorstand unser Unternehmen 60 Studenten vorgestellt. Und im Zuge unserer Kooperation mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt wurden zehn Studenten zu einem Praxistag in die Unternehmenszentrale eingeladen. [...] Seit 2013 nutzen wir im Recruiting einen weiteren, neuartigen Ansatz: Mit unserem Mitarbeiterempfehlungsprogramm ‚Network‘ binden wir unsere Belegschaft

aktiv in den Prozess ein, welche Kandidaten für ausgeschriebene Stellen vorschlagen kann.

Bereits zum zwölften Mal hat sich Tchibo im Jahr 2012 am Girls and Boys Day beteiligt: 40 Jungen und Mädchen der Klassen 5 bis 10 nutzten diese Einladung, um ihren Eltern einmal bei der Arbeit über die Schulter zu schauen. Am ‚JungsTag‘, einer Aktion der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern zur Berufswahlreife und Lebensplanung von Jungen, besuchten 13 Schüler im Alter von elf bis 14 Jahren das Tchibo Logistikzentrum in Gallin. Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Einstiegsmöglichkeiten – vom Praktikum über ein Traineeprogramm bis zur (dualen) Ausbildung.

Tchibo schätzt das Engagement und Potenzial seiner Praktikanten und verpflichtet sich als Mitglied der Initiative ‚Fair Company‘ von karriere.de zu sogenannten ‚fairen‘ Praktika. Das heißt, dass die Aufgabenstellungen den Qualifikationen und Vorstellungen der Studierenden entsprechen und diese eine angemessene Vergütung erhalten.

Tchibo bietet verschiedene Berufsausbildungen in kaufmännischen und technisch-gewerblichen Berufen an. Der Schwerpunkt liegt auf den kaufmännischen Berufen.“ (Tchibo AG, Nachhaltigkeitsbericht 2013)

14

15

16

17

18

19

20

17 Menschenrechte

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen für die Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Regierungen tragen die Verantwortung, dass grundlegende Menschenrechte eingehalten werden. Zusätzlich können und müssen Unternehmen viel für die Einhaltung der Menschenrechte in den eigenen Betrieben und in Geschäftsbeziehungen tun. Dies gilt für internationale Unternehmen, aber auch für kleine und mittlere Lebensmittelhersteller, die ausschließlich mit deutschen Lieferanten, die im Ausland tätig sind, zusammenarbeiten. Besonders bei Geschäftsaktivitäten außerhalb der OECD sollten Lebensmittelhersteller nach Möglichkeit darauf achten, dass gültige internationale Regeln zu Menschenrechten eingehalten werden, die über das deutsche Grundgesetz und die Menschenrechtskonvention der Vereinten Nationen verankert sind.



Menschenrechte im Einzelnen

Dazu gehören unter anderem: Schutz von Leben und körperlicher Unversehrtheit, das Recht auf Sicherheit, Arbeit und freie Berufswahl, gerechte Arbeitsbedingungen, das Recht auf gleichen Lohn für gleiche Arbeit sowie der Schutz vor Diskriminierung, zum Beispiel bei der Einstellung aufgrund des Geschlechts, der Religion oder der Herkunft.

Legen Sie dar, ob Sie Ihre Zulieferer einen entsprechenden Verhaltenskodex zu Menschenrechten unterzeichnen lassen. Prüfen Sie die Einhaltung des Kodex durch externe Audits oder machen Sie sich vor Ort selbst ein Bild von der Situation? Hat das Unternehmen ausschließlich nationale beziehungsweise europäische Lieferanten, so sollte es seine Beschaffung an den Vorgaben des nationalen beziehungsweise EU-weiten Vergaberechts orientieren, mit dem Deutschland und die EU die Vergabe von öffentlichen Aufträgen regeln. Zu diesen Richtlinien zählen neben Transparenz und Antidiskriminierung auch ökologische und soziale Aspekte.

DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

→ Stellen Sie sicher, dass Ihre Zulieferer grundlegende Menschenrechte einhalten und wenn ja, wie (sofern Sie internationale Zulieferer haben beziehungsweise international einkaufen)?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Nestlé AG** berichtet dazu u.a.: Nestlé hat international zwölf für das Unternehmen strategisch relevante Rohstoffe definiert: Kaffee, Kakao, Palmöl, Zucker, Soja, Vanille, Haselnüsse, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Milch, Sheabutter, Zellstoff und Papier. Bei Kaffee, Kakao, Palmöl, Vanille und Papier ist es Nestlé Deutschland gelungen, viele für Ende 2015 gesetzte Ziele bereits 2014 zu erreichen. Mehrere Produktionsstandorte und Marken konnten bereits vollständig auf Kaffee, Kakao, Palmöl und Vanille aus verantwortungsvoller Beschaffung umgestellt werden. Für die zwölf Risikomaterialien hat Nestlé konkrete Anforderungen definiert und Programme aufgelegt – das Ergebnis von Hot-Spot-Analysen für die Lieferkette bis zurück in den Anbau. Ziel ist es, konkrete Nachhaltigkeitsrisiken bei diesen Rohstoffen auszuschließen. Dabei geht es beispielsweise um

Verletzung von Arbeitnehmerrechten und Kinderarbeit, Wahrung von Landrechten, den Erhalt von Primärwäldern, Tierschutz oder den Umgang mit Wasser. Bei der Analyse der Lieferketten und der Umsetzung von Programmen arbeitet Nestlé eng mit den Lieferanten und unabhängigen Partnern zusammen. Wichtige Partner sind The Forest Trust für Palmöl und Zellstoffe, UTZ Certified, FairTrade und die Fair Labor Association (FLA) bei Kakao sowie die Rainforest Alliance und 4C bei Kaffee. Einen für alle Rohstoffe anwendbaren Standard gibt es nicht – daher legen die Nestlé Einkaufsrichtlinien (Responsible Sourcing Guidelines, RSGs) jeweils spezifische Referenzstandards, Mindestanforderungen und ggf. Zertifizierungsstandards fest. (Nestlé AG, Fortschrittsbericht 2014)



Die **Westfleisch eG** schreibt knapp: „Unsere konzernweit gültige Verhaltensrichtlinie, in der betrieblich verbindliche Umgangs- und Verhaltensformen sowie verantwortliches Verhalten definiert sind, gilt ohne Ausnahme für alle Mitarbeiter. Mit unseren Werkunternehmern haben wir einen Mindestlohn vereinbart, dessen Einhaltung lassen wir jährlich von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft überprüfen. (Westfleisch eG, Nachhaltigkeitsbericht 2013)

14

15

16

17

18

19

20

18 Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Unternehmen zahlen Steuern, bieten Arbeitsplätze und helfen mit ihren Produkten oder Dienstleistungen vielfach unmittelbar, Bedürfnisse der Menschen vor Ort zu befriedigen. Sie nutzen zugleich die Infrastruktur der Kommune, der Region, in der sie tätig sind, profitieren von guten Verkehrswegen, gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der kulturellen Vielfalt und davon, dass die öffentliche Sicherheit gewährleistet ist. Da viele Unternehmen aber wissen, dass sie mittel- und langfristig nur in einem guten Umfeld weiterhin erfolgreich sein können und die kommunalen Mittel oft knapp werden, engagieren sie sich über ihr Kerngeschäft hinaus für soziale und ökologische Belange vor Ort.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

→ Wie setzt sich Ihr Unternehmen für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Kommune und/oder der Region ein (zum Beispiel mit Spenden, Unterstützung durch Mitarbeiter im Rahmen von Corporate Volunteering oder Kooperationen)?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

berichtet dazu u.a.: „Weil die Neumarkter Lammsbräu als mittelständische Brauerei nur begrenzt Mittel für Sponsoring oder Spenden zur Verfügung stehen, konzentriert sie sich auf spezielle Veranstaltungen, Vereine und Institutionen, die nicht nur mit der Unternehmensphilosophie im Einklang stehen, sondern auch einen Bezug zur Region und zu Bayern haben: Förderung des ökologischen Landbaus, Einsatz für eine agrogentech-nikfreie Welt, Wasserschutz, Förderung von Artenvielfalt (Biodiversität). Innerhalb dieser Themenbereiche konzentrieren wir uns vor allem auf einige ausgewählte Projekte, die wir längerfristig unterstützen und die wir zum Großteil selbst initiiert haben:

- Mit dem Bildungsprojekt ‚wasser on... s’cooltour‘ bringen wir Kindern und Jugendlichen die Wichtigkeit und das Wissen, die Wertschätzung und die Liebe für die Ressource Wasser als Ursprung allen Lebens auf altersgerechte Weise näher.
- Bildung für Landwirte, zum Beispiel mit der ‚Bodenpraktiker‘-Fortbildung (Kooperation mit Bioland) und eigenen Fortbildungen für die EZÖB-Vertragsbauern.
- Gemeinsam mit unseren EZÖB-Vertragsbauern betreiben wir in der Region ein Projekt zur Wiedersiedlung von typischen Ackerwildkräutern, die vom Aussterben bedroht sind.
- Wir finanzieren jährlich zweien unserer Vertragsbauern die Entwicklung von hofindividuellen Kulturlandplänen zur Förderung von Artenvielfalt und Naturschutz.
- Wir unterstützen die Projekte des Landkreises

Neumarkt/Regina Kommunalentwicklung im Rahmen der Öko-Modellregion Bayern

- Wir setzen uns ein für Pflege und Erhalt der regionalen Streuobstwiesen, u. a. spenden wir die Einnahmen aus unseren Brauereiführungen an den Landschaftspflegeverband Neumarkt und pflegen selbst eine Streuobstwiese.
- Auf den Feldern der EZÖB-Landwirte legen wir gemeinsam Blühstreifen an, um so direkt auf den Äckern mehr Vielfalt und damit Lebensräume für Pflanzen und Tiere zu schaffen.
- Wir nehmen am AöL-Forschungsprojekt ‚Firmen fördern Vielfalt‘ teil.“

(Neumarkter Lammsbräu, Nachhaltigkeitsbericht 2013)

Die **Ferrero Group** schreibt dazu 2015 auf Ihrer Website: „Wir sind davon überzeugt, dass zu einem ausgewogenen Lebensstil ein gewisses Maß an sportlicher Betätigung gehört. Deshalb hat Ferrero bereits vor vielen Jahren ein großes edukatives Projekt ins Leben gerufen, mit dem wir Kinder und Jugendliche motivieren wollen, regelmäßig Sport zu treiben. In Zusammenarbeit mit nationalen und lokalen Sportverbänden und -vereinen fördern wir Sportarten, die nicht nur das Körpergefühl, sondern auch den Teamgeist stärken. Von September 2011 bis Ende August 2012 konnten mit dem Programm 12 Millionen Kinder in 20 Ländern der Welt erreicht werden. Die Initiativen vermitteln Kindern und Jugendlichen Spaß an Bewegung und bieten ihnen die Möglichkeit, sich durch gezieltes Training mit professioneller Unterstützung sportlich und persönlich weiterzuentwickeln.“ (www.ferrero.de/menschen-und-ferrero)

14

15

16

17

18

19

20

19 Politische Einflussnahme

Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Viele Unternehmen beziehungsweise ihre Branchenverbände engagieren sich auf nationaler oder auch auf europäischer Ebene bei Gesetzgebungsverfahren, die ihre Branchen betreffen. Große Unternehmen unterhalten meist eigene Büros in Brüssel und/oder Berlin, um vor Ort zu sein, Kontakte zu knüpfen, ein Netzwerk zu pflegen und darüber Einfluss zu nehmen. In den Ländern und den Kommunen nehmen Unternehmen Einfluss auf Entscheidungen und Entwicklungen. Das geschieht oft über die Industrie- und Handelskammern, Einzelhandelsverbände, regionale Branchenverbände oder anlassbezogene Unternehmensinitiativen bis hin zur aktiven Lobbyarbeit. Zudem haben Unternehmen eigene

Organisationen zur Förderung von Nachhaltigkeitszielen gegründet; auch dies dient der politischen Einflussnahme, zum Beispiel die Stiftung 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz.

Eigene Interessen zu vertreten ist legitim, wenn es offen und transparent erfolgt und deutlich erkennbar ist, wer welche Ziele mit welchen Mitteln verfolgt. Unternehmen sollen deshalb ihre Positionen offen darlegen, ihre Mitgliedschaften und auch die Zahlungen, die sie im Rahmen ihrer Interessenvertretung leisten.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Welche Gesetzgebungsverfahren sind für Ihr Unternehmen relevant?
- Wie stehen Sie beziehungsweise Ihr Branchenverband zu politischer Einflussnahme und wie nehmen Sie konkret Einfluss?
- In welchen Organisationen ist Ihr Unternehmen Mitglied?
- An welche Parteien und gegebenenfalls in welcher Höhe haben Sie im vergangenen Jahr gespendet?
- Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, wofür sich Ihr Unternehmen engagiert?

DAS SCHREIBEN ANDERE

Unilever berichtet über das Engagement in Verbänden: „Unilever ist davon überzeugt, dass selbst eine Erreichung der herausfordernden Nachhaltigkeitsziele kein Erfolg wäre, wenn uns keiner folgen würde. Daher arbeitet Unilever mit anderen Organisationen, wie dem Consumer Goods Forum, dem Weltwirtschaftsforum, dem World Business Council for Sustainable Development, Nichtregierungsorganisationen und Regierungen zusammen, um einen gemeinsamen, sektorübergreifenden Wandel voranzutreiben. Unilever unterstützt keine politischen Parteien. Alle Mitgliedschaften in Verbänden sind transparent. Stakeholderdialoge werden immer offen im Namen von Unilever durchgeführt.“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)

Die **Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG** berichtet, dass sie folgende Organisationen finanziell unterstützt: „Zivilcourage Neumarkt e. V. – Bündnis für einen agrogentechnikfreien Landkreis Neumarkt, Verein für eine gentechnikfreie Gastronomie e. V., Testbiotech e. V. – Institut für unabhängige Folgenabschätzung in der Biotechnologie, BUND Naturschutz in Bayern e. V.“ (Neumarkter Lammsbräu, Nachhaltigkeitsbericht 2013)



14

15

16

17

18

19

20

20 Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren und wie sie geprüft werden. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

WAS IST DAMIT GEMEINT?

Korruption ist in Deutschland nach § 334 Strafgesetzbuch (StGB) verboten. Auch geschäftliche Tätigkeiten sollen mit § 299 StGB vor Korruption geschützt werden. Korruption ist nicht nur strafbar, sondern schadet auch dem Unternehmen, denn sie vergiftet die Firmenkultur. Um Korruption im eigenen Unternehmen zu verhindern, bedarf es klarer Richtlinien, deren Einhaltung überprüft werden muss.

Viele Unternehmen haben inzwischen einen eigenen Verhaltenskodex, der allen Mitarbeitern und auch der Geschäftsführung Regeln für das rechtssichere Verhalten vorgibt. Häufig beziehen sich Unternehmen auch auf die Grundsätze des Global Compact der Vereinten Nationen (*siehe Anhang*). In Märkten, in denen Korruption an der Tagesordnung ist, müssen Unternehmen die potenziellen Konflikte analysieren und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern, die sich an die Richtlinien halten. Das Thema muss tief in die Führungskultur integriert sein.

Zu geeigneten Maßnahmen zählt weiterhin das „Vier-Augen-Prinzip“, bei dem alle Verträge und Vereinbarungen von mindestens einer zweiten Person geprüft werden. Die Mitarbeiter sollten zu diesem Thema regelmäßig geschult werden und sich bei Verdachtsmomenten an jemanden wenden können (Ombudsmann), ohne Sanktionen ihres Vorgesetzten befürchten zu müssen.



DAS SOLLTEN SIE BERICHTEN

- Haben Sie bereits Antikorruptionsrichtlinien?
 - Falls Sie bereits Antikorruptionsrichtlinien haben, wie überprüfen Sie deren Einhaltung?
 - Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Thema verantwortlich?
 - Sensibilisieren Sie Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter für dieses Thema und wenn ja, wie?
-

DAS SCHREIBEN ANDERE

Die **Coca-Cola GmbH und Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG)** berichteten hierzu: „In allen Coca-Cola Unternehmen weltweit gibt es nationale Kontaktpersonen für ethische und rechtliche Fragen, unsere Ethical Compliance Manager. Sie sind vertrauenswürdige Ansprechpartner für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, untersuchen potenzielle Verstöße umfassend und berichten diese direkt an den übergreifenden Ethical Compliance Manager der The Coca-Cola Company. Über das Online-Portal www.KOethics.com sowie eine kostenfreie Hotline können unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch externe Parteien, zudem mögliche Verstöße und Befürchtungen – auf Wunsch anonym – an die unabhängige Serviceorganisation EthicsLine melden (nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/governance).“ (DNK-Entsprechenserklärung 2013)

Die **FRoSTA AG** schreibt knapp: „Jeder Lieferant und jeder FRoSTA Mitarbeiter muss die FRoSTA AntiKorruptions- und Anti-Bestechungspolicy unterschreiben. Darin wird die Annahme und Gewährung von Geschenken, Zuwendungen und Einladungen strengstens untersagt (www.frosta-ag.com/lieferanten/subnavi-1/zuwendungen.html).“ (DNK-Entsprechenserklärung 2011)

14

15

16

17

18

19

20

Ans Werk!

Die 6 Schritte zum DNK

Haben Sie sich entschieden, Ihre Aktivitäten mit Hilfe des Nachhaltigkeitskodex zu strukturieren?

Lesen Sie hier, was zu tun ist, um dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zu entsprechen:

1 Team bilden:

Federführend für das Thema sollte die Unternehmensleitung sein. Beteiligen Sie die kritischen Köpfe aus Ihrem Unternehmen in einer Projektgruppe, die verschiedene Bereiche Ihres Unternehmens gut abbilden, und erzählen Sie Ihren Mitarbeitern von Ihrem Plan. Bewährt hat sich auch, die Vertreterinnen und Vertreter des Betriebsrates einzubinden. (Als Inhaber können Sie den DNK natürlich auch allein ausfüllen, aber wenn Sie Ihre Beschäftigten schon in dieser Phase einbeziehen, wird das Thema gestärkt und die Umsetzung erleichtert.)

2 Strategie festlegen:

Arbeiten Sie heraus, welche Themen der Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen wesentlich sind: Was betrifft uns? Was tun wir bereits? Welche Ziele möchten wir im Unternehmen erreichen? Wie kann Nachhaltigkeitsmanagement die Geschäftstätigkeit des Unternehmens unterstützen? Welche Handlungsbedarfe sehen die Mitarbeiter und Stakeholder? Was machen unsere Wettbewerber und Geschäftspartner? Welche personellen/finanziellen Ressourcen stehen zur Verfügung?

3 Relevanz klären, Informationen beschaffen, Ziele definieren:

Gehen Sie die 20 Kriterien einmal komplett durch und stellen Sie fest, welche für Ihr Unternehmen bedeutsam sind und welche nicht. Beschaffen Sie Informationen und Daten zu den einzelnen Kriterien. Ermitteln Sie so den Ist-Zustand, formulieren Sie Ihre Ziele und beschreiben Sie, wie sie (bis wann) erreicht werden sollen.

4 Kriterien und Leistungsindikatoren erarbeiten und beschreiben:

Tragen Sie alle quantitativen und qualitativen Informationen für die jeweiligen Kriterien zusammen. Treffen Sie eine Entscheidung, ob Sie die Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI G4) oder des Dachverbands der nationalen Verbände der europäischen Finanzanalysten (European Federation of Financial Analysts Societies, EFFAS) heranziehen möchten. Für die Entsprechenserklärung muss eines dieser Indikatorensets gewählt und dargestellt werden. Füllen Sie nun die Entsprechenserklärung aus und erklären Sie, welche Kriterien Sie erfüllen („comply“) bzw. erläutern die Abweichung („explain“). Schreiben Sie so viel wie nötig und fassen Sie sich so kurz wie möglich, um die Aufmerksamkeit der Leser schnell auf das Wesentliche zu lenken (Orientierungswert 500 bis 2.000 Zeichen pro Kriterium).

5 Entsprechenserklärung in die DNK-Datenbank eintragen:

Nun fordern Sie einen Zugang zu der DNK-Datenbank an, indem Sie eine E-Mail an das DNK-Team senden (team@nachhaltigkeitskodex.org). Dieses legt ein Unternehmensprofil an und sendet Ihnen die Zugangsdaten zu. Wenn Sie sich mit den Zugangsdaten in die Datenbank einloggen, können Sie Ihr Unternehmensprofil bearbeiten und alle Informationen zu den Kriterien einzeln eintragen.

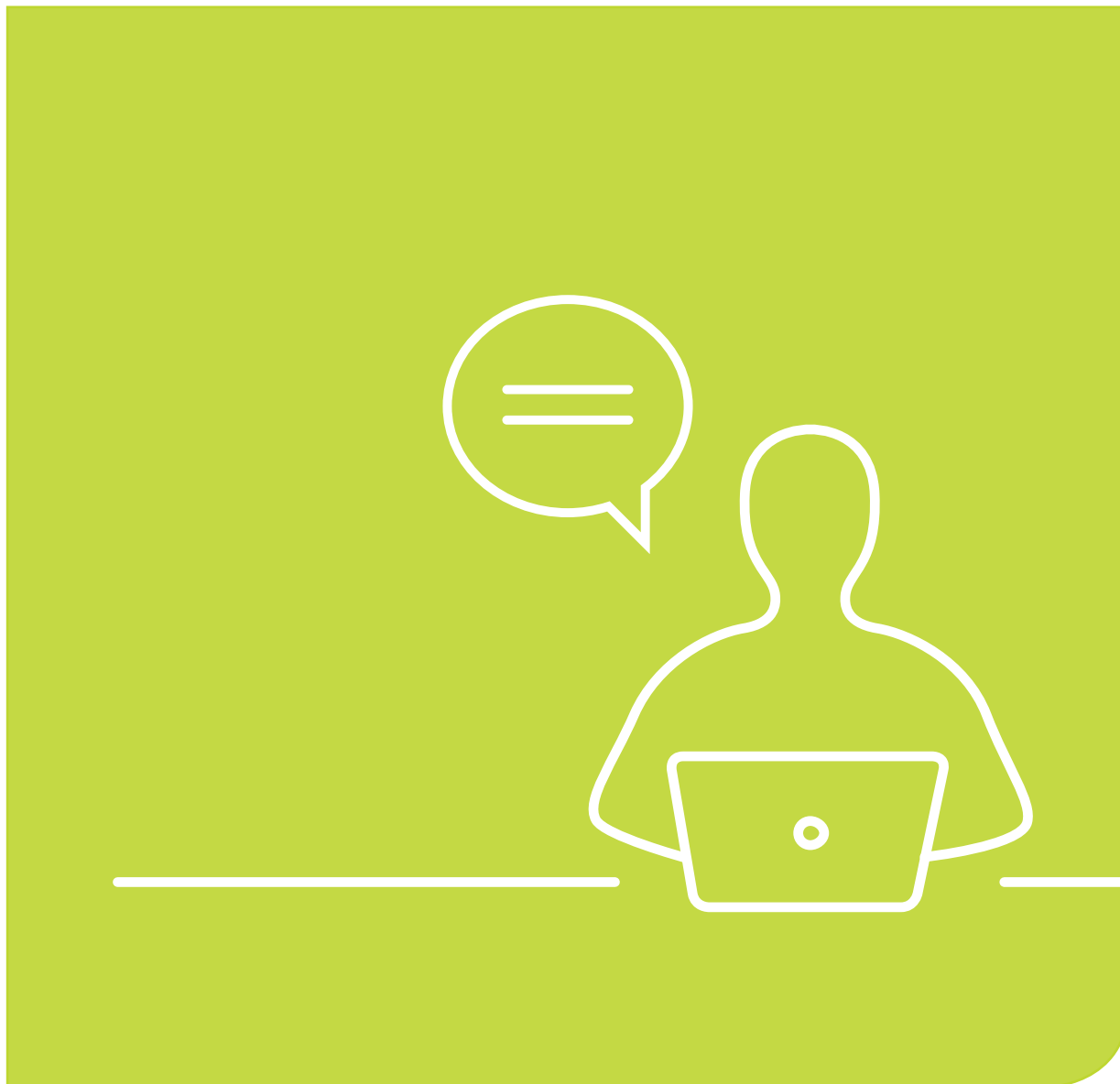
6 Prüfung und Veröffentlichung der Erklärung durch den RNE:

Nach Fertigstellung der sogenannten Entsprechenserklärung prüft die Geschäftsstelle des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) diese anhand einer Checkliste und gibt gegebenenfalls inhaltliche Hinweise mit Änderungsvorschlägen. Außerdem werden die angegebenen Quellen und Links kontrolliert. Nach Absprache mit den Unternehmen wird die Entsprechenserklärung dann auf der Website des RNE veröffentlicht.

Übersicht über die Inhalte einer DNK-Entsprechenserklärung

Hinweis: Um eine vollständige Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex abzugeben berichten Anwender über die 20 DNK-Kriterien und ein ausgewähltes Indikatorenset (GRI oder EFFAS).

4 Bereiche	20 DNK-Kriterien	G4-Indikatoren	EFFAS-Indikatoren
Strategie	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 4. Tiefe der Wertschöpfungskette		
Prozessmanagement	5. Verantwortung 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	· G4-56	· EFFAS S06-01 · EFFAS S06-02
	8. Anreizsysteme	· G4-51a · G4-54	
	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	· G4-27	
	10. Innovations- und Produktmanagement	· G4-EN6 · G4-FS11	· EFFAS E13-01 · EFFAS V04-12
Umwelt	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen 12. Ressourcenmanagement	· G4-EN1 · G4-EN3 · G4-EN8 · G4-EN23	· EFFAS E04-01 · EFFAS E05-01 · EFFAS E05-01
	13. Klimarelevante Emissionen	· G4-EN15 · G4-EN16 · G4-EN17 · G4-EN19	
Gesellschaft	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengerechtigkeit 16. Qualifizierung	· G4-LA6 · G4-LA8 · G4-LA9 · G4-LA12 · G4-HR3	· EFFAS E02-01 · EFFAS S03-01 · EFFAS S10-01 · EFFAS S10-02 · EFFAS S02-02
	17. Menschenrechte	· G4-HR1 · G4-HR9 · G4-HR10 · G4-HR11	· EFFAS S07-02 II
	18. Gemeinwesen	· G4-EC1	
	19. Politische Einflussnahme	· G4-SO6	· EFFAS G01-01
	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	· G4-SO3 · G4-SO5 · G4-SO8	· EFFAS V01-01 · EFFAS V02-01



Ihr Kontakt zum DNK:

RNE

Yvonne Zwick
Projektmanagerin
Deutscher Nachhaltigkeitskodex
Telefon: +49 30 3384 - 24127
Telefax: +49 30 3384 - 22127
team@nachhaltigkeitskodex.org

BVE

RA Peter Feller
Geschäftsführer
Telefon: +49 30 200786 - 160
Telefax: +49 30 200786 - 260
pfeller@bve-online.de

Stefanie Sabet
Referentin
Telefon: +49 30 200786 - 143
Telefax: +49 30 200786 - 243
ssabet@bve-online.de

ANHANG

Begriffe

Gemeinwesen: „Alle Organisationsformen des menschlichen Zusammenlebens in allgemeiner, öffentlicher Gemeinschaft, die über den Familienverband hinausgehen“, vor allem Staat, Kommunen, aber auch Kirchen oder ethnische Gemeinschaften. (Quelle: www.wikipedia.org/wiki/Gemeinwesen, abgerufen 5. Juni 2014)

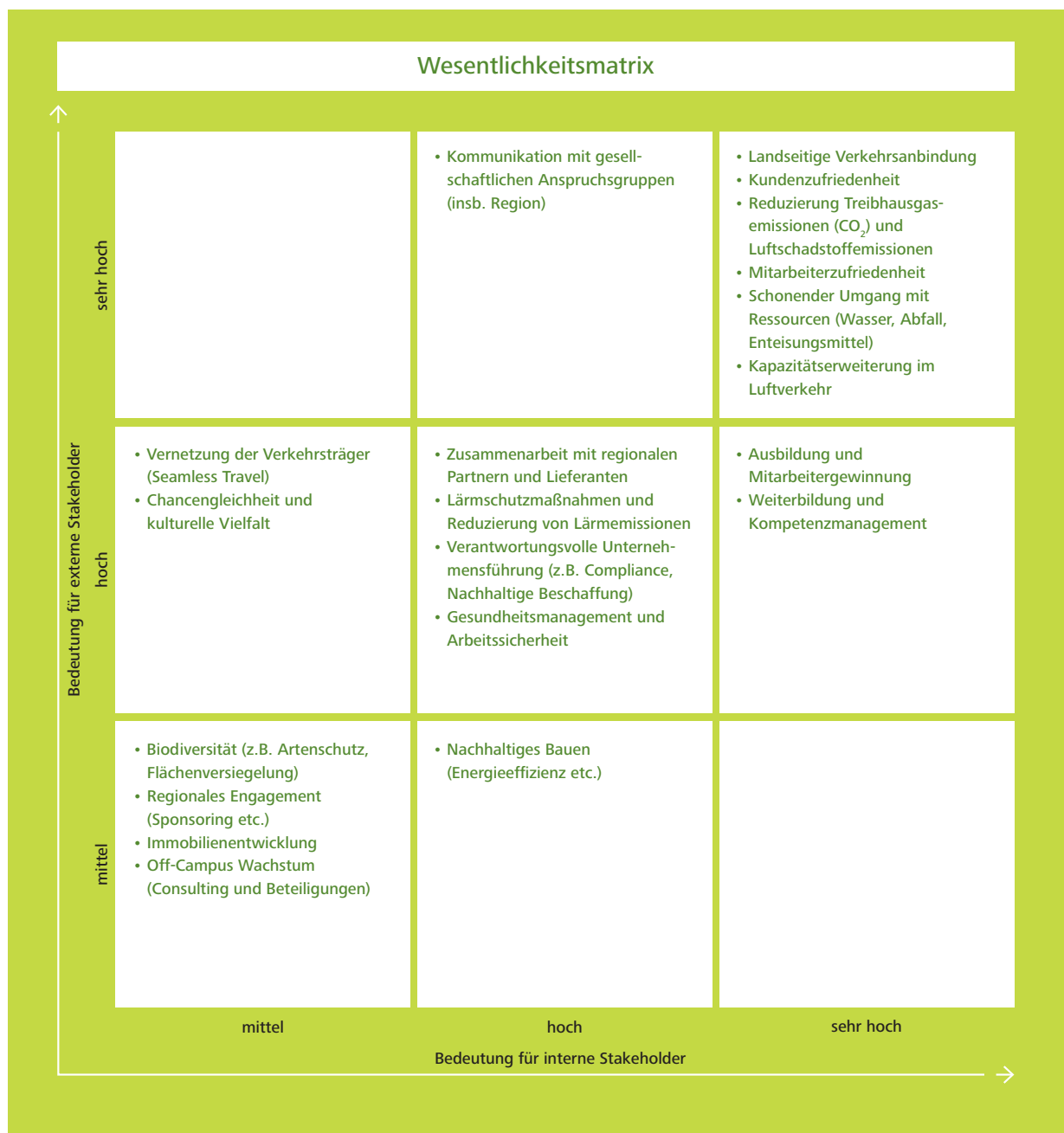
Leistungsindikator oder Performance Indicator (PI): Leistungsindikatoren dienen dazu, die Vergleichbarkeit der Kodexkriterien für die Nutzer von Entsprechenserklärungen zu verbessern. Sie erläutern und quantifizieren die jeweiligen Ziele zur Nachhaltigkeit. Den Nutzern aus dem Kapitalmarkt dienen sie dazu, diese in ihre Analysemodelle zu integrieren oder Kennzahlen zu ermitteln (zum Beispiel Emissionen pro Leistungseinheit).

Stakeholder (Anspruchsgruppen) sind definiert als „juristische oder natürliche Personen, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie in beträchtlichem Maße von Aktivitäten, Produkten und/oder Dienstleistungen der Organisation betroffen sind. Sie lassen sich auch dadurch charakterisieren, dass ihre Aktivitäten die Möglichkeiten einer Organisation, ihre Strategien erfolgreich umzusetzen und Zielvorgaben zu erreichen, erheblich beeinflussen.“ (Quelle: Global Reporting Initiative (GRI): G4-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amsterdam 2013: 94)

Wesentlichkeit: „Wesentliche Aspekte sind solche, die die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Organisation widerspiegeln oder die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen. Um die Wesentlichkeit eines Aspekts festzustellen, bedarf es einer qualitativen Analyse sowie einer quantitativen Einschätzung und Diskussion (Quelle: Global Reporting Initiative (GRI): G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amsterdam 2013: 95). Dargestellt werden kann dies in einer Wesentlichkeitsmatrix.

Wesentlichkeitsmatrix: Gegenüberstellung der Einschätzungen des Unternehmens und der Stakeholder zur Wesentlichkeit der Nachhaltigkeitsaspekte. Dazu das Beispiel der Flughafen München GmbH auf der folgenden Seite.

Die Wesentlichkeitsmatrix gibt einen Überblick über die Kernelemente der Strategie



Quelle: Flughafen München GmbH/Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement, 2014

Vergleich des DNK mit den auf der vorhergehender Seite genannten Berichtsstandards:

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
Strategic Analysis, Strategy and aims					
1. The company discloses whether, for its main activities, it analyses the opportunities and risks related to sustainable development and for its core business. The company outlines what measures it is taking in order to operate in line with the main and recognised sector-specific, national and international standards.	Statement of Continuing Support	II. General Policies, A 5	GRI 1,1 Statement from the most senior decision-maker of the organization.	EFFAS 1.5.1. The company should outline the importance of ESG for the corporate strategy and explain how ESG aspects are taken into account when implementing the strategy.	7.3.1.1 Determining relevance: 2927, 2933-2934
2. The company discloses whether the strategy devised for its core business and the systematic implementation of the strategy takes into account all aspects of sustainability which have a substantial impact on the company, for example strategic competition-based positioning, innovation management, business activities that conserve the climate, environment and resources, demographic developments, corporate social responsibility in the value-added chain, for the product life cycle, for the product portfolio, etc.	Statement of Continuing Support	II. General Policies, A 9	GRI 1,2 Description of key impacts, risks, and opportunities		7.3.1.1 Determining relevance: 2929-2930
3. The company discloses what qualitative and/or quantitative as well as temporal sustainability goals are set and operationalized, and how their level of achievement is monitored. They should relate to core and management processes. The main suppliers, employees, capital markets, customers and main stakeholder groups are included on a regular basis.	Actions Taken to Implement Principles 1-10	II. General Policies	GRI 4,12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses.		7.3.1.1 Determining relevance: 2931-2932
4. The company states how deep into the value-added chain the sustainability criteria are verified and what impact sustainability has on the added value.	Actions Taken to Implement Principles 1-10	II. General Policies			
Rules and processes					
5. Within the company, accountability for the sustainability of the company should be specified in corporate management.	Actions Taken to Implement Principles 1-10	II. General Policies, A 7, 8 and 13	GRI 4,8 Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation.	EFFAS S06-01 Percentage of total suppliers and supply chain partners screened for compliance in accordance with ESG-criteria	7.5 Communication on social responsibility: 3128
6. The company discloses whether the sustainability strategy is implemented using rules and processes. The company should draw on specific circumstances from purchasing, production, services, human resources, investment, research and development as well as logistics/transport and marketing and take into account suppliers, customers as well as other stakeholder groups (e.g. employees).	Actions Taken to Implement Principles 1-10	II. General Policies, A 7	GRI 4,9 Procedures of the highest governance body for overseeing the organization's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance with internationally agreed standards, codes of conduct, and principles.	EFFAS S06-02 Percentage of suppliers and supply chain partners audited for compliance	7.4.1 Building social responsibility into an organization's systems and procedures

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
7. The company discloses whether, along the lines of financial parameters, key indicators on sustainability are integrated into periodical internal planning and control and whether the reliability, comparability and consistency of data applied to internal controls and external communication are safeguarded through appropriate processes.	Actions Taken to Implement Principles 1-10	III. Disclosure, 4	GRI 4,10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.		7.7.2 Monitoring activities on social responsibility
Incentive Schemes					
8. The company discloses whether and how target agreements and remuneration schemes for executives are also geared to achieving the sustainability goals. It discloses whether sustainability performance forms part of the evaluation of the top management (board/managing directors) which is conducted by the monitoring body (supervisory board/advisory board).	Actions Taken to Implement Principles 1-10	III. Disclosure, 2 d	GRI 4,5 Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives (including departure arrangements), and the organization's performance (including social and environmental performance).	EFFAS S08-03 Consideration of ESG performance in company performance agreements; Integration of ESG principles within performance agreements in the company and their application.	6.2.3 Decision-making processes and structures: 1045-1046
			GRI 4,10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.		
Stakeholder Engagement					
9. The company discloses whether the relevant stakeholders are identified, whether dialogue takes place with them on a regular basis and whether they are systematically integrated into the sustainability process (e.g. AA 1000).	Actions Taken to Implement Principles 1-10	II. General Policies, A 14	GRI 4,14 List of stakeholder groups engaged by the organization.		5 Recognizing social responsibility and engaging stakeholders: 765-775
			GRI 4,15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.		5.3 Stakeholder identification and engagement
			GRI 4,16 Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group.		7.3.1.2 Determining significance: 2956
			GRI 4,17 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting.		
Innovation and Product Management					
10. The company discloses whether innovations in products and services are enhanced through processes which improve sustainability with respect to the company's utilisation of resources and to the user. A further statement is made as to whether the economic, social and ecological effects of the company's main products and services are assessed and improved through its value-added chain and product life cycle.	Principles 8 and 9	VI. Environment 6	GRI EN6 Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.	EFFAS E13-01 Improvement rate of product energy efficiency compared to previous year	6.5 The environment: environmental impact assessment/ cleaner production and eco-efficiency/ a product-service system approach/use of environmentally sound technologies and practices/sustainable procurement: 1850-1873

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
			GRI EN26 Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.	EFFAS V04-12 Total investments in research on ESG-relevant aspects of business such as e.g. eco-design, eco-efficient production processes, decreasing impact on biodiversity, improving health and safety conditions of employees or supply chain partners, consulting on integration of ESG aspects in change management, development of products to exploit ESG opportunities etc. in monetary terms i.e. currency as a percentage of revenue	
				EFFAS V04-13 Percentage of products or services for · increasing eco-efficiency of client applications or operations · developing and using clean technologies · offsetting climate change, carbon emissions, resource depletion · increasing fuel-efficiency · making ESG-relevant products operable (e.g. smart metering, green building technologies) · financing of ESG-relevant products or services	
Usage of natural resources					
11. The company states, evaluates and discloses the usage of natural resources for the company's business activities (input and output of e.g. materials, water, soil, waste, energy, emissions, land). The sustainability management system should incorporate the entire product life cycle into the analysis.	Principles 8 and 9	VI. Environment 1	GRI EN1 Materials used by weight or volume.	EFFAS E01-01 Energy consumption, total	6.5. The environment: life cycle thinking: 1846-1849
12. The company discloses what qualitative and quantitative goals it has set itself with respect to the efficient use of resources, the use of renewable energy sources, the increase in raw material productivity and the reduction in the usage of natural resources and how these goals have been met.	Principles 8 and 9	VI. Environment 1	GRI EN2 Percentage of materials used that are recycled input materials.	EFFAS E01-02 Energy consumption, specific (intensity); Options: per unit of revenue, per FTE, per unit of production volume (e.g. tonnes of steel)	6.5 The environment: cleaner production and eco-efficiency: 1853-1859
			GRI EN3 Direct energy consumption by primary energy source.	EFFAS E04-01 Total waste in tonnes	6.5 The environment: use of environmentally sound technologies and practices: 1867-1869
			GRI EN4 Indirect energy consumption by primary source.	EFFAS E05-01 Percentage of total waste which is recycled	6.5.3 Environmental issue 1: Prevention of pollution
			GRI EN5 Energy saved due to conservation and efficiency improvements.	EFFAS E09-01 Percentage of total product output in terms of revenue which has undergone a de-sign for disassembly design process	6.5.4 Environmental issue 2: Sustainable resource use

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
			GRI EN8 Total water withdrawal by source.	EFFAS E30-03 Percentage of renewable fuels used as of total fuel consumed	6.5.5 Environmental issue 3: Climate change mitigation and adaptation
			GRI EN10 Percentage and total volume of water recycled and reused.		6.5.6 Environmental issue 4: Protection of the environment and restoration of natural habitats
			GRI EN22 Total weight of waste by type and disposal method.		
13. The company discloses the GHG emissions along with the goals the company has set itself in accordance with the Greenhouse Gas Protocol or standards based on the Protocol.	Principles 8 and 9	VI. Environment 1	GRI EN30 Total environmental protection expenditures and investments by type.		6.5.1.2 The environment and social responsibility: 1815-1817
			GRI EN16 Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.	EFFAS E02-01 GHG emissions, total	
			GRI EN17 Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.	EFFAS E02-02 GHG emissions, specific; Options: per unit of revenue, per FTE, per unit of production volume (e.g. tons of steel)	
			GRI EN18 Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.		
Employment Rights and Diversity					
14. The company reports on whether it has taken steps to observe employee rights both at home and abroad and also to promote employee involvement. Compliance with such rights should be geared to internationally recognised standards. The company should establish processes which create awareness of the sustainability and strategy process among employees and incentives for employee involvement.	Principles 3 and 6	II. General Policies, A 4 and 9; V. Employment and Industrial Relations	GRI LA6 Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs.	EFFAS S10-01 Percentage of female employees in relation to total employees	6.4 Labour practices: 1512-1516/1618-1619
15. The company discloses whether the impact of demographic developments – most notably with respect to the initial and further training of employees, equal opportunities, health and safety, integration of migrants and people with disabilities, fair pay as well as a work-life balance – is systematically recorded, evaluated, incorporated in the strategy, and initiatives derived which ensue from this process.	Principles 3-6	V. Employment and Industrial Relations	GRI LA7 Rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities by region.	EFFAS S10-02 Percentage of female FTEs in senior positions in relation to total FTEs in senior positions	6.3.6 Human rights issue 5: Discrimination and vulnerable groups: 1268-1341
					6.4.3 Labour practices issue 1: Employment and employment relationships: 1559-1562/1622-1651

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
16. The company discloses what steps it has taken to promote the general employability of all employees and to adapt it to demographic change.	Principle 6	V. Employment and Industrial Relations	GRI LA8 Education, training, counseling, prevention, and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.	EFFAS S10-03 Percentage of total FTEs from ethnic minority groups	6.4.7 Labour practices issue 5: Human development and training in the workplace: 1785-1792
			GRI LA10 Average hours of training per year per employee by employee category.	EFFAS S17-01 Average percentage of FTEs in non-domestic production and exploration sites hired from respective non-domestic labour markets in relation to total FTEs	
			GRI LA13 Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity.	EFFAS S02-02 Average expenses on training per FTE p.a.	
			GRI HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.	EFFAS S03-01 Age structure/distribution (number of FTEs per age group, 10-year intervals)	
				EFFAS S04-03 Total number of fatalities in relation to FTEs	
				EFFAS S04-04 Total number of injuries in relation to FTEs	
				EFFAS S07-01 Percentage of total facilities certificated according to ISO 9001 standard	
Human Rights					
17. The company discloses whether measures are taken for the value-added chain with the aim of human rights being respected and forced and child labour as well as all forms of exploitation being prevented (Ruggie Report: "Protect, Respect and Remedy: a Framework for Business and Human Rights", ILO Core Labour Standards, UN Labour and Social Standards).	Principles 1 and 2	II. General Policies, A 2 and 13, B 2; IV. Human Rights	GRI HR1 Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening.	EFFAS S07-02 Percentage of total facilities certificated according to SA 8000 standard	6.3 Human rights
			GRI HR2 Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.		6.4 Labour practices: 1512-1513, 1570-1579
			GRI HR4 Total number of incidents of discrimination and actions taken.		child labour: 6.3.10.1, Box 7
			GRI HR6 Operations identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the elimination of child labor.		

German Sustainability Code (GSC)	UN Global compact	OECD	GRI	EFFAS	ISO 26000
			GRI HR7 Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of forced or compulsory labor.		
Corporate Citizenship					
18. The company should disclose what contribution it makes to corporate citizenship in the regions in which it is represented. This includes providing details about how profit is taxed and reinvested locally.	No Specific Requirement	II. General Policies, A 3	GRI S01 Nature, scope, and effectiveness of any programs and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating, and exiting.		(6.8 Community involvement and development: 2588-2596)
			GRI EC1 Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments.		
Political Influence					
19. All significant input relating to political consultations, all significant payments of membership fees, all payments to governments as well as all donations to political parties and politicians should also be disclosed and identified by country.	Principle 10	VII. Combating Bribery, Bribe Solicitation and Extortion	GRI S06 Total value of financial and in-kind contributions to political parties, politicians, and related institutions by country.	EFFAS G01-01 Contributions to political parties as a percentage of total revenues	6.6.4 Fair operating practices issue 2: Responsible political involvement: 2128-2136
Corruption					
20. The company should, by applying an accepted standard (e.g. the Business Principles of Transparency International, International Corporate Governance Network's Guidelines Bribery and Corruption), disclose how corruption is uncovered, prevented and certified (e.g. IDW PS 980) and sanctions are applied.	Principle 10	VII. Combating Bribery, Bribe Solicitation and Extortion	GRI S04 Actions taken in response to incidents of corruption.	EFFAS V01-01 Expenses and fines on filings, law suits related to anti-competitive behavior, anti-trust and monopoly practices	6.6.3 Fair operating practices issue 1: Anti-corruption: 2105-2120
			GRI S07 Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.	EFFAS V02-01 Percentage of revenues in regions with Transparency International corruption index below 6.0	
			GRI S08 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.		

Initiativen, Leitlinien und Werkzeuge

Mit DNK kompatibel:

European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS): Netzwerk von europäischen Finanzanalysten, das 2010 zusammen mit dem Deutschen Verband der Finanzanalysten (DVFA) eine Richtlinie zur Integration von Umwelt- und Sozialaspekten in die Finanzberichterstattung herausgegeben hat. (www.effas.net)

Global Compact der Vereinten Nationen (UN Global Compact): Initiative der Vereinten Nationen für Unternehmen, die sich verpflichten, ihre Geschäftstätigkeit an zehn Prinzipien zur Nachhaltigkeit auszurichten. Dazu gehören u. a. Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. (www.unglobalcompact.org)

Global Reporting Initiative (GRI): kontinuierlicher internationaler Dialog zur Unternehmensberichterstattung, an dem Unternehmen und ihre Anspruchsgruppen teilnehmen. GRI entwickelt Richtlinien und will damit die Qualität der Berichterstattung erhöhen, standardisieren und somit vergleichbar machen. Die aktuellste Richtlinie von GRI ist G4, deren Schwerpunkt auf der Wesentlichkeit, Lieferkette und Managementansätzen liegt. (www.globalreporting.org)

ISO 26000 ist ein Managementleitfaden, den die ISO im Jahr 2010 vorgelegt hat. Er gibt Unternehmen und Organisationen Empfehlungen für gesellschaftlich verantwortliches Verhalten. Es handelt sich hier um keine zertifizierbare Managementnorm, die Anwendung ist freiwillig. (www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm)

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD): Die OECD hat im Jahr 2011 Leitsätze für das nachhaltige und verantwortungsbewusste Verhalten von (vor allem multinationalen) Unternehmen formuliert. Sie wurden in einem umfassenden internationalen Konsultationsprozess zwischen Unternehmen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Regierungen verhandelt und vertraglich zwischen den Regierungen der OECD-Länder und einiger weiterer Staaten vereinbart. Für Unternehmen sind sie jedoch nicht bindend. (<http://mneguidelines.oecd.org/>)

UN-Richtlinien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) wurden 2011 von der Menschenrechtskommission der UN unterstützt. Sie formulieren die Pflicht der Staaten und der Unternehmen, Menschenrechte zu schützen bzw. zu respektieren. (www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/human_rights/Resources/IntroToGPs.pdf)

ILO-Kernarbeitsnormen: Im Zuge der Globalisierung wurden Forderungen laut, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmerrechte weltweit zu definieren und zu schützen. So bekannten sich 1998 185 Staaten zu den acht Kernarbeitsnormen, die in einer Deklaration der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) festgelegt wurden. Diese Sozialstandards sind: Schutz vor Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit, Recht zu Kollektivverhandlungen, Gleichheit des Entgelts, Abschaffung der Zwangsarbeit, Schutz vor Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf, Mindestalter und Verbot von Kinderarbeit. In Europa übliche Schutzbestimmungen wie Höchstarbeitszeiten, Mutterschutz etc. sind darin nicht enthalten.

Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz: Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), auch Antidiskriminierungsgesetz genannt, wurde 2006 im deutschen Bundestag beschlossen. Es soll „Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität verhindern und beseitigen“. Das AGG gilt für alle gesellschaftlichen und rechtlichen Bereiche und gibt den geschützten Personen Rechtsansprüche gegen Arbeitgeber und Privatpersonen.

Betriebliche Freiwilligenprogramme (Corporate Volunteering): Viele Unternehmen motivieren ihre Mitarbeiter, sich einzeln oder meist im Team mit Kollegen ehrenamtlich in sozialen und ökologischen Projekten zu engagieren. Dabei kann es darum gehen, für eine Behinderteneinrichtung ein Fest auszurichten, in einem Kindergarten Räume zu renovieren oder gemeinsam mit einer Umweltorganisation einen Teil eines Flusses zu renaturieren. Solche Aktivitäten sind nicht ganz uneigennützig: Damit kann der Gemeinschaftsgeist der Belegschaft gestärkt, die Unternehmenskultur weiterentwickelt und zudem das Ansehen des Unternehmens in der Kommune und über diese hinaus verbessert werden. „Zeitspenden“ wie diese reichen von einmaligen bis hin zu regelmäßigen Einsätzen.

Biodiversitätsanalyse oder Biodiversitäts-Checks: Hiermit können Unternehmen erste Orientierung über ihre Auswirkungen und Abhängigkeiten verschiedener Unternehmensbereiche auf die biologische Vielfalt gewinnen. (www.business-and-biodiversity.de/aktivitaeten/biodiversitaetsmanagement/handbuch-biodiversitaetsmanagement)

Ökoeffizienzanalyse: Ökoeffizienz ist das Verhältnis des wirtschaftlichen Werts eines Produktes zu dessen Umweltwirkung, die mit der Herstellung entsteht. Für die Nachhaltigkeit ist die Verbesserung der Effizienz eine wesentliche Strategie neben der Konsistenz (innovativer Strukturwandel) und der Suffizienz (Genügsamkeit).

Ökologischer Fußabdruck ist die Fläche auf der Erde, die aktuell für den Lebensstil eines Menschen benötigt wird. Das sind zum Beispiel die Flächen für die Produktion von Kleidung, Nahrung, Energie etc., aber auch zur Entsorgung von Müll oder zum Binden des Kohlendioxids, das durch menschliche Aktivitäten freigesetzt wird. Die Werte werden in Globalen Hektar pro Person und Jahr angegeben und unterscheiden sich je nach Region erheblich. Das Konzept haben die Wissenschaftler Mathis Wackernagel und William Rees 1994 entwickelt. (www.footprintnetwork.org)

Produktlebenszyklusanalyse: Bei der Produkt-Ökobilanz, auch Lebenszyklusanalyse genannt, werden die Umweltwirkungen von Produkten während des gesamten Lebensweges („von der Wiege bis zur Bahre“, also vom Rohstoff über die Verarbeitung und Nutzungsphase bis zur Entsorgung) oder bis zu einem bestimmten Zeitpunkt der Verarbeitung („von der Wiege bis zum Fabrikator“) analysiert. Zu den Umweltwirkungen zählen alle umweltrelevanten Entnahmen aus der Umwelt (Erze, Rohöl usw.) sowie alle Emissionen in die Umwelt (Abfälle, CO₂ usw.).

Input-Output-Bilanz: Die Grundidee einer umweltbezogenen Bilanzierung ist es, die Umweltwirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten darzustellen und zu bewerten. Dabei wird unterschieden zwischen den Wirkungen, die entstehen, indem der Natur Stoffe entnommen werden, und den Wirkungen infolge der erzeugten Produkte. Außerdem geht es um die Wirkungen auf die Natur wie Flächenverbrauch und Stoffeinträge in Boden, Wasser und Luft. Da es aber schwierig bis unmöglich ist, zu messen, welche Emissionen für welche Umweltschäden verantwortlich sind, stellt man ersatzweise den In- und Output eines Betriebes in einer Periode in Form einer Bilanz dar. Weiter geht die Produkt-Ökobilanz (siehe Kriterium 10).

Rohstoffproduktivität und Ressourceneffizienz: Die Rohstoff- oder Ressourcenproduktivität beschreibt das Verhältnis von eingesetzten natürlichen Ressourcen (Input) zur Menge der damit hergestellten Produkte. Je weniger Ressourcen je Produkteinheit benötigt werden, desto größer ist die Ressourcenproduktivität. Ressourceneffizienz ist definiert als das Verhältnis eines bestimmten Nutzens zu dem dafür erforderlichen Einsatz an natürlichen Ressourcen. Dabei kann der Nutzen in Form eines Produkts oder einer Dienstleistung erbracht werden. Je geringer der dafür nötige Input an natürlichen Ressourcen oder je höher der Nutzen des Produkts bzw. der Dienstleistung, desto höher ist die Ressourceneffizienz. Diese kann zum Beispiel durch leichtere Materialien, Einsparungen in der Produktion, durch verändertes Design (Miniaturisierung), Recycling oder aber durch neue Geschäftsmodelle (Auto teilen statt kaufen: Carsharing) erreicht werden.

Greenhouse Gas Protocol: Es wurde vom World Resources Institute (WRI) und der Unternehmensinitiative World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ausgearbeitet. Viele Unternehmen richten sich bereits danach und auch fast alle branchenspezifischen Standards werden davon abgeleitet. Die Ermittlung von Treibhausgasemissionen erfolgt mehrstufig. Das Greenhouse Gas Protocol (GHG) definiert drei Anwendungsbereiche (Scopes):

Scope 1 erfasst die direkten CO₂-Emissionen der eigenen Produktionsanlagen, Büros etc. des Unternehmens sowie gegebenenfalls der eigenen Anlagen zur Energieerzeugung.

Scope 2 bezieht sich auf die indirekten CO₂-Emissionen, die bei den Energieerzeugern anfallen, bei denen das Unternehmen Energie für die Produktion oder den Betrieb von Unternehmensgebäuden einkauft.

Scope 3 umfasst alle anderen CO₂-Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette verursacht werden – zum Beispiel bei Lieferanten, beim Transport, in der Nutzungsphase der Produkte oder bei der Entsorgung.

Es geht also um die direkten und indirekten CO₂-Emissionen, die bei den Aktivitäten des Unternehmens und in den Lebensstadien der Produkte entstehen. Exakte Kenntnisse über die CO₂-Bilanz haben an Bedeutung gewonnen, da sich auf deren Grundlage die Klimawirkungen genauer beschreiben lassen. Weitere Informationen: www.ghgprotocol.org

Managementsysteme zur Nachhaltigkeit

EMAS (Eco Management and Audit Scheme) sowie ISO 14001 sind Umweltmanagementsysteme. EMAS, kurz auch Öko-Audit genannt, wurde 1993 von der EU entwickelt und soll den Unternehmen helfen, ihre Umweltleistungen zu verbessern, indem sie freiwillig ein umfassendes Umweltmanagement einführen. Dieses wird regelmäßig extern geprüft (zertifiziert). Eine entsprechende internationale Umweltmanagementnorm ist die ISO 14001 der Internationalen Organisation für Normung. (www.emas.de und www.iso.org/iso/iso14000)

ISO 9000 ist die Norm der Internationalen Organisation für Normung (ISO) zum Qualitätsmanagement eines Unternehmens. Mit ihren acht Grundsätzen (Kundenorientierung, Verantwortlichkeit der Führung, Einbeziehung der beteiligten Personen, prozessorientierter Ansatz, systemorientierter Managementansatz, kontinuierliche Verbesserung, sachbezogener Entscheidungsfindungsansatz sowie Lieferantenbeziehungen zum gegenseitigen Nutzen) eignet sie sich teilweise auch zum Management der Nachhaltigkeit. (www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm)

SA 8000 ist ein internationaler Standard, der Mindestanforderungen an die Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern vor allem in transnationalen Unternehmen formuliert. Urheberin ist die Social Accountability International (SAI), eine internationale Nichtregierungsorganisation, bei der sich Unternehmen freiwillig zertifizieren lassen können. Die Norm basiert auf Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Vereinten Nationen (UN). (www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937)

Stakeholder-Dialoge: Der Austausch mit Anspruchsgruppen des Unternehmens über dessen Nachhaltigkeitsstrategie beziehungsweise über Nachhaltigkeitsziele und -projekte gilt inzwischen als ein wichtiges Instrument des Nachhaltigkeitsmanagements. (Siehe Kriterium 9 und Lexikon der Nachhaltigkeit: www.nachhaltigkeit.info/artikel/stakeholderdialoge_1571.htm)

Sustainable Balanced Scorecard (SBSC): basiert auf der Balanced Scorecard. Diese ist ein Konzept zur Messung, Dokumentation und Steuerung der Aktivitäten eines Unternehmens/Organisation, bei dem nicht nur finanzielle Messgrößen angewendet werden, sondern auch Fragen von Vision und Strategie. Die SBSC erweitert dies um die Nachhaltigkeit. (<http://csr-news.net/main/2014/03/25/sustainable-balanced-scorecard/>)

Sustainable Value ist ein Instrument, um die ökonomischen Effekte eines Unternehmens (Wertsteigerung) zu berechnen, indem die ökologischen und sozialen Lasten, die damit verbunden sind, eingerechnet werden. Das Konzept wurde von einer Gruppe deutscher Wissenschaftler erarbeitet. (www.sustainablevalue.com)

ZNU-Standard Nachhaltiger WirtschaftenFood für alle produzierenden Unternehmen der Ernährungswirtschaft. Der Standard stellt sicher, dass sich Unternehmen ernsthaft mit Nachhaltigkeit beschäftigen, macht das Thema auf Unternehmens- und Produktebene messbar und unterstützt so eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation. Standardgeber ist das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Privaten Universität Witten/Herdecke. Gemeinsam mit Wissenschaft und Wirtschaft (Hersteller, Handel und Zertifizierer) seit 2010 entwickelt und erprobt, ist er seit 2013 anwendbar. (www.plattform-nachhaltigkeit.com/standard.html)

Standards in der Agrarrohstoffherzeugung und -lieferkette

Für die Agrar- und Ernährungswirtschaft sind weltweit zahlreiche private wie öffentliche Initiativen und Standards für eine nachhaltige Agrarrohstoffherzeugung und -lieferkette etabliert worden. Dabei hängt die Anwendung von Standards oft von der Art der Rohware sowie auch dem Ort der Erzeugung und des Vertriebs ab. Welcher Standards für welches Unternehmen, welches Produkt und welchen Markt geeignet ist, muss jedes Unternehmen individuell entscheiden, es können keine Empfehlungen ausgesprochen werden. Eine Hilfestellung bei der Auswahl und Anwendung von Agrarrohstoffstandards kann die Plattform www.standardsmap.org/identify bieten, hier findet sich eine umfassende Übersicht über verschiedenste Initiativen, ein Anspruch auf Vollständigkeit kann jedoch auch hier nicht gestellt werden.

Weiterführende Literatur

European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS): KPIs for ESG. A Guideline for the Integration of ESG into the Financial Analysis and Corporate Valuation. (www.effas-esg.com/wp-content/uploads/2009/04/effas_kpis_for_esg_1_2_09_04_09_final.pdf; Download 17.07.2014)

Global Reporting Initiative (GRI): Ready to Report? Introducing sustainability reporting for SMEs. Amsterdam 2013. (www.globalreporting.org/resourcelibrary/Ready-to-Report-SME-booklet-online-German.pdf; Download 17.07.2014)

Global Reporting Initiative (GRI): G4-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amsterdam 2013. (www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G4-Part-One.pdf; Download 16.7.2014)

In 6 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht: Ein Leitfaden für Klein- und Mittelunternehmen. Hrsg.: Austrian Business Council for Sustainable Development. Wien 2013. (www.respect.at/site/themen/nachhaltigkeitsberichters/article/6391.html; Download 16.7.2014)

Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex: Orientierungshilfe für mittelständische Unternehmen, herausgegeben vom Rat für Nachhaltige Entwicklung und der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh und Berlin 2014, Autorinnen: Sabine Braun und Heike Leitschuh

Nachhaltigkeitsmanagement: Unternehmerische Verantwortung praktisch umsetzen, Leitfaden zum Nachhaltigkeitsmanagement. 2. überarbeitete Auflage. Hrsg.: PricewaterhouseCoopers. Frankfurt/Main 2010. (www.pwc.de/de_DE/de/nachhaltigkeit/assets/Brosch_Nachhaltigkeit_2010.pdf; Download 16.7.2014)

Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen: Von der Idee zur Praxis. Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability. Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin 2007. (www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/nachhaltigkeitsmanagement_unternehmen.pdf; Download 16.7.2014)

Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation: Sieben Empfehlungen für Emittenten. Hrsg.: Deutsche Börse AG. Frankfurt/Main 2013. (https://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/en/binary/gdb_content_pool/imported_files/public_files/10_downloads/33_going_being_public/10_products/Communicating_sustainability.pdf)

RNE: Anwendungshilfen und Templates, auf: www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/anwendung/manual-und-hilfen.html

Vom Emissionsbericht zur Klimastrategie: Grundlagen für ein einheitliches Emissions- und Klimastrategieberichtswesen. Hrsg.: WWF Deutschland und Driving Sustainable Economies (CDP). Berlin 2014. (www.pwc.de/de_DE/de/nachhaltigkeit/assets/leitfaden-vom-emissionsbericht-zur-klimastrategie.pdf; Download 16.7.2014)

ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“: Stand September 2013, online zu bestellen. (www.plattform-nachhaltigkeit.com/znu-standard-nachhaltiger-wirtschaften-food-bestellen.html)

Impressum

Herausgeber:
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin

In Anlehnung an den
„Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Orientierungs-
hilfe für mittelständische Unternehmen“, Bertelsmann Stiftung
Gütersloh, Rat für Nachhaltige Entwicklung Berlin, 2014.

Text und Redaktion:
Sabine Braun
Heike Leitschuh
Stefanie Sabet
Yvonne Zwick

Lektorat:
Franziska Hönow

Gestaltung:
Ariane Skibbe

© Fotos:
Corbis Images, iStock, Thinkstock, Fotolia

Druck:
Brandenburgische Universitätsdruckerei und
Verlagsgesellschaft Potsdam mbh

© BVE e.V., Oktober 2015



Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 200786-0
Telefax +49 (0)30 200786-299
E-Mail: bve@bve-online.de
www.bve-online.de



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

Rat für Nachhaltige Entwicklung
Geschäftsstelle c/o GIZ
Potsdamer Platz 10
10785 Berlin
Telefon +49 (0)30 338424-121
Telefax +49 (0)30 338424-125
E-Mail: info@nachhaltigkeitsrat.de
www.nachhaltigkeitsrat.de