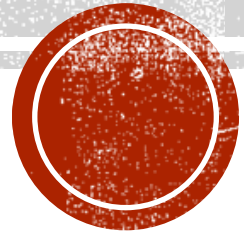
DAS 1x1 DER NACHHALTIGEN WIRTSCHAFT



Dr. Katharina Reuter
UnternehmensGrün e.V.

UnternehmensGrün

Bundesverband der grünen Wirtschaft

- gegründet 1992
- ökologisch ausgerichteter Unternehmensverband
- mehr als 190 Mitglieder
- Gründungsimpuls: Ökologie und Wirtschaftlichkeit kein Widerspruch
- branchenübergreifenden Lobbyarbeit für nachhaltige Wirtschaftspolitik
- regionale Vernetzungstreffen, Tagungen
- parteipolitisch und finanziell unabhängig

Unsere Mitglieder…

memo

GLS Bank
das macht Sinn

BLUMBERG

EWS
ElektrizitätsWerke
Schönau

ECO INN
Hotel am Campus

NATUR UND MENSCH LEBENSBAUM

solares bauen
wir machen energie effizienter

ANGELE

OKTOBERDRUCK
Umwelt. Freundlich. Drucken.

greenjobs.de
Die Jobbörse für Umweltfachkräfte

naturstrom
ENERGIE MIT ZUKUNFT

fair
sicherungsbüro
Regina Weihrauch GmbH

Projekt
Ökovest
Wind. Werte. Schaffen.

mërz punkt
umweltorientierte
designagentur

HÄRLE
Seit 1897
Unser Bier braut Clemens Härle

7 DENTTABS Zahnputz-Tabletten Stevia

DELINAT

ReNatour
NATÜRLICH REISEN

UnternehmensGrün e.V.

Stimmen aus der Wirtschaft

"Es gibt noch viel zu tun! UnternehmensGrün bietet eine wichtige Plattform um mit anderen ökologisch arbeitenden Unternehmen in Kontakt zu treten und gemeinsam Ideen zu entwickeln."

Thomas Jorberg
Vorstandssprecher GLS Bank

ZIELE

- **Ökologisch** orientiertes Wirtschaften und **soziale Verantwortung** von Unternehmen
- Förderung einer regionalen, klein- und mittelbetrieblich ausgerichteten Wirtschaft
- umweltorientierte Förder-, Steuer- und Abgabenpolitik
- ökologisch orientierte Beschaffungs- und Investitionspolitik

! Über unsere Bildungsprojekte: **Nachhaltiges Wirtschaften in die Schule tragen**

…unser europäischer Dachverband

Nachhaltige Unternehmensverbände aus….

- Belgien
- Frankreich
- Niederlande
- Spanien
- Österreich
- Deutschland

Workshop-Themen:

1. **Begriffsabgrenzung Nachhaltigkeit / Green Economy**
   i. Was bedeutet Nachhaltigkeit?
   ii. Was verstehen wir unter „Green Economy“?
2. **Nachhaltige Unternehmen & Trends auf Verbraucherseite**
   i. Warum wählen Unternehmen einen nachhaltigen Ansatz?
   ii. Verbrauchertrends, z.B. LOHAS
   iii. Was ist Greenwashing?
3. **Nachhaltigkeitsmanagement**
   i. Was ist Nachhaltigkeitsreporting?
   ii. Warum entscheiden sich Unternehmen für eine Nachhaltigkeitsberichterstattung?
   iii. Welche Instrumente gibt es?
   iv. Grenzen des Nachhaltigkeitsreporting
4. **Relevante Stakeholder der nachhaltigen Wirtschaftspolitik**

EINLEITUNG

Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit?

WAS IST DER URSPRUNG DES BEGRIFFS NACHHALTIGKEIT?

- „Erfinder“: Carl von Carlowitz (1645-1714)
- Oberberghauptmann im Erzgebirge
- Bekanntestes Werk: *Sylvicultura oeconomica* (1713)
- Begriff der „Nachhaltigkeit“:

Nicht mehr Holz im Wald schlagen als nachwächst

→ Es soll vom Ertrag und nicht von der Substanz gelebt werden

Definition

„Nachhaltige Entwicklung heißt, **Umweltgesichtspunkte** gleichberechtigt mit **sozialen** und **wirtschaftlichen** Gesichtspunkten zu berücksichtigen.

Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“

Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung

Green Economy

What are, in your opinion, the main aspects that characterize the Green Economy, as compared to the „mainstream“ economy?

"The Green Economy understands the resource equation, and aims to fulfill their ecological and social responsibilities. This is built into their business model - it's their DNA."

>> Ting Lee, sustaineration UG (Germany)

Was macht grüne Unternehmen aus?

- schaffen ökologische & soziale Werte + Profitabilität
- Prinzipien der Nachhaltigkeit beeinflussen jede Entscheidung des Unternehmens
- Verwendung umweltfreundlicher und sozialgerechter Produkte & Dienstleistungen
- Produktion und Lieferwege sind entsprechend grüner und sozialer als die der herkömmlichen Konkurrenz

Der erste Supermarkt in Berlin ohne Einwegverpackungen

original unverpackt

“Wir glauben, dass Einkaufen nach jetzigem Modell nicht zukunftsfähig ist. In unserem Store finden sich keine endlos langen Regale mit Überangebot und aufgebauschtem Verpackungstamtam. Unverpacktes Einkaufen bedeutet erheblich weniger Müll und weniger Lebensmittel, die weggeschmissen werden, da sich jeder abfüllen kann, was er an Menge benötigt.”

www.original-unverpackt.de

Milena Glimbowski / Geschäftsführerin OU

Green economy
Alles wie immer nur in Grün, oder Was?

„eine Wirtschaft, die zu größerem Wohlstand der Menschheit und zu mehr sozialer Gerechtigkeit führt und gleichzeitig Umweltgefahren und ökologisch bedingten Mangel erheblich reduziert“
(Umweltprogramm der Vereinten Nationen, UNEP)

- Begriff wird vor allem im internationalen Nachhaltigkeitsdiskurs verwendet
- ergänzt das Konzept der nachhaltigen Entwicklung
- Kerngedanken lassen sich v.a. auf die seit den 1980er Jahren wirkende Schule der ökologischen Modernisierung zurückführen

Warum sich Unternehmen mit Nachhaltigkeit beschäftigen:

- . . . weil es der eigenen Überzeugung entspricht
- . . . weil man damit Geld sparen kann
- . . . weil man damit Geld verdienen kann
- . . . weil andere beschlossen haben, dass Nachhaltigkeit heute dazu gehört
- … weil die Konsumenten es wollen

Opportunities for companies and a sustainable economy in Europe:

- CE could **make 3 million jobs by 2030**
- Up to **600 billion Euro** could be saved per year in EU
- CE can lead to resource resilience by **saving resources** and leave them in there natural base.
- CE leads to **Waste reduction** and reduced environmental impact

Source: European Commission, the Ellen MacArthur Foundation (EMF) and Accenture

Circular business models our members companies partly follow:

- Short cycle: Pay per use, repair, waste reduction, sharing platforms
- Long cycle: Performance based contracting, take back management, next life sales, refurbish & resell
- Recycling, cascading, upcycling, collaborative production
- Pure circles: Cradle to cradle, circular sourcing
- From physical to virtual: Digitisation
- Produce on demand: Produce on order, 3D printing

Source: K. van Renswoude, D.J. Joustra and A. ten Wolde, 2015

Cradle to Cradle

Cradle to Cradle Certified™ Products Registry

Giroflex 313 Office Chair

STOLL GIROFLEX AG

CERTIFIED cradletocradle SILVER

Renewal date 21 December 2016

Cradle to Cradle Certified Product Scorecard	
MATERIAL HEALTH	Silver
MATERIAL REUTILIZATION	Silver
RENEWABLE ENERGY & CARBON MANAGEMENT	Gold
WATER STEWARDSHIP	Gold
SOCIAL FAIRNESS	Gold
OVERALL CERTIFICATION LEVEL	Silver

FAIRTRADE
IST UNS NOCH
NICHT FAIR
GENUG

LEMONAID+

ÜBER UNS LIMONADEN PRO

LIMONADE, WIE HAUSGEMACHT.

LIMETTE MARACUJA BLUTORANGE

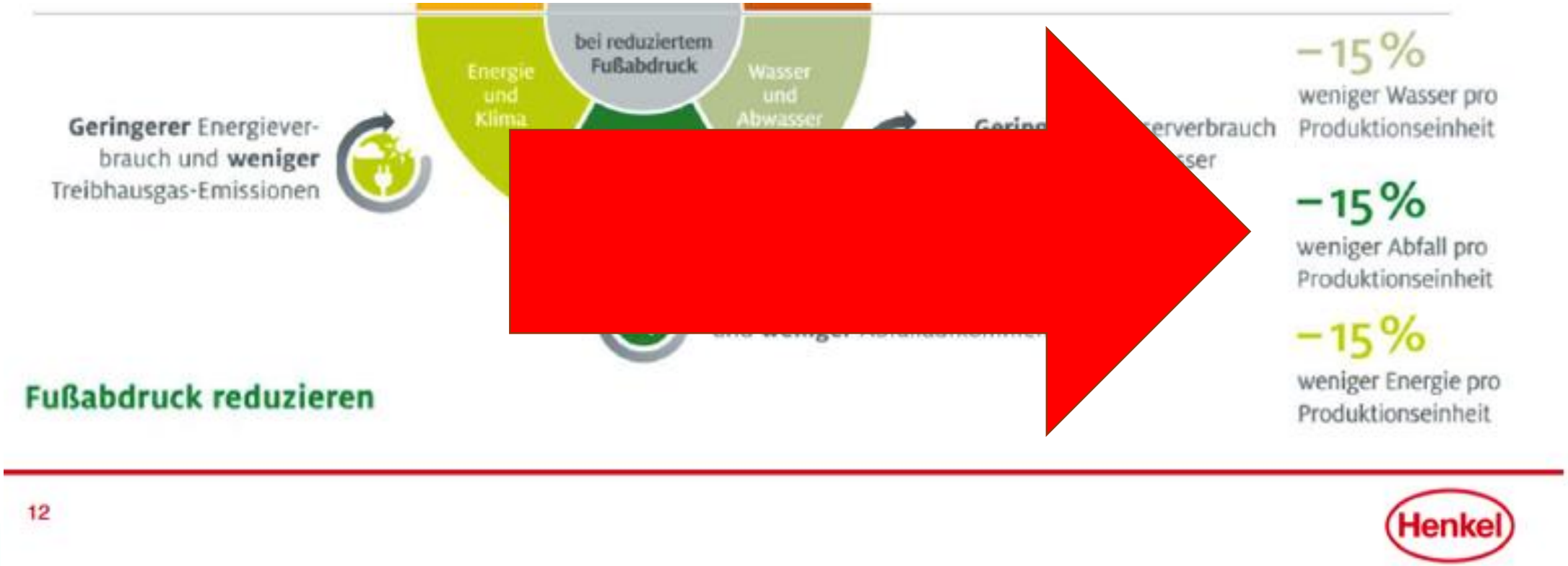
Eigentlich ist eine gute Limonad
Direktsaft, ein wenig Rohrzucke
hausgemacht, ohne irgendwelche
gutgelaunten Strandverkäufer i
Vorstadt-Kinder, die am Straßer
verdienen wollen. Wie die haben
machen können wir auch.

Wir machen Limonade, wie sie sein sollte. Aus frischem Saft und fairem Handel. Unsere Zutaten sind biologisch angebaut und stammen von zertifizierten Kleinbauernkooperativen. So weit, so lecker.

Jede verkaufte Flasche Lemonaid leistet Hilfe zur Selbsthilfe. Wir fördern lokale Projekte, die zur Verbesserung sozialer, ökonomischer und ökologischer Strukturen beitragen. 5 Cent je Flasche!

Größere Unternehmen:

Henkel: Bis 2030 Verdreifachung des geschaffenen Wertes im Verhältnis zum Ökologischem Fußabdruck. 3x effizienter werden.



Unsere Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick

Unser Wert	Wir verpflichten uns, unsere **führende Rolle** im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.
Unsere Definition	**Nachhaltigkeit:** „Im Jahr 2050 leben rund 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde." * **Führende Rolle:** Wir treiben neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung voran und entwickeln unser Geschäft verantwortlich und wirtschaftlich erfolgreich weiter, basierend auf einem langfristigen Ziel, klaren Zielvorgaben für die Jahre 2011 bis 2015 und strategischen Prinzipien.
Unsere Strategie	**Mit weniger Ressourcen mehr erreichen:** Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.
Unsere Instrumente zur Umsetzung Faktor 3	**20-Jahres-Ziel bis 2030:** Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3". **5-Jahres-Ziele bis 2015:** Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir in unseren Fokusfeldern konkrete Zwischenziele gesetzt (siehe Grafik). **Sechs Fokusfelder:** Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider. **Drei strategische Prinzipien:** Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen, haben wir drei strategische Prinzipien definiert: **Produkte**, **Partner** und **Mitarbeiter**.

* „Vision 2050" des World Business Council for Sustainable Development.

REDUZIERUNG DER UMWELTBELASTUNGEN

Unser Treibhausgas- und Abfallabdruck pro Verkaufseinheit sind zurückgegangen, unser Wasser-Fußabdruck ist weitestgehend unverändert geblieben.*

3 TREIBHAUSGASE

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

LEGENDE

- Erfüllt
- Auf Plan
- Nicht auf Plan
- % erfüllt

(M) unsere wichtigsten Ziele

WIR HABEN DIE TREI… …STUNG PRO VERBRAUCHSEINHEIT SEIT 2010 UM ETWA 6% RE…

Wir haben die Treibhausgasbelast… …t.*

- Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen verursacht durch Hautreinigung und Haarewaschen (M)

WELTWEITE UNTERNEHMEN

Nestlé: Bis Ende 2015 die Qualität aller Produkte sowie deren Herstellung in den vier Themenfeldern Ernährung, Umwelt, Sicherheit, Gesellschaft optimieren.

Z.B. 50% der 5.000 Produkte mit QR-Code. Infos über Nährwert, Verarbeitung, Herkunft.

Z.B. Kaffee, Kakao, Palmöl, Vanille nur noch aus **nachhaltigen** Quellen.

HANDELS-UNTERNEHMEN:

ökologisch&fair

Nachhaltigkeit: Coop ist Weltmeisterin!

Die unabhängige Ratingagentur Oekom Research erklärt Coop zur nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt – mit Abstand!

RENÉ SCHULTE

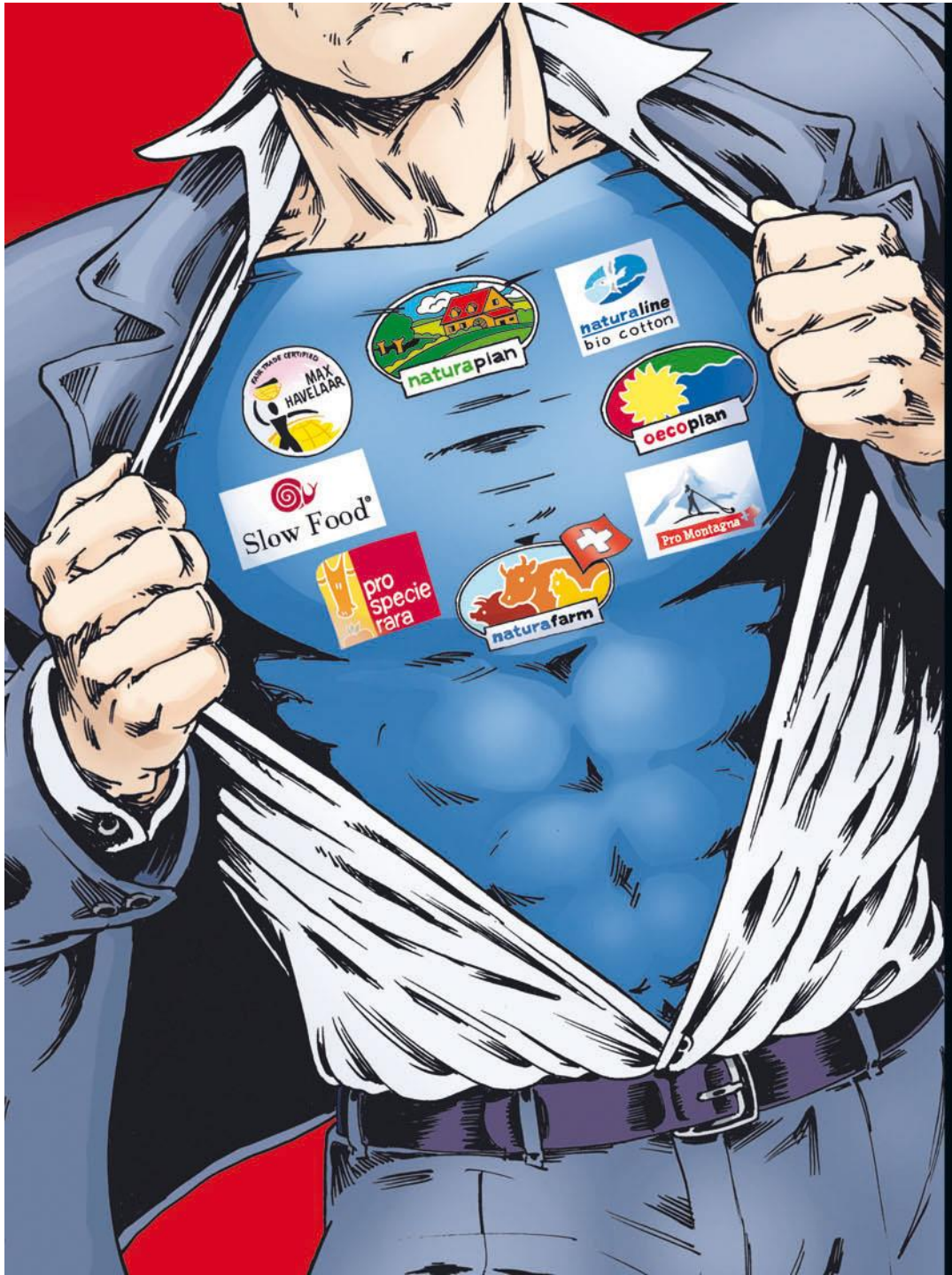
Die mit Abstand nachhaltigste Detailhändlerin der Welt kommt aus der Schweiz und heisst Coop. Dies verkündete anfangs Juni die renommierte und unabhängige Münchner Ratingagentur Oekom Research. Das aktuelle Rating 2010/2011 (die Bewertung

Auf einer Notenskala, die von D– (schwach) bis A+ (ausgezeichnet) reicht, erhielt Coop als einzige Detailhändlerin die Gesamtnote B+ (gut). Kein Unternehmen hat eine B, und nur drei haben eine B– erhalten. Damit lässt Coop ihre Konkurrenten deutlich hinter sich, darunter die vier

tionsbedingungen in der Lieferkette.

richt fünf Stärken hervorgehoben:
- die umfassende Klimaschutzstrategie;
- das angemessene Lieferkettenmanagement in Bezug auf die Arbeitnehmerrechte, die Arbeitssicherheit und die Gesundheit;
- die Förderung von Produkten mit sozialem und/oder ökologischem Zusatznutzen;
- die umfassenden Richtlini-

«Wir arbeiten mit Hochdruck an umfassenden Lösungen, die sowohl den Kundenbedürfnissen als auch den Um-



Für alle, die unsere Welt retten wollen.

Alle reden von Nachhaltigkeit. Wir tun etwas. Damit auch die nächsten Generationen nicht auf Superhelden angewiesen sind. Für uns bedeutet das, die Ressourcen zu schonen und der Erde möglichst viel zurückzugeben von dem, was wir verbrauchen. Nicht irgendwann, sondern jetzt. Dabei gibt es aus unserer Sicht fünf übergeordnete Themen, die nachhaltiges Handeln erfordern: Klimawandel, Wasser, Überfischung, Abholzung und faire Arbeitsbedingungen. Um diesen Themen gerecht zu werden, gibt es bereits acht verantwortungsvoll hergestellte Coop Marken. Somit haben auch Sie die Möglichkeit, auf nachhaltige Produkte zu setzen und auf diesem Weg einiges für die Umwelt zu tun. Als Pionier und Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz tun wir auch sonst sehr viel: Von der Reduktion unseres Energieverbrauches und CO_2-Ausstosses bis zur jährlichen Investition in CO_2-Kompensationsprojekte. Vom Ausbau unserer Leaderposition bei Bio-Produkten bis zu einem noch grösseren Angebot an modischen Textilien aus biologischer Baumwolle. Von den erwähnten ökologisch und sozial profilierten Coop Marken bis zu sozialen Grundsätzen gegenüber Mitarbeitenden und Zulieferern. Vom Naturaplan-Fonds für nachhaltige Projekte bis zur Zusammenarbeit mit Partnern wie dem WWF und der Bio Suisse. Wenn Ihnen das Thema so wichtig ist wie uns, lesen Sie hier weiter: www.coop.ch/nachhaltigkeit

Für die einzige Welt, die wir haben.

coop
Für mich und dich.

KSB/FSJ

Coop Schweiz setzte 2013 mit nachhaltigen Produkten mehr als 2 Mrd. Schweizer Franken um.

Do the right thing and make a profit.

Quelle: Coop Nachhaltigkeitsbericht 2013

REWE GROUP

STARTSEITE | UNTERNEHMEN | NACHHALTIGKEIT | VERTRIEBSLINIEN | KARRIERE | PRESSE

Säulen | Dialog | Publikationen | Auszeichnungen | Kooperationen und Mitgliedschaften

REWE Group → Nachhaltigkeit

NACHHALTIGKEIT

Verantwortliches Handeln im Sinne der Gemeinschaft ist für die genossenschaftlich organisierte REWE Group Bestandteil der Unternehmenskultur. Natürlich verfolgt die REWE Group klare wirtschaftliche Ziele. Zugleich fühlt sich das Unternehmen der Umwelt, der Gesellschaft und seinen Mitarbeitern gegenüber in hohem Maße verpflichtet. Die REWE Group ist überzeugt: Langfristig kann sie nur weiter wachsen, wenn sie Ressourcen schont, mit Mitarbeitern ebenso wie mit Partnern fair und vertrauensvoll umgeht und einen Beitrag für die Gesellschaft leistet. Verantwortliches Handeln bedeutet nachhaltiges Handeln.

Energieeffizienz

Bis 2015 wollte die REWE Group die CO2-Emissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Basisjahr 2006 um 30 Prozent senken. Dieses Ziel hat das Unternehmen bereits Ende 2012 vorzeitig erreicht.

Das neue Ziel: Das Unternehmen strebt an, seine spezifischen Treibhausgasemissionen bis 2022 gegenüber dem Referenzjahr 2006 zu halbieren.

Hier erfahren Sie mehr über unsere Ziele bei der Emissionsreduktion

Grüne Produkte

Die REWE Group ist überzeugt, dass

Energie, Klima und Umwelt

Als großes Handels- und

Mitarbeiter

Das Engagement für ihre 323.000

Gesellschaftl. Engagement

Die REWE Group fühlt sich aufgrund

GRÜNE PRODUKTE

→ Nachhaltigere Produkte
→ Sozialstandards in der Lieferkette
→ Qualität und Sicherheit
→ Biodiversität

Ziel der REWE Group ist es, den Anteil nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen in ihren Sortimenten sukzessive zu erhöhen, unter anderem durch den Ausbau des Angebots an Bio- und regionalen Produkten. Insbesondere im konventionellen Bereich gibt es Verbesserungspotenziale. Dabei hat das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette im Blick.

Im Dialog mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) identifiziert die REWE Group risikobehaftete Rohstoffe und erarbeitet entsprechende entsprechende Leitlinien, um Märkte zu verändern und ökologische und soziale Standards zu etablieren, die sich positiv

Einkaufsliste | Unternehmen | Karriere | Kontakt | Newsletter | Kundenmagazin | Suche

EDEKA

Wir ♥ Lebensmittel.

Marktsuche | PLZ oder Ort eingeben

> Zur erweiterten Suche

ANGEBOTE | UNSERE MARKEN | ERNÄHRUNG | GENUSS & REZEPTE | UNTERHALTUNG | VERANTWORTUNG

▸ EDEKA in Ihrer Region | > Marktsuche | ▸ EDEKA Rezeptsuche | ▸ Produktsuche

Verantwortung > Nachhaltigkeit I Nachhaltiges Sortiment > Die WWF Partnerschaft

Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen

WWF

Der WWF unterstützt EDEKA dabei, immer

EDEKA und WWF sind Partner für Nachhaltigkeit

EDEKA und WWF sind seit Mitte 2012 Partner für Nachhaltigkeit. Eine solche strategische Partnerschaft für Nachhaltigkeit ist in dieser Form in Deutschland einzigartig. Sie hat anspruchsvolle und konkrete Ziele – das wird unserer Umwelt und unseren Kunden zugutekommen.

Gemeinsames Ziel dieser Partnerschaft von EDEKA

Unsere EDEKA-Produkte mit WWF-Panda

Nachhaltiger werden, das heißt für uns auch: Unser Angebot umweltverträglicher Produkte wächst weiter. EDEKA Eigenmarken-Produkte, die vom WWF anerkannte ökologische Standards erfüllen und gemäß der Kriterien unabhängiger Prüforganisationen zertifiziert sind, tragen

UNSERE GEMEINSAMEN ZIELE

- **Holz / Papier / Tissue:** bis Ende 2015 Umstellung für EDEKA-Eigenmarkenprodukte (inklusive Verpackungen) zu 100 Prozent auf nachhaltigere Alternativen wie Recycling oder FSC **weitere Informationen**
- **Fisch und Meeresfrüchte:** bis 2015 kontinuierliche Arbeit am Fischsortiment des EDEKA-Verbunds mit Ziel 100 prozentiger Bezug aus nachhaltigen Quellen **weitere Informationen**
- **Palmöl / Palmkernöl:** bis Ende 2013 Bezug für EDEKA-Eigenmarkenprodukte zu 100 Prozent aus nachhaltigeren Quellen **weitere Informationen**
- **Soja:** Umstellung für EDEKA-Eigenmarkenprodukte auf heimische Futtermittel oder zertifiziert verantwortungsvolleres, gentechnikfreies Soja angestrebt **weitere Informationen**
- **Klima:** Erfassung der EDEKA-Treibhausgas-Emissionen, um Einsparmöglichkeiten festzustellen und umzusetzen; bei ausgewählten Eigenmarkenprodukten Bilanzierung der Treibhausgas-Emissionen über den Lebenszyklus hinweg um Reduktionsziele ableiten zu können **weitere Informationen**
- **Süßwasser:** Analyse und Reduzierung des Wasseraufwandes bei ausgewählten Produkten oder Produktgruppen **weitere Informationen**

KONSUMENTEN-TRENDS

- Wertewandel: immaterielle Werte gewinnen an Bedeutung
  (Werte Index)
- Konsumenten trauen Unternehmen größeren Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel als der Politik zu - und erwarten das auch von den Unternehmen
  (Edelmann Trust Barometer 2012)
- Konsumenten wünschen sich sorgenfreien Konsum
  (Otto Trendstudie „Ethischer Konsum“, 2013)

LOHAS

= Lifestyles of Health and Sustainability

erstmals 2000 beschrieben
(Paul Ray, US-amerik. Soziologe)

Eigenschaften:
Häufig überdurchschnittliches Einkommen, nachhaltiger Konsum, Kunden von Bioläden und –supermärkten, Naturkosmetik, umweltbewusstes Handeln (...)

Wie interpretieren Konsumenten den Begriff der Nachhaltigkeit?

Ergebnisse aus dem Sustainability Image Score, Studie von facit research, Mai 2014

n=3000. Die unterschiedlichen Größen spiegeln die Antworthäufigkeit wider

Basis n=3.000. Die unterschiedlichen Größen spiegeln die Antworthäufigkeiten wider.

Otto Group Trendstudie 2013
4. Studie zum ethischen Konsum

„Ethik ist keine Frage des Marketings, sondern des **gesamten Unternehmens.**

Verbraucher möchten „sorgenfrei“ konsumieren. Für Unternehmen bedeutet das: Lebensqualität gewinnt gegenüber der Produktqualität an Bedeutung.

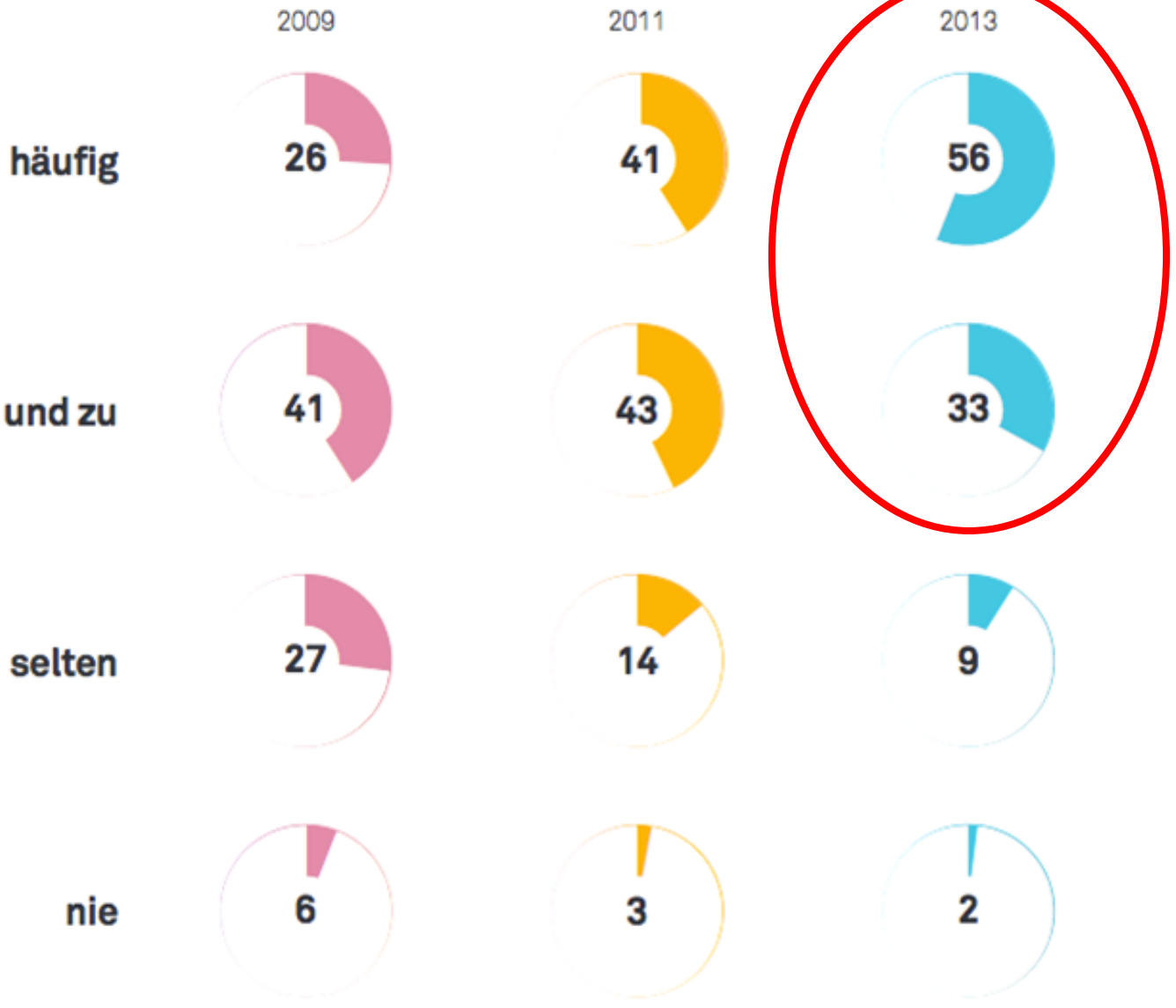
Konsumentenwohlbefinden ist mehr als nur Kundenzufriedenheit.“

„Ethische Kriterien sind zu einem festen Bestandteil meiner Kaufüberlegung geworden."

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)

„Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?“

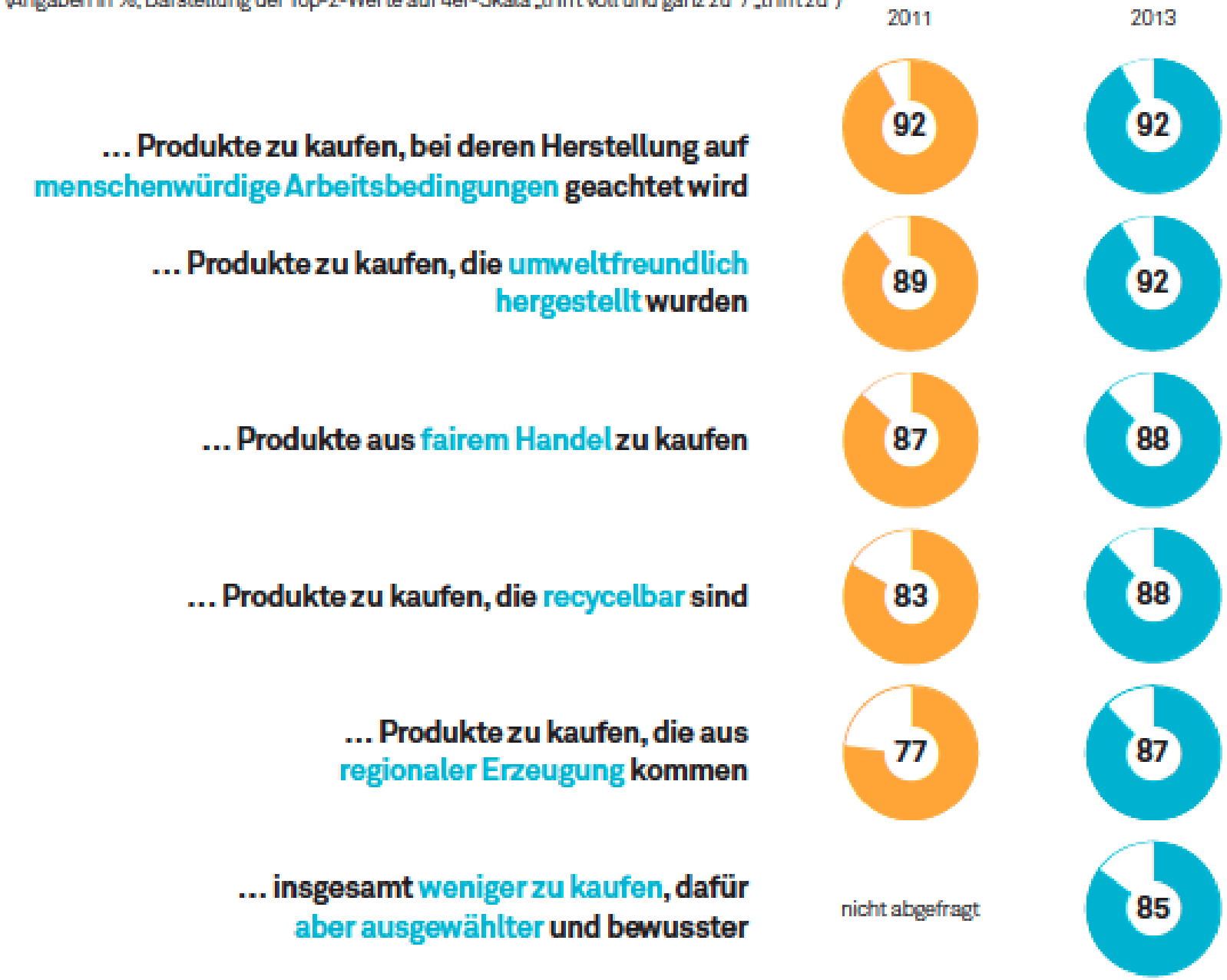
(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



89%

„Ethischer Konsum bedeutet für mich…“

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs im Konsum

IDEOLOGIE

1980 1990 2000 2010 2014

LOHAS

SELBST-VERBESSERUNG durch Weltverbesserung

IDEOLOGIE

1980 1990 2000 2010 2014

Nachhaltigkeitsaspekte werden zu selbstverständlichen Qualitätsdimensionen

Knorr
Mit nachhaltig angebautem Gemüse
Natürlich ohne:
✓ geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
✓ Konservierungsstoffe
✓ Farbstoffe

Unsere Untersuchung in 11 Ländern hat gezeigt, dass drei Viertel der Verbraucher eher geneigt wären, ein Produkt zu kaufen, wenn sie wüssten, dass es nachhaltig angebaute Zutaten enthält. Knorr hat ein Logo auf der Verpackung eingefuhrt – das Logo der Knorr Partnerschaft fur Nachhaltigkeit, so dass Verbraucher sich leicht fur nachhaltig angebaute Zutaten entscheiden können. In Knorrs größtem Markt, Deutschland, werden diese Veränderungen mit einem höheren Markenwert belohnt.

KNORR-Fakten

1.200.000.000 kg Gemüse von 5.000 Landwirten aus 40 Länder

4 Mrd. Euro Knorr-Umsatz

Qualitätsdimensionen		Quality-Eater	Bevölkerungs-durchschnitt
Gesund	gesund	**92**	62
Genuss	gut schmecken	**89**	83
	möglichst natürlich schmecken (ohne Geschmacksverstärker, künstliche Aromen)	**88**	63
Nachhaltigkeit	Tiere artgerecht gehalten werden	**81**	58
	auf Gentechnik verzichtet wird	**76**	53
	auf Pflanzenschutzmittel verzichtet wird	**75**	50
	aus fairem Handel stammen	**42**	23
	das es sich um ein Bio-Produkt handelt	**32**	18
Sicherheit	viele Informationen auf Verpackung	**66**	39
	Transparenz wo Produkte herkommen	**64**	42

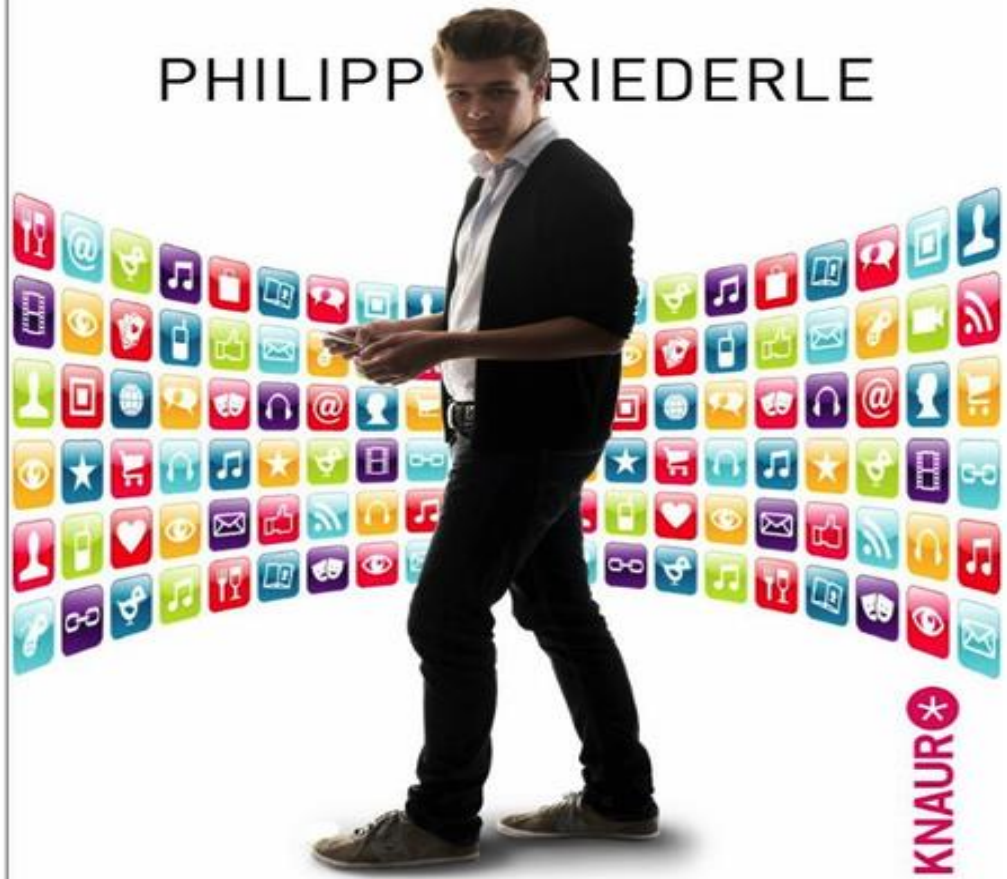
Quelle: Auswahl Dimensionen auf Basis Nestle-Studie 2012 „Das i(s)st Qualität.

Ich möchte meine Lebensqualität erhöhen,

.....aber nicht auf Kosten der Lebensqualität anderer.

QUALITY EATER

PHILIPP RIEDERLE



KNAUR

WER WIR SIND UND WAS WIR WOLLEN

Ein Digital Native erklärt seine Generation

Die Menschen müssen anfangen,
EFFIZIENTER,
VERNÜNFTIGER &
ZIELGERICHTETER
mit der digitalen
Kommunikation umzugehen
GELD MACHT
RUHM: unINteressant
!

„Die wichtigsten Punkte damals: Geld verdienen, Status erlangen, Macht ausüben....

... in unserer Generation sind diese drei Punkte auf den letzten Plätzen. Wir wollen Purpose, also Sinnhaftes tun, wollen etwas, das die Augen zum Funkeln bringt ...“

Phillip Riederle, Interview Kurier.at, Oktober 2013

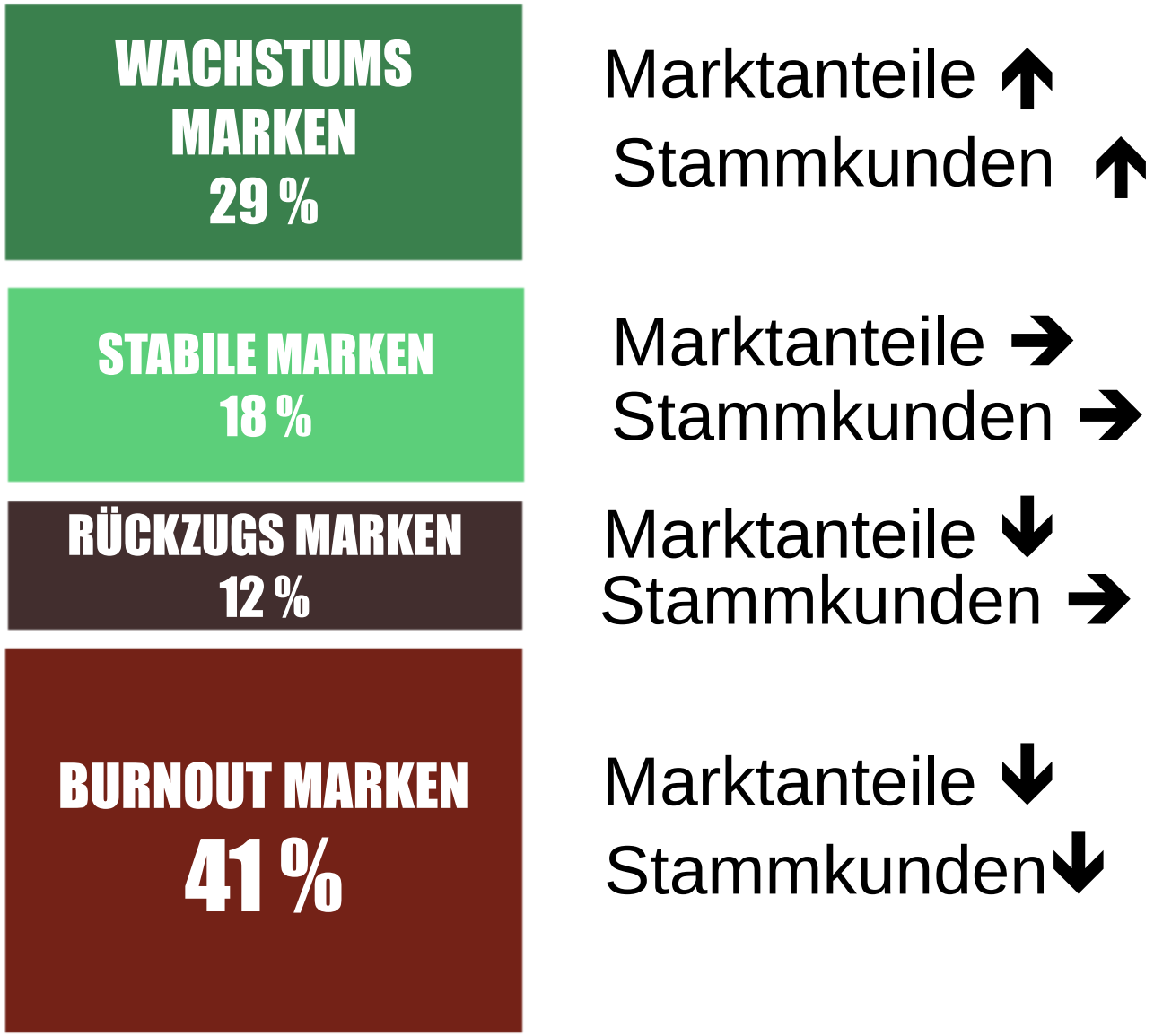
„Je härter wir konkurrieren, desto weniger differenziert werden wir. Wenn Marken weiter nur funktionale Nutzen und emotionale Nutzen verkaufen, wird Kategorie nach Kategorie mit nahezu gleichen Produkten gefüllt.

Große etablierte Marken verlieren Loyalität und Marktanteile an neue, kleinere Marken die ***soziale und kulturelle Nutzen*** *anbieten. Es ist ein* ***Milliarden-Dollar Paradigmenwechsel.“***

Tom Laforge, Global Director,
Human & Cultural Insights
The Coca-Cola Company 2014

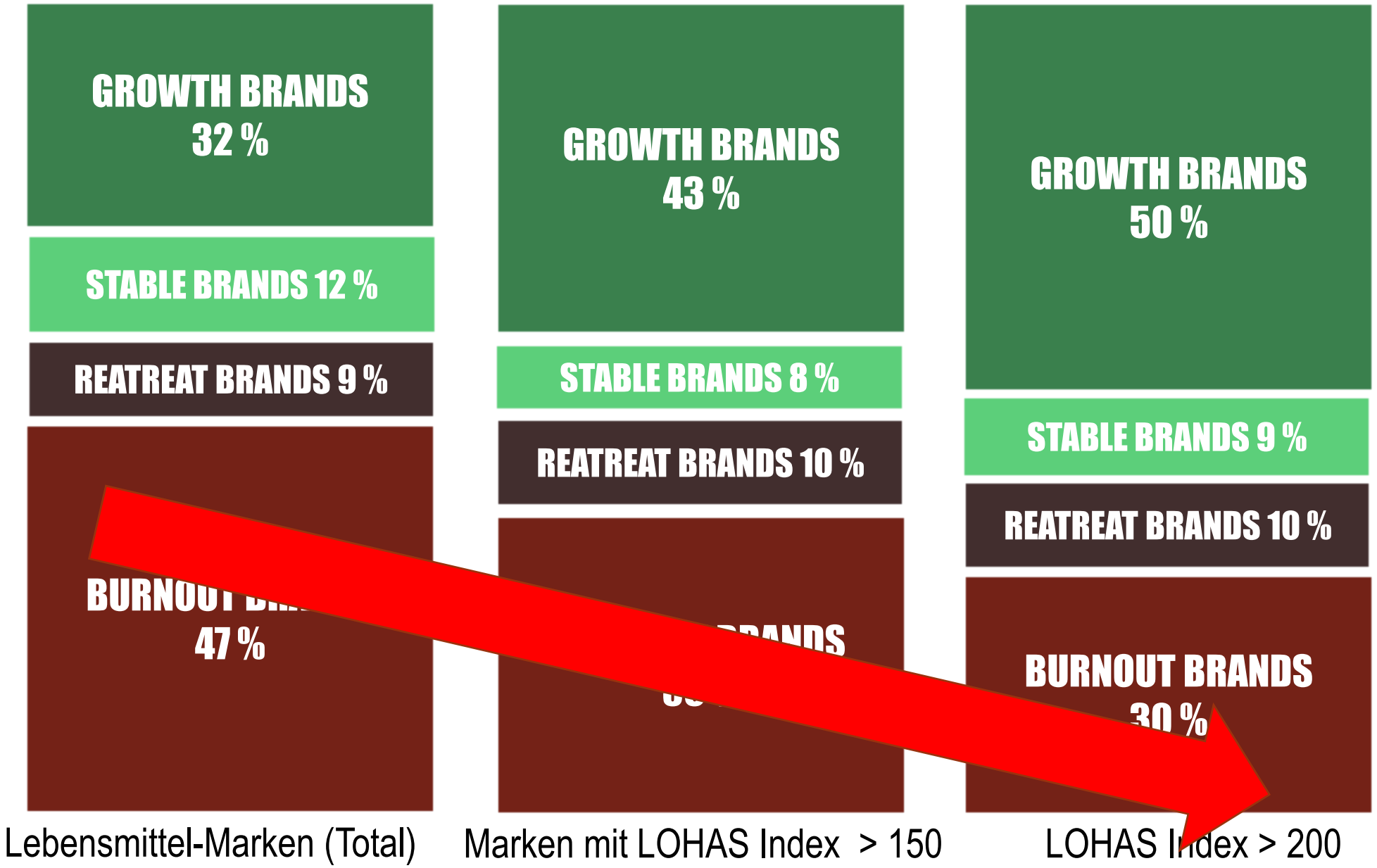
Studie BVE & GfK Herbst 2013:

Die Studie untersucht inwieweit sich Marktanteile und Loyalität für einzelne Marken (ca. 1300) verändert hat.



Quelle: GFK Consumer Scan 2013

„Nachhaltigkeit als Antidepressivum gegen Marken Burn-Out“



LOHAS Index = Anteil der Lohas in der Käuferschaft der Marke im Vergleich zum Lohas-Anteil

Die beliebtesten Marken der Deutschen:

1. Adidas
2. BMW
3. Nike
4. Audi
5. VW

12. Alnatura

25. Coca Cola (14.)
25. Demeter

Quelle: Forsa und Brandmeyer 2014

GREENWASHING

„[Greenwashing] bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein **„grünes Image“** zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren.

Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung.“

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

Abbildung 1: Klimaschützer-Anzeige, Motiv Brunsbüttel. Quelle: taz vom 8.6.2007.

m Deutschen
berat antwor-
mit der An-
be und man
nne, dass die
hr erscheinen
die Anzeige
ng wurde laut
eilt.

Shell-Anzeige, engl. Fassung

Oder: Wie erkennt man Grünfärberei?

- Aufs Ganze schauen: Die Ernsthaftigkeit der Worte/Anzeigen etc. erkennt man am tatsächlichen Handeln im Gesamtunternehmen. Zahlen und angepriesene Modellprojekte in den Gesamtkontext stellen. Gerade beim Klimawandel prüfen: werden bei Behauptungen über Emissionsreduzierungen relative oder absolute Zahlen angeben? Wie ist das Verhältnis von Investitionen in Erneuerbare Energien oder Energiesparmaßnahmen zu den gesamten Investitionen? usw.
- Welche Mitgliedschaften in Lobbyorganisationen und Verbänden liegen vor? Welche Politik verfolgen etwa die Dachverbände? Soweit bekannt oder transparent: Welche Institutionen werden von dem Unternehmen gefördert?
- Welche politischen Positionspapiere werden veröffentlicht? Decken sich deren Positionen mit dem öffentlich kommunizierten Umweltbewusstsein?
- Gibt es Leichen im Keller? Umweltunfälle etc.?
- Welche Informationen gibt das Unternehmen heraus?
- Wie wird mit Kritikern umgegangen?
- Wie agiert das Unternehmen international, wie hat es im Zeitverlauf reagiert? Ist das Verhalten stimmig oder werden hier schöne Dinge behauptet, während in anderen Ländern umweltschädigende Praktiken weiter gehen?

Kein Greenwashing, aber hilft das wirklich weiter?

Hier
pflanzen SIE
mit Handtüchern
Bäume
Here,
YOUR towels
plant trees

Sie möchten Ihr Handtuch wiederverwenden?
Dann hängen Sie es bitte einfach auf den Handtuchhalter.
In diesem Hotel gilt:
5 wiederverwendete
Handtücher = 1 neu gepflanzter Baum.
Im Rahmen des Umweltprogramms der Vereinten Nationen nimmt Novotel an der Eine-Milliarde-Bäume Kampagne teil. Gehören Sie zu den zahlreichen Gästen, die bereits an dieser Initiative in 2.500 Accor Hotels auf allen fünf Kontinenten mitwirken.
Would you like to reuse your towel?
If so, please hang it on the towel rack.
In this hotel,
5 reused towels = 1 tree planted.
In partnership with the United Nations Environment Programme, Novotel commits to the Billion Tree Campaign. You will be part of the very many guests who are already engaged in this initiative in 2,500 Accor hotels on the 5 continents.
NOVOTEL
www.accorplantsfortheplanet.com
PLANT FOR THE PLANET

ElitePartner.de
Akademiker & Singles mit Niveau

>2 Mio. Mitglieder ♀54% Frauen ♂46% Männer

Ihre exklusive Einladung, Herr Reuter
1 Monat gratis* + 1 Baum für jede Premium Mitgliedschaft

Sehr geehrter Herr Reuter,

ElitePartner macht Ihnen heute ein grünes Exklusivangebot: Sie erhalten einen Premium-Monat gratis und helfen gleichzeitig der Umwelt - denn für jede neue Premium - Mitgliedschaft pflanzt ElitePartner einen Baum. Tun Sie sich selbst und der Umwelt etwas Gutes:

Ihre Premium-Vorteile mit ElitePartner:

- Gebildete, kultivierte Singles
- Handgeprüfte Mitgliederprofile
- Wissenschaftliches Matching
- Mindestens 200 qualifizierte Partnervorschläge

Gutschein sichern

Schon verliebt? Dann senden Sie den Gutschein einfach weiter.

Viel Spaß beim Kennenlernen mit ElitePartner
wünscht Ihnen Ihre

Nachhaltigkeitsreporting: Was ist das ?

- Sichtbarmachung von Informationen über die soziale, ökologische und ökonomische Leistung von Unternehmen und Organisationen
- Vielzahl von Instrumenten & Indikatoren
- enthält positive UND negative Beiträge

Gründe für nachhaltige Berichterstattung:

- Unternehmen ist in nachhaltigem Marktsegment angesiedelt
- Förderung des internen Sozial- und Umweltmanagement
- Herstellung von Konsumentenvertrauen
- Berichterstattungspflicht (In der EU ab 2014 für Unternehmen ab 500 Mitarbeitern)

INSTRUMENTE DES NACHHALTIGKEITSREPORTING:

z.B.

- UN Global Compact
- ISO 26000
- Global Reporting Initiative (GRI)
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)
- Gemeinwohlmatrix
- Regionale Instrumente, z.B. WIN-Charta für mittelständische Unternehmen in Baden-Württemberg

UN GLOBAL COMPACT

- Strategische Initiative für Unternehmen, „die sich verpflichten, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an **zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung** auszurichten“.
- Mehr als 12.000 Unternehmen aus über 145 Ländern

→ weltweit größte Initiative gesellschaftlich engagierter Unternehmen und anderer Stakeholder

Was kann das konkret heißen?

UN Global compact (2), Prinzipien: Unternehmen sollen…

- Menschenrechte:
  - 1: Schutz der internat. Menschenrechte unterstützen und achten
  - 2: sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.
- Arbeitsnormen:
  - 3: **Vereinigungsfreiheit** und wirksame Anerkennung des **Rechts auf Kollektivverhandlungen** wahren
  - 4: sich für Beseitigung aller Formen der **Zwangsarbeit** einsetzen.
  - 5: sich für Abschaffung von **Kinderarbeit** einsetzen
  - 6: sich für Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit einsetzen.
- Umweltschutz
  - 7: im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
  - 8: sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.
  - 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.
- Korruptionsbekämpfung
  - 10: gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

DIN ISO 26000 (internationale Norm, 2010)

- Versuch der Schaffung einer weltweit einheitlichen Linie zu Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung
- Ausgearbeitet von Interessensvertretern aus über 100 Nationen (Industrievertreter, Arbeitnehmer, Konsumenten, Regierungsbeauftragte und Nichtregierungsorganisationen)
- Grundsätze: **Rechenschaftspflicht,** Transparenz, Ethisches Verhalten, Rechtsstaatlichkeit, Achtung der Interessen der Stakeholder, der Rechtsstaatlichkeit, internationaler Verhaltensstandards und der Menschenrechte

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (1997)

- aktuell 4. Version der GRI-Leitlinien (2013)
- Weltweit anwendbare **Richtlinien für sogenannte Sustainability Reports** (Unternehmen, aber auch andere Organisationen)
- Ziel: **standardisierte, vergleichbare** Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen respektive gesellschaftlichen Leistungen (Performance)

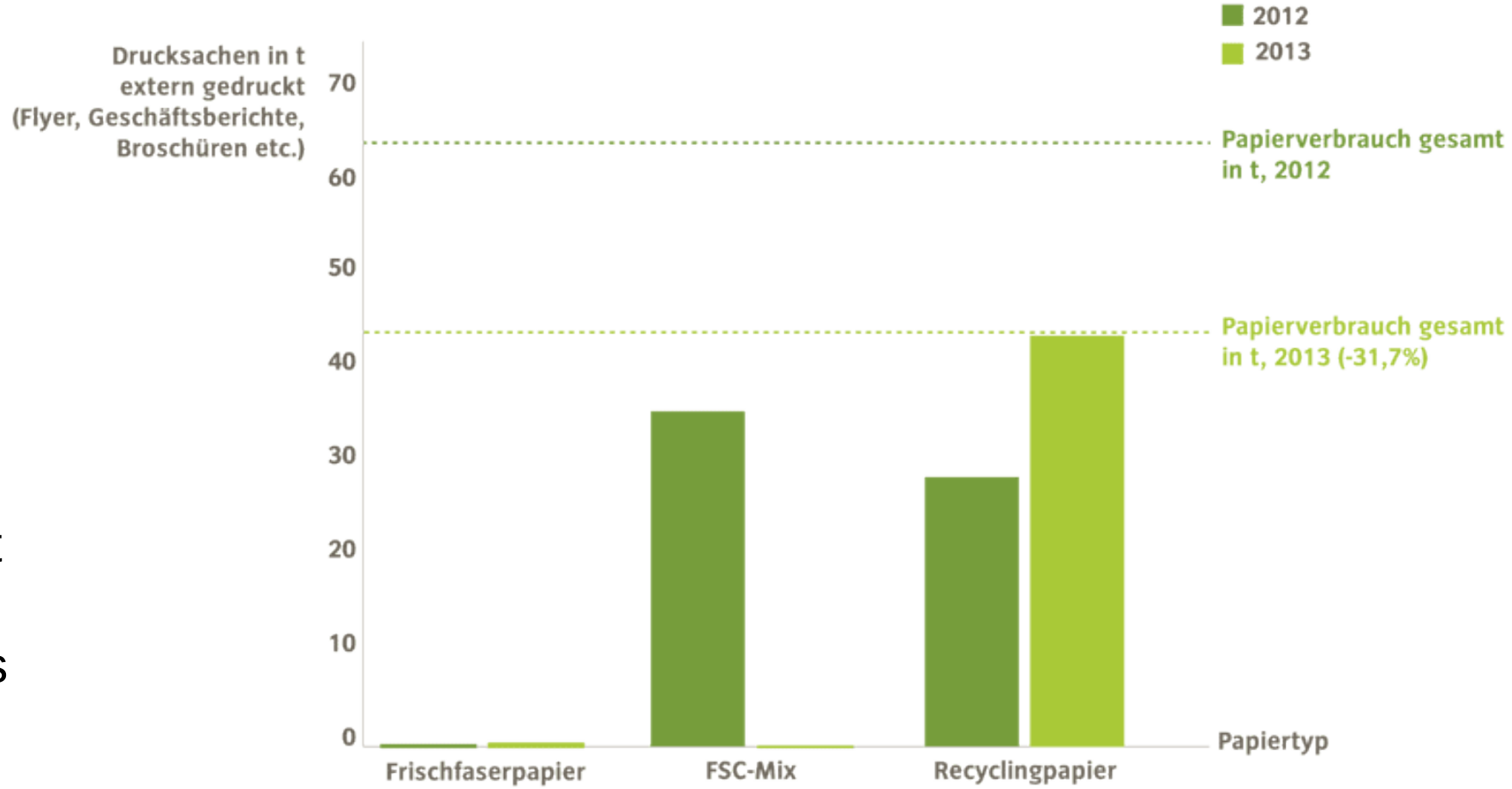
- Leistungsbereiche mit detaillierten Indikatoren
- Beispiel:
  - Leistungsbereich: Umwelt (Environment)
  - **Indikator EN1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen**

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2)

Beispiel VAUDE

Bereich: Umwelt
Indikator: EN1
(hier Papierverbrauch)

„Am Standort (...) wurden insgesamt etwa 55t Papier verbraucht, davon 99% Recycling-Papier. Damit ist der Anteil an Recycling-Papier um 52,5% höher als im Vorjahr“.



http://www.vaude-nachhaltigkeitsbericht.com/gri/umwelt/materialverbraeuche.php

DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSKODEX

- DNK macht Nachhaltigkeitsleistungen in Datenbank sichtbar, transparent und vergleichbar
- beschreibt in 20 Kriterien mit je bis zu zwei Leistungsindikatoren der Ökologie, des Sozialen und der Unternehmensführung
- Unternehmen berichten über **Erfüllung bzw. Erklärung der Nicht-Erfüllung** der Kodexanforderungen (comply or explain)
- DNK knüpft inhaltlich u.a. an UN Global Compact, ISO 26000 sowie instrumentell an die Berichterstattungsstandards der Global Reporting Initiative (GRI) an

GEMEINWOHLMATRIX

Instrument der Gemeinwohlökonomie

www.ecogood.org

- Gruppe von Unternehmern um Christian Felber (Österreich) entwickelte das Modell der Gemeinwohlökonomie (GWÖ)
- Alternative zur kapitalistischen Marktwirtschaft
- „Die Gemeinwohl-Ökonomie möchte in einem demokratischen, partizipativen und ergebnisoffenen Prozess ein Wirtschaftssystem etablieren, in dem das Gemeinwohl an oberster Stelle steht.“
- Unternehmen erstellen eine Gemeinwohlbilanz

GEMEINWOHLMATRIX (2)

- „Gemeinwohlbilanz misst unternehmerischen Erfolg in einer neuen Bedeutung. Die Wirtschaft soll dem Gemeinwohl dienen (...)“
- Finanzgewinn nicht mehr primärer Zweck, sondern Maximierung des Gemeinwohls
- Matrix verbindet **Grundwerte** (Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Demokratie) mit den **Stakeholdern des Unternehmens** (Beschäftigte, Zulieferer, KundInnen, GeldgeberInnen, zukünftige Generationen, Natur)

→**17 ‚messbare‘ Kriterien**

- Inhalt aber auch Negativkriterien: Verletzung der Menschenwürde, feindliche Übernahmen, Umweltzerstörung etc.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-BILANZ 2013

für Rudolf Steiner Haus Hamburg e.V.

BegleiterIn Johanna Paul / Gerd Lauermann

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				70%
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 20 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 10 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 40%	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 0 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10%
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens-spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 28.02.2016

BILANZSUMME 405

Grenzen des Nachhaltigkeitsreporting:

- Vielzahl von Instrumenten und Berichtarten >> geringe Vergleichbarkeit
- hoher Aufwand besonders für kleine und mittlere Unternehmen, da viele Informationen erst erstellt bzw. beschafft werden müssen
- Berichte teilweise für Greenwashing genutzt >> Glaubwürdigkeit leidet
- relevante Aussagen zu tatsächlicher Nachhaltigkeitsleistung oder Gemeinwohlorientierung können nicht immer abgebildet werden

RELEVANTE AKTEURE

- Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) >> Deutscher Nachhaltigkeitskodex
- Parlamentarischer Beirat für Nachhaltige Entwicklung
- econsense (Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft)
- B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management)
- UnternehmensGrün e.V., Bundesverband der grünen Wirtschaft
- dasselbe in grün (Verbraucherportal & Plattform, Vernetzung nachhaltiger Unternehmen)
- future verantwortung unternehmen (Netzwerk für betriebliches Umweltmanagement)
- Verantwortung unternehmen (Initiative der Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG)

- Deutscher Nachhaltigkeitspreis (Stiftung Nachhaltigkeitspreis)
- Deutsches CSR Forum (inkl. Deutscher CSR-Preis)
- CSR Preis der Bundesregierung (Bundesministerium für Arbeit und Soziales)
- Preis für Unternehmensethik (Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik)

KAUFBARRIEREN

Informationsbedingte Kaufbarrieren

- Qualitätsunsicherheit
- Opportunismusrisiko (Vertrauensbarriere)
- Wissensdefizit
- Geringe Transparenz

Preisbedingte Kaufbarriere

psychologisch bedingte Kaufbarrieren

- Gewohnheitsbarriere
- gesellschaftliche Akzeptanz
- Egoismusbarriere
- Bequemlichkeitsbarriere

organisatorische Kaufbarrieren

- Verfügbarkeit
- Wege und Öffnungszeiten

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

twitter.com/UnternehmensGRU
facebook.com/unternehmensgruen

www.unternehmensgruen.de