



Bernd Schleich
Mitglied des Gesamtvorstands

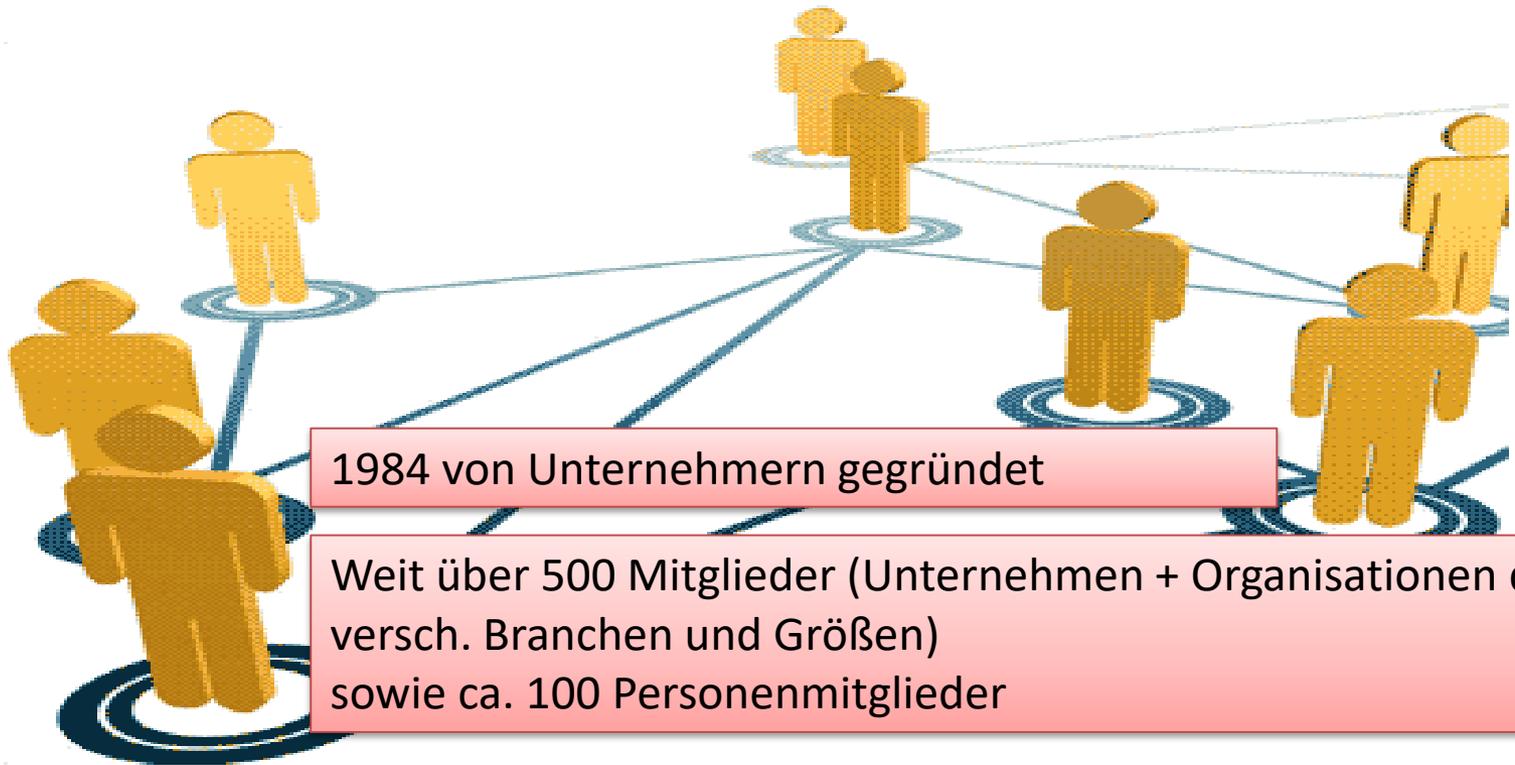
Wesentliche Aspekte für die Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements

Düsseldorf, 13.02.2019

**Bundesdeutscher
Arbeitskreis für
Umweltbewusstes
Management e.V.**



Das Informations- und Kontaktnetzwerk
für Umweltmanagement und nachhaltige Entwicklung



Auswahl von Mitgliedsunternehmen

Deutsche Telekom 

Deutsche Post  World Net

SIEMENS

Beiersdorf

Barmenia
Versicherungen
Leben | Kranken- | Unfall- | ...

Henkel

IKEA

B/S/H/
BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH

giz

OTTO



BOSCH




ALNATURA

ebmpapst

Unilever

Auswahl von Mitgliedsunternehmen





B.A.U.M.

Bernd Schleich
Mitglied des Gesamtvorstands

Wesentliche Aspekte für die Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements

Düsseldorf, 13.02.2019

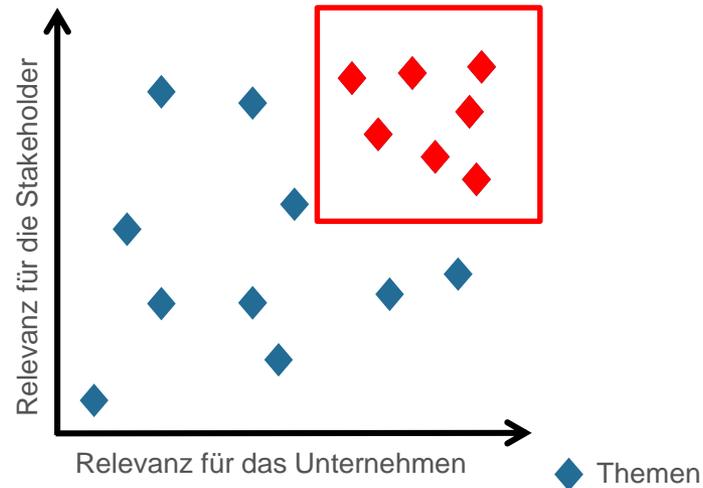
1. Signifikanz

Ermitteln Sie die wesentlichen Themen der Nachhaltigkeit Ihrer Organisation.

Nur was für Ihre internen und externen Stakeholder gleichermaßen wichtig ist, gehört zwingend in den Kern Ihres Managementsystems

Die Wesentlichkeitsanalyse

Materialitätsmatrix
zur Feststellung
relevanter Themen
unterscheidet sich je
nach Geschäftsfall
und
Unternehmenskontext



2. Partizipation

Organisieren Sie eine **systematische Beteiligung Ihrer Mitarbeitenden**

Sie sind Ihre wichtigste interne Stakeholdergruppe.
Sie wissen in der Regel mehr, als Ihre internen Systeme.

Nachhaltigkeitsmanagement ist Change Management
Erfolgreiches Change Management braucht
Partizipation

Die oberste Leitung muss aktiv eingebunden sein.
Schaffen Sie ein aufwandsreduziertes Format für
die Leitung; z. Bsp. ein Sustainability Board

3. Transparenz

Kommunizieren Sie aktiv und kontinuierlich über den Umsetzungsprozess.

Zeigen Sie Ihre Erfolge aber auch Hindernisse (Intranet)

Lassen Sie Ihre externen Stakeholdern an Ihren Fortschritten teilhaben durch eine kontinuierliche Berichterstattung (Deutscher Nachhaltigkeitskodex)

4. Globalität

Identifizieren Sie die verbindenden Inhalte Ihrer Nachhaltigkeitsziele mit den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Agenda 2030)

Zeigen Sie, dass Sie spezifische Beiträge zur Erreichung der SDG leisten können

Sie können nicht zu allen 17 Zielen beitragen. **Erhalten Sie Ihre Glaubwürdigkeit.** Sie ist die Seele der Nachhaltigkeit.

**Sustainability
Code Handprint**



Die Phasen im Überblick

Phase 1: Definieren & Erfassen

Phase 2: Bewerten

Phase 3: Verändern

Phase 4: Kommunizieren

Die Phasen im Überblick

Phase 1: Definieren & Erfassen

Auf Grundlage der Nachhaltigkeitsstrategie der Organisation werden in einer *Wesentlichkeitsanalyse* entlang der vordefinierten Nachhaltigkeits-Handlungsfelder die wichtigen Handlungsfelder bestimmt, in denen die Organisation ihr Nachhaltigkeitsprofil verbessern will. Diese spiegeln sowohl die innerbetriebliche Nachhaltigkeit, die sog. Corporate Sustainability, als auch das Nachhaltigkeitsprofil der Produkte oder Dienstleistungen wider. Alle notwendigen quantitativen Daten (wie z.B. Energieverbräuche; CO₂-Emissionen durch Dienstreisen etc.) sowie qualitativen Daten (Qualitätsstandards; Personalpolitik; Einbeziehung von Stakeholdern etc.) werden erfasst.

Phase 2: Bewerten

In einem partizipativen Prozess unter Einbeziehung der Leitung, der Fachverantwortlichen eines jeden Handlungsfeldes sowie einer repräsentativen Gruppe von Mitarbeitern, werden die Daten und Fakten diskutiert und mit dem bekannten Managementverfahren Plan-Do-Check-Act (PDCA) einer Selbstbewertung unterzogen: Das sogenannte [Self-Assessment](#).

Für jeden der 4 PDCA Schritte analysiert das Team die aktuelle Nachhaltigkeitsperformance in jedem Handlungsfeld selbst und kann diese in einer Skala (0-25) anhand von Leitfragen bewerten. Ist das Team bspw. der Meinung, dass die Planung im Bereich der eigenen Antikorruptionspolitik vorbildlich und kaum verbesserungsfähig ist, so kann es sich in diesem Schritt 25 Punkte geben. Ist es aber gleichzeitig der Meinung, dass die Implementierung dieser Politik noch kaum stattgefunden hat, so kann es sich im Schritt „Act“ ggfs. nur 5 Punkte geben. Im Ergebnis können in jedem Handlungsfeld max. 100 Punkte vergeben werden.

Phase 3: Verändern

In dieser Phase des Prozesses wird gemeinsam festgelegt, in welchem der strategisch besonders wichtigen oder als problematisch angesehenen Handlungsfeldern sich das Unternehmen bis zum nächsten Überprüfungszyklus (1-2 Jahre) verbessern will. Hier werden konkrete Ziele formuliert und mit möglichst exakt messbaren Indikatoren hinterlegt: Das sogenannte [Self-Commitment](#).

Phase 4: Kommunizieren

Die Ergebnisse der Phasen 1-3 werden digital in ein Fact Sheet übertragen (DIN A1 Plakat, siehe vorletzte Seite), das dem Unternehmen, seiner Mitarbeiterschaft, seinen Kunden und Stakeholdern auf einen Blick und aus einer Hand zeigt, wie das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsperformance selbst bewertet und was es innerhalb des nächsten Zyklus verändern und verbessern will. Hier wird der S-C Handprint visualisiert und **das Nachhaltigkeitsversprechen des Unternehmens dokumentiert.**

Dieses iterative Managementverfahren erlaubt es den Anwendern, mit größtmöglicher Transparenz und Verbindlichkeit entsprechend ihren Möglichkeiten und Rahmenbedingungen kontinuierlich und dauerhaft das Nachhaltigkeitsprofil des Unternehmens zu verbessern und darüber Auskunft zu geben.

Sustainability Code Handprint

Strategie

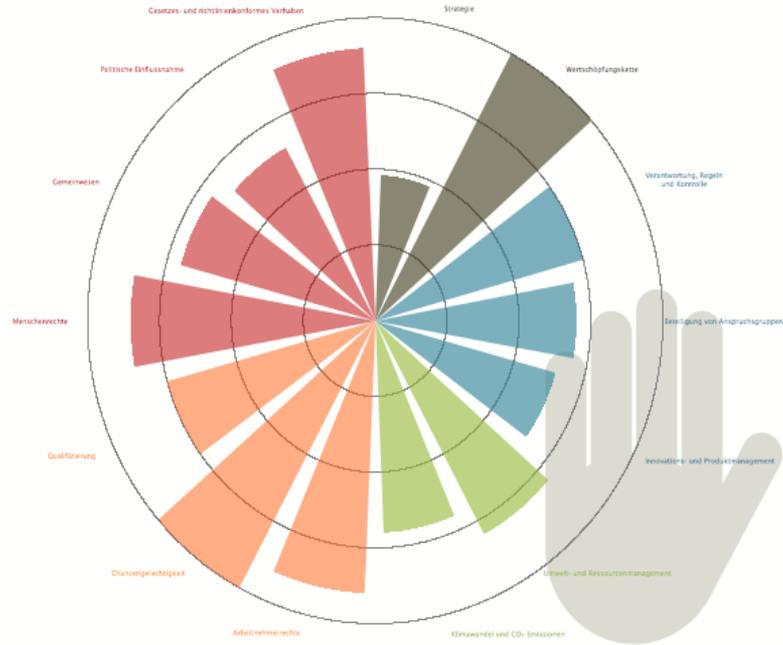
Good Practice	Kennzahlen	Self-Assessment	
Bearbeitung der Anträge in die Strategieentwicklung		Strategie	48
Teil 1		Wertschöpfungskette	100
Teil 2			
Teil 3			
Teil 4			

Self-Commitment

Prozessmanagement

Good Practice	Kennzahlen	Self-Assessment	

Self-Commitment



Gesellschaft

Good Practice	Kennzahlen	Self-Assessment	

Self-Commitment

Umwelt

Good Practice	Kennzahlen	Self-Assessment	
	Treibhausgas Emissionen		

Self-Commitment

Arbeitnehmer

Good Practice	Kennzahlen	Self-Assessment	

Self-Commitment

Fact Sheet GIZ Global 2014



Corporate Sustainability Handprint®

Economic capability

Good Practice	Key figure	Self-assessment result
Measures of the strategic project Efficiency 2013	Internal administrative costs	13.0
Procurement, sustainability criteria for framework agreements regarding construction supplies	Internal customer survey (1-5)	n.A.
Business Partner Sourcing	Local procurement as percentage of total	31.9%
LOLA - Project for a culture of learning and constructive criticism	Participative differentiation % International Services public-benefit sector	10.2%
Networks and platforms for transfer of knowledge		

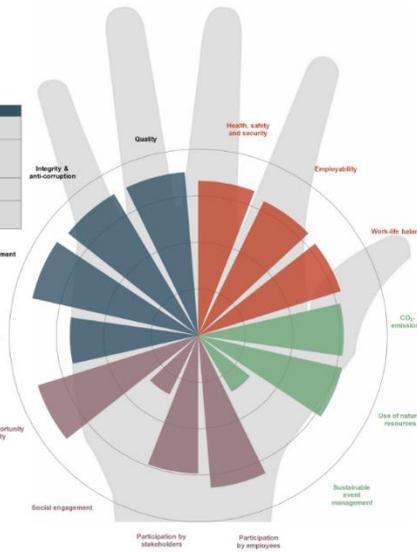
Self-Commitment	Concept for sustainable procurement	Self-assessment result
Implementing Bauhaus 15. Achieved by 2015	Concept for sustainable procurement. Achieved by 2014	82
Compliance development of national personnel. Achieved by 2013 et seq.	Reorientation of knowledge management. Achieved by 2014	74
	Social engagement by stakeholders	35
	Equality of opportunity & diversity	88

Participation

Good Practice	Self-assessment result
Participatory development of corporate policies	Participation by employees
Varied information and strategic formats between personnel and executive board	Participation by stakeholders
Representation of interests of national personnel as a standard	Social engagement by stakeholders
Systematic implementation of the employee survey results	Equality of opportunity & diversity

Self-Commitment	Drives forms of staff participation within CO2	Self-assessment result
Promote gender equality in all positions. Achieved by 2013/8	Drives forms of staff participation within CO2. Achieved by 2015.	82
Promote stakeholder participation after Corporate Sustainability (CS). Achieved by 2015		74

Self-assessment result
Efficiency 68
Procurement 90
Integrity & anti-corruption 88
Quality 88



* Key figures referring to the year 2013.

Headquarters	Bonn, Eschborn	Volume of business in EUR million	
Country offices	Worldwide in > 90 countries (see world map in company report) and in almost all federal states of Germany	Public-benefit sector	1753.1
Priority areas	GIZ service spectrum	International Services	178
Establishment	2011	MARF/Field Staff (FTE)*	4992.1
Executive Board	Tanja Göner, Dr. Christoph Beier, Dr. Hans-Joachim Pfeuß, Cornelia Richter	National personnel (FTE)	11105.6
		Total workforce (FTE)	16097.7
		Development workers	869
		Apprentices	122
		Trainees	1405

GIZ Global 2014*

Good Practice	Key figures	Self-assessment result
Comprehensive healthcare management and psychological counselling of personnel (COPE)	Sick days ratio %	83
Comprehensive development system for personnel	Employees in Germany	4,3%
Local Social Dialogue (suDi) for work-life-balance	Training intensity	88
Professional safety and risk management	Total participation in seminars MARF/Field staff	10,701
Extensive social security of national personnel	Average duration of participation in seminars - man/hour in days	1,82 / 2.01
	Percentage of female staff	79
	MARF/Field staff	57.5%
	National personnel	45.3%
	Apprentices	45.6%
	Trainees	45.1%
	Development workers	47.0%
	Percent of management positions held by women	
	MARF/Field staff	34.1%
	National personnel	38.6%

Social responsibility

Good Practice	Key figures Germany	Self-assessment result
Continuous reduction of the client's resource consumption by implementing LMS	CO2 emissions kg	77
100% green electricity in Germany	total	29,600,894.6
New buildings in Eschborn/Bonn incorporated to the DGNB's silver standard	specific per capita (FTE)	9,286.3
Acceding travelling by using virtual communication tools	Percentage of renewable energies used for electricity	74
Increasing the share of railway journeys by sustainable travel management	Percentage of renewable energies used for heating	Not used
	Energy consumption kWh	
	total	19,214,443.3
	specific per capita (FTE)	5,796.8
	Metro water consumption	
	total m3	28,501.5
	specific per capita (FTE)	8,366.7
	Paper consumption sheets	
	total	20,144,752
	specific per capita (FTE)	5,716.0
	Proportion of recycled paper	98%
	Hazardous waste	Yes

Self-Commitment	Self-assessment result
Promote work-life balance (i. suDi). Achieved by 2016.	83
Extend collection of key figures. Achieved by 2015	88
Foster harmonization of social standards. Achieved by 2013 et seq.	79
Extend staff development schemes. Achieved by 2013 et seq.	

Self-Commitment	Self-assessment result
Promote sustainable event management. Achieved by 2015.	77
Achieve climate neutrality in Germany. Achieved by 2015	74
Promote sustainable event management. Achieved by 2015.	35
Collect environmental key figures abroad (CO2). Achieved by 2015.	
Promote the use of alternative communication tools. Achieved by 2014.	

