



Klimawandel · Zukunft · Umweltmanagement · Natur · Verantwortung · Überleben · Ökologie · Gewinn

ERFOLGSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

KOMPASS FÜR EINE GESICHERTE ZUKUNFT



BAUM.

Bundesdeutscher Arbeitskreis
für Umweltbewusstes
Management e. V.

1984 - 2009



Technologie: Die Online-Konferenz nutzt die
Echtzeit-Konferenztechnologie des B.A.U.M.
Kooperationspartners OpenSpace-Online GmbH

Mit freundlicher
Unterstützung von

KPMG

NACHHALTIGKEIT – KOMPASS FÜR ERFOLG

Der Philosoph Karl Popper hat einmal gesagt: „Alles Leben ist Problemlösen.“ Dieser Satz gilt für Unternehmen



mer ganz besonders, bei täglichen Entscheidungen und längerfristigen Zielsetzungen gleichermaßen. Nachhaltiges Wirtschaften in

Form sozialer, ökonomischer und ökologischer Standards wird immer wichtiger. Denn die Gesellschaft und Kunden der Unternehmen fordern dies zunehmend ein. B.A.U.M. e.V. hilft Unternehmen bei einer nachhaltigen Ausrichtung.

Um den Austausch von Multiplikatoren aus den verschiedensten Bereichen der Gesellschaft möglichst nachhaltig und ressourcenschonend zu gestalten, lud B.A.U.M. e.V. erstmals zu einer virtuellen Konferenz – dem 1. Online-Nachhaltigkeitsgipfel – ein. Als technische Basis diente die Echtzeit-Konferenztechnologie der OpenSpace-Online GmbH. Ein voller Erfolg!

Prof. Dr. Maximilian Gege
Vorsitzender B.A.U.M. e.V.

DIE RENDITE DER ZUKUNFT SICHERN

Klimawandel, Ressourcenknappheit oder die Missachtung von Sozialstandards in der Wertschöpfungskette



gelten als beträchtliche Risiken. Unternehmen erkennen, dass ihre Reputation und in der Folge ihre Ertragslage Schaden nehmen

können, wenn sie soziale oder ökologische Standards nicht einhalten.

Nachhaltiges Wirtschaften heißt, sich durch professionelles Sozial- und Umweltmanagement für die wirtschaftliche Zukunftssicherung einzusetzen. Diese Strategie wirkt sich nicht nur positiv auf Mitarbeiter und Kunden aus. Auch Investoren erkennen, dass ein Unternehmen so langfristig tragfähig agiert.

Ziel von KPMG ist es, einen Beitrag zur Etablierung nachhaltigen Wirtschaftens zu leisten und den Unternehmen eine doppelte Dividende zu verschaffen: Reputationssteigerung und Kostensenkung.

Dr. Robert Gutsche
Mitglied des Vorstands, KPMG

HINTERGRUND

Online-Konferenzen reduzieren CO ₂ und sparen Kosten	4
---	---

ERFOLGSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

Ergebnisse des 1. Online-Nachhaltigkeitsgipfels vom 23. Oktober 2009	6
--	---

POLITISCHER RAHMEN

Der Preis muss der Hebel sein, nicht die Moral	7
--	---

UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Nachhaltigkeit ist Chefsache	10
------------------------------	----

WIRTSCHAFTLICHE NOTWENDIGKEIT

Nachhaltiges Wirtschaften ist der Schlüssel zum Erfolg	12
--	----

VERANTWORTUNG

Wer Verantwortung übernimmt, handelt im Unternehmensinteresse	16
---	----

AUSBLICK

Risiken sehen, um Chancen zu nutzen	18
-------------------------------------	----

ONLINE-KONFERENZEN REDUZIEREN CO₂ UND SPAREN KOSTEN

Nachhaltig zu arbeiten, das bedeutet auch, Ressourcen schonend einzusetzen. Im besten Fall profitiert davon nicht nur die Umwelt, sondern auch das Unternehmen. Online-Konferenzen stellen ein Beispiel für solche Win-Win-Situationen dar. Zeitraubende Anreisen entfallen ebenso wie Übernachtungs- und Reisekosten. Und: Diese Kommunikationsform schont die Umwelt, denn die CO₂-Bilanz ist deutlich besser.

Aus diesem Grund fand der 1. Online-Nachhaltigkeitsgipfel am 23. Oktober 2009 virtuell statt. 60

Diese Kommunikationsform schont die Umwelt, denn die CO₂-Bilanz ist deutlich besser.

Teilnehmer diskutierten miteinander über das Internet. Als technische Basis diente die OpenSpace-Online® Echtzeit-Konferenztechnologie. Der Einsatz dieser Konferenzmethode

ermöglicht eine neue Form der lösungsorientierten Zusammenarbeit von Gruppen über Entfernungen. Die Konferenz war Auftakt und Vorbild für eine innovative und ressourcenschonende Zusammenarbeit von engagierten Akteuren und Unternehmen.

Die Konferenz in Zahlen:

- 60 Teilnehmer
- 22 Themen (siehe rechts)
- 21 Ergebnis-Protokolle
- 1.628 Beiträge der Teilnehmer
- 4 Stunden Dauer

DIE 22 THEMEN DES ONLINE-GIPFELS

- Wie können wir eine Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen schaffen?
- „Carbon Footprint“ – eine Methode zur Beurteilung der (ökologischen) Nachhaltigkeit?
- Wie kann man das Top-Management der großen Unternehmen überzeugen, dass dauerhafter Erfolg den Einbezug der Stakeholder erfordert?
- Erfüllen Nachhaltigkeitsberichte die Informationsbedürfnisse von Stakeholdern und Investoren?
- Nachhaltigkeit als Leitgedanke moderner Unternehmensführung.
- Biodiversität im urbanen Raum im Kontext von Demografie und Klimastrategie.
- Bietet der Staat genügend Anreize zur Förderung der Nachhaltigkeit?
- Wie kann Nachhaltigkeit im Unternehmen glaubwürdig gelebt und dargestellt werden?
- Wie kann Nachhaltigkeit im Unternehmen messbar gemacht werden?
- Welchen Beitrag können Beratungsunternehmen für eine nachhaltige Wirtschaft leisten?
- Emissionsrechtefonds – eine zukunftsträchtige Anlageklasse?
- Wie wird Nachhaltigkeitsmanagement zum integralen Bestandteil des Tagesgeschäfts?
- Nachhaltiges Management wird bei Unternehmensbewertungen immer wichtiger.
- Denken wir im kapitalistischen System oder darüber hinaus?
- Nachhaltigkeit und Web 2.0 – Welche Chancen ergeben sich?
- Aktive Führung und Orientierungsrahmen durch Staat und Politik.
- Interne und externe Barrieren bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprozessen im Unternehmen.
- Wie kann man als Mittelständler ohne große Mehrkosten nachhaltig agieren?
- Nachhaltiges Design – Integration der Designer in die Prozesse.
- Kopenhagen – Was kommt auf die Unternehmen zu?
- Was sind wichtige Qualifikationen eines Nachhaltigkeitsmanagers?
- Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzept für MNUs, welches über CSR und Sponsoring hinausgeht?



WER HEUTE NACHHALTIG WIRTSCHAFTET, VERBESSERT MORGEN SEINE RENDITE

ERGEBNISSE DES 1. ONLINE-NACHHALTIGKEITSGIPFELS
VOM 23. OKTOBER 2009

POLITISCHER RAHMEN

DER PREIS MUSS DER HEBEL SEIN, NICHT DIE MORAL

Es war im Jahre 1972 auf der ersten UN-Umweltkonferenz, als die beiden Begriffe „Umwelt“ und „wirtschaftliche Entwicklung“ erstmals in Beziehung zueinander gesetzt wurden. Über die Jahrzehnte wurde diese Beziehung immer enger. 1992 bekannte sich die internationale Staatengemeinschaft zum Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung und entwarf mit der „Agenda 21“ ein globales ökologisches Aktionsprogramm. Und seit Beginn dieses Jahrtausends existiert auch eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie, die Leitlinie für Regierungshandeln über die Legislaturperiode hinaus sein soll.

Für Unternehmen ist die langfristige Gestaltung eines politischen Rahmens bedeutend. Nur so können sie ihre eigene Nachhaltigkeitsstrategie verlässlich ausrichten. Eine langfristig orientierte Politik stärkt das Vertrauen, dass heutige Unternehmensentscheidungen in der Zukunft die gewünschte Wirkung entfalten. Der politische Rahmen sollte so gesetzt werden, dass nachhaltiges Wirtschaften unterstützt und belohnt wird. Der Hebel für nachhaltiges Wirtschaften muss deshalb im Kern immer der Preis sein und nicht die Moral.

Der politische Rahmen sollte so gesetzt werden, dass nachhaltiges Wirtschaften unterstützt und belohnt wird.



Politik für die Menschen: Nachhaltigkeit muss sich lohnen.

Auch die Teilnehmer des 1. Online-Nachhaltigkeitsgipfels diskutierten die Rahmenbedingungen nachhaltigen Wirtschaftens unter folgenden Fragestellungen: Muss ein Umdenken in Richtung mehr Nachhaltigkeit aus dem Unternehmen selbst heraus kommen oder soll es von außen forciert werden? Wo ist der gemeinsame Orientierungsrahmen von Staat und Unternehmen?

Einig waren die Teilnehmer darüber, dass Unternehmen in aller Regel über Anreizsysteme motiviert werden sollen. Schließlich geht es bei allen Unternehmen in erster Linie um wirtschaftlichen Erfolg. Deshalb gilt: Wenn sich mit Nachhaltigkeitsthemen mehr Rendite erwirtschaften oder Risikofaktoren

minimieren lassen, werden Unternehmen diese Themen schneller auf ihre Agenda setzen.

Anreize kann der Staat über Förderprogramme setzen. Eine Institution, die diese Programme umsetzt, ist beispielsweise die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Hilfreich ist Förderung vor allem dort, wo sie eine große Wirkung erzielt – etwa im Bereich der energetischen Gebäudesanierung. Das betrifft nicht nur Gewerbebauten, sondern auch private Bauten. Immobilien tragen zu 40 Prozent zur CO₂-Gesamtemission bei.

Förderung allein aber reicht nicht. Steuerung ausschließlich über Förderung birgt die Gefahr, dass der so genannte Rebound-Effekt eintritt, also das eingesparte Geld womöglich für andere nicht nachhaltige Produkte ausgegeben wird. Aus diesem Grund sollte zusätzlich eine Lenkung vom Staat in Erwägung gezogen werden. Eine Politik der Nachhaltigkeit muss immer verschiedene Wege gehen.

Allerdings ist der Staat nicht der Einzige, der Unternehmen den Anreiz geben kann, nachhaltiger zu denken: Konsumenten sind ebenfalls einflussreich. Sie können nachhaltiges Handeln über ihre täglichen Konsumententscheidungen am Markt einfordern. Der Effekt ist umso wirkungsvoller, je größer die Anreize durch die Konsumenten sind. Die Rolle des Anreizgebers wiederum kann der Staat etwa durch eine günstige Steuerpolitik wahrnehmen.

„Bei der Betrachtung der Transformation der Wirtschaft hin zur Green Economy ist nachhaltiges Wirtschaften zwingende Voraussetzung für den langfristigen Geschäftserfolg.“

PIETER VAN DER VEEN

UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

NACHHALTIGKEIT IST CHEFSACHE

Nachhaltigkeit ist nur dann glaubwürdig, wenn sie quer durch das gesamte Unternehmen verankert ist und alle relevanten Stakeholder einbindet. Dreh- und Angelpunkt ist der Mensch – als Arbeitnehmer, als Verbraucher, als Teil der Gesellschaft. Je mehr es gelingt, die Notwendigkeit und Vorteile einer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Neuausrichtung zu kommunizieren, umso leichter wird es, diese Kultur im Unternehmen zu etablieren.

Wie aber können Unternehmer eine nachhaltige Philosophie im eigenen Unternehmen integrieren? Dies war eine der drängendsten Fragen, die beim

„Entscheider müssen von einem ‚Business Case‘ Nachhaltigkeit erfahren; erfahren, dass sich Nachhaltigkeit lohnt.“

MICHAEL LÄUFER

1. Online-Nachhaltigkeitsgipfel von den Teilnehmern diskutiert wurden. Nachhaltigkeitsmanagement ist primär Aufgabe der Geschäftsführung. Ein erster Schritt ist die Aufstellung einer internen Taskforce „Nachhaltigkeit“, die zusammen mit der Führungsetage den Status

quo ermittelt. In einem zweiten Schritt können dann Chancen und Risiken analysiert und Ziele formuliert werden.

Grundlegend für die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen ist, dass diese zum Wohl des Unternehmens führen. Es geht darum, Win-Win-Situationen anzustreben. Was läuft gut? Was lässt sich ausbauen? Wo gibt es bereits erfolgreiche Ansätze?

Entscheidende Fragen, die bei der Implementierung eines Nachhaltigkeitsmanagements zu stellen sind.

Neben Transparenz und Vertrauen ist der persönliche Bezug der Top-Entscheider zum Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Voraussetzung. Hier kann es geboten sein, positives Verhalten auch positiv zu sanktionieren und die Nachhaltigkeitsziele etwa an Boni und Tantiemen zu koppeln. Belohnung verstärkt das Interesse der Unternehmensverantwortlichen an der Umsetzung eines nachhaltigen Managements.



Transparenz und Vertrauen sind die Basis für eine nachhaltige Philosophie.

WIRTSCHAFTLICHE NOTWENDIGKEIT

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IST DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Wer nachhaltig wirtschaftet, denkt an die Zukunft. Er versucht jene Fehler zu vermeiden, die heute kaum bemerkt, sich morgen aber umso gravierender auf das Unternehmen auswirken. Nebeneffekt: Nachhaltiges Wirtschaften nimmt bereits in der Gegenwart positiv Einfluss. Was aber bedeutet nachhaltiges Wirtschaften? Welche Gründe fordern einen Strategiewechsel? Wie lässt sich der Erfolg der Strategie messen und kommunizieren? Fragen, auf die die Teilnehmer des 1. Online-Nachhaltigkeitsgipfels Antworten fanden.

„Die Mehrheit der Unternehmen hat es meiner Ansicht nach noch nicht realisiert, dass sie künftig nicht mehr erfolgreich sein werden, wenn es ihnen nicht gelingt, die kurzfristigen ökonomischen Interessen mit der Verfolgung ökologischer und sozialer Ziele in Einklang zu bringen.“

VOLKER LINDEMANN

Unternehmen agieren in einem Wettbewerb, der von knapper werdenden Ressourcen und steigenden Rohstoffpreisen geprägt ist. Eine ressourcenschonende Produktion kann deshalb für Unternehmen in Zukunft überlebenswichtig sein. Steigende Preise von Emissionszertifikaten erzwingen zudem den Einsatz emissionsreduzierender Technologien. Nachhaltigkeitsmanagement bedeutet, ein Bewusstsein für

die Herausforderungen im Top-Management zu schaffen und anschließend die nachhaltige Strategie quer durch das ganze Unternehmen zu veran-

kern. Nur so gelingt die Balance zwischen Business Case und innovativen, in die Wertschöpfungskette integrierten Lösungen in den Bereichen Umwelt, Gesundheit und Soziales.

Bei der Integration nachhaltiger Zielsetzungen sollten Unternehmer bedenken, dass sie ihre Ziele klar formulieren und transparent sowie unmittelbar in die Unternehmensstrategie einbeziehen. Eine rein interne Sichtweise reicht nicht aus. Es sind insbesondere auch die Erwartungen der Mitarbeiter, Kunden oder auch Anleger in Betracht zu ziehen (Stakeholder-Engagement). Nachhaltigkeit erfordert aber auch den Mut, Strukturen und Produkte in Frage zu stellen.



Nachhaltigkeit schafft eine Win-Win-Situation für Unternehmen und Umwelt.

Es gibt viele Wege, wie sich nachhaltiges Wirtschaften positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken kann: Optimierte Verpackungen beispielsweise sparen Material und senken Kosten. Die Einhaltung bestimmter Standards kann die eigene Attraktivität bei Vertragspartnern erhöhen und Basis für Kooperationen mit anderen nachhaltig ausgerichteten Unternehmen sein. So gehen etwa verschiedene Branchen immer stärker dazu über, ihre Zulieferer auf Öko- und Sozialstandards zu verpflichten.

Nachhaltigkeit kann messbar gemacht werden – bezogen auf Klimawandel beispielsweise durch den „Carbon Footprint“. Unter „Carbon Footprint“ versteht man die Emissionen von CO₂ und CO₂-Äquivalenten, verursacht durch ein Unternehmen oder seine Produkte. Das maßgebende Messverfahren ist das „Greenhouse Gas Protocol“.

„Nachhaltigkeit sollte oberste Priorität bekommen, wenn ein Unternehmen zukunftsfähig und erfolgreich bleiben will.“

MARTIN OLDELAND

Während das „Greenhouse Gas Protocol“ sich nur auf Klimadaten bezieht, bietet der Leitfaden zur Nachhaltigkeits-

berichterstattung der „Global Reporting Initiative“ (GRI) – entwickelt in einem Multi-Stakeholder-Prozess – ein Rahmenwerk zur ganzheitlichen Berichterstattung über Nachhaltigkeit. Die neueste Version, der GRI G3, wird heute bereits weltweit von zahlreichen Unternehmen umgesetzt. Berichterstattung nach diesem Rahmenwerk erleichtert Kunden, Geschäftspartnern, Investoren und anderen interessierten Gruppen den Vergleich von Berichten und damit die Entscheidungsfindung.

Nachhaltigkeitsberichte sind ein Indikator für die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens, die Qualität des Managements und für die Ernsthaftigkeit, mit der die Strategien eines Unternehmens umgesetzt werden.

Darüber hinaus haben sich Nachhaltigkeitsberichte als wichtiges Kommunikationsinstrument etabliert. Kommunikation

ist mindestens genau so wichtig wie die Nachhaltigkeitsstrategie selbst. Sie sichert den Ruf einer professionellen, transparenten sowie glaubwürdigen Geschäftsstrategie für eine nachhaltige Entwicklung. Die Möglichkeiten des Web 2.0 können eine solche Kommunikationsstrategie unterstützen. Manche Unternehmen haben in ihrer Online-Berichterstattung bereits Live-Feedback-Optionen integriert. Diese sind völlig transparent und können von Lesern eingesehen werden. Austauschplattformen wie Wikis sind ebenfalls sinnvolle Elemente einer interaktiven Kommunikation über Nachhaltigkeit.

Kommunikation sichert den Ruf einer professionellen, transparenten sowie glaubwürdigen Geschäftsstrategie für eine nachhaltige Entwicklung.

Grundvoraussetzung für neue Wege in der Unternehmenskommunikation ist Glaubwürdigkeit. Das bedeutet zunächst, Ziele offen zu definieren. Indiz für Glaubwürdigkeit ist aber auch, wie mit dem Scheitern bei der Verfolgung von Zielen umgegangen wird. Was hat das Management aus den Fehlern gelernt? Was macht das Unternehmen künftig anders? Angreifbar wird, wer meint, etwas verschweigen zu müssen. Der beste Schutz gegen Angriffe ist ein proaktiver Dialog mit Stakeholdern.

VERANTWORTUNG

WER VERANTWORTUNG ÜBERNIMMT, HANDELT IM UNTERNEHMENSINTERESSE

Wofür sind Unternehmer verantwortlich? Für einen prosperierenden Geschäftsbetrieb? Keine Frage. Für ihre Mitarbeiter? Auf jeden Fall. Aber die Verantwortung geht über das eigene Unternehmen hinaus. Darüber waren sich die Konferenzteilnehmer einig. Denn gesellschaftliche Entwicklungen wirken direkt auf das Unternehmen zurück.

So benötigt jedes Unternehmen Kunden mit Bedürfnissen, und diese Kunden benötigen finanzielle Mittel, um diese Bedürfnisse befriedigen zu können. Was die Menschen daher brauchen: eine angemessene Lebensgrundlage, eine intakte Umwelt, eine funktionierende Infrastruktur, ein stabiles Wirtschaftssystem. Deswegen gilt: Wer

als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, handelt im Interesse der Zukunft seines eigenen Unternehmens.

Diese Verantwortung kann an mehreren Stellen ansetzen. Zum Beispiel bei der eigenen Produktion. Denn

aktive Nachhaltigkeit heißt, innovative Produkte zu schaffen, die kostengünstig und umweltverträglich sind. Wichtig aber ist vor allem, dass es nicht bei Worten bleibt: Zur Glaubwürdigkeit gehört, Dinge

„Neben ökonomischer Nachhaltigkeit, die den Fortbestand des Unternehmens sichert, sollten soziale und ökologische Nachhaltigkeit mit beachtet werden.“

ANDRE KÖPFF



Verantwortung bedeutet, die Zukunft zu sichern.

nicht nur in einem Leitbild aufzuschreiben, sondern sie auch umzusetzen, also Ressourcen wie Personal und finanzielle Mittel für die Umsetzung zur Verfügung zu stellen.

Die Thematik ist komplex, und eine ambitionierte Zielsetzung fordert von allen Beteiligten im Unternehmen einen kontinuierlichen Lernprozess. Aber die ganzheitliche Strategie zahlt sich letztlich aus: Die Mitarbeiter sind motivierter, die Kunde zufriedener, der Ressourceneinsatz effizienter. Nachhaltiges Wirtschaften sichert die Zukunft von beiden: Unternehmen und intakter Gesellschaft.

AUSBLICK

RISIKEN SEHEN, UM CHANCEN ZU NUTZEN

Herman E. Daly, ehemaliger Weltbank-Ökonom und mit dem alternativen Nobelpreis ausgezeichnet, hat anerkannte Management-Regeln für Nachhaltigkeit entwickelt. Seine Grundregel lautet: „Jede Generation muss ihre Aufgaben selbst lösen und darf sie nicht den kommenden Generationen aufbürden. Sie muss zugleich Vorsorge für absehbare zukünftige Belastungen treffen. Das gilt für die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen, für die wirtschaftliche Entwicklung sowie den sozialen Zusammenhalt und den demografischen Wandel.“

Die Herausforderungen der Zukunft sind beachtlich. Der Klimaschutz und die Folgen des Klimawandels werden uns das gesamte 21. Jahrhundert beschäftigen, die Sicherheit der Energieversorgung ebenfalls. Auch das Thema knapper werdender Ressourcen

rückt zunehmend in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit.

Ebenso müssen die Fragen nach einer adäquaten Beschäftigungs- und Bildungspolitik in einer älter werdenden Gesellschaft mit hohem Integrationsbedarf beantwortet werden.

Und auch die Suche nach einer zukunftsfähigen Mobilität wird uns beschäftigen. So wie eine Gesellschaft sich diesen Herausforderungen stellen muss, so braucht es auch in Unternehmen den Mut, die

Es braucht in Unternehmen den Mut, realistisch die Entwicklungen der Zukunft einzuschätzen. Wer die Risiken sieht, kann die Chancen nutzen.

Entwicklungen der Zukunft realistisch einzuschätzen. Wer die Risiken sieht, kann die Potenziale und Chancen nutzen.

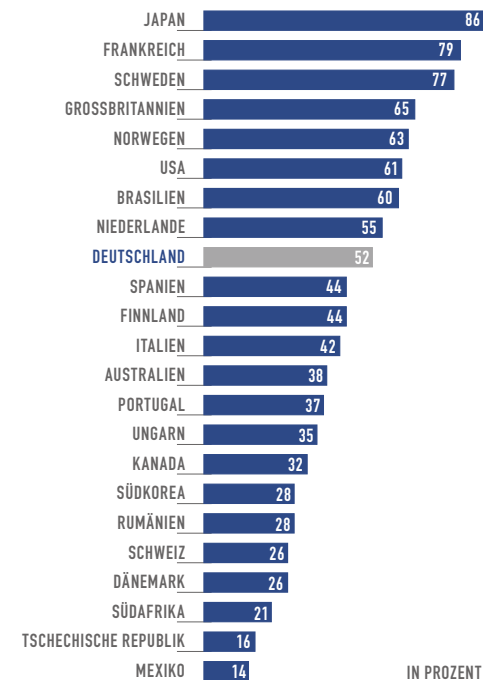
Der Klimawandel etwa zwingt Unternehmen jeder Größe, neu über ihr Geschäft nachzudenken. Denn der Trend der Gesetzgebung sowie die Anforderungen der Stakeholder drängen weltweit auf eine massive Verringerung des Klimagasausstoßes. Zudem wächst der Kreis der Industriebranchen, die am Emissionshandel teilnehmen müssen. Auch müssen sich Unternehmen aufgrund der wachsenden internationalen Vernetzung stärker mit sozialen und ökologischen Standards in ihrer Zulieferkette auseinandersetzen.

Doch die Anstrengung lohnt sich, zumal die technologische Basis in Deutschland hervorragend ist. Die Integration eines professionellen Nachhaltigkeits- und Verantwortungsmanagements in das unternehmerische Handeln erhöht die Reputation des Unternehmens, spart Kosten und leistet einen wichtigen Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz. Nachhaltigkeit bedeutet, die Zukunft zu sichern.

Globale Strategien

NACHHALTIGKEIT IM VERGLEICH

Die 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands (N 100) mit veröffentlichter Nachhaltigkeitsstrategie einschließlich Zielen im internationalen Vergleich (N 100 Deutschland und N 100 International). 52 Prozent der N 100 Deutschland verfügen über eine Nachhaltigkeitsstrategie und über entsprechend festgelegte Ziele.



Quelle: KPMG-Handbuch zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2008/09 – Deutschlands umsatzstärkste Unternehmen im internationalen Vergleich.

Veranstalter:

Unter dem Kürzel B.A.U.M. verbindet der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. seit 1984 erfolgreich und zukunftsorientiert ökonomische, ökologische und soziale Fragen, also die Prinzipien der Nachhaltigkeit, miteinander. Heute ist B.A.U.M. mit über 500 Mitgliedern die größte Umweltinitiative der Wirtschaft in Europa. Ziel des in Hamburg ansässigen Vereins ist es, Unternehmen, Kommunen und Organisationen für die Belange des vorsorgenden Umweltschutzes sowie die Vision des nachhaltigen Wirtschaftens zu sensibilisieren und bei der ökologisch wirksamen, ökonomisch sinnvollen und sozial gerechten Realisierung zu unterstützen.

baumev.de

Technologie:

B.A.U.M. als Konferenzveranstalter nutzt die Echtzeit-Konferenztechnologie der OpenSpace-Online GmbH. Die OpenSpace-Online® Methodik bietet die Möglichkeit der Themendiskussion mit bis zu 125 Teilnehmern. Damit wird gleichzeitig der Notwendigkeit einer Reduzierung von Reisen und einer verbesserten CO₂-Bilanz entsprochen.

openspace-online.com

Sponsor:

KPMG ist ein weltweites Netzwerk rechtlich selbstständiger, nationaler Firmen mit über 135.000 Mitarbeitern in 140 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 8.500 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Verantwortliches unternehmerisches Handeln hat für KPMG mehrere Dimensionen. Als Unternehmen versteht sich KPMG nicht nur als ein wirtschaftlicher, sondern auch als ein sozialer Akteur. Daraus entsteht für KPMG die gesellschaftliche Verantwortung, ökonomischen Erfolg mit sozialen und ökologischen Ansprüchen in Einklang zu bringen.

kpmg.de/nachhaltigkeit