



Vom Umweltmanagement zum Nachhaltigkeitsmanagement

Themenfeld V: Markt



1 Fairer Wettbewerb und Transparenz

Fairer Wettbewerb bedeutet die Anwendung fairer Betriebs- und Geschäftspraktiken und ethischer Verhaltensweisen eines Unternehmens im Umgang mit anderen Organisationen. Dies betrifft sowohl Lieferanten, Auftragnehmer und Kunden als auch Mitbewerber, Verbände und andere Geschäftspartner. Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Einhaltung aller geltenden Rechtsvorschriften durch das Unternehmen. Dies wird unter dem Begriff „Legal Compliance“ zusammengefasst. Ein weit verbreitetes Beispiel für die Missachtung der Regeln des fairen Wettbewerbs ist die Korruption (siehe Kapitel 1.2).

Im Zusammenhang mit fairem Wettbewerb spielt das Thema Transparenz innerhalb der Lieferkette eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Verstöße gegen faire Geschäftspraktiken finden nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern auch in anderen Unternehmen innerhalb der Lieferkette statt (Kapitel 1.3).

Zu Beginn jedes Kapitels finden Sie eine Auswahl an Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI), die Sie für die Dokumentation Ihres Engagements (beispielsweise im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung) verwenden können. Weiterführende Informationen zu der Global Reporting Initiative finden Sie am Ende dieses Dokumentes.

GRI Indikatoren zu diesem Thema:

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen: G4-HR4

Kinderarbeit: G4-HR5

Zwangs-oder Pflichtarbeit: G4-HR6

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten: G4-HR10

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken: G4-LA14 und G4-LA15

Korruptionsbekämpfung: G4-SO3 bis G4-SO5

1.1 Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken (ISO: 26000: Kapitel 6.6.1 bis 6.6.5, 6.6.7)

Im Kontext nachhaltigen Wirtschaftens beziehen sich faire Betriebs- und Geschäftspraktiken darauf, wie eine Organisation ihre Beziehungen zu anderen Organisationen versteht und nutzt. „Wird ausschließlich der eigene Vorteil angestrebt oder wird darauf abgezielt, allgemein positive Ergebnisse zu fördern?“ Jedes Unternehmen kann hier Vorbild für andere sein und auf die Einhaltung guter Geschäftspraktiken achten.

Als Grundlage gilt es, die Wettbewerbsregeln und Gesetze des fairen und freien Wettbewerbs einzuhalten – und zwar direkt und indirekt. Ihr Unternehmen kann z. B. als Mittäter in Fällen von Korruption (Kapitel 1.2) oder der Verletzung von Eigentumsrechten angesehen werden, wenn Sie Beihilfe zu unrechtmäßigen Handlungen leisten. Dies gilt genauso, wenn Sie es schlicht unterlassen, gegen diese Handlungen vorzugehen. Weitere Formen wettbewerbswidrigen Verhaltens sind Preisabsprachen, Scheingebote oder Kampfpreise, wodurch Mitbewerber vom Markt gedrängt werden sollen.

Wie?

- Mit unternehmenseigenen ethischen Verhaltensstandards stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umfassend über alle geltenden Regeln informiert sind. Diese Regeln sollten die Anwendung fairer Betriebs- und Geschäftspraktiken durch Ihre Mitarbeiter im Umgang mit anderen Unternehmen sicherstellen. Sie können darüber hinaus aber auch die Betriebspraktiken im eigenen Unternehmen im Sinne der Fairness und Kollegialität regeln.
- Etablieren Sie unternehmenspolitische Vorgaben, um Eigentumsrechte zu achten. Dies bezieht sich sowohl auf materielles als auch geistiges Eigentum, wobei letzteres besonders im Bereich Forschung und Entwicklung relevant ist. Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen sich nicht an Aktivitäten beteiligt, die Eigentumsrechte verletzen. Hierzu gehören der Missbrauch eines Machtverhältnisses, Fälschung und Piraterie.
- Falls Sie Bedarf in Ihrer Branche erkennen, können Sie sich auch für die Entwicklung kartellfeindlicher und von Anti-Dumping-Maßnahmen einsetzen.

1.2 Korruption (ISO 26000: Kapitel 6.6.3)

Korruption ist der Missbrauch anvertrauter Macht zum eigenen Vorteil, beispielsweise durch Bestechung, Betrug, Geldwäsche, Unterschlagung, Verschleierung oder Einflussnahme. Korruption untergräbt sowohl die Funktionstüchtigkeit des Unternehmens selbst als auch die vorherrschende Ordnung im gesamten Umfeld des Unternehmens.

Wie?

- Maximale Transparenz nach innen und außen sollte in Ihrem Unternehmen einer der höchsten Grundsätze sein. Auch wenn im Unternehmen bisher keine konkreten Fälle von Korruption vorliegen: Beschäftigen Sie sich rechtzeitig mit Korruptionsprävention, um diesen Status zu erhalten.
- Das sogenannte „Mehr-Augen-Prinzip“ sollte in besonders korruptionsanfälligen Bereichen (z. B. Einkauf, Vertrieb) Anwendung finden.

- Durch unternehmenspolitische Vorgaben und Richtlinien (z. B. „Anti-Korruptions-Richtlinien“) schärfen Sie das Bewusstsein für unrechtmäßige Vorgänge und zeigen auf, welche Verhaltensweisen und Handlungen unter Korruption zu verstehen sind. Die Richtlinien können Sie auch Ihren Kunden zur Verfügung stellen, um diese über Ihr Anti-Korruptions-Engagement zu informieren.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Partner, Repräsentanten und Lieferanten sollten laufend ermutigt werden, korruptionsverdächtiges oder fragwürdiges Verhalten zu melden. Wichtig ist, dass dies anonym erfolgen kann.
- Je nach Unternehmensgröße kann es sinnvoll sein, eine/n weisungsunabhängige/n Ansprechpartner/Ansprechpartnerin für Korruptionsbelange zu benennen, der u. a. für die Beratung der Geschäftsführung und Sensibilisierung der Beschäftigten zuständig ist.
- Weitere konkrete Maßnahmen, um die Wahrscheinlichkeit von Korruptionsfällen im eigenen Unternehmen zu reduzieren, sind:
 - Angemessene Vergütung sicherstellen, damit Geld als Bestechungsmittel seinen Reiz verliert
 - Selbstverpflichtung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfordern
 - Andere Unternehmen und Partner ermutigen, ähnliche Anti-Korruptionsmaßnahmen zu etablieren

Inhaltsverzeichnis Antikorruptionsrichtlinie	
1 Gegenstand und Geltungsbereich.....	1
a) Gegenstand.....	1
b) Geltungsbereich.....	1
2 Geschenke, Bewirtungen, Einladungen/Events.....	2
a) Grundsätze.....	2
Geschenke.....	2
b) Geld und geldähnliche Vorteile.....	3
Geben von Geschenken.....	3
Annahme von Geschenken.....	3
c) Bewirtungen.....	4
Bewirtungseinladungen aussprechen.....	4
Bewirtungseinladungen annehmen.....	4
d) Sonstige Einladungen („Events“).....	5
Sportveranstaltungen, Kulturevents oder sonstigen Veranstaltungen.....	5
Kunden-PR-Events.....	5
Private Begleitpersonen.....	6
Spenden.....	6
Amtsträger.....	7
3 Umgang mit Interessenskonflikten – „Trennung Privates und Berufliches“.....	7
a) Allgemeine Grundsätze für den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden.....	7
b) Annahme von persönlichen Vorteilen und Teilnahme an Veranstaltungen und Einladungen.....	8
4 Umgang mit sozial unangemessenem Verhalten.....	9
5 Umgang mit Verstößen gegen diese Richtlinie.....	9
6 Mitgeltende Unterlagen.....	10

Abbildung 1: Inhaltsverzeichnis der Antikorruptionsrichtlinie eines Teilnehmers am Pilotprojekt

1.3 Lieferanten und Lieferkette (ISO: 26000: Kapitel 6.3, 6.6.6, 6.7.5)

Die Lieferkette („Supply-Chain“) umfasst den Entstehungsweg des Produkts oder der Dienstleistung vom Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher. Für ein Unternehmen innerhalb der Lieferkette ist in der Regel die eigene Vorkette der relevante Betrachtungsgegenstand.

Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen sollten die eigenen Lieferanten, deren Lieferanten und deren Engagement für die Nachhaltigkeit so gut wie möglich kennen(lernen). Nur so können sie maximale Verantwortung für das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung auch außerhalb des eigenen Unternehmens übernehmen. Dies bedeutet, alle dem Unternehmen vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette zu durchleuchten.

Die Lieferkette bis zum eigenen Unternehmen vollständig abzubilden, kann ein sehr komplexes Unterfangen sein. Es gilt daher, soweit wie möglich Transparenz herzustellen. Hundertprozentiges Wissen und Transparenz sind jedoch kaum zu erreichen.

Wie?

- Ihre Möglichkeit, die Lieferkette zu durchleuchten, hängt maßgeblich von Struktur und Komplexität der Zulieferkette sowie von Ihrer Marktposition ab. Sie sollten sich daher stets über die eigene Position und die damit verbundenen Grenzen Ihres Handelns klar werden.
- Setzen Sie Prioritäten und überlegen Sie, wer die wichtigsten Lieferanten und Geschäftspartner sind, die Sie auf ihre „Nachhaltigkeitsleistung“ überprüfen möchten. Nehmen Sie z. B. zunächst jene Lieferanten unter die Lupe, mit denen Sie enge, häufige oder umfangreiche Geschäftskontakte haben.
- Prüfen Sie, inwiefern Ihre Lieferanten – aber auch deren Lieferanten und weitere Unternehmen in der Lieferkette – Maßnahmen zur sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit umsetzen. „Gelten faire Arbeitsbedingungen?“, „Inwieweit setzt sich das Unternehmen für die Schonung der Umwelt und die Förderung der lokalen Wirtschaft ein?“
- Entwerfen Sie einen Verhaltenskodex für Ihre Lieferanten. Fordern Sie Ihre Lieferanten auf, die Einhaltung der einzelnen Aspekte aus dem Verhaltenskodex zu bestätigen. Zum Beispiel: „Wird sichergestellt, dass geregelte Arbeitszeiten, angemessene Entlohnung, faire Vertragsgestaltung, Einhaltung der Menschenrechte und Arbeitsschutzmaßnahmen vorhanden sind?“ Eine Abweichung vom Verhaltenskodex muss nicht gleich zum Abbruch der Geschäftsbeziehungen führen. Kommunizieren Sie jedoch deutlich, wie ernst es Ihnen mit dem Kodex ist und welche Konsequenzen mit Abweichungen verbunden sind.
- Unabhängig vom Verhaltenskodex können Sie das Verantwortungsbewusstsein der Lieferanten mit regelmäßigen Befragungen, Audits und/oder Besuchen überprüfen. Ein Vorteil der Besichtigung vor Ort ist eine eigenständige Bewertung durch Ihr Unternehmen, während sich der Lieferant bei einer Befragung selbst bewertet. Wenn bereits Lieferantenbefragungen durchgeführt werden: Erweitern Sie den bestehenden Fragenkatalog um Fragen z. B. nach ökologischen und sozialen Kriterien wie Umwelt- und Arbeitsbedingungen vor Ort.
- Unterstützen Sie Ihre Lieferanten bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten und geben Sie Ihr Wissen zu diesem Thema weiter. Damit verbreiten Sie den Gedanken des nachhaltigen Wirtschaftens. Bedenken Sie dabei: Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist ein Prozess. Besprechen Sie mit Ihren Lieferanten, wie dessen kontinuierliche Verbesserung aussehen kann und zeigen Sie Anerkennung, wenn Fortschritte sichtbar werden.

An die A-Lieferanten der Firma Riebl-Siebdruck

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen unserer ISO 14001:2004 Zertifizierung benötigen wir von Ihnen folgende Informationen:

Haben Sie bereits ein Umweltmanagement? ja / nein
(Bitte Urkunde beilegen)

Wenn nicht, haben Sie vor eines zu installieren? ja / nein

Welche anderen Maßnahmen treffen Sie bezüglich des Umweltschutzes?

Verfügen Sie über ein Nachhaltigkeitsmanagement? ja / nein

-Ist im Unternehmen ein Verhaltenskodex (Corporate Compliance, Ethikgrundsätze..) formuliert und veröffentlicht? ja / nein

-Wird der landesübliche Arbeitsschutz eingehalten? ja / nein

-Versicherung, dass weder bei Ihnen noch bei Ihren Unterlieferanten Kinderarbeit stattfindet. ja / nein

-Versicherung, dass weder bei Ihnen noch bei Ihren Unterlieferanten Zwangsarbeit stattfindet. ja / nein

-Werden faire Löhne gezahlt (Orientierung am durchschnittlichen Lohnniveau der Region). ja / nein

-Wie hoch ist der Anteil befristeter Arbeitsverträge?

Firmenanschrift:

Nennen Sie uns bitte Ihren Ansprechpartner für diesen Bereich:

Mit freundlichen Grüßen

Riebl-Siebdruck
Wolfgang Jähnel
 i.A. Wolfgang Jähnel
 (QMB & UMB Riebl-Siebdruck)

H:\UM-SI-Umfrage A-Lieferanten Umwelt- & Nachhaltigkeitsmanagement.doc Seite 1 von 1 Erstelldatum: 18.03.2014



**RIEBL®
Siebdruck**

Industrie-
kennzeichnung
mit System

Funktionfolios
rund ums Gerät:
Tastatur-, Design-,
Frontfolien,...

Kreativlösungen
rund ums Design:
Geräteschilder,
Etiketten,
Teiledruck,...





Meisterbetrieb
der Bundesinnung
Siebdruck

Inhaber:
Hannes Riebl

84030 Landshut/Ergolding
Schinderstr. 26
Tel.: 08 71/ 7 30 57
Fax: 08 71/ 7 64 11
http://www.riehl-siebdruck.de
E-mail:
info@riehl-siebdruck.de

Abbildung 2: Fragebogen zur Lieferantenbefragung der Firma Riebl

2 Internationale Tätigkeiten

Viele mittelständische Unternehmen haben Standorte und/oder Geschäftskontakte im Ausland. Gerade dort gilt es, die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten sehr genau zu untersuchen. Gesetzliche Regelungen z. B. zum Schutz der Beschäftigten und der Umwelt sind insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern oft nicht so umfassend wie in Deutschland. In diesem Fall ist das Unternehmen selbst in der Pflicht, Normen und Standards zu etablieren, die über die jeweils geltende nationale Gesetzgebung hinausgehen.

GRI Indikatoren zu diesem Thema:

Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen (Investitionen): G4-EC7

Investitionen: G4-HR1 und G4-HR2

Gleichbehandlung: G4-HR3

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen: G4-HR4

Kinderarbeit: G4-HR5

Zwangs- oder Pflichtarbeit: G4-HR6

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten: G4-HR10 und G4-HR11

Beschwerdemechanismen hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen: G4-HR12

2.1 Menschenrechte (ISO 26000: Kapitel 6.3)

Neben Nationalstaaten sind auch Unternehmen in der Pflicht, die Menschenrechte zu achten, zu schützen und zu erfüllen. Gerade dann, wenn ein Staat seine Schutzpflicht nicht erfüllt, sollte ein Unternehmen besonders wachsam sein und in seinem Einflussbereich die Menschenrechte schützen. Nachhaltig orientierte Unternehmen sollten mit gutem Beispiel voran gehen und aktiv für einen Schutz der Menschenrechte im eigenen Unternehmen und bei den Geschäftspartnern eintreten.

Die allgemeinen Grundsätze der Menschenrechte sind in der Internationalen Menschenrechtscharta der Vereinten Nationen festgeschrieben. Diese steht universell über nationalen Gesetzen oder kulturellen Traditionen. Ihre Anerkennung und Achtung gilt als unentbehrlich für die Gewährleistung von sozialer Gerechtigkeit und Fairness. Dabei gibt es zwei Kategorien von Menschenrechten, die es zu beachten gilt:

- Bürgerrechte und politische Rechte (z. B. das Recht auf Leben und Freiheit, auf Gleichheit vor dem Gesetz und auf freie Meinungsäußerung) und
- wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte (z. B. das Recht auf Arbeit, Nahrung, Gesundheit, Bildung und soziale Sicherheit).

Verstöße gegen Menschenrechte können auf verschiedene Arten erfolgen (ISO 26000, Kapitel 6.3.5.1): Bei der *direkten Mittäterschaft* ist das Unternehmen aktiv an der Verletzung von Rechten beteiligt, z. B. indem es die Vereinigungsfreiheit seiner Beschäftigten oder den Beitritt zu Gewerkschaften verbietet. Bei der *nutznießenden Mittäterschaft* handelt das Unternehmen nicht selbst, profitiert jedoch von den Handlungen Dritter. Das Unternehmen erfährt beispielsweise großen wirtschaftlichen Nutzen durch einen Zulieferer, der Lohndumping betreibt und daher seine Ware zu besonders günstigen Konditionen anbieten kann. Bei der *stillschweigenden Mittäterschaft* wird kein direkter Nutzen ersichtlich, die Verletzung von Rechten jedoch passiv hingenommen. Beispielhaft hierfür ist das Wissen über gesundheitsschädigende Arbeitsplätze bei Subunternehmen, was jedoch nicht angesprochen wird.

Wie?

- Prüfen Sie, ob an einem Standort Ihres Unternehmens im Ausland der Vermutung nachgegangen werden muss, dass Menschenrechtsverletzungen stattfinden könnten.
- Etablieren Sie wirkungsvolle Beschwerdeverfahren, mit deren Hilfe Beschäftigte auf Missstände aufmerksam machen können. Dazu zählt insbesondere die Ernennung von Ansprechpartnern, bei denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – auf Wunsch anonym – Beschwerde einreichen können.
- Fördern Sie das Bewusstsein für das Thema Menschenrechte auf allen Ebenen des Unternehmens über Schulungen und Aktionen.
- Prüfen Sie: „Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Partnern, Zulieferern und anderen Organisationen?“, „Woher wissen Sie, dass Ihre Geschäftspartner Menschenrechte achten?“, „Wie wirkungsvoll sind die Prüfmechanismen?“, „Ist Ihr Unternehmen fähig, Partner und Lieferanten zu beeinflussen und wenn ja, wie?“

2.2 Auslandsinvestitionen (ISO 26000: Kapitel 6.3.6, 6.8)

Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen bezieht sich auch auf Standort- und Investitionsentscheidungen im Ausland. Diese sollten nur nach Prüfung aller sozialen, ökologischen und ökonomischen Folgen getätigt werden. Insbesondere in Ländern, in denen kein gesetzlich festgelegter Mindestschutz von Umwelt und Beschäftigten vorhanden ist, sind Unternehmen umso mehr gefragt, universell gültige Standards anzuwenden. Das Unternehmen kann hier eine Vorbildfunktion für andere (lokale) Unternehmen einnehmen, wenn es konsequent ökologische, soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt.

Wie?

- Achten Sie bei Investitionen in Produktionsstandorte im Ausland darauf, weder direkt noch indirekt die Lebensbedingungen vor Ort zu verschlechtern. Zum Beispiel sollten nicht aufgrund Ihrer Produktionsprozesse die Trinkwasserreserven einer Region eingeschränkt werden.
- Tragen Sie zu einer gerechten und nachhaltigen Entwicklung im Land bei. Erleichtern Sie z. B. den Zugang zu Bildung durch finanzielle Unterstützung von Bildungseinrichtungen und -materialien. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort, indem Sie z. B. zusätzliche Sozialleistungen anbieten.
- Wenn Sie Endprodukte auch im Herstellungsland vertreiben: Achten Sie darauf, dass die Waren bzw. die Dienstleistungen der Kaufkraft der Bevölkerung angemessen sind. Gleiches gilt für gezahlte Löhne: Diese sollten an das regionale Lohnniveau angepasst sein.

„Mit dem Aufbau einer eigenen Bio-Farm in Chile hat SALUS einen wichtigen Beitrag für die Region geleistet. Für die Menschen in Araucarien ist die Farm ein richtiger Glücksfall. Neben gesunden Arbeitsplätzen gelten Bio-Standards auf dem Feld. Der ökologische Anbau bietet eine Alternative zur konventionellen Landwirtschaft auf staatlicher Seite. Für die einheimische Bevölkerung ist dies ein Wiederbegegnen mit der traditionellen Lebensweise und wird als zukunftsversprechend erkannt. 60-70% der Mitarbeiter sind Mapuche-Indianer, der Frauenanteil beträgt 80%. Auch die Leiterin des Anbaus und des Tee-Projektes auf der Farm ist eine qualifizierte Mapuche-Indianerin. Mit der Farm wurden Hygienestandards wie heißes Wasser, Toiletten und Duschen in der Gegend etabliert. Für die Mitarbeiter wird der Transfer von zuhause zum Arbeitsplatz organisiert. In einem Lernprojekt werden die Mitarbeiter für Abfallvermeidung und Abfallsammlung sensibilisiert. Dies ist besonders wichtig, weil die Mapuche zuvor keinen Abfall kannten. Ihre gesamte Lebenswelt war zuvor in den organischen Kreislauf eingebunden. Die Farm hat sich in den letzten Jahren einen sehr guten Ruf erworben und ist mittlerweile beliebtes Anschauungsobjekt für Schüler und Studenten landwirtschaftlicher Schulen geworden.“

Dr. Peter Brunner, SALUS Haus Dr. med. Otto Greither Nachf. GmbH & Co. KG

3 Beschaffung und Logistik

Die Beschaffungs- und Kaufentscheidungen eines Unternehmens üben direkten Einfluss auf das Angebot und die langfristige Marktentwicklung aus. Entsprechend groß ist die Verantwortung, mit dem eigenen Beschaffungsverhalten Impulse für die Nachhaltigkeit zu setzen. Hierzu zählt beispielsweise der Bezug von regionalen Produkten und Dienstleistungen.

Regionalität spielt auch in der Logistik, d.h. bei Liefer- und Transportketten eine große Rolle. Herstellung und Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen erstrecken sich mittlerweile über immer größere Distanzen. Nachhaltig ausgerichtete Unternehmen sollten daher prüfen, ob die bestehenden Transportgewohnheiten z. B. hinsichtlich Transportmitteln, -routen oder -frequenzen verändert werden können.

GRI Indikatoren zu diesem Thema:

Geschäftspolitik/-praktiken hinsichtlich Beschaffung: G4-EC9

Transport : G4-EN30

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte: G4-EN32 und G4-EN33

3.1 Nachhaltige Beschaffung (ISO 26000: Kapitel 6.6.6, 6.7.5)

Nachhaltige Beschaffung bedeutet, dass ein Unternehmen die Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindestanforderungen bei der Herstellung von Waren und Dienstleistungen voraussetzt, die es einkauft. Nachhaltige Beschaffung hat viele Vorteile. Ein Unternehmen reduziert das Risiko, dass es durch seinen Einkauf grundlegende soziale und ökologische Standards in der Produktion verletzt. Es fördert die Nachfrage nach sozial und ökologisch korrekten Produkten und Dienstleistungen. Es schont die Umwelt und die Gesundheit der eigenen Mitarbeiter, z. B. bei der Beschaffung ökologischer Reinigungsmittel. Und es fördert die Wirtschaft in Schwellen- und Entwicklungsländern, z. B. wenn dort faire Löhne für die Herstellung von Produkten gezahlt werden.

Nachhaltig produzierte Waren und Dienstleistungen sind häufig teurer in der Anschaffung als jene, bei deren Herstellung kein Wert auf ökologische und soziale Kriterien gelegt wird. Der Einkaufspreis sollte daher nicht das einzige Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung sein.

Wie?

- An erster Stelle sollte das offizielle Bekenntnis Ihres Unternehmens stehen, die Beschaffung nachhaltig auszurichten – auch wenn dies Mehrkosten verursacht. Optimal ist das Bekenntnis von oberster Stelle.
- Erleichtern Sie sich den Einstieg, indem Sie zunächst nur eine Produktgruppe in den Fokus nehmen und hier erste Erfahrungen bei der Umstellung auf nachhaltige Beschaffungskriterien machen. Dafür bieten sich Produkte an, bei denen die ökologischen oder sozialen Auswirkungen klar ersichtlich sind oder für die es ein breites Angebot an Alternativen am Markt gibt.
- Setzen Sie anschließend einen Kriterienkatalog für nachhaltige Beschaffung auf, der Regelungen für alle Produktgruppen enthält. Dieser sollte übersichtlich sein und die nötigen Informationen enthalten, um der Einkaufsabteilung als Anleitung zu dienen. Kriterien für nachhaltige Beschaffung können sich beziehen auf:
 - Regionalität der Ware, z. B. bevorzugte Auswahl regionaler Dienstleister und anderer KMUs
 - Soziale Aspekte, z. B. Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten und –ländern, angemessene Bezahlung der Arbeitnehmer, Arbeitszeit und Arbeitsschutz.
 - Umweltthemen, z. B. geringer Einsatz von Chemikalien, Produkte aus Recyclingmaterial
 - Wirtschaftliche Themen, z. B. Berücksichtigung der Lebenshaltungskosten des Produktes (zukünftige Betriebskosten, Wartung und Entsorgungskosten)
- Label und Siegel (z. B. der Blaue Engel, Fairtrade, Energy Star) bieten beim Einkauf von umweltfreundlichen und sozialverträglichen Produkten Hilfestellung und Orientierung.
- Nutzen Sie die umfangreichen Leitfäden und Informationsangebote, die zu dem Thema nachhaltige und umweltfreundliche Beschaffung verfügbar sind (siehe „Weiterführende Informationen“ am Ende des Dokumentes).

„Zur nachhaltigen Beschaffung von Papier gilt es drei Aspekte zu beachten:

1) Die Art des Papiers, 2) die Herkunft des Holzes und 3) den Produktionsprozess.

1) Grundsätzlich kann für Dokumente, wie z.B. Flyer oder die Lohnabrechnung auch Recycling-Papier verwendet werden. Durch die Wiederverwertung von Altpapier werden hier Rohstoffe eingespart. Infolge modernisierter Verfahren ist Recycling-Papier optisch mittlerweile kaum mehr von Frischfaser-Papier zu unterscheiden. Geschäftspapier ist als Statussymbol deutlich mehr Abwägungen unterworfen.

2) Bei der Beschaffung von Frischfaser-Papier sollte man sich an den anerkannten Holzzertifizierungssystemen FSC (weltweit) und PEFC (europaweit) orientieren. Beide stellen hohe, abprüfbare Anforderungen an die Nachhaltigkeit, die Arbeitsqualität, die soziale Kompetenz und die Umweltverträglichkeit der Waldbewirtschaftung der Forstbetriebe. Großer Vorteil ist die lückenlose Verfolgbarkeit der Lieferkette.

3) Bei einer klimaneutralen Produktion werden jegliche Emissionen ausgeglichen, die bei der Herstellung anfallen. Hinsichtlich Ökobilanz und Produktionsbedingungen am besten zu bewerten sind daher qualitativ hochwertige Papiere europäischer Anbieter.

Je nachdem, für welchen Zweck das Papier genutzt wird, kann der Schwerpunkt unterschiedlich gesetzt werden. Für alle kurzlebigen Werbemedien wie Kataloge, Flyer etc. verwenden wir bei Kaut-Bullinger schon seit längerem nur noch Recyclingpapier. Mittlerweile haben wir auch unser Geschäftspapier umgestellt, da uns nicht nur die Haptik, sondern auch die Optik überzeugt haben. Dies zeigt, dass eine Veränderung auch in Teilschritten vollzogen werden kann.“

Cornelia Schambeck, Kaut-Bullinger GmbH & Co. KG

3.2 Logistik (ISO 26000: Kapitel 6.7.5)

In Deutschland werden pro Tag 11,8 Mio. Tonnen Güter transportiert – Tendenz steigend. Mit Abstand die meisten Gütermengen (77%) werden auf der Straße transportiert, gefolgt von Eisenbahn, Binnenschifffahrt und Luftverkehr (Statistisches Bundesamt, Bezugsjahr 2012).

Die negativen Folgen des Verkehrs für Umwelt, Gesundheit und Lebensqualität sind bekannt. Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen sollten daher eine kontinuierliche Verbesserung ihrer Logistik anstreben. In Zeiten steigender Energiepreise bedeutet dies neben einer geringeren Umwelt-, Gesundheits- und Lärmbelastung auch Kosteneinsparungen auf Seiten des Unternehmens.

Wie?

- Betreiben Sie für Ihre Lieferfahrten ein Fahrtenmanagement. Dies bedeutet, Routen im Voraus zu planen und Warenströme zu bündeln. Versuchen Sie, Belieferungen mit der Abholung von z. B. Leergut, Verpackungsmaterialien oder Paletten zu kombinieren.
- Verabschieden Sie eine „Green Car Policy“ für Ihren Fuhrpark. Investieren Sie in einen modernen und verbrauchsarmen Fuhrpark, d. h. in Fahrzeuge mit geringem CO₂-Ausstoß und Spritverbrauch oder mit alternativen Antriebstechnologien. Achten Sie bei Neuanschaffungen auf das CO₂-Effizienzlabel für Pkw.
- Ihre Fahrer können Sie mithilfe eines Spritspartrainings schulen. Unternehmensinterne Wettbewerbe motivieren Ihre Fahrer außerdem, den Kraftstoffverbrauch niedrig zu halten (siehe hierzu auch Kapitel IV.3 Mobilität).
- Jede Verlagerung von der Straße auf die Schiene ist ein Erfolg. Ziehen Sie bei internationalen Warenlieferungen Schiffstransporte dem Flugzeug vor. Beim Versand innerhalb Deutschlands können Sie auf Anbieter von CO₂-neutralem Versand zurückgreifen.
- Für Bestellungen und Lieferungen an Ihren Standort können Sie mit benachbarten Firmen kooperieren, indem Sie Sammelbestellungen aufgeben bzw. Sie sich bei den Lieferzeiten abstimmen.
- Achten Sie bereits beim Produktdesign darauf, das Gewicht und den Platzverbrauch des Produkts zu optimieren.

„Wir führen unsere Arbeiten überwiegend im regionalen Bereich in einem Radius von 30 bis max. 50 km aus. Außerhalb dieses Radius haben wir nur drei langjährige Bestandskunden. Diese freiwillige Selbstbeschränkung geschieht auch unter den Aspekten des Umweltschutzes.“

Michael Heidrich, Erich Heidrich GmbH

4 Produkt

Um die Nachhaltigkeit eines Produktes zu erfassen und zu verbessern, bieten sich verschiedene Konzepte an. Eines davon ist die Untersuchung der einzelnen Lebenszyklusphasen des Produktes. Die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen in den einzelnen Lebenszyklusphasen können auf diese Weise identifiziert und Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit des Produktes ergriffen werden.

Informationen zur Nachhaltigkeit eines Produktes sollten Unternehmen dem Verbraucher freiwillig und unaufgefordert an die Hand geben. Transparenz ist der entscheidende Faktor. Auf dem Produkt selbst bzw. auf der Firmenhomepage sollten für Kunden alle relevanten Produktinformationen zu finden sein. Nur ein informierter Verbraucher kann seine Entscheidung für oder gegen ein Produkt und zugunsten der Nachhaltigkeit fällen.

GRI Indikatoren zu diesem Thema:

Materialien: G4-EN1 und G4-EN2

Produkte & Dienstleistungen: G4-EN27 und G4-EN28

Kundengesundheit und –sicherheit: G4-PR1

Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen: G4-PR3 bis G4-PR5

Werbung: G4-PR6 und G4-PR7

Wie?

- Visualisieren Sie den Produktlebenszyklus Ihres Produktes mit seinen einzelnen Phasen. In der Regel umfasst dies die Phasen Design, Herstellung, Vertrieb, Nutzung und Entsorgung. Anschließend können Sie identifizieren, welche Phasen aus Ihrer Sicht besonders kritisch bezüglich ökologischer, sozialer oder ökonomischer Aspekte (z. B. Arbeitsbedingungen, Umweltbelastung, Recycling) sind. Überlegen Sie sich Maßnahmen, um die negativen Auswirkungen in diesen Phasen zu verringern.
- Nachhaltigkeit eines Produktes impliziert auch dessen Hochwertigkeit und eine lange Lebensdauer. Je länger und öfter ein Produkt verwendet werden kann, desto weniger Güter müssen insgesamt produziert werden. Gehen Sie über die gesetzlichen Vorgaben hinaus und informieren Sie den Verbraucher bezüglich der ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen des Produktes. Überlegen Sie, welche Informationen der Kunde benötigt, um bei der Kaufentscheidung die Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit berücksichtigen zu können. Informieren Sie den Kunden auch darüber, wie er in der Nutzungsphase und beim Recycling die ökologischen Auswirkungen reduzieren kann.

5 Konsumenten (ISO 26000: Kapitel 6.7.2, 6.7.4, 6.7.6, 6.7.7, 6.7.9)

Jeder Konsument hat das Recht auf sichere und gesundheitlich unbedenkliche Waren und Dienstleistungen, deren Nutzung bzw. Inanspruchnahme kein unzumutbares Risiko darstellt. Ein nachhaltiges Unternehmen muss nicht nur die diesbezüglich geltenden Gesetze und Vorschriften einhalten, sondern sollte auch darüber hinaus einen freiwilligen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Der Konsument sollte daher Zugang zu allen Informationen haben, die es ihm ermöglichen, eine Kaufentscheidung zugunsten der Nachhaltigkeit zu treffen. Das bedeutet, dass ein Unternehmen auch über die wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Hintergründe des Produktes bzw. der Dienstleistung transparent berichten muss.

Unternehmen sollten durchgängig faire Werbe- und Vertriebspraktiken anwenden, um keine falschen Vorstellungen zu wecken und Kunden nicht zu täuschen. Auch Wünsche der Kunden bezüglich Weiterentwicklung und Verbesserung des Produkts sollten im eigenen Interesse aufgegriffen werden. Regelmäßig die Kundenzufriedenheit zu erfassen und signifikante Schwachpunkte zu erkennen sind weitere wichtige Bestandteile im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

GRI Indikatoren zu diesem Thema:

Kundengesundheit und –sicherheit: G4-PR1

Schutz der Privatsphäre des Kunden: G4-PR8

Wie?

- Stellen Sie dem Konsumenten Informationen über die Nachhaltigkeit Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung zur Verfügung (siehe auch Themenfeld „Umwelt“), z. B. in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht.
- Sorgen Sie für einen ausreichenden Schutz von und einen rechtskonformen Umgang mit Kundendaten.

- Richten Sie einen Kundendienst ein, dessen Erreichbarkeit sichergestellt ist. Bieten Sie Ihren Kunden Möglichkeiten zur unkomplizierten Rückgabe an und halten Sie sich an geltende Gewährleistungsfristen.
- Gehen Sie häufig wiederkehrende Störungen und Mängel an, indem Sie ein umfassendes Qualitätsmanagement einführen (z. B. nach ISO 9001).
- Führen Sie Messungen der Kundenzufriedenheit durch, z. B. durch Erhebung von Indikatoren (Anzahl der Reklamationen) oder die Durchführung von Kundenbefragungen.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

[BDA: Internationale Aspekte von CSR - Praxishinweise für Unternehmen – PDF](#)

[Die Verbraucher Initiative e.V.: Label-online](#)

[DIHK, ICC: Korruption bekämpfen. Ein ICC-Verhaltenskodex für die Wirtschaft – PDF](#)

[EarthLink e.V.: FAIRantwortlich handeln: Praxis-Ratgeber zur gesellschaftlichen Verantwortung mittelständischer Unternehmen – PDF](#)

[GIZ: Kompass Nachhaltigkeit KMU – Nachhaltige Beschaffung](#)

[GRI: Global Reporting Initiative](#)

[IZU: Nachhaltige Beschaffung](#)

[PWC: Nachhaltige Beschaffungsstrategien und Lieferkettenmanagement](#)

[Transparency International Deutschland e.V.: Gemeinnützige Organisation zur Bekämpfung von Korruption](#)

[UBA: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen](#)

[DGCN: Nachhaltigkeit in der Lieferkette – PDF](#)

[UPJ e.V.: Verantwortliche Unternehmensführung](#)



Dieses Dokument ist Teil des Leitfadens aus dem „[Online-Tool Nachhaltigkeitsmanagement für KMU](#)“ – ein Projekt im Rahmen des [Umweltpakts Bayern](#).

Impressum:

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg

Telefon: 0821 9071-0

Telefax: 0821 9071-5556

E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de

Internet: <http://www.lfu.bayern.de>

Postanschrift:

Bayerisches Landesamt für Umwelt
86177 Augsburg

Bearbeitung:

ARQUM Gesellschaft für Arbeitssicherheits-,
Qualitäts- und Umweltmanagement mbH
Aldringenstr. 9
80639 München

LfU/Ref. 15

Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU)

Internet: <http://www.izu.bayern.de>

Bildnachweis:

LfU

Stand:

September 2014

Aktualisiert Februar 2016

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird um Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars gebeten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.