

Aktionsfelder für Nachhaltigkeit

Dr. Iris Strasser

Aktionsfeld Umwelt & Natur

Ressourcen- und Energieeffizienz:

Beiträge zum Klimaschutz, Klimaschutzziele nach SBTi/-strategie
Klimarisikoanalyse, Klimawandelanpassungsmaßnahmen
Corporate Carbon Footprint, Product Carbon Footprint
Energiesparmaßnahmen
Einsatz erneuerbarer Energien
Umweltmanagementsystem/Umweltzertifizierungen
Umweltfreundliche Produktionsverfahren
Ökologiegetriebene Produktgestaltung und -innovation

Abfall-, Lärm und Emissionsreduzierung:

Ressourcen- und Rohstoffverbrauch (Inputfaktoren)
Emissionen, Abwasser und Abfall (Outputfaktoren)
Vermeidung negativer Folgen durch Transport, Mitarbeitermobilität
Reduktion von Verpackungen / alternative Verpackungssysteme
Fachgerechte Entsorgung gebrauchter Produkte und Betriebsmittel

Aktiver Schutz von Lebensräumen und Biodiversität

Landschafts- und Artenschutz
Umweltauswirkungen am Standort

Sonstiges

Beiträge zur nachhaltigen Rohstoffgewinnung
Umweltbewusstsein der MitarbeiterInnen
Beteiligung an Umweltinitiativen und institutionellen Arbeitsgruppen
Partnerschaften mit Umweltorganisationen, Kompensationsprojekte

Trends/Themen: Klimawandel, -schutz, ökologischer Fußabdruck, Rohstoff-/Energieverknappung, Transportkosten, Umweltrisiken, Artenschutz

Kennzahlen: Anteil erneuerbare Energien, Transportkilometer, Einsparungen an Ressourcen/Energie, Anteil Recyclingmaterialien, Anteil rückgewonnenes/wiederverwendetes Wasser, Umweltschutzausgaben absolut/relativ

Aktionsfeld Kommunikation

Intern wirksame Aktivitäten

Regelmäßige Mitarbeiterinformation (Mitarbeiterzeitung, aktuelles Intranet) mit nicht-ökonomischen Inhalten
Kommunikationsinseln, Treffpunkte zum hierarchieübergreifenden Austausch
Interne Transparenz über Unternehmensentwicklung
Kommunikation der Erwartungen des Unternehmens an die Mitarbeiter
Förderung unternehmenskulturstärkender Aktivitäten
Interne Feste und Mitarbeiterfeiern
Familientage, Feste mit Angehörigen

Extern wirksame Maßnahmen

Online-Darstellung von CSR/Nachhaltigkeitsinhalten
Systematische Öffentlichkeitsarbeit zu CSR-Themen
Verbindung von CSR und PR- bzw. Marketing-Botschaft
Kennzeichnung der Produkte durch Umweltzeichen, Gütesiegel
Geschäftsberichte mit nicht-ökonomischen Inhalten
Darstellung der relevanten SDGs und Unternehmensbeiträge dazu
Nachhaltigkeitsbericht nach GRI / integrierte Berichterstattung
Fundierte Datenbasis für die Berichterstattung
Formen der Interaktion mit relevanten Stakeholdern (Stakeholderdialoge, Bürgerbeirat etc.)

Trends/Themen: Zunehmende Sensibilität in Bezug auf Glaubwürdigkeit, höheres Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit hinsichtlich CSR, neue Kommunikationsmedien und –geschwindigkeiten, Sinn- und Wertesuche, gesetzliche Verpflichtungen

Kennzahlen: Anzahl schriftliches/mündliches Feedback, Beteiligungsquoten an freiwilligen MA-Veranstaltungen, Anzahl CSR-Medienberichte

Aktionsfeld Markt

Integration von CSR in Produktgestaltung und Wertschöpfungskette:

(Verantwortliche) Produktgestaltung und -innovation
Produkte mit ökologischem bzw. sozialem Mehrwert
Entwicklungen in Richtung Kreislaufwirtschaft
Förderung des verantwortungsvollen Umgangs mit Produkten
Verlängerung des Produktlebenszyklus
Wiederverwendbare Komponenten
Augenmerk auf Qualität und Sicherheit bei Produkten/Leistungen
(Zertifizierungen, Gütesiegel), Einhaltung Nachhaltigkeitsstandards
Nutzung der Digitalisierung und Automatisierung im Dienste von CSR

Preisgestaltung und Werbung

Faire Preisgestaltung
Umfassende Information/Ehrlichkeit in Vermarktung /Kommunikation

Umgang mit KundInnen und LieferantInnen:

Kriterien zur Auswahl von Zulieferern – Lieferkette!
Aufbau von Partnerschaften mit konsensualem CSR-Verständnis
Verbraucherschutz, Wahren von Datenschutz und Kundenrechten
Systematische Erhebung der Kundenzufriedenheit
Angebote für „benachteiligte“ Kundensegmente
Fairer Wettbewerb, Einhaltung von Wettbewerbsrecht

Sonstiges

Reifegrad der Verbindung von Kerngeschäft und Nachhaltigkeit
Vorbildliche Forschungsinitiativen, Kooperation mit Bildungspartnern
Beteiligung an Brancheninitiativen und Arbeitsgruppen

Trends/Themen: Geringere Kundenbindung, Globalisierung, (Bewusstsein für) Kinderarbeit, Bestechung und Korruption, zunehmende Regulierung, Einhaltung Menschenrechte, negative Auswirkungen der Produkte/Dienstleistungen, Sinn- und Wertesuche, Digitalisierung, Industrie 4.0, Green Tech, Kreislaufwirtschaft, Lieferantenaudits

Kennzahlen: Kundenzufriedenheit, Produktanteile, Anteil Lieferanten mit CSR-Gesprächen/-vereinbarungen, Anzahl Beschwerden, Reklamationsdauer, Anzahl Klagen/Strafzahlungen aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Beschwerden durch Verletzungen Kundensicherheit/-datenschutz

Aktionsfeld Arbeitsplatz

Flexible Arbeitszeiten und faire Entlohnung:

- Angemessene, faire Entlohnung
- Innovative Entlohnungssysteme
- Vereinbarkeit von Familie & Beruf, Work-Life-Balance
- Flexible Arbeitszeitmodelle, Teilzeitlösungen, Tele-/Heimarbeit

Allgemeiner Umgang mit den Mitarbeitern

- Vorgehen beim Mitarbeiterein- und -austritt
- Sicherung von Arbeitnehmerrechten, Mitarbeiterbeteiligung
- Ideenmanagement, Vorschlagswesen
- Messung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Förderung von Teamaktivitäten

Personalentwicklungs- und Weiterbildungsmaßnahmen:

- (Gute) Ausbildung von Lehrlingen
- Mitarbeiter- und Karrieregespräche
- (Anreize für) Weiterbildung & Qualifizierung
- Unbezahlte Freistellung (Bildungskarenz, Sabbatjahr)
- Entwicklung von Strategien gegen den Fachkräftemangel

Vielfalt und Chancengleichheit:

- Generationenmanagement
- Einstellung von Menschen mit Behinderung
- Umgang mit Heterogenität, Internationalität, Geschlechtergerechtigkeit

Gesundheit und Sicherheit:

- Arbeitssicherheit, Unfallverhütung
- Gesundheitsschutz und –vorsorge

Sonstiges

- Sozialeistungen wie Kantine, Sport-, Kultur- und Freizeitangebote
- Kooperation mit Bildungsstätten bzw. relevanten NPOs

Trends/Themen: Burnout/Stress/Sucht, Demografie, Quotenregelungen, Fachkräftemangel, Mobilität, Sinn- und Wertesuche, Migration

Kennzahlen: Altersstruktur, Schulungstage und –aufwand je MA, Fluktuation, Krankenstandstage, Lehrlingsquote, Frauen in Führungspositionen, MA-Zufriedenheit, Gehaltsspannen zum KV / zw. Hierarchien, Anzahl Arbeitsunfälle/Unfalltage, Einkommensunterschiede m/w

Aktionsfeld Struktur & Führung

Struktur und ökonomisches Fundament:

Solides finanzielles Fundament

Langfristige Managementverträge

Unternehmenskultur und Vorbildwirkung:

Auftrag/Sinn/Purpose des Unternehmens

Zukunftsgerichtetes Unternehmensleitbild

Wertebasis der Führungskräfte

Festgeschriebenes Wertesystem der Organisation

„Vorbilder“ in der Organisation

Erhöhung der Transparenz / Vorbeugung Korruption

Transparenz der Unternehmensentwicklung intern, klares Zukunftsbild

Transparenz der Geschäftstätigkeit nach außen

Vorbeugung von Korruption, Einhaltung rechtlicher Normen

Verhaltensregeln, Code of Conduct, Corporate Governance, Compliance

Förderung der CSR-Kompetenz der Führungskräfte

Führungsklausuren mit nicht-ökonomischen Inhalten

Weiterbildung von Führungskräften in nicht-ökonomischen Bereichen

Raum und Zeit, um nachzudenken („Atempausen“)

Managementbewertung durch MA

Integration von CSR in Unternehmensziele und Risikomanagement:

Explizite Ausrichtung auf nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg

Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeits-/CSR-Aspekte in die Unternehmensstrategie (SDGs)

Explizite organisatorische Verankerung von Nachhaltigkeit/CSR

Systematisches Risikomanagement

CSR-Zertifizierung, Nachhaltigkeitsratings

Teilnahme Netzwerk Verantwortung zeigen!

Mitgliedschaft in Vereinen

Stakeholdereinbindung (s. Aktionsfeld Kommunikation)

Trends/Themen: Globalisierung, Wirtschafts-, Vertrauenskrise, Umbrüche im Gesellschaftsmodell, Wertesuche, Entfremdung in Unternehmen, Nachfolge, Finanzierung/Liquidität, (Kurz)Fristigkeit wirtschaftlicher Ergebnisse, Forderung nach Nachhaltigkeit und Verantwortung der Unternehmen