2016

# CSR KOMPAKT

## Einführung in das Thema CSR und die Chancen für Unternehmen

Warum sollte CSR im Unternehmen verankert sein und was muss dabei berücksichtigt werden

Kurz und prägnant die wichtigsten Aspekte und was auf dem Weg zur Nachhaltigkeitsstrategie und zu deren Umsetzung berücksichtigt werden sollte.

Ellen Enslin
Ecofair Consulting
CSR. Beratung.Nachhaltigkeit.

# Vorwort

Corporate Social Responsibility (CSR) gewinnt immer mehr an Bedeutung für Unternehmen. Die Gesellschaft, die Kunden, aber auch der Gesetzgeber fordern zunehmend, dass Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit an sozialen und ökologischen Kriterien ausrichten. So stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen, diese Erwartungen zu erfüllen. Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein wesentlicher Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung und wird in Deutschland als „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ übersetzt. Hierbei werden die Auswirkungen der wirtschaftlichen Tätigkeit auf die Gesellschaft entlang der Bereiche des Kerngeschäftes untersucht. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökonomie, Ökologie und Soziales, die in direkten und indirekten Wechselwirkungen zueinander stehen, werden hierbei berücksichtigt.

So wird CSR zunehmend zu einem Wettbewerbsfaktor, bei dem Glaubwürdigkeit und Transparenz immer wichtiger werden.

Mit **CSR KOMPAKT** erhalten Sie einen Überblick über dieses komplexe Thema, denn CSR ist, je nach Unternehmen und Geschäftstätigkeit, sehr unterschiedlich. Welche Chancen sich daraus ergeben und wie sich Unternehmen in unterschiedlichen Stufen auf diese Herausforderung einstellen können, um sich erfolgreich positionieren können, dazu informieren wir Sie auf den nächsten Seiten.

Viel Vergnügen bei der Lektüre

**Ihre**

Ellen Enslin
Inhaberin von Ecofair Consulting,
Nachhaltigkeitsberatung für KMU, Familienunternehmen und kommunale Unternehmen
www.ecofair-consulting.de

# 1 Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR) und des Begriffs Nachhaltigkeit

CSR wurde in einer der ersten Publikationen von dem Wirtschaftswissenschaftler Bowen dahingehend beschrieben, dass sich die soziale Verantwortung von Unternehmen neben gesellschaftlichen Rechten, die in Anspruch genommen werden, an den gesellschaftlichen Erwartungen und Werten orientieren muss.

Fast jede Unternehmensentscheidung hat Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen im und außerhalb des Unternehmens. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer haben erkannt, dass es neben der Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben im ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich noch Handlungsfelder und Spielräume gibt, um mehr für die Umwelt, für eine faire Arbeitswelt und eine gerechte Gesellschaft zu tun. Dies nutzt nicht nur der Gesellschaft, sondern auch den Unternehmen.

**Corporate Citizenship – das Unternehmen als „guter Bürger“**

Unter Corporate Citizenship (CC) ist das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen bzw. ihrer Beschäftigten zu verstehen, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht.
Das Unternehmen engagiert sich als „guter Bürger in der Gesellschaft“ über wohltätige Handlungen (Philanthropie), die sowohl ökologische, soziale oder kulturelle Belange betreffen, z. B. werden Vereine unterstützt. Idealerweise ergibt sich für das Unternehmen und die Organisation dabei eine Win-win-Situation. Zu den Formen von CC gehören Corporate Giving (Spenden und Sponsoring), Corporate Foundations (gemeinnützige Stiftungen), Corporate Volunteering (Freistellung von Mitarbeitern für soziales Engagement) und Corporate Partnerships (langfristige Kooperation mit einer Organisation).

**Corporate Social Responsibility – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen**

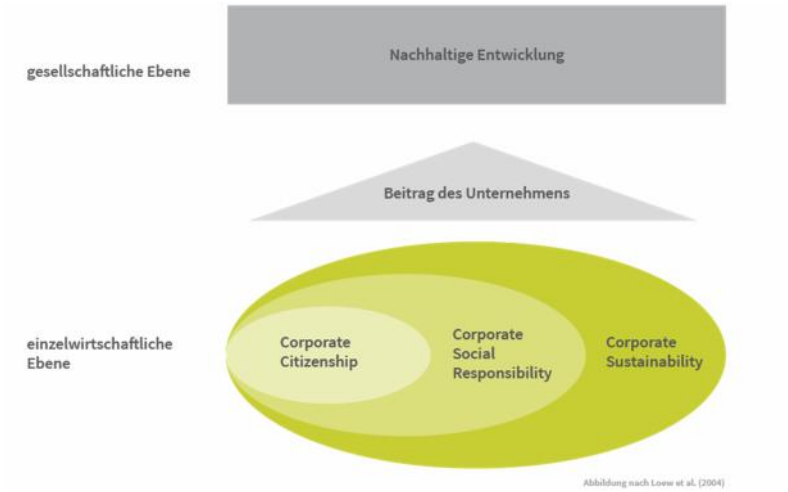
Corporate Social Responsibility (CSR) wird in Deutschland mit „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ oder mit „verantwortliche Unternehmensführung“ übersetzt. CSR bezieht sich auf die Bereiche entlang des Kerngeschäftes und war jahrelang durch Freiwilligkeit gekennzeichnet. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökonomie, Ökologie und Soziales, die in direkten und indirekten Wechselwirkungen zueinander stehen, werden hierbei berücksichtigt.
Ein Unternehmen soll neben wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Ziele verfolgen. Zwar wird Corporate Citizenship (CC) landläufig oft als Synonym für CSR verwendet, ist aber nur ein Teilaspekt einer umfassenderen CSR-Strategie. Mittlerweile werden diese Begriffe auch als nachhaltige Unternehmensentwicklung verstanden. Noch 2001 hatte die EU-Kommission CSR in Unternehmen folgendermaßen definiert: Soziale und ökologische Aspekte werden freiwillig in die Unternehmertätigkeit integriert und die Wechselbeziehungen der Stakeholder werden berücksichtigt. Im Jahr 2011 wurde dies neu und in verbindlicher Form formuliert: CSR ist „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“. Sie sollen „soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in die Kernstrategie“ integrieren.

**Nachhaltiges Wirtschaften – das Wirtschaften der Zukunft**

Nachhaltigkeit ist ein Prinzip, das in der Forstwirtschaft schon lange praktiziert wird: „Schlage nur so viel Holz, wie der Wald es auch verkraften kann!“ (Hans-Karl von Carlowitz, 1713). Übertragen auf ein

Unternehmen bedeutet Nachhaltigkeit die Verantwortung, Ressourcen effizient einzusetzen, um die Unternehmensaktivitäten sozial– und umweltverträglich kontinuierlich zu verbessern und so den ökonomischen Erfolg zu sichern.
Der Brundlandt-Bericht der UN-Kommission definierte 1987 nachhaltige Entwicklung vor dem Hintergrund der Generationengerechtigkeit. Daraus entwickelte sich bei der UN-Konferenz in Rio 1992 die nachhaltige Entwicklung als Leitmotiv der Staatengemeinschaft, der Weltwirtschaft und der Weltzivilgesellschaft, die *Agenda 21*.
Ebenso werden soziale und umweltbezogene Aspekte der unternehmerischen Verantwortung mit den Begriffen *nachhaltiges Wirtschaften* und *nachhaltige Unternehmensführung* verbunden, während sich die Nachhaltigkeitsdiskussion früher nur auf Umweltthemen bezog.

Nachhaltige Unternehmensführung dient somit als Oberbegriff, dem Corporate Social Responsibility (CSR) untergeordnet ist.




## 2 Neue Pflichten für CSR - die CSR-Berichtspflicht der EU

Umweltbewusstes und soziales Handeln wird zunehmend von der Gesellschaft aber auch vom Gesetzgeber gefordert. CSR-Berichtspflicht, faire und soziale Beschaffung bei öffentlichen Aufträgen oder das Energieaudit werden bald viele Unternehmen herausfordern.

**CSR-Berichtspflicht - ab 2017 auch soziale und ökologische Kennzahlen**
Ab 2017 müssen deutsche Unternehmen die CSR-Berichtspflicht der EU erfüllen, wenn sie mehr als 500 Mitarbeiter haben und von öffentlichem Interesse sind. Dies gilt auch für Kreditinstitute, Finanzdienstleistungsinstitute und Versicherungsunternehmen, wenn sie diese Schwelle überschreiten. Dann müssen soziale und ökologische Kennzahlen veröffentlicht werden. Als Lieferant oder Dienstleister dieser Unternehmen sollten Sie dies im Blick haben.
http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=DE

**Faire und soziale Beschaffung – EU-Richtlinie für öffentliche Aufträge**
Im April 2016 ist eine EU-Richtlinie für faire und soziale Beschaffung bei öffentlichen Aufträgen in nationales Recht umgesetzt worden.
Die Richtlinie ist „eins zu eins“ umgesetzt, damit soziale, ökologische und innovative Aspekte im Einklang mit dem Wirtschaftlichkeitsgrundsatz gestärkt werden. Bei öffentlichen Ausschreibungen können dann ökologische und soziale Kriterien in den Ausschreibungen gefordert werden.

# 3 Der Nutzen von CSR – für Unternehmen und Gesellschaft

Klimawandel, knappe Ressourcen, gesetzliche Veränderungen und zunehmende Ansprüche von Kunden an Produkte und Lieferkette (Supply Chain) stellen KMU, Familienunternehmen und auch kommunale Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Nach einer wertvollen Bestandsaufnahme im Unternehmen können nicht nur Einsparpotenziale genutzt werden, sondern ergeben sich auch Vorteile im Wettbewerb und Markt.

Für KMU

- Anstoß für das wichtige Thema Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeitsaktivitäten werden gesteuert
- neue Marktnischen und Potenziale für neue Märkte und Kundengruppen erschließen

Für Familienunternehmen

- attraktiver Arbeitgeber
- positive Profilierung
- glaubwürdig und gute Reputation

Für kommunale Unternehmen

- Erfüllung öffentlicher Erwartungen
- Dialog mit Anspruchsgruppen: mehr wissen über Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Öffentlichkeit

Durch die neue Ausrichtung des Unternehmens werden die Eingriffe des Wirtschaftens in Natur und Umwelt geringer ausfallen. Von der verbesserten Umweltbilanz und durch soziale Maßnahmen profitiert auch die Gesellschaft. Selbst wenn nicht bei allen Aktivitäten ein finanzieller Vorteil für das Unternehmen herauskommt, es nützt in der Regel vielen.

# 4 Die wichtigsten Nachhaltigkeitsstandards

Bei der Bereitstellung der Informationen der sozialen und ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit können Unternehmen u. a. auf folgende Nachhaltigkeitsstandards zurückgreifen:

- Eco-Management and Audit Scheme (**EMAS**) Umweltmanagement- und Umweltbetriebsprüfungssystem
- Global Compact (**GC**) der Vereinten Nationen
- die Norm der Internationalen Organisation für Normung **ISO 26000**
- Global Reporting Initiative (**GRI**)
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex (**DNK**)

**Eco-Management and Audit Scheme** (**EMAS**)

Das Europäisches Umweltmanagementsystem **EMAS** ist ein freiwilliges Instrument der Europäischen Union, das Unternehmen und Organisationen jeder Größe und Branche dabei unterstützt, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern. Der Ansatz basiert auf einem vorsorgenden bzw. integrierten Umweltschutz, daher werden alle Umweltaspekte und Umweltauswirkungen untersucht und bewertet. Verbesserungspotenziale werde so erkannt und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung geplant, durchgeführt und kontrolliert. Die **DIN ISO 14001** ist ein weltweit akzeptierter

Standard für ein betriebliches Umweltmanagementsystem. Da EMAS Inhalte der ISO 14001 enthält, kann leicht auf EMAS umgestiegen werden. Zertifizierte EMAS-Gutachter kontrollieren, ob EMAS richtig umgesetzt wird, und prüfen dies alle drei Jahre. Es wird eine Umwelterklärung abgegeben, auch ein Logo kann verwendet werden. Im Jahr 2015 nahmen in Deutschland 1216 Organisationen teil. Während andere Standards die Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten, ist bei EMAS der Schwerpunkt die Ökologie und der Umweltschutz.

Der **Global Compact der Vereinten Nationen** (UNGC) ist das weltweit größte Netzwerk für unternehmerische Verantwortung. Es ist eine freiwillige Initiative, die im Austausch mit staatlichen und nicht staatlichen Vertretern praktikable Ansätze entwickelt. Der Global Compact umfasst zehn Grundwerte, die in unternehmerisches Handeln verankert werden. Die Schwerpunkte sind Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Seit 2010 kooperiert die GRI mit dem Global Compact und hat die GC-Prinzipien in die Berichtslinien integriert. Global Compact empfiehlt im Gegenzug, seinen Mitgliedern die GRI-Richtlinien als „Berichtssprache“ in die Fortschrittsberichte zu übernehmen.
Global Compact sieht eine jährliche Fortschrittserklärung als Kommunikationsmaßnahme vor und erfüllt die Anforderungen der CSR-Berichtspflicht der EU.

**DIN ISO 26000**
**Die DIN ISO 26000** wurde 2010 in einem mehrjährigen Prozess mit über 500 Experten aus 90 Ländern entwickelt. Sie ist ein Leitfaden und orientiert sich am Global Compact und dem Standard der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und ist nicht zertifizierbar. Anhand von sieben Prinzipien und sieben Kernthemen mit Handlungsfeldern werden Mindeststandards für verantwortungsvolle Unternehmensführung beschrieben. Dies sind Rechenschaftspflicht, Transparenz, ethisches Verhalten, Achtung der Interessen der Stakeholder (Anspruchsgruppen), die Rechtsstaatlichkeit, die Achtung internationaler Verhaltenstandards und der Menschenrechte. Die Kernthemen sind: Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentenanliegen und die Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft. Die EU-Kommission nennt die ISO 26000 als eines der Rahmenwerke, an denen sich Unternehmen orientieren können, um die geforderte CSR-Berichtspflicht zu erfüllen.

Abbildung Ecofair Consulting

**Global Reporting Initiative** (**GRI)**

Der Standard der **Global Reporting Initiative** (**GRI)** ist weltweit anerkannt. Die gemeinnützige Stiftung aus den USA kooperiert unter anderem mit der Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) und der Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO). Die GRI-Richtlinien bieten einen Standard mit dem Unternehmen, Investoren, Arbeitnehmer und die interessierte Öffentlichkeit (Stakeholder) eine Übersicht erhalten, inwieweit das Unternehmen oder die Organisation nachhaltig handelt. Folgende Bereiche werden behandelt: Strategie und Analyse, Unternehmensprofil, ökonomische Leistung, Unternehmensführung und Engagement, Produktverantwortung, Arbeitspraktiken, Menschenrechte und gesellschaftliche/soziale Leistungen. Der Bericht soll folgende Aspekte erfüllen: Wesentlichkeit, Stakeholderdialog, Aktualität und Relevanz. Nach dem GRI-Standard ist der Bericht in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil werden die Angaben zu Strategie, Organisationsstruktur und Corporate Governance aufgelistet. Der zweite Teil behandelt die Prozesse und Managementansätze. Im dritten Teil werden die Leistungsindikatoren angegeben, die die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales abdecken. Daneben sind noch die Prinzipien der Wesentlichkeit, Relevanz, Ausgewogenheit, Vollständigkeit, Klarheit, Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Stakeholderdialog, Nachhaltigkeitskontext und Aktualität zu berücksichtigen. Es kann zwischen den Berichtslevels Core (Kern) und Comprehensive (umfassend) gewählt werden. Ab 2016 gelten die neuen Leitlinien GRI4.

Der **Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK)** wurde 2010 zur freiwilligen Anwendung vom Rat für nachhaltige Entwicklung entwickelt und empfohlen. Er berücksichtigt (Berichts) Standards wie UN Global Compact, OECD-Guidelines, ISO 26000 oder spezifische Berichtslinien nach der Global Reporting Initiative (GRI) oder des Dachverbands der nationalen Verbände der europäischen Finanzanalysten (European Federation of Financial Analysts Societies) EFFAS. Er deckt die Bereiche Strategie, Prozessmanagement, Umwelt und Gesellschaft ab. Mit dem DNK soll die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens transparent, verbindlich und vergleichbar gemacht werden. Er ist für Unternehmen und Organisationen jeder Größe geeignet. Für KMU liegt ein Leitfaden vor, aber auch für andere Organisationen z. B. für die Sparkassen wurde bereits ein Leitfaden entwickelt. Der DNK ist leicht zu handhaben. Er ist in 20 Kategorien mit Leistungsindikatoren (**K**ey-**P**erformance-**I**ndicators- KPI) aufgeteilt. Als Hilfe können hierbei die Leistungsindikatoren der GRI oder von EFFAS hinzugezogen werden. Für die Entsprechenserklärung muss eines dieser Indikatoren-Sets gewählt und dargestellt werden.

# 5 Bestandsaufnahme im Unternehmen

Die Basis für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie ist eine umfassende Bestandsaufnahme. Nur darauf kann eine fundierte SWOT-Analyse aufgebaut werden, die Stärken und Schwächen und ihre Potenziale überzeugend erkennt. Die wichtigsten Unternehmensbereiche und Prozesse werden hier erfasst, damit eine gute Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie vorliegt.

**Leitbild/Marktumfeld der Geschäftstätigkeit**

Unternehmen haben ganz unterschiedliche Tätigkeitsfelder, ihre Prozesse sind unterschiedlich und sie haben individuelle Wertschöpfungsketten. Jedes Unternehmen arbeitet anders und deshalb können auch die wesentlichen CSR-Aktivitäten stark variieren. Wie sieht die Geschäftstätigkeit Ihres

Unternehmens aus? Wie sieht das Marktumfeld aus und ist ein Leitbild vorhanden? Diese Fragen müssen beantwortet werden.

**Beschreibung der Wertschöpfungskette**

Die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards ist Grundlage für ein positives Image. Dazu gehören faire Beziehungen zu den Geschäftspartnern, Zulieferern und Kunden. Dies wird auch immer wichtiger bei der Auswahl von Geschäftspartnern. Jeder Teil der Wertschöpfungskette sollte präzise untersucht werden. Nutzt Ihr Unternehmen Rohstoffe? Welche Auswirkungen auf die Umwelt oder auf die Gesellschaft hat es? Nennen Sie die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen und beschreiben Sie, welche Schritte benötigt werden, um sie herzustellen. Gibt es Kooperationen mit Zulieferern und wie werden die Produkte/Dienstleistungen von Ihren Kunden genutzt? Entlang der Liefer- und Kundenbeziehungen definieren Sie die Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit. Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die Handlungsfelder von CSR entlang des Kerngeschäftes?

**Prozesse/Controlling**

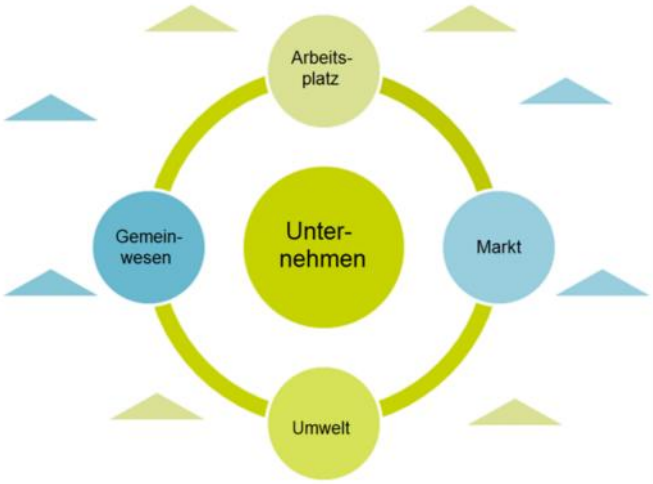
Aus den Organisationsstrukturen lassen sich die Erwartungen an die Mitarbeiter ableiten. Hier gilt es, die Bedürfnisse der Mitarbeiter mit effizienten Arbeitsabläufen abzustimmen. Beschreiben Sie die Abläufe in Ihrem Unternehmen: Sind Managementsysteme wie z. B. das Umweltmanagementsystem ISO 14001 oder das Energiemanagementsystem ISO 50001 etabliert oder gibt es ein Audit nach 16247?

**Stakeholder/Anspruchsgruppen**

Unterschiedliche Gruppen stehen in unterschiedlichen Beziehungen und Wechselwirkungen zu einem Unternehmen. Sie haben aus verschiedenen Gründen, z. B. weil sie für das Unternehmen arbeiten, sie Anteile am Unternehmen besitzen oder sie Kunde sind, ein Interesse am Unternehmen. Sie stehen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Durch ihre Stellung haben sie eine besondere Perspektive und werden deshalb als „Anspruchsgruppe, Interessengruppe oder Stakeholder“ zusammengefasst.

Während früher die Shareholder-Maxime die Interessen der Anteilseigner in den Vordergrund stellte, gibt die Neuausrichtung beim Stakeholder-Konzept den Unternehmen neue Handlungsfelder für ihre Strategie, die auf ihre Relevanz überprüft werden müssen. Transparenz, Dialog und Beweisen statt Behaupten sind Basis einer erfolgreichen CSR-Kommunikation. Dazu eignet sich ein dialogbasiertes Konzept, das den Stakeholder Dialog als Chance nutzt.

Eine Stakeholder-Analyse gibt einen Überblick über die internen und externen Stakeholder. Unter Key-Stakeholder werden besonders wichtige Anspruchsgruppen wie z. B. Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter verstanden.




**Soziales Engagement und ökologische Kennzahlen**
Die wenigsten Unternehmen starten bei Null beim Thema Nachhaltigkeit, aber sie wissen oft nicht konkret: Wo stehen wir? Eine Übersicht der sozialen Aktivitäten und die Bewertung der ökologischen Kennzahlen hilft da weiter.

## 6 Was ist wichtig für das Unternehmen - Handlungsfelder und Strategie

Welche Handlungsfelder sind im Unternehmen von besonderer Bedeutung? Es ist unumstritten, dass die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Geschäftstätigkeit dazu gehört. Jeder Teil der Wertschöpfungskette wird daraufhin untersucht, welche Risiken und Chancen sich in den unterschiedlichen Bereichen ergeben.
Wie sieht die individuelle Wertschöpfungskette des Unternehmens aus:

- Die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen
- Welche Schritte werden zur Herstellung benötigt und wie werden sie vertrieben
- Inwieweit arbeitet das Unternehmen mit Zulieferern zusammen
- Wie werden die Produkte von den Kunden genutzt

Wenn die Handlungsfelder festgelegt sind, dann sollte eine CSR-Strategie erarbeitet werden: Wo will sich das Unternehmen positionieren und welche Prioritäten sollen gesetzt werden. Ein CSR-Team, verankert in die Unternehmensstruktur, erleichtert diesen Prozess. Wenn konkrete Maßnahmen festgelegt worden sind, dann müssen die notwendigen Ressourcen und finanziellen Mittel bereitgestellt werden. Ein Zeitplan gibt die Übersicht und eine regelmäßige Kontrolle ermöglicht, eventuell auch Anpassungen vorzunehmen.

# 7 Nachhaltigkeitsmanagement mit Ecofair Consulting Werkzeugen

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wollen Sie die Chancen und Potenziale mit Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie nutzen? Dann sind Sie bei uns in guten Händen. Mit der Ecofair-Matrix und unserem Handbuch haben wir praxisnahe Werkzeuge, um den für Sie passenden Nachhaltigkeitsstandard zu finden. So können Sie sich neue Marktnischen und Potenziale erschließen. Daneben bieten wir Ihnen als offizieller Schulungspartner des DNK Seminare und Workshops an.

**CSR-Check für Einsteiger**

Die wenigsten Unternehmen starten bei Null, aber sie wissen oft nicht konkret: Wo stehen wir? Der CSR-Check zeigt Ihnen, wo Sie stehen. Er ist die Grundlage für den Einstieg in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie. Wir unterstützen Sie gerne dabei, Ihre Ziele und Maßnahmen passend zu Ihrem Unternehmen zu erarbeiten.

**Analyse und Strategie – wo wollen Sie sich positionieren?**

In Workshops identifizieren wir gemeinsam mit Ihnen und Ihren Mitarbeitern, welche Themen für Ihr Unternehmen und Ihre Anspruchsgruppen relevant sind. So können Sie dann Ihre Nachhaltigkeitsschwerpunkte und die sich daraus ergebenden Ziele bestimmen.

**Planung und Umsetzung – so führt Ihre Nachhaltigkeitsstrategie zum Erfolg**

Eine gute Planung ist die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Wer soll „den Hut“ auf haben, welche Abteilungen müssen mit einbezogen werden und welche Ressourcen werden benötigt?
Soll ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt werden und wie soll er aussehen? Gemeinsam in einem Workshop entwickeln wir Ihren Fahrplan.

**Green IT – mehr als nur Strom sparen**

Unser IT-Experte hilft Ihnen festzustellen, welche Anforderungen muss die IT-Lösung für Ihr Nachhaltigkeitsmanagement erfüllen. Sind Excel und Word noch ausreichend oder ist ein spezielles Softwareprogramm langfristig die bessere Lösung?

Gerne begleiten wir Sie, das Nachhaltigkeitsmanagement erfolgreich zu verankern.

Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex
Schulungspartner 2016