JEDER SCHRITT ZÄHLT!

Eine Sammlung von Nachhaltigkeitsbeispielen aus dem Direktvertrieb

55 Jahre BDD
Bundesverband Direktvertrieb
VERTRAUEN VERBINDET

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort 3

Unser Nachhaltigkeitsverständnis 5

Ein gemeinsames Ziel 5

Kleiner Exkurs zum Thema Klimaschutz 6

Wie viel ist eine Tonne CO_2? 6

Avon – Schluss mit CO_2! – Unsere Vision 2030 8

Dekoster – Dekoster wird Klimaneutral 10

Die EnBW – COMPLIANCE 12

Energetix – Bingen – Jeder Schritt zählt! 14

ENJO – von der Klimaneutralitätzum klimapositiven Unternehmen 16

GONIS – Schritt für Schritt zu mehr Nachhaltigkeit 18

HA-RA – Nachhaltigkeit ist Teil der Ha-Ra Firmen-DNA 20

Lekker – Ausdauer bei der Förderung von umweltpädagogischem Unterricht 22

L**ichtblick** – Corporate Carbon Accounting 24

LR – Ökologisch nachhaltig handeln 26

LR – Gesellschaftlich nachhaltig handeln 28

LR – Ökonomischnachhaltig handeln 30

Mary Kay – Fünf Schwerpunkte. 15 Massnahmen. Ein Jahrzehnt voller Taten. 32

PM-International – Verantwortungsvoll handeln – auch für künftige Generationen 34

Ringana – No Business As Usual 36

Ringana – Bewusstsein für den Mehrwert 38

Vorwerk – Nachhaltig unterwegs – Klima- und Umweltschutz bei Vorwerk 40

JEDER SCHRITT ZÄHLT!

DIREKTVERTRIEB AUF DEM WEG ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Beim Nachhaltigkeitsgipfel 2019 hat António Guterres, Generalsekretär der Vereinten Nationen, eine weltweite Dekade des Handelns ausgerufen. Es wächst das Bewusstsein, dass sich globale Herausforderungen ausschließlich global bewältigen lassen. Es geht nur gemeinsam, durch gezielte weltweite Zusammenarbeit. Die Coronavirus-Pandemie führt uns deutlich vor Augen, dass schon die Gefährdung eines der globalen Nachhaltigkeitsziele – in diesem Fall des Gesundheitsziels – für alle Lebensbereiche Folgen nach sich ziehen kann.

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen."
Brundtland-Kommission, 1987

So richten sich die 17 Ziele der Agenda 2030 (Sustainable Development Goals) an alle: Staaten, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und jede und jeden Einzelnen. Viele der BDD-Mitgliedsunternehmen setzen sich schon lange für nachhaltigeres Handeln ein. Das Thema nimmt eine immer wichtigere Rolle ein – auch und gerade im Direktvertrieb.

„Everyone can be the change" Jane Goodall

In diesem Sinne wollen wir mit dieser Sammlung zeigen, wie unsere Mitglieder Nachhaltigkeit anpacken, wie sie ihre Möglichkeiten nutzen, um durch langfristige Ansätze, verlässliches Handeln sowie Engagement für Gesellschaft und Umwelt in Sachen Nachhaltigkeit Verantwortung zu übernehmen.

Wo stehen wir und wo müssen wir noch handeln, um Bewährtes neu zu denken und Gutes noch besser zu machen? Gemeinsam wollen wir Antworten auf diese Fragen finden.

Der BDD versteht sich in diesem Prozess als Impulsgeber. Wir wollen die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit und den Austausch dazu fördern sowie Möglichkeiten für das eigene Handeln aufzeigen. So liefert diese Sammlung Ideen, wie kleine und große Unternehmen mit kleinen und großen Schritten zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Nachmachen ausdrücklich erwünscht!

Dabei sind wir uns im Klaren darüber, dass es noch Verbesserungspotentiale gibt, dass wir uns immer weiter optimieren müssen und noch ein gutes Stück des Weges vor uns haben. Aber wir sind überzeugt davon, dass jeder Schritt zählt.

So unterschiedlich die BDD-Mitgliedsunternehmen sind, so unterschiedlich sind auch ihre Ansätze, nachhaltig zu wirtschaften, umweltfreundlich zu produzieren und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Dasselbe trifft auch auf die Art und Weise der Kommunikation in diesem Bereich zu. So teilen einige unserer Mitglieder schon mehrere Maßnahmen und Ideen, während andere ebenso aktiv sind, aber hier noch zurückhaltender berichten.

Wir wollen vor allem einen Überblick über die Nachhaltigkeitsaktivitäten im Direktvertrieb geben. Aus diesem Grund haben wir uns bei allen Beispielen bewusst auf die wesentlichen Fakten konzentriert. Wer mehr wissen und tiefer in die Details gehen möchte, ist herzlich eingeladen, mit den Ansprechpartnerinnen und -partnern ins Gespräch zu kommen. Wir als Verband werden diese Sammlung stätig weiterentwickeln. Unterstützen Sie uns gern dabei mit Ihrer Anregung und Kritik.

Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit nehmen, sich mit dem wichtigen Thema Nachhaltigkeit auseinander zu setzen, denn: Jeder Schritt zählt!

Ihre Elke Kopp
Stellvertretende Vorstandsvorsitzende BDD

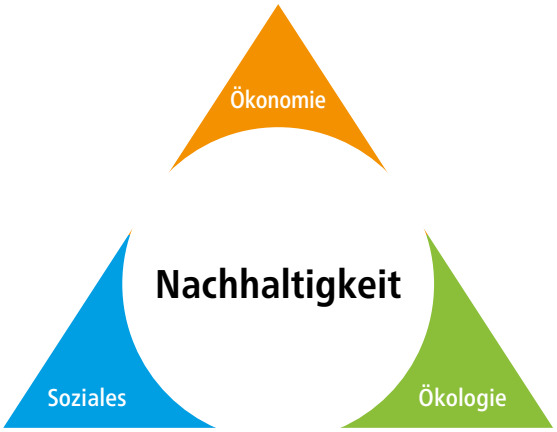
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

UNSER NACHHALTIGKEITSVERSTÄNDNIS

Das Konzept Nachhaltigkeit des Deutschen Bundestages[1] ist die Basis unseres Nachhaltigkeitsverständnisses. Wir sind überzeugt, dass ihre drei Dimensionen bzw. Sichtweisen, Ökologie, Ökonomie und Soziales aufgrund der komplexen Zusammenhänge zwischen allen dreien, integrativ behandelt werden müssen. Die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN bieten einen sehr guten Rahmen, um die Komplexität der Nachhaltigkeitsdimensionen besser einordnen zu können.

Das Thema wird in den nächsten Jahren noch einmal ordentlich an Fahrt aufnehmen, man denke nur z. B. an das bereits beschlossene Lieferkettengesetz. Im April 2021 hat die Europäische Kommission ihren Vorschlag für eine Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) veröffentlicht, die die bisher geltende Nonfinancial Reporting Directive (NFRD) ersetzen soll. Der Beschluss dieser neuen Reporting Regeln steht zwar noch aus, es werden aber deutlich strengere Anforderungen auf viele Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeits-Berichterstattung zukommen. Auch die Anwendung der EU-Taxonomie wirft ihre Schatten voraus. Kurzum, das Thema Nachhaltigkeit wird mehr und mehr ins Herz der Unternehmensberichterstattung und damit auch in die Entscheidungen rücken.

Wir arbeiten als Branche daran, eine dreidimensionale Perspektive auf jegliches Handeln zur Selbstverständlichkeit werden zu lassen. Dabei geht es darum, Nachhaltigkeit immer mitzudenken – egal was wir tun oder welche Entscheidungen wir treffen, unabhängig ob privat, im politischen oder wirtschaftlichen Umfeld. Bei vielen unserer Mitgliedsunternehmen steht der Klimaschutz ganz oben auf der Agenda. Darin kommt die besondere Bedeutung dieser gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen zum Ausdruck.



EIN GEMEINSAMES ZIEL

Wollen wir das 1,5-Grad-Limit, wie in Paris beschlossen, einhalten, müssen wir den Ausstoß der weltweiten Treibhausgas-Emissionen bis 2030 deutlich in den Sinkflug bringen. Bis spätestens 2050 müssen wir alle klimaneutral wirtschaften. Das bedeutet, die gesamte Wertschöpfungskette von Produkten und Dienstleistungen muss dekarbonisiert werden – und damit die ganze Gesellschaft.

Leider sind wir als Weltgemeinschaft von diesem Ziel noch weit entfernt. Nach einem „Corona-Knick" in 2020 steigen die weltweiten Emissionen wieder an. Auch in Deutschland sind die Emissionen 2021 im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich gestiegen.

Letztlich reagiert das Klima auch nicht auf gemessene Emissionen, sondern auf die Konzentration von Treibhausgasen in der Atmosphäre. Und diese wächst seit mehreren Jahrzehnten konstant an.

Neben der Politik, die die Rahmenbedingungen setzt, haben gerade Unternehmen eine große Verantwortung bezüglich Klimaschutz. Denn sie sind direkt oder indirekt durch ihre Geschäftstätigkeiten, Servicedienstleistungen und Produkte für einen großen Teil der Emissionen verantwortlich.

Viele unserer Mitgliedsunternehmen haben sich schon auf den Weg gemacht. Die Wege, die sie dabei beschreiten, sind sehr unterschiedlich, ebenso wie es unsere Branche ist. Die folgenden ausgewählten Beispiele geben einen Einblick in das Engagement unserer Mitglieder. Sie haben aber nicht den Anspruch, es in vollem Umfang widerzuspiegeln.

sdgs.un.org/goals
Links zur Entwicklung von Treibhausgasemissionen
https://www.statista.com/statistics/276629/global-co2-emissions/
https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland#emissionsentwicklung
https://gml.noaa.gov/ccgg/trends/

[1] Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" vom 26.06.1998

KLEINER EXKURS ZUM THEMA KLIMASCHUTZ

DAS GREENHOUSE GAS PROTOCOL (GHG PROTOCOL)

Dieser global anerkannte Standard zur Bilanzierung der Treibhausgasemission unterscheidet Scope 1–3 und berücksichtigt die gesamte Wertschöpfungskette.

Scope 1 = die direkte Freisetzung klimaschädlicher Gase im eigenen Unternehmen.
Scope 2 = die indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase durch Energielieferanten.
Scope 3 = die indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.
Diese Einteilung liefert einen Überblick über Quellen der Treibhausgase und Ansatzpunkte für geeignete Maßnahmen zu ihrer Reduzierung.

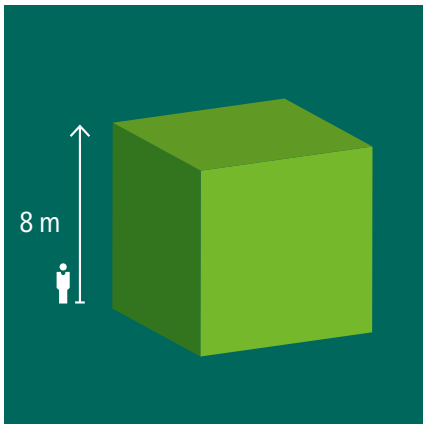
LEICHTES SCHWERGEWICHT

Wenn es um Emissionen geht, spielt Kohlenstoffdioxid oder Kohlendioxid (CO_2) eine schwergewichtige Rolle, schließlich kommt es tonnenweise in unseren Betrachtungen vor. Ein Gas, das Tonnen wiegt? Hier bringt ein Leichtgewicht scheinbar einiges auf die Waage. Aber so richtig vorstellen kann man sich die Dimensionen nicht. Die Beispiele unten sollen dabei helfen, das alles etwas (be)greifbarer zu machen.

WARUM IST IMMER NUR DIE REDE VON CO_2?[4]

Bei internationalen Klimaverhandlungen spricht man von sechs Treibhausgasen: Methan (CH_4), Lachgas (N_2O), verschiedenen Fluorkohlenwasserstoffen und Kohlenstoffdioxid bzw. Kohlendioxid – kurz CO_2. Sie alle haben einen entscheidenden Einfluss auf das Klima, allerdings in unterschiedlichem Maße. Um ihre Wirkung vergleichen zu können und nicht immer alle aufzählen zu müssen, werden sämtliche Treibhausgase in CO_2-Äquivalente (CO_2e) umgerechnet, denn CO_2 ist das Treibhausgas, das am meisten vom Menschen verursacht und ausgestoßen wird. Deshalb wird oft nur vom CO_2-Fußabdruck gesprochen, obwohl auch andere Treibhausgase ausgestoßen werden.

WIE VIEL IST EINE TONNE CO_2?



Das Volumen eines Würfels mit einer Kantenlänge von rund acht Metern entspricht einer Tonne CO_2.[1]

Ein Flug über 3.800 km, also z. B von Frankfurt am Main nach Lissabon und zurück verursacht bezogen auf eine Person ca. eine Tonne CO_2.[1]

Bei der Produktion von 80 Kilogramm Rindfleisch entstehen rund eine Tonne CO_2 (wenn man die gesamte Produktionskette betrachtet).[3]
Zum Vergleich: Laut statista lag der Pro-Kopf-Verzehr von Rind-/Kalbfleisch 2021 in Deutschland bei 9,4 kg.

GUT ZU WISSEN

Wenn die Rede von CO_2 oder CO_2-Emissionen ist, sind also oft CO_2-Äquivalente gemeint. Um nicht unnötig zu verwirren, verwenden wir hier CO_2 (statt CO_2e).

WAS IST EINE SENKE?[6]

Als Kohlenstoffsenke oder, kurz Senke, wird ein System bezeichnet, das mehr Kohlenstoff aufnimmt als es abgibt. Die wichtigsten natürlichen Kohlenstoffsenken sind Böden, Wälder und Ozeane.

WAS BEDEUTET KLIMANEUTRALITÄT?[6]

Mit dem Europäischen Klimagesetz verpflichtet sich die EU, bis 2050 klimaneutral zu werden. Was bedeutet dies genau? Bezogen auf das wichtigste Treibhausgas Kohlendioxid, beschreibt Klimaneutralität ein Gleichgewicht zwischen unvermeidbaren CO_2-Emissionen und – idealer Weise – der Aufnahme von CO_2 aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken (staatliche Klimaneutralität).

Unternehmen nutzen zudem Kompensationszertifikate (z. B. von Projekten zum Ausbau erneuerbarer Energien oder nachhaltiger Bildung), um eigene Emissionen auszugleichen. Aus unserer Sicht stellt dies einen validen Zwischenschritt – nach Vermeidung und Reduktion – dar.

WAS WIEGT SONST NOCH EINE TONNE? JEWEILS EIN KLEINES AUTO, ETWA EIN SMART, ODER EIN DÜNNES NILPFERD (DIE DICKEREN WIEGEN 1,3 TONNEN) ODER ZWEI PFERDE BRINGEN EINE TONNE GEWICHT MIT.

Der durchschnittliche CO_2-Fußabdruck in Deutschland liegt bei 11,2 Tonnen.[2]

Um das Zwei-Grad-Ziel bis 2050 zu erreichen, sollte der Pro-Kopf-Jahresverbrauch nicht mehr als eine Tonne CO_2 betragen.[5]

QUELLEN:

1 Tagesschau.de; Wie viel ist eine Tonne CO_2, 04. Mai 2019
2 Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum: https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/durchschnittlicher_co2-fussabdruck_pro_kopf_in_deutschland.pdf
3 oekoservice.ch/images/news/2016/Factsheet_Swiss_Climate_Wie_viel_ist_eine_Tonne_CO_2.pdf
4 https://allianz-entwicklung-klima.de/informieren/haeufige-fragen/
5 Aktuelles, Europäisches Parlament, https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20190926STO62270/was-versteht-man-unter-klimaneutralitat

Ein Herz für Nachhaltigkeit

SCHLUSS MIT CO_2! – UNSERE VISION 2030 COMMITMENT TO LIFE SETZT NEUE MASSSTÄBE

Als Unternehmen Teil der Lösung sein – das ist deshalb das Ziel von Natura & Co. Wir bei Avon freuen uns, neben Natura, Aesop und The Body Shop, mit dabei zu sein.

Avon ist eines der größten Kosmetikunternehmen im Direktvertrieb und steht seit über 135 Jahren voller Stolz für Schönheit, Innovation und Optimismus. Millionen unabhängiger Beauty-Beraterinnen und -berater auf der ganzen Welt verkaufen legendäre Avon-Marken im direkten Kundinnen- und Kundenkontakt oder über ihre sozialen Netzwerke und bauen ihr eigenes Beauty-Business in Voll- oder Teilzeit auf.

Bis 2030 wollen alle vier Marken von Natura & Co global einen Netto-CO_2-Ausstoß von null erreichen. Bis 2030 sollen alle Verpackungsmaterialien zu 100 Prozent wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein. Der Kunststoffbedarf wird darüber hinaus zu 50 Prozent aus recycelten Materialien gedeckt. Verpackungen wollen wir zurücknehmen, wenn keine Recycling-infrastruktur vorhanden ist. Inhaltsstoffe sollen zu mindestens 95 Prozent aus natürlichen oder nachwachsenden Rohstoffen bestehen.

VORREITER IN KLIMASCHUTZ, DIVERSITY, INKLUSION UND FRAUENFÖRDERUNG

Unsere Ziele sind ambitioniert. Aber das müssen sie auch sein, wie wir finden. Denn innerhalb der Natura & Co-Familie haben wir die Vision, das beste Beauty-Unternehmen FÜR die Welt zu werden. Daher unterstützen wir von Avon den Nachhaltigkeitsplan Commitment to Life. Neben Klima- und Umweltschutz, geht Natura & Co auch soziale Aspekte an: Wir werden Vielfalt, Inklusion und Gleichberechtigung, sowohl im Unternehmen als auch außerhalb, noch mehr fördern und fordern. Zudem werden wir unser soziales Engagement, für das wir bei Avon seit Jahrzehnten stehen, noch weiter verstärken.

FÖRDERUNG VON VIELFALT IN DER UNTERNEHMENSGRUPPE

Bis 2030 verpflichten wir uns, dass mindestens 30 Prozent unseres Teams aus Vertreterinnen und Vertretern von Minderheiten besteht: egal, ob in Bezug auf Hautfarbe, Herkunft, Geschlechteridentität, Sozialstatus oder aufgrund einer körperlichen oder geistigen Behinderung. Wir bilden Arbeitsgruppen zu bestimmten Interessensfeldern, wie Anti-Rassismus, Anti-Diskriminierung oder Frauenförderung.

Bis 2023 haben wir einen Frauenanteil in Führungspositionen von mindestens 50 Prozent bei allen vier Natura & Co-Marken – bei Avon ist das bereits jetzt der Fall und darauf sind wir sehr stolz.

WIR ZEIGEN KEINE TOLERANZ GEGENÜBER MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN.

SOZIALES ENGAGEMENT IM ZENTRUM DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Wir werden weiter unser bereits intensives soziales Engagement verstärken. Wir unterstützen unsere sozialen Anliegen mit noch größeren Investitionen: Das Budget für den Kampf gegen Brustkrebs, häusliche Gewalt und die Förderung von Bildung soll global um 20 Prozent auf 600 Mio. USD erhöht werden.

Diversität als Erfolgsfaktor

ANSPRECHPARTNERIN

Annette Franz
PR und Communication
annette.franz@avon.com

naturaeco.com

DEKOSTER
LÄSST SCHMUCK ERLEBEN

WER IST DEKOSTER?

DER ÖSTERREICHISCHE SCHMUCK-DIREKTVERTRIEB SETZT AUF NACHHALTIGKEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

WIR FAHREN CO_2 NEUTRAL

Unsere Firmenautos fahren mit 100% Ökostrom. Die Ladung erfolgt mittels eigens installierten Ladesäulen.

WIR BEZIEHEN ÖKO-STROM

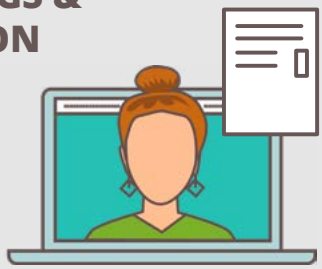
Wir beziehen 100% Ökostrom aus Wasserkraft. Unser Energielieferant wurde 2021 zum Gewinner des Energiewende Awards gekürt.

RESSOURCEN-SCHONUNG & MEHRWEG.

Wir verwenden Recycling-Schuh-Kartons & durchdachte Mehrweg Lösungen.

ONLINE-MEETINGS & KOMMUNIKATION

Um unnötige Fahrtwege und Ressourcen zu sparen, setzen wir bevorzugt auf Online-Kommunikation als auch Online-Meetings.

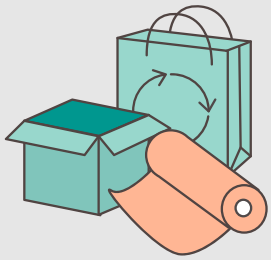


CO_2-NEUTRALE LIEFERUNGEN

Alle im Jahr 2020/21 bei der Zustellung entstandenen CO_2-Emissionen wurden durch unseren Versanddienstleister kompensiert.

UMSTELLUNG AUF NATUR-PAPIER

Wir setzen auf 100% natürlich & wiederverwendbar durch Nutzung von Natur-Karton. Natur-Karton & Natur-Füllmaterial bei Verpackungs- & Büromaterial.



DEKOSTER WIRD KLIMANEUTRAL

Im Jahr 2000 als österreichisches Familienunternehmen gegründet, steht dekoster für Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung und hochwertigen Silber- und Edelstahlschmuck im Direktvertrieb. Wir wissen: Unser Handeln von heute hat Auswirkungen auf die Zukunft von morgen.

Wir fühlen uns dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet und gehen verantwortungsvoll mit den uns anvertrauten Ressourcen um, damit wir unsere Umwelt auch für künftige Generationen lebenswert erhalten.

Darum bemühen wir uns mit Maßnahmen, die zur effektiven Ressourcennutzung beitragen:

UNSERE LIEFERUNGEN SIND CO_2-NEUTRAL

Durch die Zusammenarbeit mit unserem Versanddienstleister Österreichische Post AG, konnten alle im Jahr 2020/21 bei der Zustellung entstandenen CO_2-Emissionen kompensiert werden. Die Österreichische Post fördert in Zusammenarbeit mit der Klimaschutzinitiative „Climate Austria" verschiedenste nationale Projekte und leistet damit einen Beitrag zur Verbesserung der österreichischen Klimabilanz (mehr Infos siehe Infokasten).

FAHRTWEGE SPAREN

Um unnötige Anfahrten zu sparen, setzen wir bevorzugt auf Online-Meetings.

KEIN PLASTIK

Ob Luftpolsterfolie, Verpackungsband oder Plastiktüten: All das haben wir aus unserem Unternehmen verbannt und durch umweltfreundliches Recyclingpapier (FillPak TT) sowie Naturkarton-Produkte ohne Bleiche ersetzt. 100 Prozent natürlich, wiederverwendbar und aus nachwachsenden Rohstoffen.

DEKOSTER FÄHRT CO_2-FREI

Unsere Firmenautos fahren mit Strom. Dazu haben wir eigene Ladesäulen installiert, die mit 100 Prozent Ökostrom aus Wasserkraft betrieben werden. Unser Energieversorger (Kelag AG) wurde 2021 zum Gewinner des Energiewende Awards gekürt.

PAPIERVERBRAUCH REDUZIEREN

Werbemittel, Verkaufsunterlagen und Kataloge stellen wir bevorzugt online zur Verfügung, um Ressourcen weitestgehend zu schonen. Darüber hinaus vermeiden wir unnötige Sendungen auf dem Postweg.

RESSOURCENSCHONUNG & MEHRWEG LÖSUNGEN

Der sparsame Umgang mit Ressourcen hat bei der Planung, Umsetzung und in unserem täglichen Handeln höchste Priorität.

1. So verwenden wir für unsere Post an Vertriebspartnerinnen und -partner Recycling-Schuh-Kartons, die aus umliegenden Betrieben an uns übergeben werden.

2. Bestellungen werden nicht mehr mit Plastiktüten sondern mit einem waschbaren Mehrweg-Obst/Gemüsebeutel an Kundinnen und Kunden versendet. Auch unsere Schmuckboxen aus Karton können zur Lagerung und fachgerechter Aufbewahrung unserer Produkte verwendet werden.

Recycling-Schuh-Kartons und Mehrwegbeutel statt Plastiktüte

KONTAKT

Arnold Toplitsch, Geschäftsführer
arnold.toplitsch@dekoster.at

Kathrin Schelch
Unternehmenskommunikation
Tel. +43 4236 2471 231
kathrin.schelch@dekoster.at

dekoster.at

Mehr Informationen zur CO_2-neutralen Lieferung mit der Österreichischen Post:
post.at/co2neutral

Nachhaltigkeit und Compliance gehören zusammen

Die EnBW Energie Baden-Württemberg AG versorgt rund 5,5 Millionen Kunden mit Strom, Gas und Wasser sowie mit energienahen Dienstleistungen und Produkten.

COMPLIANCE

Zu Nachhaltigkeit gehört bei EnBW neben vielen anderen Themen auch das Thema Compliance. Es sei hier als Teil des übergeordneten Nachhaltigkeitsengagements vorgestellt. Bei EnBW ist man überzeugt: Die Kommunikation von Compliance-Themen gegenüber den Beschäftigten spielt eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Umsetzung von Compliance im Unternehmen. Sie ist deshalb elementarer Bestandteil ihres Compliance-Programms. Dabei kommt es auch auf den richtigen Kommunikationsmix an, wie man bei der EnBW weiß.

AUSGANGSSITUATION

Die Kommunikation von gesetzlichen Rahmenbedingungen und internen Regelungen im Bereich Compliance ist Voraussetzung dafür, dass diese im Unternehmen eingehalten werden. Deshalb ist bei EnBW Kommunikation und Information ein wichtiger Bestandteil des Compliance-Programms.

Dabei steht die Compliance-Kommunikation in Konkurrenz mit anderen, oftmals als interessanter erscheinenden Kommunikationsmaßnahmen weiterer Abteilungen. Die Herausforderung ist daher: Wie lassen sich die Mitarbeitenden dauerhaft für das Thema sensibilisieren?

ZIELSETZUNG & UMSETZUNGSANSATZ

Das übergeordnete Ziel der Compliance-Kommunikation ist, die Mitarbeitenden nachhaltig für die gesetzlichen Rahmenbedingungen und internen Regelungen zu sensibilisieren und Verantwortlichkeiten innerhalb des Themenspektrums zu verdeutlichen. Diese Überzeugungsarbeit ist ganz wichtig. Eine zielgruppenspezifische und regelmäßige Kommunikation der Compliance-Maßnahmen trägt nämlich maßgeblich zu deren erfolgreicher Umsetzung bei.

Für den Erfolg der Maßnahmen ist ein strategischer Kommunikationsmix notwendig. Bei EnBW werden deshalb ganz unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Verbreitung der Compliance-Themen genutzt – zum Beispiel das Intranet, das Führungskräfteportal oder auch das Mitarbeiter-Magazin. Zudem wurde ein spezifisches Compliance-Logo entwickelt, um den Wiedererkennungswert zu steigern.

Für tiefergreifende Informationen und aktuelle Neuigkeiten hat das Compliance-Team zudem eine eigene Intranetseite erstellt. Auf dieser werden unter anderem Regelwerke und Prozesse, Trainingsangebote, häufige Fragen und Antworten (FAQs) sowie Ansprechpartnerinnen und -partner aufgelistet. Zudem werden auf der Webseite spezielle E-Learning-Programme beworben, die über Compliance-Themen und den Verhaltenskodex informieren.

Damit sich die Mitarbeitenden das ganze Jahr und über Trainings hinaus der Thematik bewusst sind, hat EnBW einen sogenannten Compliance-Kalender entwickelt. Jeder Kalendermonat vermittelt Wissen zu einem anderen Thema. Cartoons regen außerdem Diskussionen innerhalb der Teams an.

Als spezielles Event veranstaltet die Compliance-Abteilung in der Weihnachtszeit zudem ein Compliance-Weihnachtsquiz für die gesamten Mitarbeitenden. Dieses Quiz soll dazu dienen, durch spielerische Maßnahmen die Compliance-Inhalte nachhaltig bei den Teilnehmenden zu verankern.

ERGEBNISSE

Durch die vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen werden alle Mitarbeitenden für Compliance-Themen sensibilisiert und der verantwortungsvolle Umgang mit internen Richtlinien und gesetzlichen Bestimmungen sichergestellt. Durch die stetige Sichtbarkeit des Themas und die regelmäßige Aktivierung der Mitarbeitenden entsteht so auf Dauer ein Multiplikatoren-Effekt. Die Auswertung der Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere die Durchführung der Trainings, werden im Rahmen der internen Berichterstattung sowohl an den Vorstand als auch den Aufsichtsrat übermittelt.

Windpark Goldboden-Winterbach

ANSPRECHPARTNER

Michael Fidler
m.fidler@enbw.com

Global Compact
Korruptionsprävention

ENERGETIX
BINGEN

Schluckimpfungen – kleiner Schluck, große Wirkung

ENERGETIX entwirft, produziert und vertreibt exklusiven Magnetschmuck und Wellness-Accessoires.

JEDER SCHRITT ZÄHLT!

Menschen stehen im Direktvertrieb im Mittelpunkt. Genauso ist es auch bei unseren Nachhaltigkeitsbemühungen. Aus einem krisensicheren Geschäft heraus, was Tausenden von Partnerinnen und Partnern eine Tätigkeit mit Spaß und Erfolg ermöglicht, resultiert unsere soziale Verantwortung – und unser Bedürfnis, denjenigen zu helfen, die Hilfe benötigen. Wir haben eine Form gefunden, mit unseren Charity-Aktivitäten langfristig und nachhaltig Menschen an unserem Erfolg teilhaben zu lassen.

Hilfe zur Selbsthilfe mit Gemüsegärten

MIT STARKEN PARTNERINNEN UND PARTNERN HELFEN

So unterstützen wir gemeinsam mit unseren Geschäftspartnerinnen und -partnern seit 2008 die Hugo Tempelman Stiftung. Der niederländische Arzt Dr. Hugo Tempelman betreibt in Südafrika richtungsweisende Projekte im Kampf gegen Aids und zur Verbesserung der Lebensqualität Tausender Menschen. Bereits über 1.700.000 Euro konnte ENERGETIX seither dieser Stiftung zugutekommen lassen.

Covid hat die Versorgungssituation in Südafrika dramatisch verschlechtert. Die Hugo Tempelman Stiftung hat auch hier mit pragmatischen Lösungen reagiert. Sie unterstützt aktuell mit den Spenden die Ndlovu Care Group bei der Einrichtung von Gemüsegärten für die Haushalte in der Umgebung. In Setzlingsfarmen werden Pflanzen vorgezogen und an die Familien weitergeben. Parallel werden die Fähigkeiten vermittelt, die Gärten, die auf minimalen Wasserverbrauch ausgerichtet sind, selbstständig zu bewirtschaften und ertragreich zu nutzen.

HILFE ZUR SELBSTHILFE

Die Gärten dienen der Selbstversorgung und haben Vorbildfunktion für die Nachbarschaft. Damit ist es Hugo Tempelman – nicht zuletzt dank unserer Spenden – erneut gelungen, ein Projekt zu realisieren, das Hilfe zur Selbsthilfe leistet.

Zusätzlich haben wir in den letzten Jahren mehrfach große Summen an die „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern" und an die José Carreras Stiftung gespendet.

Unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Geschäftspartnerinnen und -partner schätzen dieses Engagement sehr und sind stolz, einen Teil dazu beitragen zu können. Gemeinsam helfen wir denen, die Hilfe dringend nötig haben.

ANSPRECHPARTNERIN

Jessica Schlick
Mitglied der Geschäftsleitung
Energetix
jschlick@energetix.tv

energetix.tv/ueber-uns/charity/

ENJO – VON DER KLIMANEUTRALITÄT ZUM KLIMAPOSITIVEN UNTERNEHMEN

Unsere Produkte schützen nicht nur bei der Reinigung das Klima, sondern in ihrem gesamten Lebenszyklus. Von der hochwertigen,ökologischen Rohware, über eine umweltfreundliche Manufaktur, bis hin zum Wiederverwerten der verbrauchten Produkte, sorgen wir mit großem Engagement für kleine Fußabdrücke. Dass Reinigung nichts mit Chemie zu tun hat, beweist ENJO seit über 30 Jahren auf der ganzen Welt. Wir haben spezielle ENJOtex Fasern für verschiedenste Oberflächen und Schmutzarten entwickelt und reinigen nur mit kaltem Wasser.

ENJO IST SEIT 2015 100 PROZENT KLIMANEUTRAL

Wir übernehmen Verantwortung für einen umweltschonenden Produktlebenszyklus und wurden für unser Umwelt-Management auch ISO-zertifiziert (ISO 14001). Durch viele Maßnahmen verkleinern wir laufend ENJOs CO_2-Fußabdruck. Im Jahr 2015 hat ENJO International das Klimaneutralitätsbündnis unterzeichnet und ist seit September 2015 zu 100 Prozent klimaneutral. Mit verschiedenen Maßnahmen wurden die CO_2-Emissionen auf das geringstmögliche reduziert. Die verbleibenden Emissionen werden zu 100 Prozent durch die Wiederaufforstung von Regenwald in Nicaragua ausgeglichen.

ENJO 2022 – WIR MACHEN DEN NÄCHSTEN SCHRITT UND WERDEN KLIMAPOSITIV

Passend zu unserem Jahresmotto 2022 „ENJO – Next Level", haben wir im Januar 2022 den nächsten Schritt für den Schutz unseres Klimas gemacht und wurden klimapositiv. Das heißt, dass wir ab 2022 10 Prozent mehr Regenwald in Nicaragua aufforsten, als wir an Emissionen über das Jahr erzeugen.

WIE VIEL EMISSION ERZEUGT ENJO PRO JAHR?

Im Folgenden sind die CO_2-Emissionen dargestellt, die ENJO pro Jahr hat. Diese werden seit 2015 zu 100 Prozent durch die Aufforstung von Regenwald in Nicaragua kompensiert. Seit 2022 werden 110 Prozent der Emissionen (CO_2-Fußabdruck für Unternehmen = Scope 1+2, laut GHG Protocol und ISO 14064 Standard) kompensiert.

2018 – 134 Tonnen CO_2
2019 – 125 Tonnen CO_2
2020 – 111 Tonnen CO_2
(Die Geschäftsreisen, die nicht stattfinden konnten, machen sich bemerkbar.)
2021 – noch in Berechnung

Unser Ziel ist es, weiterhin jährlich CO_2 einzusparen (jeweils im Verhältnis zur Produktionsmenge).

UNSER NÄCHSTES PROJEKT

Für die Jahre 2023/2024 ist geplant, unseren Produktfußabdruck zu berechnen, um ihn kontinuierlich zu reduzieren bzw. zwischenzeitlich zu kompensieren.

Im Folgenden ein Auszug an Maßnahmen, mit denen wir unsere CO_2-Emissionen laufend reduzieren.

ENJO UNTERSTÜTZT WIEDERAUFFORSTUNG IN NICARAGUA

Dieses Wiederaufforstungsprojekt findet in der Gemeinde San Juan de Limay statt. Dieses Gebiet leidet an saisonalem Wassermangel und Überschwemmungen. Kleinbäuerliche Familien arbeiten zusammen, um ungenutzte Teile ihres Landes wieder

aufzuforsten. Das Projekt umfasst ein Gebiet von 8.600 Hektar. Dank besserer Raumnutzung und nachhaltiger Nutzung der Waldressourcen, nimmt die Waldfläche in der Nähe zu. Eine vergrößerte Waldfläche kann Wasser während der trockenen Jahreszeit speichern und Überschwemmungen in der Regenzeit minimieren. So verbessert sich die Lebensqualität der Bewohner von Limay.

ÖKOSTROM

Seit August 2013 verwenden wir für unsere Manufaktur und Firmenzentrale in Vorarlberg, Österreich, Ökostrom. Die 100 Prozent erneuerbare Energie beziehen wir von unserem Partner VKW (Vorarlberger Kraftwerke). Es entstehen dabei keine CO_2-Emissionen und es wird kein Strom aus Atomkraft zugeführt.

KURZE WEGE

80 Prozent unserer Lieferanten sind direkt in der Region angesiedelt. Somit sind überwiegend kurze Anfahrtswege gewährleistet.

VORREITERROLLE

Seit vielen Jahren fahren wir grün – unser Firmenauto fährt mit Strom – und der kommt zu 100 Prozent aus erneuerbarer Energie. Im Jahr 2022 wollen wir auch hier den nächsten Schritt machen und die Pakete klimaneutral an unsere Kunden ausliefern. Deutschland ist seit Januar 2022 das erste Land, in dem wir klimaneutral ausliefern (GLS Klima Protect). In vielen anderen ENJO-Ländern haben wir Kooperationsgespräche mit Partnern gestartet, die klimaneutrale Versandmöglichkeiten anbieten. Zusätzlich fokussieren wir uns auf nachhaltige Incentive-Reisen. Von umwelt- und CSR-bewussten Hotels und Veranstaltungsorten, über regionale Geschenke bis hin zu Flugkompensationen, achten wir bei unseren Incentive-Reisen darauf, dass sie im Einklang mit unseren hohen Werten stehen.

85 PROZENT WENIGER TRANSPORTE

Wie können wir den Abfall-Transport zu unserem lokalen Recycling-Partner reduzieren? Die Lösung war ein optimiertes Abfallmanagement sowie eine Müllpresse. So konnten wir unsere Fahrten von 142 im Jahr 2013 auf nur 19 Fahrten im Jahr 2021 reduzieren. Eine Verbesserung um mehr als 85 Prozent.

AKTIVE MITARBEITER

Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrgemeinschaft, zu Fuß oder mit dem Fahrrad – unseren Mitarbeitern liegt die Natur am Herzen – und das merkt man auch beim Weg zur Arbeit. Immer wieder werden von ENJO Aktionen angeboten, um die Mitarbeiter dabei zu motivieren, umweltfreundlich zur Arbeit zu kommen. So wurde zum Bespiel 2020 eine Umweltolympiade veranstaltet, bei der es tolle Preise zu gewinnen gab.

SAUBERE PRODUKTION

In unserer Manufaktur, in der die Produkte genäht werden, entstehen keine Abwässer, Abgase oder Sondermüll. Für die Herstellung der Rohware arbeiten wir ausschließlich mit Partnerbetrieben zusammen, die höchste ökologische Standards in der Herstellung erfüllen. Wir sind regelmäßig und intensiv mit den Herstellern in Kontakt.

WERTVOLLE ROHSTOFFE

Alle unsere Textilprodukte sind mit dem Ökotex-Zertifikat „Textiles Vertrauen" ausgezeichnet worden. Dieses Zertifikat wird ausschließlich an Produkte vergeben, wenn alle Bestandteile umwelt- und hautschonend sind, das heißt nicht nur die ENJOtex-Faser, sondern auch die Fäden, Etiketten, Druckknöpfe, Gummis etc.

NULL-MÜLL-SYSTEM

Von der Manufaktur über die Vertriebspartnerinnen und -partner bis hin zu den Kundinnen und Kunden werden unsere Produkte umweltfreundlich in wiederverwendbaren Kartonagen, Papier- und Baumwolltaschen ausgeliefert. Diese Verpackungen können dann später weiterverwendet werden.

100 PROZENT RECYCLING

Alle Faserabfälle sowie Produkte, die ihre Reinigungskraft verloren haben, werden zu Dämmstoffen und Füllmaterialien weiterverarbeitet.

SCHIFF UND BAHN

Wo immer es die Infrastruktur zulässt, nutzen wir Schiff und Bahn für die Auslieferung unserer Ware in die ganze Welt. Mittlerweile werden schon 70 Prozent aller ENJOtex-Produkte auf diesem Weg versandt, Tendenz steigend.

UMWELTFREUNDLICHE REINIGUNG MIT ENJO

Zu guter Letzt trägt auch unsere Reinigungsmethode zum Umweltschutz bei – denn unsere Manufaktur und Zentrale werden ausschließlich mit ENJO gereinigt. Auf dem Bild unten sieht man die Einsparungen eines Vier-Personen-Haushalts in drei Jahren (berechnet laut Gebrauchsanleitung diverser Reiniger-Hersteller sowie ENJO). In unseren Firmenräumen sparen wir durch die Reinigung mit ENJO natürlich ein Vielfaches an Chemie (durch Verzicht auf Reinigungsmittel), Müll (Verpackungen und Wegwerf-Tücher) und Wasser (kein Abwischen/Abspülen von Reinigungsmitteln) ein.

ANSPRECHPARTNERIN

Johanna Scherrer
Sales & Marketing
johanna.scherrer@enjo.com
Telefon: +43 55 76 77 777 – 330

enjo.com/de/ueber-uns/

Bild: freepik.com

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

GONIS verkauft seit über 60 Jahren Kreativ- und Bastelprodukte über den Direktvertrieb in Verbindung mit den dazugehörenden Dekoideen.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Angefangen von sozialem Engagement über Reduzierung von Verpackungsabfall bis hin zu klimaneutralem Versand durch Kompensation der entstandenen CO_2-Emissionen sorgen wir bei GONIS für immer nachhaltigeres Handeln.

UPCYCLING

Upcycling ist ein riesiger Trend in der Kreativbranche. Unsere Produkte eignen sich hervorragend dafür, aus alten Gegenständen und Verpackungen neue dekorative Kreationen herzustellen. Deshalb zeigen wir in unserem Produktkatalog und Social-Media-Beiträgen wie man mit wenigen Handgriffen vermeintlichem Müll neues Leben einhaucht – ganz nach dem Motto „Aus alt mach neu!“

VERPACKUNGEN

Anlässlich unseres 60. Jubiläums bekamen 2021 unsere Verpackungen im Rahmen eines umfassenden Relaunches ein neues Erscheinungsbild. Das Design ist jetzt durch den Verzicht auf die Folienbeschichtung und durch den einfarbigen Druck, der Druckerfarbe spart, umweltfreundlicher. Dadurch bieten die neuen Verpackungen auch optimale Upcycling-Möglichkeiten, da sie leicht übermal- und somit gestaltbar sind.

Darüber hinaus verwenden wir in den GONIS-Paketen eine Folie, welche zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial besteht und auch nach der Verwendung wieder dem Recyclingkreislauf zugeführt werden kann. Zum Verschließen der Versandkartons setzen wir außerdem Nassklebeband ein, welches aus nachwachsenden Rohstoffen besteht.

BEWUSSTE ABFALLENTSORGUNG

Die GONIS GmbH ist beim Verpackungsregister „European Recycling Platform" lizensiert. Mit den Lizenzgebühren leisten wir unseren Beitrag zur Sammlung und dem Recycling von Verpackungsmaterialien, um Ressourcen zu schonen.

In diesem Rahmen werden alte Druckerzeugnisse im Deinking-Verfahren, bei dem Druckfarben aus Altpapier entfernt werden, recycelt. Dadurch werden über 73 Prozent des Altpapiers wieder nutzbar gemacht.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU IMMER NACHHALTIGEREN PRODUKTEN

INKPADS UND INKPAD NACHFÜLLFLÄSCHCHEN

Das besondere an unseren InkPads ist ihre einzigartige Tinte. Sie ist kennzeichnungsfrei, d. h. sie enthält im Gegensatz zu anderen Stempelfarben keine Additive, Stabilisatoren oder Konservierungsmittel. Sie ist also für Mensch und Umwelt völlig ungefährlich.

GONIS TRAGETASCHEN

Die GONIS-Tragetaschen bestehen aus recyceltem Kunststoff, der mit dem „blauen Engel" gekennzeichnet ist. Dieses deutsche Umweltzeichen stellt sicher, dass mindestens 80 Prozent des Materials recycelt ist.

WAS WIR SONST NOCH TUN:

- 86 Prozent unserer Farben und Pasten werden in Europa produziert.
- 71 Prozent unseres gesamten Sortiments wird in Europa hergestellt.
- Bei der Produktentwicklung wird darauf geachtet, dass die Produkte keine gesundheitsgefährdenden Rohstoffe bzw. Gefahrenstoffe enthalten – auch nicht in minimaler Konzentration.

REGIONALES SOZIALES ENGAGEMENT

Soziales Engagement spielt für GONIS eine große Rolle. Hier sind ein paar Projekte aufgelistet, für die wir uns einsetzen:

SPENDE FÜR KINDERHILFE E.V.

GONIS engagiert sich für den regionalen Verein „Kinderhilfe e.V." mit regelmäßigen Spenden und Produktgeschenken. Der Verein mit Sitz in Berlin kümmert sich primär um Familien mit schwerkranken Kindern, die die schockierende Diagnose Krebs erhielten.

HELFENDE PARTNERSCHAFT

Bereits seit 2009 arbeitet GONIS mit verschiedenen Organisationen zur Integration von Menschen mit Handicap zusammen. In den ELSTER-WERKSTÄTTEN und den Integral-Werkstätten für behinderte Menschen werden verschiedenste Konfektionierungsarbeiten, wie das Packen der Startboxen, die Zusammenstellung von Produktsets bis zum Befüllen von Mappen, durchgeführt. Bei der faktura GmbH werden Teile unserer papierbasierten Geschäftsunterlagen (z. B. Rechnungen) digitalisiert und archiviert. Dadurch können wir helfen, Menschen mit Behinderungen einen qualifizierten und dauerhaften Arbeitsplatz zu ermöglichen und somit deren Teilhabe am Erwerbsleben zu sichern.

Bild: Göran Gnaudschun

ANSPRECHPARTNER

Matthias Nentwich
Geschäftsführer
m.nentwich@gonis.de

elsterwerke.de
kinderhilfe-ev.de
Integral-Berlin.de

Mit der Natur immer schonend umgehen – Hans Raabs Prinzip seit Unternehmensgründung!

NACHHALTIGKEIT IST TEIL DER HA-RA FIRMEN-DNA

Nachhaltigkeit ist für Ha-Ra seit über 50 Jahren Teil der Firmen-DNA und war für Firmengründer Hans Raab Antriebsfeder seines Schaffens. Wir hinterfragen ständig, welche Auswirkungen unser Tun und Handeln auf unsere Mitmenschen und unsere Umwelt hat.

Die Marke Ha-Ra ist international erfolgreich geworden mit der umweltschonenden Haushaltsreinigung „Ha-Ra Original“ und der hochwertigen Natur- und Biokosmetik „hara naturals“.

WAS WIR TUN, UM UNSERE ÖKOBILANZ WEITER ZU VERBESSERN

Wir sind seit 2020 klimaneutral und versuchen CO_2 wo immer möglich einzusparen. Ist dies nicht möglich, wird der CO_2-Ausstoß durch den Erwerb von Klimaschutzzertifikaten kompensiert. Gemeinsam mit unserem Partner Focus Zukunft unterstützten wir ein Laufwasserkraftwerkprojekt in der Türkei und ein Projekt zur Energiegewinnung aus Biomasse in Indien, um nicht vermeidbare Emissionen auszugleichen.

Regionale Beschaffung ist uns wichtig. So kommt die Rohware unserer Fasern fast komplett aus deutschen Webereien. Lediglich die Trockenfaser stammt aus Italien. Die Rohstoffe unserer Kosmetik werden in Süditalien angebaut und vor Ort verarbeitet. Fasern und Tücher werden in unserer eigenen Manufaktur in Deutschland hergestellt und Boden- und Fensterreinigungsgeräte dort montiert.

Wir versenden unsere Produkte CO_2-neutral mit DPD (siehe Infokasten).

Zur stetigen Verbesserung haben wir eine Taskforce Nachhaltigkeit und eine Nachhaltigkeitsbeauftragte, die parallel alle Unternehmensprozesse hinterfragen.

Als Unterstützer der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima, leisten wir einen wichtigen und effizienten Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung und zum globalen Klimaschutz.

WORAUF WIR BEI MATERIALIEN UND INHALTSSTOFFEN ACHTEN

Bei unseren Reinigungsprodukten setzen wir auf Konzentrate mit hoher Ergiebigkeit und achten auf leichte biologische Abbaubarkeit der Produkte. Eine Flasche Vollpflege ersetzt z. B. bis zu 600 Flaschen eines herkömmlichen Universalreinigers und spart bis zu 24 kg Plastikmüll und bis zu 300 Liter Reinigungschemie. Würden weltweit alle Menschen vollständig auf die Vollpflege umsteigen, könnten mehr als 20 Milliarden Plastikflaschen eingespart werden.

Wir verwenden ausschließlich langlebige Materialien von höchster Qualität, um eine hohe Lebensdauer unserer Produkte sicher zu stellen. Sie sind größtenteils „Made in Germany" und werden in unserer saarländischen Manufaktur gefertigt.

Unsere Reinigungsprodukte sind, bis auf unser Lederpflegebalsam (enthält Bienenwachs), vegan. Bis auf unseren Bio WC-Reiniger und unsere natürliche Zitronensäure Kalkex, sind alle Reinigungsprodukte mit dem Dermatest-Siegel „Sehr gut" ausgezeichnet.

Bei unserer Kosmetik handelt es sich um Natur- und zertifizierte Bio-Kosmetik. Die Zertifizierung wird von einem unabhängigen Institut vorgenommen und mit dem Ecosmetica-Bio-Siegel bestätigt. Die Rohstoffe werden in Süditalien, in besten klimatischen Verhältnissen, angebaut und direkt vor Ort manuell weiterverarbeitet. Bis auf unsere tea tree cream (enthält Bienenwachs) ist unsere Kosmetik vegan. Sie ist frei von Silikonen, mineralölbasierten Inhaltsstoffen, Aluminium, Mikroplastik und Farbstoffen. Tierversuche bei der Herstellung und Entwicklung sind tabu.

AUCH BEI VERPACKUNG SCHAUEN WIR GENAU HIN

Ist Verpackung nicht vollständig vermeidbar, suchen wir nach der nachhaltigsten Alternative. Wir haben komplett auf sortenreine recycelbare Kunststoffverpackungen aus recyceltem Kunststoff umgestellt. Durch Nachfüllflaschen, Vorratspacks und den Einsatz von Konzentraten mit hoher Ergiebigkeit kann Plastik eingespart werden.

Wir verzichten auf Umverpackungen und setzen im Versand Kartonagen aus mindestens 70 Prozent recyceltem Material ein. Unser Paketband besteht aus recyceltem, lösungsmittelfreiem Material.

WIR ENGAGIEREN UNS AKTIV, UM NACHHALTIGKEIT ZU FÖRDERN

Mit Ha-Ra Footprints of Love® motivieren wir, Gutes für Mensch & Natur zu tun und zeichnen jedes Jahr das beste Projekt mit einem Award aus. Beim Charity Shopping werden Organisationen unterstützt, die den Schutz von Mensch und Natur im Fokus haben. Dazu werden die Erlöse aus dem Verkauf der Footprints of Love® Produkte gespendet. Unsere Mitarbeiter können jährlich einen Tag Arbeit gegen einen Tag „Gutes tun" tauschen.

Alle zwei Jahre vergibt die Hans Raab Umweltpreis Stiftung den mit 50.000 Euro dotierten Hans Raab Umweltpreis für Projekte zum Schutz der Natur.

Wir sind als familienfreundliches Unternehmen zertifiziert. Unsere Mitarbeitersprecherin, unsere Familienbeauftragte und unsere Feel-Good Managerin haben das Wohl aller Mitarbeiter im Fokus.

ANSPRECHPARTNERIN

Claudia Dorn-Cuglietta
Communications Manager
Telefon +49 (0)682 69 70 89-28
claudia.dorn-cuglietta@ha-ra.de

ha-ra.de

allianz-entwicklung-klima.de
dpd.com/de/de/nachhaltigkeit/klimaneutraler-paketversand/

DPD Zertifikat

Klimaschutzzertifikate

Deutsche Umwelt-Aktion (DUA) – Eine schöne Aufgabe: Kinder für Nachhaltigkeit begeistern

Die lekker Energie beliefert über 400.000 Kunden mit Ökostrom und Ökogas. Mit unserem Ladestrom für die heimische Wallbox möchten wir Teil der Verkehrswende sein. Das Thema Nachhaltigkeit steht auch im Zentrum unserer sozialen Aktivitäten, so etwa bei der Förderung von Umweltunterricht an Grundschulen.

AUSDAUER BEI DER FÖRDERUNG VON UMWELTPÄDAGOGISCHEM UNTERRICHT

Wenn Carsten Schultz Kindergarten- oder Grundschulkindern anhand von Modellen erklärt, wie eine Solar- oder Windkraftanlage funktioniert, dann hören die Kinder dem Umweltreferenten der Deutschen Umwelt-Aktion (DUA) interessiert zu. Mit altersgerechten Angeboten, ganz ohne moralischen Zeigefinger, sensibilisiert die DUA seit über 60 Jahren bereits die Kleinsten für Umweltthemen, wie die Verschmutzung der Meere, den Klimawandel oder die Elektromobilität.

NACHHALTIGKEIT BRAUCHT LANGEN ATEM

Die lekker Energie war vom Konzept der DUA begeistert. Seit bereits elf Jahren fördert lekker den rund zweistündigen umweltpädagogischen Unterricht der DUA in der nordrheinwestfälischen Kreisstadt Heinsberg, in der rund 42.000 Menschen leben, und wo lekker Stromgrundversoger ist. Zunächst für Viertklässler an allen Grundschulen, seit einigen Jahren auch für Vorschulkinder an städtischen Kitas.

Über die Jahre entwickelte sich ein starkes Vertrauensverhältnis zu Schulen und Kindergärten. Angebote von Wirtschaftsunternehmen an Bildungseinrichtungen – nicht selten kommt da bei Lehrerinnen und Lehrern die Befürchtung auf, dies werde als Werbeplattform genutzt. Schon bald war die Freude über das zusätzliche, kostenlose Angebot groß und wurde gerne angenommen.

WISSENSTRANSFER FÜR SCHULEN

Jedes Jahr bieten wir ein neues Thema an. Jährlich erhalten die Kinder auch ein Heftchen, mit dem sie das Lernmaterial zuhause gemeinsam mit den Eltern nochmals vertiefen können. Auch die Lehrkräfte und Schulen profitieren davon, dass so unterschiedliche Themen, wie „Elektromobilität", „globale Erderwärmung", „Strom und Wärme aus Sonne" oder „Klimaschutz zuhause und in der Schule", kindgerecht vermittelt werden können.

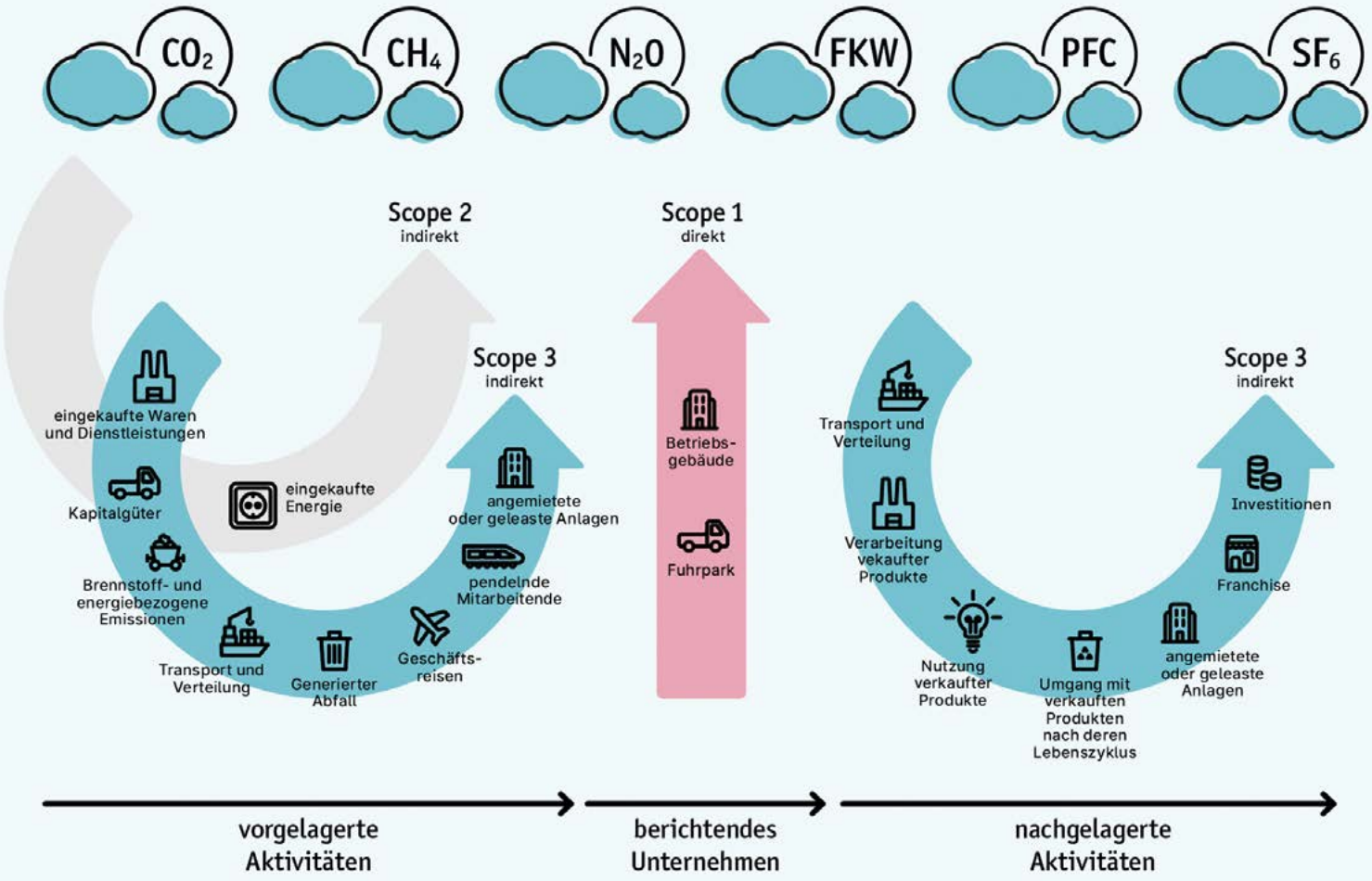
Durch die langjährige Kooperation erhielten bereits mehr als 5.000 Grundschulkinder umweltpädagogischen Unterricht. Kinder, die wissbegierig zuhörten, Windräder bastelten oder Ideen für das Energiesparen sammelten. Und besonders wichtig: Die das frisch erworbene Wissen nach Hause brachten und mit Eltern und Geschwistern teilten. Nach elf Jahren ist das Thema Umwelt also schon in viele Familien der Stadt eingezogen. Nachhaltigkeit braucht eben in jeder Hinsicht langen Atem.

Spielerisch für Umweltthemen sensibilisieren – das hat sich die DUA zur Aufgabe gemacht.

ANSPRECHPARTNER

Robert Mosberg
Unternehmenssprecher
Telefon: +49 (0)30 43 09 49-157
robert.mosberg@lekker.deAusdau

umwelt-aktion.de



CORPORATE CARBON ACCOUNTING

Warum LichtBlick sich mit dem eigenen CO_2-Fußabdruck beschäftigt und warum dies eine Aufgabe für alle Unternehmen ist.

Der CO_2-Fußabdruck – nicht nur privat, auch in den Unternehmensalltag hält er immer mehr Einzug. Der sogenannte Corporate Carbon Footprint wird in vielen Branchen zunehmend ein Wirtschaftsfaktor der Zukunft.

EIN GEMEINSAMES ZIEL

Wollen wir das 1,5 Grad Limit einhalten, müssen wir spätestens 2050 alle klimaneutral wirtschaften. Das bedeutet, die gesamte Wertschöpfungskette von Produkten und Dienstleistungen muss dekarbonisiert werden – und damit die ganze Gesellschaft.

DIE WIRTSCHAFT VON MORGEN IST VERANTWORTUNGSVOLL

Natürlich wird das Wirtschaftssystem durch passende politische Rahmenbedingungen in diese Richtung geleitet. Aber Unternehmen sollten die Verantwortung zur Dekarbonisierung ihrer Produkte und Dienstleistungen dringend selbst in die Hand nehmen.

JEDEM ANFANG WOHNT EIN ZAUBER INNE – ODER EINE ÜBERRASCHUNG

Wie aber anfangen? Um den eigenen CO_2-Fußabdruck zu reduzieren, muss er berechnet werden – häufig übernehmen das externe Dienstleister. Inzwischen gibt es viele Anbieter, die Unternehmensdaten untersuchen, den CO_2-Fußabdruck berechnen – und direkt eine Kompensation mit Zertifikaten anbieten. Meist mit einem Label, das Unternehmen dann als CO_2-neutral ausweist.

Dies ist nur dann zu empfehlen,

- wenn klar ist, nach welchem Standard der Fußabdruck berechnet wird. So wird sichergestellt, dass Konsistenz und Vollständigkeit der einbezogenen Daten ausreichend geprüft werden.
- wenn das Verfahren für ausreichenden Erkenntnisgewinn sorgt
- und das Interesse an einer Reduktion des Fußabdrucks trotz erworbenen Labels erhalten bleibt. Dabei ist das der wichtigste Faktor!

Zu bedenken ist:

- Zertifikate müssen jedes Jahr gekauft werden – und werden immer teurer.

Uneingeschränkt empfehlenswert ist hingegen eine Bewertung des Fußabdrucks, z. B. mit der Methodik des Green House Gas Protokolls. Das ist ein sehr gut verständliches Regelwerk, das bereits viel genutzt wird und online verfügbar ist. Es teilt die Emissionen, die in den CO_2-Fußabdruck einberechnet werden, in drei Bereiche (sog. Scopes).

SIE UMFASSEN EMISSIONEN, DIE…

in der direkten eigenen Verantwortung liegen (Scope 1), durch den externen Energiebezug (z. B. Strom) des Unternehmens anfallen (Scope 2), in der Lieferkette der Produkte oder Dienstleistungen, die zugekauft werden, sowie bei der Nutzung und Entsorgung der verkauften Produkte bei Kundinnen und Kunden anfallen (Scope 3). Wieso aber müssen Emissionen, die bei einem Lieferanten anfallen, in den eigenen Fußabdruck eingerechnet werden?

DIE DEKARBONISIERUNG DER GESAMTEN LIEFERKETTE IST DAS GEMEINSAME ZIEL

Unternehmen sollen für jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die sie einkaufen, die Verantwortung übernehmen – und damit auch ein direktes Interesse daran haben, dass ihre eigene Lieferkette dekarbonisiert wird. Sie werden sich den Wettbewerb anschauen und prüfen, ob es Alternativen gibt, die einen besseren Fußabdruck haben als das, was sie bisher beziehen. Sie werden mit Lieferantinnen und Lieferanten sowie mit Dienstleisterinnen und Dienstleistern sprechen, um gemeinsam an einer Reduktion der Emissionen zu arbeiten.

LICHTBLICK SETZT AUF 100 PROZENT KLIMA-TRANSPARENZ

Vor diesem Hintergrund geht LichtBlick als führender Anbieter für klimaneutrale Energie neue Wege in der Transparenz des eigenen Unternehmens-Fußabdrucks. Zwar ist der CO_2-Fußabdruck bei LichtBlick als Ökoenergieanbieter deutlich geringer als bei konventionellen Versorgern, aber er ist nicht null. „Wir übernehmen die Verantwortung für jede Tonne Treibhausgas, die direkt oder indirekt mit unserem Geschäft verbunden ist", erläutert Unternehmenssprecher Ralph Kampwirth. In der ersten eigenen Klimabilanz berücksichtigt LichtBlick den gesamten Lebenszyklus bei Produktion, Durchleitung und Verbrauch von Ökostrom und Ökogas. Geleistete CO_2-Kompensationen werden ausdrücklich nicht emissionsmindernd berücksichtigt.

WAS IST MIT KOMPENSATION ODER KLIMANEUTRALITÄT?

Klimaneutralität muss unser gemeinsames Ziel sein. Diese ist aber langfristig über den Kauf von Kompensations-Zertifikaten rein rechnerisch gar nicht zu erreichen.

Kompensation kann somit nur ein Anfang sein. Die Zukunft liegt in der Ermittlung der CO_2-Emissionquellen über alle Scopes, in der transparenten, externen Darstellung und im CO_2–Management, um die Emissionen effektiv zu senken. Projekte, die zusätzlich CO_2 einsparen oder binden, können jederzeit unterstützt werden aber eher als Zusatz denn als einzige Maßnahme. Mehr dazu in unserem Whitepaper Klimaneutralität.

FÖRDERPROGRAMME ERLEICHTERN DEN EINSTIEG

Ein Tipp: Das Wirtschaftsministerium hat gerade ein Förderprogramm aufgelegt, das kleine und mittlere Unternehmen bei der Erstellung ihres CO_2-Fußabdrucks fördert.

ANSPRECHPARTNERIN

Dr. Corine Veithen
Senior Manager Projects & Campaings
Communication & Public Affairs
Telefon: +49 (0)40 63 60-1198
corine.veithen@lichtblick.de

Interessanter Link zu Förderprogrammen für Unternehmen auf dem Weg zur Klimaneutralität

Handeln im Einklang mit der Natur – auch für zukünftige Generationen.

Unter dem Motto „More quality for your life“ produziert und vertreibt die LR Health & Beauty Group verschiedene Gesundheits- und Pflegeprodukte in 28 Ländern.

ÖKOLOGISCH NACHHALTIG HANDELN

Ökologisch nachhaltig handeln heißt für uns, im „Einklang“ mit der Natur zu wirtschaften. Sprich: Für die Natur die Möglickeit zur Regeneration schaffen und sie für kommende Generationen erhalten.

> **PLANS TO PROTECT AIR AND WATER, WILDERNESS AND WILDLIFE ARE IN FACT PLANS TO PROTECT MAN.**
> STEWART LEE UDALL

PAPIER MAL ANDERS
AUS 100 % NACHHALTIGER FORSTWIRTSCHAFT

Neben Kunststoffverpackungen gehören Faltschachteln aus Papier und Karton zu den häufigsten Verpackungskomponenten. Hier leistet LR einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Unser Partner: der weltweite Marktführer FSC®, der Forest Stewartship Council®.

In 2020 haben wir mit diesem Projekt begonnen. Bis Jahresende wird die Mehrheit unserer Produkte auf FSC-Materialien umgestellt sein. FSC® steht für „Forest Stewardship Council®". Ziel ist es, diesen Weg in den nächsten Jahren kontinuierlich weiter zu beschreiten und da wo möglich, FSC®-zertifizierte Produkte zu nutzen.

NACHHALTIGE PRODUKTE
LR SOUL OF NATURE

- 100 % natürliche ätherische Öle
- Über 95 % natürliche Inhaltsstoffe in den Pflegeprodukten*
- Flaschen und Tiegel aus Recycling-Kunststoff (rPET)**
- Ätherische Öle & Ölmischungen in Glasflaschen mit Altglasanteil***

MADE IN AHLEN
KURZE WEGE MINIMIEREN ROHSTOFF-VERBRAUCH & CO_2-AUSSTOSS

LR ist europaweit der größte Produzent von Aloe Vera Drinking Gelen. Ein wichtiger Punkt bei der Produktion unseres gesamten Sortiments: Wir legen hohen Wert auf die Einhaltung unserer Qualitätsstandards. Daher war es nur konsequent, auch die Aloe Vera Drinking Gel-Produktion in Ahlen zu zentralisieren. Mit unserer modernen Aloe Vera-Produktionsanlage setzen wir nicht nur europaweit neue Standards – wir stärken unseren Anspruch „Made in Ahlen". Dies hat nicht nur qualitativ enorme Vorteile, es hat auch nachhaltige Aspekte.

Eine verteilte Produktion der Aloe Vera Drinking Gele kann zu Mehrbeständen führen und verursacht zudem unnötige Transportkosten. Durch die Eigenproduktion mit hocheffizienten Maschinen nach neuester Technik im Headquarter in Ahlen konnte nicht nur Transport eingespart werden, sondern der gesamte Produktionsprozess ökologisch verschlankt werden. Seit 2020 konnten so ca. 300 LKW-Touren und somit rund 52.000 Liter Diesel pro Jahr eingespart werden.

ALOE VERA-ANBAU
UNTER BIO-BEDINGUNGEN

Die Aloe Vera-Pflanzen, die in den LR Produkten zum Einsatz kommen, werden auf eigens für LR kultivierten, als „Organic" zertifizierten Plantagen im mexikanischen Hochland angebaut. Hierbei werden keinerlei Pflanzenschutzmittel oder chemische Düngemittel eingesetzt.

NACHHALTIGER FISCHFANG
GÜTESIEGEL „FRIEND OF THE SEA"

Ein Großteil der weltweiten Fischbestände ist von Überfischung bedroht. LR ist es daher umso wichtiger, dass maritime Rohstoffe in unseren Produkten auf eine nachhaltige Art und Weise gewonnen werden. Sichergestellt wird dies durch eine entsprechende Zertifizierung. Für das in den LR LIFETAKT Super Omega Kapseln verwendete Fischöl hat sich LR für das Gütesiegel „Friend of the sea" der World Sustainability Organization entschieden. Die Organisation „Friend of the sea" ist weltweit führend bei maritimen Angelegenheiten im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit.

MIT ÖKOSTROM
EINEN BEITRAG ZUM KLIMASCHUTZ LEISTEN

Seit dem zweiten Halbjahr 2020 beziehen wir bei den Stadtwerken Ahlen „Ökostrom". Durch den Strombezug von über 3.000 MWh im Jahr 2021 wurden CO_2–Emissionen in Höhe von rund 1.100 Tonnen im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitsstrommix in 2020 vermieden. Wir prüfen zudem, inwieweit die Produktion klimaneutral zu stellen ist und ob weitere Möglichkeiten zur Reduktion des gesamten CO_2-Ausstoßes bestehen.

*NOI = natural origin index nach ISO 16128.
**Verschlüsse, Kappen und Deckel aus Kunststoff (PP).
***Kann bis zu 55 % Altglas enthalten.

ANSPRECHPARTNERIN

Almut Kellermeyer
Head of Public Relations / Public Affairs
A.Kellermeyer@lrworld.com

fsc.org/en
friendofthesea.org

Kindern Zukunft schenken.

GESELLSCHAFTLICH NACHHALTIG HANDELN

Gesellschaftlich nachhaltig handeln bedeutet für uns, ein respektvolles, faires und vorbildliches miteinander zu leben, das es allen ermöglicht, sich individuell und frei zu entwickeln.

Mit dem Kinderhilfsverein LR GLOBAL KIDS FUND E.V. legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Kleinsten und Schwächsten in der Gesellschaft – die Kinder.

LR GLOBAL KIDS FUND E.V.

KINDERN CHANCEN SCHENKEN

Der LR Global Kids Fund e.V. (LRGKF) wurde 2009 gegründet. Der Verein basiert auf dem gemeinschaftlichen Engagement des Unternehmens, seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vertriebspartnerinnen und -partner sowie Kundinnen und Kunden. Er unterstützt Projekte in den Ländern, in denen LR aktiv ist. Und das macht ihn besonders: Der LRGKF ist ein Verein, der von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst gegründet wurde. Von Herzen für (Kinder-)Herzen. Eine unbürokratische, transparente und nachhaltige Unterstützung ist dabei das A & O. Dazu kooperiert der LRGKF mit verlässlichen Hilfsorganisationen wie z. B. der RTL-Stiftung und SOS Kinderdörfer weltweit. Alle Spenden kommen 1:1 bei den Projekten vor Ort an, denn mit der Unternehmensspende von LRGKF sind die Verwaltungskosten des Vereins gedeckt. Im Jahr 2021 unterstützte der LRGKF Kinder und Jugendliche in den Bereichen Gesundheit und Bildung (z. B. Nachhilfe, Kinder-Restaurant, Sprachförderung) in 17 Kinderhilfsprojekten in 17 Ländern. Der LRGKF kooperiert dazu mit namhaften und verlässlichen Hilfsorganisationen.

GESUNDHEIT DER MITARBEITER

FIT FOR THE FUTURE

Seit 2017 bietet LR diverse Angebote im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements an, um damit nachhaltig einen Beitrag zum Erhalt der Gesundheit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu leisten. Neben regelmäßigen Arztsprechstunden vor Ort bietet LR in regelmäßigen Intervallen einen umfangreichen Check-up an. Komplettiert wird das Angebot des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) durch eine kostenlose Grippeschutzimpfung sowie Präventions- und Fitnesskurse unter fachkundiger Anleitung. Auch gut für die Gesundheit und das Klima: das Bike-Leasing! Das Fahrrad kann hierbei sowohl auf dem Weg zur Arbeit als auch im privaten Rahmen genutzt werden.

ONBOARDING

EINSTIEG INS UNTERNEHMEN LEICHT GEMACHT

Das „an Bord" nehmen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt uns sehr am Herzen. Um den Einstieg bei LR zu erleichtern, hat LR, neben einem Einarbeitungsplan als Orientierung, ein umfassendes Onboarding-Programm etabliert. Ein essenzieller Teil ist das Patenprogramm. Es trägt in hohem Maß dazu bei, unsere neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fachlich und sozial zu integrieren und sich gleichzeitig von Beginn an im Unternehmen zu vernetzen. Darüber hinaus nehmen alle an einem Starterseminar und einer Betriebsführung teil.

LR GLOBAL KIDS FUND
initiated by LR Health & Beauty

FAMILIE UND KARRIERE

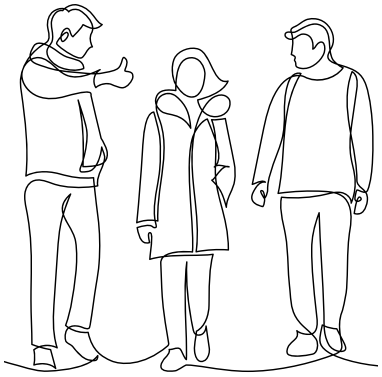
ES GEHT BEIDES

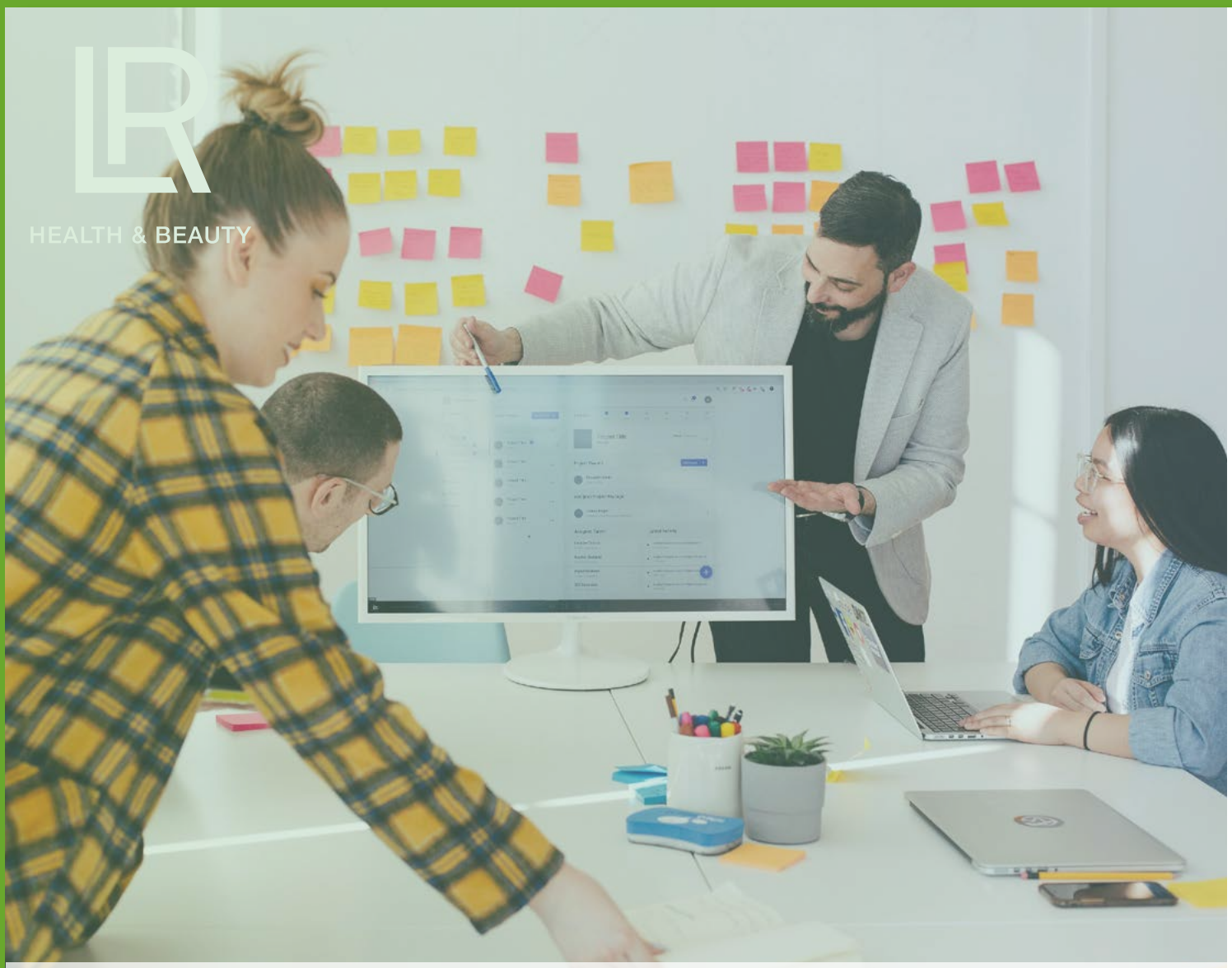
Jeder einzelne Mitarbeiter und jede einzelne Mitarbeiterin zählt bei LR. Daher freuen wir uns sehr, wenn Mütter – oder Väter – aus ihrer Babypause wieder in das Unternehmen zurückkehren und fördern dies durch unterschiedliche Modelle. Diese stehen im Übrigen auch allen anderen Mitarbeitenden nach Rücksprache mit der Führungskraft zur Verfügung. So bieten wir auf Basis eines Gleitzeitkorridors eine flexible Gestaltung der täglichen Arbeitszeit. Zudem besteht die Möglichkeit in Teilzeit wiederzukehren. Darüber hinaus bietet LR auch mobiles Arbeiten an.

TRAINEEKONZEPT

JUNGE MENSCHEN GANZHEITLICH FÖRDERN

Junge Talente zu fördern, weiterzuentwickeln und somit eine chancenreiche Zukunft zu bieten ist eines der Ziele von LR. In diesem Zusammenhang bietet LR ein umfassendes Ausbildungsprogramm. LR bildet bereits in insgesamt neun verschiedenen Berufsfeldern aus. Vermittelt werden nicht nur fachliche Qualifikationen, sondern auch soziale und persönliche Kompetenzen wie Selbstbewusstsein, Kreativität und Offenheit. Hierbei ist eine enge Zusammenarbeit mit der jeweiligen Führungskraft und der HR-Abteilung ein grundlegender Pfeiler der Ausbildung.
Auch unser Traineeprogramm für Führungsnachwuchskräfte „von morgen" wirbt dafür, Theorie und Praxis sinnvoll miteinander zu verzahnen und jungen Menschen damit einen erfolgreichen Einstieg in ihr Berufsleben zu ermöglichen.





Mit Respekt, Offenheit und Ehrlichkeit eine gemeinsame Zukunft schaffen.

ÖKONOMISCH NACHHALTIG HANDELN

Ökonomisch nachhaltig handeln bedeutet für uns eine Wirtschaftsweise, die auf einem fairen Umgang mit allen Beteiligten beruht. Sie zielt zudem auf eine wirtschaftlich langfristige und stabile Zukunftsperspektive ab.

COMPLIANCE

EFFEKTIVES RISIKOMANAGEMENT

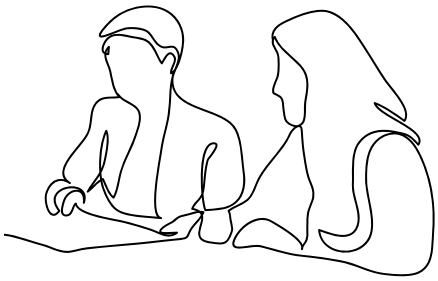
Primäres Ziel der Compliance Management Policy bei LR ist die Verhinderung und Aufklärung von Verstößen gegen die gesetzlichen, regulatorischen, vertraglichen und sonstigen Vorgaben einschließlich unternehmensinterner Grundsätze und Richtlinien. Zum besseren Verständnis der Compliance-Ziele haben wir einen Verhaltenskodex (Code of Conduct) erstellt, der u. a. wichtige Bereiche wie Gleichbehandlung, fairen Wettbewerb, Anti-Korruption, Annahme von Geschenken und Umweltschutz regelt.

Zur Abstimmung und Berichterstattung trifft sich das Compliance Committee, bestehend aus Internal Audit, Global Finance, Legal, HR und Compliance, regelmäßig und mehrmals im Jahr. Hier werden schwierige Compliance-Fälle, Neuigkeiten aus der Gesetzgebung und aus den Ländern sowie Verbesserungsmöglichkeiten besprochen. Dies ist besonders wichtig vor dem Hintergrund der geographischen Expansion, der laufenden Erneuerung des Produktportfolios und den sich stark verändernden externen Faktoren bspw. durch die Gesetzgebung.

DIVERSITÄT

GLEICHBEHANDLUNG, TOLERANZ & CHANCENGLEICHHEIT

Als sozialer Organismus ist LR wie auch die gesamte Gesellschaft ein Miteinander von selbstständig handelnden Individuen, die unterschiedliche Bedürfnisse haben – aber auch unterschiedliches Wissen, Kreativität und ihre Sicht der Dinge einbringen. Diese Verschiedenartigkeit begreifen wir als Bereicherung für die Zusammenarbeit. Die Wertschätzung unserer Mitarbeiter ist selbstverständlich für uns. Wir akzeptieren die Einzigartigkeit jedes Einzelnen, unabhängig von Geschlecht, Religion, Alter, sexueller Orientierung oder Hautfarbe. Wir begegnen uns wertschätzend, um voneinander zu lernen und die Individualität des anderen anzuerkennen. Unterschiedliche Denkweisen ermöglichen auch neue Perspektiven. So entstehen in Zusammenarbeit neue kreative Ideen, die uns auf neue Wege führen, um morgen noch ein bisschen besser zu sein. Diversität und Vielfalt führen sowohl bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als auch den Partnerinnen und Partnern zu enormem Innovationspotential für eine offene, tolerante, kreative und produktive Arbeits- und Denkkultur.



CODE OF CONDUCT

RESPEKT UND FAIRNESS IM MITEINANDER

LR ist ein integres Unternehmen und steht für faires, respektvolles Verhalten gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Geschäftspartnerinnen und -partnern sowie eine hohe Integrität im Geschäftsverhalten. Auf Basis eines Verhaltenskodex als Schlüsselfaktor für unseren langfristigen Erfolg ist sowohl jede Führungskraft als auch jeder und jede Mitarbeitende verpflichtet, sich gegenseitig, dem Unternehmen sowie den Geschäftspartnern mit Respekt, Offenheit und Ehrlichkeit zu begegnen.

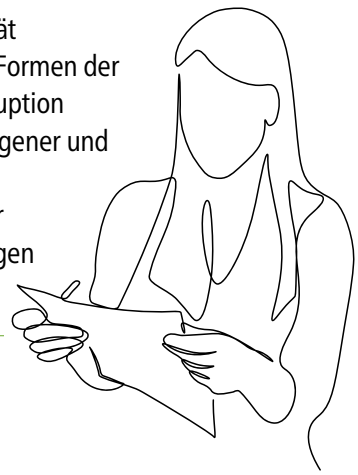
WICHTIGE PFEILER DIESES EINVERNEHMLICH AKZEPTIERTEN KODEX SIND …

… den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüber:

- Fairer und respektvoller Umgang
- Faire Bezahlung und Talentförderung
- Gleichbehandlung auf allen Ebenen – unabhängig von Geschlecht, Religion, Alter, sexueller Orientierung oder Hautfarbe
- Offenheit untereinander und Vertraulichkeit in Bezug auf sämtliche Informationen

… den Geschäftspartnerinnen und -partnern gegenüber:

- Kundenorientierung und höchste Produktqualität
- Integrität und Loyalität
- Abweisung jeglicher Formen der Bestechung und Korruption
- Schutz personenbezogener und geschäftlicher Daten
- Einhaltung sämtlicher internationaler Auflagen und Gesetze



Women Empowerment – Die Basis der Unternehmensphilosophie bei Mary Kay

HEUTE LEBEN BEREICHERN
FÜR EIN NACHHALTIGES MORGEN

FÜNF SCHWERPUNKTE. 15 MASSNAHMEN. EIN JAHRZEHNT VOLLER TATEN.

Im Jahr 2021 kündigte Mary Kay seine globale Nachhaltigkeitsstrategie an: Heute Leben bereichern für ein nachhaltiges Morgen. Der ganzheitliche Ansatz des Projektes ist essenziell, um die drei Bereiche Wirtschaft, Umwelt und Soziales umfassend zu verändern. Dabei geht es Mary Kay nicht darum, punktuell zu handeln. Es geht vielmehr darum, den Grundstein für ein Jahrzehnt nachhaltigen Handelns zu legen.

ENGAGEMENT UND VERMÄCHTNIS VON MARY KAY

Das ganzheitliche Engagement ist seit der Gründung ein essenzieller Bestandteil unserer Strategie, der seitdem kontinuierlich fortgesetzt wird und untergliedert sich in die fünf Bereiche Business Excellence, Produktverantwortung und verantwortungsvolle Produktion sowie Women Empowerment und soziale Verantwortung. Mary Kay versteht nachhaltige, transparente, inklusive und faire Geschäftspraktiken als Grundlage von Business Excellence. Als Hersteller von Konsumgütern verpflichtet sich Mary Kay zudem dazu, negative Auswirkungen seiner Produkte auf die Umwelt zu reduzieren.

BEISPIELHAFT ZWEI BEREICHE DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE, DIE IM FOLGENDEN NÄHER BELEUCHTET WERDEN:

WOMEN EMPOWERMENT

Seit Gründung des Unternehmens, ist es ein wichtiges Unternehmensziel, Frauen wirtschaftliche Unabhängigkeit zu ermöglichen – schon lange bevor dieses Thema in aller Munde war. Mary Kay ist bestrebt, einen positiven Einfluss auf das Leben von Frauen und ihren Familien zu nehmen und Frauen dabei nachhaltig zu stärken.

WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP ACCELERATOR (WEA)

Seit 2019 unterstützt Mary Kay die Vereinten Nationen beim Women's Entrepreneurship Accelerator.

Firmengründerin Mary Kay Ash stellte sich eine Welt vor, in der alle Frauen ihr volles Potential entfalten können. Gemeinsam mit den Vereinten Nationen wird Mary Kay Ashs Mission weitergeführt und das Leben von Frauen weltweit mit dem WEA bereichert.

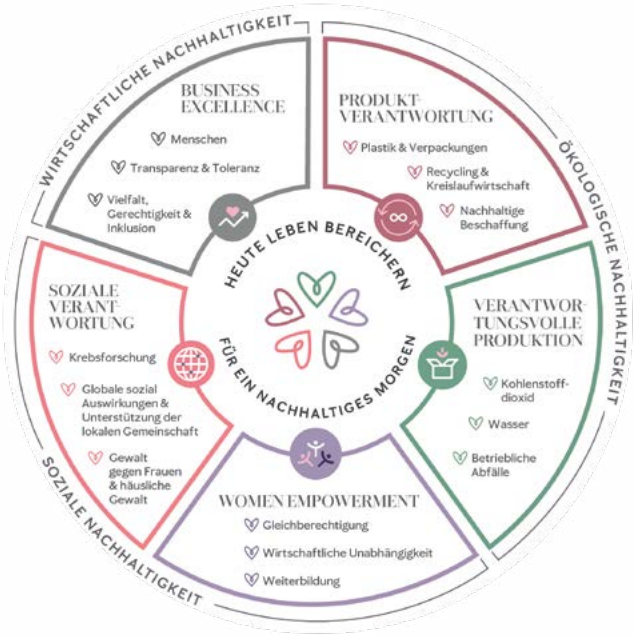
Er ist eine Initiative, die Unternehmerinnen auf der ganzen Welt inspirieren, fortbilden und stärken soll. Weitere Informationen finden Sie unter www.WE-accelerate.com.

SOZIALE VERANTWORTUNG

Mary Kay setzt sich weltweit dafür ein, Frauen und ihre Familien zu stärken, indem sie Partnerschaften mit Organisationen eingeht, die sich auf die Unterstützung der Krebsforschung und den Schutz von Opfern häuslicher Gewalt konzentrieren sowie es Kindern ermöglichen, ihren Träumen zu folgen.

PINK CHANGING LIVES

Im Rahmen der globalen Kampagne PinkChangingLives℠ verkauft das Unternehmen jedes Jahr ein limitiertes Produkt – wobei ein Teil der Erlöse an wohltätige Einrichtungen fließt. Seit 2008 konnten so schon über 16 Millionen US-Dollar an Hilfsorganisationen gespendet werden. In 2022 wird dank der deutschen Mary Kay Niederlassung in Afrika bereits die zehnte Mary Kay Learning School errichtet. So hilft Mary Kay aktiv dabei, dass Kinder eine bessere Zukunft haben.



ÜBER MARY KAY

Mary Kay wurde 1963 gegründet, um Frauen dabei zu helfen, persönliches Wachstum sowie finanziellen Erfolg zu erlangen und ist eines der größten Direktvertriebsunternehmen für Hautpflege und Dekorativkosmetik. Mehr als 200 hochqualitative Produkte in den Kategorien Gesichtspflege, Dekorativkosmetik, Körperpflege und Düfte werden ausschließlich über selbständige Schönheits-Consultants im Rahmen von Partys und bei Einzelberatungen vertrieben.

ANSPRECHPARTNERIN

Stefanie Huber
Supervisor Digital Marketing, Social Media, PR & Advertising
Telefon +49 (0)89 80 09 00-263
stefanie.huber@mkcorp.co

Weitere Informationen zum Engagement von Mary Kay: MARYKAY.DE

Wohlbefinden von Anfang an

VERANTWORTUNGSVOLL HANDELN – AUCH FÜR KÜNFTIGE GENERATIONEN

Im vergangenen Jahr wurde erstmals der BDD-NachhaltigkeitsPreis verliehen und wir bei PM-International hatten die große Ehre, als eines der ersten Unternehmen für unser Engagement ausgezeichnet zu werden.

Seit 29 Jahren stehen wir mit der Marke FitLine für hochwertige Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetik und setzen uns auch seit jeher mit großer Eigeninitiative für eine grünere Zukunft ein. Von umweltschonenden Verpackungen, Vermeidung von Plastikmüll, veganen Produktalternativen, klimaneutralem Versand der Produkte bis hin zu mehreren tausend Kinderpatenschaften mit World Vision.

UMWELTFREUNDLICHE VERPACKUNGEN

Verpackungen sind für unsere FitLine Produkte unverzichtbar, deshalb haben wir uns selbst das Ziel gesteckt, die notwendigen Verpackungsmaterialien so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten.

- All unsere Kartonverpackungen sind zu 100 Prozent recycelbar und frei von Mineralöl.
- Kosmetikverpackungen sind zu 100 Prozent recycelbar.
- Der Portionslöffel in FitLine Activize wurde durch eine Alternative aus Maisstärke ausgetauscht. Seither konnten jährlich ca. zehn Tonnen Plastik eingespart werden.
- Ein weiteres Ziel ist es, im Laufe dieses Jahres alle unsere Sachets und Dosen aus 100 Prozent recycelbaren Materialien herzustellen. Diese Umstellung stellt eine komplette Innovation in diesem Bereich dar.

UMWELTSCHONENDE, NACHHALTIGE UND NATÜRLICHE PRODUKTE

- FitLine skin verzichtet bewusst auf Mikroplastik, die Hydrating-Shot Mask besteht aus zu 100 Prozent abbaubarem Maskengewebe.
- Wir arbeiten nur mit Herstellern zusammen, die eine soziale Verantwortung übernehmen. So werden alle FitLine Kleidungsstücke aus Fairtrade Baumwolle gefertigt und tragen das EU Ecolabel.

VEGANE PRODUKTALTERNATIVEN

Die FitLine Palette bietet eine Vielzahl an veganen Produkten:

- FitLine Heart Duo und Omega 3 zum Beispiel, enthalten in den pflanzlichen Varianten natürlich hergestelltes Omega 3 aus hochwertigen Mikroalgen, sind somit komplett fischfrei und schonen Ozeane und Meeresleben.

KLIMAFREUNDLICH AM STANDORT SPEYER

PM-International legt sehr großen Wert darauf, klimaneutrale Lösungen zu finden.

- Alle unsere Pakete und Briefe versenden wir klimaneutral mit DHL Go Green und unterstützen so verschiedene Klimaschutzprojekte, um durch Transport und Logistik entstandene Treibhausgasemissionen auszugleichen – allein im Dezember 2021 waren es über 60.000 Pakete.
- Wir beziehen unseren Strom aus erneuerbaren Energien.

Vicki Sorg, Charity Ambassador PM-International vor Ort.

4.000 KINDERPATENSCHAFTEN MIT WORLD VISION

Wir unterstützten bereits seit fast 20 Jahren Kinder auf der ganzen Welt und sind der größte Unternehmenspate von World Vision. Mit unserer Zusammenarbeit helfen wir nicht nur Kindern, sondern auch deren Familien und ganzen Dorfgemeinschaften.

- Im letzten Jahr haben wir 1,51 Millionen Euro gespendet, um insgesamt 4.000 Kinderpatenschaften übernehmen zu können.
- Mit einem Patenkind unterstützen wir fünf weitere Kinder und deren Familien – und das in 25 verschiedenen Ländern.
- Für jedes verkaufte FitLine Produkt spenden wir „eine Stunde Leben" („An Hour of Life") und bessere Zukunftschancen.
- Mit unserem Wachstum steigt auch die Zahl der Patenkinder. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die Gesamtzahl der Kinderpatenschaften auf 10.000 zu erhöhen.

ANSPRECHPARTNERIN

Jasmin Mandery
jasmin.mandery@pm-international.de
Telefon +49 (0)62 32 29 64 08

pm-international.com/de/de/soziale-verantwortung/

pm-international.com/de/de/pm-we-care/

„Mehrwert generieren durch nachhaltiges Agieren" – Diesen Gedanken haben die Gründer von RINGANA stets im Blick

NO BUSINESS AS USUAL

Nachhaltigkeit ist seit Anbeginn ein essenzieller Teil der DNA von RINGANA. Das österreichische Pionierunternehmen produziert Frischekosmetik und Nahrungsergänzungsmittel. Die Produkte sind vegan, mikroplastikfrei und ohne synthetische Konservierungsstoffe. Im Fokus steht dabei seit jeher ressourcenschonend und sozial zu agieren. Die dafür getätigten Schritte haben in der Nachhaltigkeitsstrategie RINGANA RE*THINK ihren Platz gefunden. Der Name unserer Strategie ist dabei Programm. Denn wir sehen es als unsere Aufgabe, unsere Arbeit fortlaufend zu reflektieren und uns zu verbessern. Wie wir das tun? Ein Auszug aus unserer täglichen Arbeit dazu:

ORGANIC INGREDIENTS

Eine nachhaltige Zukunft braucht eine ökologische Landwirtschaft. So liegt unser Fokus in der Entwicklung unserer Rezepturen auf Rohstoffen in Bio-Qualität und auf einem geringen Einfluss unserer Produkte auf die Umwelt. Bestätigt wird uns das durch die Zertifizierungen wie COSMOS und ECOCERT. Darüber hinaus wurde die gesamte Waschlinie mit dem österreichischen Umweltzeichen und dem europäischen Ecolabel ausgezeichnet. Das österreichische Umweltzeichen kontrolliert die gesamtheitlichen Konsequenzen auf die Umwelt – vom Inhalt, über das Gebinde bis hin zum Recycling nach Verwendung.

REDUCE CO_2

Die Erhebung des CO_2-Fußabdrucks dient als Basis unserer Klimastrategie. 2020 betrug dieser 7.031 t CO_2, jener für 2021 wird gerade erarbeitet.

Im Fokus steht danach, den CO_2-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Dazu wurde zuletzt die Eigenproduktion des biologisch abbaubaren Füllmaterials für die Versandpakete in Betrieb genommen. Dadurch können wir von davor 30 notwendigen LKW-Anlieferungen auf eine Anlieferung reduzieren. In Zusammenarbeit mit ClimatePartner stellen wir schlussendlich unseren gesamten Betrieb – inklusive aller Produkte – klimaneutral.

ECO PACKAGING

Um die Ressourcen auf der Erde gerecht und effektiv zu nutzen, setzen wir auf Wiederverwendung. In welchem Umfang das umgesetzt werden kann, beweist die Einführung der Fasergussverpackung der RINGANA Drinks. Der Faserguss besteht zu 100 Prozent aus recycelten nachwachsenden Rohstoffen, ist biologisch abbaubar und für das Recycling optimiert. Als Verschluss dienen wiederverwendbare Gummiringe aus Naturkautschuk. Rechtliche Informationen werden im höchsten ökologischen Standard, in Cradle to Cradle Qualität, gedruckt. Insgesamt konnten wir durch überlegtes Ecodesign den ökologischen Fußabdruck der Verpackung um 46 Prozent reduzieren. Das entsprach 2021 eine Einsparung von 19 Global Hektar.

BETTER TOGETHER

Gleichberechtigung, Gesundheit, Bildung und Ernährung sind die Basis für eine nachhaltige Zukunft. Wir übernehmen in unserem Wirkungsbereich Verantwortung und versuchen, positiven Einfluss auf alle Akteurinnen und Akteure zu nehmen. RINGANA unterstützt mehrere Langzeitprojekte, wie z. B. eine Hauspatenschaft im SOS Kinderdorf Pinkafeld, die Förderung der Lebenshilfe Hartberg oder die Zusammenarbeit mit dem Hilfswerk International. „Weiters haben wir eine Lehrlingsoffensive gestartet, um jungen Menschen die so wichtige Chance auf Ausbildung zu geben", so Co-Gründerin Ulla Wannemacher. Zum Internationalen Frauentag 2022 unterstützte RINGANA das Projekt des Hilfswerks International „Frauen auf der Flucht".

SAVE ENERGY

Die neue Firmenzentrale, RINGANA Campus, zeichnet sich in puncto Energiegewinnung und -effizienz besonders durch Photovoltaikanlagen auf sämtlichen Dachflächen aus, welche mittels hochmoderner Wärmepumpen die durchdachten Heiz- und Kühlsysteme bzw. Produktionsanlangen speisen. Dadurch konnte RINGANA den Anteil an selbst produzierter erneuerbarer Energie mehr als vervierfachen. „Stolz können wir sagen, dass wir im gesamten Unternehmen ausschließlich erneuerbare Energien nutzen," betont der RINGANA Nachhaltigkeitsexperte Patrick Sonnleitner.

SUSTAINABLE GOALS

Die gesamten Firmen-PKW wurden auf Elektro-Mobilität umgestellt, die an den 21 Elektroladestationen Strom aus der eigenen Photovoltaikanlage tanken. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen obendrein noch E-Bikes und eine Plattform, mit der sanfte Mobilität belohnt wird, zur Verfügung. Die kostenlose und gänzlich fleischlose RINGANA Kantine mit dem Fokus auf regionale Lebensmittel und die als Green Event zertifizierten Veranstaltungen schaffen intern und extern Bewusstsein für eine nachhaltigere Lebensweise.

Ringana Campus

ANSPRECHPARTNER

Patrick Sonnleitner
Corporate Social & Environmental Responsibility Manager
patrick.sonnleitner@ringana.com
+ 43 (0)3332 615 50 11 19

Alles zur RINGANA Nachhaltigkeits-Strategie RE*THINK auf ringana.com im dazugehörigen Video

Weitere Hinweise zu den genannten Zertifikaten und Labels:

cosmos-standard.org
ecocert.com/de-DE
umweltzeichen.at
eu-ecolabel.de

Die Erhebung des CO_2-Fußabdrucks ist unverzichtbare Basis der RIngana-Klimastrategie.

BEWUSSTSEIN FÜR DEN MEHRWERT

Die großen Herausforderungen unserer Zeit wie Klimakrise, soziale Ungleichheit, Übernutzung der Ressourcen und gesellschaftliche Krisen sind globale Probleme, die uns alle betreffen und die wir nur gemeinsam lösen können. Umweltschutz, Ressourcenschonung und sozialer Ausgleich sind Themen, die uns alle angehen. Hier ist unter anderem eines wichtig: Bewusstsein. Denn nur wer weiß, muss nicht alles glauben – und kann es besser machen.

Wir bei RINGANA setzen daher auf Wissensvermittlung und Sensibilisierung, um Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zu schaffen und Handlungsalternativen aufzuzeigen:

SOZIALE GERECHTIGKEIT ALS GRUNDSTEIN

Die wachsende, soziale Ungleichheit ist ein zentrales Problem unserer Gesellschaft. Fast die Hälfte der Weltbevölkerung gilt als arm. Im globalen Maßstab resultieren daraus Krisen und Kriege mit daraus folgenden Migrationsbewegungen. Wie groß die Schieflage ist, belegt unter anderem das globale Nutzungsverhältnis: Ein Viertel der Weltbevölkerung beansprucht drei Viertel der Welt. Diese extreme Ungleichheit geht nicht nur auf Kosten der Ärmsten, sondern auch der Umwelt.

Somit ist der Grundstein für eine nachhaltige Zukunft eine global sozial gerechte Gemeinschaft. Sie sorgt für Zusammenhalt, Ernährungssicherheit, Gesundheit und Bildung.

BILANZIEREN – FAKTEN STATT GLAUBEN

Die Begrenztheit der Ressourcen ist einfach zu erklären: Wir haben nur eine Erde, und diese wächst nicht. Bei gleichmäßiger Aufteilung, stehen heute jedem Menschen etwa eine Fläche von 1,6 gha (Global Hektar) zur Verfügung. In der EU aber benötigt jede Person durchschnittlich etwa 5 gha zur Befriedigung ihrer materiellen Bedürfnisse. Würden alle Erdenbürgerinnen und -bürger in der Art und Weise leben, bräuchten wir dreimal den Planeten Erde.

NACHHALTIG LEBEN, ABER WIE?

Der österreichische Aktivist Dr. Wolfgang Pekny macht es uns ganz einfach – mit fünf Punkten, die ganz prägnant darauf hinweisen, was Umweltbilanzen zeigen:

1) Keine Flüge
Am besten Flüge wo immer möglich und aus unseren Köpfen streichen und auf Alternativen setzen. Sollte das Fernweh zu stark werden und die Alternative zum Flug fehlen, dann am besten lange am Wunschort bleiben, damit sich der Flug auch wirklich auszahlt.

2) Auf Autofahren verzichten
Weniger ist mehr – das freut nicht nur die Umwelt, sondern auch die Geldtasche und entspannt das Nervenkostüm. Dort wo nicht auf das Auto verzichtet werden kann, am besten auf Elektro-Mobilität setzen und dabei Strom aus zertifizierten, erneuerbaren Energien tanken.

3) Pflanzlich und biologisch Ernähren

4) Ressourcenschonend Wohnen
Gut gedämmt, so groß wie notwendig und erneuerbare Energien nutzen. Ist das eigene Heim gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, fällt Punkt zwei leichter.

5) Freude an einem guten Leben und dem guten Gefühl, weniger auf Kosten anderer zu leben.

LEBEN AUF LEICHTEM FUSS

Mehrmals täglich können wir uns persönlich dafür entscheiden, verantwortungsvoll und zukunftsfähig zu agieren. Ein Leben auf leichtem Fuß braucht aber auch eine große Transformation des Wirtschaftens. Entscheidend werden die globale Elektrifizierung mit CO_2-neutraler Energie sowie die Schließung der technischen Kreisläufe, um eine generelle Kreislaufwirtschaft zu etablieren. Ausgangspunkt dafür sind naturnahe, giftfreie und wiederverwendbare Produkte.

DER MEHRWERT IM ZENTRUM

Entscheidend bei all den Überlegungen ist: Es geht nicht um Verzicht und darum, was darf man nicht. Nein, es geht darum, welchen Mehrwert man generiert, wenn man nachhaltig agiert. Ein Elektro-Auto macht Spaß, die Nutzung von erneuerbaren Energien hat ein hohes Sparpotential und nachhaltige, gesunde Produkte bereichern unseren Alltag. Zugleich ist es etwas Beruhigendes, wenn Frauen in Uganda gleichberechtigt sind und fair bezahlt werden. Es ist zu unser aller Vorteil, wenn wir durch biologische Landwirtschaft die Vitalität unserer Böden erhalten.

Wir müssen weg von der veralteten Umweltpolitik des Zeigefingers und hin zum Mehrwert und der Freude, die durch bewusst nachhaltiges und faires Handeln entsteht. Lasst uns gemeinsam die Zukunft positiv gestalten.

Für Corporate Social & Environmental Responsibility Manager Patric Sonnleitner ist sein Beruf eine Berufung.

Ein besonderes Anliegen: die Renaturierung der Wupper

NACHHALTIG UNTERWEGS – KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ BEI VORWERK

Als Familienunternehmen sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln für die Vorwerk Gruppe zentrale Bestandteile der Unternehmensphilosophie. Seit der Gründung im Jahr 1883 stehen wir mit unseren Produkten wie der Küchenmaschine Thermomix® und den Kobold Staubsaugern für Qualität, Langlebigkeit und Verlässlichkeit. Gleichzeitig streben wir kontinuierlich nach Verbesserung und scheuen uns dabei nicht, neue Wege zu gehen. Das gilt auch für Nachhaltigkeit. Denn nur so können wir zukunftsfähig bleiben, einen positiven Beitrag zur Lösung aktueller Herausforderungen leisten und Sorge dafür tragen, dass unsere Welt auch morgen noch ein lebenswertes Zuhause bleibt.

Unsere Dienstwagenflotte stellen wir sukzessive auf Elektroautos um. Dafür bauen wir in Deutschland die Ladepunkte an unseren Standorten aus und fördern die Installation von Wallboxen zu Hause bei unseren Mitarbeitenden.

Aus diesem Grund haben wir im Jahr 2016 damit begonnen, Nachhaltigkeit im Unternehmen aktiv zu steuern. Inzwischen ist sie sogar zu einem Teil unserer Unternehmensstrategie geworden. Unser Fokus liegt auf dem Klimaschutz und der damit verbundenen Reduktion unserer CO_2-Emissionen. Bis Ende 2020 ist es uns gelungen, unsere eigenen CO_2-Emissionen (Scope 1 + 2) um mehr als die Hälfte zu reduzieren (Basisjahr: 2016). Ab Mitte 2022 gleichen wir alle verbleibenden, derzeit nicht vermeidbaren CO_2-Emissionen durch zertifizierte Kompensationsprojekte aus und werden damit klimaneutral in Bezug auf unsere eigenen CO_2-Emissionen. Doch wir setzen uns auch weiterhin ambitionierte Ziele: Bis zum Jahr 2025 wird Vorwerk den Reduktionsanteil weiter erhöhen und im Vergleich zum Basisjahr 2016 insgesamt zwei Drittel der eigenen CO_2-Emissionen einsparen. Neben dem Bezug von Grünstrom, ist dabei die Elektrifizierung unserer Fahrzeugflotte die wichtigste Stellschraube. Darüber hinaus nehmen wir auch unsere Scope-3-Emissionen verstärkt in den Blick und prüfen Reduktionspotenziale, beispielsweise in den Lieferketten von Thermomix und Kobold.

Durch den Wechsel auf Grünstrom und Energieeffizienzmaßnahmen unserer Lieferanten, wollen wir bis 2025 zehn Prozent unserer indirekten CO_2-Emissionen (Scope 3.1) einsparen. Bis 2030 werden wir zusätzliche Maßnahmen mit unseren Lieferanten vereinbaren und so eine weitere Reduktion der Emissionen in unseren Lieferketten um zehn Prozent erzielen.

Unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit bekräftigen wir im Jahr 2022 mit dem Beitritt zum UN Global Compact, der weltweit größten und wichtigsten Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN), mit mehr als 800 Teilnehmenden aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik, unterstützt Unternehmen dabei, auf Basis zehn universeller Prinzipien Nachhaltigkeit strategisch zu verankern und zur Umsetzung der Sustainable Development Goals beizutragen.

WERKSEINSTELLUNG: NACHHALTIGKEIT

Wie Klima- und Umweltschutz bei Vorwerk in der Praxis gelebt werden, zeigt beispielhaft unser Standort Elektrowerke in Wuppertal-Laaken, an dem rund 1.000 Menschen beschäftigt sind. Wie an unseren anderen Produktionsstandorten in Frankreich und China, setzen wir auch in Wuppertal zertifizierte Umweltmanagementsysteme nach ISO 140001 sowie Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 ein. Mithilfe dieser international anerkannten Managementsysteme erheben und verbessern wir fortlaufend unsere Umweltauswirkungen wie etwa den Energie- und Wasserverbrauch. Sie werden jährlich durch eine externe, akkreditierte Zertifizierungsstelle auditiert, zuletzt im Jahr 2021.

In der Kunststoff-Spritzgießerei wurden 2021 neue energiesparende Maschinen angeschafft, die den Stromverbrauch senken und die CO_2-Emissionen um 350 Tonnen pro Jahr verringern.
In den neuen Produktionshallen in Wuppertal-Laaken nutzen wir die Abwärme der Maschinen zum Heizen und können so den Gasverbrauch reduzieren.

Zwischen 2016 und 2019 erfolgte in unserem Wuppertaler Werk einer der größten Umbauten in der Vorwerk Geschichte: Der Abriss einer alten Produktionshalle zugunsten einer um 20.000 Quadratmeter erweiterten Produktionsstätte, die zugleich ihre Umgebung, die vorbeifließende Wupper, miteinbezieht. Bei dem Bauprojekt seien frühzeitig energetische und umweltrelevante Aspekte berücksichtigt worden, so Dr. Wilhelm Floer, Leiter Qualitätsmanagement Audit bei Vorwerk.

ANSPRECHPARTNER

Thomas Hajduk
Director Sustainability
Thomas.Hajduk@vorwerk.de
Telefon: +49 (0)202 564 12 24

Nachhaltigkeitsbericht 2020

vorwerk-group.com/de/home/nachhaltigkeit/unsere-verantwortung

VORWERK

Klimaschutzziel 2025

Unser Ziel ist es, bis 2025 zwei Drittel der Emissionen einzusparen im Vergleich zum Basisjahr 2016. Die verbleibenden Emissionen werden kompensiert. Ab 2022 wird die Vorwerk Gruppe klimaneutral bezüglich ihrer eigenen CO_2-Emissionen.

2/3

Reduktion

Wir reduzieren die CO_2-Emissionen aus der Produktion durch Einkauf von Grünstrom, Grüngas und Energieeffiziensmaßnahmen.

1/3

Kompensation

Durch Investitionen in anspruchsvolle internationale Klimaschutzprojekte gleichen wir die Menge an CO_2-Emissionen, die wir noch nicht rediuzieren können, aus.

Im Rahmen des Umbaus unseres Standortes in Wuppertal-Laaken haben wir die Wupper auf 1,1 Kilometern Länge renaturiert.

Auf diese Weise entstand im und am Fluss ein natürlicherer Lebensraum für Pflanzen und Tiere.

Besonderes Augenmerk lag auf Heizung, Lüftung und Beleuchtung der Gebäude. Büros werden mit der Abwärme der Maschinen geheizt. Das Gebäude der Forschung und Entwicklung erhielt zudem eine hocheffiziente Heiz-Kühldecke. Für das Motorenwerk wurde eine vierstufige, energiesparsame Kühlungstechnik eingesetzt, für die u. a. die Verdunstungskälte der Raumluft sowie das Wupperwasser genutzt werden. „So deckt die Produktion ihren eigenen Kältebedarf", erklärt Floer. Beleuchtet werden alle Werkshallen und Büros mit stromsparenden LED-Lampen. Darüber hinaus wurden im Jahr 2021 fünf Maschinen mit effizienteren Antrieben ausgestattet, mit denen die Elektrowerke 700.000 Kilowattstunden weniger pro Jahr verbrauchen – das entspricht in etwa dem Energieverbrauch von 230 2-Personen-Haushalten. Auf der Produktionshalle in Laaken wird im Jahr 2022 eine Photovoltaik-Anlage mit ca. 6.000 Quadratmetern Fläche installiert. „Damit können wir ca. fünf Prozent vom Gesamtenergieverbrauch der Elektrowerke selbst erzeugen", führt Floer aus. Die restliche Energie wird bereits seit 2018 ausschließlich in Form von Grünstrom vom örtlichen Versorger bezogen. Für Dienstwagen und E-Autos von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Geschäftskunden stehen Ladesäulen bereit.

Ein besonderes Anliegen der Beteiligten war die Renaturierung der Wupper, die direkt am Betriebsgelände vorbeiführt. In enger Abstimmung mit der Stadt Wuppertal und dem Wupperverband wurden das Flussbett und die Uferbereiche so umgestaltet, dass wieder ein natürlicherer Lebensraum für Tiere und Pflanzen entstanden ist. Insgesamt 400.000 Euro investierte Vorwerk in den naturnahen Umbau. Damit konnten 1,1 Kilometer renaturierte Wupper sowie ein neuer Teich finanziert werden. „Die Lebensbedingungen für Fische, Amphibien und andere Kleinlebewesen haben sich deutlich verbessert", sagt Floer. Im Frühjahr 2021 wurden schließlich drei Krötentunnel sowie ein Tunnel für Schlingnattern angelegt. Die Renaturierung kommt Menschen und Umwelt gleichermaßen zugute: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Anwohnerinnen und Anwohner schätzen das neu entstandene Naherholungsgebiet.

Zum Umweltschutz gehört auch, Abfälle zu vermeiden oder zu recyceln. Bei den eingesetzten Kunststoffen gelingt dies schon recht gut. „Anfahrteile beim Spritzgießprozess werden gemahlen und erneut wiederverwendet", erklärt Floer. Dafür wurde 2020 eine neue Kunststoffmühle angeschafft. In diesem Jahr wurde insgesamt 37,6 Tonnen Regranulat verwendet.

Andere Abfälle werden getrennt gesammelt, wenn möglich verwertet oder andernfalls ordnungsgemäß entsorgt. Vorwerk hat seine gesamten Abfälle zwischen 2016 und 2020 um 27 Prozent reduziert. Die Menge der gefährlichen Abfälle ist in dem Zeitraum um fast 60 Prozent zurückgegangen. Die Verwertungsquote lag im Jahr 2020 deutlich über 90 Prozent.

7,5 % weniger Energie pro hergestelltem Produkt

Von 2016 bis 2020 hat es unser Wuppertaler Werk geschafft, den Energieverbrauch um 7,5 Prozent pro erzeugtem Produkt zu senken.

„ Es liegt jetzt an uns, sich für unseren Planeten und die Menschen einzusetzen. Die Zeit läuft. Wir sollten, nein, wir müssen jetzt handeln.“

Prof. Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender und ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Otto Group sowie Gründer der „Umweltstiftung Michael Otto“ und der „Aid by Trade Foundation“

55 Jahre BDD
Bundesverband Direktvertrieb
VERTRAUEN VERBINDET