

B.A.U.M. Insights



Nachhaltige Beschaffung

Editorial	2
Der Business Case „Nachhaltige Beschaffung“ in Unternehmen	3
Interview: Grüne IT trifft den Nerv der Zeit	5
Kommunikation bis ans Ende der Kette	7
Die Neuberechnung von Wirtschaftlichkeit	9
Einspruch: Der Impact des Einkaufs	12

Aktuelles

News aus dem Netzwerk	12
News von B.A.U.M. e.V.	13
B.A.U.M.-Mitglieder stellen sich vor	14

© 123rf, z1b

B.A.U.M. Insights – Themensponsoren

WELEDA

Seit  1921

otto group



Editorial



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

B.A.U.M. schreibt seit 2008 regelmäßig den Wettbewerb „Büro & Umwelt“ aus. Ausgezeichnet werden Best Practices zu ressourcenschonendem Verhalten im Büroalltag und nachhaltiger Beschaffung von Unternehmen, öffentlicher Verwaltung und anderen Einrichtungen. Nachhaltigkeit bei der Büroartikelbeschaffung steht auch im Fokus des Sustainable Office Day, des Fachtags zum Grünen Büro, den wir alljährlich in Kooperation mit der Messe Frankfurt auf der paperworld durchführen.

Während der heißen Phase des diesjährigen Wettbewerbs machen wir das Thema nachhaltige Beschaffung zu einem Schwerpunkt von B.A.U.M. Insights. Unser Hintergedanke? Sie und viele mehr zu motivieren, nachhaltige Beschaffung anzupacken. Denn sie hat nicht nur eine enorme potenzielle

Hebelwirkung für das Erreichen von Nachhaltigkeits- und Klimazielen, wie Matthias Münzing, Regional Sales Director bei EcoVadis, in dieser Ausgabe sehr überzeugend argumentiert. Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement rechnen sich auch, sagen vier von fünf befragten Teilnehmer:innen einer Studie des JARO Instituts. Der Einkauf verfügt jedoch häufig noch nicht über ausreichend Wissen zu Lebenszykluskosten und anderen relevanten Themen, schreibt Institutsleiterin Yvonne Jamal in ihrem Artikel.

Die öffentliche Verwaltung macht sich ebenso auf den Weg: Die Bundesregierung hat 2021 mit dem „Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit“ und der „Allgemeinen Verwaltungsvorschrift Klima“ zwei verbindliche Standards für eine zukünftige Klimaneutralität von Bundesbehörden beschlossen und nachhaltige Beschaffung zu einem zentralen Aktionsfeld mit ambitionierten Zeitzielen gemacht. Was daraus für Unternehmen folgt, können Sie im Beitrag von Ute Papenfuß von der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe lesen.

Einige B.A.U.M.-Mitglieder sind da schon weiter: Die Beiträge von Dibella und GREEN IT zeigen, wie Unternehmen konsequent nachhaltig agieren und das Thema in der Kommunikation mit ihren Kund:innen voranbringen können.

Wie sieht es bei Ihnen aus mit nachhaltiger Beschaffung? Ist es ein Lernfeld oder sind Sie schon Best Practice? Wenn eher Letzteres, dann freuen wir uns über Ihre Bewerbung beim Wettbewerb „Büro und Umwelt“! Wenn Sie mögen, nehmen Sie noch bis zum 31. Mai auf www.buero-und-umwelt.de am diesjährigen Wettbewerb teil.

Ihnen allen wünsche ich hilfreiche Impulse bei der Lektüre dieser Ausgabe von B.A.U.M. Insights.

Ihre

Yvonne Zwick
Vorsitzende, B.A.U.M. e.V.



Der Business Case „Nachhaltige Beschaffung“ in Unternehmen

Nachhaltige Beschaffung rechnet sich. Aber die Frage danach greift zu kurz: Unternehmen bleibt keine Wahl mehr; sie müssen nachhaltiges Wirtschaften zum Standard machen, denn es geht darum, ob und wie wir die Transformation rechtzeitig schaffen – Business Case hin oder her.

Von Yvonne Jamal

Nachhaltigkeit kostet Geld. Punkt. Vor allen Dingen kostet Nachhaltigkeit Zeit. Sowohl das Geld als auch die Zeit sind jedoch notwendige Investitionen in die eigene Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Schon jetzt spüren viele KMU den Druck der Kunden und müssen Auskunft zu Zertifizierungen, dem eigenen CO₂-Verbrauch oder zur Lieferkette geben. Der zunehmende Fachkräftemangel sorgt ebenfalls für Handlungsbedarf. Nicht ohne Grund ist Nachhaltigkeit (endlich) in aller Munde und sorgt langsam für ein Umdenken in den Einkaufsabteilungen.

Rechnet sich nachhaltige Beschaffung?

Die Lage ist denkbar angespannt: Die Lieferengpässe aufgrund der anhaltenden Pandemie, die knapper werdenden Rohstoffe und die explodierenden Energiepreise verlangen Beschaffungsverantwortlichen derzeit eine Menge ab. Hinzu kommt seit der Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) im Sommer 2021 die Auseinandersetzung mit der eigenen Nachhaltigkeitsleistung im Einkauf. Ein enormer Druck, aber auch eine Riesenchance für den Einkauf, sich neu zu positionieren und seinen Wertbeitrag für das Unternehmen zu verdeutlichen. Ohne eine nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten kann sich heute kein Unternehmen glaubhaft als nachhaltig bezeichnen. Doch während einige Pioniere schon lange den Weg zu einer verantwortungsvolleren Wirtschaftsweise eingeschlagen haben, stehen viele Firmen noch ganz am Anfang und fragen sich, wo und wie sie anfangen sollen. Der Einkauf, der stets auf Einsparungen fokussiert ist und daran hart gemessen wird, muss nun Geld ausgeben, um mit den Entwicklungen Schritt halten zu können, und hat damit bereits die erste Hürde zu meistern: die Zustimmung der Geschäftsleitung für das geplante Vorgehen und für das dazu benötigte Budget einzuholen. Spätestens in dieser Auseinandersetzung kommt die alles entscheidende Frage: Rechnet sich der Business Case?

Ja, sagen immerhin vier von fünf befragten Teilnehmer:innen (81 Prozent) einer Studie des JARO Instituts in Kooperation mit der CBS International Business School Cologne, mysupply und Archlet aus dem Jahr 2021. Dabei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand zur nachhaltigen

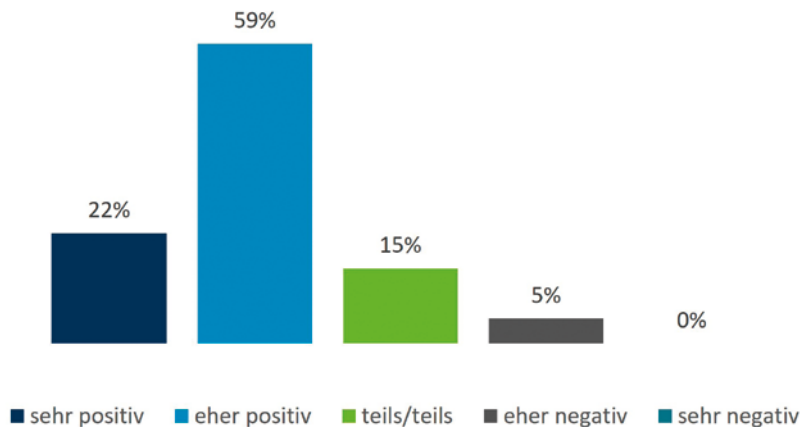
Beschaffung und der Bewertung des Business Case. Je besser die Kenntnisse der Teilnehmer:innen, desto positiver wird der Business Case bewertet. Immerhin etwas mehr als jeder fünfte Befragte (21 Prozent) gibt an, über sehr gutes Wissen zum Thema nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten zu verfügen, 39 Prozent denken, dass sie grundlegende Kenntnisse haben. Doch mit diesem Wissen verändert sich auch die Einschätzung des eigenen Einflusses auf eine nachhaltige Entwicklung: Teilnehmer:innen mit grundlegenden oder sehr gutem Wissen schätzen ihren Einfluss zu 82 Prozent als entscheidend ein, während diejenigen mit Teil- oder wenig Wissen zu 75 Prozent angeben, kaum Einfluss zu haben.

Thema Lebenszykluskosten im Einkauf noch nicht angekommen

Aufklärung ist also gefragt. Eine gezielte Weiterbildung für Einkaufsmitarbeitende ist entscheidend, um die richtigen Weichen zu stellen. Insbesondere das Thema Lebenszykluskosten ist im Einkauf noch nicht angekommen. In der Studie wurde ermittelt, dass mit 49 Prozent noch immer der klassische Anschaffungspreis die Entscheidungsmatrix dominiert. Nur 7 Prozent nehmen die Gewichtung der Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten ein und nur 10 Prozent die Risikobewertung. Lebensdauer, Reparierbarkeit und Kreislauffähigkeit fließen mit 11 Prozent in die Entscheidung ein.

Dass es sich lohnt, im Rahmen von Beschaffungsentscheidungen auf Basis der Lebenszykluskosten zu entscheiden, zeigte schon 2015 eine Untersuchung des Berliner Senats mit dem Öko-Institut. In 10 von 15 untersuchten Produktgruppen und Dienstleistungen waren die umweltverträglichen Beschaffungsvarianten mit den Lebenszykluskosten günstiger als die konventionellen Beschaffungsvarianten. Obwohl der Anschaffungspreis teilweise höher war, konnten aufgrund der geringeren Verbräuche über alle 15 Produktgruppen hinweg deutliche Kosteneinsparungen in Höhe von insgesamt 3,8 Prozent erzielt werden – bei einem Beschaffungsvolumen von circa 1 Milliarde Euro. Hinzu kommt eine Einsparung der Treibhausgasemissionen aufgrund dieser umweltverträglichen Beschaffung in Höhe von 47 Prozent.

Wie bewerten Sie insgesamt den Business Case (Aufwand/Nutzen) einer nachhaltigen Beschaffung und verantwortungsvoller Lieferketten für Ihr Unternehmen? (n=102)



Nachhaltige Beschaffung rechnet sich, sagen vier von fünf Teilnehmer:innen der JARO Studie von 2021.

Der Einkauf spielt eine Schlüsselrolle

Im Hinblick auf die Einführung einer nachhaltigen Beschaffung sind die größten Bedenken im Einkauf mit Abstand eventuelle Kostensteigerungen. Dies war auch das Ergebnis der JARO Studie: knapp zwei von drei Befragten (61 Prozent) gaben an, dass sie Kostensteigerungen erwarten. Die positiven Effekte werden hauptsächlich in anderen Unternehmensbereichen gesehen (Reputationssteigerung, Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber, Steigerung der Mitarbeitermotivation etc.). Die Vorteile für die eigene Einkaufsorganisation werden noch nicht ausreichend erkannt, beispielsweise:

- verbessertes Risikomanagement durch mehr Transparenz
- Steigerung der Resilienz in der Lieferkette
- Steigerung der Innovationskraft von Lieferanten
- Reduzierung von Transportkosten
- Reduzierung von Entsorgungskosten
- Reduzierung von Energiekosten
- Reduzierung der Anschaffungskosten durch Nutzung zirkulärer Geschäftsmodelle

Alle diese Chancen für den Einkauf werden kaum ausgeschöpft, wenn sich Unternehmen auf die reine Erfüllung von Gesetzesvorgaben beschränken. Dieser Complianceansatz führt dazu, dass sie sich bei unpassender Kommunikation schnell in Greenwashing-Vorwürfe verstricken können und mit jeder neuen gesetzlichen Regulierung nachjustieren müssen. Das wird deutlich teurer, als sich schon heute weitsichtig und selbstkritisch mit dem eigenen Kerngeschäft auseinander zu setzen und die Transformation zu einem nachhaltigen kreislauffähigen Geschäftsmodell in die Wege zu leiten. Dabei spielt der Einkauf eine Schlüsselrolle, denn er kann als Multiplikator gemeinsam mit den Lieferanten Innovationen vorantreiben und entlang der Lieferkette für positive struk-

turelle Veränderungen sorgen: ökologische Veränderungen mit klimafreundlichen, entwaldungsfreien Lieferketten unter Achtung der planetaren Grenzen und soziale Veränderungen mit fairen, langfristigen Geschäftsbeziehungen unter Einhaltung der Menschenrechte und existenzsichernden Löhnen.

Nachhaltiges Wirtschaften zum Standard machen

Zahlreiche Förderungen, Hilfsmittel und Kontaktstellen stehen bereit, um Unternehmen bei diesem Wandel zu unterstützen. Verbände, Vereine, NGOs und Brancheninitiativen bündeln das vorhandene Wissen und die bisherigen Erfahrungen. Es braucht den Willen und die Offenheit, eine nachhaltige Beschaffung im eigenen Unternehmen zu implementieren, und eine gut strukturierte Vorgehensweise unter Einbindung der relevanten Stakeholder. Dabei gilt es, sowohl bei den eigenen Mitarbeiter:innen als auch bei den Lieferanten gezielt Know-how aufzubauen, um den Wandel zu meistern. Die anhaltenden Diskussionen um den Business Case suggerieren leider, dass wir eine Wahl hätten. Die Frage, ob wir nachhaltiges Wirtschaften zum Standard machen, stellt sich allerdings nicht mehr. Die Frage ist vielmehr, ob und wie wir die Transformation rechtzeitig schaffen, Business Case hin oder her.

Kostenloser Download der Studienergebnisse von JARO unter www.jaro-institut.de/publikationen

YVONNE JAMAL

ist Dipl.-Betriebswirtin und leitet seit 2018 das JARO Institut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung in Berlin. Ihr Fokus liegt auf der nachhaltigen Beschaffung. Mit der JARO Academy bietet der Verein ein modulares eLearning mit optionaler Zertifizierung dazu an: www.jaro-academy.com





Thomas Lesser ist einer von drei Geschäftsführern des IT-Dienstleisters GREEN IT, Sieger beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2022 im Transformationsfeld Klima.

Grüne IT trifft den Nerv der Zeit

Nachhaltigkeit gibt es nicht zum Nulltarif, sagt Thomas Lesser, Geschäftsführer der GREEN IT Das Systemhaus GmbH, im Interview. Er beobachtet aber einen erfreulichen Umdenkungsprozess: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch im Austausch mit den Kunden immer mehr an Bedeutung.

Herr Lesser, Ihr Unternehmen hat bei unserem Wettbewerb „Büro & Umwelt“ 2021 in der Kategorie „Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitenden“ den ersten Platz belegt. Warum ist Ihnen Nachhaltigkeit im Büroalltag wichtig?

Wir haben uns in den vergangenen Jahren viel mit der Entwicklung unserer Umwelt beschäftigt. Der Klimawandel ist in aller Munde. Da ist es für uns selbstverständlich, unsere Lebensbereiche zu beobachten und zu prüfen, wo wir nachhaltiger agieren können. Denn durch unser Verhalten beeinflussen wir nicht nur die Welt, in der wir arbeiten, sondern auch die Welt, in der wir leben.

Für uns gehört Nachhaltigkeit zur Unternehmens-DNA. Dies haben wir direkt bei Unternehmensgründung in 2013 mit unserer ursprünglichen Leitidee „Act economic. Think ecology“ definiert. Für uns bedeutet es, nicht nur auf einen grünen Büroalltag bei uns achten, sondern auch unsere Kunden dabei unterstützen, ihre IT-Infrastruktur nachhaltig zu gestalten. In Zeiten der Digitalisierung ist diese ein immens wichtiger Ansatzpunkt in Bezug auf Kosten und Umweltschutz. Zum Beispiel gibt es im Bereich der PC-Arbeitsplätze unterschiedlichste Möglichkeiten, um ressourcenschonend zu arbeiten. Manche davon sind offensichtlich, andere entdeckt man erst bei genauerem Hinsehen.

Was sind aktuell Ihre dicksten Bretter, wenn es um ökosoziale Beschaffung geht?

Uns allen ist sicherlich noch der Slogan „Geiz ist geil“ in Erinnerung. Ich denke, uns ist inzwischen bewusst geworden, was das zum einen für das Lohnniveau in produzierenden Unternehmen und bei Dienstleistern und zum anderen für den Raubbau an Natur und Umwelt bedeutet. Was ich damit sagen will: Nachhaltigkeit gibt es nicht zum Nulltarif. Ich muss als Kunde, als Nutzer bereit sein, dafür Geld auszugeben. Glücklicherweise hat mittlerweile ein Umdenkungsprozess begonnen.

Gleichzeitig sehe ich eine Herausforderung beim aktuellen Warentransport, ob im unternehmerischen oder im privaten Umfeld. Durch das Online-Shopping, welches in Zeiten der Corona-Pandemie verständlicherweise zugenommen hat, laufen wir nicht nur Gefahr, dass der lokale Handel vernachlässigt wird. Die verantwortungsvolle Produktion und Beschaffung sowie der umweltschonende Versand sind nicht überall selbstverständlich. Schauen Sie sich einfach mal an, wie Ihr letztes Post-Paket, welches Sie erhalten haben, verpackt war. War das Verpackungsmaterial recyclingfähig? War es vielleicht sogar eine Mehrwegverpackung? Oder war der Karton viel zu groß für das gekaufte Produkt und somit mit allerhand Füllmaterial gefüllt, welches direkt im Abfall gelandet ist?

Fest steht: Sowohl die Produktion der Verpackungen als auch der Transport und die Entsorgung belasten die Umwelt. Hier sind wir alle gefordert, Verantwortung zu übernehmen und unser Verhalten entsprechend anzupassen.

Wie nehmen Sie Ihre Mitarbeiter:innen in Sachen Nachhaltigkeit mit? Oder kommen die Impulse sogar aus der Belegschaft?
Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hochmotiviert in Sachen Nachhaltigkeit. Bei uns nennen wir das unseren „GREEN Spirit“. Wir freuen uns sehr und sind stolz, dass zwei wichtige Projekte zum emissionsfreien IT-Betrieb direkt aus unserem Team vorgeschlagen wurden. Zum einen ist die smartflower zu nennen, welche wir vertreiben und auch selbst ein Exemplar davon vor unserer Hauptverwaltung in Dortmund aufgestellt haben. Das ist ein hocheffizientes Solar-system, geformt wie eine Blume, welches bis zu 40 Prozent mehr Ertrag als herkömmliche Photovoltaik-Anlagen erzeugt. Ebenso ist die Kooperation mit unserem Partner windCORES, bei welchem wir die GREEN IT Cloud betreiben, durch einen Tipp aus der Belegschaft entstanden.

Um das Wissen, die Erfahrungen und Wünsche unserer Mitarbeiter:innen weiter zu fördern, haben wir Anfang 2020 einen Nachhaltigkeitskreis ins Leben gerufen. Dieses Team recherchiert Ideen, stimmt sich mit Lieferanten sowie Anbietern ab und erarbeitet anschließend Vorschläge zur kontinuierlichen Verbesserung innerhalb des Büroalltags der GREEN IT. Diese gehen von der Einführung von Wasserspendern über die Installation von Bewegungsmeldern bis hin zur Beschaffung von Milch beim Bauern vor Ort anstelle des Supermarktes.

Welche Rolle spielen für Sie Netzwerke und Partnerschaften beim Thema Ressourcenschonung und „FAIRantwortung“, wie Sie es nennen?

Wir ziehen alle an einem Strang für die erfolgreiche Klimatransformation, daher übernehmen wir „FAIRantwortung“ für unsere Region. Und damit meinen wir alle Regionen, die rund um unsere Standorte in ganz Deutschland verteilt sind. Für uns ist es unerlässlich, dass wir uns mit anderen Akteuren der Gesellschaft austauschen, uns gegenseitig unterstützen und voneinander lernen. Daher sind wir aktiver Partner im CSR-Netzwerk „bewusst wie e.V.“ Diese Organisation für Cor-

porate Social Responsibility setzt sich für mehr gesellschaftliche Verantwortung und Bewusstsein in Unternehmen und bei Führungskräften ein.

Als Unternehmen engagieren wir uns zudem in unterschiedlichsten Themenfeldern, ob beim Sponsoring lokaler Nachwuchsvereine, der Unterstützung sozialer Institutionen oder durch Baumspenden und Artenschutz. Zum Beispiel haben wir an unseren Standorten Dortmund und Hannover langfristige Patenschaften für Imkervereine übernommen. Auf diese Art und Weise sagen wir „Danke“, denn wir wissen, dass der Erfolg eines Unternehmens auch immer von dessen Umfeld abhängt.

Haben Sie den Eindruck, Ihren Kunden ist Ihr Nachhaltigkeitsengagement wichtig? Anders gefragt: Ist nachhaltige Beschaffung ein relevantes Thema im Gespräch mit den Kunden?
Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch im Austausch mit unseren Kunden immer mehr an Bedeutung. Da sie sich selbst nachhaltig ausrichten möchten, legen sie immer mehr Wert auf Partner, denen die Balance aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung wichtig ist.

Dabei spielen die Beschaffung und der Einsatz von Informationstechnologie eine signifikante Rolle. Der Begriff „Green IT“ steht für grüne, umweltschonende IT. Dahinter steckt zum einen der ressourcenschonende Einsatz von Hardware. Zum anderen das Vermindern von CO₂-Emissionen bei der Herstellung und Anwendung von IT-Lösungen. Grüne IT wird zum Beispiel durch geringeren Energieverbrauch von Systemen und Rechenzentren erreicht. Möglich wird dies durch spezielle, energiesparende Softwarelösungen sowie die Nutzung erneuerbarer Energien für den IT-Betrieb.

Die IT-Konzepte, die wir bei uns und bei unseren Kunden umsetzen, sind Teil unseres Engagements in Sachen Nachhaltigkeit. Insbesondere mit der Idee der Zero Emission IT und der damit verbundenen Lösung der GREEN IT Cloud driven by windCORES haben wir das richtige Produkt zur richtigen Zeit auf dem Markt. Wir treffen damit den Nerv der Zeit und können den Wunsch nach nachhaltigen IT-Lösungen ohne Umwege erfüllen. ■





Dibella beliefert Textilservice-Anbieter wie Flieger in Berlin ausschließlich mit Bett-, Frottier- und Tischwäsche mit dem „Grünen Knopf“.

Kommunikation bis ans Ende der Kette

Die Nachfrage nach nachhaltigen Textilien im „Objektbereich“ ist kein neuer Trend. Er hat bereits vor zwei Jahrzehnten eingesetzt. Damals präsentierte Dibella das erste Sortiment aus GOTS-zertifizierter Baumwolle; inzwischen macht der Anteil verantwortungsbewusster Textilien einen zweistelligen Prozentsatz an der Gesamtkollektion des Unternehmens aus. Dieser Erfolg geht unter anderem auf eine intensive Marketingunterstützung und Betreuung der Kunden zurück.

Von Ralf Hellmann

Dibella ist im B2B-Bereich zu Hause. Das Unternehmen beliefert Mietservice-Anbieter mit industriell bearbeitbarer Bett-, Tisch- und Frottierwäsche für Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitswesen. Das Sortiment war von Anfang an auf langlebige, haltbare Textilien ausgelegt und wurde erstmals zur Jahrtausendwende um die erste GOTS-zertifizierte Linie ergänzt. Inzwischen haben viele Mietservice-Unternehmen die unter der Marke „Good Textiles“ zusammengefassten Produkte in ihr Programm aufgenommen. Dadurch macht der Anteil der ökologisch und sozial „korrekten“ Textilien inzwischen knapp ein Achtel des Umsatzes aus.

Wie aber ist das stetige Wachstum zu erklären? Immerhin klagen viele in der Branche, dass nachhaltige Ware aufgrund des höheren Preises wie Blei in den Lägern liege. Der Schlüssel zum Erfolg liegt bei Dibella in einem Maßnahmen-Mix, der sowohl die eigenen Kunden als auch deren Kunden berücksichtigt. Der Grund für diese Herangehensweise ist das Geschäftsmodell des Unternehmens: Da ausschließlich der Textilservice beliefert wird, besteht die Gefahr, dass die nachhaltige Botschaft bereits dort verbleibt. Damit sie aber tatsächlich bis zum Anwender – nämlich dem Hotel und dessen Gast – gelangt, können die Wäscherei-Kunden auf kreative Ideen



Ragna Werler, Prokuristin bei Fliegel Textilservice, freut sich über die tatkräftige Unterstützung von Dibella bei der Kommunikation nachhaltiger Textilien für die Hotellerie.

zurückgreifen, die Dibella speziell für die Kommunikation im Hotel entwickelt hat.

An der Seite des Kunden

An erster Stelle stehen immer der persönliche Kontakt und eine intensive Betreuung jedes Auftraggebers. Sowohl die Mitarbeitenden im Vertrieb als auch im Kundenservice bei Dibella kennen die individuellen Anforderungen der von ihnen betreuten Textilservice-Unternehmen sehr genau. Dadurch ist eine maßgeschneiderte Beratung möglich, die vom Produkt über Nachhaltigkeitsthemen bis zu CSR-Maßnahmen reichen kann. Wenn sich also beispielsweise eine Wäscherei zum ersten Mal für eine verantwortungsbewusste Ware entscheidet, unterstützt eine Dibella-Vertriebsmitarbeiter:in diese Kundin bei der Wahl der passenden Lösung. Dafür können durchaus auch mehrere Gespräche notwendig sein. Wichtig ist, dass die Wäscherei die auf ihre Philosophie und ihre Prozesse bestmöglich abgestimmten Qualitäten einsetzt. So kann ein auf Mischgewebe spezialisiertes Textilpflege-Unternehmen beispielsweise nicht einfach auf reine Baumwolle umstellen. Bei der Einführung der Ware unterstützt Dibella seine Kunden auf Wunsch außerdem in Form einer verfahrenstechnischen Begleitung: Ein Textilingenieur berät die Wäscherei vor Ort, gibt wichtige Bearbeitungshinweise und erstellt Waschanleitungen für anspruchsvolle Artikel.

Die Dibella-Vertriebsmitarbeiter:innen sind aber auch zur Stelle, wenn ein Kunde wiederum fachliche Unterstützung bei seinem Kunden benötigt. Das ist etwa der Fall, wenn Hotels oder Kliniken nachhaltige Wäsche einsetzen möchten, ihnen aber Hintergrundinformationen über ökologisch und sozial korrekte Textilien oder verantwortungsbewusste Lieferketten fehlen. Auf Wunsch begleiten die Fachleute von Dibella dann die Wäscherei zu ihrem Kunden und sensibilisieren die Entscheider:innen für wichtige Textilsiegel, Bio-Baumwolle, Fairtrade, Tencel und Recyclingpolyester.

Damit ist es aber nicht getan. Jeder Kunde, der sich für eine nachhaltige Produktlinie entscheidet, profitiert von zahlreichen Marketing-Instrumenten, die Dibella speziell für die Weitergabe an die Hotel-Kunden der Mietwäschereien entwickelt hat. Dazu zählt beispielsweise ein Aufsteller für das Hotelzimmer. Er fasst die Vorteile einer sozial und ökologisch verträglichen Hotelwäsche und die wichtigsten Stationen der Lieferkette kurz und knackig zusammen. Die Hotelkunden eines textilen Dienstleisters können zudem eine digitale Unterstützung in Anspruch nehmen: Dibella stellt beispielsweise Bildmaterial für die Website eines Hotels und für Infoscreens in der Lobby oder im Gästezimmer bereit.

Exklusives Tool schafft Transparenz

Ein Kunde, der die Marketingunterstützung von Dibella nutzt, ist Fliegel Textilservice in Berlin. Das Unternehmen vermietet hochwertige Bett-, Frottier- und Tischwäsche an die Hotellerie und hat sich vor einigen Jahren für eine nachhaltige Ausrichtung seines Wäschesortiments entschieden. Der Dienstleister beschafft nur noch Textilien, die mindestens nach „Made in Green“ zertifiziert oder mit dem „Grünen Knopf“ ausgezeichnet sind. „Ethisch und ökologisch korrekt produzierte Wäsche ist für die Hotellerie oft noch nachrangig, das Bewusstsein für verantwortungsbewusst hergestellte Textilien bildet sich in der Branche erst allmählich aus“, berichtet Ragna Werler, Prokuristin bei Fliegel Textilservice. „Wir suchen daher nach Kommunikationsmöglichkeiten für nachhaltige Hoteltexilien und sind für die tatkräftige Unterstützung durch Dibella sehr dankbar.“

Derzeit entwickeln die beiden Partner eine Lösung für das Scandic Hotel, einen Kunden von Fliegel Textilservice. Die Hotelgruppe ist Vorreiter für ein nachhaltig ausgestattetes Hotelzimmer und bezieht von Fliegel ausschließlich Wäsche mit dem „Grünen Knopf“. Das Haus möchte nun die Lieferkette dieser Textilien für seine Gäste nachvollziehbar machen. Als Anwender des Respect Code, eines digitalen Systems für die Rückverfolgbarkeit von Produkten, stellt Dibella schon länger sämtliche Fertigungsschritte seiner nachhaltigen Qualitäten transparent dar: Über einen QR-Code kann die Entstehung des Textils von der Faserebene an nachvollzogen werden. Der QR-Code soll schon bald in die Textilien für Scandic eingenäht werden und den Gästen das nachhaltige Engagement des schwedischen Hotelbetreibers signalisieren. ■

RALF HELLMANN

ist seit 30 Jahren in der Textilindustrie tätig und bezeichnet sich selbst als Praktiker. Ausgebildet als Exportkaufmann bei der Garnhandelsfirma ATAK GmbH & Co. KG, befasste er sich schon früh mit Garnen. Später wurde er Prokurist bei der Bellanet GmbH und steuerte den Vertrieb von Handstickgarnen in Europa. Seit 1995 ist Ralf Hellmann Geschäftsführender Gesellschafter bei der Dibella GmbH/Dibella b.v. Trotz seiner bis dahin gesammelten einschlägigen Erfahrung ließ er sich noch zum „Textiltechniker für Kaufleute“ ausbilden. Hellmann ist Präsident des Vereins MaxTex und Vorstand der 2016 neu gegründeten GoodTextiles Stiftung.





Mit biobasierten Produkten im Büro lässt sich viel für den Ressourcen- und Klimaschutz tun.

Die Neuberechnung von Wirtschaftlichkeit

Nachhaltigkeit wird zentrales Motiv der Bundesbeschaffung

Die Bundesregierung hat 2021 mit dem „Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit“ und der „Allgemeinen Verwaltungsvorschrift Klima“ weitreichende verbindliche Standards für eine zukünftige Klimaneutralität von Bundesbehörden beschlossen. Der Bereich nachhaltige Beschaffung erhält dabei eine ganz zentrale Bedeutung. Potenzielle Bewerber müssen sich auf diese neuen Anforderungen einstellen. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) lassen sich aber auch zahlreiche Anregungen zum eigenen Nachhaltigkeitsmanagement ableiten.

Von Ute Papenfuß

Die Bundesregierung macht ernst und bringt die eigene Verwaltung auf Kurs in Richtung Klimaneutralität – mit dem ambitionierten Ziel, bis 2030 eine treibhausgasneutrale Bundesverwaltung zu etablieren. In diesem Zusammenhang erfährt auch das öffentliche Beschaffungswesen in Deutschland einen nie dagewesenen Paradigmenwechsel. Die Zeiten von weichen Kann-Bestimmungen in Bezug auf Umweltaspekte beim Erwerb von Produkten oder der Vergabe von Dienstleistungen scheinen endgültig passé. Bevorzugungspflicht löst Prüfpflicht ab. Wirtschaftlichkeit wird neu berechnet, z.B. durch die Einbeziehung von Lebenszykluskosten, CO₂-Schattenpreisen, Gütezeichen oder dem Umweltmanagementsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Der Gesetzgeber flankiert diesen Wechsel mit einem Reigen an Gesetzesänderungen, die sich mittelbar auf die Beschaffung auswirken: Kreislaufwirtschaftsgesetz, Klimaschutzgesetz, Taxonomie-Verordnung, Lieferketten(sorgfaltspflichten)gesetz, um nur einige zu nennen.

Der 10 Punkte-Plan für eine Klimaneutrale Bundesverwaltung bis 2030

Mit der im Sommer 2021 beschlossenen Weiterentwicklung des „Maßnahmenprogramms Nachhaltigkeit“ schließlich verpflichtet sich die Bundesregierung, das Leitprinzip „Nachhaltige Entwicklung“ konsequent im eigenen Verwaltungshandeln umzusetzen. Das Programm beinhaltet neben ökologischen und ökonomischen auch soziale Aspekte mit weitgehenden Vorgaben für insgesamt zehn Verwaltungsbereiche. Es geht in seiner Verbindlichkeit deutlich über die vorangegangenen Programme hinaus. Alle Maßnahmen unterliegen zudem fortan einem jährlichen Audit- und Monitoring-System. Mit einem umfangreichen Katalog an Einzelmaßnahmen werden neue Standards in zehn zentralen Bereichen gesetzt.

1. Klimaneutrale Bundesverwaltung bis 2030

Einführung des europäischen Umweltmanagement- und Auditierungssystems EMAS in allen Bundesbehörden;

zentrales ressortübergreifendes Management durch neu eingerichtete "Koordinierungsstelle Klimaneutrale Bundesverwaltung" (KKB)

2. **Bau, Sanierung und Betrieb von Bundesliegenschaften**

Verwendung des Bewertungssystems Nachhaltiges Bauen (BNB) sowie des Leitfadens Nachhaltiges Bauen der Bundesregierung bei sämtlichen Neubauten und Sanierungen; Berücksichtigung eines "CO₂-Preises" sowie der nicht-monetären Nachteile aus erhöhtem Energieverbrauch; Neudefinition von Mindestanforderungen an Baumaterialien; Einführung eines Energiemanagements

3. **Mobilität**

Reisevermeidung als Planungsgrundsatz; Priorisierung von emissionsarmen Beförderungsoptionen wie Bahnfahrten (werden als klimaneutral eingestuft); Reduzierung von Kfz-Flotten und sukzessive Umstellung auf alternative Antriebe – möglichst elektrisch; Umweltzertifizierung von Vertragshotels als Voraussetzung für Rahmenverträge

4. **Beschaffung**

Umbau der Online-Einkaufsplattform "Kaufhaus des Bundes" und sukzessiver Abschluss von ausschließlich nachhaltigen Rahmenverträgen für dort erhältliche Produkte und Dienstleistungen; Zentralisierung der Beschaffung in den Behörden; Aufnahme von Nachhaltigkeitskriterien in Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, Leistungsbeschreibung, Dokumentation und Vergabevermerk; Berücksichtigung von Lebenszykluskosten und Kosten durch Treibhausgasemissionen sowie Gütezeichen

5. **Veranstaltungen**

verbindliche Nutzung des "Leitfadens der Bundesregierung für die nachhaltige Durchführung von Veranstaltungen" mit klaren Vorgaben für Präsenz-, Hybrid- und Onlineveranstaltungen z.B. in Bezug auf Mobilität, Energie, Catering, Gastgeschenke, Barrierefreiheit, Gender-Mainstreaming

6. **Kantinen/Gemeinschaftsverpflegung**

Einführung der Qualitätsstandards der DGE sowie die Empfehlungen der EAT-Lancet-Kommission; mehr Bio-Produkte; höherer Anteil pflanzlicher Lebensmittel; vorwiegend saisonaler Einkauf; Reduzierung von Fleisch-/Wurstwaren; Fisch aus nachhaltiger Fischerei/Aquakultur; Vermeidung von Lebensmittelabfällen

7. **Fortbildungen für nachhaltige Entwicklung**

Schulung von Mitarbeitenden zum Thema Nachhaltigkeit; Benennung von Ansprechpersonen für nachhaltige Beschaffung in jeder Behörde

8. **Gesundheit**

Einführung eines professionellen Systems für Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement (BEM) bis Ende 2022; Fokussierung auf Erhaltung der Gesundheit und der Leistungsfähigkeit der Beschäftigten

9. **Gleichberechtigte Teilhabe und Vereinbarkeit von Familien-/Pflegeaufgaben und Beruf**

gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen bis Ende 2025; verpflichtende Fortbildung zu Themen der "Gleichstellung von Frauen und Männern" für Führungskräfte; Flexibilisierung der Arbeitszeit zur Vereinbarkeit von Familien-/Pflegeaufgaben und Beruf

10. **Diversität**

Berücksichtigung der Charta der Vielfalt

Die AVV Klima und die Neuberechnung von Wirtschaftlichkeit

Ergänzt wird das Maßnahmenprogramm durch die Anfang 2022 in Kraft getretene „Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Beschaffung klimafreundlicher Leistungen“ (AVV Klima), die speziell die Vorgaben für den Kernbereich nachhaltige Beschaffung des Bundes definiert. Wo Wirtschaftlichkeit bisher hauptsächlich in Bezug auf Anschaffungskosten betrachtet wurde, wird mit der AVV Klima nun der gesamte Lebenszyklus einer Leistung sowie deren CO₂-Belastung mit eingepreist. Um die Kosten eines Produktes oder einer Leistung ganzheitlich zu bewerten, sind neben der reinen Anschaffung auch die Kosten für den Verbrauch, die Wartungskosten und die ggf. anfallende Entsorgung zu beachten. Lebenszykluskosten beziehen also auch externe Kosten in Form von Umweltschäden bewusst mit ein. So werden Treibhausgasemissionen letztlich zum ausschlaggebenden Wertungskriterium erhoben.

Nachhaltigkeit im Büro

Mit biobasierten Produkten im Büro lässt sich viel für den Ressourcen- und Klimaschutz tun. Denn Erzeugnisse aus nachwachsenden Rohstoffen sind auch CO₂-Speicher, solange sie sich im Nutzungskreislauf befinden. Das betrifft nicht nur Holz, sondern auch Biokunststoffe, die dank vieler Innovationen in den letzten Jahren im Bürobereich immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Handlungsfelder bei der nachhaltigen Büroausstattung sind z.B.:

- Innenausbau: Wandoberflächen, Dämmung, Bodenbelege, Fenster und Türen
- Büromöbel: Mobiliar aus heimischem zertifiziertem Holz; Beleuchtung oder Elektronikgehäuse mit zertifiziertem Biokunststoff
- Büromaterialien: Papierwaren, Ordnersysteme, Bürobedarf, Schreibgeräte uvm.



Darüber hinaus enthält die AVV Klima eine Negativliste für Dinge, die nicht mehr beschafft werden dürfen. Dazu gehören z.B. Heizpilze, Getränke in Einwegverpackungen, Einweggeschirr in Kantinen und bei Großveranstaltungen oder Technik mit bestimmten Kältemitteln.

Warum auch KMU jetzt die eigene Klima- und Umweltbilanz optimieren sollten

Selbst wenn sich die AVV Klima nur an den Auftraggeber richtet, ist Betrieben anzuraten, sich mit den Vorgaben vertraut zu machen. Denn wenn sie sich an Vergabeverfahren auf Bundesebene beteiligen, werden sie künftig mit den darin geregelten Anforderungen konfrontiert sein. Zwar beinhaltet die AVV Klima noch keine Pflicht, klimarelevante Nachweise zur Eignung von den Bietern anzufordern, was gerade KMU entgegenkommt, die häufig nicht über die notwendigen Zertifizierungen verfügen. Perspektivisch gesehen ist die AVV Klima aber ein deutlicher Impulsgeber in Richtung nachhaltiger Ausrichtung des Kerngeschäfts.

Darüber hinaus wird auch die EU-Taxonomieverordnung in absehbarer Zeit selbst kleine Unternehmen zur Erhebung von Daten zur eigenen Nachhaltigkeit verpflichten. Denn über die Einbindung in Wertschöpfungsketten oder aufgrund der Anforderungen von Finanzinstituten oder Kapitalgebern werden entsprechende Informationen eingefordert werden. Deshalb ist es wichtig, sich möglichst frühzeitig mit der eigenen Klima- und Umweltbilanz zu beschäftigen.

Das Maßnahmenprogramm als Anregung für eine nachhaltige Unternehmensverwaltung

Auch wenn sie (noch) nicht der Berichterstattungspflicht unterliegen, gewinnt nachhaltiges Wirtschaften für KMU immer mehr an Bedeutung. Aufgrund ihrer geringeren Größe und der Möglichkeit, flexibel und innovativ zu handeln, haben KMU sogar besonders gute Voraussetzungen, diesen Bereich auszugestalten.

Eine besondere Rolle wird dabei der Unternehmensverwaltung zuteil. Sie hat nicht nur eine gestalterische und organisatorische Funktion, sondern in ihr selbst liegen erhebliche Potenziale für die Einsparung von Treibhausgasen. Das umfangreiche und detaillierte Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit der Bundesregierung kann hier als Blaupause – oder zumindest in Punkten als Anregung – genutzt werden. Denn die im Programm aufgelisteten Aspekte lassen sich durchaus auf die Verwaltung von privaten Betrieben übertragen: Auch sie nutzt Liegenschaften, konzipiert Neubauten und Sanierungen von Gebäuden, betreibt Fuhrparks, Anlagen und Geräte, organisiert Dienstreisen, beschafft Produkte, vergibt Aufträge und führt Veranstaltungen durch. Gleiches gilt natürlich auch im Hinblick auf die sozialen Aspekte, wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Gleichstellung oder Diversität.

In nahezu jedem Handlungsfeld der Unternehmensverwaltung gibt es heute die Möglichkeit, beispielsweise durch den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen, einen aktiven Klima- und Ressourcenschutz zu betreiben und die eigene CO₂-Bilanz deutlich zu verbessern. Denn staatliches Handeln allein kann das Klima nicht retten. Der private Sektor hat eine ganz zentrale Rolle beim Erreichen der Klimaschutzziele. Und diese Rolle wird mit jeder unternehmerischen Entscheidung neu gelebt. ■

UTE PAPENFUSS

ist Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR). Als Projektträgerin des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist die FNR neben der Förderung von Forschungs- und Entwicklungs- sowie Modell- und Demonstrationsvorhaben mit umfangreichen Informationsmaßnahmen zum Thema Bioökonomie beauftragt. Ute Papenfuß betreut hier seit 2021 den Fachbereich „Nachwachsende Rohstoffe im Einkauf“. <https://beschaffung.fnr.de/>

B.A.U.M. Insights – Themensponsoren

WELEDA
Seit  1921

otto group



© privat

Matthias Münzing
Regional Sales Director bei EcoVadis

Der Impact des Einkaufs

Der Countdown läuft. Mit dem Start des neuen Jahres rücken auch die Fristen für Zielerreichungen wie 1,5 Grad oder Sustainable Development Goals 2030 wieder ein Jahr näher – und der Druck auf Unternehmen, ihre Auswirkungen zu verbessern, wächst. Dabei geraten die Lieferketten immer mehr in den Fokus – nicht nur regulatorisch und gesellschaftlich, sondern insbesondere in der Betrachtung und Messung des Impacts von Unternehmen. Wie das Beispiel CO₂ zeigt, können je nach Branche bis zu 90 Prozent der Emissionen in der Lieferkette liegen – oftmals ein Großteil davon bei den direkten Lieferanten. Die Commitments zur eigenen CO₂-Neutralität verkommen in diesem Fall zu einem Tropfen auf dem heißen Stein.

Gleichzeitig zeigt sich das enorme Potenzial und der Impact, den der Einkauf haben kann. Die Fortune-500-Unternehmen erzielten im vergangenen Jahr Umsätze in Höhe von 31,7 Billionen US-Dollar. Der Bericht „The State of Spend“ von Proxima zeigt, dass bei den Fortune-500- sowie auch bei den FTSE-350-Unternehmen die Kosten für externe Lieferanten den größten Teil ihrer Ausgaben ausmachen. Bei den Fortune-500-Unternehmen machen diese Kosten im Durchschnitt 75 Prozent der Ausgaben und 65 Prozent der Umsätze aus.

Wenn allein diese Fortune-500-Unternehmen 15 Prozent ihrer Ausgaben für nachhaltige Lieferanten ausgeben würden, wären das ca. 3,1 Billionen US-Dollar, die schätzungsweise 5 Millionen Lieferanten und 450 Millionen Arbeitnehmer:innen betreffen und die einen immensen Treiber für mehr Nachhaltigkeit weltweit auslösen und vorantreiben würden. Ähnliches gilt für die öffentliche Beschaffung mit ca. 13 Billionen US-Dollar global. Nachhaltigkeits- und Klimaziele sind nur mit der Lieferkette und damit über die Beschaffung erreichbar, denn dort liegt nicht nur der reale Impact, sondern auch der größte Hebel.

Nachhaltige Investments für betriebliche Altersvorsorge



Bei allen Investments des Verka-Verbundes werden seit Jahren konsequent Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt – mit positiven Auswirkungen auf das langfristige Rendite-Risiko-Profil. Der nachhaltig orientierte Kapitalanlageprozess unterscheidet sich in wesentlichen Punkten von rein konventionellen Anlageformen. Wichtigster Punkt ist dabei, möglichst risikoarm eine attraktive Rendite für Kunden zu erwirtschaften. Auf Basis von ESG-Kriterien werden nachhaltige Kapitalanlagen bevorzugt, mit Ausschlusskriterien nicht nachhaltige Investitionen vermieden. Hierdurch lassen sich langfristig Renditevorteile gegenüber konventionellen Kapitalanlagen erwarten. Durch die bewusste Auswahl von Themeninvestments können unsere Kunden das Nachhaltigkeitsprofil ihres Altersvorsorgevertrags aktiv mitgestalten. www.verka.de/verka/nachhaltigkeit/

„destinature Dorf“ gewinnt Deutschen Tourismuspreis



Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus nimmt zu. Das „destinature Dorf“ der WERKHAUS GmbH im niedersächsischen Hitzacker hat mit seinem Konzept für sanften Tourismus den 1. Platz beim Deutschen Tourismuspreis gewonnen. „Das ‚destinature Dorf‘ der WERKHAUS Design und Produktion GmbH zeigt, wie sich Glamping und ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt, vom Bau bis zum laufenden Betrieb, verbinden lassen“, begründet DTV-Geschäftsführer und Jurymitglied Norbert Kunz die Entscheidung. „Das nachhaltige Konzept trifft den Zeitgeist und ist exzellent umgesetzt.“ Das destinature Dorf am Elberadweg bietet neben komfortablen Tiny Houses ein Bio-Bistro und einen Outdoor-Wellnessbereich.

www.destinature.de

Gemeinsam gegen die Plastikflut



Für jeden im Januar 2022 verkauften Pflanzendrink spendete Voelkel fünf Cent an den Verein Küste gegen Plastik e. V. Die gut 13.000 € rundete die Naturkostsafterei auf 20.000 € auf. Das Geld setzt der Verein nun für die Durchführung von Müllsammelaktionen an unseren Küsten sowie für die Entwicklung der Plastikspar-App Replace Plastic ein. Eine gute Nachricht ist in diesem Kontext auch der Ausbau des leckeren Pflanzendrink-Sortiments: Mit Hafer Cuisine, Hafer Golden Kurkuma, Hafer Kakao, Hafer Vanille und dem ersten Reis Drink in Demeter-Qualität gibt es jetzt noch mehr vegane Vielfalt in der umweltfreundlichen Mehrwegflasche. Erhältlich im Bioladen oder hier: <https://shop.voelkeljuice.de/>

© stock.adobe.com, jag_cz

© WERKHAUS

© Voelkel



Nachrichten

B.A.U.M.-Vorsitzende arbeitet an europäischem Berichtsstandard für KMU mit

Die B.A.U.M.-Vorsitzende Yvonne Zwick wurde als Expertin in die KMU-Arbeitsgruppe der European Financial Advisory Reporting Group (EFRAG) berufen, die sich mit der Ausarbeitung des europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD) für mittelständische Unternehmen befasst. Der Entwurf der EU-Richtlinie CSRD sieht vor, dass künftig im Lagebericht anhand einheitlicher EU-Nachhaltigkeitsstandards berichtet wird. Die Zahl der zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichteten Firmen dürfte Schätzungen zufolge ab 2024 bundesweit von 600 auf 15 000 anwachsen.

B.A.U.M. ist offizieller Partner der New European Bauhaus Initiative

Mit seinem Regionalbüro Deutschland Mitte ist B.A.U.M. seit Dezember 2021 offizieller Partner der New European Bauhaus Initiative. Damit bilden wir das Bindeglied zwischen B.A.U.M.-Mitgliedern und dieser europäischen Initiative und können unsere Mitglieder aus erster Hand mit Informationen des New European Bauhaus Netzwerks versorgen und gleichzeitig die Interessen unserer Mitglieder innerhalb der Initiative vertreten. Kontakt: heiko.rittweger@baumev.de

Leitfaden zur nachhaltigen Ausgestaltung von Mobilitätsrichtlinien in Unternehmen



In dem von B.A.U.M. initiierten und koordinierten Projekt #MobilityPolicy wurden Empfehlungen für auf Nachhaltigkeit orientierte Mobilitätsrichtlinien ausgearbeitet und zur Implementierung und Umsetzung in Unternehmen vorgeschlagen. Die Empfehlungen wurden nun als Leitfaden herausgegeben und sollen Unternehmen dabei unterstützen, einen wichtigen Schritt in Richtung nachhaltiger betrieblicher Mobilität zu gehen – mit insgesamt deutlich geringeren Umweltbelastungen.

www.mobilitypolicy.de

Besuchen Sie uns auch im Internet! Unter www.baumev.de finden Sie aktuelle Nachrichten und Veranstaltungshinweise.

Veranstaltungsvorschau

Climate Action für Unternehmen

ab Januar 2022 jeden dritten Donnerstag im Monat, 11:30 - 12:30 Uhr, online



Die kostenfreie sechsteilige Reihe richtet sich an Vertreter:innen von Unternehmen und Organisationen, die sich auf den Weg machen wollen oder unterwegs sind in Richtung ganzheitliches

Klimamanagement. Wir informieren über aktuelle Initiativen und Standards und bringen Licht in die Frage, wie Sie sich konkret und schrittweise vorarbeiten – interaktiv, praxisorientiert und mit Raum für Ihre Fragen.

www.wirtschaftproklima.de/veranstaltungen

ChallengeMyStartup

28.4.2022, 17:00 - 18:00 Uhr, online

Wir bringen Start-up-Gründer:innen und etablierte Unternehmen aus dem B.A.U.M.-Netzwerk in Dialog. Im April geht es um Nachhaltigkeitsmanagement und wie digitale Tools dabei unterstützen können. Der Austausch zwischen Newcomern mit digitalen Lösungen und etablierten Akteuren, die ihr Nachhaltigkeitsmanagement auf die nächste Stufe heben wollen, ist hier zentral und kann Chancen für alle eröffnen. Kontakt: lina.weigel@baumev.de

Partner im Netzwerk



Als neue Mitglieder des Förderkreises von B.A.U.M. e. V.* begrüßen wir: AGL Activ Services GmbH, Hannover | CALCO2LUTION, Oberursel | e-Mission GmbH, Berlin | GfW Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik mbH, Rosdorf | GLS Investment Management GmbH, Bochum | goFLUX Mobility GmbH, Köln | Gothaer Versicherung, Köln | Helix Pflanzensysteme GmbH, Kornwestheim | triply GmbH, Linz/Österreich | WirtschaftsTreuhand GmbH, Stuttgart | worldwatchers GmbH, München

* Stand zum Redaktionsschluss am 15.1.2022

Nachhaltigkeitsbewertungen für Unternehmen



EcoVadis ist der weltweit zuverlässigste Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen für Unternehmen. Globale Einkaufsorganisationen, Finanzinstitute und öffentliche Organisationen arbeiten mit EcoVadis, um die Nachhaltigkeitsleistung ihrer Geschäfts- und Handelspartner zu bewerten und zu verbessern. Die evidenzbasierten Ratings von EcoVadis, die auf einer leistungsstarken Technologieplattform basieren, werden von einem globalen Expertenteam validiert und sind an mehr als 200 Branchenkategorien, 160 Länder und Unternehmen jeder Größe angepasst.

Die umsetzbaren Scorecards bieten Benchmarks, Einblicke zur Nachhaltigkeitsleistung und Anleitung zur Verbesserung von ökologischen, sozialen und ethischen Praktiken. Mit weiteren Tools und Lösungen aus der Sustainability Intelligence Suite, wie dem Risk Mapping-Tool IQ und dem Carbon Action Modul, das einen CO₂-Rechner sowie eine Carbon Scorecard umfasst, bietet EcoVadis Unternehmen ein ganzheitliches Spektrum zum Nachhaltigkeitsrisiko- und Leistungsverbesserungsmanagement.

Branchenführer wie Amazon, Johnson & Johnson, L'Oréal, Unilever, LVMH, Salesforce, Bridgestone, BASF und die ING Group gehören zu den 85.000 Unternehmen, die mit EcoVadis zusammenarbeiten, um die Widerstandsfähigkeit, das nachhaltige Wachstum und die positiven Auswirkungen weltweit zu fördern.

www.ecovadis.com/de

© ecovadis

Weleda – Im Einklang mit Mensch und Natur



Weleda ist weltweit führende Herstellerin von ganzheitlichen Naturkosmetikprodukten und Arzneimitteln für die anthroposophische Therapierichtung.

Qualitäts-Produkte

Rund 120 Naturkosmetikprodukte und Diätetika und über 1000 Fertigarzneimittel enthält das Weleda Sortiment. Dabei stellt Weleda höchste Qualitätsanforderungen an die gesamte Herstellungskette. Die Rohstoffe kommen überwiegend aus biologisch-dynamischen Anbauprojekten wie dem Heilpflanzengarten, aus kontrolliert biologischem Anbau oder zertifizierten Wildsammlungen.

In ihren acht Heilpflanzengärten und 50 Anbauprojekten weltweit setzt sich Weleda besonders für gesunde Böden ein.

Ausgezeichnet in Sachen Nachhaltigkeit

Zahlreiche renommierte Auszeichnungen würdigen dieses Engagement. So wurde Weleda im Frühjahr 2016 für das verantwortungsvolle Lieferkettenmanagement mit dem bedeutenden Swiss Ethics Award ausgezeichnet.

2018 außerdem zum dritten Mal nach 2016 und 2013 mit zwei Sustainable Beauty Awards der nachhaltig arbeitenden Kosmetikindustrie. Bereits 2016 wurde Weleda mit dem renommierten Deutschen Nachhaltigkeitspreis als nachhaltigste Marke Deutschlands ausgezeichnet und Anfang 2017 mit dem CSR-Preis der Bundesregierung in der Kategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“.

In diesem Kontext steht auch die enge Zusammenarbeit zwischen Weleda und der Union for Ethical Biotrade (UEBT). Diese garantiert, dass entlang der Lieferketten die Biodiversität erhalten und die Menschen fair behandelt werden. 2021 hat sich Weleda zudem als zertifizierte B Corp* dazu verpflichtet, einen erheblich positiven Beitrag für das Gemeinwohl und die Umwelt zu erzielen.

www.weleda.de

*Benefit Corporation, ist ein internationales Zertifikat, mit dem die Non-Profit-Organisation B Lab Unternehmen für ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen auszeichnet.

WELEDA
Seit 1921

© Weleda AG





"Verantwortung für Menschenrechte und Umwelt ist keine Frage der Unternehmensgröße. Durch eine nachhaltige Beschaffung und die Beachtung sozialer und ökologischer Aspekte in der Lieferkette können alle Unternehmen ihren Beitrag leisten."

Dr. Dagmar Pruin, Präsidentin von Brot für die Welt

Wir engagieren uns für nachhaltiges Wirtschaften:

ecovadis

girsberger



otto group



Verka



WELEDA
Seit 1921

Wilkhahn

Wir achten auf die Umwelt. Ehrlich.



Laborgebäude der WALA in Bad Boll

Aus der Natur für den Menschen – dieser Leitgedanke begleitet die WALA Heilmittel GmbH seit ihrer Gründung im Jahr 1935. Wir stellen Arzneimittel und Kosmetika her, deren Grundlage stets sorgfältig ausgewählte natürliche Stoffe sind. Sie stammen möglichst aus biologischem Anbau und fairen Handelsbeziehungen.

Zu Beginn ihrer Geschichte war die WALA eine Pionierin. Heute, über 80 Jahre später, sind wir immer noch überzeugt: Der Weg gemeinsam mit der Natur verbindet uns mit ihren heilenden und pflegenden Kräften und erzieht uns zu achtsamer Wertschätzung. Ein Unternehmen wie die WALA soll stets den Menschen dienen – von den Patienten über die Kunden bis hin zu den Mitarbeitenden. Dieses Verständnis prägt die WALA bis heute. Weder kapitalistischer Eigennutz noch das unbedingte Streben nach Gewinnmaximierung sollen unser tägliches Handeln bestimmen.

So war und bleibt es nur konsequent, dass die WALA von ihren Gründern um Dr. Rudolf Hauschka in eine Stiftung überführt wurde. Die WALA Stiftung ist Trägerin der WALA Heilmittel GmbH. Sie sichert uns die Unabhängigkeit und sorgt mit dafür, dass die Ziele und Werte des Unternehmens im Alltag des Wettbewerbs nicht aus dem Blick geraten.

Wir wollen im Sinne Rudolf Hauschkas sozial wirksam werden und nutzen hierfür natürliche Rohstoffe und Lebensräume. Die Arbeit etwa mit Heilpflanzen ist daher immer auch mit Naturverbrauch verbunden. Das bringt uns dazu, nachhaltige Projekte mit stets wachsendem Erfahrungswissen zu initiieren und zu betreuen.

<https://www.wala.world>



WALA

© Kris Finn & Jan Philipp Eberstein für Dr. Hauschka

Denken und Handeln zum Schutz natürlicher Ressourcen



Firmengeschichte

Die Anfänge des Familienunternehmens Kanne gehen auf die Gründung der Bäckerei Kanne im Jahr 1904 zurück. 1948 tritt Wilhelm Friedrich Kanne in das väterliche Unternehmen ein und übernimmt 1957 die Leitung. Seit Anfang der 80er Jahre war die Entwicklung von Produkten zum Wohle des Menschen im Einklang mit der Natur elementarer Bestandteil der Firmen- und Lebensphilosophie. Darauf folgt 1981 die Gründung der Kanne Brottrunk GmbH & Co. KG, was 1986 mit der Eröffnung moderner Produktionshallen, umrahmt von Biotopen und Obstwiesen,

fortgesetzt wurde. Durch weitere Forschung und stetige Neuentwicklung werden die Kanne Produkte auch in der Landwirtschaft eingesetzt, um die Gesundheit von Tier, Pflanze, Boden und Gewässern zu verbessern. Alle Kanne Produkte werden nach biologisch-ökologischen Standards hergestellt und sind bio-zertifiziert. Das Kanne Konzept, für das Wilhelm Friedrich Kanne im Jahr 2001 den B.A.U.M. Umweltpreis erhielt, beinhaltet ganzheitliches ökologisches Denken und Handeln zum Schutz natürlicher Ressourcen.

Gelebte Nachhaltigkeit heute:

- Kanne Ährenkodex: Verzicht auf Chemikalien und Zusatzstoffe
- Bezug von Getreide von Bio-Bauernhöfen
- Reinigung von Produktionsabwässern in einer biologischen Kläranlage – Rückführung in den natürlichen Wasserkreislauf
- Photovoltaikanlage mit 125 kW, ein Windrad mit 800 kW
- Betrieb nachhaltigen Bio-Versuchsgärtnerei und einer Umweltakademie

www.kanne-brottrunk.de | www.baekerei-kanne.de



© Kanne Brottrunk



„Do better with less“ – nachhaltige Schreibgeräte von PILOT



Der Ecoball Kugelschreiber von PILOT besteht zu 86 Prozent aus recyceltem Kunststoff (exkl. Verbrauchsmaterial).

umzustellen. So konnte PILOT allein bei seinen Blister-Verpackungen die Menge des eingesetzten Kunststoffs pro Blister um ein sechsfaches von 6,80 g auf 1,05 g verringern.

REFILL: Das Unternehmen forciert gezielt den positiven Umwelteinfluss von Nachfüllminen, die für einen Großteil der PILOT Stifte erhältlich sind. So reduziert sich beispielweise bereits nach dreimaligem Nachfüllen die CO₂-Bilanz im Vergleich zum Neukauf der entsprechenden Anzahl an Stiften um mindestens 50 Prozent.

RECLAIM: PILOT unterstützt die Rückgewinnung von Rohstoffen und kooperiert hierfür mit „TerraCycle“, dem Weltmarktführer für das Sammeln und die Wiederverwendung von schwer recycelbaren Abfällen aus maritimen Umfeldern. Den dort bezogenen Kunststoff setzt PILOT u.a. für die Herstellung der Bottle 2 Pen Gel Modelle (B2P) ein, die zu mindestens 89% aus recycelten Rohstoffen (exkl. Verbrauchsmaterial) bestehen.

PILOT gehört zu den weltweit führenden Herstellern im Bereich Schreibgerätetechnologie und steht seit über 100 Jahren für Innovationskraft sowie höchsten Qualitätsanspruch. Verantwortungsvolles Handeln ist in der Unternehmensphilosophie fest verankert. Mit gezielten Maßnahmen wie der „4R-Strategie“ (Recycle – Reduce – Refill – Reclaim) setzt PILOT alles daran, die eigene CO₂-Bilanz schrittweise zu reduzieren.

RECYCLE: Viele PILOT Schreibgeräte werden bereits aus recyceltem Kunststoff produziert – so zum Beispiel der Ecoball Kugelschreiber mit einem Anteil von ganzen 86 Prozent recyceltem Kunststoff (exkl. Verbrauchsmaterial).

REDUCE: Seit 2010 arbeitet PILOT konsequent daran, Plastik in den Verpackungen zu reduzieren und auf recycelbare Materialien



Lernen Sie die Umweltprodukte von PILOT unter pilotpen.de/umweltprodukte näher kennen!

© Pilot Pen

Jetzt wechseln!

Gemeinsam für eine gesunde Welt.

BKK
ProVita
Die Kasse fürs Leben.

Wir fördern die Gesundheit der Menschen und des Planeten. Wie? Ganz einfach, wir bieten unseren Versicherten beste Leistungen und handeln zudem seit 2016 klimaneutral.

Nachhaltig krankenversichert: BKK ProVita – Die Kasse fürs Leben.

www.bkk-provita.de/nachhaltigkeit

B.A.U.M. **Insights** ist ein Medienangebot von B.A.U.M. e.V. in Kooperation mit dem Magazin **forum Nachhaltig Wirtschaften**.

Das Akronym B.A.U.M. steht für Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management. 1984 als erste Umweltinitiative der Wirtschaft gegründet ist das Netzwerk heute mit fast 700 Mitgliedern eine starke Stimme zu den Themen unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften.

Sie möchten mehr über B.A.U.M. erfahren?

Informieren Sie sich auf www.baumev.de oder folgen Sie uns auf Twitter @BAUMeV

Sie möchten Mitglied in unserem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften werden?

Informationen und Beitrittserklärung finden Sie unter www.baumev.de/Firmenmitgliedschaft

Sie haben noch Fragen?

Wir freuen uns, wenn Sie Kontakt zu uns aufnehmen:

Tel. +49 (0)40 - 49 07 11 00, vorstand@baumev.de

Für die nächsten Ausgaben sind folgende Themen geplant:



2/2022
Sustainable Finance
ET 1. Juni 2022



3/2022
Digitalisierung für mehr Nachhaltigkeit
ET 1. September 2022



4/2022
Transparenz in Lieferketten – soziale und ökologische Sorgfaltspflichten von Unternehmen*
ET 1. Dezember 2022
*B.A.U.M. Insights inkl. Jahresbericht

Auch als E-Paper plus Online-Veröffentlichung auf www.baumev.de und www.forum-csr.net



Impressum

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.
Osterstraße 58
20259 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 - 49 07 11 00
Telefax: +49 (0)40 - 49 07 11 99
E-Mail: info@baumev.de
www.baumev.de

Vertreten durch den Vorstand:

Yvonne Zwick (Vorsitzende), Dieter Brübach (stv. Vorsitzender),
Martin Oldeland (stv. Vorsitzender)

Vereinsregisternr.: VR 11468 Amtsgericht Hamburg
Ust.-IdNr.: DE 118713439

Herausgeber: ALTOP Verlag GmbH in Kooperation mit B.A.U.M. e.V.
Objektkoordination: Edda Langenmayr, e.langenmayr@forum-csr.net, Telefon +49 (0)89 - 7 25 88 23

Anzeigenbetreuung: forum Büro Nord, Dagmar Hermann,
Lasbeker Str. 9, 22967 Tremsbüttel, Telefon +49 (0)4532 - 2 14 02

Layout und Satz: dtp/layout; www.dtp-layout.de

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Printed in Germany 2022

Für die redaktionellen Beiträge von Unternehmen sowie die Best-Practice-Beispiele sind die Unternehmen selbst verantwortlich.