



WIN-Charta-Leitsatzdossier 12: Anreize zum Umdenken



LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

„ Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen (z.B. Kunden, Lieferanten etc.) in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein. “

EINFÜHRUNG und Hintergrund

Unternehmerische Nachhaltigkeit sollte sich nicht nur in den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen äußern, sondern auch innerhalb Ihres Unternehmens gelebt werden. Wenn Ihre Mitarbeitende, Geschäftspartner und Kunden am nachhaltigen Handeln interessiert sind, haben Sie hohe Chancen auch nach außen als ein faires und nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen zu werden.

Indem Sie Anreize zum Umdenken schaffen, setzen Sie positive Signale und tragen Ihr Engagement nach außen. Sie steigern die Zufriedenheit, sowohl unternehmensintern bei Ihren Mitarbeitenden als auch die Ihrer Geschäftspartner und Kunden. Eine transparente Unternehmenskultur und eine offene Informationsbereitstellung für Kunden stellt nicht nur eine nachhaltige Marketingstrategie dar, sondern steigert auch Kundenzufriedenheit. Wenn Sie Anreize zum nachhaltigen Handeln richtig setzen, können diese auch im Privatleben Ihrer Mitarbeitenden, Kunden und Zulieferer Früchte tragen.

Anreize zum Umdenken für Mitarbeitende, Kunden und Lieferanten können schrittweise oder parallel umgesetzt werden. Für alle drei Felder ist die Informationsbereitstellung ein zentrales Thema. Schulungen, Informationsmaterialien und Veranstaltungen sind mögliche Instrumente dafür. Außerdem sollte für Mitarbeitende ein Anreizsystem für nachhaltiges Handeln

geschaffen werden. Ein aktiver Dialog zwischen der Unternehmensführung und den Angestellten über mögliche Umsetzung der Initiativen fördert das Engagement bei allen Beteiligten. Hinzu kommen diverse Aktionen innerhalb und außerhalb des Unternehmens, die zu einem stärkeren Bewusstsein der nachhaltigen Themen führen, wie beispielsweise Sensibilisierung zum Thema Müllentstehung, gesunde und klimaschonende Ernährung, nachhaltige Mobilität usw.

Bei der Wahl der Lieferanten und Geschäftspartner sollten Kriterien für Auftragsvergabe festgesetzt werden, die der eigenen Unternehmensphilosophie entsprechen.

Dieser Leitsatz ist zusätzlich eng verknüpft mit Handlungsmaßnahmen der anderen 11 Leitsätze. Besonders deutlich ist die Verbindung beispielsweise zu den Leitsätzen 4 – Ressourcen und 6 – Produktverantwortung.

IN DIESEM DOSSIER

Aktivitäten der WIN-Charta Unternehmen	Seite 3
Praxisbeispiele aus Baden-Württemberg	Seite 4
Was kann mein Unternehmen tun?	Seite 7
Möglichkeiten der quantitativen Berichterstattung	Seite 11
Der Leitsatz im Kontext der WIN-Charta	Seite 11

AKTIVITÄTEN der WIN-Charta Unternehmen

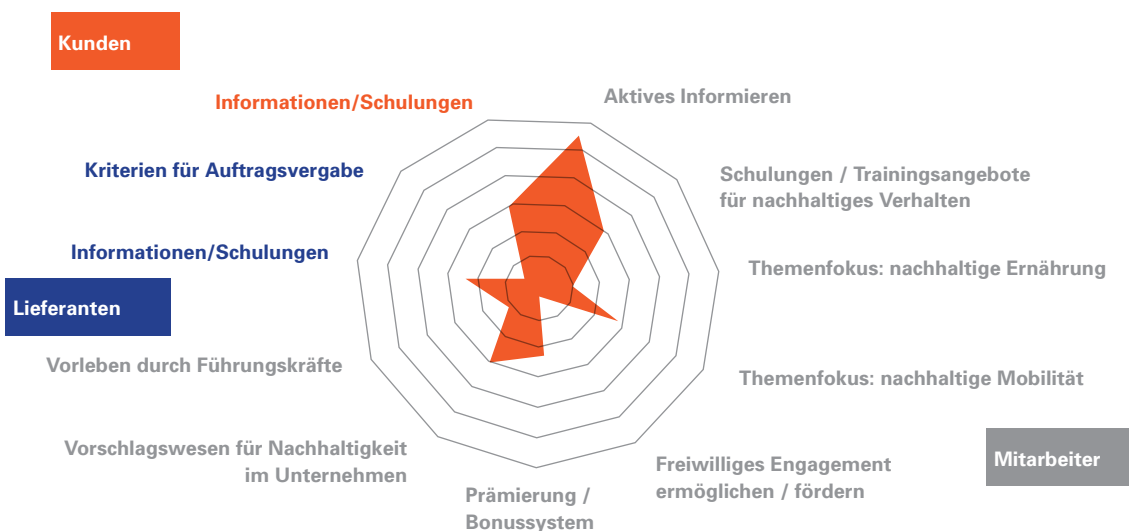
MIT DEM LEITSATZ VERBUNDENE ZIELSETZUNGEN

Es bestehen vielerlei Gründe für die WIN-Charta Unterzeichner, Anreize zum Umdenken zu setzen. Die abgebildete Wabe zeigt einige der übergeordneten Zielstellungen auf.



MASSNAHMENFELDER DER WIN-CHARTA UNTERNEHMEN

Die WIN-Charta Unternehmen setzen auf unterschiedliche Weise aktive Anreize zum Umdenken. Der Fokus liegt dabei auf den eigenen Mitarbeitenden. Durch die Vermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen über verschiedene Kanäle werden Grundlagen geschaffen. Ein Schwerpunktthema liegt im Bereich Mobilität (u.a. umweltfreundliche Fahrtechnik, Carsharing und Radfahren), wozu auch infrastrukturelle Voraussetzungen geschaffen werden. Die Unternehmen sind gleichzeitig auch auf der Empfängerseite und fördern über Vorschlagswesen und z.T. auch Prämierung gute Nachhaltigkeitsideen, die im Unternehmen umgesetzt werden können. Über die Mitarbeitenden hinaus werden auch Anreize bei Kunden und Lieferanten gesetzt.

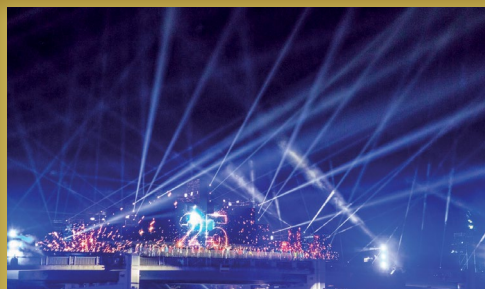


PRAXISBEISPIELE aus Baden-Württemberg



Gabriel GmbH

Branche: Heizungs- und Sanitärhandwerk
Gründung: 1976
Unternehmenssitz: 88371 Boos
Mitarbeiter: 8
Internet: www.gabriel-gmbh.de



follow red GmbH

Branche: Public Relations
Gründung: 1986
Unternehmenssitz: 70597 Stuttgart
Mitarbeiter: 130
Internet: www.followred.com



Gabriel GmbH

„In ihre Zukunftsprojekte und mit ihren Netzwerken aus Politik, Wirtschaft, Hochschulen, Industrie und Verbänden bündelt die Fa. Gabriel das Wissen und gibt es an die Mitmenschen in Form von Newslettern, redaktionelle Zeitungs- und Radiobeichte, ihre Website, Zukunftsforen und Vorträge weiter.“

Andrea Gabriel, Geschäftsführerin Gabriel GmbH

Seit 41 Jahren ist die Gabriel GmbH in Boos im Bereich der Heizungs- und Sanitärinstallation tätig. Neben dem betriebsinternen Engagement für eine nachhaltige Entwicklung und Ressourcenschonung bemüht sich das Unternehmen auch, Kunden und Mitarbeitenden dazu zu motivieren. Mit verschiedenen Maßnahmen zeigt die Firma Gabriel, dass auch kleine Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit viel bewegen können.

NACHHALTIGES PRODUKTMARKETING

Die Gabriel GmbH nutzt bereits seit 1977 regenerative Energien (erste Biogasanlage 1977, erste Wärmepumpe 1980, Solarthermie mit Holzheizung 1989) für ihre Anlagen. Dabei stehen nicht nur die Möglichkeiten der Energieeinsparung im Vordergrund, sondern vor allem auch die Kommunikation der Potenziale von effizienten Energieanlagen. So werden zum einen von regenerativen Energien betriebene Heizungsanlagen bei den eigenen Mitarbeitenden mit Eigenheim zum vergünstigten Preis installiert. Durch die Überzeugung der Monteure mit dem eigenen Produkt, kann der Kunde besser informiert und neue Kunden leichter gewonnen werden. Zum anderen wird jeder Kunde beim jährlichen Kundendienst informiert, wie viel Primärenergie durch den Austausch seiner Heizung im jeweiligen Jahr eingespart wurde. Das Bewusstsein des Kunden über seinen Energieverbrauch wird dadurch gefördert und er wird so angeregt, noch mehr Energie einzusparen.

INFORMATIONSMANAGEMENT

Der Kunde und die Region werden über regionale Presse, Fachpresse und regelmäßig aktualisierte Flyer über das nachhaltige Engagement des Unternehmens informiert. Zusätzlich werden seit einigen Jahren Zukunftsforen zu den Kernthemen

regenerative Energien und Energieeinsparung veranstaltet, um so den Kunden über verschiedene Möglichkeiten des Einsatzes der regenerativen Energien zu informieren und die eigenen Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit zu präsentieren.

TRANSPARENTLE LEISTUNGSDARSTELLUNG

Zusätzlich zu den Erfahrungswerten der Monteure können Interessenten sich auf der Firmenhomepage über die bereits installierten Heizungsanlagen informieren. Bestehende Kunden können ihre Energieverbräuche veröffentlichen und somit das tatsächlich realisierte Einsparpotenzial aufzeigen.

RESSOURCENBEWUSSTSEIN STÄRKEN

Unternehmensintern wird auf effizienten Umgang mit Ressourcen geachtet. Ein Training in ökologischem Fahren soll die Mitarbeitende befähigen, bewusst auf Ressourcenschonung zu achten. Seit 2013 wird ein Elektro-Auto eingesetzt, das entsprechend beschriftet ist. Dadurch werden Kunden, aber auch Passanten auf der Straße zum Nach- und Umdenken angeregt. Über Vorträge in Schulen werden die erneuerbaren Energien und Einsparpotenziale Schülern und Lehrern nahegebracht. Denn die Jugendlichen von heute sind die Verbraucher von morgen und sie muss man sensibilisieren. Das Ziel ist die Umwelt zu entlasten und die Kosten für den Kunden zu reduzieren.

GEWÄHLTER INDIKATOR

Zeitgemäße Ausstattung der Mitarbeitenden:

Seit April 2016 werden Kundendienstmonteure der Gabriel GmbH mit Laptops ausgestattet um Kunden effektiv Nachhaltigkeitsvorteile aufzeigen zu können.



follow red GmbH

„Unter anderem sind Veranstaltungen wie die Vesperkirche in Stuttgart oder die Beteiligung an den Nachhaltigkeitstagen in Baden-Württemberg fest in unserem jährlichen Terminplan verankert und werden mit Begeisterung von unseren Mitarbeitern unterstützt.“

Ulrich Roth, CEO und Gründer von follow red

Die Agentur für Erlebniskommunikation follow red GmbH, ehemals Roth & Lorenz GmbH, kümmert sich aus Stuttgart und Berlin weltweit um die Vermarktungsangelegenheiten ihrer Kunden.

Beim Leitsatz Anreize zum Umdenken legt follow red einen starken Fokus auf die eigenen Mitarbeitenden. Jeder Mitarbeitende soll die Wichtigkeit einer nachhaltigen Arbeits- und Lebensweise verstehen und verinnerlichen. Dafür hat das Unternehmen mehrere Maßnahmen ergriffen.

KOMMUNIKATIONSKONZEPT ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT FÜR MITARBEITENDE

Das Thema Nachhaltigkeit soll bei follow red allen Mitarbeitenden präsent sein. Deswegen werden sie auf mehreren Wegen auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht. Die festgesetzte Marke von 90 % Mitarbeiterbeteiligung an der firmeninternen Schulung zum Thema Nachhaltigkeit spricht für das Engagement der Firma in diesem Bereich. Außerdem gibt es ein Kommunikationskonzept, welches eine informative Intranetseite und einen grünen Blog umfasst.

FÖRDERUNG DES EHRENAMTLICHEN ENGAGEMENTS

Oft schrecken Aufwände, die mit Ehrenamt verbunden sind, Mitarbeitende ab. Um diese Hürde zu überwinden, hat die Agentur die Kategorie „die gute Tat des Monats“ und eine Serie „Tu Gutes“ ins Leben gerufen. Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren, werden mit Sonderurlaub belohnt und können über ihre Erfahrungen berichten, um weitere Interessenten zu motivieren. Auch im Rahmen des grünen Blogs können sich Mitarbeitende zum Thema Nachhaltigkeit und soziales Engagement sowohl informieren wie auch einbringen.

UNTERNEHMENSINTERNE RESSOURCENSCHONUNG

Neben positiven Anreizen setzt follow red auch betriebsintern auf nachhaltige Ressourcennutzung, beispielsweise durch Ankauf von Produkten mit dem Kennzeichen „Blauer Engel“, Recycling von Altgeräten, Einsatz von Energiesparlampen und Ökostrom. Das Unternehmen will in Zukunft zusätzlich Verbrauchsmaterialien mit dem Ökotest-Label verwenden, Papierhandtücher mit einem Dyson Airblade ersetzen und eine Trinkwasseranlage installieren, um den Verbrauch von Wasserflaschen zu reduzieren. Diese Initiativen verhelfen zusätzlich zu einem bewussten und nachhaltigen Konsum der Mitarbeitenden.

Die Anreize zur nachhaltigen Ernährung werden bei den Mitarbeitenden beim täglichen Mittagessen gesetzt. Es wird bewusst mit weniger Fleisch gekocht und die verwendeten Produkte kommen von regionalen Biobauern.

! GEWÄHLTE INDIKATOREN

Anzahl an ehrenamtlichen Kollegen:

in 2015 soll der Anteil an Mitarbeitenden, welche bei ehrenamtlichen Projekten mitwirken um 10% ansteigen.

Aufbau eines „grünen Blogs“:

Im Intranet der follow red GmbH sollen wöchentlich eine Meldung zum Thema Nachhaltigkeit, Umgang mit Ressourcen, soziale Verantwortung und Projekte sowie Tipps und Tricks für einen nachhaltigeren Alltag (z. B. Vorstellung Apps, Obst und Gemüse des Monats, etc.) veröffentlicht werden.

HANDLUNGSOPTIONEN

Was kann mein Unternehmen tun?

Die Beispiele aus Baden-Württemberg haben Ihnen einen ersten Einblick gegeben, wie sich WIN-Charta Unterzeichner für mehr Umdenken in ihren Unternehmen engagieren. Nun kommt es darauf an, was Sie in Ihrem Unternehmen tun können! Im Folgenden möchten wir Ihnen einen Überblick über Handlungsempfehlungen und konkrete Instrumente geben, die Ihnen bei der Umsetzung helfen.

Unternehmen tragen nicht nur für ihre eigene Nachhaltigkeit Verantwortung, sondern nehmen auch eine Vorbild- und Leitungsfunktion für andere ein. Vor allem gegenüber ihren Mitarbeitenden haben Unternehmen viele Möglichkeiten, Anreize für nachhaltiges Handeln zu setzen:

- Vorleben von Nachhaltigkeit durch die Unternehmensführung
- Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen über Rundmails, Intranet, Mitarbeiterzeitungen und spezielle Informationstage oder -wochen
- Schulungsangebote

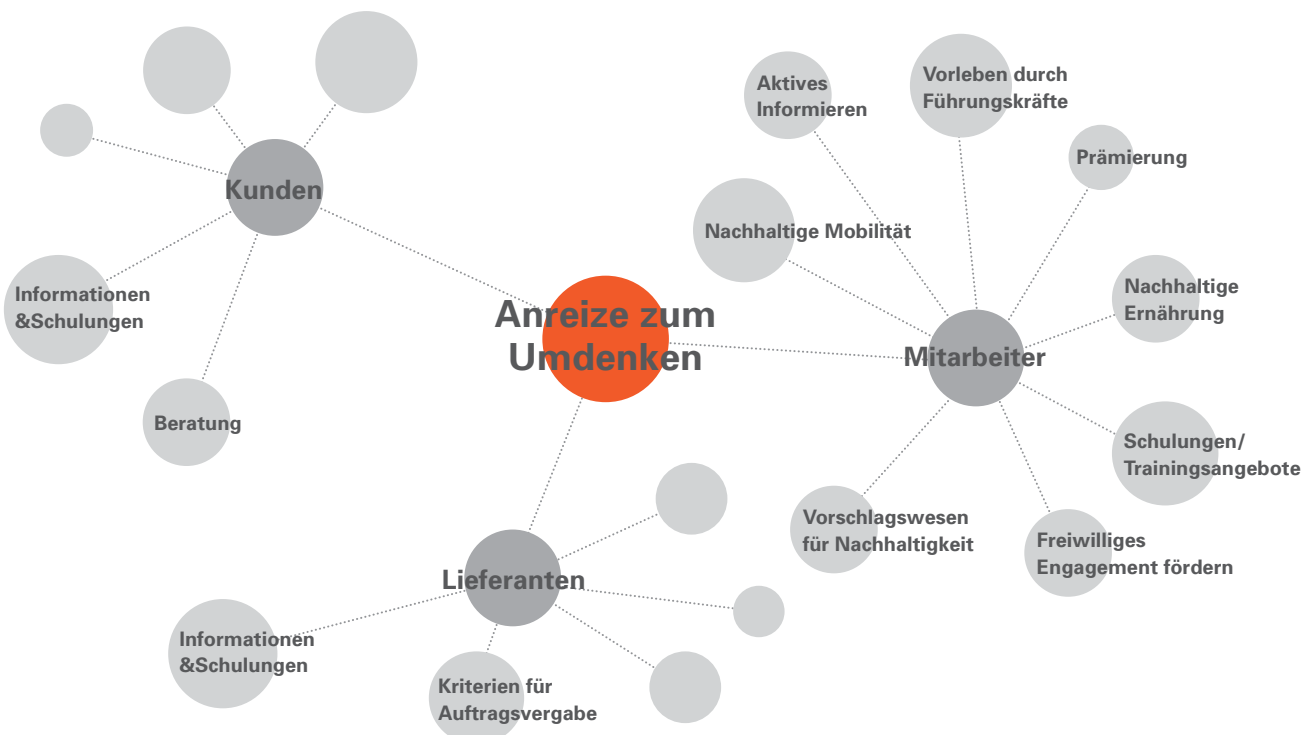
- Preisausschreiben, interne Umwelt-Preise, Ideenwettbewerbe
- Koppelung von Bonus- und Prämienzahlungen an Nachhaltigkeitsziele
- Förderung nachhaltiger Mobilität über Jobtickets oder Dienstfahrräder

Darüber hinaus bieten sich im Kontakt mit anderen Anspruchsgruppen weitere Optionen:

- Bei Zulieferern lassen sich Nachhaltigkeitsprozesse über Kooperationsprojekte und die Definition verbindlicher Nachhaltigkeitsstandards für Vorleistungen initiieren
- Kunden können über spezielle Informationskampagnen und über das Angebot nachhaltiger Produkte zu nachhaltigem Handeln motiviert werden

Nachfolgend wollen wir Ihnen diese Vorschläge näher vorstellen.

MÖGLICHE HANDLUNGSFELDER UND INSTRUMENTE IM LEITSATZ ANREIZE ZUM UMDENKEN



Mitarbeiter/Unternehmensführung

Unternehmensführung dient sowohl für Außenstehende als auch für die eigenen Mitarbeitenden als Vorbild. Das Vorleben von Nachhaltigkeit durch die Unternehmensführung verbessert demnach das Image des Unternehmens für Außenstehende und fördert zusätzlich die Motivation der Mitarbeitenden, selbst aktiv zu werden.

INFORMATIONSBEREITSTELLUNG

Informationsbereitstellung spielt dabei eine wichtige Rolle. Newsletter, Intranet, Blog oder Mitarbeiterzeitung können dazu genutzt werden über nachhaltige Initiativen der Geschäftsführung zu berichten.

Aufbauend auf das soziale Engagement der Chefetage Ihres Unternehmens können Informationsveranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit organisiert werden. Solche Veranstaltungen sollen einen informativen Charakter haben, können aber auch als Präsentationsplattform über unternehmensinterne Aktivitäten dienen. Im Zuge solcher Veranstaltungen können beispielsweise interne Umwelt-Preise (wie z.B. Bonuszahlungen oder Extrapurlaub) für besonders herausragende Initiativen verliehen werden. Zusätzlich sind solche Veranstaltungen nachhaltige Marketingmaßnahmen bei Kunden und Lieferanten und wirken sensibilisierend im gewählten Themenbereich.

Informationsbeschaffung außerhalb des Unternehmens kann neue und positive Impulse bringen. Durch Förderung von Besuchen der Veranstaltungen zum Thema nachhaltige Entwicklung stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter sich mit anderen Unternehmen und Organisationen austauschen können.

! Mehr zum Thema Green Management lesen Sie in dieser Veröffentlichung des BMBU ([Link](#)).

SCHULUNGEN

Im Zuge von internen Schulungen können individuelle Handlungsfelder der Mitarbeitenden ausgearbeitet werden (z.B. im Bereich der Ressourcenschonung, siehe auch Leitbild 6). Dabei können thematische Schwerpunkte gesetzt werden, wie beispielsweise umweltschonendes Fahren.

ANREIZE FÜR SOZIALES ENGAGEMENT SCHAFFEN

Ein Ideenwettbewerb kann Mitarbeitende motivieren, eigene Ideen vorzutragen. Zudem kann er als Impulsgeber für unter-

nehmensinterne nachhaltige Aktivitäten genutzt werden. Eine Belohnung für soziales Engagement liefert positive Anreize und die Berichterstattung darüber senkt die Hemmschwelle andere Mitarbeitende, sich selbst zu engagieren.

Unternehmensinterne und -externe Veranstaltungen sollten nach Klimaschutz-Richtlinien organisiert werden. Das kann sowohl im Bereich der genutzten Medien (weniger oder umweltschonender Print) als auch bereitgestellter Snacks (siehe auch Ernährung) passieren. Es bestärkt die Akzeptanz vom klimaschonendem Handeln im Unternehmen und fördert außerdem das nachhaltige Unternehmensbild nach außen.

Falls Mitarbeitende konkrete Verbesserungsvorschläge für nachhaltigeres Handeln vortragen, sollten diese ernst genommen und nach Möglichkeit umgesetzt werden.

SENSIBILISIERUNG DURCH GEMEINSAME AKTIONEN

Aktiv zum Umdenken motivieren können neben Informationsveranstaltungen gemeinsam organisierte Aktionen. Beispielsweise können alle Mitarbeitenden dazu aufgerufen werden, ihre alten elektronischen Geräte von Zuhause mitzubringen und zu Recyceln. In diesem Zuge könnten die Mitarbeiter zusätzlich informiert werden, welche Ressourcen mit Elektroschrott verschwendet werden und wie man diesen am sinnvollsten entsorgt.

Aktionen zum Dachbegrünen oder Bäume Pflanzen sind besonders im Sommer eine gute Teambuilding-Maßnahme im Freien. Wenn es sich beim Dachbegrünen um das Dach des Arbeitsgebäudes handelt, erschafft es außerdem einen schönen Bereich für gemeinsame Pausen oder sogar alternative Arbeitsplätze. Das begrünte Dach kann nach dem Konzept des Urban Gardening (oder ähnliches) genutzt werden. Jeder Mitarbeitende kann dabei beispielsweise die Verantwortung für eine Pflanze tragen und damit direkt sein Bewusstsein zum Umgang mit Pflanzen und Lebensmittel stärken.

Eine weitere Möglichkeit, die Mitarbeiter für eine gute Sache zu motivieren, ist ein Firmenlauf mit Spenden für einen guten Zweck. Gemeinsames Training im Voraus fördert außerdem die Gesundheit der Mitarbeiter und das Wohlbefinden im Team. Gemeinsame Aktionen, die dem guten Zweck dienen, repräsentieren Ihr Unternehmen nach außen.

Der Aufbau von Personalfunktionen im Bereich Umweltschutz und Ressourceneffizienz kann sinnvoll sein, um die benannten Aktivitäten Ihres Unternehmens zu organisieren und koordinieren. Diese Personen sind für die Berichterstattung zuständig, für die Pflege der Informationskanäle sowie die Bewertung der nachhaltigen Initiativen von Mitarbeitern.

ABFALLWIRTSCHAFT

Sensibilisierung zum Thema Abfall im Büroalltag kann dadurch erfolgen, dass für mehrere Personen nur ein Müll-eimer zur Verfügung steht. Wenn die Mitarbeitenden ihren Arbeitsplatz verlassen müssen, um diesen zu erreichen, erhöht dies das Bewusstsein, wie viel Müll man am Arbeitsplatz produziert. An zentralen Sammelstellen sollten verschiedene Mülleimer bereit stehen, um die Trennung der Abfälle zu ermöglichen.

NACHHALTIGE MOBILITÄT

Nachhaltige Mobilität kann u.a. durch Schulungen verbessert werden. Eine weitere Förderung ist über Jobtickets oder Dienstfahräder möglich. Eine zusätzliche Analyse der Mobilität der Mitarbeitenden kann dazu verhelfen, ein Konzept für eine effizientere Mobilität zu erstellen (z.B. Bildung von Mitfahrgemeinschaften).

NACHHALTIGE ERNÄHRUNG

Im Bereich der Ernährung können mehrere Initiative zur Förderung des nachhaltigen Verhaltens erfolgen. Zum einen können Mitarbeitende im Zuge von Aktionswochen über

gesunde und klimaverträgliche Ernährung informiert werden. Dies kann anhand von Informationsveranstaltungen, z.B. in der Kantine (falls vorhanden) oder durch Flyer gestaltet werden.

Machen Sie Ihre Mitarbeitenden darauf aufmerksam, wie wichtig regionale und saisonale Produkte sind, was das Bio-Siegel bedeutet und wie man auch mit weniger Fleisch lecker und nahrhaft essen kann. In einer Kantine oder im Kiosk können Aktionstage mit vegetarischem oder Bio-Mahlzeiten veranstaltet werden. Gesunde Pausensnacks wie z.B. Obstkörbe können außerdem dafür sorgen, das Essverhalten der Mitarbeiter nachhaltig zu verändern. Ein klares Zeichen kann auch durch die Bereitstellung von fair gehandeltem und ökologisch angebautem Kaffee gesetzt werden.

Zum anderen sollte möglichst auch im Bereich Ernährung auf den Umgang mit Müll geachtet werden. Fördern Sie die Nutzung von Tupperware und Mehrwegflaschen anstelle von Folien aus Plastik und Aluminium oder Plastikflaschen (siehe auch Leitsatz 4 Ressourcen). Oder bieten Sie Leitungswasser an, das oftmals eine bessere Qualität als Mineralwasser aufweist, da es strengeren Kontrollen unterzogen wird.

! Orientierung gibt der Leitfaden [Mitarbeitermotivation für umweltbewusstes Verhalten des Bayerischen Landesamtes für Umwelt \(LfU\) \(Link\)](#).

Kunden

Aktionsfelder auf der Kundenseite sind hauptsächlich damit verbunden, Informationen zu Produkten und Handlungsinitiativen bereitzustellen. Informationskampagnen und gute Beratung zu den eigenen Produkten, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, können die Kunden nicht nur zum Kauf, sondern auch zum eigenen Umdenken anreizen. Positive Erfahrungen anderer Kunden mit den Produkten kann dabei als eine sehr gute Quelle dienen.

Kampagnen oder Schulungen, um das Bewusstsein der Kunden für nachhaltige Themen zu sensibilisieren, können von geschulten Mitarbeitenden geführt werden und das Umdenken fördern.

Informationsveranstaltungen und Veröffentlichungen, die zudem über unternehmenseigene Initiativen berichten, dienen der Transparenz und einer höheren Akzeptanz des Unternehmens.

Wenn Veranstaltungen im Haus stattfinden, sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass ökologische Mindestkriterien erfüllt werden, wie beispielsweise durch „grüne“ Geschenke, gesunde Snacks oder umweltschonende Materialien.

LIEFERANTEN

Jedes Unternehmen lebt von seinen Geschäftsbeziehungen und ist von diesen geprägt. Auch bei Zulieferern und Kooperationspartnern gilt es daher, auf Aspekte zu achten, die dem eigenen Leitbild entsprechen.

KRITERIEN FÜR AUFTRAGSVERGABE

Es können bestimmte Kriterien für die Auftragsvergabe festgelegt werden (siehe auch Leitsatz 6 Produktverantwortung). Bei Zulieferern lassen sich Nachhaltigkeitsprozesse über Kooperationsprojekte und die Definition verbindlicher Nachhaltigkeitsstandards für Vorleistungen initiieren. Im Rahmen einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit können Zulieferer dabei auch von Ihren Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsthemen profitieren.

SCHULUNGEN

Schulungen zum bewussteren Handeln sind sowohl für Mitarbeitende wie auch für Zulieferer wichtig. Außerdem wird innerhalb solcher Schulungen der Austausch zwischen Ihren Mitarbeitenden mit Zulieferern und Geschäftspartnern gefördert und kann zu Entstehung neuer Ideen für Handlungsfelder führen.

NETZWERKE

Der Dialog mit anderen Unternehmen ermöglicht neue Perspektiven, den Austausch von Erfahrungen und neue Partnerschaften. Die regelmäßig stattfindenden WIN-Charta Workshops bieten eine ideale Plattform hierfür.

Neben der WIN-Charta kann eine thematische Vertiefung durch Mitgliedschaft in weiteren nachhaltigkeitsrelevanten Netzwerken (zum Beispiel Brancheninitiativen, UN Global Compact, Klimaschutzinitiative der deutschen Wirtschaft, Kooperationen mit Umwelt-NGOs wie BUND und NABU etc.) gesetzt werden.

MÖGLICHKEITEN der quantitativen Berichterstattung

Indikatorenvorschläge zur Messung des Leitsatzes

(1) INTERNE MITARBEITERSCHULUNGSPROGRAMME

zur Förderung des Umweltbewusstseins und eines nachhaltigen Verhaltens am Arbeitsplatz

(2) UMWELTBEAUFTRAGTE/R

Kumulierte Personalstunden, die der/die betriebliche Umweltbeauftragte/n für die Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes aufgewendet hat/haben

DER LEITSATZ im Kontext der WIN-Charta



Die WIN-Charta umfasst insgesamt 12 Leitsätze, die sich inhaltlich ergänzen und so nachhaltiges Wirtschaften in allen Facetten abbilden. Mit Ihrem Engagement im Leitsatz 12 „Anreize zum Umdenken“ können Sie deshalb auch Impulswirkungen in anderen Bereichen erzielen. Es bestehen beispielsweise Synergien zum Leitsatz 1 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte. Um nachhaltiges Handeln innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens zu fördern, sollte der erste Grundbaustein die soziale Verantwortung gegenüber den eigenen Mitarbeitenden sein. An dieser Stelle knüpft der Leitsatz 2 – Mitarbeiterwohlbefinden an. Wenn Ihre Mitarbeitenden sich im Allgemeinen nicht nur im Unternehmen gut vertreten, sondern auch wohl fühlen, können Anreize für soziales und nachhaltiges Handeln einfacher geschaffen werden. Da Anreize zum Umdenken nicht nur auf den Ebenen der Mitarbeitenden und Kunden, sondern auch der Zulieferer gesetzt werden sollten, spielen der Leitsatz 6 – Produktverantwortung und der Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert eine wichtige Rolle. Zusammenarbeit mit regionalen Zulieferern kann ein positiver

Anreiz zum nachhaltigen Bewusstsein sein, da Transportwege verkürzt werden und dadurch Ressourcen eingespart werden können und zusätzlich die regionale Wirtschaft gestärkt wird. Werden Mitarbeitende zu nachhaltigem Handeln angeregt, kann dies ebenfalls positive Auswirkungen auf das regionale Umfeld haben, in dem auch die Mitarbeitenden verankert sind. Eine Verknüpfung von Leitsatz 12 und Leitsatz 3 – Dialog zu Anspruchsgruppen kann die Akzeptanz des Unternehmens stärken und außerdem ein Feedback beschaffen, welche nachhaltige Maßnahmen von den Anspruchsgruppen als besonders wertvoll angesehen werden.

Es sind also zahlreiche Synergien zu anderen Leitsätzen von dem Leitsatz 11 möglich. Aber auch hier sollte darauf geachtet werden, dass nachhaltiges Wirtschaften in seiner Komplexität nicht immer widerspruchsfrei ist. Es können Zielkonflikte entstehen, mit denen transparent und verantwortungsvoll umgegangen werden muss.



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

WIRTSCHAFTSINITIATIVE NACHHALTIGKEIT

Mit der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN) und dem Initiativkreis werden die Erfahrungen und das Wissen engagierter Unternehmen gebündelt. Mit der WIN-Charta bietet das Land ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagementsystem für Unternehmen an. Das WIN-Forum bietet zusätzlich Netzwerk und Ideenaustausch für nachhaltiges Wirtschaften.

FRAGEN?

Kontaktmöglichkeiten

WIN-Charta Geschäftsstelle

0711 126-2661

charta@win-bw.com

Umweltministerium Baden-Württemberg

Peter Wüstner

0711 126-2664

