



NACHHALTIG ERFOLGREICH WACHSEN

Potenziale für mehr Nachhaltigkeit
in Ihrem Unternehmen
effizient umsetzen

AGENDA



01

Nachhaltigkeit im Fokus

Darum müssen
Unternehmen reagieren
Seite 3



03

Unsere Hotspot-Analyse

Brennpunkte identifizieren
und loslegen
Seite 14



05

Die 4 Erfolgsschritte

So bringen Sie ihr Unternehmen
auf Nachhaltigkeitskurs
Seite 29



02

Nichts geht ohne Strategie

Effizient zum nachhaltigen
Unternehmen
Seite 11



04

Erfolgreiches Projekt

Hotspot-Analyse für
eine Fashion Brand
Seite 19



06

7 Fragen für jeden CEOs

Nachhaltigkeits-Check für
Ihr Unternehmen
Seite 32



01

*Nachhaltigkeit
im Fokus:*

**Darum müssen
Unternehmen
reagieren**

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein omnipräsenter Begriff. In der Politik und der Gesellschaft wird sich allzu oft des Begriffs bedient. Auch Unternehmen setzen sich immer intensiver mit dem Thema auseinander. Um den Begriff greifbarer zu machen, wird er in drei Dimensionen aufgeteilt. So wird zwischen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension unterscheiden.

Ökonomisch

Unternehmen müssen profitabel sein

In der ökonomischen Dimension werden alle wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren betrachtet. Diese werden im internen und externen Rechnungswesen bilanziert. Um langfristig im Markt zu bestehen, muss ein Unternehmen profitabel sein und damit wirtschaftlich nachhaltig handeln.



Ökologisch

Unternehmen müssen die Umwelt schützen

Jeder Prozess verbraucht Ressourcen und Energie. Diese können das Ökosystem rundum die Produktionsschritte negativ beeinflussen. Indem Unternehmen ökologisch nachhaltig handeln, sichern sie das langfristige Fortbestehen der Ökosysteme.



Sozial

Unternehmen müssen soziale Verantwortung tragen

Unternehmen sind ebenso ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft und tragen zum Wohlstand dieser bei. Die Einhaltung der Menschenrechte, eine faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen sind die Grundvoraussetzungen für soziale Nachhaltigkeit.



Nachhaltigkeit bedeutet Ganzheitlichkeit

Nachhaltigkeit in allen Dimensionen

Die drei Dimensionen bilden die verschiedenen Facetten der Nachhaltigkeit ab. Dennoch können sie nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Teilweise verschwimmen die Grenzen, da die Auswirkungen des Handelns immer auf alle Dimensionen wirken und zwangsläufig zusammenhängen. Um ganzheitlich nachhaltig zu handeln, müssen daher immer alle drei Dimensionen in Gänze und gleichwertig berücksichtigt werden.

Cradle to Cradle

Dieser Ansatz beschreibt die ganzheitliche Betrachtung der Wertschöpfungskette. So wird der gesamte Produktlebenszyklus von der Rohstoffgewinnung aller Einzelteile, bis zur Verwertung oder dem Recycling des Mülls betrachtet. Besondere Bedeutung hat dabei der Ansatz der Kreislaufwirtschaft. Im Idealfall wird kein Müll produziert, sondern alle Einzelteile wieder als Rohstoffe für neue Produkte genutzt.



Druckpunkte für Unternehmen

In den meisten Unternehmen wird Nachhaltigkeit noch nicht ganzheitlich verfolgt. Naturgemäß liegt der Schwerpunkt auf der ökonomischen Nachhaltigkeit, wobei die soziale und ökologische Dimension vernachlässigt werden. Gleichzeitig haben viele produzierende Unternehmen wenig Kenntnisse über die soziale und ökologische Bilanz ihrer Wertschöpfungskette. Allerdings verändern sich die Rahmenbedingungen und Unternehmen werden unter Druck gesetzt, sich zu verändern.

- 1 Politische Auflagen**
werden zunehmend verschärft
- 2 Stakeholder**
verändern ihre Anforderungen
- 3 Transparenz**
über die Wertschöpfungskette fehlt



Erster Druckpunkt:

Politische Auflagen

CO2-Preis

Der CO2-Preis wird mithilfe des Emissionshandels reguliert. Durch die Verknappung der Zertifikate wird der CO2-Preis immer weiter steigen und sich bereits 2026 im Vergleich zu 2021 verdoppelt haben. Für Unternehmen mit einem großen CO2-Fußabdruck wird es daher sehr schnell sehr teuer.

Deutsches Lieferkettengesetz

Um Menschenrechtsverletzungen im Ausland zu vermeiden, wurde mit dem Lieferkettengesetz die Grundlage geschaffen, deutsche Unternehmen für Missstände in ihrer Lieferkette in Haftung zu nehmen. Das ist ein Novum im deutschen Recht und der erste Schritt zur verpflichtenden Einhaltung sozialer Nachhaltigkeit. Weiterhin ist mit einer Verschärfung des Gesetzes unter der neuen Bundesregierung zu rechnen.

EU Green Deal

Mit dem Green Deal haben sich alle europäischen Staaten dazu verpflichtet, ihre Netto-Treibhausgasemissionen auf null zu senken und ihr wirtschaftliches Wachstum von der Ressourcennutzung abzukoppeln. Dieser Deal legt den Grundstein für weitere Richtlinien, die zur Zielerreichung erlassen werden sollen. Besonders hervorzuheben ist dabei die Einführung einer Recyclingquote und damit die Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft nach dem Cradle-to-Cradle-Ansatz.



Zweiter Druckpunkt:

Stakeholder

Kunden

Die Kundenanforderungen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. So fordern immer mehr Kunden nachhaltige Produkte und eine transparente Berichterstattung über die Maßnahmen zur Verbesserung. Das gilt für B2C und B2B. Denn die Anforderungen der Konsumenten übertragen sich auf alle Zulieferer.

Mitarbeiter

Die Generationen Y und Z steigen nach und nach in das Berufsleben ein und verändern den Arbeitsmarkt. Das verstärkte Bewusstsein für Nachhaltigkeit spiegelt sich dabei auch in der Wahl des Arbeitgebers wider. Ein Unternehmen, dass sich mit Nachhaltigkeit nicht beschäftigt, ist für viele Einsteiger ein KO-Kriterium.

Investoren

Nachhaltige Berichterstattung gewinnt auch an den Finanzmärkten an Bedeutung. Investmentgesellschaften haben Nachhaltigkeit ebenfalls als wichtigen Wettbewerbsfaktor für Unternehmen identifiziert. Zeigen Unternehmen keine Initiative oder liefern keine Strategie zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsbilanz, stellt dies ein Risiko für ein langfristiges Investment dar. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell ist daher essenziell, um Investoren anzulocken.



Dritter Druckpunkt:

Transparenz

Komplexität

Produkte sind meist sehr komplex und werden aus diversen Einzelteilen und Vorprodukten von unterschiedlichen Zulieferern gefertigt. Die große Komplexität in der Lieferkette führt zu Unübersichtlichkeit und fördert Intransparenz.



Kooperation

Um eine Nachhaltigkeitsbilanz für ein Produkt erstellen zu können, müssen ebenfalls alle Zulieferer entsprechende Daten erfassen und mit den Unternehmen teilen. Die Datenerfassung, auf einer einheitlichen und vergleichbaren Basis, ist oft nicht gegeben.

Kontrolle

Besonders ausländische Betriebe lassen sich nur schwer kontrollieren. Verschiedene Siegel und Zertifikate sollen die Einschätzung erleichtern. Die Güte der Siegel kann jedoch stark variieren und die Vielzahl unterschiedlicher Siegel stiftet Verwirrung.

02

*Nachhaltigkeit
braucht Strategie:*

Unser effizienter
Ansatz für jedes
Unternehmen

3 Strategische Anforderungen

Unternehmen brauchen einen strategischen Ansatz, um den Herausforderungen der nachhaltigen Unternehmensentwicklung zu begegnen. Eine maßgeschneiderte Strategie ist unentbehrlich, um das Ziel effizient zu verfolgen.

Ganzheitlichkeit

Um Nachhaltigkeit in Unternehmen zu erreichen, steht Ganzheitlichkeit an erster Stelle. Dazu müssen **alle drei Dimensionen** der Nachhaltigkeit einbezogen und gleichermaßen gewichtet werden. Außerdem muss die Betrachtung „Cradle to Cradle“ und damit **auf allen Stufen der Wertschöpfungskette** stattfinden.

Transparenz

Transparenz ist der kritische Punkt, der den Einstieg in die nachhaltige Unternehmensentwicklung häufig blockiert. Demnach muss dort angesetzt und im ersten Schritt ein **Überblick über nachhaltige Entwicklungspotenziale** gewonnen werden. Erst dann können zielgerichtete Maßnahmen entwickelt werden.

Umsetzbarkeit

Für einen einfachen Einstieg bedarf es einer **effizienten Methode** mit niedrigen Hürden. Diese darf zum einen nicht zu teuer und zum anderen nicht zu zeitintensiv sein. Weiterhin fehlt es in vielen Unternehmen an **Know-how**. Daher sollte die Methode auch für Laien ohne größeren Aufwand durchführbar sein.



Unser Ansatz: Die Hotspot-Analyse

Hotspots finden



Mit der Hotspot-Analyse werden zunächst nachhaltige Brennpunkte in der Lieferkette eines Produkts ausfindig gemacht. Dies geschieht in vier simplen Schritten.

Maßnahmen planen



Die identifizierten Hotspots zeigen, auf welchen Stufen der Wertschöpfungskette dringender Handlungsbedarf besteht. Diese werden anschließend in drei Kategorien eingeteilt.

Intern kommunizieren



Um die Maßnahmen effizient umzusetzen, braucht es die Unterstützung aller Mitarbeiter. Ohne eine nachhaltige Unternehmenskultur scheitert die beste Strategie.

03

*Unsere Hotspot
Analyse:*

**Brennpunkte
identifizieren &
Maßnahmen ergreifen**

Hotspots finden

1 Produkt auswählen

Im ersten Schritt wird das zu untersuchende Produkt ausgewählt. Dabei bietet es sich, an den Bestseller auszuwählen, oder ein Produkt, das sich viele Schritte der Lieferkette mit anderen Produkten teilt. So können Synergieeffekte optimal genutzt werden.

2 Lieferkette mappen

Im zweiten Schritt wird die gesamte Lieferkette des ausgewählten Produkts abgebildet. Dabei ist besonders wichtig, dass die Betrachtung ganzheitlich geschieht und der „Cradle to Cradle“-Ansatz verfolgt wird.





3 Nach GRI-Standard bewerten

Die einzelnen Schritte der Lieferkette werden nun bewertet. Der GRI-Standard bietet einen international anerkannten Katalog mit Bewertungsfaktoren für alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Zur Bewertung wird eine simple Skala mit Zahlen zwischen 1 und 3 verwendet. Außerdem werden die einzelnen Schritte in ihrer Relevanz mit der gleichen Skala bewertet. Die Relevanz bezieht sich auf den Anteil des Produktionsschrittes am gesamten Prozess. Ist ein Produktionsschritt besonders umfangreich, wird entsprechend hoch mit 3 bewertet.

4 Hotspots identifizieren

Die Hotspots werden identifiziert, indem die Werte der Nachhaltigkeit und der Relevanz miteinander multipliziert werden. Liegt der Wert bei 6 oder höher, liegt ein Hotspot vor. Um die Ergebnisse so übersichtlich wie möglich zu gestalten, werden die einzelnen Schritte in der Lieferkette mit Ampeln versehen, die je nach Ergebnis der Bewertung auf rot, gelb oder grün stehen.



Maßnahmen planen

Die Ergebnisse der Hotspot-Analyse liefern die größten Entwicklungspotenziale für Nachhaltigkeit in der Lieferkette eines ausgewählten Produkts. Um zielgerichtete Maßnahmen daraus entwickeln zu können, werden die Hotspots in drei Kategorien gegliedert, die sich auf die drei Kernthemen beziehen.

1 Risiken minimieren

Unter diese Kategorie fallen alle Hotspots, die potenzielle rechtliche Risiken bergen. Ist beispielsweise absehbar, dass Richtlinien oder Gesetze erlassen werden, die gewisse Quoten vorschreiben, müssen Unternehmen rechtzeitig reagieren, um Strafzahlungen zu vermeiden. Ein Beispiel dafür sind die CSR-Richtlinien für eine Recyclingquote. Diese soll für ausgewählte Branchen erlassen und laufend erweitert werden.

2 Kosten vermeiden

Der CO₂-Preis steigt und setzt Unternehmen unter Druck, Emissionen in der Lieferkette zu vermeiden. Eine klimaneutrale Produktion wird damit zum wichtigen Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Weiterhin verbergen sich in nachhaltigen Produkten Umsatzpotenziale, die durch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden ausgeschöpft werden können.

3 Image verbessern

Seit dem Einsturz des Fabrikgebäudes in Rana Plaza, sieht sich die Textilbranche mit großen Imageproblemen konfrontiert, die sich negativ auf die Marke auswirken. Konsumenten fordern nachhaltige und transparente Produkte. Die Hotspot-Analyse liefert auch hier wichtige Ansätze, um Schäden für die Marke vorzubeugen, aber auch Potenziale zur Kommunikation zu identifizieren.



Interne Kommunikation

1 Bewusstsein stärken

Die Ergebnisse der Hotspot-Analyse dienen nicht nur den Managern als Entscheidungshilfe. Sie liefern ebenfalls wichtige Inhalte zur internen Kommunikation. Jeder Mitwirkende im Prozess sollte durch Workshops über die Nachhaltigkeitswirkung seiner Tätigkeit aufgeklärt werden. Erst wenn ein Bewusstsein darüber herrscht, entsteht die Motivation den Status Quo zu ändern.

2 Mindset integrieren

Nachhaltigkeit darf nicht mehr nur ein „Nice to have“ sein. Sie sollte in jede Entscheidung und jeden Prozess gleichermaßen einfließen, wie Effizienz und Profitabilität. Erst wenn jeder Prozess durch ein nachhaltiges Mindset geprägt ist, entfalten die gebündelten Maßnahmen die größte Wirkung. Dafür muss Nachhaltigkeit immer präsent sein.

3 Erfolge feiern

Arbeitet das gesamte Unternehmen an einem gemeinsamen Ziel, steigt die Motivation und der Output immens. Erfolge dürfen gefeiert werden. So bleibt die Motivation hoch, um weitere Ziele zu verfolgen.



04

*Erfolgreiches
Projekt:*

**Hotspot-Analyse
für eine
Fashion Brand**

Die Fashion Brand

Unsere Hotspot-Analyse für eine erfolgreiche moderne Fashion Brand:
Der CEO des Unternehmens hat eine sehr klare Strategie: „Wir werden nur erfolgreich sein, wenn wir konsequent und nachprüfbar nachhaltig agieren.“

Branche

Textil und Lifestyle

Standort

Nordrhein-Westfalen

Umsatz

mehr als 25 Mio. €

Mitarbeiter

40 in Deutschland

Status Quo

Die Fashion Brand platziert sich bereits als Hersteller für nachhaltige und moderne Mode. Die einzelnen Produkte sind durch aktuelle Siegel zertifiziert und Textilwaren werden ausschließlich mit organischer Baumwolle produziert.

Die genauen Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern sind jedoch nicht bekannt.

Die Mitarbeiter befürworten eine nachhaltige Unternehmenskultur, doch vor allem jüngere Mitarbeiter kritisieren die fehlende Ganzheitlichkeit und Transparenz.

Langfristiges Ziel

Das Unternehmen soll langfristig auf ein integriert-nachhaltiges Geschäftsmodell umgestellt und Nachhaltigkeit ein grundlegender Bestandteil der Unternehmensstrategie werden.

Im ersten Schritt sollen alle Wertschöpfungsketten der einzelnen Produkte genau untersucht und bewertet werden, um dann passende Maßnahmen abzuleiten.



Hotspots finden

Der Auftrag war eindeutig: Die Fashion Brand wollte wissen, wo in ihrer gesamten Wertschöpfungskette Hotspots in Bezug auf Nachhaltigkeit liegen.

Ziel war es, alle Hebel zu kennen, um dann konsequent alle Risikofaktoren auszuschließen, alle Kostenpotenziale zu heben und das Image noch stärker auf Nachhaltigkeit auszurichten.

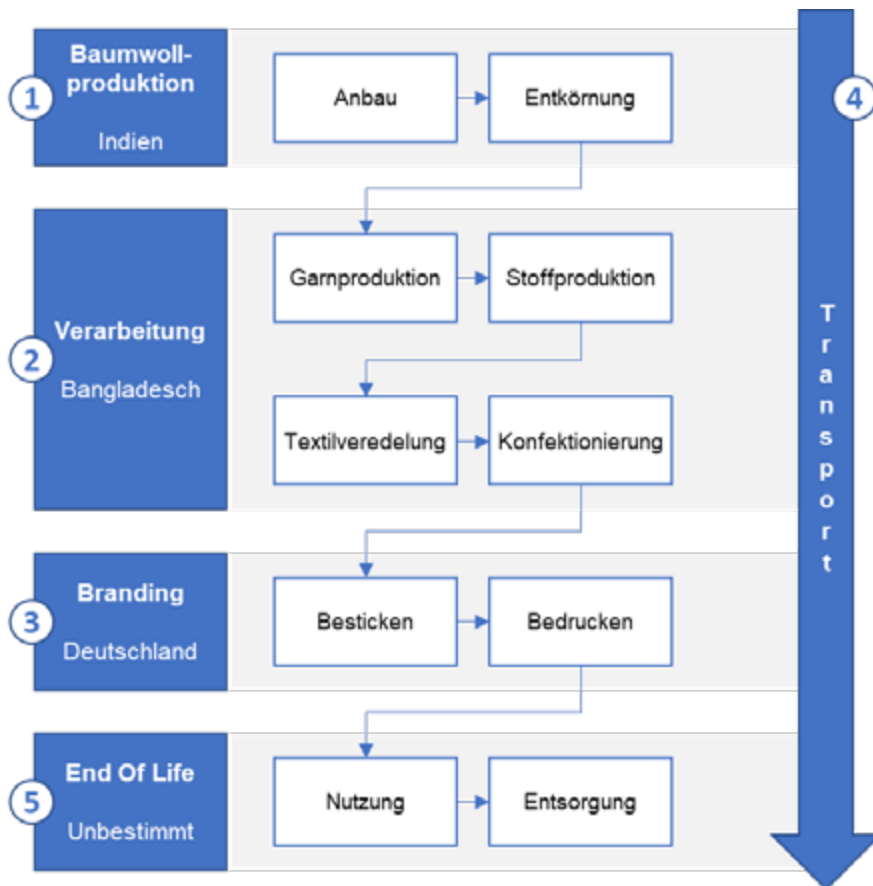
1 Produkt auswählen

Die Wahl des Produktes fiel auf das Basic-Baumwoll-T-Shirt aus organischer Baumwolle.

Die **ausschlaggebenden Faktoren** waren der Absatz und die Kongruenz der Produktionsschritte mit anderen Produkten. In Bezug auf den Absatz ist es sinnvoll, sich für ein Produkt zu entscheiden, das einen **besonders hohen Anteil** daran hat, da der Impact hier für das gesamte Unternehmen wahrscheinlich am größten ist. Weiterhin werden viele andere Produkte aus Baumwolle in ähnlichen Schritten gefertigt, wodurch sich die **Ergebnisse später einfach übertragen** lassen.



2 Lieferkette mappen



Im zweiten Schritt wurde die **Lieferkette aufgearbeitet und abgebildet**. Dabei wurde sie in fünf große Schritte aufgeteilt und den Ländern, in denen die jeweiligen Produktionsschritte durchgeführt wurden, zugeordnet. Dies erleichtert im nächsten Schritt die **Recherche der relevanten Daten**.

Die Baumwolle wird im ersten Schritt in Indien angebaut, geerntet und zu Ballen gepresst.

Die Ballen werden per Schiff nach Bangladesch transportiert und weiterverarbeitet. Das geschieht in mehreren Einzelschritten, die alle in unterschiedlichen Betrieben durchgeführt werden. Dazu wird die Baumwollfaser zunächst zu einem Garn gesponnen, um dann zu großen Stoffrollen gewoben zu werden. In der Veredelung wird der Stoff gebleicht und gefärbt und in der Konfektionierung schließlich zugeschnitten und genäht.

Danach geht es wieder per Schiff nach Deutschland, wo die Rohware mit den Markenzeichen bedruckt und bestickt wird.

Die End of Life-Phase liegt komplett beim Konsumenten. Diese beinhaltet ebenfalls die Müllentsorgung.

3 Nach GRI-Standard bewerten

Der GRI-Standard ist ein international anerkannter Katalog zur Bilanzierung von Nachhaltigkeit. Er kann kostenlos heruntergeladen werden und mithilfe einer detaillierten Anleitung angewendet werden.

Zur Bewertung der einzelnen Schritte der Lieferkette werden zunächst **alle relevanten Faktoren** ausgewählt. Diese bilden im weiteren Vorgehen die Grundlage für die Recherche. Dazu werden **wissenschaftliche Veröffentlichungen** genutzt, die frei verfügbar im Internet zu finden sind. Immer mehr Wissenschaftler beschäftigen sich mit Lebenszyklusanalysen und führen diese exemplarisch für bspw. die Treibhausgasemissionen eines Bio-Baumwoll-T-Shirts aus Indien durch. Die Ergebnisse können genutzt und eingeordnet werden, um den Fußabdruck des eigenen Produkts einzuschätzen.

Im besten Fall liegen bereits **Daten im eigenen Unternehmen** oder beim Zulieferer vor. Diese können direkt übernommen werden, sollten aber dennoch zunächst kritisch hinterfragt und auf Aktualität überprüft werden.

Die gesammelten Daten werden schließlich in Tabellen und nach den Nachhaltigkeitsfaktoren gegliedert zusammengeführt. Die Bewertung wird auf einer Skala von 1 bis 3 durchgeführt, wobei 3 dem schlechtesten Wert entspricht.

	Beschreibung	Bewertung
Rohstoffe	- Keine Verwendung chemischer Pestizide und Herbizide - Rein organische Düngemittel aus eigenem Anbau - Samen aus eigenem Anbau oder von lokalen Märkten (nicht genetisch verändert) - Nur nachwachsende Rohstoffe	
Energieverbrauch	60 MJ/kg Baumwolle (40% weniger als Polyester) 0,625 l Diesel/kg Baumwolle	
Wasserverbrauch	- Sehr hoch (8,3 Mio. l/ha) 22.200 l/kg Baumwolle - Durch Flutbewässerung (ineffizient)	
Landnutzung	- Bioanbau und regelmäßiger Fruchtwechsel beugt Bodendegradation vor - Sehr große Nutzflächen, die für Landwirtschaft benötigt werden	
Biodiversität	Fruchtwechsel, Verzicht auf Dünger, Pestizide und Herbizide fördert Biodiversität	
Müll	85% des Mülls sind Samen und damit ein organisches, abbaubares Abfallprodukt - Aus den Samen kann Bio-Öl gewonnen werden 15% andere organische Abfälle, dass als Viehfutter genutzt wird	
Luftverschmutzung	2,485 kg CO₂/kg Baumwolle - Gering einzuschätzen - Im Vergleich zu künstlichen Fasern aus Erdöl deutlich geringer - Hochgerechnet auf Indiens Emissionen ein sehr geringer Anteil von unter 1%	
Wasserverschmutzung	Organische Dünger beugen die Verschmutzung des Grundwassers und lokaler Gewässer vor	

	Beschreibung	Bewertung
Arbeitsbedingungen	- Viel händische Arbeit, geringe Mechanisierung - Erhöhter Arbeitsaufwand durch ökologischen Anbau	
Soziale Sicherheit	- Komplett abhängig von Verkäufen der Baumwolle und Selbstversorgung durch andere Erträge aus Fruchtwechsel - Verbesserte finanzielle Situation durch den Anbau von Bio-Baumwolle	
Bildung & Entwicklung	- Ggf. durch örtliche Organisationen, die Bauern im ökologischen Anbau schulen - Verbesserte Organisation unter den Kleinbauern in Genossenschaften - Wird vom GOTS-Siegel nicht gefordert und kontrolliert und ist abhängig von NGOs - Verbessertes Einkommen durch Bio-Anbau wird in Bildung der Kinder investiert - Durch Kinderarbeit wird Schulbildung der Kinder behindert	
Existenzsichernde Löhne	- Kleinbauern sind oft Selbstversorger und abhängig von den Ernteerträgen - Existenzsicherheit an Ernteerfolg geknüpft, der nicht garantiert ist - Bio-Baumwolle kann teurer verkauft werden - GOTS-Standard sichert lediglich Mindestlohn, der sehr gering ist und in Indien nicht flächendeckend gilt	
Menschenrechte	- Frauen werden diskriminiert und haben keine eigenständige Entscheidungsgewalt - Kinderarbeit nicht ausgeschlossen	
Gesundheit	- Deutlich verbessert durch Verzicht auf chemische Dünger - Ärztliche Versorgung in ländlichen Gebieten nicht garantiert - Harde körperliche Arbeit führt trotzdem zu gesundheitlichen Schäden - Keine Krankenversicherung	

4 Hotspots identifizieren

Im letzten Schritt wird die Relevanz der einzelnen Stufen in der Wertschöpfungskette bewertet. Ist eine Stufe besonders wichtig und umfangreich, wird er entsprechend hoch mit einer drei bewertet.

Dimension	Kriterien	Nachhaltigkeit	Relevanz	Hotspot-Bewertung
Ökologisch	Rohstoffe	1	3	
	Energieverbrauch	1		
	Wasserverbrauch	3		
	Landnutzung	2		
	Biodiversität	1		
	Müll	1		
	Luftverschmutzung	1		
	Wasserverschmutzung	1		
Sozial	Arbeitsbedingungen	2	3	
	Soziale Sicherheit	2		
	Bildung & Entwicklung	3		
	Löhne	3		
	Menschenrechte	3		
	Gesundheit	2		

Anhand der Bewertungen werden dann die Hotspots errechnet. Dazu werden die einzelnen Werte der Nachhaltigkeitsfaktoren mit denen der Relevanz multipliziert. Rechnerisch ergibt sich ein Wertekorridor zwischen 1 und 9. Jeder Wert über 6 wird mit einem roten Feld markiert, jeder Wert zwischen 4 und 6 mit einem gelben Feld und jeder Wert unter 4 mit einem grünen Feld.

Dimension	Kriterien	Nachhaltigkeit	Relevanz	Hotspot-Bewertung
Ökologisch	Rohstoffe	1	3	
	Energieverbrauch	1		
	Wasserverbrauch	3		
	Landnutzung	1		
	Biodiversität	1		
	Müll	2		
	Luftverschmutzung	1		
	Wasserverschmutzung	2		
Sozial	Arbeitsbedingungen	1	3	
	Soziale Sicherheit	1		
	Bildung & Entwicklung	1		
	Löhne	1		
	Menschenrechte	1		
	Gesundheit	1		

Für jeden Schritt in Lieferkette ergibt sich eine Tabelle mit den farblich codierten Ergebnissen. Ein rotes Feld weist auf eindeutige Hotspots mit großem Handlungsbedarf hin, ein gelbes Feld auf potenzielle Hotspots mit mittlerem Handlungsbedarf und ein grünes Feld bedeutet, dass keine Bedenken vorliegen.

Dimension	Kriterien	Nachhaltigkeit	Relevanz	Hotspot-Bewertung
Ökologisch	Rohstoffe	1	1	
	Energieverbrauch	1		
	Wasserverbrauch			
	Landnutzung	1		
	Biodiversität	1		
	Müll	1		
	Luftverschmutzung	1		
	Wasserverschmutzung			
Sozial	Arbeitsbedingungen	1	1	
	Soziale Sicherheit	1		
	Bildung & Entwicklung	1		
	Löhne	1		
	Menschenrechte	1		
	Gesundheit	1		

Die Ergebnisse bieten einen **schnellen** und **eindeutigen Überblick** über die Nachhaltigkeitsbilanz der Lieferkette des Baumwoll-T-Shirts und können für die **strategische Planung** von Maßnahmen oder intensivere Untersuchungen genutzt werden.

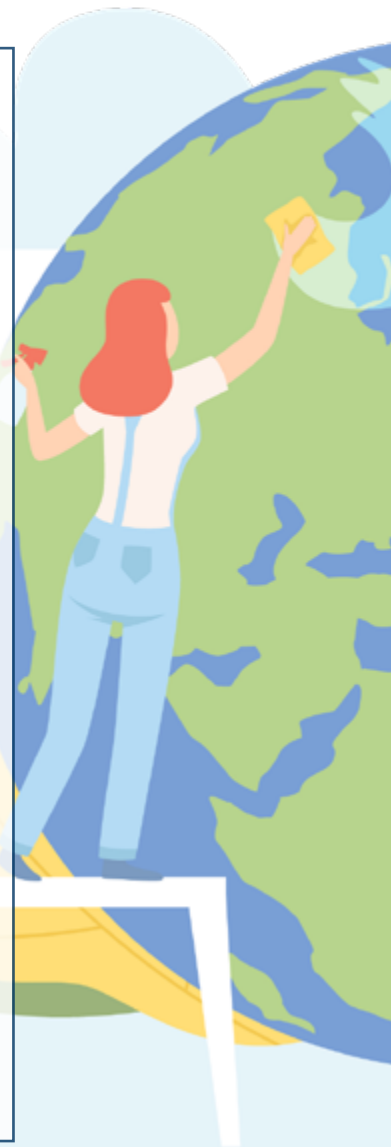
Maßnahmen planen

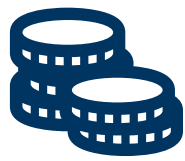


Risiken minimieren

Für die Kategorie „Risiko“ sehen Sie hier ein Beispiel, bei dem die eingeführte Recyclingquote zu Anpassungen der Prozesse geführt hat, da andernfalls mit rechtlichen Konsequenzen gerechnet werden musste.

Stufe der Lieferkette	Verarbeitete Rohstoffe
Das T-Shirt wurde auf die verwendeten Rohstoffe untersucht.	
↓	
Identifizierter Hotspot	Niedrige Recyclingquote
Aktuell wird kein recyceltes Garn in der Herstellung verwendet.	
↓	
Externer Druckpunkt	Verschärfung der Recyclingquote
Die EU-Richtlinien schreiben zukünftig eine Recyclingquote von 15 % vor.	
↓	
Geplante Maßnahme	Anpassung beim Zulieferer
Der Zulieferer muss die Anpassung vornehmen und recycelte Stoffe verwenden, andernfalls muss er gewechselt werden.	





Kosten sparen

Der steigende CO₂-Preis führt in diesem Beispiel zu perspektivisch deutlich steigenden Kosten, die auch hier langfristig eine Anpassung der Prozesse notwendig machen. In diesem Beispiel gelingt die Einsparung von CO₂-Emissionen durch die Verkürzung von Transportwegen.

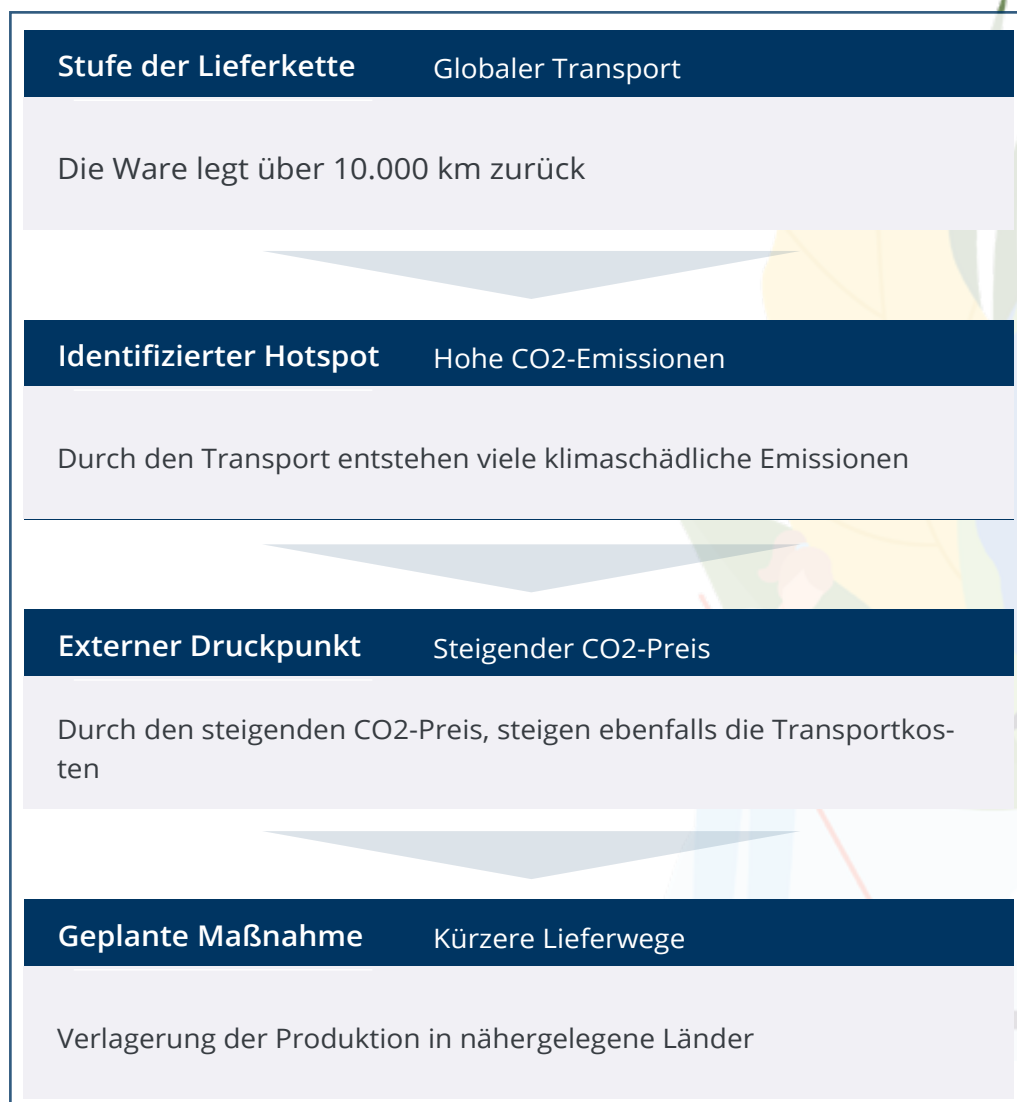




Image verbessern

Unfälle, die auf mangelnde Schutzmaßnahmen zurückzuführen sind, können in der Presse publik werden und das Image gefährden. Unter die Maßnahmen in der Kategorie „Image“ fällt hier die Einführung eines Monitorings.

Stufe der Lieferkette

Verarbeitung der Baumwolle

Die Baumwolle wird in Fabriken in Bangladesch verarbeitet

Identifizierter Hotspot

Mangelhafter Brandschutz

Die Fabrikgebäude weisen mangelhafte Brandschutzmaßnahmen auf

Externer Druckpunkt

Imageschäden im Schadensfall

Ein plötzlicher Unfall kann das Image der Marke sehr schnell und nachhaltig schädigen

Geplante Maßnahme

Einführung eines Monitorings

Regelmäßige Überprüfung der Zulieferer über Einhaltung der Auflagen

Interne Kommunikation

Besonders wichtig bei der Implementierung von Nachhaltigkeit in den Prozessen, ist die interne Kommunikation. Schließlich sind es die Mitarbeiter und der Wille eines jeden Einzelnen, der über den Erfolg der Maßnahmen entscheidet. Dazu wurden die Mitarbeiter mit drei Maßnahmen angesprochen und animiert.

1 Workshop mit allen Mitarbeitern

Der erste Schritt ist wohl der Wichtigste. Hier wurden alle Mitarbeiter in Workshops über die nachhaltigen Missstände aufgeklärt und gleichzeitig Einflussmöglichkeiten zur Verbesserung vermittelt. So wurde der strategischen Anpassung ein Sinn gegeben, der für alle verständlich und nachvollziehbar ist.

2 Neues Framework bei Entscheidungsfindung

Für alle Entscheidungsträger wurde ein neues Framework entwickelt, das nachhaltige Erfolgsfaktoren in die Entscheidungsfindung einbezieht. So müssen bei jeder Entscheidung nachhaltige Kriterien eingehalten werden. So wird Nachhaltigkeit langfristig omnipräsent.

3 Nachhaltige KPIs für Mitarbeiter

Um das Bewusstsein der Mitarbeiter weiter zu stärken, wurden die KPIs um nachhaltige Kriterien ergänzt. Die Mitarbeiter gewinnen so eine klare Motivation sich nachhaltig zu verhalten.



05

*Die Erfolgs-
faktoren:*

In vier einfachen
Schritten zur
Nachhaltigkeit

Die 4 Erfolgsschritte

Die Hotspot-Analyse erfüllt alle Anforderungen an eine effiziente Methode zur Implementierung von Nachhaltigkeit in Unternehmen.

Alle Dimensionen der Nachhaltigkeit werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette ganzheitlich abgebildet. Gleichzeitig ist sie schnell, kosteneffizient und intuitiv durchführbar.

Zur erfolgreichen Umsetzung sind vier Schritte entscheidend.

1 Nachhaltigkeit als Asset realisieren

Die Politik, Gesellschaft und Stakeholder üben Druck auf Unternehmen aus, sich nachhaltig zu entwickeln. Das ist offensichtlich kein zeitlich begrenzter Trend, sondern der Anfang einer großen Transformation. Unternehmen müssen handeln, um im Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben. Unternehmen müssen begreifen, dass Nachhaltigkeit nicht mehr nur ein „Nice to have“ ist, sondern vielmehr ein wertvolles Asset.

2 Hotspots identifizieren

Die Transparenz in der Wertschöpfungskette ist häufig noch nicht gegeben. So sind ebenfalls die größten nachhaltigen Entwicklungspotenziale nicht bekannt. Im ersten Schritt der Hotspot-Analyse werden diese aufgedeckt und liefern damit die Grundlage für einen effizienten Maßnahmenplan.



3 Maßnahmen initiieren zu Risiko, Kosten, Image

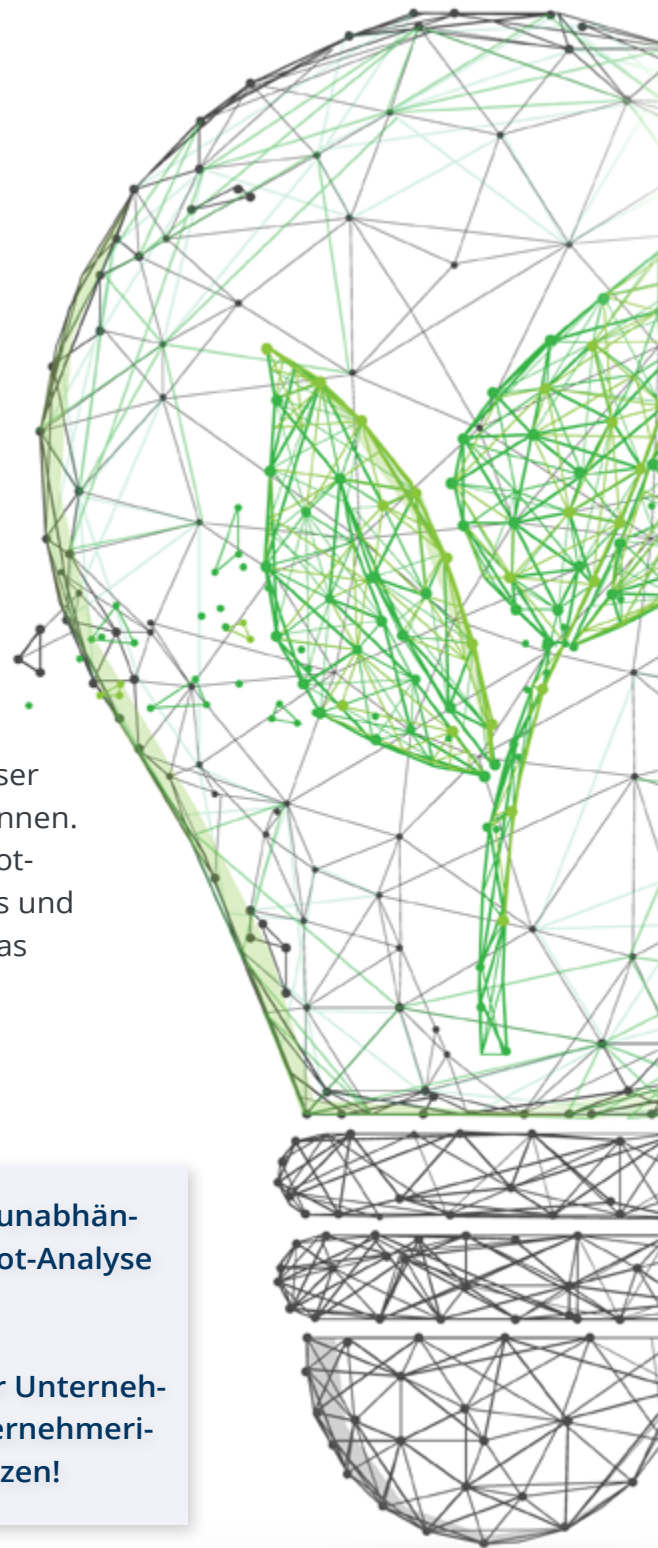
Die Kategorisierung nach Risiko, Kosten und Image ermöglicht Unternehmen eine zielgerichtete Maßnahmenplanung. Entscheidungsträger können schnell und fundiert die passenden Maßnahmen einleiten, um die Nachhaltigkeitsbilanz ihres Unternehmens zu verbessern.

4 Mitarbeiter motivieren

Alle müssen an einem Strang ziehen, um dieser großen Herausforderung zu begegnen zu können. Die Mitarbeiter zu motivieren ist daher zwingend notwendig und erfolgsentscheidend. Durch Workshops und angepasste KPIs wird Nachhaltigkeit langfristig in das Mindset der Mitarbeiter integriert.

Für jede Lieferkette eines jeden Unternehmens, unabhängig von der Größe und Branche, liefert die Hotspot-Analyse konkret umsetzbare Ansätze zur Verbesserung.

Mit der Hotspot-Analyse bringen Sie nicht nur Ihr Unternehmen auf Erfolgskurs, Sie erfüllen auch Ihren unternehmerischen Anspruch, Ressourcen nachhaltig einzusetzen!



06

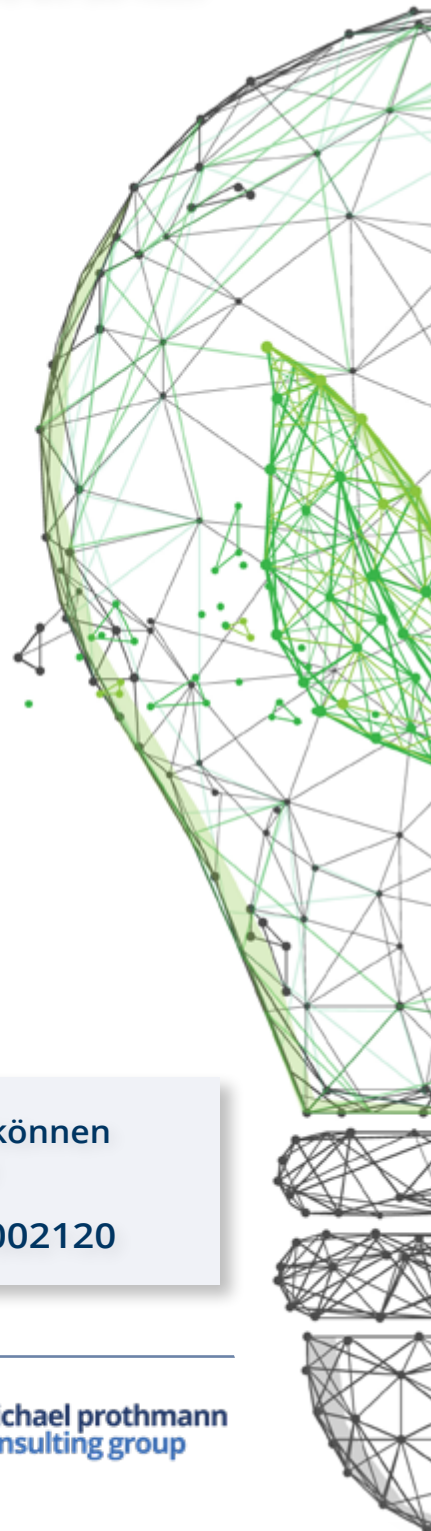
*Sieben Fragen
für jeden CEO:*

**Nachhaltigkeits-Check
für Ihr Unternehmen**

7 Kernfragen für jeden CEO

Überprüfen Sie den Status Quo in Ihrem Unternehmen. Mithilfe unserer sieben Fragen können Sie genau einschätzen, wie weit Sie schon sind und wo Sie noch Verbesserungspotenzial haben.

- 1** Haben Sie eine klar formulierte Nachhaltigkeitsstrategie?
- 2** Haben Sie vollständige Transparenz in Ihrer Wertschöpfungskette?
- 3** Wissen Sie, wo die Nachhaltigkeits-Hotspots in Ihrer Wertschöpfungskette liegen?
- 4** Tun Sie genug, damit Nachhaltigkeit in Ihrer Unternehmenskultur gelebt wird?
- 5** Wissen Sie, wie Sie die Nachhaltigkeitsmaßnahmen kosteneffizient umsetzen können?
- 6** Kennen Sie die Chancen für die Verbesserung Ihres Images durch Nachhaltigkeit?
- 7** Kennen Sie das Risikopotenzial Ihres Unternehmens durch gesetzliche Vorschriften?





Mit der Hotspot-Analyse
von MPCG starten Sie in
eine nachhaltige Zukunft!

Rufen Sie an!

Ihre Experten für die Hotspot-Analyse



Konrad Meckenstock
Consultant
MPCG



Prof. Dr. Torsten Weber
Professur für
Nachhaltigkeitsmanagement



Michael B. Prothmann
Managing Partner
MPCG

Michael Prothmann Consulting Group
Moltkestraße 99
50674 Köln
Deutschland
+49 221 67002120
www.mpcg.de

