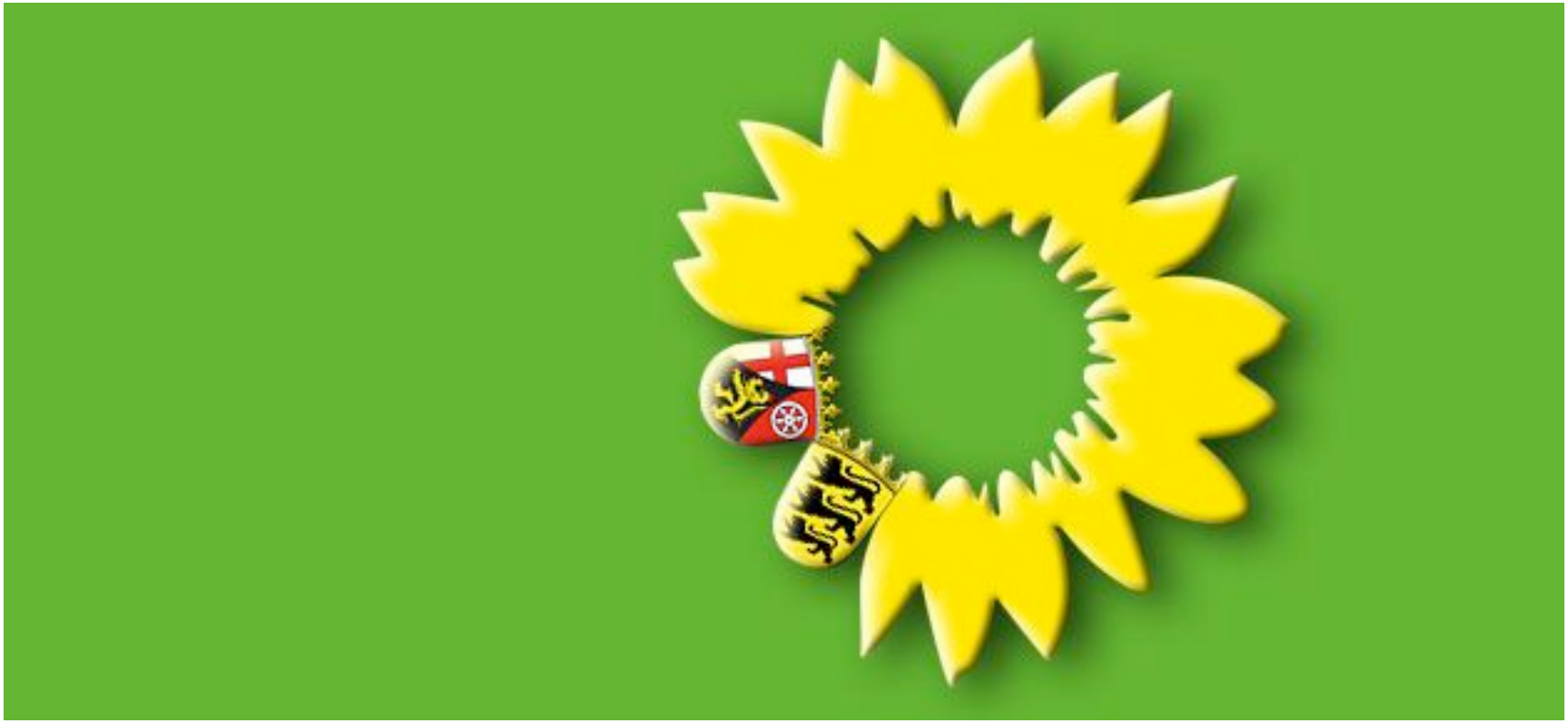
one sustainability

Nachhaltigkeit im Handel

Glaubwürdigkeit?!



www.migazin.de

Verbraucherumfrage

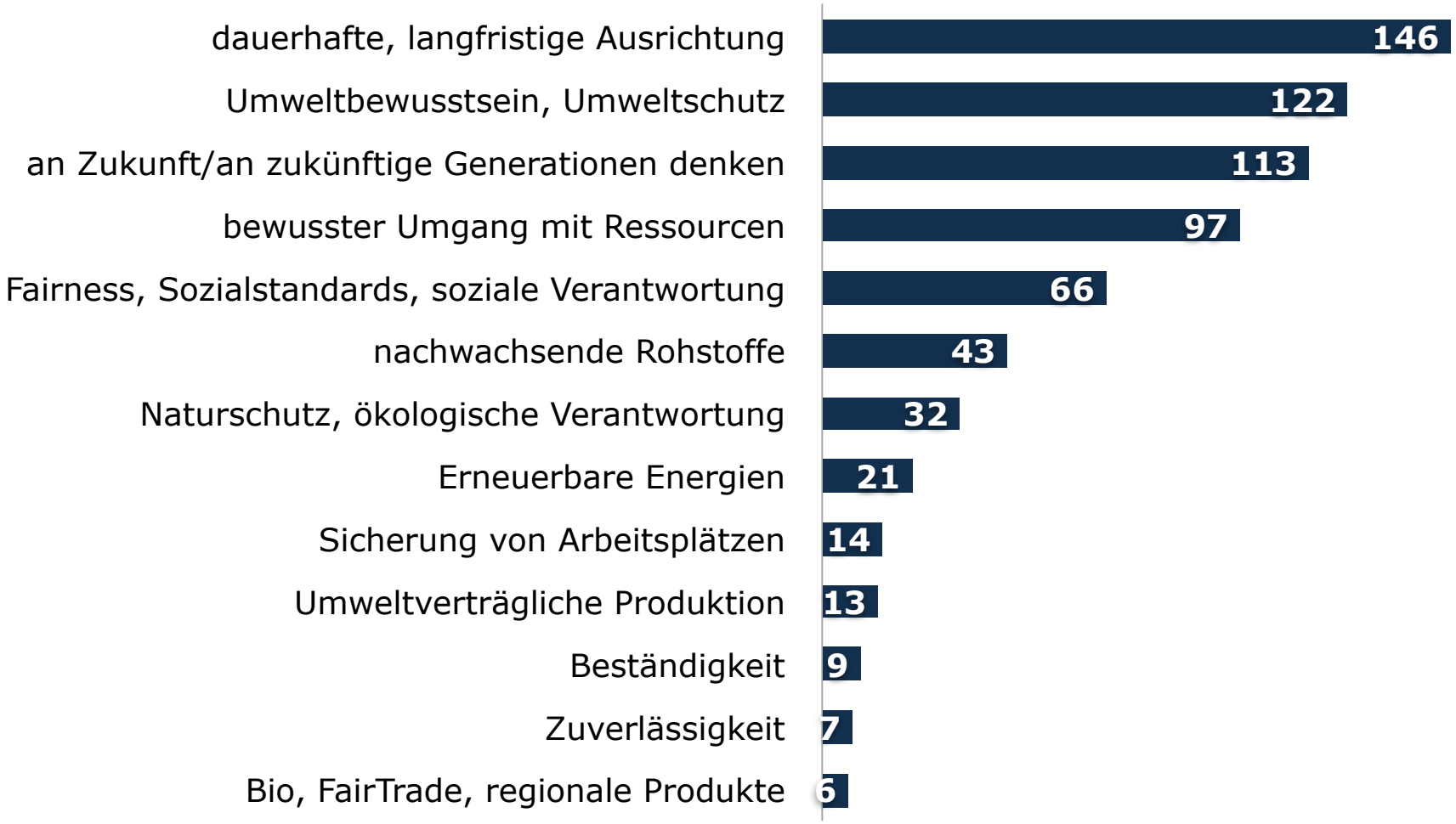
http://kalender-2010.com

1.043 befragte Personen

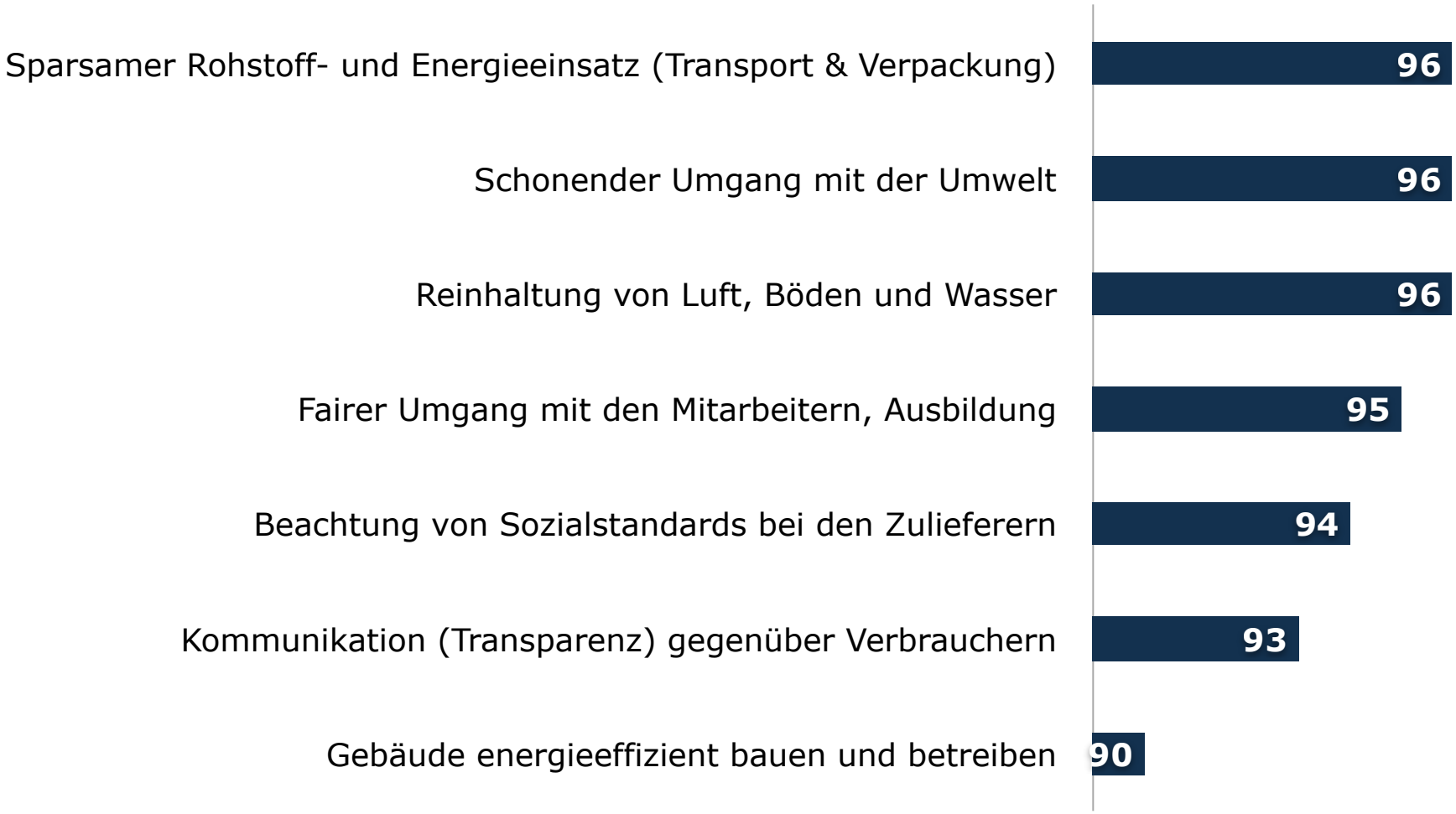
www.nunanki.net

one sustainability

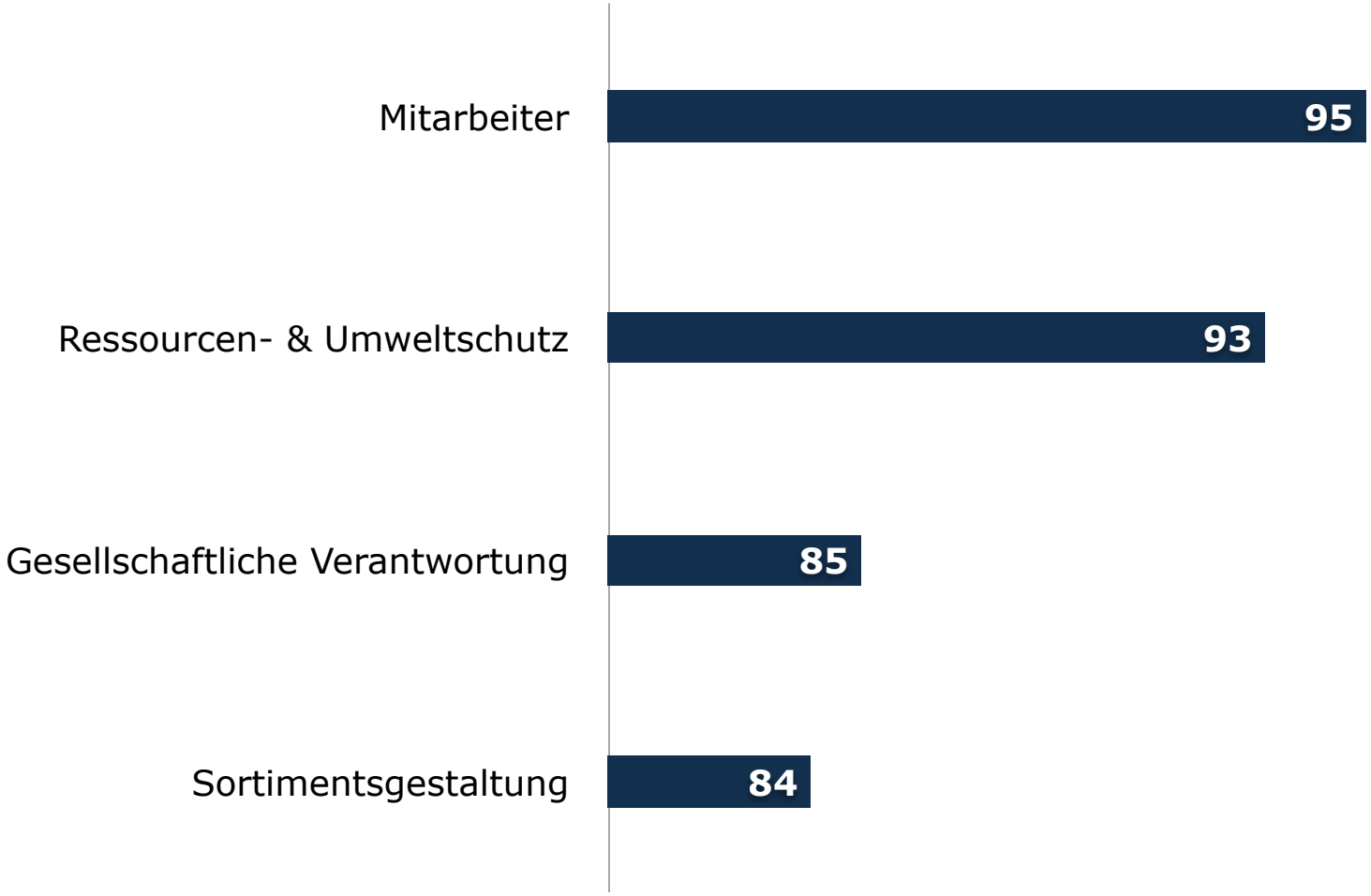
Das assoziieren Kunden spontan mit „Nachhaltigkeit“



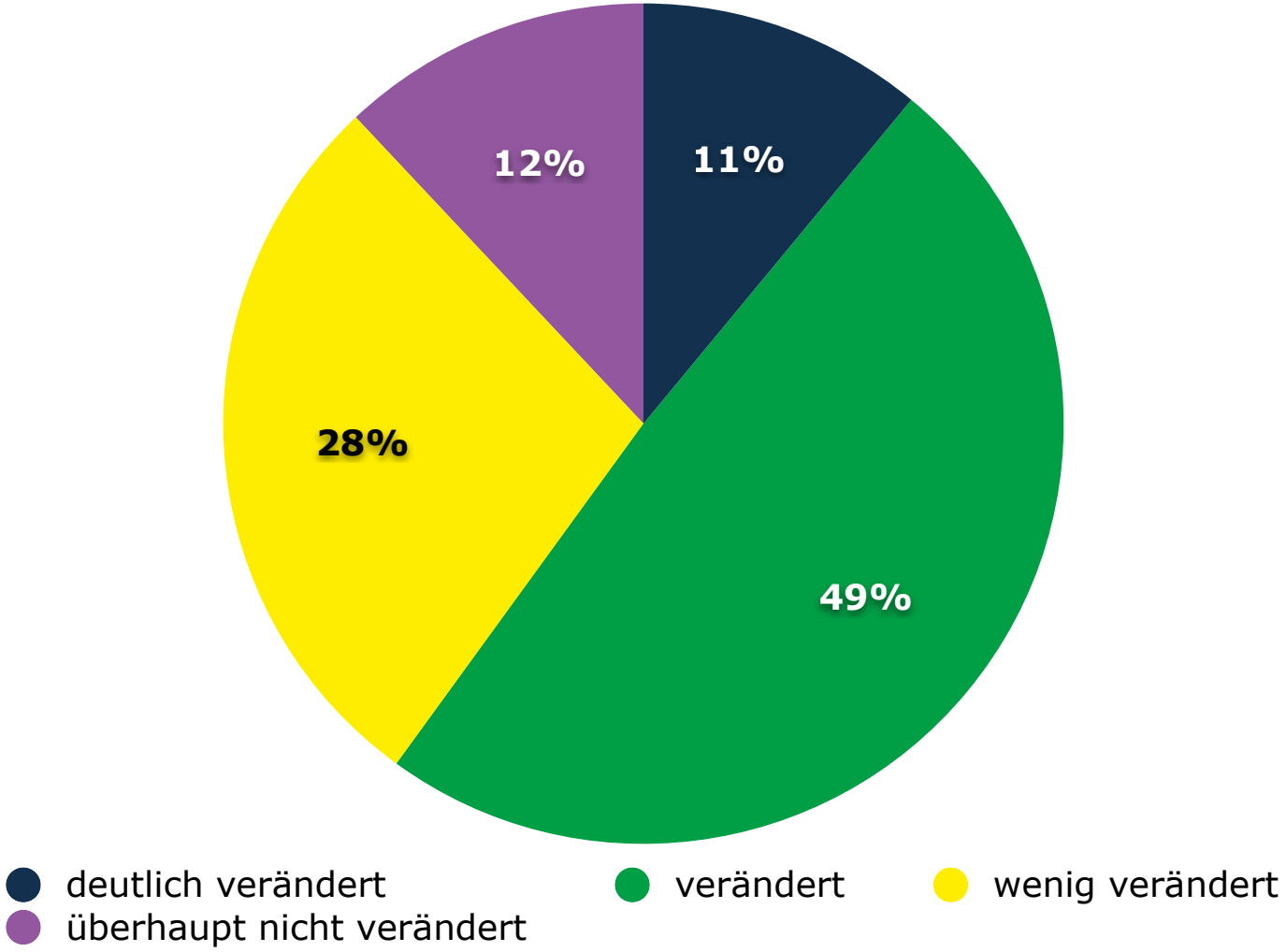
Über 90% halten diese Aspekte nachhaltiger Unternehmensführung für (sehr) wichtig



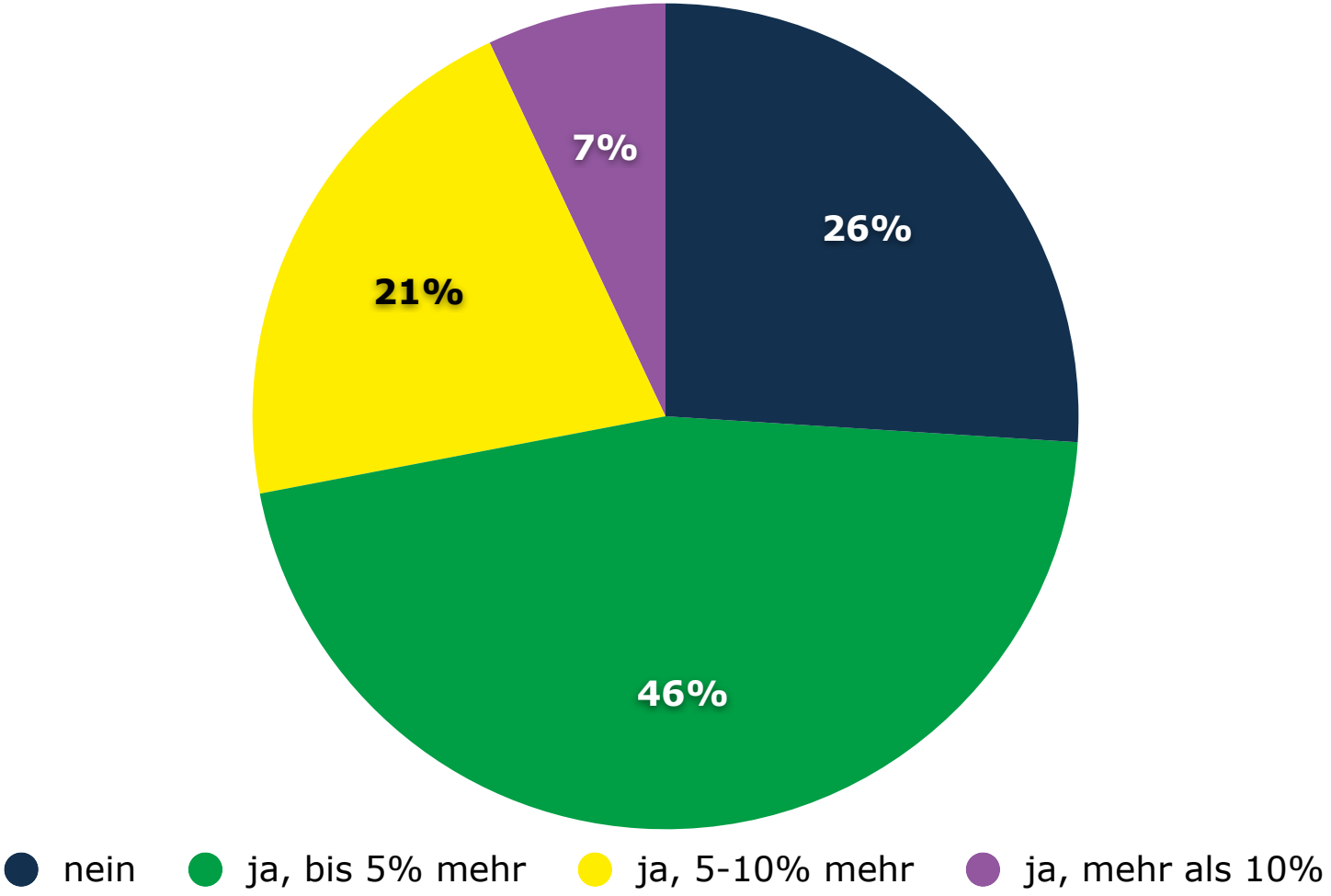
Zusammenfassung bedeutender Aspekte



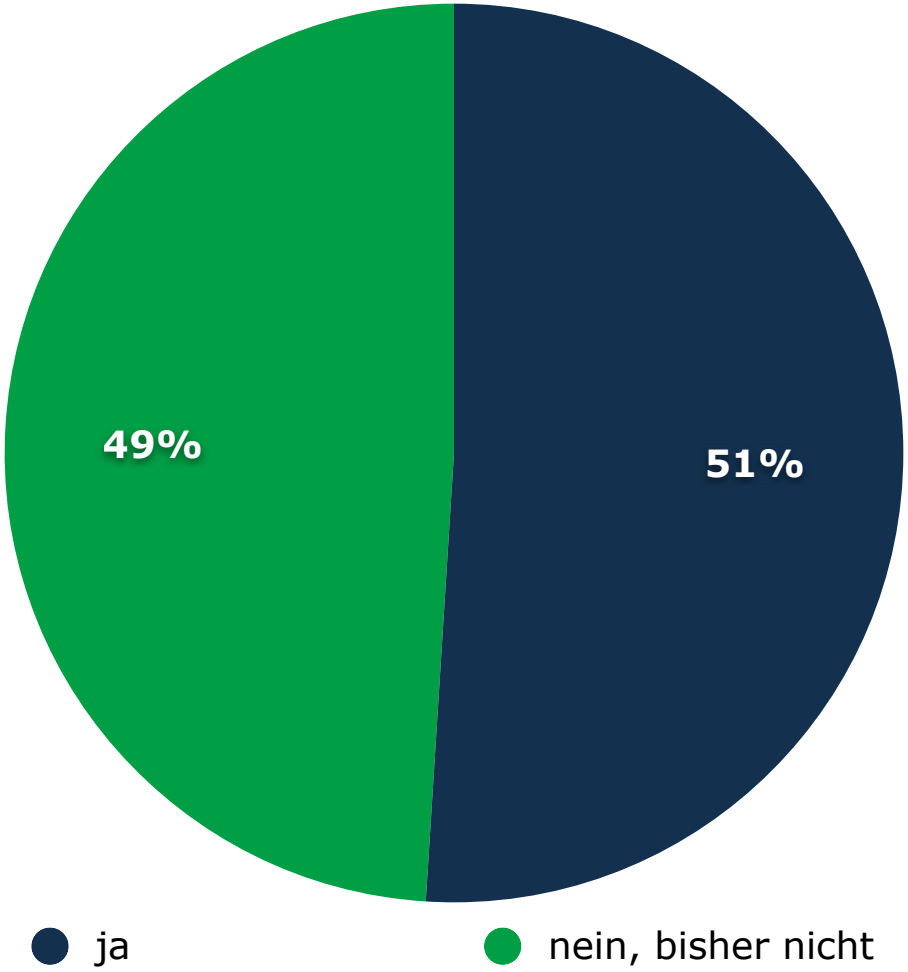
60% haben Einkaufsverhalten (deutlich) verändert



Rund 3/4 würden mehr zahlen



Über die Hälfte hat schon Unternehmen boykottiert



kik - ist Ihre Wäsche WIRKLICH sauber?

kik:

- Kinderarbeit
- Lohndumping
- Folterarbeit
- Giftstoffe in Kleidung
- Umweltzerstörung
- aber Milliardenumsätze!

27% der Befragten boykottierten das Unternehmen infolge der Skandale.

kik gelobte Besserung, ist aber noch weit von den Vorgaben der Kampagne für Saubere Kleidung entfernt.

bp - kaschiert Ölkatastrophe im CSR-Report

Untergang Deepwater Horizont - einige Fakten:

- 87 wartet das ganze Land darauf, dass sprudelnde Ölquelle in 1.500 Metern Tiefe verschlossen wird
- rund 700 Mio. Liter verschmutzten Südküste der USA und bedrohten Existenz der Bewohner
- Regierung durfte sich anhören zu schleppend reagiert zu haben
- im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht kein Datenmaterial (Ölmenge, CO2 etc.) dazu
- keine Transparenz gegenüber Stakeholdern
- keine Schlussfolgerungen aus der Katastrophe für die Zukunft

Weltweite Protestaktionen über Web, Facebook und Twitter als Konsequenz aus der Katastrophe.

Die großen Konzerne haben das Thema Nachhaltigkeit bereits als Kernbestandteil ihrer Marktstrategie definiert

Ausgewählte Beispiele

WHOLE FOODS MARKET

Walmart
Save money. Live better.

Henkel

SARASIN

BEN & JERRY'S

P&G

VOLVO

STARBUCKS COFFEE

TESCO

REWE GROUP

REWE und Walmart - Nachhaltigkeit mit Lieferanten

REWE GROUP

Nachhaltigkeit: „kein Trend, sondern Haltung“

- 2008 erster Nachhaltigkeitsbericht nach GRI
- Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2010 in mehreren Kategorien: Pro Planet nachhaltigste Initiative
- Januar 2011: Nachhaltigkeitskodex für Lieferanten veröffentlicht; Ausweitung des Engagements

Walmart
Save money. Live better.

Nachhaltigkeitsindex in drei Phasen:

- Nachhaltigkeitsbewertung der 100.000 Lieferanten
- Entwicklung einer Lebenszyklus Datenbank für Walmart Produkte
- Entwicklung eines Kennzeichnungssystems der Walmart-Produkte für Endkunden

P&G und Volvo - Scorecards für Nachhaltigkeit

- Ambitionierte **Nachhaltigkeitsziele** in den Bereichen Produkte, operatives Geschäft, CSR, Mitarbeiter, Stakeholder
- Implementierung einer **Nachhaltigkeitsscorecard** für Lieferanten im Mai 2010: u.a. jährliche Messung der Kriterien Energie, Wasser, Abfall und CO2

- **Sustainability Scorecard** 2006-2009 im Unternehmensbereich Autos (Ökonomie, Ökologie und Soziales)
- **Bewertungssystem für Lieferanten** (CSR, Management, Ökologie, Finanzen, Logistik und Organisation)
- **Nachhaltigkeitsberichterstattung** nach GRI-Standard

Ben&Jerry's und Sarasin - Nachhaltige Produkte

- elf **Nachhaltigkeitsindikatoren** für Milchbauern
- In Europa produzierte Eissorten sind seit 2007 **klimaneutral** (Einsatz von Ökostrom, Ausgleich von Emissionen etc.)
- Seit 2010 gesamtes Produktssortiment **Fair Trade**

- Engagement in den Bereichen **Klimaschutz, Energie, Recycling, Wasser, CSR**
- **Nachhaltige Geldanlage**: Systematische Bewertung von Unternehmen und Ländern im Hinblick auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit (Bewertung nach 70 Merkmalen)

Nachhaltigkeit im deutschen Mittelstand

Studienergebnisse:

- 2,1 Mio. Mittelständler engagieren sich in CSR und geben dafür rund 6 Mrd. EUR aus
- 95% der engagierten Unternehmen unterstützen vor allem soziale und gesellschaftliche Aktivitäten; nur 25% auch ökologische Maßnahmen
- Engagement erfolgt meist unstrukturiert; ohne Standards

Wer wir sind?

one sustainability

Kontakt

one sustainability GmbH

Barer Str. 48
D-80799 München

fon: +49 89 32668159

web: onesustainability.com
twitter: @onesustain

Philipp Depiereux

Geschäftsführer

fon: +49 175 2608711

mail: pd@onesustainability.com