



Think ahead.

Nachhaltig leben – immer und überall

Trendbericht professionelle Hygiene







Einführung

Im Laufe der letzten Jahrzehnte spielte Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle in unserem Leben, sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen. Nachhaltigkeit ist oberste Priorität von allen internationalen politischen Organisationen, Regierungen und Unternehmen jeder Form und Größe, sowie in allen Unternehmenssparten.

Menschen verbringen immer mehr Zeit außerhalb des eigenen Zuhauses – am Arbeitsplatz, in Hotels, Schulen, Restaurants und Flughäfen. Das bedeutet, dass die Nachfrage nach Lösungen, die das Leben außerhalb der eigenen vier Wände nachhaltiger machen, kontinuierlich steigt. Als globaler Marktführer im Bereich professionelle Hygiene ist dies die Mission von Tork.

Dieser Bericht stellt die wichtigsten Konzepte und Trends im Bereich Nachhaltigkeit vor und legt dabei besonderen Schwerpunkt auf das Segment „Professionelle Hygiene“.

Nachhaltigkeit kurz erklärt



Nachhaltigkeit ist ein breites Konzept. Aus Unternehmensperspektive umfasst es ökonomische, soziale sowie umweltrelevante Faktoren und Maßnahmen. Es reicht vom Aspekt, ein guter Arbeitgeber zu sein und sich um die Gemeinschaft zu kümmern, in der Sie tätig sind, bis hin zur umsichtigen Nutzung knapper Ressourcen wie Energie und Wasser und der verantwortungsvollen Beschaffung von Rohmaterialien. Darüber hinaus wird Nachhaltigkeit immer stärker mit Innovation und der Ermöglichung nachhaltigen Konsumentenverhaltens in Verbindung gebracht.

Unternehmerische Nachhaltigkeit auf einen Blick

- Weltweit veröffentlichen circa 75 % der Unternehmen mit hoher und mittlerer Marktkapitalisierung einen Nachhaltigkeitsbericht oder einen Bericht über die Unternehmensverantwortung. In manchen Ländern ist dieser Prozentsatz weit höher. So erstellen etwa im Vereinigten Königreich 99 % aller Unternehmen einen solchen Bericht!
- Mehr als 60 % aller Unternehmen weltweit haben Ziele zur Reduktion der Kohlenstoffemissionen festgelegt. Allerdings werden nur 20 % dieser Ziele es den Unternehmen ermöglichen, zur Erreichung der im Übereinkommen von Paris festgelegten 2-Grad-Grenze beizutragen²
- Ungefähr 75 % der Unternehmen arbeiten mit ihren Zulieferern daran, eine gemeinsame Bewertung der Umweltleistungen vorzunehmen³

Die UNO und Ziele für nachhaltige Entwicklung

Im Jahr 2015 verabschiedeten die globalen Führungsmächte auf einem UNO-Gipfel die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung und ihre 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die SDGs fordern alle Länder auf, Wohlstand zu fördern und dabei den Planeten zu schützen.

Die SDGs erkennen an, dass die Beseitigung von Armut Hand in Hand mit Strategien für Wirtschaftswachstum gehen muss. Sie behandeln eine Reihe von gesellschaftlichen Bedürfnissen wie Bildung, Gesundheit, Sozialschutz und Beschäftigungsmöglichkeiten, während sie Klimawandel und Umweltprobleme bekämpfen. Diese Ziele werden jedoch nicht ohne branchenübergreifende Partnerschaften und dem aktiven Engagement des privaten Sektors erreicht werden können.

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“

Oft zitierte Definition von nachhaltiger Entwicklung aus dem Bericht der UNO „Unsere gemeinsame Zukunft“ 1987 (auch bekannt als Brundtland-Bericht)



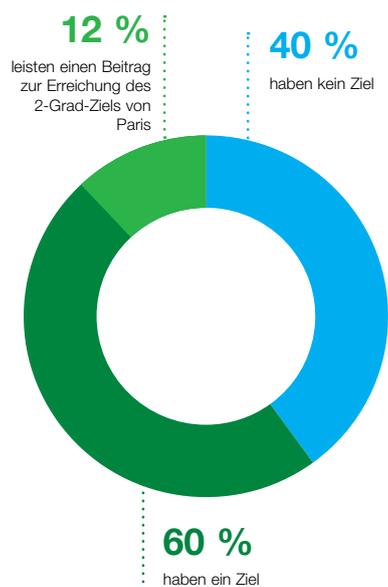
75 %

der weltweiten Unternehmen mit hoher und mittlerer Marktkapitalisierung veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht oder Bericht über Unternehmensverantwortung¹

Global Reporting Initiative (GRI)

Die GRI hat den am häufigsten angewendeten Rahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet. Bei der GRI handelt es sich um eine unabhängige internationale Organisation, die seit 1997 Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung festlegt. Die GRI unterstützt Unternehmen und Regierungen dabei, ihre Auswirkung auf kritische Nachhaltigkeitsthemen wie Klimawandel, Menschenrechte, Unternehmensführung und soziales Wohlbefinden zu verstehen und zu kommunizieren.

Ziele zur Reduktion der Kohlenstoffemissionen von Unternehmen



Mehr als 60 % aller Unternehmen weltweit haben Ziele zur Reduktion der Kohlenstoffemissionen festgelegt. Allerdings werden nur 20 % dieser Ziele es den Unternehmen ermöglichen, zur Erreichung der im Übereinkommen von Paris festgelegten 2-Grad-Grenze beizutragen?

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Erwartungen an Firmen hinsichtlich der Transparenz über ihren Betrieb sind gestiegen, und durch die Digitalisierung werden Informationen immer besser zugänglich. Die Erwartung bezüglich Transparenz, gepaart mit dem zunehmenden Interesse von Investoren und gesetzlichen Vorgaben (z. B. in der EU, wo Nachhaltigkeitsberichterstattung jetzt für große Unternehmen verpflichtend ist) haben die Berichterstattung über Nachhaltigkeit von einer Nischenaktivität zu einem Mainstream-Programm gemacht.

Nachhaltiges Verhalten möglich machen

In den letzten Jahren haben Forscher, politische Entscheidungsträger und Nachhaltigkeitsexperten zunehmend Interesse an der Verhaltensforschung gezeigt und daran, wie das Wissen über psychologische Mechanismen und menschliche Verhaltensmuster genutzt werden kann, um ein nachhaltigeres und gesünderes Verhalten zu fördern.

Eine dieser Theorien ist „Nudging“ (Anstupsen), welche von Prof. Richard Thaler und Prof. Cass Sunstein stammt und durch ihr 2008 erschienenes, gleichnamiges Buch bekannt wurde. Im Jahre 2017 erhielt Richard Thaler den Wirtschaftsnobelpreis für seine Arbeit über Nudging.

Hotels, die die Nudging-Theorie verwenden, haben festgestellt, dass die Reihenfolge, in der Nahrungsmittel am Frühstücksbuffet angeordnet werden, einen Einfluss darauf hat, wieviel Fleisch konsumiert wird. Dies verdeutlicht, dass durch eine einfache Neuorganisation ein beträchtlicher Nutzen für den Klimaschutz erzielt werden kann. Auch kann die Verwendung kleinerer Teller zur Vermeidung von Speiseresten beitragen, da Gäste auf diese Weise wahrscheinlich nicht mehr nehmen, als sie essen können.



Der Business Case für Nachhaltigkeit



Historisch gesehen hat sich unternehmerische Nachhaltigkeit eher auf die Minimierung der Auswirkungen auf die Umwelt konzentriert, beispielsweise durch den Verbrauch von weniger Energie und Wasser, die Vermeidung schädlicher Chemikalien oder durch Recycling. Diese Arten von Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen sind direkt und einfach messbar. Nun rücken Unternehmen und Marken immer stärker Menschen in den Mittelpunkt ihrer Bestrebungen – Mitarbeiter, Kunden und Menschen in der Produktion.

Diese Verschiebung des Schwerpunkts von Umweltthemen umfasst auch soziale Aspekte und Aspekte der Unternehmensführung und geht einher mit einem gesamtheitlicheren Blick auf Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie und des Geschäftsmodells. Die engere Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Unternehmen bedeutet auch eine Bewegung vom einfachen „Gutes Tun“ hin zum Schaffen von Mehrwert – für Unternehmen und die Gesellschaft gleichermaßen.

Während das angesammelte Wissen über nachhaltige Geschäftspraktiken immer größer wird, belegen immer mehr Studien den eindeutigen Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Unternehmensperformance. Diese Entwicklung wird zum Teil durch bewusstere und forderndere Kunden vorangetrieben – handelt es sich nicht zuletzt um eine neue Generation von Entscheidungsträgern, den sogenannten „Millennials“, die mit einem Bewusstsein für Umweltbelange aufgewachsen sind und bei den Marken, die sie kaufen, mit denen sie zu tun haben und für die sie arbeiten einen Sinn, Nachhaltigkeit und Bedeutung für die Gesellschaft suchen.

Theorie des gemeinsamen Mehrwerts

Die Theorie des gemeinsamen Mehrwerts wurde in einem 2011 erschienenen Artikel im Harvard Business Review von Michael E. Porter und Mark Kramer vorgestellt. Den Autoren zufolge handelt es sich bei dem gemeinsamen Mehrwert „... nicht um soziale Verantwortung, Philanthropie oder Nachhaltigkeit, sondern um eine neue Art und Weise, wie Unternehmen wirtschaftlichen Erfolg erzielen können.“

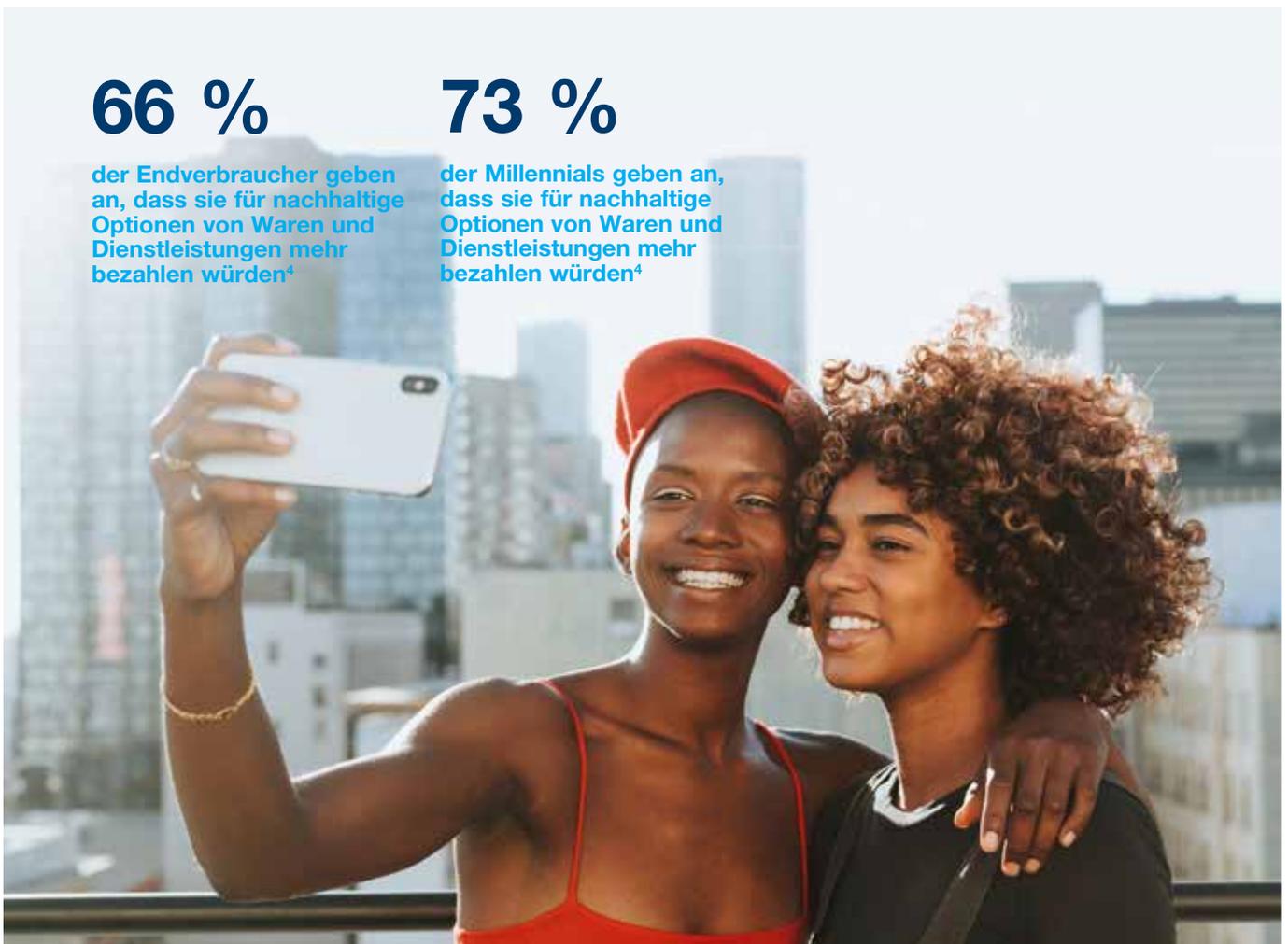
Bei der Popularisierung des Konzepts wurde der Schwerpunkt auf die Erkenntnis gelegt, dass unternehmerisches Denken und gesellschaftlicher Wert Hand in Hand gehen können. Dies steht im Gegensatz zu traditionellen unternehmerischen CSR-Programmen, die eher als Ergänzung zum Hauptgeschäft eines Unternehmens betrachtet wurden.

66 %

der Endverbraucher geben an, dass sie für nachhaltige Optionen von Waren und Dienstleistungen mehr bezahlen würden⁴

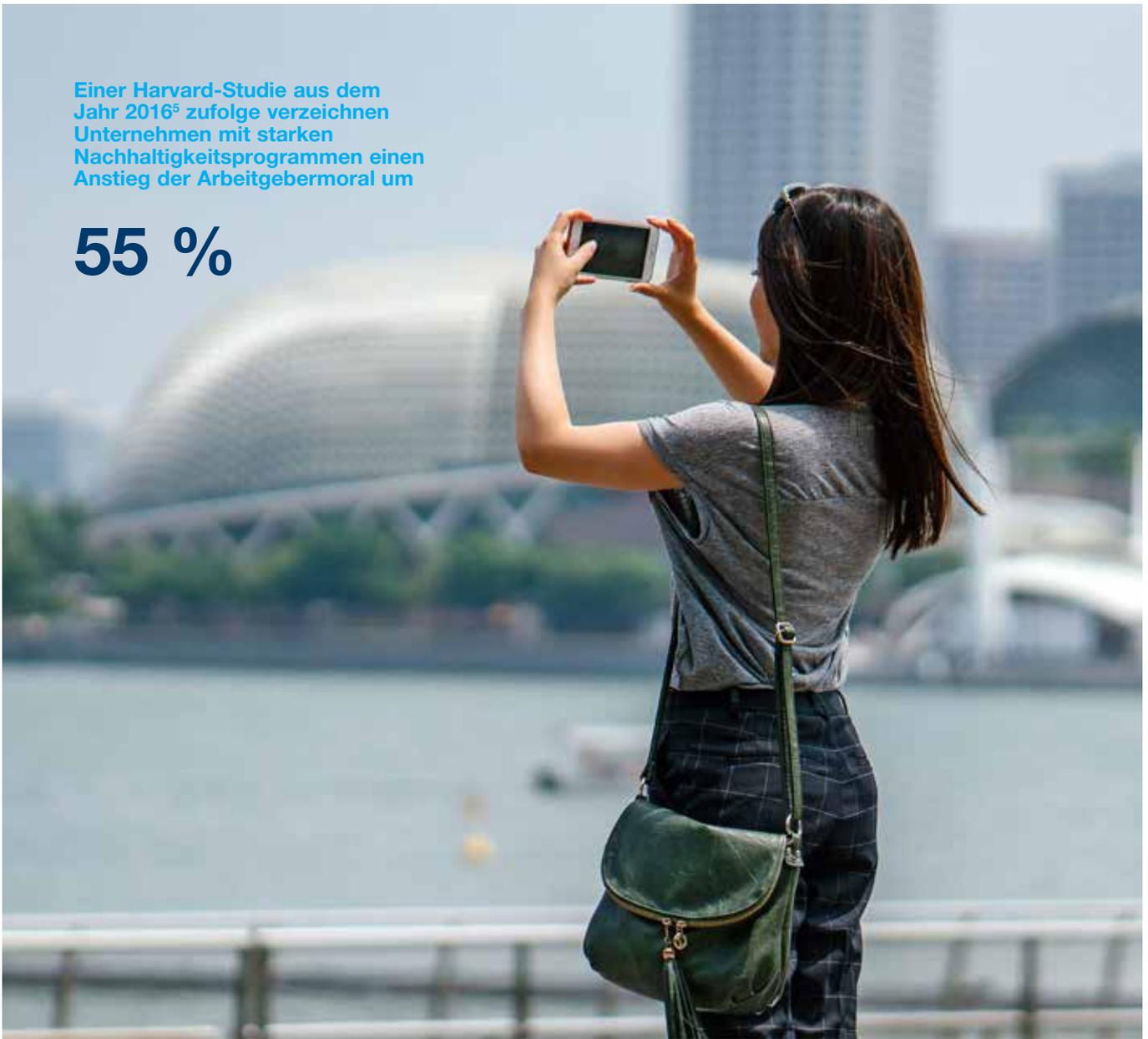
73 %

der Millennials geben an, dass sie für nachhaltige Optionen von Waren und Dienstleistungen mehr bezahlen würden⁴



Einer Harvard-Studie aus dem Jahr 2016⁵ zufolge verzeichnen Unternehmen mit starken Nachhaltigkeitsprogrammen einen Anstieg der Arbeitgebermoral um

55 %



„Ohne Sinnhaftigkeit kann kein Unternehmen, egal ob öffentlich oder privat, sein volles Potential ausschöpfen, sondern wird letztendlich seine Betriebslizenz durch die wichtigsten Stakeholder verlieren.“

Larry Fink, CEO von Blackrock, der weltweit größten Investmentgesellschaft

Die neuen Generationen wenden ihre nachhaltigen Werte auch in der Arbeit an. Untersuchungen zufolge ziehen junge Mitarbeiter es vor, für nachhaltige Unternehmen zu arbeiten. Auch Behörden fordern diese Agenda mit Nachdruck ein, nicht zuletzt durch neue Auflagen bei der öffentlichen Auftragsvergabe. Umweltzeichen sind hierfür ein Beispiel, aber viele Akteure loten auch andere Kriterien aus, wie etwa den Einsatz recycelter Materialien oder die Arbeitsbedingungen für Zulieferer und Auftragnehmer.

Schließlich war auch die Investmentbranche lange dafür berühmt, Profit vor Zweck zu stellen und sich bei der Bewertung von Unternehmensstrategien nur auf den Betrag unter dem Strich zu konzentrieren. Auch hier ist eine Änderung zu verzeichnen, da immer mehr Investoren erkennen, dass Gewinn und Nachhaltigkeit oft Hand in Hand gehen.

Weltweit geben 67 % der Unternehmen an, dass Nachhaltigkeitsstrategien notwendig sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben⁶. Und dabei scheinen sie Recht zu haben. Ein Bericht des Carbon Disclosure Project (CDP) aus dem Jahre 2014 machte deutlich, dass von allen im S&P 500 Index angeführten Unternehmen diejenigen mit Nachhaltigkeitsstrategien die anderen übertrafen. Und einer BCG-Studie zufolge zeichneten Investoren in jeder der untersuchten Branchen Unternehmen mit Spitzenleistungen in besonderen umweltrelevanten und/oder sozialen Themen mit Bewertungsmultiplikatoren aus, die 3 % bis 19 % höher lagen (wobei alle anderen gleich waren) als jene von Unternehmen mit durchschnittlicher Leistung⁷.

Ökologische Nachhaltigkeit

THEMENSCHWERPUNKTE

Kohlenstoffemissionen und Klimawandel

Seit der Industrialisierung ist der Anteil an von Menschen verursachten Kohlenstoffemissionen kontinuierlich gestiegen. Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind nun deutlich spürbar. Erderwärmung und Klimawandel haben erhebliche Folgen für unseren Planeten und seine Bewohner. Hierzu zählen sich ändernde Wetterabläufe, der Anstieg des Meeresspiegels, abschmelzende Polareiskappen und häufiger auftretende, extreme Wetterereignisse.

Die Nationen dieser Welt kamen 2015 beim Übereinkommen von Paris zusammen, um diesen Änderungen Einhalt zu gebieten. Das Ziel des Übereinkommens ist die Beschränkung der Kohlenstoffemissionen und die Sicherstellung, dass die globale Erderwärmung die historische Norm um nicht mehr als 2 °C übersteigt. Unternehmensbedingte Kohlenstoffemissionen werden hauptsächlich durch den Energieverbrauch für Produktion, Materialbeschaffung und Transport verursacht. Ein Umstieg auf erneuerbare Energien, Materialien und Treibstoffe bei gleichzeitiger Senkung von Verbrauch und verstärktem Einsatz von Recycling kann eine beträchtliche Senkung von CO₂-Emissionen bewirken.

„Es ist unsere Pflicht, noch weiter zu gehen, und ich zähle auf Sie alle, damit wir unsere Ziele noch weiter erhöhen und dem Klimawandel entgegenhalten können.“

UNO-Generalsekretär Antonio Guterres bei der COP24 in Katowice, Polen



„Im letzten Jahrzehnt hat sich der Einsatz von erneuerbaren Energiequellen am Energiesektor alle 5,5 Jahre verdoppelt. Setzt sich diese Entwicklung in dieser Geschwindigkeit fort, werden fossile Brennstoffe am Energiesektor noch vor 2050 nicht mehr zu finden sein.“

**Professor Johan Rockström,
Leiter des Potsdam-Instituts für
Klimafolgenforschung**

Verantwortungsvolle Beschaffung von Rohmaterialien

Zellstoff ist ein wesentliches Rohmaterial für Produkte wie Servietten, Toilettenpapier, Wischtücher und andere professionelle Hygieneprodukte. Es ist nicht immer möglich, Recyclingpapier zu verwenden, und Papierfasern verlieren irgendwann ihre Struktur, wenn sie zu oft wiederverwertet werden. Ein bestimmter Anteil von Frischzellstoff wird also für die Herstellung neuer Produkte immer notwendig sein. Glücklicherweise sind Wälder, so sie richtig bewirtschaftet werden, nachhaltige und im Hinblick auf das Klima intelligente Rohmaterialquellen, da sie während ihres Wachstums Kohlendioxid binden. Um sicherzustellen, dass Wälder verantwortungsvoll bewirtschaftet werden, können Zertifizierungen wie FSC® (Forest Stewardship Council®) und andere externe Kontrollmechanismen eine Richtlinie für Unternehmen im Beschaffungsprozess bieten.

Wasser

Trinkwasser ist eine unserer knappsten Ressourcen. Die verantwortungsvolle Nutzung und Entsorgung von Wasser ist schon lange auf der Agenda von Regierungen. Aufgrund der zentralen Bedeutung für das Überleben der Menschheit ist die Gewährleistung einer gesicherten Wasserversorgung von entscheidender Wichtigkeit. Allerdings spielt Wasser auch eine große Rolle in vielen Herstellungsprozessen. Aus unternehmerischer Perspektive bedeutet ein verantwortungsvoller Umgang mit Wasser einen minimierten Wasserbrauch bei Produktionsprozessen dort, wo die Wasserversorgung knapp ist, und die Sicherstellung, dass Trinkwasserquellen nicht ungewollt mit Chemikalien oder Nebenprodukten aus der Produktion verschmutzt werden. Aber auch ein gesenkter Wasserverbrauch wie etwa durch die Verwendung von wassersparenden Armaturen oder Toiletten trägt dazu bei.

Energie

Wir bewegen uns hin zu einer erneuerbaren und nachhaltigeren Energiepolitik. Wo wir früher Kohle und Öl für die Energieversorgung unserer Unternehmen und Gesellschaften verwendet haben, setzen wir nun zunehmend auf Wasser-, Wind- und Solarkraft. Diese neuen Energiequellen sind im Gegensatz zu fossilen



Brennstoffen, die irgendwann ausgeschöpft sind, nicht nur unendlich vorhanden, sondern verringern auch das Ausmaß an CO₂-Emissionen und wirken so dem Klimawandel entgegen. Für Unternehmen bedeutet dies, auf erneuerbare Energiequellen umzusteigen und den Energieverbrauch zu minimieren. Für die Ressourcennutzung in der industriellen Fertigung sind quer durch die Wertschöpfungskette Effizienz und Reduzierung Standard geworden, und laufend werden Innovationen und Technologien zur Effizienzoptimierung entwickelt.

Materialien auf biologischer Basis

Rohstoffe fossilen Ursprungs, wie etwa Öl und Gas, werden nicht nur als Brenn-/ Treibstoff und zur Energiegewinnung genutzt, sondern auch zur Herstellung von Materialien wie Kunststoff. So wie wir unsere Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen verringern müssen, so werden wir neue Methoden entwickeln müssen, um zum Beispiel Kunststoff aus Materialien auf biologischer Basis herzustellen. Es ist bereits eine große Auswahl an biobasierten Kunststoffen erhältlich, hergestellt aus Rohmaterialien wie Zuckerrohr, und die Nachfrage für diese Lösungen ist hoch.

Der Umstieg auf biobasierte Optionen geschieht überall: Restaurants und Cafés verwenden auf Holzbasis hergestellte, recycelte oder kompostierbare Einweggegenstände, und Krankenhäuser greifen bei Handschuhen oder Schürzen auf biobasierte Alternativen zurück.

Abfallwirtschaft

Der Blick darauf, was als Abfall betrachtet wird, verändert sich. Statt Lkw-Ladungen voller Abfall zu Mülldeponien oder Verbrennungsanlagen zu bringen, kann Abfall recycelt und als wertvolle Ressource wiederverwertet werden – sofern er richtig behandelt wird. Dies gilt für Kunststoffe, Glas und Metall sowie für Produkte aus Papier und Karton. Immer mehr Akteure außerhalb des Abfallwirtschaftssektors haben es sich zum Ziel gesetzt, ihre Kunden durch Innovationen und Partnerschaften dabei zu unterstützen, die Produkte, die sie auf den Markt bringen, zu recyceln.

Oft ist Recycling eine der sichtbarsten Nachhaltigkeitsinitiativen, die Konsumenten wahrnehmen, wenn sie sich außerhalb ihres eignen Zuhauses befinden.

Immer mehr Unternehmen sowie Städte und Gemeinden auf der ganzen Welt erklären ihre „Zero Waste“-Ziele.

Umweltzeichen und Zertifizierungen



FSC®

Der FSC (Forest Stewardship Council®) ist eine externe, unabhängige Zertifizierung für verantwortungsvoll beschafftes Holz und Holzfaserverwerkstoffe wie Zellstoff. Der FSC birgt die höchste Auszeichnung unter den Forstzertifizierungen und setzt sich aktiv für den Schutz des Lebensraums für Tiere, der Rechte indigener Völker, der Arbeiterrechte sowie von Arealen wichtiger Bedeutung für Umwelt und Kultur ein. Seine Standards werden international als Maßstab für verantwortungsvolle Forstwirtschaft anerkannt. Mit seinem Zertifizierungsschema, dem Lieferketten-Standard und der Kommunikation mit den Konsumenten in Form von Umweltzeichen leistet der FSC einen Beitrag zur Bekämpfung von Klimawandel durch die Förderung von verantwortungsvoller Forstwirtschaft.

Weitere Informationen finden Sie unter www.fsc.org



EU Ecolabel

Das ist die Kennzeichnung der Europäischen Union für besondere Umweltfreundlichkeit, die an Produkte und Dienstleistungen vergeben wird, die über den ganzen Lebenszyklus hinweg hohen ökologischen Maßstäben entsprechen. Mit dem EU Ecolabel ausgezeichnete Tissue-Produkte, die diesen Standard erfüllen, werden aus Recycling- oder Frischzellstoff aus zu 100 % verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern hergestellt.

Sie erfahren mehr unter ec.europa.eu/environment/ecolabel



Nordic Swan Ecolabel

Das Nordic Swan Ecolabel wurde 1989 eingeführt, als der Nordische Ministerrat „den Schwan“ gründete, um Konsumenten bei der Auswahl umweltfreundlicher Produkte zu unterstützen. Seine Kriterien werden im Hinblick auf den Lebenszyklus entwickelt: Das Produkt muss die Anforderungen über sein ganzes Leben hinweg erfüllen, von der Produktion bis hin zum Recycling.

Weitere Informationen finden Sie unter www.svanen.se/en



Blauer Engel

Der Blaue Engel ist das weltweit erste Umweltzeichen und wird in Deutschland verwendet. Es setzt anspruchsvolle Maßstäbe für umweltfreundliches Produktdesign und erweist sich seit 40 Jahren als verlässliche Orientierung für nachhaltigen Verbrauch. Produkte und Dienstleistungen werden immer über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg bewertet.

Mehr erfahren Sie unter www.blauer-engel.de

Ellen MacArthur Foundation

Die Ellen MacArthur Foundation wurde 2010 mit dem Ziel gegründet, den Übergang zur Kreislaufgesellschaft zu beschleunigen. Seit ihrer Gründung hat die Stiftung eine globale Vordenkerrolle übernommen und die Kreislaufwirtschaft in der Agenda von Entscheidungsträgern in Unternehmen, Regierungen und der akademischen Welt verankert.

Circular Economy 100

Das CE100-Netzwerk ist ein Programm der Ellen MacArthur Foundation, das gegründet wurde, um es Organisationen zu ermöglichen, neue Möglichkeiten zu entwickeln und ihre Bemühungen in Richtung einer Kreislaufwirtschaft schneller umzusetzen. Es bringt Unternehmen, Regierungen und Städte, akademische Einrichtungen, aufstrebende Innovatoren und angeschlossene Unternehmen in einer Multi-Stakeholder-Plattform zusammen um zu lernen, Fähigkeiten zu erarbeiten, sich zu vernetzen und mit den zentralen Organisationen der Kreislaufwirtschaft zusammenzuarbeiten.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Der nächste große Sprung, um eine nachhaltige Zukunft für die Menschen und unseren Planeten zu gewährleisten, wird ein Umdenken hinsichtlich Unternehmen und Verbrauchern umfassen. Die Gesellschaft wandelt sich langsam von einer linearen zu einer Kreislaufgesellschaft und entsprechenden Geschäftsmodellen, die eine verantwortungsbewusste Ressourcennutzung mit dem Mindset „Entwerfen, Reduzieren, Wiederverwenden und Recyceln“ betreiben. Das bedeutet, dass bereits während der Produktentwicklungsphase ein Plan erarbeitet wird, wie ein bestimmtes Produkt nach seinem anfänglich beabsichtigten Zweck weiterleben kann. Regierungen, Unternehmen und Endverbraucher streben Lösungen an, die sie dabei unterstützen, negative Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Das Ziel einer Kreislaufwirtschaft ist es, aus weniger mehr zu machen und gleichzeitig Kosten zu sparen.

Ein weiterer Aspekt der Kreislaufwirtschaft ist das Umdenken von Geschäftsmodellen wie dem Hinterfragen des Eigentums von selten genutzten Gegenständen wie Autos oder Werkzeugen, um eine effizientere Ressourcennutzung zu betreiben. Ein berühmtes Beispiel ist der „Pay per Lux“-Beleuchtungsservice von Philips, wo das Eigentum und die Verantwortung für Bürobeleuchtung von den Facility Managern auf Philips übergehen. Die Grundlage aus Perspektive der Nachhaltigkeit für diese Form von Geschäftsmodell ist, dass der Hersteller die Verantwortung für die Reparatur und den Ersatz der Produkte behält, wodurch er ein Interesse daran hat, diese so lang haltbar wie möglich zu machen und so die Gesamtumweltbelastung zu reduzieren. Konsumriesen wie IKEA und H&M nehmen mit Initiativen wie „Close the loop“ (Schließe den Kreislauf) eine Vorreiterrolle ein, indem sie recyceln, wiederverwenden und neue Geschäftsmodelle entwickeln. Wenn es um professionelle Hygiene geht, ist das Recycling eine wirklich große Herausforderung, da Papierfraktionen nicht durch anderen Abfall verunreinigt sein sollten, um wiederverwertet zu werden. Es gibt jedoch eine Reihe von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Entsorgungsfirmen, die die Möglichkeiten des Recyclings aller anfallenden Stoffe untersuchen.

Eine Kreislaufwirtschaft wird von Unternehmen vorangetrieben, die sich ihrer Auswirkungen über die ganze Wertschöpfungskette hinweg bewusst sind und bereit sind, diese Auswirkungen zu reduzieren, sowohl durch Rechtsvorschriften als auch durch Regierungsvorgaben. So hat zum Beispiel die EU als gemeinsames Ziel das Recycling von 65 % des kommunalen Abfalls bis 2030 festgelegt, und die Papierproduzenten der USA haben bis 2020 die Rückgewinnung von 70 % des Papiers, das in den USA hergestellt wird, zum Ziel.



UMWELTFREUNDLICHE GEBÄUDE

Am öffentlichen Gebäudesektor sind Nachhaltigkeitsbestrebungen eng an die Vermeidung von Abfall, Senkung des Energieverbrauchs und der Emissionen von Einrichtungen, umweltfreundliche Reinigungsstandards, Gesundheit und Wohlbefinden sowie nachhaltige Beschaffung geknüpft. Für Immobilienunternehmen kann ein „grünes Image“ einschließlich Umweltzeichen und Zertifizierungen mehr Kunden anziehen. Und Unternehmen können durch eine Zertifizierung für umweltfreundliche Gebäude sowohl Betriebskosten aufgrund von Effizienzinsparungen senken als auch den Arbeitsplatz attraktiver für umweltbewusste Mitarbeiter machen.

Bürogebäude sind eine Sache, aber Einrichtungen wie Stadien, Kongresszentren, Flughäfen und andere Veranstaltungsorte mit unregelmäßig hohem Besucherstrom stehen vor anderen Herausforderungen. Im Bereich der Nachhaltigkeit umfassen diese große Mengen an Abfall, Energieverbrauch und die Ermöglichung eines nachhaltigen Besucherverhaltens wie dem Recycling an Orten, die sie selten besuchen und die ihnen nicht bekannt sind.

Zertifizierungen für umweltfreundliche Gebäude



LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) umfasst eine Reihe von Bewertungssystemen für

Design, Bau, Betrieb und Wartung umweltfreundlicher Gebäude und wird vom Green Building Council in den USA entwickelt.

BREEAM[®] BREEAM (Building Research

Establishment Environmental Assessment Method) ist ein britisches Umweltzertifizierungssystem für Gebäude und große Bauprojekte, das weltweite Anwendung findet.

WELL[™] Der WELL Gebäudestandard konzentriert sich darauf, wie Design, Betrieb und Verhalten an den Orten, an denen wir leben, arbeiten, lernen und spielen, optimiert werden können, um Gesundheit und Wohlbefinden der Menschen zu verbessern.

Soziale Nachhaltigkeit

Bis zu 70 % von Infektionen in der Patientenhygiene können vermieden werden.

Die wirksamste und kostensparendste Methode sind hier verbesserte Hygienepraktiken, sowohl die Einrichtungen als auch das Verhalten des Personals betreffend. Abgesehen vom gesundheitlichen Aspekt ist eine Investition in Händehygiene für Krankenhäuser auch aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll, da pro ausgegebenen 1 US-Dollar 24 US-Dollar zurückfließen.⁸

Ethnische Diversität in Führungspositionen führen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit überdurchschnittlicher Leistungen



Wahrscheinlichkeit überdurchschnittlicher Leistung – ethnische Diversität in Führungsteams (USA): Unternehmen im obersten Quartil für ethnische Diversität bei Führungskräften verzeichneten eine höhere Wahrscheinlichkeit überdurchschnittlicher Leistung als jene im untersten Quartil⁹

Themenschwerpunkte

Arbeitsumfeld

Ein gutes physisches und soziales Arbeitsumfeld ist entscheidend für die Gesundheit und Motivation der Mitarbeiter. Und eine gut-organisierte, reine und funktionale Arbeitsumgebung ist für Unternehmen von heute ein Muss. Egal ob Sie in einem Büro, Restaurant oder Krankenhaus arbeiten – reine und funktionale Hygieneeinrichtungen sind ein wichtiger Teil der Umgebung, in der Sie arbeiten. In der industriellen Fertigung sind sichere Betriebsabläufe von zentraler Bedeutung.

Dem Reinigungspersonal kommt in allen Arbeitsfeldern eine entscheidende Rolle bei der Sicherstellung einer guten Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter zu. Die Herausforderung liegt hier darin, auch für die Reinigungsfachkräfte ein gutes Arbeitsumfeld zu schaffen, indem ihre Bemühungen so effizient wie möglich gestaltet werden, während Stress und körperliche Anstrengung vermieden werden.

Diversity und Inklusion

Bei Diversity – Vielfalt – geht es darum, dass wir Menschen alle unterschiedlich sind, zum Beispiel hinsichtlich Geschlecht, Ethnizität, Alter oder körperlicher Fähigkeit. Inklusion heißt, aufgrund dieser Unterschiede wertgeschätzt zu werden.

Zahlreiche Studien belegen, dass Unternehmen, die bei ihrem Personal in Diversity und Inklusion investieren und diese Unterschiede quer durch ihre Organisation, den Markt und die Gemeinschaft nutzen können, erhebliche unternehmerische Vorteile daraus ziehen. So berichteten Führungskräfte von umsatzstarken Unternehmen in einer Forbes-Studie, dass Diversity und Inklusion am Arbeitsplatz Innovation und Geschäftszuwachs fördern. Darüber hinaus haben Unternehmen, die im D&I Index weit oben bewertet werden, eine Steigerung des Marktanteils um 45 % und der Erfolgsquote in neuen Märkten um 70 % berichtet.

Aber Diversity und Inklusion sind nicht nur auf Ihr eigenes Personal beschränkt. Barrierefreie Einrichtungen und allen Gästen gleichermaßen das Gefühl zu geben, willkommen zu sein, sind wichtige Bedingungen für Gastronomieunternehmen.

Menschenrechte und Arbeitsrechte

War dies früher als Angelegenheit von Staaten erachtet worden, so hat die Globalisierung der Wertschöpfungsketten und Produktionsabläufe nun die Rolle von Unternehmen in Bezug auf Menschenrechte verstärkt in den Fokus gerückt. Als Anerkennung der zentralen Bedeutung von klaren Verantwortlichkeiten von Staaten und Unternehmen haben die Vereinten Nationen im Jahre 2011 Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte („Guiding Principles on Business and Human Rights“) herausgegeben. Ausgehend von der Pflicht von Staaten, Menschenrechte zu schützen, und von Unternehmen, diese zu respektieren, wurden sie mittlerweile um Werkzeuge zur Umsetzung in die Praxis ergänzt.

Herausforderungen im Bereich von Menschenrechten am Sektor der professionellen Hygiene sind oft eng mit der Situation des Reinigungspersonals verknüpft. Kostendruck bei Reinigungsdienstleistungen in Kombination mit einer häufigen Vergabe von Unteraufträgen und einem hohen Anteil von Wanderarbeitnehmern in vielen Ländern führt zu den wahren Risiken der Verletzungen von Arbeitnehmerrechten.

Verbesserte Hygienestandards in Kindergärten und Schulen, z. B. durch Aufklärung über das Händewaschen, kann Fehlzeiten um bis zu senken

55 %

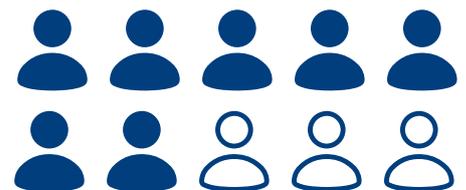


Hygiene

Hygiene, Gesundheit und Wohlfühlen sind eng miteinander verknüpft. In den Entwicklungsländern sind der Zugang zu sauberem Wasser und verbesserte Hygienepraktiken von grundlegender Bedeutung, um die Ausbreitung von Krankheiten, die jedes Jahr das Leben von Millionen von Kindern gefährden, zu verhindern. Aber auch in Ländern, wo dies eine weniger zentrale Rolle spielt, ist Hygiene für Gesundheit und Wohlfühlen unerlässlich.

Eine Umfrage von Tork im Jahr 2017 belegte, dass mehr als die Hälfte aller Kinder auf die Benutzung der Schultoiletten verzichtete, hauptsächlich aufgrund von unhygienischen oder unordentlichen Einrichtungen. In gleichem Maße sind reine, zugängliche Hygieneeinrichtungen und gute Hygienepraktiken in Büros und am Arbeitsplatz entscheidend für die Verringerung von Fehlzeiten aufgrund von Krankheit und haben somit eine direkte Auswirkung auf die Gesundheit und Produktivität der Mitarbeiter.¹⁰

Strenge Patientenhygienestandards und -praktiken im Gesundheitswesen können zwischen Leben und Tod entscheiden. Hotels, Restaurants und Cafés sind ein weiteres Beispiel für Orte, wo Hygiene eine Schlüsselrolle spielt, nicht nur aus Sicht der Mitarbeiter, sondern auch für den Ruf des Unternehmens. Hygiene spielt eine zentrale Bedeutung bei der Vermeidung von Lebensmittelvergiftung und der Ausbreitung von Krankheiten, wodurch der Ruf einer Einrichtung dramatisch geschädigt werden kann, vor allem in Zeiten von Bewertungen im Internet und in den sozialen Medien.



Bis zu

70 %

der Infektionen in der Patientenhygiene können vermieden werden

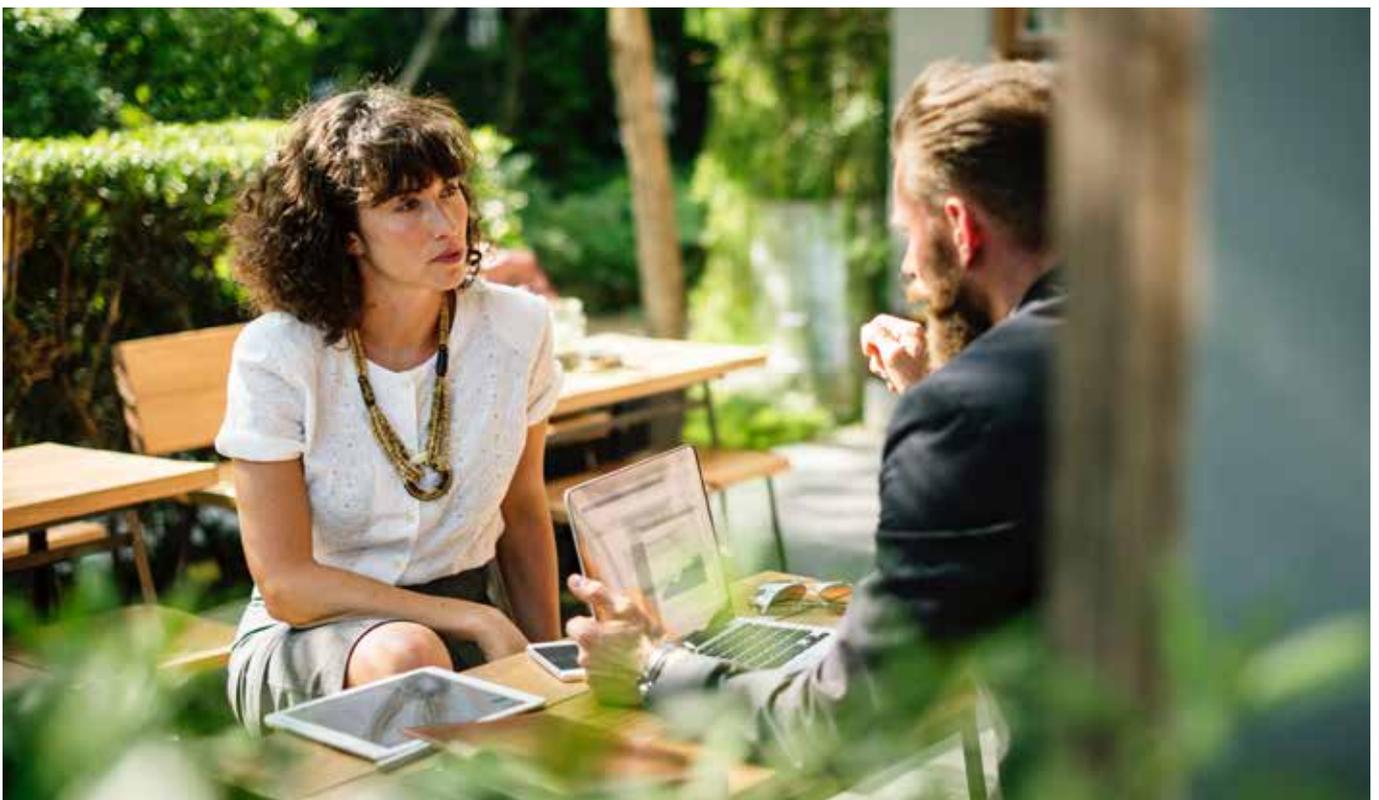
Den Mehrwert von Nachhaltigkeit ausschöpfen

Nachhaltigkeit bewegt sich weg von der Vorstellung einer einzigen Aktivität an einem bestimmten Zeitpunkt hin zu einem kontinuierlichen, strategischen Engagement.

Nachhaltigkeit wirkt sich zunehmend auf unsere Entscheidungen aus, und es gibt keinen Grund dafür, warum dies bei unserer Wohnungstür Halt machen sollte. Angesichts neuer Lebens- und Arbeitsabläufe verbringen wir mehr Zeit unterwegs, und wir möchten versichert sein, dass Nachhaltigkeit auch dort und dann berücksichtigt wird, wenn wir arbeiten, essen oder reisen.

Es wird deutlich, dass Unternehmen ihr Erscheinungsbild stärken können und sich von Mitbewerbern abheben können, indem sie ihre Nachhaltigkeitsperformance mit neuen Initiativen und Produkten verbessern. Zusätzlich zu direkten Einsparungen, die oft durch eine Investition in Nachhaltigkeit erzielt werden, kann ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image sowohl den Stolz und die Moral im Unternehmen selbst fördern als auch beeindruckende Inhalte für die externe Kommunikation und Glaubwürdigkeit schaffen.

Allerdings ist Nachhaltigkeit nicht immer einfach. Manche Initiativen sind simpel, wie der Umstieg auf energiesparende Glühbirnen, aber andere, wie etwa Recycling, die Ermöglichung eines nachhaltigen Konsumentenverhaltens oder das Sicherstellen einer sozial-nachhaltigen Lieferkette sind komplexer. In diesem Zusammenhang sind Partnerschaften von zentraler Bedeutung, egal ob dies nun die Zusammenarbeit mit Zulieferern, Kunden, akademischen Partnern oder NGOs betrifft.



Über Tork und Essity

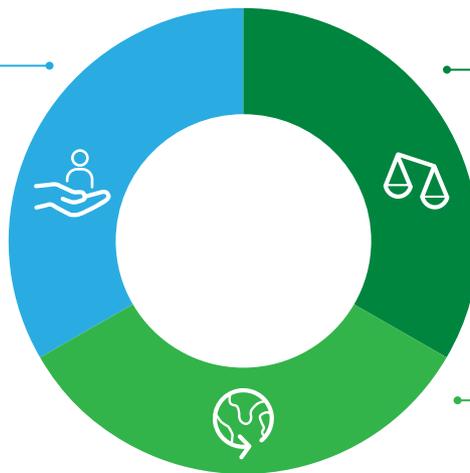
Tork ist ein globaler Marktführer in der Kategorie „professionelle Hygiene“ und hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt, um den Markt auch in Zukunft mitzugestalten. Dies gilt auch für den Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt. Unser Ziel bei Tork: Lösungen bereitzustellen, die für mehr Nachhaltigkeit sorgen im Leben, das sich außerhalb des eigenen Zuhauses abspielt. Dabei konzentrieren wir uns auf drei Bereiche, von denen wir wissen, dass wir die größte Wirkung erzielen können.

Wohlbefinden

Anhebung der Hygienestandards für alle und Verbesserung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz

Ziel bis 2030:

Bei 60 % der Innovationen soll der Mensch im Mittelpunkt stehen



Aus weniger mehr machen

Wertschöpfung durch die Verwendung von weniger Ressourcen und stattdessen Förderung von Verhaltensweisen, die einen nachhaltigen Verbrauch fördern

Ziel bis 2030: Bessere Lösungen mit 33 % weniger Umweltbelastung

Kreislaufwirtschaft

Entwicklung von Produkten und Services, die in eine Kreislaufgesellschaft passen

Tork ist ein Teil von Essity, einem globalen Unternehmen im Bereich Hygiene und Gesundheit und anerkannt als eines der nachhaltigsten Unternehmen der Welt. Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil von Essity, mit dem Ziel, einen Beitrag zu den drei Säulen Wohlfühlen, verantwortungsvollem Verbrauch und Kreislaufgesellschaft zu leisten. Tork trägt dazu in der Kategorie „professionelle Hygiene“ bei.

Erfahren Sie mehr über unsere Arbeit im Bereich Nachhaltigkeit hier:

<https://www.tork.de/ueber-tork/nachhaltigkeit/> und hier <https://www.essity.com/sustainability/>.



Quellen

1) <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf> 2) State of Green Business survey, 2018 3) State of Green Business survey, 2018 4) Nielsen Global Sustainability Report, 2015 5) <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability> 6) MIT zitiert in https://www.huffingtonpost.com/steven-cohen/sustainability-by-the-num_b_2158104.html?guccounter=1 7) <https://www.bcg.com/publications/2017/total-societal-impact-new-lens-strategy.aspx>



Think ahead.

Wollen Sie mehr über Tork
erfahren? Besuchen Sie uns
auf www.torkglobal.com

