

**Fachforum IV  
Betriebliche Klimatransformation –  
Mittelpunkt Mensch**



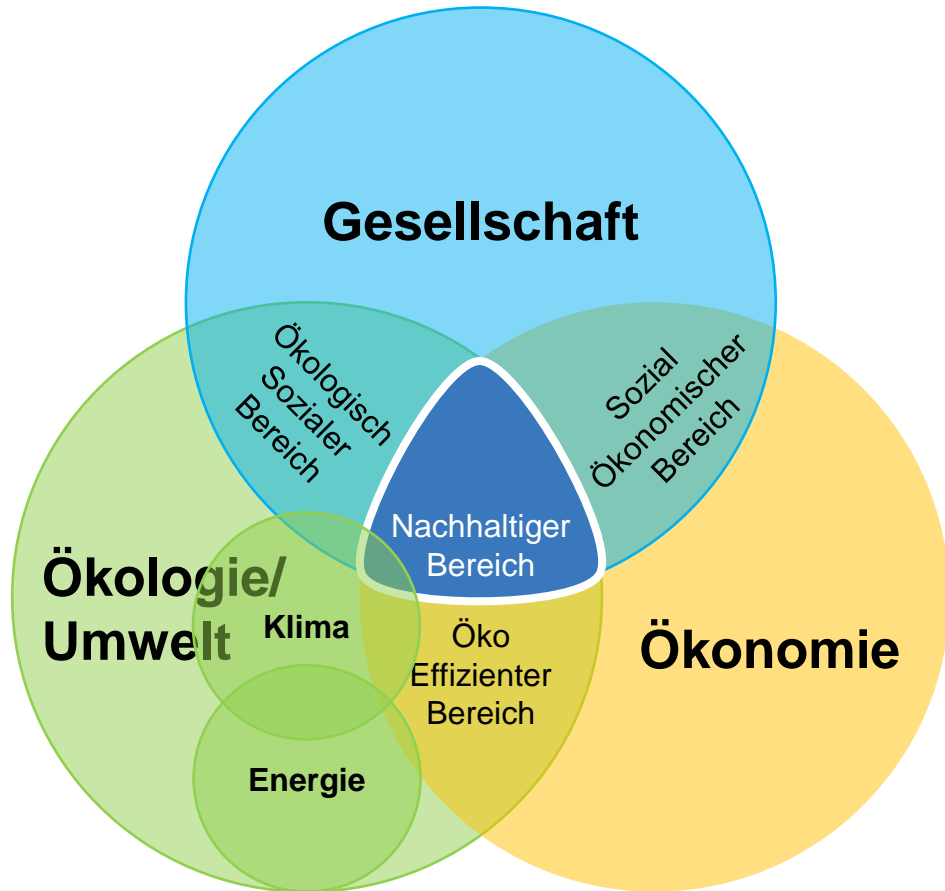


Arbeite kontinuierlich an Verbesserungen. Nimm keine Fehler an und gib keine Fehler weiter. Gehe den Ursachen für Verschwendung auf den Grund. Korrigiere Fehler sofort an Ort und Stelle. Wandle Verschwendung in Wertschöpfung um. Analysiere den Wertstrom und optimiere die Arbeitsabläufe. Gehe bewusst mit Ressourcen um. Der Verbesserungsprozess hat keine Grenzen!  
**#Wertschöpfung**

# Vermeide Verschwendung.

# „Nachhaltiges unternehmerisches Handeln ist verantwortungsvolles Handeln, das den langfristigen ökonomischen Erfolg in Einklang mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit anstrebt.“

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit  
(Angewandtes Definitionsmodell)

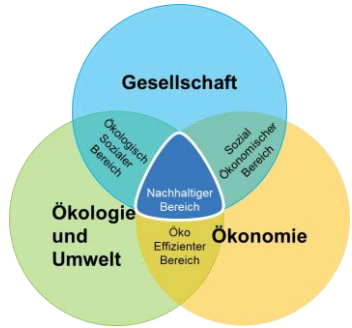


- Der nachhaltige Bereich liegt in der Schnittmenge der drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft
- Nachhaltigkeit, Umwelt und Energie greifen im Unternehmen zukünftig noch ausgewogener ineinander (einschließlich Reporting)
- Die Nachhaltigkeits-Dimension „Ökologie“ ist gleichbedeutend mit dem Umweltmanagementsystem nach ISO 14001
- Energie und Klima als wesentliche Teilaspekte werden innerhalb des UMS nach ISO 140001 betrachtet, neben anderen Umweltaspekten
- Implementierung fischer Nachhaltigkeitskompass, um Nachhaltigkeitsaktivitäten transparent und messbar zu machen



# Grundfunktion eines Nachhaltigkeitsmanagements

## Die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherstellen!



innovative Produkte

Ressourcenschonung  
und Umweltschutz

optimierte und effiziente  
Prozesse

motivierte und gut  
ausgebildete Mitarbeiter

aktive Gestaltung  
der Märkte

zufriedene  
Kunden

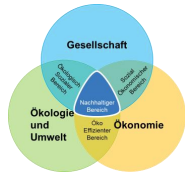


### Ökonomie

### Ökologie

### Soziales

# fischer Leitbild



„Wir erwirtschaften den für die erfolgreiche Weiterentwicklung und Zukunftssicherung der Unternehmensgruppe erforderlichen Gewinn.“

„Damit schaffen, erhalten und gestalten wir Arbeitsplätze und verzinsen das eingesetzte Kapital.“

„Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst.“

„Durch ein aktives Umweltmanagement tragen wir dazu bei, dass uns und zukünftigen Generationen eine intakte Umwelt erhalten bleibt.“

# Unternehmensstrategie

Das Ziel von fischer lautet:

- Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherstellen
- Vision 2025 / 2030
- Gruppenstrategie
- Anpassung auf die Veränderungen der Umwelt / der Märkte



# fischer Strategie zur Nachhaltigkeit.



## Strategie 2030



- Digitalisierung
- Effiziente Prozesse
- Produkte

- Markt und Kunde
- Verwender
- Profitables Wachstum

- Ressourcen
- Energie
- Emissionen

- Aus- & Weiterbildung
- Mitarbeiter
- Regionaler Mehrwert



# Hoshin Kanri: Klare Schwerpunktziele im Themenbereich Nachhaltigkeit pro Jahr.

- Strategie wird jährlich TOP Down auf die Einzelteams heruntergebrochen
- Schwerpunktziele zu Nachhaltigkeitsmanagement sind fester Bestandteil
- Synchronisierung der Ziele erfolgt über den Hoshin Kanri Prozess

<p><b>Umwelt</b></p>	<p>Emissionen: - Erarbeitung Corporate Carbon Footprint (Ugf) - Erarbeitung Klimaschutzstrategie (Ugf)</p> <p>Energie: - Steigerung der Energieeffizienz an deutschen Standorten - Erhöhung Energieautarkie an den Standorten TU, HO, DZ, FR - Erstellung Fuhrparkkonzept inkl. Empfehlung für Infrastruktur - Schaffung Infrastruktur E-Auto Ladesäulen an den Standorten: TU, HO, DZ, FR</p> <p>Ressourcen: - Überprüfung Einsatz nachhaltiger Materialien / Verpackungen in allen Geschäftsbereichen</p> <p>EU-CSR-Richtlinie: - Umsetzung der neuen EU-CSR-Richtlinie - einschließlich Einführung Taxonomie</p>
<p><b>Arbeitssicherheit &amp; Betriebliches Gesundheitsmanagement</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reduzierung der Arbeitsunfälle</li> <li>2. Weitere Umsetzung der Kampagne "Vision Zero" ("Vision einer Welt ohne Arbeitsunfälle: Aufbau einer Präventionskultur und Prävention!")</li> <li>3. Umgang mit der Pandemie</li> <li>4. Psychische Gefährdungsbeurteilung - "Gemeinsam zu gesunden Arbeitsbedingungen"</li> </ol>



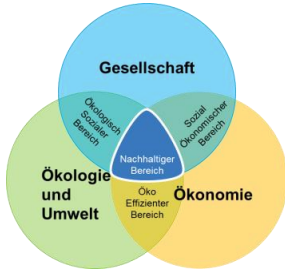
# Der fischer Nachhaltigkeitskompass

Aktivitäten ausgewogen über alle Dimensionen der Nachhaltigkeit

Leitbild



3 Dimensionen



Strategie



WIN-Charta

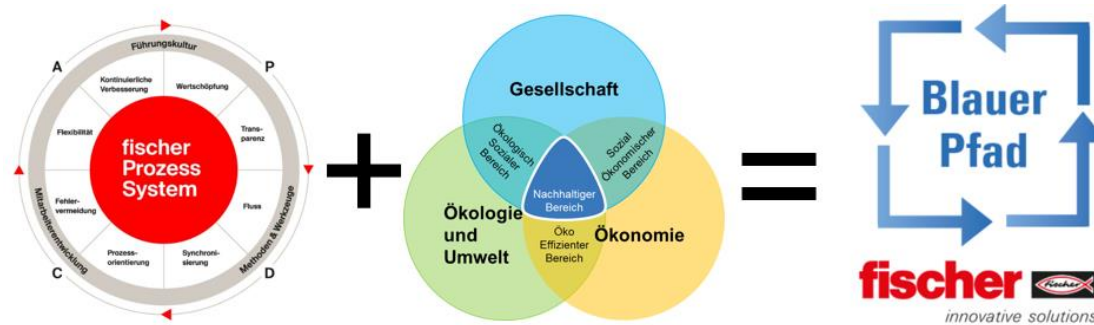
Übersicht	Schwerpunktsetzung	Qualitative Dokumentation	Quantitative Dokumentation
Leitatz 01- Menschen- & Arbeitsmarktsuche	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 02- Mitarbeiterbefragungen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 03- Ansohngruppe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 04- Ressourcen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 05- Energie & Emissionen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 06- Produktverantwortung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 07- Unternehmenserfolg & Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 08- Nachhaltige Innovationen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 09- Finanzentscheidungen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 10- Antikorrumpion	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 11- Regionaler Mehrwert	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitatz 12- Anreiz zum Handeln	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SDGs



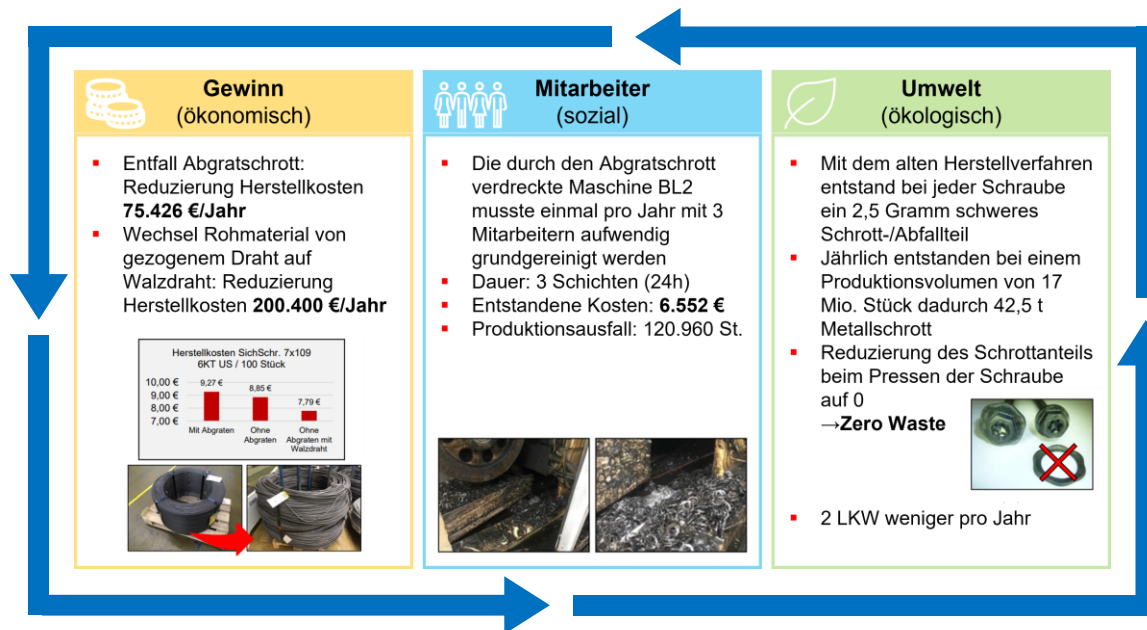


# Durch kontinuierliche Verbesserung zum nachhaltigen Wirtschaften



Prozess- und Produktverbesserungen zahlen gleichermaßen auf **alle Dimensionen der Nachhaltigkeit** ein!

**Sensibilisierung:**  
Beispielhafte  
Darstellung von  
Nachhaltigkeitsprojekten  
anhand des  
„Blauen Pfads“



Drei dieser Nachhaltigkeitsprojekte wurden von der Umwelttechnik BW bei „100 Betriebe für Ressourceneffizienz“ ausgezeichnet.

# Zusammenarbeit, Kommunikation und Sensibilisierung

- **Bereichsübergreifende Zusammenarbeit**

Verteilung der Verantwortung auf mehrere Schultern



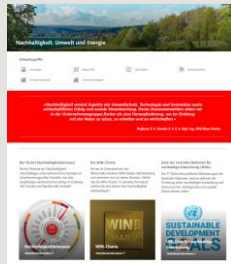
Nachhaltigkeits-  
team



Umwelt- und  
Energieteam

- **Interne Kommunikation**

Sensibilisierung, Transparenz und Information sowie gemeinsamer Austausch



Intranet-Seite



Viva Engage  
Community

- **Externe Kommunikation**

Transparenz, Information und Sensibilisierung



Proaktive  
Veröffentlichung der  
Nachhaltigkeits-  
broschüre

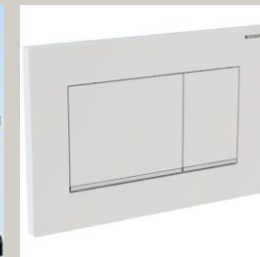


fischer Group  
Website



# Ideenkampagne

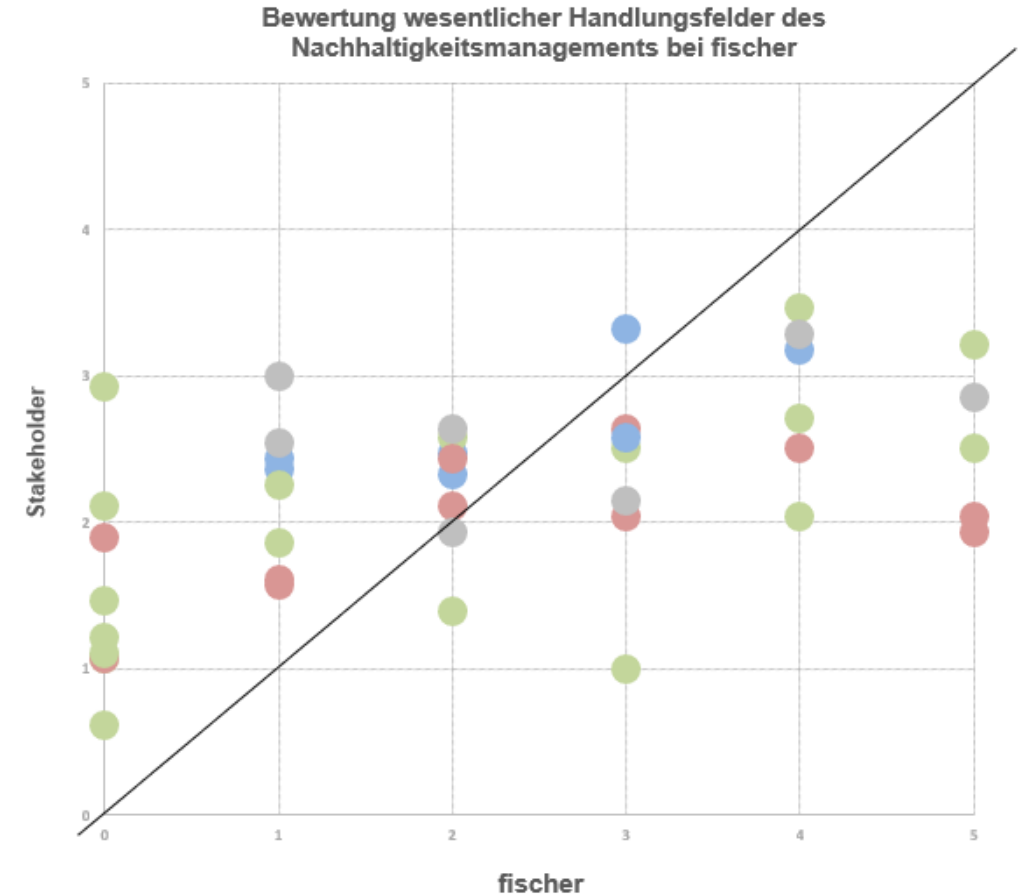
- Im Rahmen einer aktiven Ideenkampagne wurden speziell **Ideen für ein noch umweltfreundlicheres Unternehmen** gesammelt
- Insgesamt 155 eingereichte Ideen
- Strukturierte Ideenkampagne über „fischer Ideencloud“
- Einbindung aller Mitarbeiter
- Außerordentliche Anreize
- Alle Ideen durch Expertengremium bewertet
- Beste Ideen in Umsetzung



# 4. fischer Stakeholder-Dialog

20. – 21. Juni 2022

- Stakeholder-Dialog im Unternehmen
- Regelmäßig stattfindende Wesentlichkeitsanalyse der NH-Aktivitäten
- In Kombination mit einem Stakeholder-Dialog (2-Jahres-Turnus)
- Mit Vertretern aus allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Möglichkeit der kollaborativen Weiterentwicklung für fischer
- Best Practice Beispiel bei der WIN-Charta für den Leitsatz „Anspruchsgruppen“



- **Leitsätze 1-3:** Verantwortung für Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange
- **Leitsätze 4-6:** Verantwortung für Umweltbelange
- **Leitsätze 7-10:** Verantwortung für ökonomischen Mehrwert und faire Finanzen, Anti-Korruption
- **Leitsätze 11-12:** Verantwortung für regionalen Mehrwert



# fischer NachhaltigkeitsCampus

## Mission und Zweck

- Nachhaltigkeit als globale Herausforderung an **Politik, Wirtschaft und Gesellschaft**
- **Verantwortung** übernehmen in den Bereichen Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft
- Um der Herausforderung gerecht zu werden, müssen so viele wie möglich das gleiche Ziel verfolgen
- Situation im Markt:  
„Die meisten wollen – können aber nicht.“
- Leuchtturmprojekt zur **Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung**
- Andere von unseren Erfahrungen profitieren lassen
- Alleinstellungsmerkmal und Markenstärkung

Mission:

„**Von einem zweckorientierten Handeln zur Leidenschaft – Nachhaltigkeit als Spaß- und Motivationsfaktor**“



A hiker is seen from behind, walking on a dirt path that winds through a mountainous landscape. The hiker is wearing a dark jacket and pants, and has a large red kayak strapped to their back. They are using a trekking pole. The path is surrounded by dry, yellowish-brown grass and scattered rocks. In the background, there are green trees and a large, snow-capped mountain peak under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny.

# Der WEG ist das ZIEL