



Mehr Image: Nachhaltigkeitskommunikation

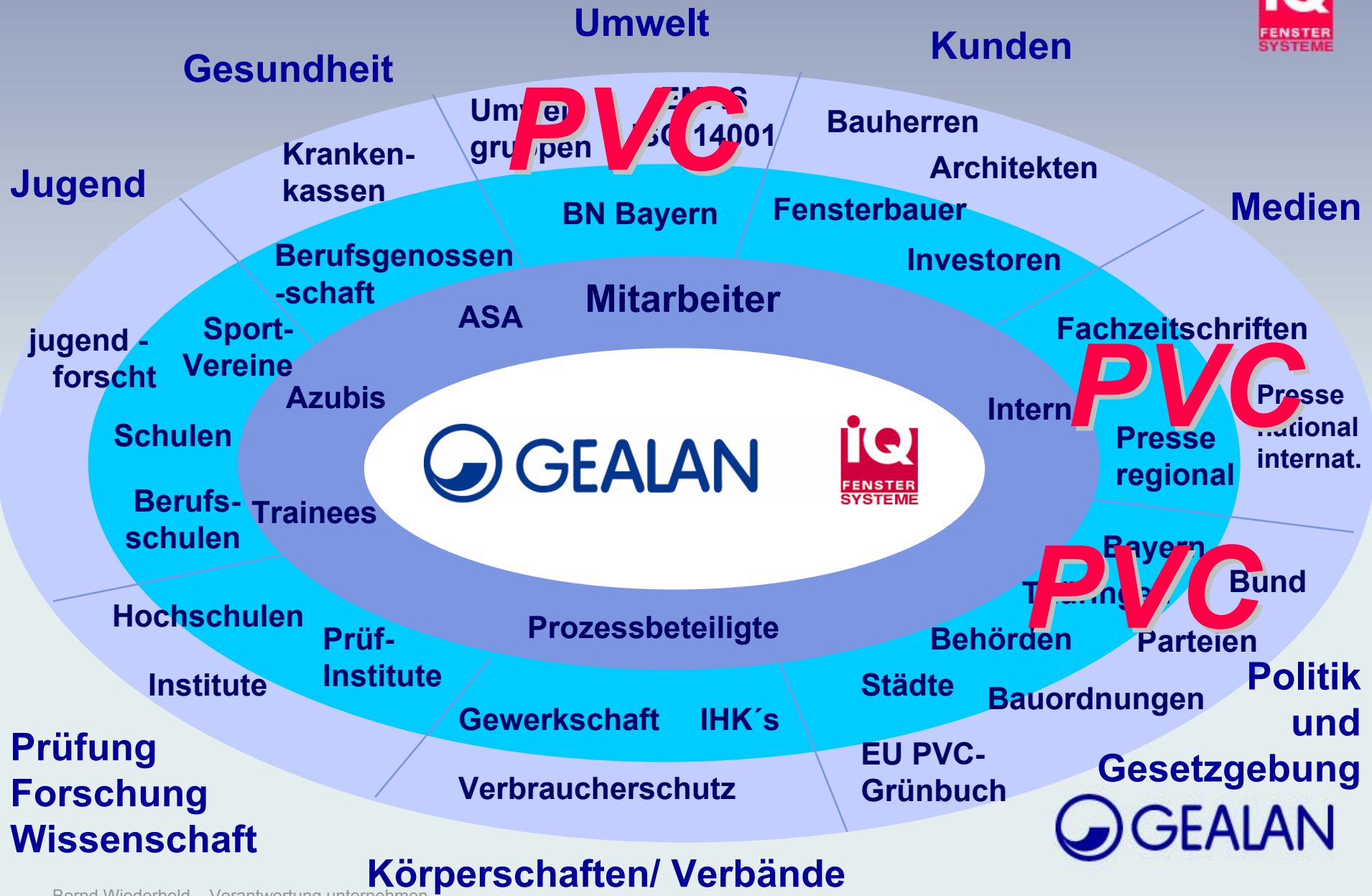
20 Jahre future e.V.

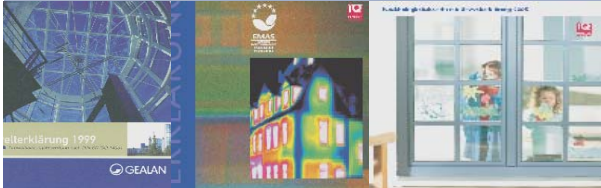
Verantwortung unternehmen

30. November 2006



Wer oder was sind unsere Stakeholder? (Auswahl)





Berichte für Stakeholder

Berichtspflicht in Frankreich

Französische Unternehmen sind ab 2003 zur Berichterstattung über einen Katalog von sozialen und ökologischen Indikatoren verpflichtet. Ein entsprechendes Gesetz wurde Ende Februar verabschiedet. Die Neuregelung betrifft die 200 größten Unternehmen in Frankreich und **bezieht sich auf so unterschiedliche Faktoren wie Emissionen, Arbeitsstandards und Stakeholder-Einbindung.** In Frankreich werden damit die **Geschäftsberichte der Aktiengesellschaften faktisch zu Nachhaltigkeitsberichten**, denn in ihren Jahresberichten sollen die Unternehmen künftig berichten über:

© Enchanted Learning.com

Dienstag, 11. 1. 2005 – Nr. 7

UNTERNEHMEN & MÄRKTE

Nachhaltigkeit gehört jetzt in die Bilanz

Richtlinien des IFRS verlangen Informationen über nicht-finanzielle Risiken wie Arbeitnehmerbelange und Umweltschutz

SUSANNE BERGUIS

HANDELSBLATT, 11. 1. 2005

BERLIN. Die seit Jahresbeginn in Deutschland geltenden neuen Bilanzvorschriften beeinflussen nicht nur die Finanzen der Unternehmen. Die „International Financial Reporting Standards“ (IFRS) verlangen von den Unternehmen auch Ansätze eines „Nachhaltigkeitsberichts“. Das heißt, große börsennotierte Unternehmen und Konzerne

Keine klaren Indikatoren

■ **Mehr Arbeit:** Das HBG verpflichtet zu mehr Offenheit bei Umwelt- und Arbeitnehmerbelangen: Es gilt, wichtige Aspekte zu identifizieren und Indikatoren zu finden. Problematisch ist, dass die im Gesetz scheinbar klare Trennung zwischen finanziellen und nicht finanziellen

Leistungsindikatoren kaum möglich ist. Umwelt- und Arbeitnehmerbelange können auch indirekt finanzielle Auswirkungen haben. ■ **Mehr Chancen:** Konzerne könnten mit umfassender Transparenz ihre Reputation sowie ihre Wettbewerbsfähigkeit an den internationalen

Kapitalmärkten erhöhen und so ihre Kapitalkosten senken oder den Aktienwert steigern, meinen Experten. Zudem sei es möglich, neue strategische Geschäftsfelder zu identifizieren und dadurch eine Voraussetzung für die langfristige Zukunftsfähigkeit zu schaffen.

den weltgrößten Konzernen, Klimarisiken und -strategien offen zu legen.

„Die Bedeutung nicht-finanzieller Aspekte für die Einschätzung der Risikoprofile von Unternehmen wächst“, sagt auch George Dallas, geschäftsführender Direktor der Kreditratingagentur Standard & Poor's. Im Lagebericht werde sich Nachhaltigkeit zunehmend als Teil des Risikomanagements widerspiegeln, er-

Trend-Report 2006

Die 10 WICHTIGSTEN soziokulturellen
SCHLÜSSELTRENDS für die Märkte von morgen

Allen Neueinsteigern in die Trend-Report-Serie bieten wir natürlich die Möglichkeit, die ersten beiden Ausgaben des Trend-Reports zu erwerben.

→ **Einen Schritt voraus sein:**

Informieren Sie sich über die wichtigsten aktuellen Trends und nutzen Sie den Trend-Report SOFORT für Ihr Business

→ **Wandelprozesse erkennen:**

Entwickeln Sie Ihre Unternehmensstrategie und Marketing-Konzepte entlang der geschilderten DRIVING FORCES

→ **Zukunft in Worte fassen:**

Implementieren Sie die Trendbegriffe in Ihre UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION und entwickeln Sie eine Sprache, die sich in die Zukunft richtet.

Im Dezember bringt das Zukunftsinstitut das dritte Jahr in Folge den Trend-Report heraus. Die Erfahrungen der vergangenen Jahre und das positive Feedback haben uns ermuntert, den Trend-Report tatsächlich als „Yearly“ erscheinen zu lassen.



Zukunftsinstitut GmbH
Matthias Harx, Christiane Friedemann
128 Seiten, 125,- Euro
ISBN 3-938284-12-9

Zu den 10 dokumentierten Trends zählen auch das „Downaging“ oder die „neue Ehrlichkeit“, über die nicht zuletzt die Website-Besucher des Zukunftsinstituts im so genannten Trend-Ranking online abstimmen. Beide Trends sind in der aktuellen Top Ten gelistet. Doch was macht beispielsweise die „neue Ehrlichkeit“ aus: Keine Illusionen haben. Sich nichts vormachen. Weg vom So-tun-als-ob. Der Realität ins Auge blicken. Dieser seelische Zustand wird inzwischen von einer *Versagenshaltung* zu einem *begehrten Zustand* umcodiert. Das „ganz Natürliche“ und der „unverdorbene Charakter“ sind inzwischen ein Dauerbrenner in allen Medien. *Authentizität* suchen so auch zunehmend die Konsumenten – in den Produkten, die sie kaufen, und in den Unternehmen, die sie herstellen.

Um neue Trends für Ihr Unternehmen nutzen zu können, liefert Ihnen der Trend-Report 2006 eine *ausführliche Dokumentation* – mit zahlreichen Beispielen, Statistiken und Grafiken.

Die Trends im Einzelnen

DIE NEUE EHRlichkeit

Glaubwürdigkeit und Authentizität als neue kulturelle Leitwährung

DESASTER WORLD

Die neue Katastrophen-Erlebnis-Kultur

MICRO-ECONOMY

Der Aufstieg der Patchwork-Ökonomie

DOWNAGING

Die neuen Lebensphasen der Alterungsgesellschaft

POWER LADIES

Die unkonventionellen Frauen in der Lebensmitte

TOTAL GAMING

Der Siegeszug der virtuellen Welten

GENERATIONSKONTRAKT 2.0

Der neue Konsens zwischen Alt und Jung

SELFNESS-MANN

Auf der Suche nach authentischer Männlichkeit

SMART ENERGY

Die neue Energielandschaft

DER ANDERE TOD

Abschied vom letzten Tabu

ISO 9001:2000
ISO 14001:2005
EMAS II
Pretest: ISO 14031



ISO 9001:2000
ISO 14001:2005

ISO 9001:2000
ISO 14001:2005

ISO 9001:2000
ISO 14001:2005
OSHAS 18001





Teamwork: Sammeln - Diskutieren

Viele Unternehmen sagen,
sie arbeiten umweltbewusst.
Dieses Zeichen sagt, ob's
stimmt.

Aufbau des Nachhaltigkeitsberichts

- Unternehmensportrait

- Nachhaltigkeit bei GEALAN
- Verantwortung für die Geschäftsentwicklung
- Verantwortung für die Kunden
- Verantwortung für die Gesellschaft
- Verantwortung für die Mitarbeiter
- Verantwortung für die lokale Umwelt
- Umweltprogramm mit Nachhaltigkeitsaspekten, Gültigkeitserklärung

- Glaubwürdige Imagebroschüre

- Fehlende Infos von Verbundunternehmen

- Philosophie ausreichend?

- Umfangreiche Engagement

- Abstimmung mit Umweltgutachter





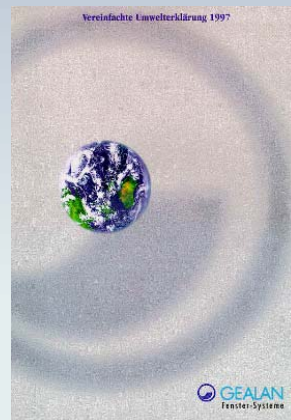
Berichte für Stakeholder

1996



- Deutsche Standards
- Umweltmanagement in der Kunststoffverarbeitung
- EMAS – Das neue EG-Öko-Audit in der Praxis
- Erfolgreich durch Umweltschutz – Mit Nachhaltigkeit den Wirtschaftsstandort stärken

1997

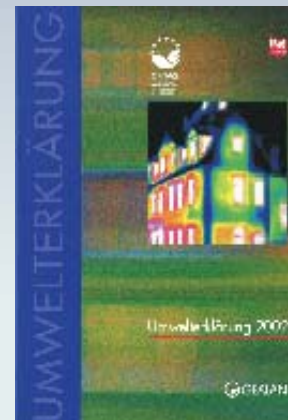


1999



- Oekoradar – Nachhaltigkeit im Netz
- Die EMAS-Umwelterklärung (UBA)
- Umweltschutz rechnet sich
- 10 Jahre EMAS
- Nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland 2006

2002



2005





20 Jahre future e.V.

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

**GEALAN Fenster-Systeme GmbH
Hofer Straße 80
95145 Oberkotzau**

www.gealan.de

Verantwortung unternehmen

Hannover, Altes Rathaus

30. November 2006

