



Protokoll des 4. Treffens der respACT- und Global Compact- Arbeitsgruppe zur Impactmessung 2014

Die Berechnung des ökologischen Impacts

15. Oktober 2014, 13:30 – 16:00 Uhr
PwC, Erdbergstraße 200, 1030 Wien

1, Agenda

13:30	Begrüßung, inhaltliche Schwerpunkte	Theresia Tschol- Alsantali (respACT)
13:40	Begrüßung des Gastgebers und Kurzinput zur <i>Total Impact Measurement & Management-Methode</i>	Julia Knauseder (PwC)
13:55	Keynote: <i>Messung ökologischer Auswirkungen bei L'Oréal</i>	Charles Duclaux (L'Oréal)
14:25	Q & A zu den Inputs, Diskussion	ALLE
14:35	Erarbeiten von Lösungsansätzen im Impact Measurement	ALLE
15:50	Closing und Ausblick	Theresia Tschol- Alsantali (respACT)
16:00	Ende	

2, Protokoll

TeilnehmerInnen:

Nachname	Vorname	Unternehmen/Organisation
Abraham	Karola	Bundesimmobiliengesellschaft
Bigler	Manuela	Umweltbundesamt
Brandstetter	Christoph	EY
Dankl	Cornelia	Concisa Vorsorgeberatung
Daumann	Tanja	RZB Gruppe
Duclaux	Charles	L'Oreal
Haselböck	Karin	respACT
Jakobi	Irene	Telekom Austria
Knauseder	Julia	PwC
Lackner-Gass	Renate	EVN AG

www.respact.at

respACT - austrian business council for sustainable development
Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respact.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)

Partner von



World Business Council for
Sustainable Development



Netzwerkknoten des



Global Compact Network
Austria

Missethon	Markus	PwC
Palczynska	Monika	respACT
Petrovics	Klara	RHI AG
Pifl	Alexandra	L'Oreal
Sasse	Michael	OeKB
Starke	Daniel	OMV
Sterner	Bettina	Novomatic
Tschol-Alsantali	Theresia	respACT
Wakolbinger	Harald	Wiener Stadtwerke Holding AG
Wondrak	Manfred	factor-D Diversity Consulting
Zauchner	Amira	WU Wien

Am 15. Oktober 2014 fand das 4. Treffen der Arbeitsgruppe „Impactmessung“ im Jahr 2014 statt, die von respACT in Kooperation mit dem österreichischen Global Compact-Netzwerk organisiert wurde. Schwerpunktthema des Treffens war die Messung des ökologischen Impacts.

Alle Präsentationen stehen den Mitgliedern von respACT im Intranet unter www.respect.at/intranet zum Download zur Verfügung (**Benutzername:** respact, **Passwort:** respact-2014) und den Global Compact-Teilnehmern in der Member Zone von www.unglobalcompact.at.

1. Bring Back und Vorstellung von Tools (Theresia Tschol-Alsantali, respACT)

Zu Beginn gab Theresia Tschol-Alsantali einen kurzen Überblick über die ersten drei Treffen. Bei diesen wurden die verschiedenen Dimensionen von Impact thematisiert: positive und negative Auswirkungen, beabsichtigte und unbeabsichtigte, soziale und ökologische... Die Erfahrungsberichte der Unternehmen brachten die Herausforderungen bei der Messung bzw. Bewertung zutage: Mit der Komplexität umzugehen, dem dahinter stehenden Aufwand (Stichwort Datenerhebung), Systemgrenzen abzustecken, sich den Zielkonflikten zu stellen. Es wurde klar, dass es nicht ohne eine Priorisierung der Themen bzw. Impacts geht. Wesentlich ist dabei die Einbindung der Stakeholder. Die Kooperation mit externen Partnern – wie NGOs, akademischen Institutionen oder der Entwicklungszusammenarbeit - hat sich in vielen Fällen als wertvoll erwiesen.

Was die Tools zur Impactmessung betrifft, so existiert bislang eine Vielzahl von Instrumenten. Nachdem es sich um ein neues Forschungs- und Betätigungsfeld handelt, befinden sich einige davon noch in der (Weiter-)Entwicklung.

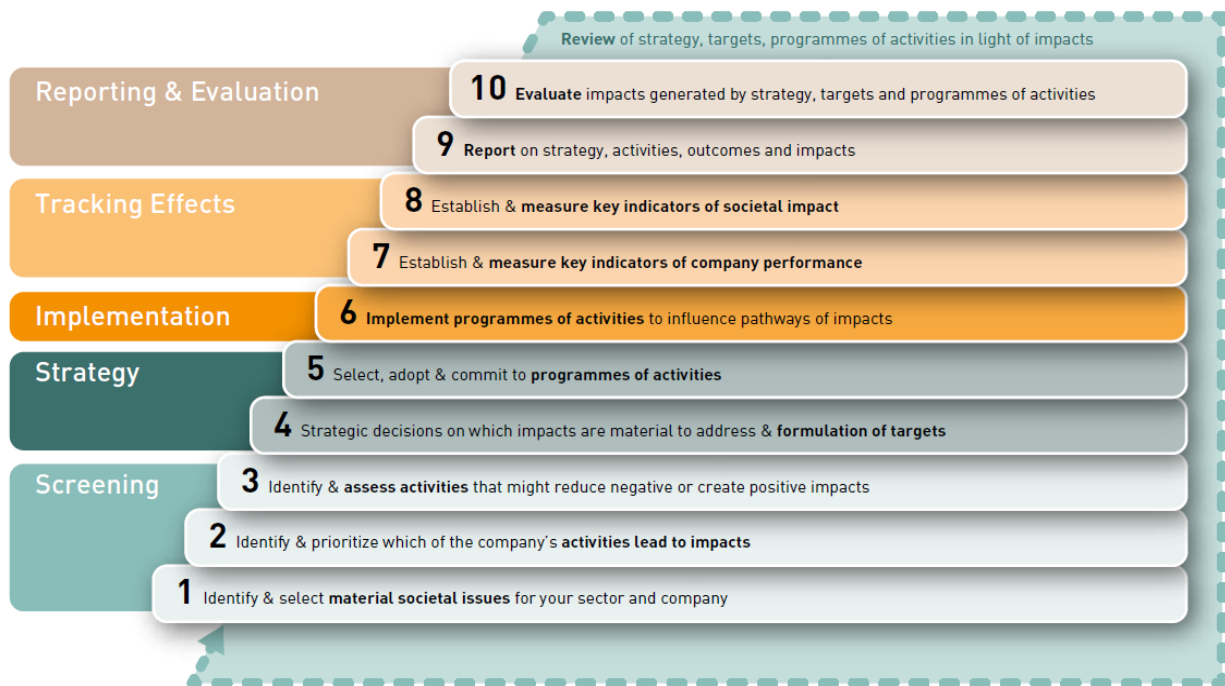
In den letzten 3 Jahren arbeitete eine europäische Forschungsgemeinschaft am Projekt „CSR Impact – Impact Measurement and Performance Analysis of CSR“. Diese kam zu dem Ergebnis, dass das *impact thinking* in Unternehmen noch unterentwickelt ist. Diejenigen Unternehmen, die bereits integrierte Managementprozesse und –systeme implementiert haben und stark in der Qualitätssicherung sind, befinden sich aber auf einem guten Weg. Außerdem bringt der Fokus auf die Wesentlichkeit mit sich, dass die Bedeutung sektorspezifischer Lösungsansätze und entsprechender Kooperationen steigt. Aus den Forschungsergebnissen wurde nun das Handbuch „Corporate Impact: Assessment and

www.respect.at

respACT - austrian business council for sustainable development
Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respect.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)

Management“ erstellt, welches kostenlos unter www.csr-impact.eu zur Verfügung steht. Das darin ersichtliche Stufenmodell sieht 4 Phasen vor: Einer Wesentlichkeitsanalyse folgt die Festsetzung von Zielen und Aktivitäten, um positive Auswirkungen zu maximieren und negative zu minimieren. Dann geht es in die Umsetzung. Zur Messung der Effekte sind die richtigen Indikatoren unumgänglich. Am Schluss steht das Reporting.



CSR Impact 2014:23

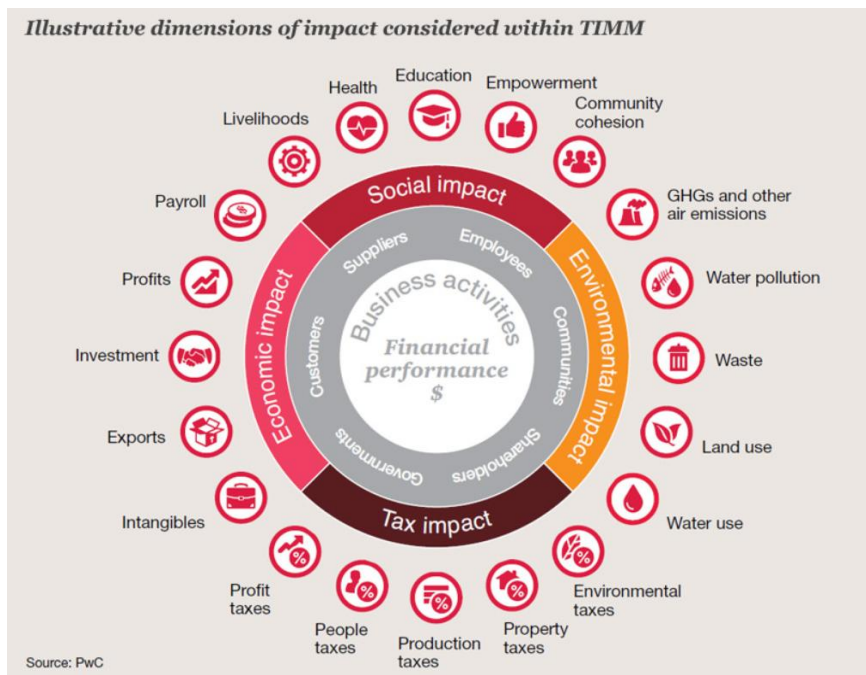
2. Begrüßungsinput: Total Impact Measurement & Management-Methode (TIMM), Ökologische Gewinn- und Verlustrechnung (Julia Knauseder, PwC)

Julia Knauseder stellte die von PwC entwickelte TIMM-Methode vor. Es handelt sich dabei um ein Risikomanagement-Tool, das Unternehmen als Entscheidungsgrundlage dient. Gleich zu Beginn wurde ein wesentlicher Zielkonflikt angesprochen: Die Schaffung von Arbeitsplätzen hat positive soziale Auswirkungen, jedoch oftmals negative Umweltauswirkungen. Die PwC-Methodik soll langfristige Folgen unternehmerischer Aktivitäten auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft sicht- und messbar machen. Diese werden anhand von 20 Kerngrößen bewertet, wobei neben „bekanntem“ Nachhaltigkeitsaspekten bspw. auch die Zahlung von Steuern berücksichtigt wird. Diese Größen werden gemessen und in monetären Einheiten bewertet.

www.respect.at

respACT - austrian business council for sustainable development
 Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
 T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respect.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
 Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)



Beim Beispiel PUMA zeigte sich, dass die größten ökologischen Auswirkungen der Produkte bei der Rohstoffbeschaffung entstehen. Insgesamt wurden die Umweltkosten mit 145 Mio. € beziffert. Geplant ist, neben den ökologischen auch die sozialen Auswirkungen zu berechnen.

3. Praxisinput: Impactmessung und –Reporting bei L’Oreal (Charles Duclaux, L’Oreal)

Im Anschluss präsentierte Charles Duclaux, Head of Corporate Responsibility Reporting and Environmental Innovation bei L’Oréal, die Nachhaltigkeitsstrategie und Aspekte der Messung beim Kosmetikkonzern. L’Oréal hat sich ambitionierte Ziele im Umweltbereich gesetzt, bspw. soll der ökologische Fußabdruck bis 2020 um 60 Prozent absolut gesenkt werden – ungeachtet dessen, wieviel mehr verkauft wird. Dies soll vor allem durch die Sensibilisierung der KonsumentInnen und die Zusammenarbeit mit Lieferanten bzw. nachhaltige Beschaffung erreicht werden. Wichtige Impacts bestehen bei L’Oreal im Wasserverbrauch, Abfallaufkommen und CO₂-Emissionen.

L’Oreal war einer der ersten Konzerne, die im Rahmen von CDP (vormals Carbon Disclosure Project) Investoren Kennzahlen zu den entstandenen CO₂-Emissionen zur Verfügung stellten. Dabei wurden und werden auch die Daten von Lieferanten mit einbezogen: 28 Prozent der Emissionen betreffen die Lieferkette.

Was die genutzten Tools betrifft, so basieren die Berechnungen auf Lebenszyklus-Analysen (CO₂-Fußabdruck, Wasser-Fußabdruck). Um KonsumentInnen zu helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, wurde ein Product Assessment Tool entwickelt, das es ermöglicht, das „Umwelt- und Sozialprofil“ aller neuen Produkte zu berechnen. Um die Auswirkungen der Inhaltsstoffe auf die Biodiversität messbar zu machen, wurden eigene auf Ökotoxikologie basierende Instrumente entwickelt.

www.respect.at

respACT - austrian business council for sustainable development
Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respect.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)

Laut Duclaux zeigen L'Oreal-KundInnen großes Interesse an den Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens. In Zukunft sollen L'Oreal-Produkte sichtbar als nachhaltig gekennzeichnet werden. Es wurde bisher nicht erhoben, inwieweit die Nachhaltigkeitsaktivitäten konkret zu Umsatzsteigerungen beitragen.

4. Diskussion in Kleingruppen

In der anschließenden Diskussion wurde das Publikum dazu aufgefordert mögliche Impacts anhand des Produktbeispiels „Shampoo“ zu besprechen. In zwei Kleingruppen diskutierten die TeilnehmerInnen untereinander sowie mit Herrn Duclaux. Eine erstaunliche Tatsache war, dass der/die VerbraucherIn über 60 % des ökologischen Impacts eines Shampoos verursacht, unter anderem durch den Wasser- und Energieverbrauch beim Duschen. Ein wichtiges Ziel von L'Oreal ist es daher Bewusstsein bei den Kunden zu bilden. Aber auch die anderen Stationen im Produktlebenszyklus wurden angesprochen, wie beispielsweise die Produktion und Entsorgung der Produkte. Die Übung machte auch deutlich, dass einige Lösungswege gleich mehrere „Impacts“ positiv beeinflussen. Außerdem hat jede Auswirkung ihren eigenen (Lebens-)Zyklus der einerseits eigenständig zu betrachten ist und andererseits auch eingebettet werden muss in das Gesamtbild.

Es ist auch wichtig, sich neben den Bereichen, in denen grundsätzlich Impacts entstehen, anzusehen, welche Faktoren den tatsächlichen Impact beeinflussen: Beispielsweise müssen die Auswirkungen des Wasserverbrauchs in Gegenden, die von Wasserknappheit betroffen sind, höher bewertet werden als etwa in Österreich.

Übung: Example Shampoo

Ergebnisse Gruppe 1:

Impact	Factor(s) that influence the relevance of the impact	Points of leverage (Handlungsmöglichkeiten)
Wasserverbrauch	Gewohnheiten Konsument, lokale Gewohnheiten (duschen vs baden)	
Gewinnung	Verfügbarkeit	
Trade-off – weniger Verbrauch, weniger Gewinn		Ziel: Mehr Konsumenten zu gewinnen statt mehr Shampooverbrauch per Konsument
Soziale Themen: Obdachlosigkeit		Kooperationen mit Gruft etc.
Soziale Themen: Entwicklungs- und Schwellenländer		Lieferanten werden motiviert sozial Benachteiligte aufzunehmen
CO2-Emissionen Fuhrpark	Hat jeder Außendienst-MA eigenes Auto/fährt alleine?	Hybrid, Elektro – Kosten?

www.respect.at

respACT - austrian business council for sustainable development
 Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
 T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respect.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
 Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)

Verbrauch		Mengenangabe am Produkt
-----------	--	-------------------------

Ergebnisse Gruppe 2:

Impact	Factor(s) that influence the relevance of the impact	Points of leverage (Handlungsmöglichkeiten)
Rohstoffe – natürlich/ synthetisch hergestellt	Herkunftsland, Verfügbarkeit, Erneuerbarkeit, chemische Substanzen	Wiederbefüllung, erneuerbare Energien
Verpackung – Rohstoffe, Endprodukt	Energieverbrauch, Wasser, Abfall	Wiederbefüllung
Produktion	Produktionsstätte, Energieverbrauch, Wasser, Abfall	Wiederbefüllung, neue nachhaltige Produktideen
Distribution	Distributionsstätten, Transport, Energie, Wasser, Abfall, Feinstaub	Transportmittel, Optimierung der Kilometer
Konsument (bei L Oreal 60% des Impact des Produkts)	Heißwasserverbrauch, Strom, Quantität des Verbrauchs, Verpackungsentsorgung	Reduktion des Wasserbedarfs, leichter auswaschbares Shampoo, Reduktion der Toxizität des Wassers, Verpackungsreduktion
Entsorgung	Verpackung, Abfälle im Produktionsprozess, Elektrizität, Wasser, Luftbeeinträchtigung (zB Reinigung der Abfälle)	Wiederbefüllung, Recycling, Life Cycle Assessments

5. Links und Dokumente

Während des Treffens vorgestellte Präsentationen und Unterlagen stehen den Mitgliedern von respACT im Intranet unter www.respect.at/intranet zum Download zu Verfügung (Benutzername: respect, Passwort: respect-2014).

Sammlung von Tools zum Thema Impactmessung:

<http://www.unglobalcompact.at/ungc/site/de/dokumente/tools/impactmessung>

www.respect.at

respACT - austrian business council for sustainable development
Wiedner Hauptstraße 24/11 1040 Wien ZVR-Zahl: 983500593
T: +43 1 7101077-0 F: -19 E: office@respect.at

Kto.: 52085788601 (IBAN: AT701200052085788601)
Bank Austria (BLZ: 12000 BIC: BKAUATWW)