

Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen



2024

Verantwortungsvolle Betriebsführung

Nachhaltigkeit in der Augenoptik

Für die bessere Lesbarkeit wird in ZVA-Publikationen nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen unterschieden. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.

Vorwort

Eine nachhaltige und umweltbewusste Betriebsführung gewinnt auch im Handwerk zunehmend an Bedeutung. Nachhaltigkeit entwickelt sich zu einem immer wichtigeren Kaufkriterium, und dieser Trend macht auch vor der Augenoptik nicht halt. Dabei sind nachhaltige Themen schon längst in den augenoptischen Arbeitsalltag eingezogen. Die vielfältigen Aktivitäten werden häufig jedoch nicht als Beitrag zur Nachhaltigkeit wahrgenommen, sondern eher als selbstverständliche Maßnahmen für eine optimale Arbeitsroutine.

Mit dieser Broschüre wollen wir bereits bestehende Nachhaltigkeitselemente in der Augenoptik aufzeigen. Die erfolgte Bestandsaufnahme kann Ihnen Anregungen geben, um nachhaltige Aktivitäten noch fester in Ihrem Betrieb zu verankern. Zusätzlich haben wir verschiedenste Maßnahmen aus einer Studie zusammengetragen, die das Portfolio der Augenoptiker erweitern können. Weiterhin sind die erforderlichen Schritte beschrieben, um eine nachhaltige Unternehmensführung zu implementieren.

Die Broschüre zeigt vor allem auf, dass nachhaltiges Handeln weitaus mehr umfasst als die Nutzung eines umweltfreundlichen Autos oder den Einsatz von Energiesparlampen. Vielmehr ist das Thema sehr komplex und steht mit seinen zahlreichen Komponenten für weit mehr als nur Umweltschutz. Wer sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt, findet einen großen Fundus, um auf verschiedensten Ebenen nachhaltig zu handeln.

Die Kommunikation Ihrer Nachhaltigkeitsmaßnahmen sollten Sie keinesfalls vernachlässigen – um hierbei Stolperfallen zu umgehen, finden Sie in Kapitel 9 in dieser Broschüre wichtige Hinweise für eine rechtskonforme Öffentlichkeitsarbeit.

Für mich persönlich ist Nachhaltigkeit privat und geschäftlich seit 1972 ein Thema. Der Funke sprang über, als ich seinerzeit das Buch „Die Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome gelesen habe. Nach meinem Empfinden ist besonders unser Handwerk per se nachhaltig, da ressourcenschonende Reparaturen möglich sind, gebrauchte Brillen gespendet werden und eine Einbindung in die Strukturen der direkten Umgebung selbstverständlich ist.

Gleichzeitig sehe ich aber auch die globalen Herausforderungen wie den Klimawandel, die Ressourcenknappheit und soziale Ungerechtigkeiten. Es liegt in unserer Verantwortung, diesen Herausforderungen mit Innovation und Engagement zu begegnen. Nachhaltigkeit im Handwerk bedeutet nicht nur eine Anpassung an aktuelle Trends, sondern auch die Sicherung einer lebenswerten Umwelt für kommende Generationen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und wertvolle Anregungen bei der Lektüre.



Christian Müller
ZVA-Präsident

Inhalt

Vorwort	3	8. Nachhaltigkeitsbericht	25
Hinweis	5	8.1 Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)	25
1. Grundlagen	6	8.2 Nachhaltigkeits-Navigator Handwerk	26
1.1 Ursprung des Nachhaltigkeitsprinzips	6	8.3 Gemeinwohl-Ökonomie	26
1.2 Nachhaltigkeit als ökonomisches Prinzip	6	8.4 Freiwilliger KMU-Berichtsstandard	26
1.3 Bedeutung der einzelnen Dimensionen	7	8.5 Branchenbeispiele	26
1.4 Nachhaltige Unternehmensführung	8	9. Rechtliche Beurteilung	27
2. 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung ...	9	9.1 An welchem wettbewerbsrechtlichen Maßstab müssen sich Nachhaltigkeits- siegel messen lassen?	27
3. Nachhaltigkeit im Handwerk	10	9.2 Was ist bei Werbung mit Prüfsiegeln allgemein zu berücksichtigen?	27
4. Nachhaltigkeit in der Augenoptik	11	9.3 Der Dauerbrenner vor Gericht: Wann ist ein Unternehmen/Produkt „klimaneutral“?	28
5. Weitere konkrete Nachhaltigkeits- maßnahmen aus einer aktuellen Studie	13	9.4 Ausblick: was sich auf politischer Ebene tut	29
6. Der Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen	15	10. Fördermöglichkeiten	30
6.1 Bestandsaufnahme	15	11. Weitere hilfreiche Weblinks	30
6.2 Stakeholderanalyse	17	12. Handlungsempfehlungen	31
6.3 Prioritäten setzen	18	13. Ausblick	32
6.4 Operative Ziele und Maßnahmen definieren	19	Anhang	33
6.5 Verantwortlichkeiten	20		
6.6 Evaluierung	21		
6.7 Kommunikation	21		
6.8 Vorteile einer nachhaltigen Unternehmensführung	22		
7. Nachhaltigkeitsberichterstattung	23		
7.1 Welche Unternehmen sind von der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) betroffen?	23		
7.2 Anforderungen an die Berichterstattung	24		



Foto: Adobe Stock / Herby Meseritsch

Hinweis

Auf den nachfolgenden Seiten werden zunächst einige wenige Grundlagen zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt. Wer direkt praktisch einsteigen möchte, startet am besten mit Kapitel 4, in dem die Ergebnisse aus einer Bestandsaufnahme der bereits bestehenden Maßnahmen in der Augenoptik vorgestellt werden. Hierfür wurde im Rahmen einer Sitzung des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses des ZVA ein Workshop durchgeführt. Direkt im Anschluss werden in Kapitel 5 Auszüge aus einer Studie vorgestellt, in der konkrete Maßnahmen bei Augenoptik- und Hörakustikbetrieben sowie Sanitätshäusern erfragt wurden.

Alle vorgestellten Maßnahmen sollten daraufhin überprüft werden, ob eine Umsetzung im Hinblick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis tatsächlich Nachhaltigkeitsvorteile erbringt.

Mit diesem Leitfaden wollen wir Augenoptikern, die an Nachhaltigkeitsthemen interessiert sind, entsprechende Informationen bereitstellen. Keinesfalls sollen die Empfehlungen als ein weiteres Muss oder als eine Verpflichtung für die ohnehin bürokratisch stark belasteten Betriebe verstanden werden.

Kapitel 1

Grundlagen

Was bedeutet Nachhaltigkeit eigentlich?

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung definiert wie folgt: „Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein“.

Damit beschreibt das Nachhaltigkeitsprinzip ein Verhalten, bei dem die vorhandenen Ressourcen derart genutzt werden, dass sie sich regenerieren können.

1.1 Ursprung des Nachhaltigkeitsprinzips

Bereits ca. 1100 n. Chr. war die Dreifelderwirtschaft in Europa eine weit verbreitete Bewirtschaftungsform in der Landwirtschaft. Hierbei wurde das zu bewirtschaftende Ackerland dreigeteilt. Auf einem Feld wurde Wintergetreide angebaut, auf einem anderen Sommergetreide und das dritte blieb unbestelltes Brachland. Dabei wechselten die Anbauformen jährlich, sodass sich ein Feld in jedem dritten Jahr erholen konnte. Durch diesen bodenschonenden Wechsel konnten Ernteerträge deutlich gesteigert werden und der gesellschaftliche Wohlstand wuchs.

Hans Carl von Carlowitz, Leiter des Oberbergamtes Freiberg in Sachsen, hatte bereits 1711 erkannt, dass eine maß- und planvolle Bewirtschaftung des Waldes notwendig ist, um dem immensen Holzbedarf für Baumaterialien und als Brennstoff auf Dauer gerecht werden zu können. Von Carlowitz' Grundidee lautete

damals, dass nur so viele Bäume gefällt werden dürfen, wie auch nachwachsen können. Falls dieses Prinzip keine Berücksichtigung fände, würde der Wald irgendwann nicht mehr existieren, warnte er. Von Carlowitz erkannte bereits damals, dass gegenwärtige Entscheidungen und Handlungen langfristige Entwicklungen beeinflussen können. Er prägte als Erster den Begriff der Nachhaltigkeit.

1.2 Nachhaltigkeit als ökonomisches Prinzip

Nachhaltiges Wirtschaften beschreibt ein zukunftsverträgliches Wirtschaften, bei dem es um weit mehr geht, als vorgegebene oder selbst definierte Umweltziele zu erfüllen. Unternehmen können nur dann ein erfolgreiches, nachhaltiges Wirtschaftskonzept etablieren, wenn sie ökologische und soziale Aspekte gleichberechtigt mit einbeziehen und alle drei Dimensionen gleichzeitig nachhaltig weiterentwickeln.

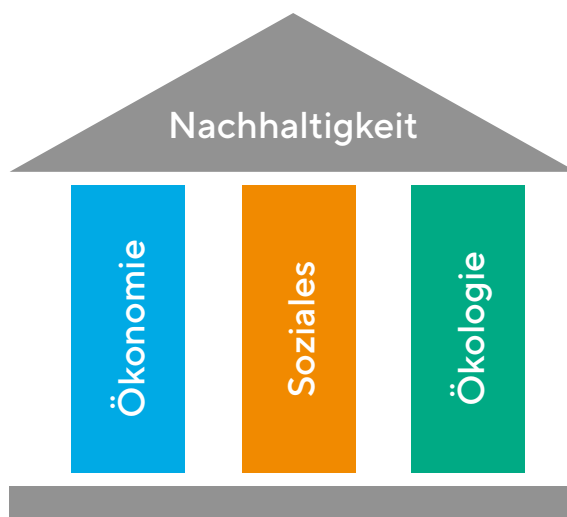


Abb. 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Dieser aufgezeigte Dreiklang wird je nach Darstellung als Drei-Säulen-Modell oder Nachhaltigkeitsdreieck bezeichnet.

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit entstand bereits in den 1990er Jahren. Zu der Zeit stufte die EU Nachhaltigkeit als wichtiges Thema für Wirtschaft, Politik und auch für die Gesellschaft ein. 1997 wurde das Modell von der EU in den Vertrag von Amsterdam aufgenommen. Beim Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg fand das Säulenmodell 2002 internationale Anerkennung.

Die umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Ziele bedingen sich gegenseitig. Eine intakte Umwelt ist die Voraussetzung, um langfristig gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt zu erlangen. Gleichzeitig können eine wachsende Wirtschaft und eine sozial gerechte Gesellschaft zur Erhaltung einer intakten Umwelt beitragen. Nachhaltigkeit bezeichnet die ganzheitlichen Bedingungen, um dieses wichtige und zukünftig immer wichtiger werdende Gleichgewicht von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt zu erzeugen. Diese Prinzipien dienen als Leitfaden für globale, politische und unternehmerische Entscheidungen.

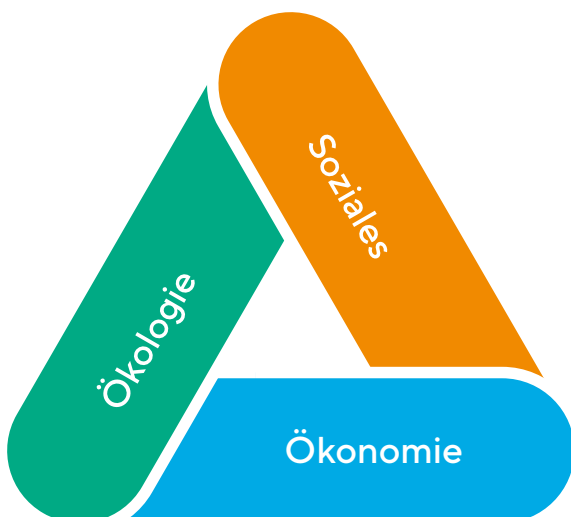


Abb. 2: Nachhaltigkeitsdreieck

Zentraler Grundgedanke in beiden Modellen ist, dass alle drei Dimensionen gleichgewichtet sind. Wird eine Dimension vernachlässigt, bricht das Säulengebäude ein oder das Nachhaltigkeitsdreieck wird schief.

1.3 Bedeutung der einzelnen Dimensionen

- **Ökonomische Nachhaltigkeit**

Eine Wirtschaft, die allein auf Gewinnmaximierung ausgelegt ist, kann auf Dauer nicht ohne negative ökologische und/oder soziale Folgen funktionieren. Daher stellen (ein nicht nachhaltiges) Wachstum und die kurzfristige Gewinnmaximierung nicht mehr die zentralen Betriebsziele dar. Im Fokus müssen auch langfristige und ausgewogene Vorteile für Gesellschaft und Umwelt stehen, um die Lebensqualität der nachfolgenden Generationen zu sichern. Der Gewinn steht also nicht über allem, sondern soll verantwortungsbewusst und umweltfreundlich erwirtschaftet werden. Für ein nachhaltiges Wirtschaften werden betriebswirtschaftliche Ziele definiert, die an Erhalt, Stabilität und langfristigem Erfolg orientiert sind.

- **Soziale Nachhaltigkeit**

Die soziale Säule bezieht sich unter anderem auf Menschenrechte und Lebensqualität. Nachhaltige Unternehmen übernehmen soziale Verantwortung auf verschiedenen Ebenen; sie achten zum Beispiel auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen innerhalb der Lieferkette. Im eigenen Betrieb ist die Wertschätzung der angestellten Mitarbeiter selbstverständlich. Weitere Themen wie Chancengleichheit, Lohngerechtigkeit, Gesundheit und Work-Life-Balance werden beachtet.

- **Ökologische Nachhaltigkeit**

Es dürfen nur so viele natürliche und soziale Ressourcen beansprucht werden, dass ihre Regeneration gesichert ist. Damit wird gewährleistet, dass zukünftige Generationen die Ressourcen ebenfalls nutzen können. Hierzu gehört der schonende Umgang der Unternehmen mit essenziellen Rohstoffen wie Wasser, Luft und Boden. Sie nutzen erneuerbare Energien und optimieren ihre Geschäftsprozesse hinsichtlich

der Energieeffizienz über die gesamte Wertschöpfungskette. Auf umweltschädliche Verfahren oder Handlungsweisen wird möglichst verzichtet.

1.4 Nachhaltige Unternehmensführung

Eine nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung berücksichtigt demnach ökonomische, soziale und ökologische Aspekte in ihrem Geschäftsmodell, um langfristig erfolgreich am Markt zu bestehen. Nachhaltiges Wirtschaften erzeugt einen gemeinsamen Mehrwert für das eigene Unternehmen und stiftet Nutzen für die Gesellschaft und die Umwelt.

Eine nachhaltige Unternehmensführung zeichnet sich unter anderem durch folgende Merkmale aus:

Ökonomisch

- Sie ist auf den Erhalt des Unternehmens ausgerichtet.
- Im Unternehmen werden nachhaltige Innovationen gefördert, um eine umweltfreundliche Produktion und/oder Erstellung von Dienstleistungen zu ermöglichen.
- Es werden recycelte Materialien und Mehrwegsysteme eingesetzt, um Kosten für neue Materialien zu sparen und gleichzeitig die Umwelt zu schonen.
- Durch den gezielteren Einsatz von knappen Ressourcen wie Wasser und dem sparsamen Umgang mit Rohstoffen werden Kostenersparnisse erzielt.

Sozial

- Das Unternehmen übernimmt die Verantwortung für die Auswirkungen seines Handelns auf die Umwelt und die Gesellschaft.
- Das Unternehmen setzt sich für gesellschaftliche und soziale Zwecke durch Förderung entsprechender Projekte ein.
- Die Motivation und das Wohlbefinden der Mitarbeiter werden durch faire Arbeitsbedingungen und Wertschätzung gestärkt.

- Es werden Maßnahmen zur Gesundheitsförderung angeboten.
- In der eigenen Region wird aktiv mitgewirkt. Lokale Gemeinschaften werden unterstützt, um den Zusammenhalt in der Umgebung zu stärken.

Ökologisch

- Maßnahmen zur Energieeinsparung und Reduzierung des Wasserverbrauchs werden umgesetzt, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren.
- Es kommen erneuerbare Energien zum Einsatz.
- Es werden umweltfreundliche Materialien, zum Beispiel aus nachwachsenden Rohstoffen, verwendet.
- Die Mitarbeiter werden aktiv in Nachhaltigkeitsthemen eingebunden und geschult.
- Recyclingmöglichkeiten werden ausgelotet und genutzt.
- Soweit möglich wird die Verwendung von Kunststoffen reduziert.

Oft wird befürchtet, dass eine nachhaltige Unternehmensführung den Gewinn schmälert. Mit einem systematischen Nachhaltigkeitsmanagement können die Kosten gesenkt und die Einnahmen gesteigert werden.

Die Nachhaltigkeit eines Unternehmens kann durch verschiedene Maßnahmen und im Rahmen von Zertifizierungen gemessen werden. Kennzahlen wie der Energieverbrauch oder die Abfallmenge eignen sich dazu, Unternehmensziele und die Erreichung von Nachhaltigkeitsstrategien zu überwachen und Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens zu messen.

Kapitel 2

17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung

Klimawandel, Umweltkatastrophen, Ressourcenknappheit, Mikroplastik, Emissionen, Armut, Bevölkerungswachstum ... die Liste der allseits bekannten und in den Medien präsenten, weltweiten Problemen lässt sich immer weiter fortsetzen. Internationale und nationale Gremien befassen sich mit möglichen Strategien, um die Folgen dieser negativen Entwicklungen zu minimieren.

Im September 2015 hat die Weltgemeinschaft (UN) die Agenda 2030 verabschiedet. 193 Nationen haben gemeinsam 17 globale Nachhaltigkeitsziele (mit 169 Unterzielen) für eine wirtschaftliche, soziale und ökologisch nachhaltige Entwicklung gesetzt: Aus diesen sogenannten Sustainable Development Goals entstand ein international anerkanntes Weltbild zur Gestaltung der Zukunft, um Ressourcen für gegenwärtige und zukünftige Generationen zu schaffen und zu erhalten.

Die Umsetzung ist nur gemeinsam mit entsprechenden Maßnahmen auf weltweiter, nationaler und

regionaler Ebene und mit den Beiträgen eines jeden Einzelnen zu realisieren. Abgeleitet aus der Agenda 2030 und dem Pariser Klimaschutzübereinkommen haben die EU-Staaten wichtige Beschlüsse zum Klimaschutz gefasst. So soll Europa bis 2050 als erster Kontinent Treibhausgasneutralität erreichen. Um dieses Ziel zu verwirklichen, müssen Wirtschaft und Gesellschaft in vielen Bereichen neu ausgerichtet werden. Für Verbraucher soll es verlässliche Kriterien geben, dass sie ihre Konsumententscheidungen unter Nachhaltigkeitsaspekten treffen können.

Mit der Änderung des Klimaschutzgesetzes hat die Bundesregierung die Klimaschutzvorgaben für Deutschland verschärft und das Ziel der Treibhausgasneutralität bis 2045 verankert. In einem ersten Schritt sollen die Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 65 Prozent gegenüber dem Stand von 1990 sinken.

In den weiteren Ausführungen wird aufgezeigt, was im „Kleinen“ bislang schon unternommen wurde.



Abb. 3: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Quelle: 17ziele.de)

Nachhaltigkeit im Handwerk

Das Deutsche Handwerksinstitut hat wesentliche Ziele für eine nachhaltige Entwicklung auf neun Handlungsfelder im bekannten Drei-Säulen-Modell konzentriert.

Die Grafik zeigt, dass sich auch im Handwerk der Grundgedanke einer ganzheitlichen Betrachtung der drei Dimensionen wiederfindet. Die Wettbewerbsfähigkeit des Handwerksbetriebes kann langfristig aufrechterhalten werden, wenn das Unternehmen zusätzlich zu den ökonomischen Zielen seine ökologische Effizienz steigert und seinen sozialen Verantwortungen gerecht wird.

Bei Nachhaltigkeitsthemen ist das Handwerk schon seit jeher sehr gut aufgestellt. Fachspezifisches Wissen wird über Generationen weitergegeben und weiterentwickelt. Eine nachhaltige Ressourcennutzung ist selbstverständlich, denn im Handwerk wurde schon immer auf einen sparsamen Materialverbrauch geachtet. Um Bestehendes zu erhalten, werden Reparaturen und Restaurierungsarbeiten durchgeführt. Die meisten Handwerker sind mit ihren Betrieben in ihrer Region verwurzelt. Die starke Bindung an ihre Region kommt zudem durch soziales und ehrenamtliches Engagement zum Ausdruck. Laut Statistischem Bundesamt (Stand August 2023) sind in diesem Sektor circa ein Drittel aller Auszubildenden tätig.



Abb. 4: Drei-Säulen-Modell im Handwerk (Quelle: DHJ/itb)

Kapitel 4

Nachhaltigkeit in der Augenoptik

Nach intensiven Beratungen entschied das ZVA-Präsidium, dass sich der Verband verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen müsse, um den Mitgliedsbetrieben adäquate Informationen bereitstellen zu können. In der Frühjahrssitzung des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses im Februar 2023 war

daraufhin das Thema „Nachhaltigkeit“ der zentrale Tagesordnungspunkt. Es wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit den Säulen der Nachhaltigkeit auseinandersetzten. Die folgende Abbildung zeigt ausschnittsweise, was bereits in der Augenoptik in puncto Nachhaltigkeit unternommen wird.

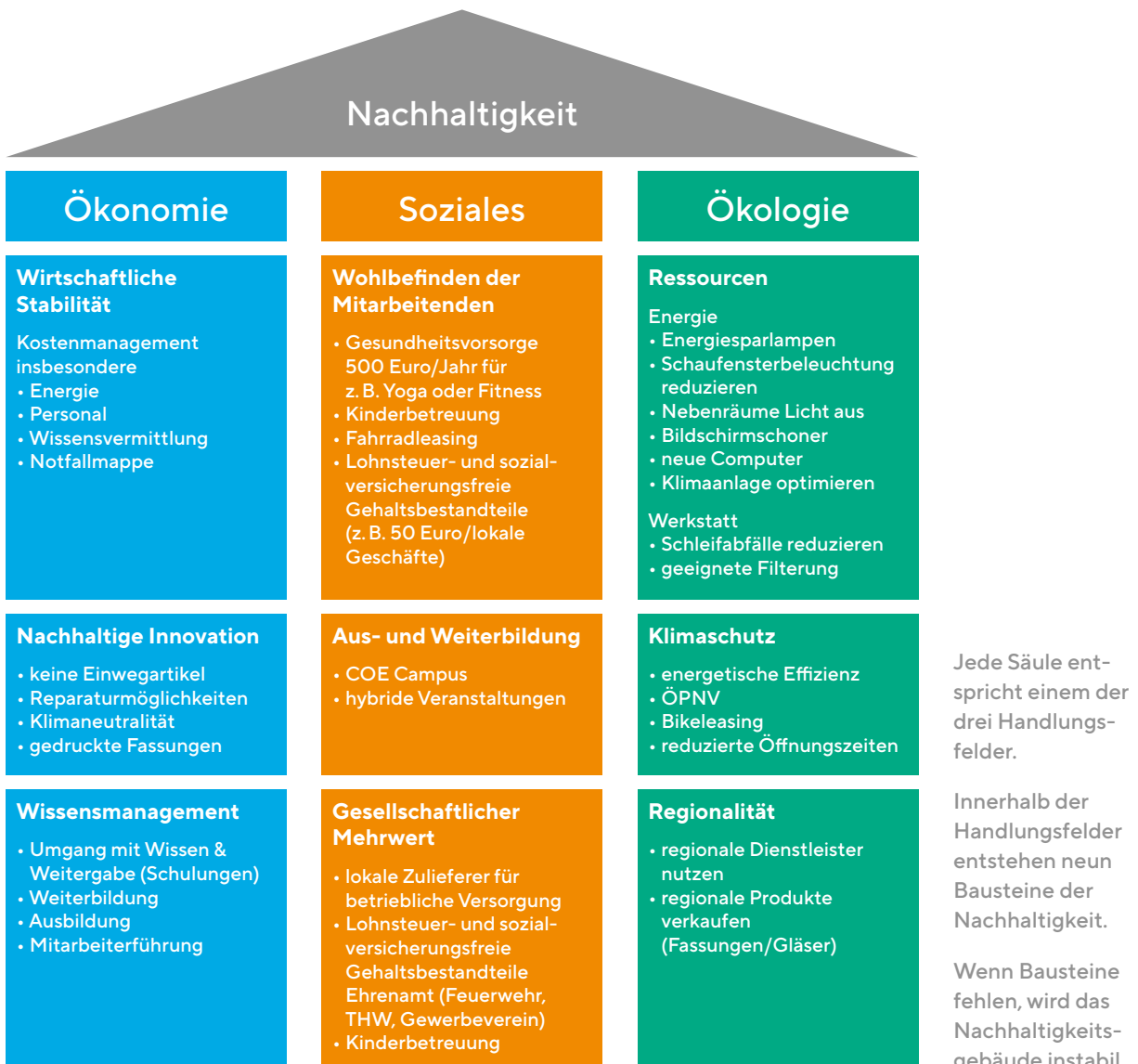


Abb. 5: Nachhaltigkeit in der Augenoptik



Foto: Adobe Stock / Coloures-Pic

Dabei wurden verschiedene Gesichtspunkte durchaus kontrovers diskutiert: Ist das Drucken einer Fassung ökologisch, weil Material gespart wird? Oder eher nicht, da häufig eine Nachbearbeitung erfolgen muss?

Aus diesem Überblick lassen sich schnell realisierbare Maßnahmen leicht ableiten:

- energiesparende Beleuchtung
- Umstellung auf Ökostrom
- Hauptschalter, um alle elektrischen Geräte auszuschalten
- Reparatur von Kundenbrillen
- und vieles mehr

Wichtige Anmerkung:

Für alle hier und im weiteren Verlauf vorgestellten Maßnahmen gilt, dass der Verantwortliche im Einzelfall prüft, ob die Umsetzung im Hinblick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis tatsächlich einen Nachhaltigkeitsvorteil erbringt. Der Umstieg auf Elektrofahrzeuge ist bei einer Braunkohleverstromung im Hinblick auf den Umweltschutz fraglich. Für die im Betrieb angeschafften Ausstattungsgegenstände ist zu überlegen, wann und aus welchem Grund sie ersetzt werden. Sorgt ein vorzeitiger Ersatz für eine bessere Klimabilanz, oder schafft der Weiterbetrieb bis zum Ende des Lebenszyklus einen höheren Nachhaltigkeitsnutzen?

Kapitel 5

Weitere konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen aus einer aktuellen Studie

Eine Studie der Firma Viamedica (Stiftung für eine gesunde Medizin, angesiedelt am Institut für Infektionsprävention und Krankenhaushygiene, Universitätsklinikum Freiburg) untersuchte konkrete Maßnahmen in 40 Augenoptikbetrieben, 19 Hörakustikbetrieben und 36 Sanitätshäusern. Im Folgenden stellen wir Ihnen auszugsweise Vorschläge aus der Studie vor:

Gebäudeenergie

- Dachbegrünung
- Einbau dreifach verglaster Fenster
- Einbau einer Wärmepumpe, die im Sommer umgeschaltet werden kann, so dass sie den Boden kühlt
- Strom aus Wasserkraft
- Strom aus eigener Photovoltaikanlage
- Bezug von Ökostrom

Mobilität

- Hybridfahrzeuge
- E-Auto
- E-Bike
- E-Roller
- Durchführung von Dienstfahrten mit der Bahn
- CO₂-neutraler Versand der Waren
- Lastenfahrrad
- Bereitstellung einer Stromtankstelle für Mitarbeiter und Kunden
- Firmenfahrrad zur Nutzung durch die Beschäftigten
- Jobtickets für den ÖPNV
- Förderung eines Fahrradleasings
- Bereitstellen von Fahrradparkplätzen
- Wallbox für die Privatwagen der Mitarbeiter
- kostenlos Stromtanken an der Elektroladesäule für die Kunden
- Bereitstellung von Fahrradparkplätzen

Beschaffung von Materialien und Dienstleistungen

- Nutzung von Bio-Putzmitteln
- regionaler und klimaneutraler Druck
- Umstieg auf Recyclingpapier
- interne Kontrolle der Einhaltung betriebsbezogener Umweltvorschriften
- Schulung zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit der Beschäftigten
- Ausgabe von Mehrweggeschirr an Beschäftigte

Nachhaltigkeitsmanagement

- Bilanzierung der CO₂-Emissionen
- Pflanzen eines Baumes für jeden Mitarbeiter

Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung

- Kompensation der CO₂-Emissionen
- Zertifizierung als klimapositives Unternehmen
- Zertifizierung als klimaneutrales Unternehmen

Abfallmanagement

- Einbau eines Wasserfiltersystems, das Mikroplastik aus dem Schleifwasser filtert
- Sammeln von Schleifschlamm, der dann recycelt wird (z. B. als Warnkegel, Schaufenster-Deko)
- Angebot von Wasser aus Glasflaschen
- Verzicht auf Waschlotionen mit Mikroplastik
- Reduktion von Kunststoffen
- Schleifen der Brillen ohne Wasser, der dabei entstehende Kunststoffstaub wird im Gelben Sack entsorgt und kann wiederverwendet werden
- Verwendung eines ökologischen Kassensapiers
- Sammlung von Druckerpatronen/Tonerkassetten und Abgabe zum Recycling
- Verwendung wiederverwendbarer Transportsysteme für die Anlieferung von Neuware

Ressourceneffizienz

- Zurückschicken von Brillentüten an Hersteller zur Wiederverwendung
- Reparatur und Aufbereitung von alten Brillenfassungen
- Bezug von Secondhand-Möbeln zur Ladeneinrichtung
- Kauf von wiederaufbereiteten Computern
- Sammeln alter Brillen für Bedürftige in Entwicklungsländern
- Einsatz von Mehrwegboxen für den Versand

Einsparung von Ressourcen

- Einsatz einer Umwälzpumpe am Schleifautomaten
- Schleifen der Brille ohne Wasser
- Digitalisierung der Buchhaltung
- elektronische Bestellung
- Verwendung von recycelten Textilien für Teppiche und Schaufensterdekoration



Foto: iStock / Drazen Zigic

Hemmnisse für mehr Nachhaltigkeit

- Es fehlt an zeitlichen und personellen Ressourcen, um sich stärker um Klimaschutz und ökologische Nachhaltigkeit zu bemühen.
- In angemieteten Räumlichkeiten können keine energetischen Gebäudesanierungen selbständig vorgenommen werden.
- Es ist schwierig, alle Informationen für eine CO₂-Bilanzierung zusammenzutragen, beispielsweise vom Stromanbieter oder für manche Produkte.
- Es müssen vielfach nicht recycelbare Materialien eingesetzt werden, für die es noch keine Alternativen gibt.

Fazit der Studie

Aufgrund fehlender zeitlicher und personeller Ressourcen werden noch zu wenige Maßnahmen zu Klimaschutz, Ressourceneffizienz und ökologischer Nachhaltigkeit umgesetzt. Es gibt zwar einzelne sehr engagierte Akteure, die in Sachen Klimaschutz vorangehen und eine Vielzahl an Maßnahmen umsetzen. Diese sind jedoch noch deutlich in der Minderheit (Quelle: Viamedica, www.viamedica-stiftung.de/fileadmin/user_upload/ReKlimaMed/Hilfsmittelversorgung.pdf).

Hier weisen wir noch einmal darauf hin, dass vor der Umsetzung konkreter Nachhaltigkeitsmaßnahmen eine Kosten-Nutzen-Bilanz erstellt werden sollte. Nicht alle genannten Beispiele sind per se nachhaltig.

Nachdem Sie sich nun einen Überblick über die vielfältigen Aspekte von Nachhaltigkeit machen konnten, können Sie eine **erste Bestandsaufnahme** für Ihr Unternehmen mit der im Anhang beigefügten **Checkliste** durchführen.

Alternativ ist es möglich, mit dem **Drei-Säulen-Modell** (ebenfalls im Anhang) zu überlegen, welche Maßnahmen bereits durchgeführt werden und welche in Zukunft angestrebt werden sollten.

Kapitel 6

Der Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen

Viele Unternehmen entscheiden sich für eine nachhaltige Unternehmensführung, um den veränderten Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden zu entsprechen. Der Handlungsdruck entsteht also auch von innen heraus und wird nicht ausschließlich durch die Gesetzgebung oder andere regulatorische Vorgaben erzeugt. Künftig werden nachhaltige Unternehmen Wettbewerbsvorteile bei ihren Kunden, der Besetzung von Ausbildungsstellen und bei der Anwerbung von Fachkräften erzielen.

Die Entwicklung und Umsetzung einer betrieblichen Nachhaltigkeitsstrategie kann intern oder mit Unterstützung von externen Beratern organisiert werden. Nachhaltigkeitsberater begleiten von der Analyse bis zum konkreten Maßnahmenplan.

Die Umsetzung einer nachhaltigen Strategie kann in den im Folgenden aufgezeigten sieben Schritten erreicht werden. Als Arbeitshilfe sind Formularvorschläge mit Beispieleintragungen aufgeführt.

6.1 Bestandsaufnahme

Zu Beginn wird mit einer sorgfältigen Analyse ein umfangreicher Überblick über das gesamte Unternehmen erstellt. Ausgehend von den übergeordneten Themen wie Unternehmenswerte oder Unternehmensstrategie geht es dann auch um einzelne Themen und Prozesse. Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, aber auch betriebliche Tätigkeiten wie der Fassungseinkauf werden beleuchtet. Für die ermittelten Themen ist ein Bezug zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit herzustellen. Die Bestandsaufnahme stellt eine Grundlage dar, um die Nachhaltigkeitsstrategie sowie konkrete Maßnahmen und Ziele zu formulieren.

Für die Erfassung der Themen können folgende Fragen hilfreich sein:

- Wie sind die Unternehmenswerte definiert und wie sind sie in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuordnen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen und wie ist sie in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuordnen?
- Was ist das Leitbild und wie ist es in Bezug auf Nachhaltigkeit einzuordnen?
- Wie lassen sich Aktivitäten und Prozesse den drei Handlungsfeldern zuordnen?
- Wie unterscheidet sich das Unternehmen von Wettbewerbern? In welchen Bereichen kann sich das Unternehmen hervorheben?
- Wo liegen die größten Belastungen und Risiken?
- Wo stehen wir und wo ergibt sich Verbesserungspotenzial?



Foto: iStock/CentrallTAlliance

Übergeordnete Themen, Aktivitäten/Prozesse, Einzelthemen	Beschreibung und ggf. Verbesserungspotenzial	Bezug zu einem der Handlungsfelder
Übergeordnete Themen		
Unternehmenswerte	Kundenorientierung Transparenz u. v. m.	Ökonomie/ Ökologie/Soziales
Unternehmensstrategie	langfristige Kunden- und Lieferantenbeziehungen u. v. m.	Ökonomie
Unternehmensleitbild	Beispieltext: „In unserem Augenoptikgeschäft bieten wir einen exzellenten Service für gutes Sehen. Wir wünschen uns zufriedene Kunden, die in einer angenehmen Arbeitsatmosphäre empfangen werden. Auch die Nachhaltigkeit ist uns wichtig: Wir unterstützen lokale Zulieferbetriebe.“	Ökonomie/ Ökologie/Soziales
u. v. m.		
Aktivitäten/Prozesse		
Fassungseinkauf	Bewertung der Lieferkette 40 Prozent der Fassungen werden bei lokalen Fassungsherstellern eingekauft – Ziel ist, den Anteil auf 70 Prozent zu erhöhen Ersatzteile sollen für mindestens 50 Prozent der Fassungen langfristig erhältlich sein u. v. m.	Ökonomie/Ökologie
Abgabe von Sehhilfen	nach einer sorgfältigen Beratung wird eine kundenindividuelle Empfehlung ausgesprochen	Ökonomie
u. v. m.		
Einzelthemen		
Arbeitszeit/Work-Life-Balance	individuelle Arbeitszeitmodelle passend zu den Mitarbeiterbedürfnissen	Soziales
gerechte Vergütung	transparente Gehaltsgestaltung	Soziales
ehrenamtliches Engagement	Teilnahme an Stadtteilaktivitäten	Soziales
Förderung in der Region	Trikots für den Sportverein	Soziales
Klimaschutz	Energiesparmaßnahmen u. v. m.	Ökologie
Umweltschutz	Recyclingmöglichkeiten nutzen u. v. m.	Ökologie
u. v. m.		

6.2 Stakeholderanalyse

Stakeholder sind alle Interessen- bzw. Anspruchsgruppen, die in irgendeiner Weise direkt oder indirekt mit dem Unternehmen in Verbindung stehen. Hierzu gehören zum Beispiel die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Investoren. Es ist ratsam, regelmäßig einmal

im Jahr die Interessen und Ansprüche der Stakeholder zu identifizieren und zu bewerten. Die Informationen über die Stakeholder sind eine weitere Grundlage, um Maßnahmen entsprechend den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen abzuleiten. Eine Stakeholderanalyse könnte wie folgt aussehen:

Typische Stakeholder	Interessen und Erwartungen an das Unternehmen	Einfluss (hoch, mittel, gering)	Bedeutung/ Wichtigkeit (hoch, mittel, gering)
Eigentümer bzw. Anteilseigner	langfristige Gewinnsicherung	hoch	hoch
Investoren			
Mitarbeiter	sicherer Arbeitsplatz	hoch	hoch
Kunden			
Lieferanten			
Banken			
Versicherungen			
Kammern			
Verbände			
Wettbewerber			
Medien			
Kommune / Gemeinde			
Bildungseinrichtungen			
Krankenkassen			
Sehbehindertenverbände			
Umweltverbände			
Nicht-Regierungsorganisationen (NGO)			
Anwohner in der Nachbarschaft			
Sonstige			

6.3 Prioritäten setzen

Nachdem mit den Schritten 1 und 2 ein strukturierter Überblick über das Unternehmen, seine Werte und Anspruchsgruppen erarbeitet werden konnte, werden aus der Vielzahl der Ergebnisse die wesentlichen

Themen herausgefiltert und Prioritäten gesetzt. In diesem Prozess sollen die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen identifiziert und bewertet werden: Welche Nachhaltigkeitsthemen haben die meisten Auswirkungen und/oder sind von größter finanzieller Bedeutung?

Identifizierte Themen aus Bestandsaufnahme und Stakeholderanalyse	Erläuterung	Wichtigkeit für das Unternehmen (hoch, mittel, gering)	Wichtigkeit für Stakeholder (hoch, mittel, gering)	Bewertung
Ökonomie				
langfristiges Wachstum und Gewinnerzielung	Marktführerschaft soll vor Ort erhalten bleiben	hoch	hoch	wichtigstes Ziel, alle betrieblichen Entscheidungen sind hierauf auszurichten
u. v. m.				
Soziales				
<i>betriebliche Ebene</i>				
Arbeitszeit/ Work-Life-Balance	die Bedürfnisse der Mitarbeiter hinsichtlich der Arbeitszeitgestaltung werden berücksichtigt	hoch	hoch	nur in Ausnahmefällen wird vom Arbeitszeitplan abgewichen
gerechte Vergütung	es gibt eine klare Regelung für die Gehaltsermittlung	hoch	hoch	muss für die Motivation unbedingt einheitlich angewendet werden
u. v. m.				
<i>gemeinnützig</i>				
ehrenamtliches Engagement	Teilnahme an Stadtteulfesten	hoch	mittel	festigt den Zusammenhalt im Stadtteil/auf der Einkaufsstraße
regionale Förderung				
u. v. m.				
Ökologie				
Klimaschutz				
Umweltschutz				
u. v. m.				

Alle Themen, die für das Unternehmen und die Stakeholder eine hohe Bedeutung haben, sollten kurzfristig angegangen werden.

Aus den Ergebnissen können drei bis fünf strategische Nachhaltigkeitsziele abgeleitet werden. Diese könnten zum Beispiel lauten:

- Der Anteil nachhaltiger Fassungen soll von 40 auf 70 Prozent gesteigert werden.
- Das Unternehmen wird Marktführer für Fassungen aus recyceltem Material.
- Das Unternehmen wird als familienfreundlicher Arbeitgeber ausgezeichnet.
- Das Unternehmen wird nach abgeschlossener Analyse freiwillig einen Nachhaltigkeitsbericht aufsetzen.

Jedes Unternehmen muss seine eigenen Schwerpunkte identifizieren. Das Nachhaltigkeitskonzept muss passend zu den individuellen Unternehmenswerten, der Unternehmenskultur und der Firmentradition

formuliert werden. Es gibt kein Patentrezept, ein in einem Unternehmen funktionierendes Konzept kann nicht eins zu eins auf einen anderen Betrieb übertragen werden.

6.4 Operative Ziele und Maßnahmen definieren

Aus den strategischen Zielen werden operative Ziele und die für die Umsetzung erforderlichen Maßnahmen für einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren formuliert. Für jedes Ziel muss feststehen, wie die Zielerreichung gemessen wird.

Operative Ziele	Maßnahmen	Umsetzung bis ...	Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung
Ökonomie			
1. Stammkundschaft erhalten 2. 3. u. v. m.	Mailingaktionen	laufend	Auswertung Rücklauf, Bestandskundenanalyse
Soziales			
<i>betriebliche Ebene</i> 1. Regelung, dass jeder Mitarbeiter drei freie Samstage im Monat hat 2. 3. u. v. m.	Änderung der Einsatzpläne, ggf. Erweiterung des Teams, im Notfall Reduzierung der Öffnungszeiten	innerhalb von 6 Monaten	Auswertung der Arbeitszeiten
<i>gemeinnützig</i> 1. 2. 3. u. v. m.			
Ökologie			
1. Schleifschlamm vermeiden 2. 3. u. v. m.	Investition in Schleifautomat mit geschlossenem Filtersystem	nächster Messebesuch auf der Opti im kommenden Jahr	Kumulation der Menge des eingesparten Mikroplastiks im Schleifwasser laut Angaben des Herstellers

6.5 Verantwortlichkeiten

Das Thema Nachhaltigkeit ist eine zentrale Aufgabe für die Geschäftsleitung, die auch die Gesamtverantwortung trägt. Die erfolgreiche Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist nur möglich, wenn die Geschäftsführung dem Thema eine hohe Bedeutung beimisst. Die Verantwortlichkeiten für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen sollten verteilt und auf die Mitarbeiter übertragen werden.

Wichtige Anmerkung:
Es ist auch möglich, die Spalten „Budget“ und „zuständiger Mitarbeiter“ in dem unter Überschrift 6.4 vorgestellten Formular zu integrieren.

Operative Ziele	Maßnahmen	Umsetzung bis ...	Budget	Zuständiger Mitarbeiter
Ökonomie				
1. Stammkundschaft erhalten 2. 3. u. v. m.	Geburtstagsgruß Frühjahrsschreiben Sonnenbrille Bildschirmbrille Autofahrerbrille Weihnachten	laufend	2 Prozent vom Vorjahresumsatz	Geselle XY
Soziales				
<i>betriebliche Ebene</i> 1. 2. 3. u. v. m.				
<i>gemeinnützig</i> 1. 2. 3. u. v. m.				
Ökologie				
1. 2. 3. u. v. m.				

6.6 Evaluierung

Die Geschäftsführung klärt mindestens einmal jährlich gemeinsam mit den Verantwortlichen, wie weit die Umsetzung der geplanten Maßnahmen fortgeschritten ist. Dabei wird geprüft, welche Ziele erreicht bzw. nicht erreicht wurden. Es muss festgestellt werden, ob

und an welcher Stelle es ggf. Probleme oder Hemmnisse gibt und wie damit umgegangen wird. Ziele und Maßnahmen müssen fortlaufend geprüft und weiterentwickelt werden, um sie an veränderte Anforderungen und Rahmenbedingungen anzupassen. In diesem Klärungsprozess können nicht zielführende Maßnahmen und Ziele gestrichen werden.

Nennung/Beschreibung der Maßnahme bzw. Ziele	Zielerreichung	Weiteres Vorgehen/Probleme
keine Kündigungen durch die Stammebelegschaft	2 Kündigungen	Kein Änderungsbedarf, Mitarbeiter sind aus privaten Gründen weggezogen
usw.		

6.7 Kommunikation

Wenn Nachhaltigkeit im Unternehmen gelebt wird, sollte hierüber transparent informiert werden. Die Informationen können auf der Website, in einem Blog, im Firmennewsletter, auf einem Social-Media-Kanal und in Gesprächen mit den Stakeholdern etc. verbreitet werden. Auch wenn für den Betrieb ein

Nachrichtigkeitsbericht nicht verpflichtend ist, kann ein solcher erstellt und veröffentlicht werden (siehe Kapitel 8).

Nach dieser intensiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen kann eine auf die Erkenntnisse abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie formuliert werden.

Thema	Stakeholder/Anspruchsgruppe	Kommunikationsziel	Information	Informationskanal	wann und wie oft
Beschreibung der nachhaltigen Unternehmensführung	alle Stakeholder	Transparente Unternehmensdarstellung	Nachrichtigkeitsbericht	Website	nach Fertigstellung/jährlich
Schleifschlamm	Gemeinde/Wasserversorger	von umweltschonender Entsorgung überzeugen	Produktbeschreibung vom Hersteller des Schleifautomaten	Broschüre/Bedienungsanleitung	einmalig
usw.					

6.8 Vorteile einer nachhaltigen Unternehmensführung

- **Transparenz:** Das Unternehmen kann den eigenen Beitrag seiner nachhaltigen Vorgehensweise allen Anspruchsgruppen vorstellen. Die Aufbereitung der Informationen kann in Form eines Nachhaltigkeitsberichtes für die drei Dimensionen erfolgen, um die gelebte Unternehmensverantwortung zu kommunizieren.
- **Einsparung von Kosten:** Durch einen bewussten Umgang mit Ressourcen, die Umsetzung von Energiesparmaßnahmen und ähnliches lassen sich erhebliche Kosten einsparen.
- **Absatz und Kundenbindung:** Eine nachhaltige Betriebsführung mit einem Nachhaltigkeitsiegel zeigt, dass Prozesse und Arbeitsweisen nachhaltig angelegt sind. Durch die Außenwirkung können neue Kunden gewonnen werden und bestehende Kunden sind ggf. zufriedener und bleiben erhalten. In der Kommunikation mit dem Kunden und in der Außendarstellung sollte immer auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen und erzielte Erfolge hingewiesen werden.
- **Fachkräftemangel:** Der Betrieb kann sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren und bei der Mitarbeiter- und Auszubildendensuche oft punkten. Durch Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf verbessert sich die Lebensqualität der Mitarbeiter und dadurch kann deren Leistungsbereitschaft und Motivation steigen. Die bestehende Mannschaft kann sich stärker mit dem Unternehmen identifizieren.
- **Finanzierung:** Finanzinstitute fördern nachhaltige Investitionen, so dass eine nachhaltige Betriebsführung gute Konditionen ergeben kann.
- **Nachfolgesicherung:** Eine nachhaltige und langfristige Strategie in der Betriebsführung sichert das langfristige Bestehen des Unternehmens über Generationen hinweg.
- **Umweltbewusstsein:** Nachhaltiges Wirtschaften sensibilisiert das eigene Umweltbewusstsein und das der Mitarbeiter. Mit gezielten Maßnahmen kann der ökologische Fußabdruck beruflich und privat verkleinert werden.
- **Gesellschaftliche Akzeptanz:** Ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen wird im regionalen Umfeld, gegenüber Behörden und Geschäftspartnern positiv wahrgenommen.
- **Risikominimierung:** Die Evaluierung der Maßnahmen und die Überprüfung der Zielerreichung kann Risiken und Fehlentwicklungen frühzeitig aufdecken. Eine schnelle Reaktion ist möglich.

Kapitel 7

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Mit der neuen Corporate Sustainability Reporting Directive verpflichtet die EU zukünftig weitaus mehr Unternehmen als bisher zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Lagebericht. Die Berichtsinhalte werden zudem mittels verbindlicher EU-Nachhaltigkeitsberichtsstandards vorgeschrieben.

Augenoptikbetriebe werden zum größten Teil nicht betroffen sein. Allerdings ist aufgrund der ständig steigenden Bedeutung des nachhaltigen Wirtschaftens mittelfristig davon auszugehen, dass Augenoptiker indirekt betroffen sein werden. Dies gilt zum Beispiel für die Kreditvergabe durch die Hausbank oder für den Abschluss von Versicherungen. Es ist durchaus im Bereich des Möglichen, dass derartige Institutionen nachhaltige Maßnahmen erfragen, bewerten und in ihren Konditionen berücksichtigen.

7.1 Welche Unternehmen sind von der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) betroffen?

In der CSRD werden vier Gruppen von betroffenen Unternehmen festgelegt:

- Unternehmen, die bereits der Non-Financial Reporting Directive unterliegen. Diese Unternehmen sind schon jetzt verpflichtet, über Umweltschutzmaßnahmen, soziale Verantwortung etc. zu berichten.
- Unternehmen, die zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen:
 - > 250 Mitarbeiter
 - > 40 Mio. Euro Umsatz
 - > 20 Mio. Euro Bilanzsumme
- Börsennotierte kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit Ausnahme von Kleinstunternehmen. Kleinstunternehmen sind Unternehmen, die zwei der drei folgenden Größenmerkmale nicht überschreiten (einschließlich Tochtergesellschaften): zehn Mitarbeiter, Nettoumsatzerlöse von 700.000 Euro, Bilanzsumme von 350.000 Euro. Für diese KMU besteht die Möglichkeit, zwei Jahre lang nicht zu berichten und die Berichterstattung erst im Jahr 2029 auf Grundlage der Daten für 2028 aufzunehmen.
- Unternehmen mit Mutterunternehmen aus Drittstaaten, die in der EU in zwei aufeinander folgenden Jahren einen Gesamtkonzernumsatz von > 150 Mio. Euro erzielen. Für KMU und Mutterunternehmen aus Drittstaaten werden gesonderte Standards entwickelt (Verabschiedung bis zum 30. Juni 2024).



Foto: iStock/wutwhanfoto

7.2 Anforderungen an die Berichterstattung

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass der Kreis der Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen müssen, durch die neue Vorschrift stark ausgeweitet wird. Die Berichtspflichten werden umfangreicher, da die Inhalte höheren Anforderungen entsprechen müssen.

Merkmal	Aktuelle EU-Richtlinie 2014/95/EU (NFRD)	Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
Anzahl der Unternehmen, die unter die neue Richtlinie fallen	ca. 550	ca. 15.000
Umfang der Berichtsansforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • soziale Verantwortung • Arbeitnehmerbelange • Achtung der Menschenrechte • Bekämpfung von Korruption und Bestechung • Diversität in Unternehmensvorständen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodell, Strategie und Konzepte • wichtige Leistungsindikatoren und Ziele • nachhaltige Unternehmensführung • doppelte Wesentlichkeit und Sorgfaltspflicht • Risiko- und Chancenmanagement <p>themenspezifische Angaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umwelt • Soziales • Governance • sektorspezifische Standards
zu verwendender Berichtsstandard	in Übereinstimmung mit anerkannten nationalen, unionsrechtlichen oder internationalen Rahmenwerken	in Übereinstimmung mit den von der European Financial Reporting Advisory Group zu erarbeitenden verbindlichen EU-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung
Prüfung durch unabhängige Dritte	nicht vorgeschrieben (für die meisten Länder) in einigen Ländern Teil der gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungsanforderungen	vorgeschrieben – begrenzte Prüfungssicherheit einschließlich: <ul style="list-style-type: none"> • Aufnahme in den Bestätigungsvermerk • Einbeziehung des verantwortlichen Prüfungspartners • Aufnahme von EU-Taxonomie-Daten und -Verfahren zur Ermittlung der wesentlichen relevanten Informationen
Bericht	Einbindung in den Lagebericht oder in Form eines separaten Berichts	Einbindung in den Lagebericht
Format für die Berichterstattung	Online- oder PDF-Version	elektronisches Format

Kapitel 8

Nachhaltigkeitsbericht

Auch Unternehmen, die nicht zur Berichterstattung verpflichtet sind, können die im folgenden vorgestellten Instrumente nutzen, um freiwillig einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Maßnahmen mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft, die vielleicht schon seit Generationen umgesetzt werden, werden durch die Berichterstattung sichtbar.

8.1 Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat den DNK im Auftrag der Bundesregierung und im Austausch mit der Wirtschaft erarbeitet und getestet. Die regelmäßige Weiterentwicklung ist gewährleistet. Es handelt sich um einen branchenübergreifenden

Transparenzstandard für die Berichterstattung über unternehmerische Nachhaltigkeitsleistungen und ist für alle Unternehmen unabhängig von der Größe oder Rechtsform einsetzbar. Der DNK unterstützt den Aufbau einer Nachhaltigkeitsstrategie und bietet einen Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Nach Registrierung ist der DNK online kostenlos nutzbar. Auf der Website stehen umfangreiche Informationen wie Webinare und Broschüren zur Verfügung.

Um den DNK zu erfüllen, erstellen Anwender in der DNK-Datenbank eine Erklärung zu 20 DNK-Kriterien und den ergänzenden nichtfinanziellen Leistungsindikatoren (z. B. Anteil Frauen in Führungspositionen). Dabei handelt es sich im Einzelnen um:

Strategie	Prozessmanagement	Umwelt	Gesellschaft
<ul style="list-style-type: none"> • strategische Analyse und Maßnahmen • Wesentlichkeit • Ziele • Tiefe der Wertschöpfungskette 	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortung • Regeln und Prozesse • Kontrolle • Anreizsysteme • Beteiligung von Anspruchsgruppen • Innovations- und Produktmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen • Ressourcenmanagement • klimarelevante Emissionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitnehmerrechte • Chancengerechtigkeit • Qualifizierung • Menschenrechte • Gemeinwesen • politische Einflussnahme • gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Durch die Bearbeitung der o.a. Punkte in der DNK-Datenbank entstehen notwendige Informationen bzw. Textbausteine für einen Nachhaltigkeitsbericht. Für jeden dieser Punkte sind zahlreiche Formulierungsbeispiele hauptsächlich aus der Industrie aufgeführt.

Die DNK-Geschäftsstelle prüft die DNK-Erklärungen mit mindestens zwei Gutachtern auf formale Vollständigkeit und gibt ein ausführliches Feedback. Eine inhaltliche Überprüfung erfolgt nicht. Es steht dem Unternehmen frei, eine inhaltliche Prüfung bei einem unabhängigen Dritten (Wirtschaftsprüfer, Nachhaltigkeitsberater etc.) zu beauftragen.

www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

Die Bertelsmann-Stiftung hat in Zusammenarbeit mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung einen umfangreichen Leitfaden zum Umgang mit dem DNK herausgegeben.

www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/leitfaden-zum-deutschen-nachhaltigkeitskodex

8.2 Nachhaltigkeits-Navigator Handwerk

Die Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk hat in Anlehnung an den DNK den Nachhaltigkeits-Navigator Handwerk entwickelt. Er ermöglicht online eine Bestandsaufnahme der betrieblichen Nachhaltigkeitssituation und eine Strategieentwicklung für eine nachhaltige Betriebsausrichtung. Der Navigator basiert auf den offiziellen Kriterien des DNK. Ein Nachhaltigkeitsbericht kann aus den Ergebnissen der Bearbeitung der 20 Kriterien erstellt werden. Es sind zahlreiche Formulierungsbeispiele aus dem Handwerk angegeben.

Auch hier kann eine inhaltliche Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts bei einem unabhängigen Dritten (Wirtschaftsprüfer, Nachhaltigkeitsberater etc.) beauftragt werden.

Nach der Registrierung kann der Navigator kostenfrei genutzt werden. Die Seite bietet ebenfalls Webinare und Informationen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

www.navigator.nachhaltiges-handwerk.de

8.3 Gemeinwohl-Ökonomie

Bei Gemeinwohl-Ökonomie können Unternehmen für sich allein oder in Gruppen mit mehreren Unternehmen, mit oder ohne Beratung, eine Gemeinwohl-Bilanz erstellen. Wenn Gutachter hinzugezogen werden, fallen Kosten an. Auch bei diesem Nachhaltigkeitsbericht werden die 20 DNK-Kriterien bearbeitet und bei Auditierung durch einen Gutachter ist ein Siegel erhältlich.

www.germany.ecogood.org

8.4 Freiwilliger KMU-Berichtsstandard

Der freiwillige Berichtsstandard für gesetzlich nicht berichtspflichtige Unternehmen (Voluntary Reporting Standard for Small and Medium Enterprises – VSME) enthält grundsätzlich die Nachhaltigkeitsthemen, die für die Nachhaltigkeitsberichterstattung für Großunternehmen vorgesehen sind. Allerdings wurden Anpassungen bei Umfang und Tiefe der zu berichtenden Themen vorgenommen. Der Standard wurde auf EU-Ebene entwickelt und ist auf Englisch abrufbar. Eine deutsche Übersetzung können Sie beim ZVA erhalten. Informationen zu VSME (in Englisch) finden Sie [hier](#).

8.5 Branchenbeispiele

Initiativen wie beispielsweise Optic Family oder Wahre-Werte-Optiker bieten speziell für die Augenoptik Prüfzeichen, deren Erhalt an die Erfüllung von definierten Voraussetzungen gebunden ist. Hierzu gehört die Umsetzung vorab definierter Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

www.optic.family

www.wahre-werte-optiker.org

Kapitel 9

Rechtliche Beurteilung

von Carsten Schmitt, ZVA-Abteilungsleiter Recht

Verbraucher verbinden mit Prüfzeichen die Vorstellung, dass so gekennzeichnete Waren oder Anbieter von einem unabhängigen Dritten mit entsprechender Objektivität bewertet wurden. Gerade bei einem so komplexen Thema wie der Nachhaltigkeit schätzen sie die plakative Orientierung, die Ihnen ein diesbezügliches Siegel gibt.

Gerade bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit und insbesondere, wenn dies in Gestalt von plakativen Siegeln erfolgt, ist aber Vorsicht geboten. Entsprechend ihrer hohen Leitwirkung steigt die Anzahl wettbewerbsrechtlicher Urteile rund um die Verwendung solcher Nachhaltigkeitssiegel sowie der politische Regulierungseifer.

9.1 An welchem wettbewerbsrechtlichen Maßstab müssen sich Nachhaltigkeitssiegel messen lassen?

Nach § 5 Absatz 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, „wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Nach Absatz 2 ist eine geschäftliche Handlung irreführend, „wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben“ zum Beispiel über die „wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung“ (Nr. 1). Ein solches Merkmal ist auch die behauptete Klimaneutralität. Darüber hinaus handelt gemäß § 5a Absatz 1 UWG auch unlauter, wer den Verbraucher irreführt, „indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält“. Nach Absatz 2 gelten als Vorenthalten auch „das Verheimlichen wesentlicher Informationen“, „die Bereitstellung wesent-

licher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise“ sowie „die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen“.

9.2 Was ist bei Werbung mit Prüfsiegeln allgemein zu berücksichtigen?

Prüfsiegel müssen **zutreffend** sein: Das klingt banaler als gedacht. Schon die Angabe einer falschen DIN-EN-Norm kann einen Wettbewerbsvorteil bedeuten, da die nur bei diesem Produkt zu findende Norm auf den Verbraucher wie ein Alleinstellungsmerkmal wirkt, so ein Urteil des LG Wuppertal. Bereits geringe technische Abweichungen gegenüber dem eigentlich



Foto: iStock / Petmal

testierten (Vorgänger-)Modell machen die Werbung angreifbar. Außerdem dürfe mit einem Hinweis auf eine Prüfung nach gewissen Standards (hier der Société Générale de Suisse) nur geworben werden, wenn die Prüfung tatsächlich durch diese erfolgte (LG Hamburg).

Prüfsiegel müssen **aktuell** sein: Selbst dann, wenn ein Hinweis auf das genaue Ablaufdatum erfolgt, ist eine Werbung mit einem TÜV-Zertifikat irreführend, das zu Zeitpunkt der Verwendung nicht mehr gültig ist (LG Berlin).

Prüfsiegel müssen **nachvollziehbar** sein: Bei der Bewerbung eines Produkts mit einem Prüfsiegel müssen die dem jeweiligen Ergebnis zugrundeliegenden Informationen zur Verfügung gestellt werden. Der Verbraucher habe laut dem Bundesgerichtshof ein schützenswertes Interesse daran, zu erfahren, welche Qualitätsaspekte geprüft wurden. Daran fehlt es bei einer Online-Werbung ohne Verweis auf die Fundstelle der Modalitäten der Prüfungen (OLG Dresden am 11. Februar 2014). Die in verschiedenen Urteilen bemängelten fehlenden Informationen lassen sich durch gewissenhafte Beantwortung der folgenden Fragen umgehen:

- **Wer** (Prüfstelle + Fundstelle) hat
- **was** (ganze Fassung oder nur das Scharnier)
- **wann** (Zeitpunkt)
- **wie** (Prüfkriterien)
- **worauf** (Darstellung des Zertifikats)

geprüft?

Mitunter kann es aber auch deshalb an der Berechtigung fehlen, weil ein Attribut auf den Werbenden nicht zutrifft. Werbung für eine handwerkliche Tätigkeit ist nur dann zulässig, wenn eine Eintragung in die Handwerksrolle vorliegt.

Prüfsiegel müssen **objektiv** sein: Daran fehlt es bereits, wenn das Prüfzeichen auf ein anerkanntes Institut („TÜV-Service tested“) hinweist, es aber tatsächlich auf Kundenbewertungen beruht. Eine unabhängige Bewertung durch den TÜV lag damit nicht vor (OLG

Saarbrücken). Besonders anst ssig wird es daher, wenn ein Unternehmen ein eigenes Siegel entwickelt und damit die eigenen Produkte kennzeichnet, zum Beispiel bei dem hauseigenen Sterne-System einer spanischen Hotelkette (LG Berlin).

9.3 Der Dauerbrenner vor Gericht: Wann ist ein Unternehmen/Produkt „klimaneutral“?

Mehrere Jahre hatten Oberlandes- und Landgerichte über die Gretchenfrage zu befinden „Wie hältst Du es mit Klima-Kompensationen?“ Ein Wiederaufforstungsprojekt im Regenwald finanziell zu unterstützen, mag global das Klimakonto der eigenen CO₂-Emissionen wieder auf null stellen, doch sind damit die eigenen Produkte „klimaneutral“? Der Bundesgerichtshof sprach am 27. Juni 2024 ein lang erwartetes Machtwort und das lautet: Nein! Echte Reduktion der Emissionen und Kompensationen seien keine gleichwertigen Maßnahmen. Die Werbung mit einem solchen mehrdeutigen Begriff sei regelmäsig nur dann zulässig, wenn in der Werbung selbst erläutert werde, welche konkrete Bedeutung dem Begriff zukomme. Aufklärende Hinweise außerhalb der Werbung, z. B. durch Verweis auf eine Website, seien nicht ausreichend.

9.4 Ausblick: Was sich auf politischer Ebene tut

Am 26. März 2024 trat die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen in Kraft. Die Richtlinie muss bis zum 26. März 2026 in nationales Recht umgesetzt werden. Das ist in Deutschland noch nicht geschehen. Insbesondere zielt die Richtlinie auf Folgendes ab:

- ein Verbot des Anbringens eines Nachhaltigkeits-siegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde,



Foto: iStock / Parradee Kietsirikul

- ein Verbot allgemeiner Umweltaussagen, die bei der Vermarktung an die Verbraucher verwendet werden, bei denen die hervorragende Umweltleistung des Produkts oder Unternehmers nicht nach der Verordnung über das EU-Umweltzeichen, nach amtlich anerkannten Systemen für Umweltkennzeichnung in den Mitgliedstaaten oder nach anderem gültigen Unionsrecht, sofern dies für die Aussage relevant ist, nachgewiesen werden kann,
- ein Verbot einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht,
- eine Sicherstellung, dass ein Unternehmer Produkte nur vergleichen darf, auch durch die Verwendung eines Nachhaltigkeitsinformationstruments, wenn er Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und Lieferanten sowie die Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, bereitstellt.

Kapitel 10

Fördermöglichkeiten

Auf der Seite www.foerderdatenbank.de erhalten Sie einen Überblick über sämtliche aktuelle Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union.

Zusätzlich zu den bundes- und landesweiten Fördermitteln bieten auch die Kommunen Förderprogramme für nachhaltige Investitionen an. Erkundigen Sie sich nach Initiativen vor Ort. Hier folgen Beispiele:

Das **Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)** fördert auf Basis unterschiedlicher Förderprogramme zahlreiche Projekte, die das Ziel haben, Umweltbelastungen zu verringern. Auf dieser Seite ist eine Übersicht aller Förderprogramme zum Thema Nachhaltigkeit des BMUV abrufbar:

www.bmuv.de/foerderung/foerdermoeglichkeiten

Nordrhein-Westfalen stellt für zukunftsweisende, nachhaltige und innovative Vorhaben aus dem EFRE/JTF-Programm NRW 2021-2027 insgesamt 4,2 Milliarden Euro zur Verfügung. Unterstützt werden Projekte aus den Themenfeldern Innovation, Nachhaltigkeit, Mittelstandsförderung, Lebensqualität, Mobilität und Strukturwandel in Kohlerückzugsregionen.

www.umwelt.nrw.de/umwelt/umweltwirtschaft-in-nrw/foerderung

Der **Düsseldorfer Klimapakt** hilft Unternehmen, ihren Energieverbrauch zu senken und eigene Klimaschutzziele zu erreichen. Die teilnehmenden Unternehmen setzen sich individuelle Klimaziele und werden bei der Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen begleitet. Die Teilnahme ist kostenfrei.

www.klimapakt-duesseldorf.de

Kapitel 11

Weitere hilfreiche Weblinks

Für eine erfolgreiche Umsetzung Ihrer Maßnahmen finden Sie hier ebenfalls weiterführende Informationen und Hinweise:

www.zdh.de/themen-und-positionen/nachhaltigkeit

www.nachhaltiges-handwerk.de

www.handwerkdigital.de/nachhaltigkeits-pilot

(15-Minuten-Onlinecheck für eine Bestandsaufnahme)

www.bmz.de/de/service/lexikon#lexicon=13916

Vergleich von CO₂-Rechnern:

www.plant-values.de/co2-rechner-fur-unternehmen-im-vergleich/9330

Leitfaden und Rechner für Energieeffizienz:

www.energieeffizienz-handwerk.de

www.energie-tool.de

Kapitel 12

Handlungsempfehlungen

- Das Thema Nachhaltigkeit sollte grundsätzlich in der Geschäftsführung verankert werden. Es ist eine originäre Managementaufgabe, konkrete Nachhaltigkeitsziele aus dem Analyseprozess und der Priorisierung zu definieren. Die sich hieraus ergebenden Maßnahmen werden von der Geschäftsführung gemeinsam mit dem Team umgesetzt, dabei ist die Delegation von Aufgabenbereichen möglich und notwendig, um die anstehenden Veränderungen zu meistern.
- Für eine erfolgreiche Umsetzung muss sich die Geschäftsführung für Nachhaltigkeit begeistern können oder zumindest ein starkes Interesse an diesem Thema haben.
- Mit der Einbeziehung des gesamten Teams kann sich ein gemeinsames Verständnis für die Bedeutung und Umsetzung der Maßnahmen entwickeln. Für die verschiedenen Aufgaben werden Ansprechpartner benannt, die für die Durchführung verantwortlich sind. Der Rückhalt durch die Geschäftsführung muss für die Umsetzung gewährleistet sein.
- Der Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen ist ein langwieriger, nicht zu unterschätzender Veränderungsprozess. Es darf nicht die Erwartungshaltung entstehen, dass dies als kleine Extraaufgabe nebenbei erledigt werden kann: Allen Beteiligten müssen deshalb ausreichende zeitliche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Die Finanzierung muss gesichert sein; die voraussichtlich anfallenden Kosten sollten Sie daher im Vorhinein abschätzen.
- Die Wandlung zu einem nachhaltigen Unternehmen gelingt am besten, wenn mit einfach und schnell umsetzbaren Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit begonnen wird (z. B. Anpassung der Raumtemperatur).
- Die Verwendung von Checklisten kann hilfreich sein, um sicherzustellen, dass keine wesentlichen Schritte vergessen werden.
- Mögliche Maßnahmen müssen daraufhin überprüft werden, ob die Umsetzung im Verhältnis zu dem entstehenden Aufwand tatsächlich einen ausreichend hohen Nachhaltigkeitsnutzen erbringt.
- Für manche Bereiche wie beispielsweise eine umfassende Energieberatung zur Optimierung der Energieeffizienz sollten externe spezialisierte Berater hinzugezogen werden.
- Sammeln Sie Informationen zu möglichen Fördermitteln, um die Finanzierung abzusichern. Hier sind bundes- und landesweite Programme zu prüfen. Ggf. stellt auch die Kommune zusätzliche Fördergelder zur Verfügung.

Anmerkung:

Die formulierten Empfehlungen sollen dazu beitragen, die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit zu beschleunigen. Ein regelmäßiges Monitoring und notwendige Anpassungen sind entscheidend für das Gelingen.



Foto: iStock / Paul Bradbury

Kapitel 13

Ausblick

Der ZVA wird nach Bedarf weitere Informationen zu Schwerpunktthemen in Bezug auf die Nachhaltigkeit veröffentlichen. Hierfür sind wir auf Ihre Rückmeldungen angewiesen. Anregungen, Ergänzungshinweise und auch kritische Anmerkungen sind ausdrücklich erwünscht. Richten Sie Ihre Nachricht an:

Petra Seinsche
Abteilungsleiterin
Betriebswirtschaft und Krankenkassen
E-Mail-Anschrift: p.seinsche@zva.de

Anhang

Checkliste für den ersten Überblick: Wo steht mein Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit?

1. Fragebogen

Organisation

Gibt es in Ihrem Unternehmen Verantwortliche für Nachhaltigkeitsthemen?

ja nein

Berücksichtigen Sie bei Ihren Einkäufen (z. B. Fassungen, Werkstatteinrichtung, Büromaterial, Hygieneartikel etc.) nachhaltige Aspekte?

ja nein teilweise

Ist Ihre Lieferantenauswahl auf Nachhaltigkeit ausgerichtet?

ja nein teilweise

Werden bei einer Neu- oder der Weiterentwicklung Ihrer Produktpalette und Dienstleistungen Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt?

ja nein teilweise

Strategische Ausrichtung / Management

Haben Sie bereits nachhaltige Unternehmensziele formuliert?

ja nein

Sind interne Regeln, Prozesse und Standards nachhaltig ausgerichtet?

ja nein teilweise

Werden Nachhaltigkeitsthemen gegenüber Kunden und anderen Stakeholdern kommuniziert (z. B. über die Website oder im Kundengespräch)?

ja nein

Wollen Sie Ihren ökologischen Fußabdruck systematisch verbessern?

ja nein

Energiesparmaßnahmen

Wissen Sie, wie Sie den CO₂-Fußabdruck Ihres Unternehmens berechnen können?

ja nein

Wissen Sie, wie Sie eine CO₂-Bilanz für Ihr Unternehmen ermitteln können?

ja nein

Wissen Sie, wie hoch Ihre Kosten aufgrund der neuen gesetzlichen CO₂-Bepreisung sind?

ja nein

Beziehen Sie Ökostrom?

ja nein

Haben Sie sich bereits über Fördermittel für nachhaltige Investitionen im Energie- und Umweltbereich erkundigt?

ja nein

Betreiben Sie Kompensationsausgleich?

ja nein

Haben Sie schon einmal einen Energieberater beauftragt?

ja nein

Mobilität

Wissen Sie, mit welchen Verkehrsmitteln die Mitarbeiter ihre Arbeitsstätte erreichen?

ja nein

Haben Sie Firmenwagen im Einsatz?

ja nein

Wissen Sie, welchen CO₂-Wert Ihr Fuhrpark verursacht?

ja nein

Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Abokarten/Firmentickets für ÖPNV und/oder Bahncards an?

ja nein

Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Dienstfahräder an?

ja nein

Soziales Engagement (betriebliche Ebene)

Setzt sich Ihre Belegschaft aus Mitarbeitern mit unterschiedlichsten Eigenschaften (Herkunft, Religion, Geschlecht etc.) zusammen?

ja nein

Haben Sie einen Mitarbeiter, der für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich ist?

ja nein

Ist Ihnen bekannt, dass nachhaltige Unternehmen als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen werden?

ja nein

Passen Ihre Arbeitszeitmodelle zu den Bedürfnissen der Mitarbeiter?

ja nein teilweise

Achten Sie auf Lohngerechtigkeit in Ihrem Unternehmen?

ja nein

Bieten Sie Ihren Mitarbeitern gesundheitsfördernde Maßnahmen an?

ja nein

Soziales Engagement (gesellschaftliche Ebene)

Unterstützen Sie soziale, ökologische, kulturelle und/oder wirtschaftliche Projekte in Ihrer Region?

ja nein

Unterstützen Sie gemeinnützige Organisationen und/oder Vereine, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen?

ja nein

Vermitteln Sie Ihren Auszubildenden über den Rahmenlehrplan hinaus nachhaltiges Engagement?

ja nein

Können Sie an Ihrem Standort konkrete ökologische Projekte umsetzen?

ja nein

2. Drei-Säulen-Modell als Tabelle

Ökonomie	Soziales	Ökologie
Wirtschaftliche Stabilität	Wohlbefinden der Mitarbeiter	Ressourcen
Nachhaltige Innovation	Aus- und Weiterbildung	Klimaschutz
Wissensmanagement	Gesellschaftlicher Mehrwert	Regionalität



**Zentralverband der
Augenoptiker
und Optometristen**

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Jan Wetzel
Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)
Association of optometrists
Alexanderstraße 25 a, 40210 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 863235-0
info@zva.de, www.zva.de

Konzeption und Redaktion:
Petra Seinsche (p.seinsche@zva.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages