



LEITFADEN NACHHALTIGKEITS- BERICHTERSTATTUNG

Fokus: Garten-Center

Anwendung des Deutschen
Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Verband Deutscher Garten-Center e.V.

Inhaltsverzeichnis

1 Begrüßung	4
2 So nutzen Sie den Leitfaden	8
3 Auf einen Blick	11
4 Einbindung von Anspruchsgruppen	13
4.1 Praktische Schritte zur Einbindung	14
4.2 Praxisbeispiele	16
5 Die Wesentlichkeitsanalyse zum Einstieg	17
6 In elf Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht nach DNK	20
7 Die zentralen Berichtsthemen	28
7.1 Anspruchsgruppen	32
7.2 Umwelt	33
7.3 Kultur	34
7.4 Prozesse	35
7.5 Praxisbeispiele für Einsteiger und Fortgeschrittene	36
8 Zur Entstehung des Leitfadens	47
8.1 Stimmen der Teilnehmenden am Workshop	48
8.2 Aussagen einiger Teilnehmenden	50
Anhang	59
1 Das Projektteam zusammenstellen	60



2 Nützlich: So arbeitet beispielhaft das Projektteam	63
3 Praxisbeispiele für P-D-C-A aus den Arbeitsgruppen	64
4 Übersicht: DNK 2020 und DNK ab 2025 (CSRD-konform)	67
5 Praktisch: DNK-Account anlegen	69
6 Arbeitsblatt für die Bestandsaufnahme	73
7 Muster für ein Werteleitbild	75
8 Wissenswert: Richtlinien, Vorgaben und Gesetze (Fokus: Garten-Center)	76
9 Wörterverzeichnis & Erklärung von verwendeten Begriffen	97
10 Empfehlung: Literatur & Internetquellen	108
Verzeichnis der Teilnehmenden	110
Abbildungsverzeichnis	111
Tabellenverzeichnis	111
Bildquellen	112
Impressum	114





1

Begrüßung

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Vorwort Martina Mensing-Meckelburg

Liebe Mitglieder und Freunde des
Verbandes Deutscher Gartencenter,

Nachhaltigkeit ist keine Option, sondern eine Notwendigkeit – und zugleich eine große Chance für die Zukunft unserer Branche. Mit diesem hier vorliegenden Dokument wollen wir Sie dabei unterstützen, nachhaltiges Wirtschaften auch in Ihrem Betrieb greifbar und umsetzbar zu machen. Schritt für Schritt zeigen wir, wie Sie Verantwortung übernehmen können, Ressourcen schonen, soziale Werte stärken und wirtschaftlich zukunftsfähig handeln können.

Dieser Leitfaden basiert auf dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) und dient als praxisnaher Wegweiser durch den vielschichtigen „Dschungel“ der Nachhaltigkeit. Er leitet Sie an, zusammen mit dem DNK einen freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Die systematische Wesentlichkeitsanalyse beispielsweise, die wir darin erläutern, hilft Ihnen, die für Ihr Unternehmen und Ihre Anspruchsgruppen wichtigsten Themen zu identifizieren und gezielt anzugehen.



VDG Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg

Ob ressourcenschonende Produktion, regionale Wertschöpfung oder bewusste Kundenansprache – jedes Unternehmen kann und sollte seinen Beitrag im Sinne seiner verschiedenen Anspruchsgruppen leisten.

Ausgesprochen stolz sind wir darauf, dass dieser Leitfaden ein echtes Gemeinschaftswerk ist. Insgesamt 19 Parteien – darunter Garten-Center, Lieferanten und befreundete Verbände – haben sich zusammengefunden, um mit uns dieses wichtige Dokument entstehen zu lassen.

Besonders hervorheben wollen wir in diesem Zusammenhang das Mencke Gartencenter und in Person Frau Frauke Heßler und Frau Jennifer Voß, dass sich als Pilotmarkt mit einer intensiveren Zusammenarbeit hervorgetan haben.

Wir sagen allen DANKE!

Nicht nur an der Entwicklung, sondern auch an der Finanzierung dieses Projekts beteiligt waren die Systemverbände ekaflor, NBB egesa und Sagaflor.

An Sie ein großer Dank!

Ebenso möchten wir Frau Nicolle Petrasch und Frau Anke Trischler herzlich danken, die uns mit ihrem Fachwissen durch den Entwurfsprozess geführt und den Leitfaden ausformuliert haben.

Gemeinsam sind wir stark – und dieses Projekt hat das einmal mehr eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Die grüne Branche steht vor einer Transformation hin zu einer nachhaltigen Zukunft.

Ihre Martina Mensing-Meckelburg

Präsidentin

Verband Deutscher Garten-Center e.V.



Grüne Branche im Einklang mit der Natur

Vorwort Isabelle Krahe

Dieser Leitfaden bietet praxisnahe Orientierung, wie Garten-Center Nachhaltigkeit in ihrer gesamten Wertschöpfungskette umsetzen können – von der ressourcenschonenden Produktion bis hin zur bewussten Kundenansprache. Damit leisten sie nicht nur einen Beitrag zum Klima- und Artenschutz, sondern schaffen auch Mehrwerte für Gesellschaft und Wirtschaft. Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Notwendigkeit – und die grüne Branche **hat eine besondere Vorbildfunktion**. Der Verband der Garten-Center nimmt mit diesem Branchenleitfaden eine zentrale Rolle ein, um ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung in Einklang zu bringen. **Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) bietet hierfür eine Basis. Wir begrüßen dieses Engagement ausdrücklich.** Wir hoffen, dass dieser Leitfaden Ansporn und Inspiration für die Branche ist, mutige Schritte in eine nachhaltige Zukunft zu gehen.

Isabelle Krahe



Isabelle Krahe

Leiterin DNK Sustainability Campus

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)



2

So nutzen Sie den Leitfaden

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Dieser Leitfaden ist in Gemeinschaftsarbeit entstanden. In vier Arbeitsgruppen engagierten sich Mitglieder des VDG, Branchenlieferanten und weitere Interessierte. Sie erarbeiteten zu den Themen [#Anspruchsgruppen](#)^[1], Umwelt, Prozesse und Kultur die branchenspezifischen Anforderungen und die Übersetzung der Berichtsanforderungen in den Unternehmensalltag.



Arbeitsgruppe im Präsenzworkshop

Dadurch bietet der Leitfaden den Anwenderinnen und Anwendern praktische Hilfestellung und gestaltet den Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Die branchenspezifischen Beispiele helfen bei der Orientierung. Die Arbeitsphase erstreckte sich von Frühjahr bis Ende 2024, parallel zur Weiterentwicklung des [#DNK](#).

Bevor es losgeht, heißt es „Klarheit schaffen“. Ist Ihr Unternehmen berichtspflichtig oder nicht? Finden Sie mit nur wenigen Klicks heraus, ob Ihr Unternehmen von der Berichtspflicht betroffen ist. Der Sofort-Check ist kostenfrei, eine Registrierung ist nicht erforderlich. Hier geht es zum Sofort-Check (-> [#CSR](#) [Sofort-Check - CSR Tools](#)).

Das Ergebnis erhalten Sie per Mail.

Nun wissen Sie, ob Ihr Unternehmen berichtspflichtig ist, oder nicht.

[1]: Sie finden die Erklärung des jeweiligen Begriffes im Glossar im Anhang [↑](#)

O Ja, Ihr Unternehmen ist berichtspflichtig. Dann beachten Sie bitte, dass dieser Leitfaden sich in erster Linie an nicht berichtspflichtige Unternehmen, die Mehrheit der VDG-Mitglieder, richtet. Für die Erfüllung der Berichtspflicht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (#CSRD) stellt der #DNK unmittelbar Umsetzungshilfen zur Verfügung, die dort abrufbar sind (-> [Wichtige Informationen](#))

O Nein, Ihr Unternehmen ist nicht berichtspflichtig. Glück gehabt, oder? Will die „Grüne Branche“ ihrem Namen gerecht werden, dann führt jedoch kein Weg vorbei an einem freiwilligen Bericht.

Wozu das Ganze?

Sie wollen wissen, wo Ihr Unternehmen aktuell steht, und wie Sie Ihre aktuellen und bisherigen Aktivitäten zum Thema #Nachhaltigkeit einordnen können. Erfahrungsgemäß sind bereits viele Unternehmen engagiert, allerdings bisher nur wenig strukturiert und haben möglicherweise nichts oder nur wenig dazu dokumentiert. Es wäre doch schade, wenn das so bliebe. Warum also nicht den Status quo aufnehmen? Und auf dieser Grundlage dann systematisch weitergehen. Der erste Schritt in diese Richtung ist leichter als gedacht.

Stichwort **#Wesentlichkeitsanalyse**

Sie ist das Herzstück einer #Nachhaltigkeitsstrategie. Die #Wesentlichkeitsanalyse ist eine systematische Methode, um herauszufinden, welche Themen für ein Unternehmen und seine #Anspruchsgruppen am wichtigsten sind. Sie sortiert Themen nach ihrer Bedeutung - von sehr wichtig bis unwichtig - aus Sicht des Unternehmens und seiner #Anspruchsgruppen. Sie hilft zu identifizieren, auf welche #Nachhaltigkeitsaspekte sich das Unternehmen am meisten konzentrieren sollte. Durch die #Wesentlichkeitsanalyse lernen Sie Ihr Unternehmen besser kennen und wo es noch besser werden kann – etwa beim Sparen von Energie, beim Umgang mit ökologischen Ressourcen, in der Zusammenarbeit mit Ihren Mitarbeitenden und Lieferanten, im regionalen Engagement, in den internen Betriebsabläufen.

Neugierig geworden? Dann legen Sie jetzt los.



3

Auf einen Blick

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Insgesamt hilft Ihnen der Branchenleitfaden dabei, die #DNK-Berichterstattung für Ihr Unternehmen zu strukturieren, zu erleichtern und inhaltlich zu gestalten.

Der Branchenleitfaden:

- Ist ein gemeinschaftliches Verständnis von #Nachhaltigkeitsthemen
- Liefert branchenspezifische Beispiele
- z.B. „Praxisbeispiele zu #Nachhaltigkeitsthemen für Einsteiger und Fortgeschrittene“
- z.B. „Praxisbeispiele für #P-D-C-A aus den Arbeitsgruppen“
- Bietet konkrete Orientierung
- Gibt Hinweise auf wesentliche Themen
- Ist ein Instrument zur Kommunikation
- Beinhaltet eine übersichtliche Checkliste

Der Leitfaden berücksichtigt verschiedene Umsetzungsstufen, sodass sowohl kleinere Betriebe als auch größere Unternehmen passende Ansätze finden, um ihre Nachhaltig-



Planungsphase

keitsziele zu erreichen. Der Branchenleitfaden ist nicht:

- Umwelt-Management-System
- Nachhaltigkeitszertifizierung
- Standardantwort
- Patentlösung

Der Branchenleitfaden kann Sie dabei unterstützen, individuelle #Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln, die sowohl den ökologischen als auch den sozialen Herausforderungen gerecht werden und dabei Ihren individuellen Weg zur Umsetzung begleitet.



4

Einbindung von Anspruchsgruppen

Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Nachhaltigkeit funktioniert am besten, wenn alle wichtigen Menschen und Gruppen, die mit dem Unternehmen zu tun haben, mit einbezogen werden. Dazu gehören Ihre Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden, Lieferanten, lokale Vereine, Nachbarschaften und andere Beteiligte. Indem Sie mit diesen Gruppen zusammenarbeiten, können Sie ihre Wünsche und Erwartungen besser verstehen und gemeinsam Lösungen entwickeln, die allen nutzen. Das schafft Vertrauen, fördert neue Ideen und macht Ihre Maßnahmen wirksamer.

4.1 Praktische Schritte zur Einbindung



Der Mensch im Fokus

1. Wichtige Gruppen herausfinden und bewerten

- Überlegen Sie, wer von Ihrer Arbeit betroffen ist und wer Einfluss auf Ihre Entscheidungen hat. Erstellen Sie eine Liste mit den wichtigsten Gruppen, wie z. B.:
 - Ihre Mitarbeitenden, die täglich mit den Produkten arbeiten.
 - Ihre Kund:innen, die nachhaltige Produkte kaufen möchten.
 - Lieferanten, die Ihre Nachhaltigkeitsziele unterstützen können.
 - Lokale Gemeinschaften oder Vereine, die Ihre Projekte wertschätzen.
- Ordnen Sie diese Gruppen nach ihrer Bedeutung für Ihr Unternehmen und überlegen Sie, wie eng Sie mit ihnen zusammenarbeiten möchten.

2. Möglichkeiten zum Austausch schaffen

- Organisieren Sie Treffen oder Workshops, um über Ihre Nachhaltigkeitsziele zu sprechen und sich auszutauschen. Laden Sie die Menschen ein, ihre Meinungen und Ideen einzubringen.
- Bieten Sie einfache Möglichkeiten für Rückmeldungen an, z.B. über eine Umfrage, eine Feedback-Box oder Gespräche vor Ort.
- Denken Sie an besondere Veranstaltungen, wie Nachhaltigkeitstage, um Kund:innen und Lieferanten aktiv einzubinden.

3. Beteiligung fördern

- Mitarbeitende: Starten Sie einen Wettbewerb, bei dem sie Vorschläge für mehr Nachhaltigkeit einbringen können. Prämieren Sie die besten Ideen und setzen Sie sie um.
- Kund:innen: Geben Sie ihnen die Möglichkeit, mehr über nachhaltige Alternativen zu erfahren, z.B. durch Beratungsgespräche oder Informationsmaterial zu torffreien Substraten.
- Lieferanten: Arbeiten Sie eng mit Ihren Lieferanten zusammen, um Verpackungen zu reduzieren oder neue, umweltfreundliche Produkte zu entwickeln.

4. Regelmäßig berichten

- Halten Sie alle Beteiligten auf dem Laufenden. Teilen Sie mit, welche Ideen umgesetzt wurden und welche Fortschritte es gibt. Das können Sie über Newsletter, soziale Medien oder kleine Aushänge in Ihrem Garten-Center machen.
- Zeigen Sie durch Transparenz, dass Sie die Zusammenarbeit ernst nehmen und nachhaltig handeln.

5. Dokumentieren Sie die Ergebnisse

Schreiben Sie auf, welche Beiträge die einzelnen Gruppen geleistet haben und wie diese umgesetzt wurden. Das hilft Ihnen, die Erfolge zu zeigen und die Zusammenarbeit langfristig zu stärken.

4.2 Praxisbeispiele

- Mitarbeitende: Ein Garten-Center führte eine Nachhaltigkeits-Challenge ein, bei der alle Mitarbeitenden Vorschläge einreichen konnten, wie Energie gespart werden kann. Eine Idee könnte die Installation von Bewegungsmeldern in Lagerbereichen sein, wodurch 15 % der Stromkosten eingespart werden können.
- Kunden: Ein Garten-Center könnte regelmäßig „Nachhaltigkeitsberatung“ anbieten. Dabei könnten Kundinnen und Kunden Fragen zu nachhaltigeren Pflanzenschutzmitteln stellen. Dies könnte dazu führen, dass die Verkäufe dieser Mittel steigen.
- Lieferanten: Ein Garten-Center startet ein Rücknahmeprogramm für gebrauchte Pflanztöpfe in Zusammenarbeit mit Lieferanten. Dies reduziert den Plastikverbrauch um X % und wird bei den Kund:innen sehr positiv aufgenommen.

Die Zusammenarbeit mit den Menschen und Gruppen, die mit Ihrem Unternehmen verbunden sind, ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie. Durch regelmäßigen Austausch, offene Kommunikation und gemeinsame Projekte stärken Sie nicht nur Ihre Glaubwürdigkeit, sondern schaffen auch Mehrwert für alle Beteiligten.

A photograph of a fox standing in a field of green plants. The fox is looking towards the left. The background is a dense field of green foliage.

5

Die Wesentlichkeitsanalyse zum Einstieg

Eine Wesentlichkeitsanalyse in der Nachhaltigkeit ist ein Prozess, bei dem Unternehmen die wichtigsten sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Themen identifizieren, die für ihre Geschäftstätigkeit und ihre Anspruchsgruppen (Stakeholder) von Bedeutung sind. Ziel ist es, die Themen zu priorisieren, die den größten Einfluss auf das Unternehmen und seine Interessengruppen haben, um gezielte Maßnahmen und Strategien zu entwickeln. Dies hilft Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern und transparent über ihre Fortschritte zu berichten.

Was braucht es zur Durchführung einer #Wesentlichkeitsanalyse? Hier sind fünf einfache Schritte:

1. **Schritt:** Starten Sie Ihre Wesentlichkeitsanalyse, indem Sie die zentralen Themen sammeln, die für Ihr Unternehmen wichtig sind. Sprechen Sie mit Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden und Lieferanten, um deren Sichtweisen zu erfahren. Sie können z. B. in einem Workshop oder durch Gespräche herausfinden, welche Themen für Ihre tägliche Arbeit, Ihre Kundschaft und Ihre Zukunft besonders wichtig sind. Halten Sie die Ergebnisse fest und überlegen Sie im Team, welche Priorität die Themen haben sollen. Bei dieser Bestandsaufnahme hilft Ihnen dieses Arbeitsblatt (siehe Abb. 1 und Anhang).
2. **Schritt:** Bewerten Sie jedes der gesammelten Thema nach zwei Kriterien:
 - Wie wichtig ist es für die #Anspruchsgruppen?
 - Wie wichtig ist es für das eigene Unternehmen?

Markieren Sie Ihre Bewertung am besten in unterschiedlichen Farben.

<p>Strategische Ziele Definition strategischer Ziele in Bezug auf ESG-Themen und Nachhaltigkeitsberichterstattung.</p>	<p>Produkte und Dienstleistungen Was sind die Hauptprodukte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens?</p>	<p>Wichtige Stakeholder Wer sind die wichtigsten Stakeholder, die in die Wesentlichkeitsanalyse einbezogen werden sollten?</p>	<p>Negative Auswirkungen Was sind die wichtigsten negativen Auswirkungen?</p>	<p>Finanzielle Risiken Was sind die relevantesten finanziellen Risiken?</p>	<p>Wichtige Projekte Entwicklung spezifischer Maßnahmen und Projekte zur Umsetzung der strategischen Ziele.</p>
	<p>Standorte Wo hat Ihr Unternehmen physische Standorte?</p>		<p>Positive Auswirkungen Was sind die wichtigsten positiven Auswirkungen?</p>	<p>Finanzielle Chancen Was sind die relevantesten finanziellen Chancen?</p>	<p>Relevante KPIs Definition von Kennzahlen zur Messung des Fortschritts bei den wichtigsten Themen.</p>
<p>Wesentliche Themen für das Unternehmen Was sind die wesentlichen Themen, die für Ihre Organisation wichtig sind?</p>			<p>Wesentliche Themen für Stakeholder Was sind die wichtigsten Themen, die Ihren Stakeholdern wichtig sind?</p>		

Abb. 1: Arbeitsblatt Bestandsaufnahme

Entwickelt von CSR Tools / © CSR Tools. Alle Rechte vorbehalten.

Quelle: <https://csr-tools.com/materiality-model-canvas/>

3. **Schritt:** Erstellen Sie nun eine Übersicht mit einer X- und Y-Achse. Nutzen Sie dafür eine Metaplanwand oder eine freie Wandfläche. Befestigen Sie dort einen großen Bogen Papier (mind. 1x1 Meter). Markieren Sie die X-Achse und die Y-Achse. Teilen Sie die Fläche zwischen den Achsen in vier gleichgroße Quadranten ein.
4. **Schritt:** Schreiben Sie jedes Thema, das Sie ermittelt haben, auf eine eigene Moderationskarte (alternativ auf eine DIN A6-Karte). Befestigen Sie die Themen mittels der Karten auf die Papierfläche, d.h. in die vier Quadranten und nach ihrer Wichtigkeit (gering, mittel, hoch) wie folgt:
 - Wie wichtig ist es für das eigene Unternehmen? -> X-Achse
 - Wie wichtig ist es für die #Anspruchsgruppen? -> Y-Achse
5. **Schritt:** Die wichtigsten Themen finden sich dann im rechten oberen Quadranten. Diese haben in Ihrer #Nachhaltigkeitsstrategie eine hohe Priorität. Dies kann in etwa so aussehen (Beispiel):

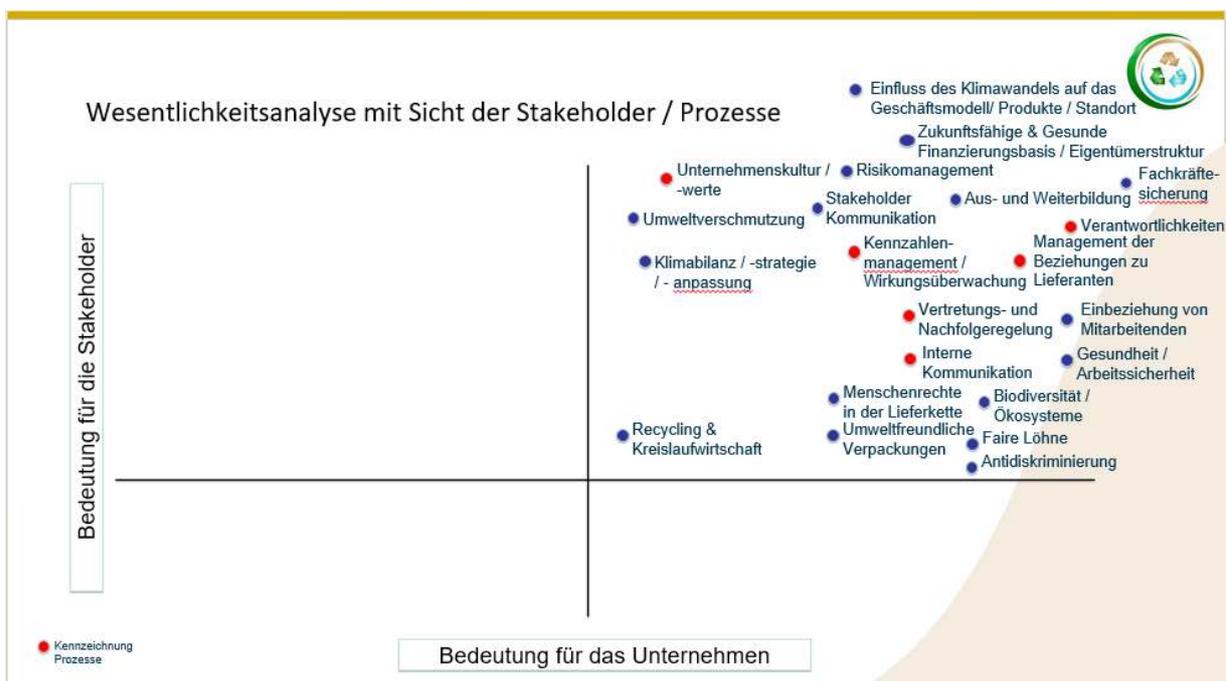


Abb 2: Ergebnis Wesentlichkeitsanalyse Garten-Center

Quelle: Präsenzworkshop (@ Nicolle Petrasch)

Und nun? Was machen Sie jetzt mit Ihren Erkenntnissen?



6

In 11 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht nach DNK

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Der wichtigste Schritt ist getan: Sie sind gestartet und haben sich erstmals mit den Themen beschäftigt. In den nachfolgenden Schritten geht's weiter zur #DNK-Berichterstattung. Das gelingt nur im Team und mit einem eindeutigen Auftrag.

Schritt 1: Wir machen uns auf den Weg.

Ein klares Zeichen muss gesetzt werden. Dazu braucht es das offizielle „Go“ der Geschäftsführung, d.h. die Unternehmensleitung muss einen eindeutigen Beschluss fassen und die Mitarbeitenden entsprechend informieren: „Wir wollen diesen Weg gehen und wir schaffen das nur gemeinsam.“

Schritt 2: Wer macht's?

Ideen und Absichten sind schön und gut. Um daraus Taten werden zu lassen braucht's noch Zuständigkeiten, d.h. Verantwortlichkeiten sind innerhalb der Geschäftsführung und auf Leitungsebene festzulegen. Und natürlich muss hier auch überlegt werden, wo das Thema #Nachhaltigkeit im Unternehmen organisatorisch verankert wird.

Schritt 3: Nachhaltigkeit ist ein Gemeinschaftswerk.

Es ist wichtig, die Mitarbeitenden für das Thema zu gewinnen, d.h. um was geht es überhaupt, was ist „damit“ – mit #Nachhaltigkeit – überhaupt gemeint, was gehört dazu, was gehört nicht dazu. Alle brauchen mindestens den kleinsten gemeinsamen Nenner an Nachhaltigkeitswissen. Aus dem Mitarbeitendenkreis melden sich die Mitglieder für das **Projektteam** – oder werden benannt (-> siehe Anhang: So stellen Sie ein Projektteam zusammen).

Schritt 4: Jetzt kommt Arbeit.

Jetzt werden die Ergebnisse aus der #Wesentlichkeitsanalyse (-> siehe oben) aktualisiert, Themen priorisiert und konkrete Maßnahmen festgelegt. Ein gut geeignetes Format ist ein gemeinsamer Workshop des Projektteams. Um sich einen gemeinsamen Überblick über die Themen zu verschaffen, helfen die zentralen Berichtsthemen, die hier im Leitfaden abgebildet werden: #Anspruchsgruppen, Umwelt, Prozesse und Kultur. In Teamarbeit überarbeiten Sie gemeinsam Ihre #Wesentlichkeitsanalyse.

Nun gilt es: Themen aktualisieren, Handlungsfelder identifizieren und priorisieren, Ziele definieren, Maßnahmen festlegen, To do-Liste anlegen.

Gehen Sie wie folgt vor:



Bearbeitung der Wesentlichkeitsanalyse

-
- Diskutieren Sie gemeinsam: Stimmen die gesammelten Themen noch? Sind weitere hinzugekommen? Ergänzen Sie Ihre Liste. Aktualisieren Sie Ihre X-/Y-Übersicht.
 - Jetzt wird priorisiert. Dazu benötigen Sie Klebepunkte in verschiedenen Farben, z.B. grün, blau, rot. Jeder von Ihnen erhält jeweils fünf Punkte. Diese werden der Reihe nach auf die Themenkarten aufgebracht:

Grüne Punkte: Welches Thema ist aus Unternehmenssicht wichtig für die Zukunft des Unternehmens

Blaue Punkte: Welches Thema ist aus Sicht der #Anspruchsgruppen wichtig?

Rote Punkte: Welches Thema ist dringlich im internen Unternehmensprozess?

- Gemeinsam werden aus den Ergebnissen jetzt die Handlungsfelder abgeleitet: Was wurde am höchsten bewertet (X- und Y-Achse)? Welche Themen stehen damit im rechten oberen Feld der Übersicht? Welche Themen haben wie viele Punkte erhalten?
- Ausgehend davon werden die Ziele definiert: Die Themenkarten mit den meisten Punkten erhalten besondere Aufmerksamkeit: Was ist nun zu tun (Handlungsfeld)? Was wollen wir bis wann (kurz-, mittel-, langfristig) erreichen (Ziele)? Wie wollen wir das erreichen (Maßnahmen)? Woran messen wir unsere Zielerreichung (#Leistungsindikatoren)? Der Fokus liegt auf den Themen im rechten oberen Quadranten. Dann folgen die Themen in den anderen Quadranten.
- Tipp: Zerlegen Sie große Themen in einzelne Aufgaben. Daraus lassen sich To do-Listen anlegen.

Nützliches für Ihre Bearbeitung

Ziele definieren:

Die SMART-Formel Nachhaltigkeitsziele sollten klar und erreichbar sein. Nutzen Sie die SMART-Formel, um Ihre Zielsetzungen präzise zu formulieren:

S – spezifisch: Definieren Sie Ihre Ziele konkret (z.B. „Energieverbrauch um 20 % reduzieren“ statt „Energie sparen“).

M – messbar: Legen Sie klare Indikatoren fest, um den Fortschritt zu überwachen (z.B. „kWh pro Jahr“).

A – attraktiv: Ziele sollten motivierend sein und einen positiven Beitrag leisten.

R – realistisch: Berücksichtigen Sie die Ressourcen und Zeitvorgaben Ihres Unternehmens.

T – terminiert: Setzen Sie Deadlines (z.B. „bis Ende 2025“).

Leistungsindikatoren (KPIs)

für die Messung des Fortschritts Nachhaltigkeitsziele können nur durch messbare Fortschritte erreicht werden. Hier sind einige Beispiele für branchenspezifische Leistungsindikatoren:

Energieverbrauch: „Reduktion des Energieverbrauchs um x % pro Jahr“, gemessen in kWh.

Abfallmanagement: „Reduzierung des Plastikmülls um x % innerhalb von zwei Jahren.“

Torffreie Substrate: „Anteil torffreier Produkte im Sortiment auf mindestens x % erhöhen.“

Biodiversität: „Fläche für Blühstreifen oder naturnahe Gestaltung auf x m² ausweiten.“

Mitarbeiterzufriedenheit: „Durchführung von regelmäßigen Zufriedenheitsbefragungen mit einer Zielzufriedenheit von x %.“

CO₂-Reduktion: „Verringerung des CO₂-Ausstoßes durch Transport um x %.“

Praxisbeispiel: Zielsetzung und KPI

Beispiel: **Ziel:** „Bis Ende 2025 den Anteil der torffreien Substrate im Verkauf auf mindestens 50 % erhöhen.“

KPI: Verkaufsdaten aus dem ERP-System zeigen den prozentualen Anteil torffreier Substrate am Gesamtsortiment.

Schritt 5: Aufschreiben

Das Projektteam dokumentiert die ermittelten Themen, die Handlungsfelder, die Ziele und die konkreten Maßnahmen. Dabei bieten die folgenden Punkte eine gute Orientierung:

- Welche nachhaltigkeitsrelevanten Themen wurden ermittelt? Stichworte: Umweltauswirkungen, soziale Aspekte, Themen der Unternehmensführung
- Wie wurde die #Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt? Tipps: Mit wem wurde gesprochen und welche Themen wurden dabei formuliert (Stichwort: #Anspruchsgruppen)? Welche Themen wurden als besonders wichtig (wesentlich) bewertet? Wie lauten die Ziele (qualitativ und quantitativ) und wie sollen sie bis wann erreicht werden?

Das Ziel ist es, aus den Einzelteilen eine #Nachhaltigkeitsstrategie für das Unternehmen zu formulieren.

Schritt 6: Vorbereitung der Berichterstattung

Nun geht's an die Datensammlung, d.h. in die eigenen Akten eintauchen und echte Zahlen sammeln. Das ist Fleißarbeit, die sich lohnt. Mit den relevanten Kennzahlen aus dem Betrieb verschaffen Sie sich selbst einen Überblick darüber, wo das Unternehmen steht, z.B. bei der Inanspruchnahme von Ressourcen wie Wasser, Energie, Kraftstoffen, dem eigenen Ressourcenmanagement und den klimarelevanten Emissionen. Gleiches gilt auch für gesellschaftliche Themen, z.B. der aktuelle Stand zur Mitarbeitendenqualifizierung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auch Themen zur Unternehmensführung werden einbezogen.



Nicolle Petrasch zur Wesentlichkeitsanalyse

Nutzen Sie als Hilfestellung die zentralen Berichtsthemen aus diesem Leitfaden.

Schritt 7: Account in der DNK-Datenbank anlegen

Es wird Zeit, ein Account in der DNK-Datenbank anzulegen. Beachten Sie dazu im Anhang „Praktisch: DNK-Account anlegen“.

Schritt 8: Inhalte in die Datenbank eintragen

Nehmen Sie sich die Übertragung der erarbeiteten Themen schrittweise vor und gehen Sie alle 20 DNK-Kriterien der Reihe nach durch. Bitte denken Sie immer an ein Speichern der Eintragungen. Sie müssen nicht alles auf einmal eintragen. Sie können das in Ihrem Tempo machen und sich mehrere Tage dafür Zeit nehmen.

Schritt 9: DNK-Bericht erstellen

Die Themen sind nun komplett in die Datenbank übertragen. Damit können Sie den ersten Berichtsentwurf als Word-Dokument generieren. Das macht Sinn, vor allem, wenn Sie alles einmal komplett sehen und durchlesen wollen. Prüfen Sie Ihre Einträge, korrigieren

oder ergänzen Sie, wo es erforderlich ist. Sobald Sie mit Ihrem Entwurf zufrieden sind, reichen Sie den Bericht ein. Das DNK-Büro prüft in bis zu drei Prüfschleifen, ob die Angaben und Einträge vollständig sind. Es meldet sich bei Ihnen mit entsprechenden Kommentaren, wenn noch etwas fehlt. Arbeiten Sie die Kommentare durch, ergänzen Sie alles. Danach reichen Sie den Bericht erneut ein. Sobald alles komplett ist, erhalten Sie vom DNK-Büro die Nachricht, dass Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen können.

Schritt 10: Aktive Kommunikation zur eigenen Nachhaltigkeitsberichterstattung

Wer sollte Ihren Nachhaltigkeitsbericht lesen? Wer muss ihn lesen? Denken Sie daran, dass auch Ihre Bank und Ihre Versicherung ein grundlegendes Interesse daran haben könnten – und werden. Und auch Ihr Internetauftritt darf einen Hinweis darauf enthalten, dass Sie sich auf den Weg gemacht haben und mit Ihrem Nachhaltigkeitsbericht diesen Weg nachvollziehbar aufzeigen. Dazu erhalten Sie übrigens ein Signet vom #DNK. Das können Sie für Ihre Kommunikation nutzen.

Schritt 11: Umsetzung und Weiterentwicklung

Feiern Sie Ihren Erfolg im Projektteam und mit allen Mitarbeitenden Ihres Unternehmens. Sie können stolz auf sich sein. Das ist eine großartige Leistung! Gönnen Sie sich eine kurze Pause und schauen Sie auf Ihre zurückliegende Arbeit: Was lief gut, was lief noch nicht so gut? Machen Sie sich mit neuen Erkenntnissen auf in die nächste Runde, entweder zeitnah zum ersten Bericht oder nach einem Jahr. Es macht sehr viel Sinn, dass Sie kontinuierlich dranbleiben und überprüfen, wie gut Sie Ihre Ziele erreichen. Auch hier hilft das Konzept #P-D-C-A Ihnen weiterhin. Nach dem Bericht ist vor dem Bericht, d.h. den Berichterstattungsrythmus bestimmen Sie selbst. Bleiben Sie dran!



Arbeitsgruppe "feiert" mit gemeinsamem Kochen



7

Die zentralen Berichtsthemen

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Die zentralen Berichtsthemen #Anspruchsgruppen, Umwelt, Prozesse und Kultur sind das Ergebnis der Zusammenarbeit in vier Arbeitsgruppen. Mitglieder des VDG, Branchenlieferanten und weitere Interessierte brachten sich aktiv ein. Gemeinsam ermittelten sie branchenspezifische Anforderungen und Praxisbeispiele. Damit gelingt die Umsetzung der Berichtsansforderungen.



Abb. 12: Schaubild "Die vier Berichtsthemen"

Anspruchsgruppen

Mehrwert Stakeholder können mit ihrer jeweiligen Expertise Ihrem Unternehmen dabei helfen, Ziele und Problemlösungen zu #Nachhaltigkeitsthemen zu entwickeln.

Definition #Anspruchsgruppe (auch: Stakeholder, Interessensgruppe) sind Individuen oder Gruppen, die entweder Einfluss auf die Tätigkeiten einer Organisation nehmen können oder von deren Handlungen, Produkten und/oder Dienstleistungen aktuell oder potenziell betroffen sind.
Der Fokus liegt hier auf dem Dialog und der Zusammenarbeit.

Die „licence to operate“ gibt es nur im bzw. mit dem Dialog mit den Stakeholdern, den #Anspruchsgruppen.

Der Blick der #Anspruchsgruppen auf das Unternehmen hat einen Einfluss auf den Geschäftserfolg. Die ISO 26000 definiert wie folgt:
„Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das ... zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt, die Erwartungen der #Anspruchsgruppen (die Stakeholder) berücksichtigt, anwendbares Recht einhält und im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht, und in der gesamten Organisation integriert ist und in ihren Beziehungen gelebt wird.“

Umwelt

Wir wissen, was rein geht und was raus geht.

Wir wissen, welchen Schaden wir verursachen.

Man kann nur managen, was man auch messen kann.

Inanspruchnahme von Ressourcen: Welche Ressourcen werden in welchem Umfang in Anspruch genommen? Es geht um Materialien, Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität und Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen

Ressourcenmanagement: Welche Ziele hat das Unternehmen bzgl. Ressourceneffizienz, erneuerbaren Energien, Rohstoffproduktivität und der Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemleistungen? Hilfestellung: Welche Ziele setzen sich andere Unternehmen und Organisationen?

Ermittlung klimarelevanter Emissionen: Im Sinne des Greenhouse Gas Protocol sollen möglichst neben direkten Emissionen, die etwa im Produktionsprozess durch Maschinen oder aufgrund von unternehmenseigenen Fahrzeugen entstehen (Scope 1), auch solche aufgezeigt werden, die etwa als Folge der Stromnutzung oder bei Zulieferern anfallen (Scope 2 und 3)

Tab. 1: Anspruchsgruppen und Umwelt

Prozesse

Mehrwert Kurz gesagt, gut gestaltete und effektive Prozesse tragen wesentlich zum reibungslosen Funktionieren einer Organisation bei und unterstützen sie dabei, ihre Ziele zu erreichen.

Definition #Nachhaltigkeit bzw. die Transformation des Geschäftsmodells muss auch immer von der Führungsebene mitgetragen werden, um sicherzustellen, dass #Nachhaltigkeit bei allen strategischen Unternehmensentscheidungen berücksichtigt wird.

Um das Thema #Nachhaltigkeit mit Wirkung in die verschiedenen Geschäftsbereiche und Prozesse zu integrieren, sind erforderlich:

- ein Überblick über das gesamte Geschäft
- die entsprechende Weisungsbefugnis, um auch tiefgreifende Veränderungen zu realisieren
- entsprechendes Verhalten aktiv vorleben

Unternehmen bestehen aus Menschen, die die definierten Prozesse umsetzen. Dazu müssen sie diese kennen, verstehen, einordnen und nachvollziehen können.

Kultur

Insgesamt spielt die Kultur eine wesentliche Rolle dabei, wie Organisationen und Gemeinschaften #Nachhaltigkeit verstehen, umsetzen und fördern.

Eine positive und unterstützende Kultur kann dazu beitragen, dass Nachhaltigkeitsziele effektiver erreicht werden.

KULTUR bezieht sich auf die Werte, Überzeugungen, Normen und Verhaltensweisen der Organisation in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche #Nachhaltigkeit: Wie werden Umgang und Kommunikation gelebt und umgesetzt? Eine nachhaltige Kultur fördert ein Bewusstsein für Umwelt- und Sozialfragen sowie das Engagement der Menschen, nachhaltige Praktiken zu übernehmen. Offene Kommunikation über Nachhaltigkeitsziele, Fortschritte und Herausforderungen ist entscheidend. Eine Kultur der Transparenz ermöglicht es den Menschen, sich aktiv an den Bemühungen, um #Nachhaltigkeit zu beteiligen und Verantwortung zu übernehmen. Sie ist lernorientiert und anpassungsfähig. Sie ermutigt dazu, aus Erfahrungen zu lernen, sich kontinuierlich zu verbessern und sich den ändernden Umwelt- und sozialen Herausforderungen anzupassen.

Eine nachhaltige Kultur fördert die Zusammenarbeit und Partizipation aller Beteiligten, um gemeinsame Ziele zu erreichen und innovative Lösungen zu entwickeln.

Tab. 2: Kultur und Prozesse

7.1 Anspruchsgruppen



Abb. 4: Anspruchsgruppen

Benennen Sie die internen und externen #Anspruchsgruppen des Einzelhandels. Die Visualisierung einer Liefer- und Wertschöpfungskette eines Einzelhandels hilft bei der Identifikation der Personen, Gruppen, Organisationen ...

Welche Interessen verfolgen die jeweiligen #Anspruchsgruppen?

Welchen Einfluss können bzw. könnten sie ausüben?

Wie können sich Handlungen der jeweiligen Stakeholder auf das Unternehmen auswirken (jetzt und zukünftig)?

Welche Themen und inhaltlichen Berührungspunkte gibt es?

Wie wird mit den Stakeholdern kommuniziert?

Wie sollte mit ihnen kommuniziert werden?

Und weiter gedacht ...

Wie möchten die Stakeholder eingebunden werden?

Welche Formate wären hilfreich und sind gewünscht? Welche Formate passen zum Einzelhandel?

Wie sollte / könnte ein strukturierter Stakeholder-Dialog aussehen?

7.2 Umwelt

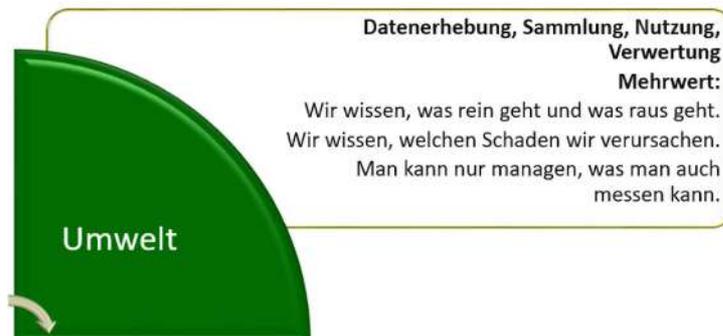


Abb. 5: Umwelt

Welche Ressourcen werden im Einzelhandel genutzt, d.h. eingekauft, verbraucht, verwendet, eingesetzt?

Benennen Sie alle Ressourcen (Fokus: Einzelhandel) und stellen Sie diese in einer Übersicht zusammen mit entsprechender Einheit (z.B. Kilojoule, kWh, Tonne).

Hilfestellung: Ein Blick in die Abrechnungen der Versorger.

Wichtig: Vermerken Sie unbedingt die Datenquelle und den/die Datenlieferanten. Ordnen Sie die Ressourcen nach Prioritäten sowohl in Qualität als auch in Quantität für den bzw. im Einzelhandel (Rangliste nach Wichtigkeit und Abhängigkeit).

Welche Maßnahmen und Strategien gibt es im Ressourcenmanagement? Welche Risiken hat der Einzelhandel aus der Geschäftstätigkeit heraus?

Welche Treibhausgas (THG)-Emissionen entsprechend des Greenhouse Gas (GHG)-Protocols (oder darauf basierenden Standards) verursacht das Unternehmen (Fokus: Einzelhandel)?

Welche Ziele zur Reduktion der Emissionen kann es im Einzelhandel geben? Tipp: Nutzen Sie [ecocockpit\[2\]](#) zum Einstieg und als kostenfreie Lösung zur Ermittlung des CO₂-Fußabdruckes. Identifizieren Sie CO₂-Treiber im Unternehmen und leiten Sie Maßnahmen zur Reduzierung ab.

„Es ist wichtig Daten nicht nur zu erheben, sondern diese auch auszuwerten und im Handel zu halten.“

[2]: <https://www.efa.nrw/fuer-unternehmen/angebote/beratung-ressourcenschonung/ecocockpit> ↑

7.3 Kultur



Abb 6: Kultur

Analysieren Sie die sozialen Auswirkungen Ihres Unternehmens auf die Gesellschaft. Dies umfasst Themen wie Arbeitsbedingungen, Vielfalt, Gleichberechtigung, Qualifizierung, soziale Integration und die Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften. Ziel ist es, potenzielle Herausforderungen und Chancen zu identifizieren sowie geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der sozialen Performance zu entwickeln. Sammeln Sie: Welche Werte (sollten) gelten für die Zusammenarbeit im Unternehmen?

... in der internen Zusammenarbeit

... Verhalten mit Kunden und Auftraggebern

... mit Blick auf die Sorgfaltspflicht in der Lieferkette

Ermitteln Sie: - Welche Richtlinien, Vorgaben, Gesetze etc. sind einzuhalten (Fokus Einzelhandel)? - Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass diese eingehalten werden? - Wie sollte sichergestellt werden, dass diese eingehalten werden



Richtlinien

7.4 Prozesse



Abb. 7: Schaubild Prozesse

Benennen Sie beispielhaft ein Projektteam, dessen Zusammensetzung die verschiedenen Bereiche des Unternehmens gut abbildet.

Dem Team sollten die Wissens- und Verantwortungsträger der Unternehmensbereiche angehören.

Zentrale Frage:

Wo sollte die zentrale Verantwortung für die #Nachhaltigkeitsstrategie verankert sein?

Legen Sie fest:

- wie dieses Team zusammenarbeitet (z.B. Regeln, Standards)
- welche Informationen es benötigt für ein gemeinsames Nachhaltigkeitsverständnis
- wie es seine Arbeitsergebnisse dokumentiert (Formate, Protokolle etc.)
- wo die Arbeitsergebnisse dokumentiert werden (z.B. zentrales Teamportal)
- wie und wie oft die Arbeitsergebnisse kommuniziert werden (z.B. Informationsrunde der Mitarbeitenden) ... und an wen

7.5 Praxisbeispiele für Einsteiger und Fortgeschrittene

„Was ist zu berichten?“

In der ersten Spalte sind die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Leitfadens noch gültigen #DNK-Themen aufgeführt (1 bis 20, vergleiche dazu im Anhang „Übersicht: #DNK (aktuell) und #DNK (#CSRD-konform)).

In der zweiten Spalte sind die Themen des neuen #DNK, d.h. des DNK-CSR konformen (nach ESRS Set 1), aufgeführt wie sie ab 2025 für berichtspflichtige Unternehmen gelten. Für nicht-berichtspflichtige Unternehmen werden ab Spätsommer 2025 die Anforderungen des freiwilligen EU-Berichtsstandards #VSME integriert. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Leitfadens lagen sie noch nicht vor. **Weiterführende Informationen zu den DNK-CSR konformen Kriterien finden Sie in der Checkliste, die vom DNK zur Verfügung gestellt wird. Sie finden Sie hier: [20250120_dnk-gutachten-und-checkliste-modul-1_final.pdf](#)**

In der dritten und vierten Spalte finden Sie Praxisbeispiele. Sie wurden in den Arbeitsgruppen aus den Betrieben zusammengetragen. „Einsteiger“-Beispiele eignen sich gut für die erste Orientierung und sind gleichzeitig Grundlage. „Fortgeschrittene“-Beispiele bauen darauf auf und erweitern diese nach individueller Möglichkeit.



Natur und Umwelt

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
1 – Strategische Analyse und Maßnahmen	1 – Allgemeine Informationen	Datenerhebung und Analyse (z. B. Energieverbrauch, Wassermanagement und Abfall), Wettbewerbsanalyse, SWOT-Analyse, Kundensegmentierung (z. B. Hobbygärtner, professionelle Landschaftsbauer), Mitarbeiterfeedback, Verkaufs- und Lageranalyse	Definition von Kennzahlen
	2 – Besonderheiten	Status quo Aufnahme für wesentliche Nachhaltigkeitsthemen	Marketingteam mit Jahresplanung, individuelles Marketingkonzept (z.B. Fokus auf Qualität vs. Preiskampf), kontinuierliche Fortschreibung des Nachhaltigkeitsberichts
	6 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette	Imagewandel zu ressourcenschonenden Produkten und gesellschaftliche Trends mitdenken, Produkte mit Risiko (mögliche, negative Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft oder Unternehmensperformance) aus dem Sortiment nehmen	
2 – Wesentlichkeit	8 – Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen	Einfluss der Anspruchsgruppen, Auswirkungen der Handlungen der Stakeholder: Optimierung der Arbeitsplatzausstattung, Ansprüche der jungen Generationen mitdenken	
	9 – Analyse der Wesentlichkeit	Herausforderungen: familienunfreundliche Arbeitszeiten, flache Hierarchien bieten wenig Raum für Aufstieg und Karriere, geringe Fortbildungsmöglichkeiten und unzureichende Balance, inklusive Stellen sind selten und es fehlt an Ressourcen für angemessene Betreuung, Vielfalt ist selten, gezielte Einstellungs- und Integrationsprogramme fehlen	Besuch bei Lieferanten (Stichwort: Produktionsbedingungen)

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
1 – Strategische Analyse und Maßnahmen	1 – Allgemeine Informationen	Datenerhebung und Analyse (z. B. Energieverbrauch, Wassermanagement und Abfall), Wettbewerbsanalyse, SWOT-Analyse, Kundensegmentierung (z. B. Hobbygärtner, professionelle Landschaftsbauer), Mitarbeiterfeedback, Verkaufs- und Lageranalyse	Definition von Kennzahlen
	2 – Besonderheiten	Status quo Aufnahme für wesentliche Nachhaltigkeitsthemen	Marketingteam mit Jahresplanung, individuelles Marketingkonzept (z.B. Fokus auf Qualität vs. Preiskampf), kontinuierliche Fortschreibung des Nachhaltigkeitsberichts
	6 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette	Imagewandel zu ressourcenschonenden Produkten und gesellschaftliche Trends mitdenken, Produkte mit Risiko (mögliche, negative Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft oder Unternehmensperformance) aus dem Sortiment nehmen	
2 – Wesentlichkeit	8 – Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen	Einfluss der Anspruchsgruppen, Auswirkungen der Handlungen der Stakeholder: Optimierung der Arbeitsplatzausstattung, Ansprüche der jungen Generationen mitdenken	
	9 – Analyse der Wesentlichkeit	Herausforderungen: familienunfreundliche Arbeitszeiten, flache Hierarchien bieten wenig Raum für Aufstieg und Karriere, geringe Fortbildungsmöglichkeiten und unzureichende Balance, inklusive Stellen sind selten und es fehlt an Ressourcen für angemessene Betreuung, Vielfalt ist selten, gezielte Einstellungs- und Integrationsprogramme fehlen	Besuch bei Lieferanten (Stichwort: Produktionsbedingungen)

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
6 – Regeln und Prozesse	5 – Management und interne Kontrolle	<p>Stakeholder-kommunikation: kontinuierlicher Austausch zum Kunden, Kundenberatung, Einbringung von Nachhaltigkeitsthemen in den Regelablauf, Vorstellung des Nachhaltigkeitsbericht an externe Stakeholder, Erweiterung des Internetauftritts zum Thema Nachhaltigkeit, Erweiterung des POS (Point of sale), Open Door-Politik für Mitarbeitende, Kummerkasten für Kunden, Hausmesse (z.B. nachhaltiger Weihnachtsmarkt)</p> <p>in Teams zusammenarbeiten, regelmäßige Teambesprechungen, in der Ausbildung engagieren, Transparenz bei Produktinformationen und Auswahl nachhaltiger Produkte im Sortiment, Entwicklung einer detaillierten Kundenreise für Saisonzeiten, die Mindeststandards und optimale Beratungspraktiken festlegt, Etablierung ständig besetzter Ansprechpunkte für eine kontinuierliche Kundenbetreuung, Herausforderungen bei der Umsetzung von Richtlinien und wiederkehrenden Routinen im Alltag angehen, um die Servicequalität kontinuierlich zu verbessern</p>	<p>gute Vernetzung in Politik und Verbänden, Kundeninfo, Lieferantenbefragung, Kundenbefragung, aktive Nutzung der sozialen Medien und Influencern, Beantwortung aller Kundenbewertungen, interne und externe Newsletter, Erarbeitung von Charts für Präsentationen mit Kunden und Lieferanten, Pressearbeit, zentraler Ansprechpartner für alle Kundenbelange, Info- und Verkaufsstände (z.B. Stadtfest, Wochenmarkt), Runder Tisch mit relevanten Stakeholdern und Agenda, Teilen von Verantwortung und eigenständige Gestaltung der Arbeitszeiten im Team. Durchführung von Teambuilding-Maßnahmen und externe Beratung zur Stärkung des Teams, ständig besetzter Ansprechpartner für Kundenwünsche und Schaffung eines Kundenberatungsprovisionsmodells, regelmäßige Kundenbefragungen und Dialoge zur kontinuierlichen Verbesserung, Pflege der Lieferkettenbeziehungen durch Besuche und Kommunikation mit Lieferanten, Implementierung eines Kundenberatungsprovisionsmodells zur Steigerung der Servicequalität, Durchführung regelmäßiger Kundenbefragungen und Dialoge zur kontinuierlichen Verbesserung, Umfangreiches Schulungsprogramm für</p>

			Kundenservice-Mitarbeiter, um professionelles und höfliches Verhalten zu fördern, Fokus auf schnelle Problemlösung und effiziente Kundenbetreuung durch gut ausgestattetes und kompetentes Kundenservice-Team
	9 – Analyse der Wesentlichkeit	Erstellung eines Betriebsleitfadens kontinuierlich Fortschritte intern kommunizieren (z.B. Pinnwand) und Möglichkeiten zum Feedback geben Basisschulung zum Thema Nachhaltigkeit Verkaufsförderungsmaßnahmen prüfen und sukzessive auf Nachhaltigkeit umstellen Mitarbeiterversammlung Vertretungsregelungen festlegen Verschriftlichung möglicher Risiken (auch aus dem Tagesgeschäft z.B. Stromausfall und dessen Auswirkungen)	Plan-Do-Check-Act als interaktive Methode zur kontinuierlichen Verbesserung nutzen Projektbezogene Meetings, jährliche Visionstage, regelmäßige Leitungsmeetings mit fester Agenda inklusive Thema Nachhaltigkeit, Protokollführung bei Meetings, zentrale Kommunikationsplattform z.B. für Protokolle, Fortschreibung des Betriebsleitfadens, wenn nötig, Verankerung des Themas Nachhaltigkeit in Personalentwicklungspläne Fortschritte an Kundschaft kommunizieren (z.B. Pressemitteilung) Team-App
6 – Regeln und Prozesse	5 – Management und interne Kontrolle	Bezugsquellen/Lieferanten prüfen und dokumentieren	lückenlose Dokumentation der Lieferkette, Strategiekreise /- Workshops zur Weiterentwicklung
	9 – Analyse der Wesentlichkeit	interdisziplinäre Teams	
7 – Kontrolle	5 – Management und interne Kontrolle	Prüfung der Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften (z.B. mit VDG)	
8 – Anreizsysteme	4 – Anreizsysteme	internes und externes Belohnungssystem für Anregungen (z.B. eine Tasse Kaffee)	Beteiligung an der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen über Prämiensysteme

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
9 – Beteiligung von Anspruchsgruppen	7 – Einbindung von Stakeholdern	<p>Benennung interner und externer Anspruchsgruppen</p> <p>Interne Anspruchsgruppen: Mitarbeitende, Führungskräfte, Geschäftsführung, EigentümerInnen, Auszubildende, PraktikantInnen</p> <p>Externe Anspruchsgruppen: Lieferanten, KundInnen, Regulierungsbehörden, Gesetzgeber, Mitbewerber, Investoren, Gemeinden, lokale Interessensgruppen, NGOs, Medien, Banken, Kreditgeber, Versicherungen, Influencer</p>	
		<p>Themen und inhaltliche Berührungspunkte</p> <p>Intern: Vorschlagswesen, Gesundheitsförderung; teambildende Maßnahmen, Schulungen, Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Vereinbarkeit von Familie und Beruf</p>	<p>Intern: Job Bike, Krankenzusatzversicherung, betriebliche Altersvorsorge, flexible Arbeitsmodelle, Homeoffice, berufliche Perspektiven, Persönlichkeitscoachings, eigene Nachhaltigkeitsgruppe, Wertehandbuch und gelebte Werte, Jobrotation, Anleitung zum nachhaltigen Umgang mit den Sortimenten, Angebot einer Kantine</p>
		<p>Extern: Code of Conduct (VDG), verlässliche Ansprechpersonen</p>	<p>Extern: Knowhow- Transfer für Lieferwaren und Verkaufsförderung, Ausbau von nachhaltigen Sortimenten und Verpackungen, Optimierung durch verstärkte Kooperationen (z.B. Logistik, Einkauf)</p>

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
		Beteiligung von Anspruchsgruppen: Lieferantengespräch (z.B. Anregungen und Kritik), bei neuen Lieferanten auf nachhaltige Produkte achten, Nutzung Pfandsysteme (z.B. Euro Plant Tray), Mitarbeitergespräche, wöchentliche Jour Fixe, Mitarbeitende in Entscheidungsfindungen mit einbeziehen, Teamtage	Reklamationsmanagement, Erlebniseinkauf, Kundenworkshops, Beratung durch geschulte Mitarbeiter, Freundlicher Empfang an Events, Gutscheinkalender, Boni für Kundenkarteninhabende, Mitarbeiter-App
10 – Innovations- und Produktmanagement	5 – Management und interne Kontrolle	klare Kennzeichnung von Maßnahmen und Produkten (z.B. Stromerzeugung durch PV-Anlage, Torf frei, biologisch, Wassereinsparung), Fokus auf Produktqualität und -nachhaltigkeit, um hochwertige und umweltfreundliche Produkte anzubieten	Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung durch Ausschluss von Billigprodukten zugunsten nachhaltiger Alternativen. Nutzung von Technologie zur Automatisierung von Prozessen, zur Verbesserung der Datenanalyse, zur Optimierung von Lagerhaltung und Bestandsmanagement
	6 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette	Abwägung von Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeitsansprüchen (z.B. Beleuchtung, Fahrzeuge, Lieferanten), Produktionsstandard definieren und prüfen	Entwicklung und Vorstellung eines Leitbildes, Aufbau nachhaltiger Lieferketten, Entwicklung und Vorstellung eines Wertehandbuch
11 – Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	13 – Wasser- und Meeresressourcen	Regenwassermanagement	
	12 – Umweltverschmutzung	Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Informationen (z.B. Geschenkfolien, torffreie Erde) Mülleimer beschriften für sortenreine Mülltrennung Reduzierung der Verpackungsmaterialien für	Fettabscheider, Abfallmanager bestimmen, Abfall monitoren Paletten aufbereiten lassen (Mehrwegpaletten nutzen) Rücknahme von Pflanztöpfen und Wiederverwendung in der Produktion

		Kunden (Verpackung gegen Aufpreis) Weitergabe von Produktverpackungen an Kunden zwecks Warentransports	
12 – Ressourcenmanagement	15 – Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	Mitarbeiterstunden oder Vollzeitäquivalente, Energie (Strom, Wärme, Kühlung), Elektrizität in kWh, Gas in m ³ oder kJ, Heizöl in Liter oder Tonne, Wasser in m ³ , Lebensmittel und Non-Food-Produkte, Transport und Logistik, Gebäudefläche in m ² , Abfall in Liter oder Tonne, Abfall nach Sorten, Marketing- und Werbematerialien, IT und Telekommunikationsdienste, Bodennutzung für Pflanzen, Papier und Verpackungsmaterial nach kg oder to, Bürobedarf, Einrichtungsgegenstände und Möbel, Bau- und Renovierungsarbeiten, Einhaltung branchenrelevanter Gesetze und Verordnungen, bevorzugt regionale Produkte im Sortiment, kein Stand-by-Betrieb von Geräten, Aufkleber zur Erinnerung "Licht/PC aus", Bestandsmanagement (Nutzung von Warenwirtschaftssystem, Markierung nachhaltiger Produkte, manuelle Kontrolle auf der Fläche, Spenden von nicht mehr verkaufsfähiger Ware an festgelegte Organisationen), Umstellung auf LED, Stromsparleisten, Zentrale Steuerung der Heizelemente	Torfminierungsstrategie, Vakuumverdampfer, Energetische Sanierung, Leitungsisolation, Fuhrpark auf Elektrofahrzeuge umstellen, Energieschirm für Gewächshäuser, Heizungspumpen austauschen, externe Energieberatung (mögliche Förderprogramme nutzen), Stromzähler aufsplitten, Bewässerungstische mit Auffangwannen, Flurförderfahrzeuge von Propan auf Strom umstellen, Einsatz erneuerbarer Energien erhöhen, Transportemissionen reduzieren, effizient geplante Lieferrouten, Job Rad, Lastenrad nutzen

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSRD konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
13 – Klimarelevante Ressourcen	11 – Klimawandel	Scope 1 (Direkte Emissionen): Energieeffizienz in Gebäuden und Gewächshäusern, Reduktion von Emissionen aus Fahrzeugen Scope 2 (Indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie): Wechsel zu erneuerbaren Energien, Eigenproduktion von erneuerbarer Energie	Scope 3 (Indirekte Emissionen entlang der Wertschöpfungskette): Nachhaltige Lieferketten, Reduktion von Verpackungsmaterial, Förderung nachhaltiger Produkte Investitionen in bauliche Veränderungen zur Steigerung der Energieeffizienz (z.B. Ladesäulen, LED, Dacherneuerung, PV-Anlage, Ökostrom)
14 – Arbeitnehmerrechte	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens	Faire Löhne, gute Arbeitsbedingungen: ergonomische Arbeitsplätze an Kassen und im Lager, mindestens ein freies Wochenende im Monat	Flexible Arbeitszeitzeiten, Teilnahme an Gesundheitsprogrammen
15 – Chancengerechtigkeit	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens	Wahl einer Vertrauensperson zur Vertretung von Mitarbeitendeninteressen, Förderprogramme für Nachwuchskräfte (Aufbau von fachlicher oder Führungskompetenz), gezielte Ausbildung von Benachteiligten (z.B. Praktikanten aus sozialen Einrichtungen); Integration eines Auszubildenden mit Schwerbehindertenausweis und Übernahme	
16 – Qualifizierung	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens	Fort- und Weiterbildungsangebote, Grundwissen Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, Biodiversität, Zusammenarbeit mit der Jugendberufsagentur, Schulungen zur Arbeitssicherheit	gartenmarktspezifische Schulungen, Schaffung von Voraussetzungen für den personallosen Verkauf; Ausbildung von eigenen Mitarbeitenden zu Trainern, die Schulungsblöcke zu aktuellen Themen entwickeln

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
17 – Menschenrechte	17 – Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette	Ausbildungs- und Weiterbildungsprogramme fördern (z.B. Verkaufsschulungen, Handelsfachwirt)	Pflege der Kommunikation mit Lieferanten und regelmäßige Besuche, um eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zu gewährleisten
18 – Gemeinwesen	18 – Betroffene Gemeinschaften	Trends zu naturnahem Gärtnern aufgreifen, Spenden von nicht mehr verkaufsfähiger Ware an Altenheime, Kindergärten, Sportvereine	
19 – Politische Einflussnahme	20 – Unternehmensführung	Verbandsmitgliedschaft, Messebesuche	aktive Einbringung in Verbandsprojekte, Kontakt zu kommunalen Entscheidungsträgern, Mitarbeit in Beiräten (z.B. Bauausschuss, Stadtrat), Branchenmessen und Verbände als Multiplikator nutzen (z.B. Podiumsdiskussionen zu relevanten Nachhaltigkeitsthemen), politischen Forderungskatalog formulieren zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten
20 – Gesetzes-/Richtlinienkonformes Verhalten	19 – Verbraucher- und Endnutzer	Einhaltung von Gesetz, Recht und Verordnungen (Compliance), regelmäßige Schulungen für Mitarbeitende über (branchen-)relevante Gesetze, Richtlinien und Standards; unternehmensinterne Maßnahmen, um Einhaltung zu gewährleisten (z.B. Erste-Hilfe-Schulungen oder Aushang)	Sicherstellung von Transparenz bei Produkten, einschließlich Herkunft und Produktionsbedingungen; Lieferantenschulungstage im Betrieb; interne Kontrollen und Überprüfungen durch Audits, Inspektionen, Überwachungssysteme und Compliance-Programme erfolgen externe Überprüfungen und Zertifizierungen, um die Einhaltung von Standards und Vorschriften nachzuweisen, z.B. Zertifizierungen nach ISO-Normen Beschaffungsrichtlinien (Energieeffizienz, regional, kreislauffähig, reparaturfähig)
	20 – Unternehmensführung	Einhaltung von Gesetzen und Pflichten, sowie Verordnungen und Richtlinien (siehe Anhang)	

		Beispiele für "Was kann berichtet werden?"	
DNK aktuell (Stand: 2020)	DNK-CSR konform	Einsteiger	Fortgeschrittener
	14 – Biologische Vielfalt und Ökosysteme	Nutzung heimischer Pflanzen, Förderung von Bienen und Insekten (Bienenspeisekarte), Reduzierung von Pestiziden, Kompostierung, wassersparende Bewässerungssysteme, Biodiversitätsfreundliche Gartengestaltung anbieten	

Tab. 3: Praxisbeispiele Einsteiger und Fortgeschrittene

Quelle (Spalte 2): Das neue DNK-Angebot für berichtspflichtige Unternehmen nach der CSRD (ESRS Set 1), veröffentlicht am 21.01.2025. [Link](#)



8

Zur Entstehung des Leitfadens

*Anwendung des
Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)*

Dieser Leitfaden entstand in Abstimmung mit dem Büro Deutscher Nachhaltigkeitskodex und basiert auf intensivem Austausch mit Expertinnen und Experten der Branche in den Arbeitsgruppen. In mehreren digitalen Treffen und einem Präsenzworkshop wurde die inhaltliche Grundlage erarbeitet. Das Ergebnis ist ein Gemeinschaftswerk vieler engagierter Köpfe und ein Beleg dafür, dass die Branche ihre Ziele gemeinsam angeht. Nutzen wir diesen Elan, um unsere Branche sowie ihre Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten.

8.1 Stimmen der Teilnehmenden am Workshop

„Die internen Werte spiegeln auch die Kultur – und umgekehrt.“

„Als Stakeholder möchte ich gesehen werden!“

„Wir nennen uns grüne Branche, aber ...“

„Auch wir führen Wirtschaftsunternehmen“

„Detailhandel ...“

„Fachkräftesicherung ist auch Fachwissenssicherung“

„Strategie heißt Verbesserungsprozesse anzustoßen“

„Gut geschulte Mitarbeiter senken das Risiko“

„Menschen, die im Unternehmen arbeiten, bestimmen und unterstützen auch den Erfolg des Unternehmens.“

„Kooperative Führung heißt: Mitarbeitende mitnehmen in die Veränderung – die Umsetzung schaffen wir nur gemeinsam! Sie ist energieintensiv.“

„Werte und Kultur sollten auch die Eigenverantwortung aller Mitarbeitenden und den Umgang miteinander fördern.“

„Die Natur kann ohne den Menschen leben. Der Mensch aber nicht ohne Natur.“

„Aus der Region für die Region: Was wir nicht regional kaufen können, bauen wir selbst an.“

„Tue Gutes und rede darüber – in der Reihenfolge!“

„Ohne Ziel keine Orientierung.“

„Da ist das keine Korruption – da ist das Karneval.“

„Wenn keine Mitarbeiterkommunikation stattfindet, dann funktioniert das Unternehmen nicht.“

Teilnehmende des Präsenzworkshops:

**Thomas Buchenau, Christian Dinger,
Steven Dreischhoff, Frauke Heßler,
Martin Löwer, Nicolle Petrasch,
Martin Schweikert, Anke Trischler,
Maurice Utech, Jennifer Voß.**



Marktbegehung im Rahmen des Workshops

8.2 Aussagen einiger Teilnehmenden

Andermatt Biogarten GmbH
Franz-Ehret-Straße 18, 79541 Lörrach

Dr. Steven Dreischhoff
steven.dreischhoff@andermatt-biogarten.de



Unser Motto:
natürlich besser beraten

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Nachhaltiges Handeln liegt uns als Unternehmen und mir persönlich sehr am Herzen. Deshalb engagieren wir uns aktiv in Nachhaltigkeitsinitiativen, um gemeinsam einen positiven Beitrag für die Umwelt zu leisten und langfristige ökologische Ziele zu erreichen.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Arbeitsgruppen Prozesse

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Biologischer Pflanzenschutz
Nützlinge
Nachhaltiges Gärtnern

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Unter nachhaltigem Wirtschaften verstehen wir die Balance zwischen Umweltschutz, sozialer Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg. Ziel ist es, Ressourcen sinnvoll zu nutzen und zukunftsorientierte Entscheidungen zu treffen.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Unsere Produkte sind in allen Bereichen so nachhaltig wie möglich und werden laufend optimiert. Die Andermatt Gruppe strebt bis 2040 null CO₂-Emissionen an, was bei allen Entscheidungen berücksichtigt wird.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Unser nächster Schritt ist die Optimierung unserer Warenströme zur besseren Nutzung von (Umwelt-)Ressourcen und damit zur Reduzierung des Ausstoßes von Treibhausgasen. Außerdem wollen wir die CO₂-Emissionen im Außendienst deutlich reduzieren.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

... wir dadurch die Bedürfnisse der Gartencenter und ihrer Kundinnen und Kunden besser kennen und verstehen lernen. So können wir selbst unsere Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden anpassen, um gemeinsam die Nachhaltigkeit zu fördern.

Tab. 4: Stammbblatt Andermatt Biogarten

Pflanzen Breuer e.K. Sankt Augustin
Am Apfelbäumchen 1 / 53757 Sankt Augustin

Maurice Utech
m.utech@pflanzen-breuer.de



Unser Motto:
Pflanzen Breuer – bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Wir wollen unser unternehmerisches Handeln hinterfragen und unsere Prozesse, Produkte und Werte auf Nachhaltigkeit überprüfen und ausrichten. Die gemeinsame Erarbeitung des Leitfadens ermöglicht uns zudem einen inspirierenden Austausch mit Kollegen. Durch das gemeinsame Auftreten mit Branchenvertretern erhoffen wir uns auch mehr Einfluss auf die Produzenten. Wir verkaufen grüne Produkte, um die Natur zu beleben, also sollten wir auch so handeln und am besten auch so kommunizieren.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Wir sind in der Gruppe Kultur tätig

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Pflanzen sind unser Kerngeschäft. Aber mit unseren Gartenaccessoires, Gartenmöbeln und Dekorationsartikeln bieten wir unseren Kunden ein Einkaufserlebnis mit der Möglichkeit, in der Gartenküche zu verweilen.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Auswahl von Produkten und Verfahren, die die Umwelt möglichst wenig belasten. Aber auch in der Personalpolitik unseres Unternehmens hat nachhaltiges Wirtschaften einen hohen Stellenwert. Unsere Philosophie, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, wollen wir weiter ausbauen. Das betrifft zum einen die Beziehung zu unseren Kunden und die Beziehung zu unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Bedürfnisse wir stets im Blick haben. Zum anderen geht es darum, den Menschen in unserem Team Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und damit nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir haben alle verfügbaren Flächen mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet. Außerdem haben wir Folien aus unserem Verpackungssortiment genommen und dort, wo es möglich ist, Verbrenner durch Elektroautos ersetzt. Ansonsten machen wir in den internen Prozessen viel, aber wir reden noch nicht darüber. Denn Nachhaltigkeit muss für uns aus Überzeugung kommen und nicht aus Wettbewerbsdruck.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Für die nahe Zukunft planen wir einen Ladepark und überlegen, wie wir unsere guten Taten besser kommunizieren können. Langfristig wollen wir prüfen, wie wir durch automatische Bewässerungssysteme Wasser sparen können. Außerdem wollen wir unseren CO₂-Fußabdruck ermitteln lassen. So können wir sehen, wie wir ihn optimieren können.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

Wir erhoffen uns von der Bearbeitung der Themen erweiterte Möglichkeiten für nachhaltiges Handeln. Außerdem ist der Austausch mit Kollegen sehr wertvoll. Darüber hinaus erhoffen wir uns durch den #DNK die Möglichkeit, unsere bereits geleisteten Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit zu benennen. Außerdem sind wir davon überzeugt, dass wir durch ein gemeinsames Auftreten mehr Druck auf die Hersteller ausüben können, um nachhaltigere Produkte und Prozesse zu entwickeln.

Tab. 5: Stammbblatt Breuer

Dinger's Gartencenter Köln GmbH & Co. KG
50829 Köln, Goldammerweg 361

Christian Dinger
chr.dinger@dingers.de



***Unser Motto:
Hier wächst die Freude®***

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Die ökologischen Folgen unseres Handelns werden zunehmend stärker beobachtet werden. Hierfür benötigen wir Hilfsmittel und Hilfestellungen, um unser unternehmerisches Handeln besser einschätzen zu können und bei Bedarf auch Nachweise führen zu können.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Gruppe Umwelt

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Wir sind ein klassisches Gartencenter, eine Mischung aus Landwirtschaftlichem Betrieb (Produktion) und Handel.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Langfristige, auskömmliche Geschäftsbeziehungen sowohl zu Kunden und Zulieferern als auch zu den Mitarbeitern bei einem vertretbaren ökologischen Impact. Am liebsten über mehrere Generationen hinweg.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Ziemlich gut, allerdings sprechen wir nicht ständig darüber und führen auch keine Nachweise.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Errichtung eines Ladeparks Ende des Jahres.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

Ich vermutlich irgendwann nachweisen muss, was wir bereits alles Gutes machen und Schlechtes vermeiden.

Tab. 6: Stammblatt Dinger

Gartencenter Löwer

Seligenstadt, Hanau, Rossdorf, Mömlingen, Goldbach

Martin Löwer



Unser Motto: Ihr Pflanzenprofi vor Ort.

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Als innovatives Unternehmen in sechster Generation sehen wir es als unsere Pflicht, unseren Betrieb so auszurichten, dass wir auch den folgenden Generationen eine gute Basis übergeben können. Gerade im Hinblick auf Nachhaltigkeit haben sich in den vergangenen Jahren viele Möglichkeiten eröffnet, welche wir in der Gruppe einfacher bewerten und gewichten können.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Gruppe Umwelt und Gruppe Prozesse.

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Wir betreiben fünf Gartencenter mit Schwerpunkt Pflanze. Die Pflanzen, welche wir vertreiben, kommen zu einem überwiegenden Teil aus der eigenen Anzucht.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

An erster Stelle steht die Regionalität. Hierzu gehören neben der Warenbeschaffung auch die Unterstützung der Vereine und Bildungseinrichtungen in der Region, ebenso wie die Herkunft unserer Mitarbeiter/innen. Ein partnerschaftlicher Umgang mit unseren Lieferanten und Mitarbeitenden gehört zur Nachhaltigkeit genauso wie die Schonung von Ressourcen.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Ich glaube, dass wir im Vergleich zur Branche schon sehr weit sind. So sind kurze Wege, Mehrwegverpackungen (Müllvermeidung), langfristige Lieferanten- und Mitarbeiterbeziehungen heute die Regel. Bei biologischem Pflanzenschutz sind wir zu 95% am Ziel und Torffreiheit haben wir zu gut 70% erreicht (Stand September 2024). Viele Dinge sind so selbstverständlich, dass sie erst wieder in so einem Format wie dem Branchenleitfaden und den daraus resultierenden Gesprächen wieder auffallen.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Da wir bisher vor allem umgesetzt haben, ist es jetzt an der Zeit, die Ergebnisse schriftlich festzuhalten, um dann auch schriftliche Nachweise erstellen zu können.

Praktisch werden wir als nächste Stromspeicher für unsere PV-Anlagen anschaffen, eine Krankenkassenzusatzversicherung für unsere Mitarbeitenden abschließen und effizientere Gießwagen für unsere Freilandflächen anschaffen.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

Er uns hilft, Punkte zu überdenken, welche bisher nicht in unserem Fokus lagen, wie z.B. die Dokumentation.

Tab. 7: Stammbblatt Löwer

Mencke Gartencenter GmbH

Schmiedestraße 33, 45549 Sprockhövel

Frauke Heßler, hessler@mencke.de

Jennifer Voß, voss@mencke.de

Heiko Mencke



Unser Motto:

Natur - Zuhause - Erleben

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Wir sind ein junges Unternehmen mit einer langen Tradition im Gartenbau. Nachhaltigkeit und Naturliebe sind fest in unseren Werten verankert. Wir sind zudem davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor für die Zukunftssicherheit unserer Branche ist.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Frauke Heßler: Kultur, Prozesse

Jennifer Voss: #Anspruchsgruppen, Umwelt

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

- Beetpflanzen, Gartenpflanzen, Gartenzubehör
- Einrichtung & Deko (indoor und outdoor)
- Küchenartikel, Feinkost
- Zimmerpflanze, Floristik
- Geschenkartikel, Bücher
- Café, Workshops

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Als Familienunternehmen bedeutet nachhaltiges Wirtschaften für uns, dass wir generationsübergreifend denken und handeln. Wir streben an, regional, sozial verträglich, umwelt- und ressourcenschonend einzukaufen, zu arbeiten und zu vermarkten. Uns ist bewusst, dass es sich hierbei um einen Prozess handelt, den wir nur Schritt für Schritt gehen können.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Mittendrin statt nur dabei! Wir sind an vielen Stellen schon sehr weit, an anderen wiederum haben wir noch spannende Herausforderungen und Projekte vor uns liegen.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

- Anlage eines Naturschaugartens
- Aufbau eines Naturliebe-Pfades bei uns im Gartencenter
- „Dauerbaustelle“ Sortimentsoptimierung
- Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...
 - wir selbst eine eigene #DNK-Erklärung abgeben möchten.
 - wir uns so mit anderen gleichgesinnten Gartencentern und Lieferanten vernetzen können.
 - wir auf neue Ideen kommen.
 - wir es wichtig finden, unser Wissen mit anderen zu teilen, um die Welt gemeinsam ein Stück besser zu machen.

Tab. 8: Stammbblatt Mencke

NBB egesa Gartencenter GmbH

Im Seefeld 9, 31552 Rodenberg

Susanne Kern-Schulz

susanne.kern-schulz@nbb-egesa.de



Unser Motto:

„Gemeinsam nachhaltig wachsen und Verantwortung übernehmen.“

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Ich habe mich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt, weil Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil unserer grünen Branche ist. Durch den gemeinsamen Austausch mit anderen Verbänden und Gartencentern möchten wir praxisnahe Lösungen entwickeln, um unsere NBB egesa Partner/innen aktiv zu unterstützen und gemeinsam eine nachhaltige Zukunft für die gesamte grüne Branche zu gestalten. In kleinen Schritten, GEMEINSAM etwas zu erreichen ist das Ziel.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Arbeitsgruppe Kultur

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Unsere NBB egesa Zentrale ist eine leistungsstarke Verbundgruppe, die unsere Partnerbetriebe mit umfassenden Dienstleistungen in den Bereichen Einkauf, Marketing, Vertrieb und Betriebsführung unterstützt. Unser oberstes Ziel ist es, unseren Partner/innen mit unserer Unterstützung mehr Zeit für die wesentlichen Dinge in ihrem Unternehmen zu geben - für sich selbst, für ihre Mitarbeiter/innen und für die Zukunft ihres Unternehmens.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Nachhaltiges Wirtschaften heißt für mich ökologisch und sozial verträglich zu handeln, insbesondere in den Bereichen Ressourcenschonung, Energieeffizienz und der erforderlichen Reduktion von CO₂-Emissionen. In der grünen Branche haben wir doch eine Vorbildfunktion, die wir „step by step“ leben und vorleben sollten.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Mittendrin! Weil kleine Schritte Großes bewirken!

☀️ Photovoltaik 🚗 E-Mobilität ⚡ E-Ladestationen 🖨️ Energieeffiziente Hardware 📦 Refurbished Hardware 📄 Datenreduktion 💡 LED 🏠 Remote-Arbeit 📄 Papierloses Arbeiten

Für mich wichtig: Faire Arbeitsbedingungen, die Förderung von Vielfalt und Inklusion sowie den respektvollen Umgang miteinander und eine generelle Zusammenarbeit auf Augenhöhe!

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Weiterhin eine ganzheitliche Herangehensweise verfolgen, die ökologische Verantwortung mit wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Gerechtigkeit kombiniert.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

... er ein Anfang eines „gemeinsamen“ Weges in der grünen Branche im Bereich Nachhaltigkeit ist und jedem Partner große Möglichkeiten bietet den langfristigen und sicher auch „steinigen Weg“ nicht allein gehen zu müssen. Für uns ist er ein weiteres Instrument, um unsere Partner zu unterstützen!

Tab. 9: Stammblatt NBB egesa Gartencenter

W. Neudorff GmbH KG

An der Mühle 3 · 31860 Emmerthal

Maurice Zierfuß

m.zierfuss@neudorff.de



Unser Motto:

„Wir wollen wirtschaftlich nachhaltig mit den Ressourcen umgehen, negative Umwelteinflüsse vermeiden und gerecht sozialverträglich handeln.“ – das ist unser Leitgedanke.

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Gartencenter sind für uns zentrale Partner. Wir möchten aktiv eine nachhaltige Entwicklung und ein transparentes Berichtswesen fördern, Wir sind froh, mit unseren Erfahrungen diese zu unterstützen und sehen uns sowohl unternehmenspolitisch als auch auf einer partnerschaftlichen ebene dazu verpflichtet uns zu Vernetzen und gemeinsam Lösungsorientierte Ansätze zu entwickeln.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Gruppe Umwelt

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Wir entwickeln und vermarkten naturgemäße, umweltschonende und einzigartige Produkte für den Einsatz im Garten, auf dem Balkon und im Haus. Dabei stellen wir das Zusammenwirken von Menschen, Natur und Umwelt immer in den Vordergrund.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Durch nachhaltiges Wirtschaften werden Ressourcen im Gleichgewicht ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte genutzt. Das Sichern von langfristigem Erfolg, Schutz der Umwelt und das Fördern faire Arbeitsbedingungen steht dabei für uns im Fokus.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter zu granulieren. Wir möchten unseren Corporate Carbon Footprint weiter reduzieren und unseren Handabdruck vergrößern.

Unsere Produkte sind mehr als nur funktionale Lösungen – sie sind Teil eines nachhaltigen Systems, das den natürlichen Kreislauf respektiert und unterstützt.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Nachhaltigkeit begleitet jeden von uns täglich beruflich und privat. Jeder Mensch trifft täglich Entscheidungen für oder gegen Klimafreundlichkeit – von der Mobilität bis zum Einkauf. Eine ganzheitliche Vernetzung und Sensibilisierung ist daher unabdingbar, um mehr positive und messbare Klimabeiträgen zu erreichen. Diese Entwicklung möchten wir fördern.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

Der Branchenleitfaden des VDG fördert die Vernetzung zum Thema Nachhaltigkeit und unterstützt aktiv ein transparentes Berichtswesen. Er bietet damit eine wertvolle Gelegenheit, Nachhaltigkeitsaktivitäten zu belegen und motiviert zu weiterem Engagement.

Tab. 10: Stammbblatt Neudorff

SAGAFLOR AG

Eugen-Richter-Str. 1, 34131 Kassel

Martin Schweikert
martin.schweikert@sagaflor.de



Unser Motto:

Für eine grünere Zukunft – Nachhaltig handeln, bewusst leben.

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Wir schätzen ein gemeinsames Verständnis für nachhaltiges Agieren und fördern, Verantwortung für Nachhaltigkeit zu übernehmen. Wir stellen uns der zunehmenden Bedeutung der Nachhaltigkeit, steigern das ökonomische, ökologische und soziale Engagement für die Lebensumstände unserer nachfolgenden Generationen. Wir können die Ökosysteme unserer Erde nicht erhalten, wenn wir einfach so weitermachen wie bisher und wenn in Entscheidungen die Nachhaltigkeitsthemen keine Berücksichtigung finden. Wenn schädliche Prozesse unverändert beibehalten werden.

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Arbeitsgruppe Prozesse

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Die SAGAFLOR AG vereint als Verbundgruppe über 700 angeschlossene Standorte. Dazu gehören die Marken grün erleben und da blüh ich auf sowie weitere freie Gartencenter.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Nachhaltigkeit bedeutet für mich: Es ist die Fähigkeit, zu existieren und sich zu entwickeln, ohne die natürlichen Ressourcen für die Zukunft zu erschöpfen

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir engagieren uns an mehreren Stellen, z.B.:

- Solaranlage mit insgesamt 122 hochmodernen Photovoltaikmodulen
- Ladesäulen für die E- und Hybridautos
- Torfreduzierung im Sortiment Erden
- Verwendung von Folien mit 80 Prozent recyceltem Kunststoff
- Folien bestehen aus 100% recyceltem Material
- Alle Kartonagen sind FSC-zertifiziert. Kartonagen bestehen aus über 90% Recyclingmaterial.
- Kunststoffschutzverpackung durch Seidenpapier ersetzt
- Abfallsäcke mit Banderole aus Papier.
- Im Sortiment der Feststoffdünger wurde bei den Kartons auf Innenbeutel verzichtet.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Wir werden den eingeschlagenen Weg der Nachhaltigkeit konsequent fortführen, Sortimente und deren Verpackungen bzgl. Nachhaltigkeit optimieren und weiter nachhaltige Bezugsquellen realisieren.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

Das Engagement der SAGAFLOR AG für Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Wir zeigen Engagement für eine nachhaltige Zukunft, sind bestrebt, innovative Lösungen zu finden, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und als Vorbild für nachhaltiges Wirtschaften zu sein.

Tab. 11: Stammblatt Sagaflor

Verband Deutscher Garten-Center e.V.

46117 Oberhausen

Martina Mensing-Meckelburg

Susanna Forst

Thomas Buchenau, buchenau@garten-center.de



Unser Motto:
gemeinsam besser für eine verantwortungsvolle Wirtschaft

Warum haben Sie sich an der Erstellung des Leitfadens beteiligt?

Die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht es unserer Branche, transparent und glaubwürdig zu zeigen, wie wir unsere ökologischen und sozialen Verantwortungen wahrnehmen. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen unserer Kunden und Partner, sondern schärft auch die Stärken unseres Unternehmens und hilft, Probleme proaktiv zu lösen

In welchen Arbeitsgruppen haben Sie mitgearbeitet?

Arbeitsgruppe Kultur

Auf welche Themen, Produkte, oder Dienstleistungen sind Sie spezialisiert?

Wir sind als Verband auf das Netzwerk spezialisiert und bringen dabei Menschen zusammen. Wir öffnen wichtige Themen, um die man sich kümmern sollte. Wir sehen die Notwendigkeit bei den Garten-Centern, nachhaltiger zu wirtschaften. Dazu stoßen wir den Prozess mit dem #DNK-Branchenleitfaden an.

Was bedeutet für Sie nachhaltig wirtschaften?

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit. Unsere Gartencenter setzen sich aktiv dafür ein, umweltfreundliche Praktiken zu fördern und eine grünere Zukunft zu gestalten, während sie gleichzeitig ihre wirtschaftliche Resilienz stärken.

Wo stehen Sie in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir produzieren nicht. Wir führen keinen Einzelhandel. Wo es geht, versuchen wir uns nachhaltiger im Sinne der Umwelt zu verhalten. Wir nutzen nachhaltigere Produkte, fahren mit der Bahn oder dem Elektro-Auto.

Im Sinne der Gesellschaft setzen wir in unserem Unternehmen auf ein Mehrgenerationen-Team. Wir ermöglichen das Mobile-Office und passen die Arbeitszeiten den Ansprüchen der Familien an.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Wir werden Garten-Center darin aktiv unterstützen, einen eigenen freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen.

Außerdem wollen wir Schulungen anbieten, die mehr Nachhaltigkeit in die Garten-Center bringen sollen.

Wir finden diesen Branchenleitfaden für uns nützlich, weil ...

...er ein Anfang ist, das Thema Nachhaltigkeit zu bearbeiten. Der Bereich ist vielfältig. Wir wollen dazu beitragen, den Überblick nicht zu verlieren und gezielt voranzukommen.

... Nachhaltigkeit für uns bedeutet, sich gegen Krisen resilienter aufzustellen. Indem wir unsere ökologischen und sozialen Verantwortungen wahrnehmen, stärken wir die wirtschaftliche Stabilität unserer Gartencenter und sichern langfristig unseren Erfolg

Tab. 12: Stammblatt Verband Deutscher Garten-Center



Anhang

1 Das Projektteam zusammenstellen

Aus der Praxis für die Praxis: Die Teilnehmenden der Arbeitsgruppen Prozesse empfehlen aus ihrer eigenen Unternehmenspraxis eine Zusammensetzung des Projektteams wie folgt:

Unternehmensleitung/Geschäftsführung:

Sie trägt die Gesamtverantwortung für die strategische Ausrichtung, die Performance des Unternehmens und die Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen.

Einkauf und Beschaffung:

Hier liegt die Verantwortung für die Auswahl von Lieferanten, die Beschaffung von Produkten und die Einhaltung von Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitskriterien bei der Beschaffung.



Projektteam

Logistik und Supply Chain Management:

Hier liegt die effiziente Gestaltung und Optimierung der Lieferkette, Lagerverwaltung, Transport von Waren und die Reduzierung von Emissionen im Zusammenhang mit der Logistik.

Vertrieb und Marketing:

Ist zuständig für die Förderung von Produkten, die Kundenakquise, Markenentwicklung und die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen gegenüber Kunden.

Personalmanagement und Personalentwicklung:

Kümmert sich um Personalbeschaffung, Mitarbeiterentwicklung, Schulungen zur #Nachhaltigkeit und die Förderung einer nachhaltigen Unternehmenskultur.

Finanzen und Controlling:

Hier liegt die finanzielle Planung, Budgetierung, Überwachung von Kosten und die Bewertung der finanziellen Auswirkungen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement:

Sinnvollerweise wird eine zentrale Ansprechperson benannt, die dem Vorstand oder der Geschäftsführung unterstellt ist. Hier laufen die Fäden zusammen: Entwicklung, Umsetzung und Überwachung von Umwelt- und #Nachhaltigkeitsstrategien sowie die Berichterstattung über Umweltleistung und Nachhaltigkeitsziel.

Qualitätsmanagement und Compliance:

Hier liegt die Verantwortung für die Einhaltung von Qualitätsstandards, gesetzlichen Vorschriften und Nachhaltigkeitsrichtlinien sowie die Sicherstellung einer ethischen Lieferkette.

Externe Expertise:

Bei Bedarf binden Sie externe Expertise ein, z.B. aus dem DNK-Schulungspartnernetzwerk ein.

Zitat aus der Arbeitsgruppe Prozesse:

„Je vielfältiger das Team ist (z.B. verschiedene Abteilungen, Hierarchieebenen, Alter und Erfahrung), desto besser können Ansatzpunkte für Veränderungen erkannt und umgesetzt werden.“

Binden Sie auch generationenübergreifend Auszubildende, Werkstudierende und Praktikanten mit ein. Eines der Projektteam-Mitglieder hat den Hut auf. Als Teamleitung ist sie von der Geschäftsleitung autorisiert, bringt idealerweise ein gutes Gespür für #Nachhaltigkeit mit, sollte wirtschaftlich denken können und kann ein Projektteam führen und die Teamsitzungen moderieren. Durch die Zusammenarbeit dieser Personengruppen können effektive #Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt und umgesetzt werden, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, Kosten zu senken und langfristigen Geschäftserfolg zu fördern.

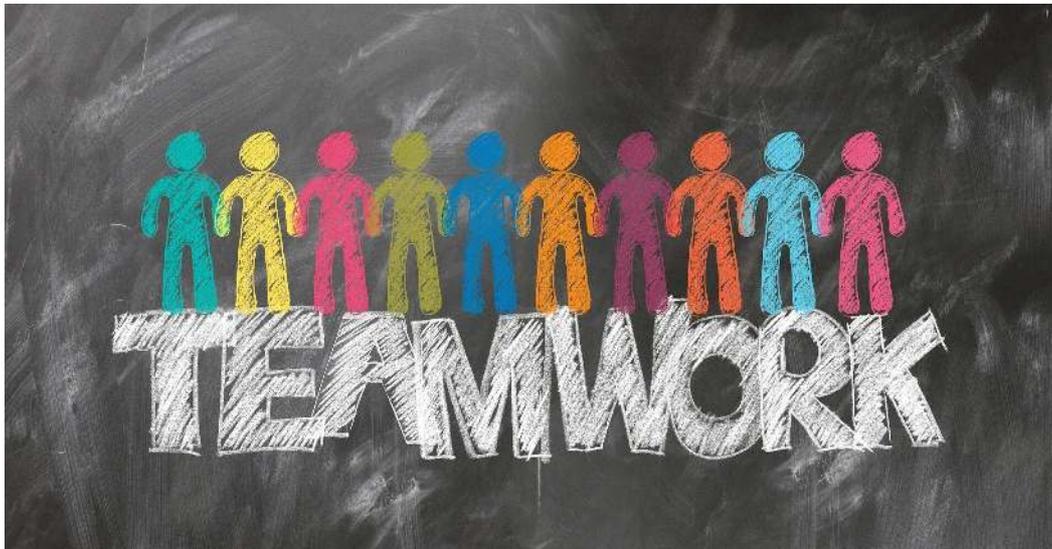


Gruppenbildung

2 Nützlich: So arbeitet beispielhaft das Projektteam

Für das Projektteam empfiehlt sich ein regelmäßiger Jour Fixe mit Agenda und Dokumentation. Nützlich dabei ist #P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act) als schrittweise Methode zur kontinuierlichen Verbesserung von Prozessen, Produkten oder Dienstleistungen.

- Plan (planen): Ziele setzen, Prozesse planen, Maßnahmen entwickeln
- Do (umsetzen): Geplante Maßnahmen umsetzen oder implementieren
- Check (überprüfen): Ergebnisse und Prozesse überwachen, um festzustellen, ob sie den Erwartungen und Zielen entsprechen.
- Act (handeln): Basierend auf den Überprüfungsergebnissen, Maßnahmen zur Verbesserung ergreifen, um den Prozess zu optimieren.

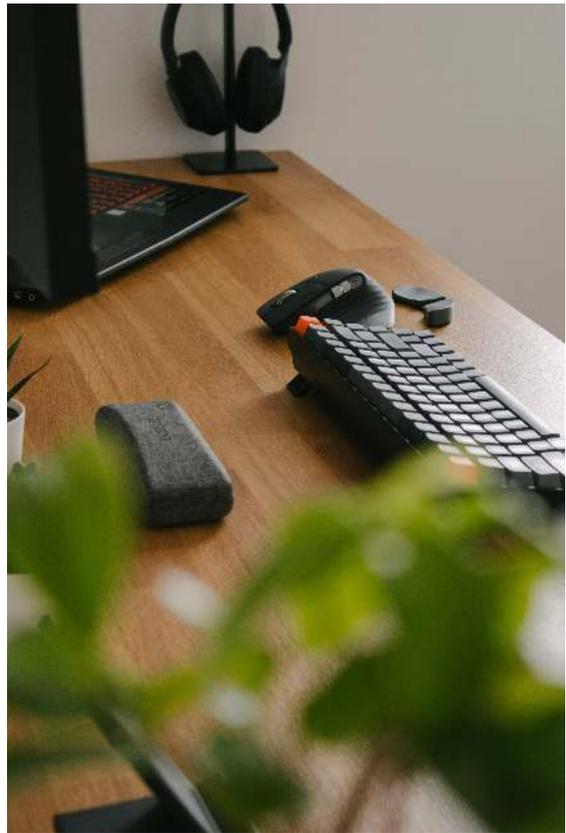


Teamwork

3 Praxisbeispiele für P-D-C-A aus den Arbeitsgruppen

1. Plan (Planen):

- Festlegen von Nachhaltigkeitszielen: klare und messbare Ziele definieren, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen im Einzelhandel abzielen
 - Reduzierung von Kunststoffabfällen und Erhöhung der Recyclingquote um mindestens 50% innerhalb von zwei Jahren. Schwarzer Kunststoff wird in der Regel nicht dem Recycling zugeführt und landet oft in der Verbrennung.
 - Analyse von Daten und Informationen: relevante Daten zur Umweltleistung des Unternehmens analysieren
 - Entwicklung von Aktionsplänen: konkrete Aktionspläne und Maßnahmen, um die gewünschten Verbesserungen zu erreichen -> z.B. die Installation energieeffizienter Beleuchtungssysteme in allen Geschäftsfilialen
- Nachdem die eigene Anzucht bereits seit 28 Jahren ausschließlich mit Mehrwegtrays arbeitet, werden die Lieferanten in Holland und am Niederrhein auch zu Mehrweg angeschrieben.
 - Rücknahme aller Pflanztöpfe des Endverbrauchers. Wir ziehen unsere eigenen Töpfe aus den Rücknahmen heraus (Ziel 10% von 5 Mio. Töpfen jährlich).
 - Topfproduzent soll gebrauchte Töpfe zum Recycling zurücknehmen.
 - Zukauf möglichst aller Pflanzen ohne Plastiktüten.



Planungsarbeitsplatz

2. Do (Umsetzen):

- Integrieren von Maßnahmen: geplante Maßnahmen in die Praxis umsetzen - Schulung und Sensibilisierung: Mitarbeiter über neue Maßnahmen informieren und schulen
- 70% aller Zukaufsware aus den Niederlanden kommen in Mehrweg. Zum Teil werden Lieferanten ausgelistet und andere gesucht. Ware vom Niederrhein ist durch die neue Eigenproduktion und einen weiteren Betriebsteil mit eigenem Anbau nicht mehr nötig (Pflanzenproduktion zu 70% in eigener Hand). Problem sind drei verschiedene Pfandkisten, welche sortiert werden müssen. Regelmäßige Schulungen sind umzusetzen.
- Fast alle Pflanzen werden ohne Tüten angeliefert. Es gibt keine Qualitätseinbußen.
- Gebrauchte Töpfe werden in den Märkten zurückgenommen. Die eigenen Töpfe werden vor Ort ausgelesen und separat in Palettenrahmen gesammelt. Sind diese voll, werden sie bei der nächsten Pflanzenlieferung in die Anzucht mitgeschickt zur erneuten Verwendung. Die fremden Kulturtöpfe werden in gebrauchten Kartonagen (Palettengröße) gesammelt. Wichtig ist eine grobe Verdichtung des Materials (ineinanderstecken der Töpfe), damit möglichst wenig Frachtvolumen benötigt wird. Auch diese Paletten werden zentral in Aschaffenburg gesammelt.
- Gebrauchte Jungpflanzenplatten werden ebenfalls auf Paletten gesammelt und zum Recycling weitergegeben.
- Bei jeder Lieferung Töpfe nimmt der Lieferant auf dem Rückweg einen vollen LKW-Recyclingmaterial mit und verarbeitet das Material wieder zu Töpfen.

3. Check (Überprüfen):

- Überwachung der Leistung: regelmäßige Überwachung der Umweltleistung des Unternehmens z.B. die Menge an recyceltem Abfall
- Bewertung von Ergebnissen: gesammelten Daten und Informationen auswerten, um den Fortschritt gegenüber den festgelegten Zielen zu bewerten und mögliche Abweichungen festzustellen.

-
- Bisher gibt es noch keine Aufzeichnungen über die konkreten Einsparungen, bzw. die Mehrmenge an recyceltem Kunststoff. Die entsorgte Menge konnte aber um 80% reduziert werden.
 - Neue Herausforderungen sind entstanden: Wir bekommen deutlich mehr fremde Töpfe zurück als erwartet. Der Kunde bringt alle seine Töpfe. Das heißt, wir müssen mehr Transporte organisieren zur Abholung als geplant (ein Lkw kommt mit Töpfen und nimmt direkt Altmaterial mit)
 - Wir benötigen größere Lagerflächen für Material.

4. Act (Handeln):

- Anpassung von Maßnahmen: Basierend auf den Ergebnissen der Überprüfung
- Anpassungen an den Aktionsplänen vornehmen, um Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.
- Weiterentwicklung und Innovation: kontinuierlich nach neuen Möglichkeiten zur Verbesserung der Umweltleistung suchen und Förderung von Nachhaltigkeitspraktiken im Unternehmen fördern
- Prüfung über den Einsatz einer Presse für die Kunststoffe, um noch besser zu verdichten. Evtl. ist damit auch eine Zeitersparnis zu erzielen.
- Arbeitszeiten sind zu erfassen, um die Prozesse effektiver zu gestalten.
- wie bekommen wir die Lieferanten in Südeuropa dazu, auch Mehrweg einzusetzen. Wie könnte die Rückführung der Trays funktionieren? Große Hoffnung liegt beim Eurotray.
- Alle Schritte werden in der Marktleiterrunde besprochen und auf Intrexx veröffentlicht. Alle Mitarbeiter sind angehalten, aktiv eigene Ideen einzubringen. Best-Practice-Beispiele aus den Betrieben werden dokumentiert und über das Marketing aufbereitet. Anschließend am Standort und über Intrexx kommuniziert.

4 Übersicht: DNK 2020 und DNK ab 2025 (CSRD-konform)

Aus dem Teilnehmendenkreis der Arbeitsgruppen wurde der Wunsch formuliert, dass es einen Vergleich gibt - auch, um sich als berichtspflichtiges Unternehmen, das bisher bereits nach #DNK berichtet hat, besser orientieren zu können. Die Mehrheit der VDG-Mitglieder ist (noch) nicht berichtspflichtig und wird nur noch bis Mitte 2025 mit dem #DNK 2020 arbeiten können.

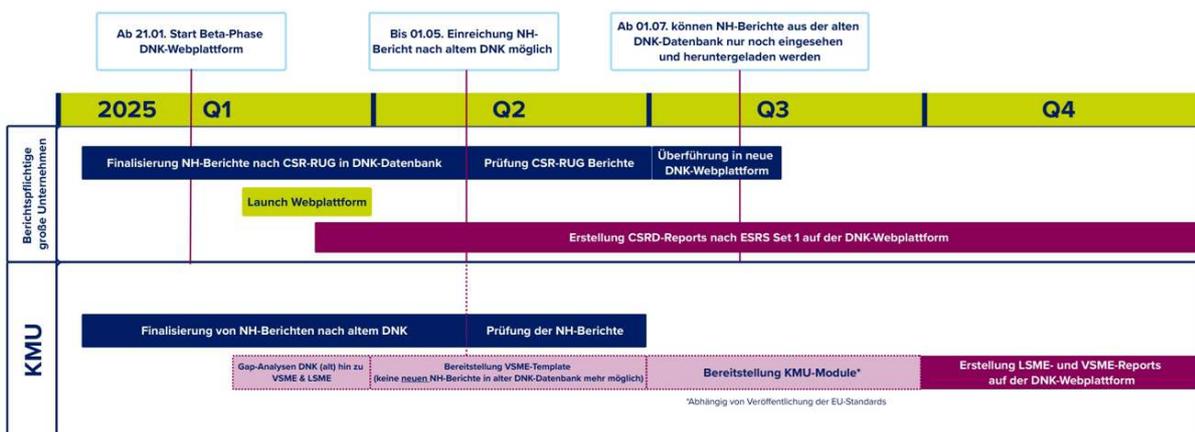


Abb. 8: Zeitstrahl zur DNK-Umstellung (DNK-Büro)

Wo finden sich die Themen aus dem DNK 2020 künftig wieder?

Die Tabelle stellt die bisherigen 20 DNK-Kriterien den 20 Themen nach #ESRS gegenüber (Stand 12/2024). Diese Darstellung ist hilfreich für berichtspflichtige Unternehmen. Allen anderen hilft sie bei der Orientierung, wenn sie sich mit dem DNK 2020 auf den künftigen #VSME-Standard für freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstellung vorbereiten wollen. **Eine sogenannte Gap-Analyse (einfacher ausgedrückt: ein Vergleich von Vorhandenem und Zukünftigem) zwischen DNK 2020 und den VSME-Datenpunkten auf Grundlage des finalen Entwurfs der EFRAG wird demnächst veröffentlicht.**

	DNK 2020	DNK-CSR konform
1	Strategische Analyse und Maßnahmen	01 – Allgemeine Informationen 02 – Besonderheiten 06 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette 10 – Mindestangabepflichten
2	Wesentlichkeit	08 – Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen 09 – Analyse der Wesentlichkeit
3	Ziele	10 – Mindestangabepflichten
4	Tiefe der Wertschöpfungskette	06 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette
5	Verantwortung	03 – Zentrale Verantwortung
6	Regeln und Prozesse	05 – Management und interne Kontrolle 09 – Analyse der Wesentlichkeit
7	Kontrolle	05 – Management und interne Kontrolle
8	Anreizsysteme	04 – Anreizsysteme
9	Beteiligung von Anspruchsgruppen	07 – Einbindung von Stakeholdern
10	Innovations- und Produktmanagement	05 – Management und interne Kontrolle 06 – Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette
11	Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	13 – Wasser- und Meeresressourcen 12 – Umweltverschmutzung
12	Ressourcenmanagement	15 – Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft
13	Klimarelevante Ressourcen	11 – Klimawandel
14	Arbeitnehmerrechte	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens
15	Chancengerechtigkeit	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens
16	Qualifizierung	16 – Arbeitskräfte des Unternehmens
17	Menschenrechte	17 – Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette
18	Gemeinwesen	18 – Betroffene Gemeinschaften
19	Politische Einflussnahme	20 – Unternehmensführung
20	Gesetzes-/Richtlinienkonformes Verhalten	19 – Verbraucher- und Endnutzer 20 – Unternehmensführung
	./.	14 – Biologische Vielfalt und Ökosysteme

Tab. 13: Tabellarische Gegenüberstellung DNK-CSR konform

5 Praktisch: DNK-Account anlegen

Hinweis: (für nicht berichtspflichtige Unternehmen)

Diese Anleitung bezieht sich auf die DNK-Plattform, Stand 2020 (nachfolgend als DNK 2020 bezeichnet), die im Jahr 2025 in zwei Schritten abgelöst wird:

- Im Quartal 1/2025 erfolgt der Startschuss für die neue DNK-Plattform für berichtspflichtige Unternehmen – zur Erfüllung der #ESRS. Die Beta-Version ist bereits verfügbar.
- Im Quartal 3/2025 von der neuen DNK-Plattform für nicht-berichtspflichtige Unternehmen – #VSME (Voluntary SME-Standard) als freiwilligen Nachhaltigkeitsberichtsstandard für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).

Die DNK 2020-Plattform steht bis auf weiteres noch zur Verfügung. Erklärungen nach dem bisherigen DNK-Standard können noch bis Mai 2025 in der alten Datenbank eingereicht werden. Die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte werden auch in Zukunft abrufbar sein. Nicht berichtspflichtige Unternehmen können hier freiwillig bis Mitte 2025 wie bisher ihre Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Für sie gelten die folgenden Schritte zur Erstellung eines DNK 2020-Accounts:

1. Homepage des #DNK aufrufen: www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de
2. Auf der Seite rechts oben klicken Sie auf folgendes Feld:

[Bericht erstellen](#)

3. Dann erscheint ein neues Fenster. Klicken Sie auf „DNK-Erklärung erstellen“.



4. Sie wechseln auf die nächste Seite. Dort sehen Sie den folgenden Text:

Registrieren | Anmelden

5. Klicken Sie auf „Registrieren“; die nächste Seite öffnet sich:

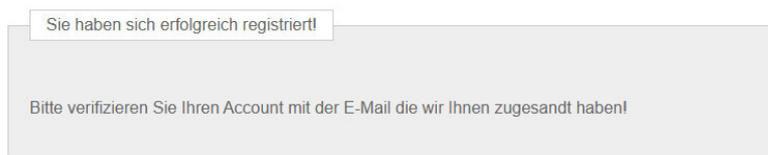
Hier den #DNK-Account registrieren mit

Benutzername: selbst ausdenken und merken E-Mail, z.B. csr@ oder nachhaltig@ ...

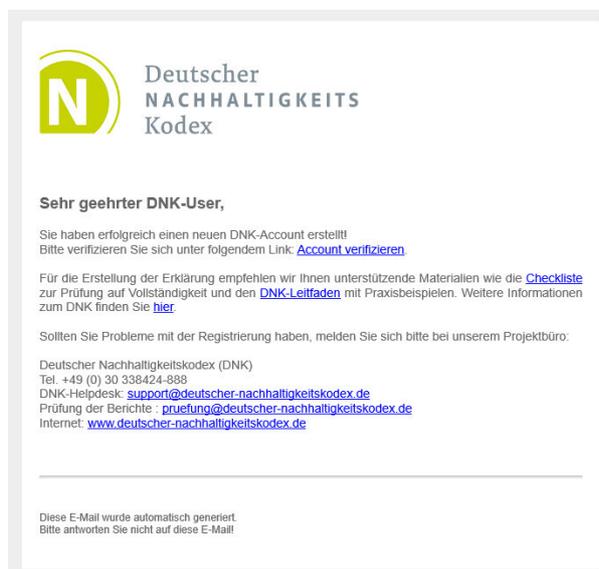
Kennwort: selbst ausdenken und merken (es muss mindestens einen Groß- und einen Kleinbuchstaben enthalten).

Kennwort bestätigen durch erneute Eingabe des neuen Kennworts. Dann geben Sie die Zeichen aus dem Bild ein. Bitte auch die Einwilligung anklicken. Nun können Sie sich **REGISTRIEREN** (dunkelgraue Fläche).

6. Wenn alles passt, dann erhalten Sie diese Meldung:



7. Prüfen Sie Ihr Postfach. Wenn alles geklappt hat, dann erhalten Sie eine Mail vom Projektbüro Deutscher Nachhaltigkeitskodex (ggfs. auch den Spamordner prüfen) mit folgendem Inhalt:



8. Sie verifizieren sich als Empfänger bzw. neuer DNK-User, indem Sie den Link bestätigen:

Sie haben erfolgreich einen neuen DNK-Account erstellt!
Bitte verifizieren Sie sich unter folgendem Link: [Account verifizieren](#).

9. Sie werden auf die DNK-Seite geleitet:



10. Hier geben Sie Ihren Benutzernamen und das soeben vergebene Kennwort ein. Damit melden Sie sich an.

11. Bei korrekter Eingabe erhalten Sie folgende Meldung:



12. Nun geht's endlich weiter in die Datenbank. Klicken Sie auf den blauen Text.



14. Sie erhalten das folgende Fenster und können Ihre Unternehmensdaten erfassen, das Sternchen weist auf ein Pflichtfeld hin:

- Name des Unternehmens
- Ihre Website
- Anzahl Mitarbeiter
- Branche, z.B. Garten- und Landschaftsbau
- ... und speichern



Hier können Sie ein neues Unternehmen erstellen

Name *:

Unternehmenswebsite:

Anzahl Mitarbeiter *:

Firmensitz *:

Branche *:

Unternehmenstyp *:

Börsennotierung *:

* benötigte Felder

Schließen

Speichern

15. Jetzt öffnet sich die folgende Ansicht:



16. Hier nun das kleine Symbol bei der deutschen Version anklicken.

17. Dann folgen einige Abfragen (können später noch geändert werden) zu:
Indikatoren-Set, Berichtspflicht, EU-Taxonomie, NAP, externe Prüfung

18. Falls Sie eine #DNK-Schulungspartnerin einbinden, gehen Sie weiter über die Navigationsleiste „Administrator Information“ (linker Rand) auf „Zugeordnete Accounts“. Hier können Sie externe Personen (z.B. DNK-Schulungspartner) und interne Mitarbeitende zur Erstellung des Berichts. Tragen Sie die Mailadressen in die entsprechenden Felder.

Und nun kann's losgehen!

6 Arbeitsblatt für die Bestandsaufnahme

Abb. 9: Arbeitsblatt für die Bestandsaufnahme

von **CSR TOOLS** & **Materiality Master**

Das Materiality Model Canvas (CSR)

<p>Strategische Ziele Definition strategischer Ziele in Bezug auf ESG-Themen und Nachhaltigkeitsberichterstattung.</p>	<p>Wichtige Stakeholder Wer sind die wichtigsten Stakeholder, die in die Wesentlichkeitsanalyse einbezogen werden sollten?</p>	<p>Wichtige Projekte Entwicklung spezifischer Maßnahmen und Projekte zur Umsetzung der strategischen Ziele.</p>
<p>Produkte und Dienstleistungen Was sind die Hauptprodukte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens?</p>	<p>Finanzielle Risiken Was sind die relevantesten finanziellen Risiken?</p>	<p>Relevante KPIs Definition von Kennzahlen zur Messung des Fortschritts bei den wichtigsten Themen.</p>
<p>Standorte Wo hat ihr Unternehmen physische Standorte?</p>	<p>Positive Auswirkungen Was sind die wichtigsten positiven Auswirkungen?</p>	<p>Finanzielle Chancen Was sind die relevantesten finanziellen Chancen?</p>
<p>Wesentliche Themen für das Unternehmen Was sind die wesentlichen Themen, die für Ihre Organisation wichtig sind?</p>	<p>Wesentliche Themen für Stakeholder Was sind die wichtigsten Themen, die Ihren Stakeholdern wichtig sind?</p>	<p>Wesentliche Themen für Stakeholder Was sind die wichtigsten Themen, die Ihren Stakeholdern wichtig sind?</p>

Entwickelt von [CSR Tools](#) und [Materiality Master](#) um Unternehmen dabei zu unterstützen, Wesentlichkeitsanalysen und ESG-Strategien effizienter zu gestalten. Mehr Informationen unter <https://csr-tools.com/materiality-model-canvas>

7 Muster für ein Werteleitbild

1. Kundenorientierung: Wir stellen die Bedürfnisse unserer Kunden in den Mittelpunkt und bieten exzellenten Service für eine positive Einkaufserfahrung.
2. Teamarbeit: Effektive Zusammenarbeit stärkt unser Team, fördert das Engagement und hilft bei der Entwicklung innovativer Lösungen.
3. Respekt: Achtung und Wertschätzung schaffen ein harmonisches Arbeitsumfeld und starke Kundenbeziehungen.
4. Integrität: Ehrliche und transparente Kommunikation bildet die Basis für Vertrauen und langfristige Geschäftsbeziehungen.
5. Verantwortung: Zuverlässigkeit und Engagement aller Mitarbeitenden tragen zur Stabilität und Effizienz unseres Unternehmens bei.
6. Kommunikation: Offene und klare Kommunikation fördert das Verständnis und reduziert Missverständnisse für effiziente Arbeitsprozesse.
7. Innovation: Offenheit für neue Ideen sichert unsere Wettbewerbsfähigkeit und ermöglicht Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen.
8. Leidenschaft: Begeisterung für unsere Arbeit steigert Motivation und trägt zur positiven Arbeitsatmosphäre sowie zur Kundenzufriedenheit bei.
9. Flexibilität: Anpassungsfähigkeit an Veränderungen ermöglicht es uns, schnell auf Marktbedürfnisse zu reagieren und uns kontinuierlich zu verbessern.
10. Nachhaltigkeit: Verantwortungsvolles Handeln gegenüber der Umwelt ist integraler Bestandteil unserer Unternehmenswerte, um Ressourcen langfristig zu erhalten und das Vertrauen umweltbewusster Kunden zu gewinnen.

8 Wissenswert: Richtlinien, Vorgaben und Gesetze (Fokus: Garten-Center)

Welche Richtlinien, Vorgaben, Gesetze etc. sind einzuhalten (Fokus Einzelhandel)? Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass diese eingehalten werden? Wie sollte sichergestellt werden, dass diese eingehalten werden? Die nachfolgende Sammlung wurde von den Teilnehmenden der Arbeitsgruppen zusammengetragen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

ARBEITSRECHT

1. Arbeitszeitgesetz (ArbZG)

Regelungen: Begrenzung der Arbeitszeiten, Pausenregelungen, Ruhezeiten, maximale tägliche Arbeitszeit, Sonntags- und Feiertagsarbeit.

Bedeutung: Sicherstellung, dass die Arbeitszeiten der Mitarbeiter gesundheitlich unbedenklich sind und ein angemessenes Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit besteht.

2. Mindestlohngesetz (MiLoG)

Regelungen: Festlegung eines gesetzlichen Mindestlohns, der mindestens gezahlt werden muss.

Bedeutung: Schutz vor unangemessen niedrigen Löhnen und Sicherstellung eines Mindeststandards für die Entlohnung.

3. Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG)

Regelungen: Rechte und Pflichten bei Teilzeitarbeit und befristeten Arbeitsverhältnissen.

Bedeutung: Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und Verhinderung von Missbrauch bei befristeten Arbeitsverträgen.

4. Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG)

Regelungen: Rechte und Pflichten von Betriebsräten, Betriebsversammlungen, Mitbestimmungsrechte.

Bedeutung: Sicherstellung der Mitbestimmung der Arbeitnehmer im Betrieb und Schutz ihrer Interessen.

5. Kündigungsschutzgesetz (KSchG)

Regelungen: Voraussetzungen und Verfahren für rechtmäßige Kündigungen, ein besonderer Kündigungsschutz für bestimmte Personengruppen.

Bedeutung: Schutz der Arbeitnehmer vor ungerechtfertigten Kündigungen.

6. Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG)

Regelungen: Besondere Schutzvorschriften für jugendliche Arbeitnehmer unter 18 Jahren, Arbeitszeiten, Pausen, Verbot gefährlicher Arbeiten.

Bedeutung: Schutz der Gesundheit und Entwicklung junger Mitarbeitender.

7. Mutterschutzgesetz (MuSchG)

Regelungen: Schutz von schwangeren und stillenden Frauen, Beschäftigungsverbote, Mutterschutzfristen, Kündigungsschutz.

Bedeutung: Schutz der Gesundheit von Mutter und Kind und Sicherstellung der beruflichen und sozialen Absicherung während der Schwangerschaft und nach der Geburt.

8. Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG)

Regelungen: Allgemeine Verpflichtungen des Arbeitgebers zur Gewährleistung von Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz.

Bedeutung: Vermeidung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten durch präventive Maßnahmen.

9. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)

Regelungen: Verbot von Diskriminierung aufgrund von Rasse, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion, Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Identität.

Bedeutung: Förderung eines diskriminierungsfreien Arbeitsumfelds und Gleichbehandlung aller Mitarbeiter.

10. Entgeltfortzahlungsgesetz (EFZG)

Regelungen: Ansprüche auf Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, während des Mutterschutzes und bei Arbeitsunfällen.

Bedeutung: Sicherstellung der finanziellen Absicherung bei Krankheit oder Unfall.

11. Tarifvertragsgesetz (TVG)

Regelungen: Rechte und Pflichten aus Tarifverträgen, Tarifautonomie, Friedenspflicht.

Bedeutung: Regelung der Arbeitsbedingungen und Löhne durch Tarifverträge, Schutz der Interessen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern.

12. Mindestarbeitsbedingungengesetz (MindestArbG)

Regelungen: Ermöglichung der Festsetzung von Mindestarbeitsbedingungen durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

Bedeutung: Schutz von Arbeitnehmern vor unangemessen schlechten Arbeitsbedingungen.

VERBRAUCHERSCHUTZGESETZ

1. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Relevante Bestimmungen:

Kaufrecht (§§ 433-479 BGB): Regelungen zu Kaufverträgen, insbesondere Rechte und Pflichten von Käufern und Verkäufern.

Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen (§§ 312g, 355-357 BGB): Verbraucher haben das Recht, innerhalb von 14 Tagen einen Fernabsatzvertrag (z.B. Online-Kauf) zu widerrufen.



Foto zu Arbeitsschutzgesetz

Gewährleistung (§§ 434-453 BGB):
Regelungen zur Sachmängelhaftung
und den Rechten des Käufers bei
mangelhafter Ware.

2. Preisangabenverordnung (PAngV)

Regelungen: Verpflichtung zu einer
eindeutigen und gut sichtbaren
Preisangabe einschließlich aller
Steuern und sonstiger
Preisbestandteile.

Bedeutung: Schutz der Verbraucher
durch Transparenz bei Preisangaben.

3. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Regelungen: Verbot unlauterer
Geschäftspraktiken, irreführender
Werbung und aggressiver
Verkaufsmethoden.

Bedeutung: Sicherstellung eines fairen
Wettbewerbs und Schutz der
Verbraucher vor Täuschung und
Belästigung.

4. Produktsicherheitsgesetz (ProdSG)

Regelungen: Verpflichtung der
Hersteller und Händler, nur sichere
Produkte auf den Markt zu bringen.

Bedeutung: Schutz der Verbraucher vor
gefährlichen Produkten und
Sicherstellung der Produktsicherheit.

5. Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)

Regelungen: Vorschriften zur Sicherheit
und Kennzeichnung von Lebensmitteln
und Bedarfsgegenständen.

Bedeutung: Schutz der Gesundheit der
Verbraucher und Sicherstellung der
Qualität und Sicherheit von
Lebensmitteln.

6. Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)

Regelungen: Vorgaben zur
Kennzeichnung von Textilerzeugnissen
hinsichtlich ihrer
Faserzusammensetzung.

Bedeutung: Verbraucherinformation und
Vermeidung von Irreführung.

7. Verpackungsgesetz (VerpackG)

Regelungen: Vorschriften zur
Registrierung und Rücknahme von
Verpackungen.

Bedeutung: Förderung der
Abfallvermeidung und des Recyclings.

8. Energieverbrauchs- kennzeichnungsgesetz (EnVKG)

Regelungen: Kennzeichnungspflichten für den Energieverbrauch von Geräten.

Bedeutung: Unterstützung der Verbraucher bei der Auswahl energieeffizienter Produkte.

9. Informationspflichten gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Regelungen: Vorschriften zum Schutz personenbezogener Daten von Verbrauchern.



Richter Urteil

Bedeutung: Schutz der Privatsphäre und der Daten von Verbrauchern.

10. Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG)

Regelungen: Vorschriften zur Rücknahme und Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten.

Bedeutung: Förderung der umweltgerechten Entsorgung und des Recyclings von Elektrogeräten.

11. Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung (WoVermRG)

Regelungen: Vorgaben für die Vermittlung von Wohnraum und die Erhebung von Vermittlungsgebühren.

Bedeutung: Schutz der Verbraucher vor überhöhten Gebühren und unfairen Geschäftspraktiken.

12. Gesetz zur Regelung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBG)

Regelungen: Vorschriften zur Gestaltung und Inhaltskontrolle von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Bedeutung: Schutz der Verbraucher vor unangemessenen und benachteiligenden Vertragsklauseln.

DATENSCHUTZGESETZE

1. Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Geltungsbereich: Gilt EU-weit und regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Kernanforderungen:

Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz (Art. 5 DSGVO): Daten dürfen ausschließlich rechtmäßig, fair und transparent verarbeitet werden.

Zweckbindung (Art. 5 DSGVO): Daten dürfen nur für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden.

Datenminimierung (Art. 5 DSGVO): Es dürfen nur die für den Zweck notwendigen Daten erhoben werden.

Richtigkeit (Art. 5 DSGVO): Daten müssen sachlich richtig und aktuell sein.

Speicherbegrenzung (Art. 5 DSGVO): Daten dürfen nur so lange gespeichert werden, wie es für die Zwecke notwendig ist.

Integrität und Vertraulichkeit (Art. 5 DSGVO): Es muss für eine angemessene Sicherheit der Daten gesorgt werden.

2. Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Geltungsbereich: Ergänzt und konkretisiert die DSGVO in Deutschland.

Kernanforderungen:

Datenverarbeitung im Beschäftigungskontext (§ 26 BDSG): Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten von Beschäftigten.

Videoüberwachung (§ 4 BDSG): Voraussetzungen für die rechtmäßige Durchführung der Videoüberwachung in öffentlich zugänglichen Räumen.

3. Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG)

Geltungsbereich: Regelt den Datenschutz bei der Nutzung von Telekommunikationsdiensten und Telemedien (z.B. Online-Shops).

Kernanforderungen:

Einwilligung und Information bei der Nutzung von Cookies und ähnlichen Technologien (§ 25 TTDSG): Nutzer müssen über die Verwendung von Cookies informiert werden und in die Datenverarbeitung einwilligen.

4. Informationspflichten und Betroffenenrechte

Informationspflichten (Art. 13, 14 DSGVO): Unternehmen müssen Betroffene umfassend über die Datenverarbeitung informieren.

Betroffenenrechte (Art. 15-22 DSGVO): Umfassen das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Datenübertragbarkeit und Widerspruch.

5. Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten (Art. 30 DSGVO)

Pflicht: Unternehmen müssen ein Verzeichnis aller Verarbeitungstätigkeiten führen, die personenbezogene Daten betreffen.



Datenschutz(grundverordnung)

6. Datenschutz-Folgenabschätzung (Art. 35 DSGVO)

Pflicht: Wenn eine Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der Betroffenen mit sich bringt, muss eine Datenschutz-Folgenabschätzung durchgeführt werden.

7. Meldung von Datenschutzverletzungen (Art. 33 DSGVO)

Pflicht: Datenschutzverletzungen müssen innerhalb von 72 Stunden der zuständigen Aufsichtsbehörde gemeldet werden.

8. Auftragsverarbeitung (Art. 28 DSGVO)

Regelungen: Bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern, die personenbezogene Daten im Auftrag verarbeiten, müssen Verträge zur Auftragsverarbeitung abgeschlossen werden.

9. Datenschutzbeauftragter (Art. 37 DSGVO)

Pflicht: Unternehmen, deren Kerntätigkeit in der umfangreichen Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten besteht, müssen einen Datenschutzbeauftragten benennen.

10. Technische und organisatorische Maßnahmen (Art. 32 DSGVO)

Anforderungen: Unternehmen müssen geeignete Maßnahmen ergreifen, um ein angemessenes Schutzniveau der Daten sicherzustellen.

11. Verschwiegenheitspflicht und Schulung der Mitarbeiter

Anforderungen: Mitarbeiter, die personenbezogene Daten verarbeiten, müssen auf das Datengeheimnis verpflichtet und regelmäßig geschult werden.

UMWELTSCHUTZVORSCHRIFTEN

1. Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG)

Geltungsbereich: Regelt die Abfallvermeidung, Wiederverwendung und das Recycling.

Kernanforderungen:

Abfallhierarchie: Vermeidung, Vorbereitung zur Wiederverwendung, Recycling, sonstige Verwertung, Beseitigung.

Pflichten für Hersteller und Verreiber: Förderung der Abfallvermeidung und des Recyclings, Rücknahmeverpflichtungen.

2. Verpackungsgesetz (VerpackG)

Geltungsbereich: Regelt die Verantwortlichkeiten für die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen.

Kernanforderungen:

Registrierungspflicht bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister: Alle Hersteller und Inverkehrbringer müssen sich registrieren.

Pflicht zur Teilnahme an einem dualen System: Finanzierung der Sammlung und Verwertung von Verpackungen.

3. Batteriegesetz (BattG)

Geltungsbereich: Regelt die Rücknahme und Entsorgung von Batterien.

Kernanforderungen:

Rücknahmepflicht: Händler müssen alte Batterien zurücknehmen.

Informationspflicht: Verbraucher müssen über die richtige Entsorgung informiert werden.

4. Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG)

Geltungsbereich: Regelt die Rücknahme und Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten.

Kernanforderungen:

Rücknahmepflicht: Händler müssen alte Elektrogeräte zurücknehmen.

Registrierung bei der Stiftung EAR: Hersteller müssen sich registrieren und an der Finanzierung der Entsorgung beteiligen.

5. Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (EnVKG)



Foto zu Batteriegesetz

Geltungsbereich: Regelt die Kennzeichnung des Energieverbrauchs bei Elektrogeräten.

Kernanforderungen:

Kennzeichnungspflicht: Händler müssen Geräte mit dem Energieverbrauchsetikett versehen.

Informationspflicht: Verbraucher müssen über den Energieverbrauch und die Energieeffizienz informiert werden.

6. Chemikaliengesetz (ChemG) und REACH-Verordnung

Geltungsbereich: Regelt den Umgang mit gefährlichen Stoffen und deren Registrierung.

Kernanforderungen:

Registrierungspflicht: Hersteller und Importeure müssen chemische Stoffe registrieren.

Informationspflicht: Verbraucher und Anwender müssen über die Gefahren und sicheren Umgang informiert werden.

7. Luftreinhalteverordnung

Geltungsbereich: Regelt die Emission von Luftschadstoffen.

Kernanforderungen:

Emissionsgrenzwerte: Einhaltung der festgelegten Grenzwerte für Schadstoffemissionen.

Berichtspflichten: Dokumentation und Berichterstattung über Emissionen.

8. Wasserhaushaltsgesetz (WHG)

Geltungsbereich: Regelt den Schutz der Gewässer.

Kernanforderungen:

Umgang mit wassergefährdenden Stoffen: Maßnahmen zum Schutz der Gewässer vor Verunreinigungen.

Genehmigungspflicht: Erlaubnis für den Umgang mit gefährlichen Stoffen in bestimmten Bereichen.

9. Naturschutzgesetz (BNatSchG)

Geltungsbereich: Regelt den Schutz von Natur und Landschaft.

Kernanforderungen:

Eingriffsregelung: Ausgleich von Eingriffen in Natur und Landschaft durch Kompensationsmaßnahmen.

Biotopschutz: Erhaltung und Pflege von schützenswerten Biotopen.

10. Verordnung über gefährliche Stoffe (GefStoffV)

Geltungsbereich: Regelt den Umgang mit gefährlichen Stoffen.

Schutzmaßnahmen: Sicherstellung des Schutzes von Menschen und Umwelt bei der Verwendung gefährlicher Stoffe.

Kennzeichnungspflicht: Gefährliche Stoffe müssen entsprechend gekennzeichnet sein.

11. Energieeinsparverordnung (EnEV) und Gebäudeenergiegesetz (GEG)

Geltungsbereich: Regelt die Energieeffizienz von Gebäuden.

Kernanforderungen:

Energieausweise: Erstellung von Energieausweisen für Gebäude.

Energetische Standards: Einhaltung von Mindeststandards für die Energieeffizienz.

ARBEITSSCHUTZVORSCHRIFTEN

1. Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG)

Geltungsbereich: Grundlegende Pflichten des Arbeitgebers zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Beschäftigten.

Gefährdungsbeurteilung (§ 5 ArbSchG): Arbeitgeber müssen eine Beurteilung der Arbeitsbedingungen vornehmen, um Gefährdungen für die Beschäftigten zu ermitteln und zu minimieren.

Maßnahmen des Arbeitsschutzes (§ 3 ArbSchG): Umsetzung geeigneter Maßnahmen zur Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten.

Unterweisung der Beschäftigten (§ 12 ArbSchG): Regelmäßige Schulungen und Unterweisungen der Mitarbeiter zu Sicherheits- und Gesundheitsrisiken.

2. Verordnung über Arbeitsstätten (Arbeitsstättenverordnung - ArbStättV)

Geltungsbereich: Anforderungen an die Einrichtung und den Betrieb von Arbeitsstätten.

Kernanforderungen:

Raumklima, Beleuchtung, Lärmschutz: Gewährleistung geeigneter Arbeitsbedingungen hinsichtlich Temperatur, Beleuchtung und Lärmschutz.

Erste Hilfe, Flucht- und Rettungswege: Ausstattung der Arbeitsstätten mit Erste-Hilfe-Material und klar gekennzeichneten Flucht- und Rettungswegen.

3. Verordnung zur arbeitsmedizinischen Vorsorge (ArbMedVV)

Geltungsbereich: Regelungen zur Durchführung arbeitsmedizinischer Vorsorgeuntersuchungen.

Kernanforderungen:

Pflichtvorsorge: Arbeitsmedizinische Untersuchungen bei besonders gefährdenden Tätigkeiten.

Angebotsvorsorge: Angebot arbeitsmedizinischer Untersuchungen für bestimmte Tätigkeiten, die eine Gesundheitsgefährdung darstellen können.

4. Betriebssicherheitsverordnung (BetrSichV)

Geltungsbereich: Anforderungen an die Sicherheit und den Gesundheitsschutz bei der Verwendung von Arbeitsmitteln.

Kernanforderungen:

Prüfung von Arbeitsmitteln:
Regelmäßige Überprüfung und Wartung von Maschinen und Geräten.

Betriebsanweisungen und Unterweisungen: Erstellung von Betriebsanweisungen und Schulung der Mitarbeiter im sicheren Umgang mit Arbeitsmitteln.

5. Unfallverhütungsvorschriften der Berufsgenossenschaften

Geltungsbereich: Branchenspezifische Vorschriften der Berufsgenossenschaften zur Unfallverhütung.

Kernanforderungen:

DGUV Vorschrift 1 „Grundsätze der Prävention“: Allgemeine Pflichten zur Prävention von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten.

DGUV Vorschrift 2 „Betriebsärzte und Fachkräfte für Arbeitssicherheit“:
Anforderungen an die Bestellung und Aufgaben von Betriebsärzten und Fachkräften für Arbeitssicherheit.

6. Ladungssicherung

Geltungsbereich: Regelungen zur sicheren Verladung und Transport von Waren.

Kernanforderungen:

Sicherung der Ladung: Sicherstellung, dass Waren während des Transports gesichert sind, um Unfälle und Schäden zu vermeiden.

7. Gefahrstoffverordnung (GefStoffV)

Geltungsbereich: Regelungen zum sicheren Umgang mit Gefahrstoffen.

Kernanforderungen:

Kennzeichnung und Lagerung von Gefahrstoffen: Vorschriften zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung und sicheren Lagerung von Gefahrstoffen.

Schutzmaßnahmen und Unterweisungen:
Maßnahmen zur Minimierung von
Gesundheitsgefahren und regelmäßige
Schulungen der Mitarbeiter im Umgang
mit Gefahrstoffen.

8. Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG)

Geltungsbereich: Schutzvorschriften für
die Beschäftigung von Jugendlichen.

Kernanforderungen:



Foto zum Jugendschutzgesetz

Arbeitszeiten und Pausenregelungen:
Begrenzung der Arbeitszeiten und
festgelegte Pausen für jugendliche
Arbeitnehmer.

Verbot gefährlicher Arbeiten: Schutz vor
Tätigkeiten, die für Jugendliche besonders
gefährlich oder gesundheitsschädlich sein
können.

9. Mutterschutzgesetz (MuSchG)

Geltungsbereich: Schutzvorschriften für
schwangere und stillende Frauen.

Kernanforderungen:

Beschäftigungsverbote und Schutzfristen:
Regelungen zur Sicherheit und Gesundheit
während der Schwangerschaft und nach der
Entbindung.

Kündigungsschutz: Erhöhter
Kündigungsschutz während der
Schwangerschaft und bis zu vier Monate
nach der Geburt.

10. Erste-Hilfe-Vorschriften

Geltungsbereich: Vorschriften zur
Organisation und Durchführung von Erster
Hilfe im Betrieb.

Kernanforderungen:

Erste-Hilfe-Material: Bereitstellung von Erste-Hilfe-Ausrüstung und Materialien.

Schulung von Ersthelfern: Regelmäßige Schulung und Fortbildung von Mitarbeitern als Ersthelfer.

HANDELSRECHTLICHE VORSCHRIFTEN

1. Handelsgesetzbuch (HGB)

Geltungsbereich: Regelt das Handelsrecht in Deutschland.

Kernanforderungen:

Vorschriften für Kaufleute (§ 1-104 HGB): Definition und Rechte/Pflichten von Kaufleuten.

Handelsgeschäfte (§ 343-475h HGB): Regelungen für Handelsgeschäfte, einschließlich kaufmännischer Bestätigungsschreiben, Untersuchungs- und Rügepflichten.

Bilanzierung und Buchführung (§ 238-342e HGB): Vorschriften zur ordnungsgemäßen Buchführung und Bilanzierung.

2. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Geltungsbereich: Enthält allgemeine Regelungen zu Verträgen und Verbraucherschutz.

Kernanforderungen:

Vertragsschluss und Vertragsfreiheit (§ 145-157 BGB): Grundlegende Regelungen zum Abschluss von Verträgen.

Gewährleistungsrechte (§ 433-453 BGB): Rechte der Käufer bei mangelhafter Ware.

Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen (§§ 312g, 355-357 BGB): Regelungen zum Widerrufsrecht bei Online-Käufen und anderen Fernabsatzgeschäften.

3. Preisangabenverordnung (PAngV)

Geltungsbereich: Regelt die korrekte Preisangabe im Handel.

Kernanforderungen:

Transparente Preisangaben: Alle Preise müssen inklusive Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile angegeben werden.



Preisauszeichnung Pflanze

Grundpreisangabe: Pflicht zur Angabe des Grundpreises bei Waren, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche verkauft werden.

4. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Geltungsbereich: Regelt den fairen Wettbewerb.

Kernanforderungen:

Verbot unlauterer Geschäftspraktiken:

Verbot von irreführender Werbung, aggressiver Verkaufsmethoden und anderer unlauterer Geschäftspraktiken.

Schutz von Geschäftsgeheimnissen: Schutz vor unlauterem Wettbewerb durch Verletzung von Geschäftsgeheimnissen.

5. Markenrecht (MarkenG)

Geltungsbereich: Regelt den Schutz von Marken.

Kernanforderungen:

Markeneintragung: Möglichkeit der Eintragung von Marken zum Schutz vor Nachahmung.

Markenverletzung: Regelungen zu Rechtsfolgen bei Verletzung von Markenrechten.

6. Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG)

Geltungsbereich: Regelt die Haftung für fehlerhafte Produkte.

Kernanforderungen:

Haftung für Produktmängel: Hersteller und Händler haften für Schäden, die durch fehlerhafte Produkte entstehen.

7. Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr (EGG)

Geltungsbereich: Regelt den Online-Handel.

Kernanforderungen:

Informationspflichten: Bereitstellung bestimmter Informationen bei Online-Verträgen (z.B. Impressum, Datenschutz).

Bestellvorgang: Regelungen zur Gestaltung des Bestellvorgangs, um Transparenz und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

8. Verpackungsgesetz (VerpackG)

Geltungsbereich: Regelt die Verantwortlichkeiten für die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen.

Kernanforderungen:

Registrierungspflicht: Alle Hersteller und Inverkehrbringer müssen sich bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister registrieren.

Systembeteiligungspflicht: Teilnahme an einem dualen System zur Finanzierung der Sammlung und Verwertung von Verpackungen.

9. Batteriegesetz (BattG)

Geltungsbereich: Regelt die Rücknahme und Entsorgung von Batterien.

Kernanforderungen:

Rücknahmepflicht: Händler müssen alte Batterien zurücknehmen.

Informationspflicht: Verbraucher müssen über die richtige Entsorgung informiert werden.

10. Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG)

Geltungsbereich: Regelt die Rücknahme und Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten.

Kernanforderungen:

Rücknahmepflicht: Händler:innen müssen alte Elektrogeräte zurücknehmen.



Transportverpackung NormPack

Registrierung bei der Stiftung EAR: Hersteller müssen sich registrieren und an der Finanzierung der Entsorgung beteiligen.

11. Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Geltungsbereich: Regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Kernanforderungen:

Einwilligung und Transparenz: Einholung der Einwilligung zur Datenverarbeitung und transparente Informationspflichten.

Betroffenenrechte: Rechte der Betroffenen auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Widerspruch.

12. Energierecht

Geltungsbereich: Regelt die Kennzeichnung von Energieverbrauch bei Elektrogeräten und die Energieeffizienz von Gebäuden.

Kernanforderungen:

Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (EnVKG): Pflicht zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs bei Elektrogeräten.

Gebäudeenergiegesetz (GEG): Vorschriften zur Energieeffizienz von Gebäuden.

Es werden folgende Tests zur Einhaltung der jeweiligen Vorschriften durchgeführt.

- Brandmeldeanlage
- Sprinkleranlage
- BG-Unterweisung
- Betriebsarzt
- Regalprüfung
- Leiterbeauftragte
- Sicherheitsbeauftragte
- Ersthelfer
- Hygieneschutz
- Hygienebelehrung

WEITERE VORSCHRIFTEN UND ZU BEACHTENDE GESETZE

Steuerrechtliche Vorschriften:

- Umsatzsteuergesetz (UStG): Regelungen zur Erhebung der Mehrwertsteuer.
- Einkommensteuergesetz (EStG): Vorschriften zur Besteuerung von Unternehmensgewinnen.
- Gewerbesteuergesetz (GewStG): Regelungen zur Gewerbesteuer.
- Abgabenordnung (AO): Grundlegende Vorschriften zu Steuererklärungen und Steuerzahlungen.
- Wettbewerbsrecht:
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken.

-
- Kartellrecht: Regelungen zur Verhinderung von Monopolen und Kartellen.
 - Marken- und Urheberrecht:
 - MarkenG: Schutz von Marken und Warenzeichen.
 - UrhG: Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums.
 - Produktsicherheitsgesetz (ProdSG):
 - Vorschriften zur Sicherheit von Produkten, die auf den Markt gebracht werden.
 - Lebensmittelrecht:
 - Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB): Regelungen zur Sicherheit und Kennzeichnung von Lebensmitteln.
 - EU-Verordnungen: Vorschriften zu Lebensmittelsicherheit, Hygienestandards und Rückverfolgbarkeit.
 - Bau- und Gewerbeordnung:
 - Baurecht: Vorschriften zum Bau und zur Nutzung von Geschäftsräumen.
 - Gewerbeordnung (GewO): Regelungen zur Anmeldung und Ausübung eines Gewerbes.
 - Ladenschlussgesetze:
 - Vorschriften zur Regelung der Öffnungszeiten von Geschäften.
 - Verpackungsgesetz (VerpackG):
 - Regelungen zur Rücknahme und Entsorgung von Verpackungen.

9 Wörterverzeichnis & Erklärung von verwendeten Begriffen

#Anspruchsgruppen

Eine #Anspruchsgruppe (auch Stakeholder oder Interessengruppe genannt) ist im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine Gruppe oder ein Akteur, die von den Aktivitäten und Auswirkungen eines Unternehmens betroffen sind oder diese beeinflussen. Beispiele für #Anspruchsgruppen sind, z.B.:

- Mitarbeitende
- Kundinnen und Kunden
- Lieferanten
- Investoren
- Lokale Gemeinschaften
- Umweltorganisationen
- Kreditgeber
- Versicherungen

Im Rahmen seines Nachhaltigkeitsberichts verpflichtet sich das Unternehmen, die Bedürfnisse und Perspektiven dieser #Anspruchsgruppen zu berücksichtigen und transparent zu kommunizieren. Ziel ist es, ein umfassendes Bild der sozialen und ökologischen Auswirkungen des Unternehmens zu geben. Dazu bedarf es verschiedener Perspektiven.

#CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

Die #CSRD ist eine EU-Richtlinie, die Unternehmen verpflichtet, detailliert über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zu berichten. Sie erweitert bisherige Berichterstattungspflichten und macht #Nachhaltigkeit zu einem Muss für große Unternehmen. Sie erweitert und ersetzt die bisherige Non-Financial Reporting Directive (NFRD).

Ihr Ziel ist es, die Qualität, Konsistenz und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der EU zu verbessern, indem sie mehr Unternehmen zur Berichterstattung verpflichtet und umfassendere Anforderungen stellt. Die #CSRD betrifft eine große Anzahl von Unternehmen, d.h. **ab 250 Mitarbeitende, und weiterer Kriterien** (vergleiche hier: **Wichtige Informationen**). Die #CSRD fordert von Unternehmen eine detaillierte Offenlegung von Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen und erlegt ihnen die Pflicht auf, diese Berichte extern prüfen zu lassen. Die #CSRD ist die Richtlinie (der Rahmen), der festlegt, **WER ab WANN berichten muss. Die #ESRS besagen, WAS berichtet werden muss.**

#DNK (Deutscher Nachhaltigkeitskodex)

Der #DNK ist ein Rahmenwerk für die Berichterstattung von Nachhaltigkeitsleistungen und –strategien. Entwickelt vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, unterstützt der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) seit 2011 Unternehmen unterschiedlicher Größen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz wird der DNK weiterentwickelt, um Unternehmen bei der Umsetzung der neuen CSRD-Berichtsansforderungen zu unterstützen. Das Ziel: den Zeit- und Arbeitsaufwand für die Nachhaltigkeitsberichterstattung spürbar zu reduzieren!

Der #DNK ist eine wertvolle Quelle mit vielfältigen, aktuellen und nachvollziehbaren Praxisbeispielen und bietet einen relevanten Mehrwert: Alles ist an einem Ort gebündelt, d.h. die wichtigsten regulatorischen Anforderungen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind hier gesammelt und werden im Format des #DNK abgebildet.

Anstelle des bisherigen Berichtsstandards bietet der #DNK ab 2025 ein umfassendes und kostenloses Unterstützungsangebot für die Berichterstattung nach #CSRD. Der #DNK wird Module für berichtspflichtige (ab Januar 2025) und freiwillig berichtende (ab Sommer 2025) Unternehmen integrieren.

Was erwartet Sie konkret?

- o Eine Checkliste, in der die Berichtsanforderungen der #ESRS klar und verständlich aufbereitet sind.
- o Eine interaktive Plattform für die digitale CSRD-Berichterstattung.
- o Der DNK Sustainability Campus mit kostenlosen und praxisnahen Schulungen, Erklärvideos und hilfreichen Leitfäden.
- o Zusätzlich begleitet das DNK-Helpdesk-Team Unternehmen auf Ihrem Weg zum fertigen Nachhaltigkeitsbericht, mit einer Erstberatung per Telefon und E-Mail.
- o Für eine weitergehende, individuelle Beratung kann auf das Netzwerk der DNK-Schulungspartner*innen zugegriffen werden.

Der #DNK ist kostenfrei. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung kann ohne zusätzliche Kosten erfolgen. Außerdem bietet der #DNK:

- die Übersetzung der #ESRS-Berichtsanforderungen in einfachere Sprache
- eine interaktive Plattform für die digitale Berichterstattung: Die Anwenderunternehmen erhalten Unterstützung durch Infoboxen, Praxisbeispiele, Schnittstellen und Links.
- technische Schnittstellen: Anbindung an andere Softwarelösungen, z.B. für Datenmanagement und Wirtschaftsprüfung.

Besonders kleine und mittlere Unternehmen auf dem aktuellen Informationsstand.

#ESRS (European Sustainability Reporting Standards)

Die #ESRS sind die konkreten Berichtsstandards der EU, die festlegen, wie Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten dokumentieren müssen. Sie definieren genau, was und wie berichtet werden muss. #ESRS umfassen spezifische Berichtsanforderungen zu verschiedenen Themenbereichen, wie z.B. Klimawandel, Biodiversität, soziale Aspekte und Unternehmensführung. Diese Standards sind detailliert und enthalten genaue Vorgaben, um eine einheitliche Berichterstattung sicherzustellen. Die #ESRS sind die detaillierten Regeln, d.h. das Werkzeug zur Umsetzung der #CSRD.

#Leistungsindikatoren

Leistungsindikatoren sind messbare Kenngrößen, die Unternehmen nutzen, um ihre Nachhaltigkeitsleistung transparent, vergleichbar und anhand von Standards zu dokumentieren.

#LksG (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz)

Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (#LksG) verpflichtet Unternehmen ab 1.000 Mitarbeitenden, Menschenrechte und Umweltstandards in ihren globalen Lieferketten zu überwachen. Unternehmen müssen Risiken für Arbeitnehmer und Umwelt identifizieren, dokumentieren und Maßnahmen gegen Menschenrechtsverletzungen oder Umweltschäden ergreifen. Ziel ist es, Arbeits- und Lebensbedingungen in



Foto zu Lieferkettengesetz

Produktionsländern zu verbessern und Unternehmen für ihre globale Verantwortung zu sensibilisieren. Weiterführende Informationen, die laufend aktualisiert werden, finden sich online beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (siehe „Empfehlung: Literatur & Internetquellen“).

#Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet, dass wir Ressourcen so nutzen, dass wir die Bedürfnisse der heutigen Generation erfüllen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Es geht darum, im Einklang mit der Umwelt zu leben, Energie und Rohstoffe verantwortungsvoll zu verbrauchen und eine Balance zwischen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten zu schaffen.

#Nachhaltigkeitsaspekte / #Nachhaltigkeitsthemen

Diese umfassen die relevanten ökologischen, sozialen und ökonomischen Themen, die Unternehmen in ihrem Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigen müssen, um ihre Auswirkungen auf die Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft transparent darzustellen.

#Nachhaltigkeitsstrategie

Eine #Nachhaltigkeitsstrategie ist ein systematischer Plan eines Unternehmens, um ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung in seine Geschäftstätigkeit zu integrieren. Sie definiert konkrete Ziele und Maßnahmen, wie das Unternehmen Umweltbelastungen reduzieren will, soziale Verantwortung wahrnehmen möchte und wirtschaftlichen Erfolg mit #Nachhaltigkeit verbindet. Kernelemente sind typischerweise:

- Klimaschutzmaßnahmen
- Ressourceneffizienz
- Faire Arbeitsbedingungen
- Ethische Beschaffung
- Langfristige Unternehmensentwicklung

Ziel ist es, positive Wirkungen für Gesellschaft und Umwelt zu erzielen, gleichzeitig aber auch wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Die #Nachhaltigkeitsstrategie wird regelmäßig überprüft und an neue Herausforderungen angepasst. Die folgende Darstellung veranschaulicht die Stufen einer #Nachhaltigkeitsstrategie, beginnend mit der Vision und den Werten des Unternehmens, über die Identifizierung relevanter Themen und Handlungsfelder bis hin zur Umsetzung und Messung der Ergebnisse. Es wird deutlich, wie verschiedene Ebenen und Elemente ineinandergreifen, um eine umfassende #Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln:

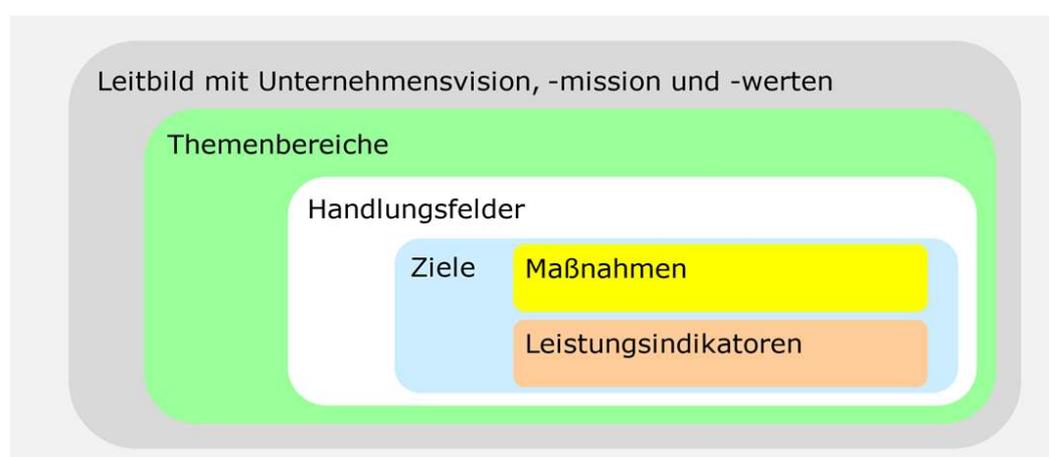


Abb. 10: Stufen einer #Nachhaltigkeitsstrategie (eigene Darstellung)

Das Leitbild umfasst die Vision, Mission und Werte des Unternehmens und bildet die Grundlage für die allgemeine Ausrichtung und die Philosophie des Unternehmens. Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen (Themenbereiche) spiegeln die zentralen Bereiche wider, in denen das Unternehmen aktiv werden möchte, um #Nachhaltigkeit zu fördern. Handlungsfelder sind die Bereiche, in denen konkrete Maßnahmen ergriffen werden sollen. Ziele sind spezifische Vorgaben, die das Unternehmen erreichen möchte, um Fortschritte im Bereich #Nachhaltigkeit zu erzielen. Sie beschreiben einen wünschenswerten Zustand, der zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft durch entsprechendes Verhalten erreicht werden soll. Nutzen Sie die SMART-Formel zur Konkretisierung Ihrer Ziele:

- **S** – spezifisch: Ziele so konkret wie möglich formulieren
- **M** – messbar: Qualitative und quantitative Messgrößen bestimmen
- **A** – attraktiv: Planen Sie so, dass Sie Lust haben, die Ziele zu erreichen.
- **R** – realistisch: Machbarkeit innerhalb der Zeit und mit den Mitteln
- **T** – terminiert: Ziele zeitlich verbindlich planen: Was ist bis wann zu erledigen, von wem?

Die zu ergreifenden Maßnahmen sind die konkreten Schritte, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Im Bestfall werden Ziele und Maßnahmen in den Unternehmensprozessen verankert Die nächste Ebene steht für die #Leistungsindikatoren, die zur Messung des

Fortschritts herangezogen werden. Sie dienen dazu, den Erfolg der Maßnahmen zu bewerten und sicherzustellen, dass die Ziele erreicht werden. Bei der Identifikation von Handlungsfeldern, Definition von Zielen und Festlegung von Maßnahmen unterstützen die zentralen Berichtsthemen.



Leitbild und Richtung!

#P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act)

#P-D-C-A steht für Plan-Do-Check-Act und ist ein Methoden-Zyklus zur kontinuierlichen Verbesserung von Prozessen:

-
1. Plan (Planen): Ziele definieren, Probleme analysieren und Verbesserungsmaßnahmen entwickeln.
 2. Do (Durchführen): Die geplanten Maßnahmen umsetzen und erste Erfahrungen sammeln.
 3. Check (Überprüfen): Ergebnisse und Wirksamkeit der Maßnahmen evaluieren und mit den Erwartungen vergleichen.
 4. Act (Anpassen): Erkenntnisse systematisch umsetzen, Prozess optimieren oder standardisieren.

Dieser Kreislauf wird immer wieder durchlaufen, um Qualität und Effizienz stetig zu verbessern. Er stammt ursprünglich aus dem Qualitätsmanagement und wird heute in vielen Bereichen wie Projektmanagement, Unternehmensentwicklung und Prozessoptimierung angewendet.

#VSME (Voluntary SME-Standard)

Der #VSME ist der freiwillige Nachhaltigkeitsberichtsstandard für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) bis 249 Mitarbeitende. VSME steht für **VSME (Voluntary Sustainability Module for Europe)**. Damit haben KMU die Möglichkeit, ihre Nachhaltigkeitsziele und -projekte einfacher zu dokumentieren und gegenüber den verschiedenen #Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Als Berichtsthemen sind u.a. vorgesehen:

- Betriebspraktiken, die auf einen Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft abzielen
- Kennzahlen zu Energie und Treibhausgasemissionen, Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung, Wasserentnahme
- Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft und Abfallmanagement
- Auswirkungen auf Biodiversität, Ökosysteme und Landnutzung
- Angaben zur Belegschaft, u.a. zu Gesundheit und Sicherheit, Vergütungen, Schulungen

Ziel des #VSME ist es, die Informationsbedarfe zu adressieren, die sich z.B. im Rahmen von Auftrags- und Kreditvergaben oder aufgrund der Stellung von KMU in Lieferketten anderer Unternehmen ergeben. Im #DNK wird der #VSME ab Quartal 3/2025 zur Verfügung stehen.

#Wesentlichkeit

#Wesentlichkeit bezeichnet in einem akademischen oder fachlichen Kontext das Prinzip oder Konzept, dass Wichtigkeit und Relevanz betont. Das Konzept der #Wesentlichkeit (auch: Materialität) entstammt der angloamerikanischen Bilanzierung. Es fordert die Offenlegung aller signifikanten (bzw. wesentlichen (engl.: material)) Fakten im Jahresabschluss, die das Jahresergebnis maßgeblich beeinflussen können.

Konkret heißt das: In der #Wesentlichkeitsanalyse und Berichterstattung gilt als wesentlich, was grundlegend für die Entscheidungsfindung von #Anspruchsgruppen (siehe Definition) oder für das Verständnis eines Sachverhalts ist. Wesentliche Informationen sind also jene, die einen signifikanten Einfluss auf Bewertungen oder Entscheidungen haben können.

Die Organisation legt offen ...

- welchen Einfluss #Nachhaltigkeitsaspekte auf die eigene Geschäftstätigkeit haben (z. B. Klimaschutzgesetz, Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette, Anpassung Mindestlohn, Anforderungen an Verpackungen, Anforderungen an Entsorgung)
- welche Auswirkung die eigene Geschäftstätigkeit auf das Umfeld ausüben (z.B. Nutzung natürlicher Ressourcen, Zusammenarbeit mit #Anspruchsgruppen und Kooperationspartnern)

Die für die Nachhaltigkeitsberichtserstattung nach #ESRS erforderliche Analyse der doppelten #Wesentlichkeit (betrifft berichtspflichtige Unternehmen) betrachtet die finanziellen Risiken und Chancen eines Unternehmens durch soziale und Umweltfaktoren (Outside-In) sowie auch die nicht-finanzielle Auswirkung des Unternehmens auf Umwelt und Gesellschaft umfasst (Inside-Out). Es zeigt die Wechselwirkung zwischen diesen beiden Aspekten und stellt das Unternehmen im Zentrum dar, das sowohl auf Umwelt und Gesellschaft wirkt als auch von diesen beeinflusst wird. Für diesen Leitfaden wurde das Konzept der #Wesentlichkeitsanalyse angepasst für nicht-berichtspflichtige Unternehmen, also vereinfacht.

#Wesentlichkeitsanalyse

Für die Durchführung einer #Wesentlichkeitsanalyse bietet sich das Format eines Workshops an. Das Projektteam führt die #Wesentlichkeitsanalyse durch. Idealerweise nutzen Sie dafür auch Expertise aus dem #DNK-Schulungspartner Netzwerk. Im Workshop werden die folgenden Fragen bearbeitet und die Antworten dokumentiert.



Im Workshop Wesentlichkeitsanalyse

-
- Wie wirken gesellschaftliche, technologische, ökonomische und politische Einflüsse zwischen Umwelt, Gesellschaft und der Geschäftstätigkeit des Unternehmens?
 - Welche wesentlichen #Nachhaltigkeitsthemen werden durch unsere Geschäftstätigkeit beeinflusst (inside-out)? Anders gefragt: Welche sind die wesentlichen #Nachhaltigkeitsthemen für die Zukunftsfähigkeit meines Unternehmens (Chancen und Risiken)?
 - Welche wesentlichen #Nachhaltigkeitsthemen nehmen von außerhalb unseres Unternehmens positiv oder Negativeinfluss auf unsere Geschäftstätigkeit (outside-in)? Anders gefragt: Was sind die wesentlichen #Nachhaltigkeitsthemen meines Unternehmens aus Perspektive von Umwelt und Gesellschaft?

Im nächsten Schritt werden die Themenbereiche zunächst priorisiert:

- Was ist aus Unternehmenssicht wichtig für die Zukunft des Unternehmens?
- Was ist dringlich im Prozess?
- Welche Themen sind für unsere #Anspruchsgruppen wichtig? Welche Themen beeinflussen ihre Entscheidungen sowie ihre Beziehung zu unserem Unternehmen?

Zur Bewertung von Wichtigkeit und Relevanz der beschriebenen

#Nachhaltigkeitsthemen beantworten Sie nun:

- Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für unser Unternehmen und aus dem Umgang damit?
- Bei welchen wesentlichen Themen sind wir schon gut aufgestellt und wo besteht Handlungsbedarf?
- Welche Schlussfolgerungen leiten wir daraus für unsere #Nachhaltigkeitsstrategie und das Nachhaltigkeitsmanagement ab?

10 Empfehlung: Literatur & Internetquellen

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Informationen zum aktuellen Stand zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz; online verfügbar

unter https://www.bafa.de/DE/Lieferketten/Ueberblick/ueberblick_node.html

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Informationen zur Corporate Sustainability Reporting Directive; online verfügbar unter

<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html>

Fischer, Frauke (2020)

Was hat die Mücke je für uns getan? Endlich verstehen, was biologische Vielfalt für unser Leben bedeutet. Bestellbar unter: <https://perupuro.de/produkt/das-neue-buch-von-frauke-was-hat-die-muecke-je-fuer-uns-gegan/>

Grober, Ulrich (2017)

Vom Wert der Nachhaltigkeit - Traditionen und Visionen einer Leitidee. Schriftenreihe NACHHALTIGKEIT Heft 4; kostenfrei als pdf verfügbar unter:

<https://hlz.hessen.de/publikationen/publikationsverzeichnis/details/vom-wert-der-nachhaltigkeit-traditionen-und-visionen-einer-leitidee/>

Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Fortlaufenden Aktualisierungen und Informationen zu Unterstützungsleistungen und Veranstaltungen sind zu finden [unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/](https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/)

Klingensfeld, Daniel (2020)

Menschheitsaufgabe Klimaschutz - Das Übereinkommen von Paris. Schriftenreihe NACHHALTIGKEIT Heft 6; kostenfrei als pdf verfügbar unter:

<https://hlz.hessen.de/publikationen/publikationsverzeichnis/details/menschheitsaufgabe-klimaschutz-das-uebereinkommen-von-paris/>

Jaeger-Erben, Melanie; Hofmann, Florian (2019)

Kreislaufwirtschaft – ein Ausweg aus der sozial-ökologischen Krise? Schriftenreihe NACHHALTIGKEIT Heft 5; kostenfrei als pdf verfügbar unter:

<https://hlz.hessen.de/publikationen/publikationsverzeichnis/details/kreislaufwirtschaft-ein-ausweg-aus-der-sozial-oekologischen-krise/>

Petrischak, Hannes (2001)

Das System Erde - Ein Appell für den Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen. Schriftenreihe NACHHALTIGKEIT Heft 9; kostenfrei als pdf verfügbar unter:

<https://hlz.hessen.de/publikationen/publikationsverzeichnis/details/das-system-erde-ein-appell-fuer-den-erhalt-unserer-natuerlichen-lebensgrundlagen/>

Reichholf, Josef H. (2020)

Biodiversität - Bedeutung, Gefährdung, Wiederherstellung biologischer Vielfalt. Schriftenreihe NACHHALTIGKEIT Heft 7; kostenfrei als pdf verfügbar unter:

<https://hlz.hessen.de/publikationen/publikationsverzeichnis/details/biodiversitaet-bedeutung-gefaehrdung-wiederherstellung-biologischer-vielfalt/>

Verzeichnis der Teilnehmenden

Elisabeth Ackermann, Regines Blumen und Gartenmarkt GmbH&Co.KG **(AG 3)**

Chris Beinker, ekaflor GmbH & Co. KG

Thomas Buchenau, Verband Deutscher Garten-Center e.V. **(AG 4)**

Colin Nicolas Dengel, Student an der Berliner Hochschule für Technik

Christian Dinger, Dinger's gartencenter Köln GmbH & Co. KG **(AG 2)**

Steven Dreischhoff, Andermatt Biogarten GmbH **(AG 3)**

Susanna Forst, Verband Deutscher Garten-Center e.V. **(AG 3)**

Michel Funke, Student an der Berliner Hochschule für Technik

Adrian Heine, Knecht GmbH **(AG 1)**

Frauke Heßler, Mencke Gartencenter GmbH **(AG 3 + AG 4)**

Andrea Kirchhoff, Groß- und Importhandels e.V. Verb. des Deutschen Blumen **(AG 1)**

Katharina Keinert, COMPO GmbH **(AG 1)**

Susanne Kern-Schulz, NBB egesa Garten-Center GmbH **(AG 4)**

Thomas Kirsch, Bundesverband Einzelhandelsgärtner (BVE) **(AG 1)**

Prof. Dr. Paul Lampert, FH Erfurt, Kultur- und Betriebssys. i. nachhal, Pflanzenb. **(AG 2)**

Elena Loshchenkova, W. Neudorff GmbH KG

Martin Löwer, Löwer grün erleben Martin Löwer **(AG 3)**

Martina Mensing-Meckelburg, Verband Deutscher Garten-Center e.V.

Martin Schweikert, Sagaflor AG **(AG 3)**

Gerhard Twiling, ekaflor GmbH & Co. KG **(AG 1)**

Maurice Utech, Pflanzen Breuer e.K. St. Augustin **(AG 4)**

Jennifer Voß, Mencke Gartencenter GmbH **(AG 1 + AG 2)**

Sabine van der Zypen, Pflanzen Breuer e.K. St. Augustin **(AG 4)**

Maurice Zierfuß, W. Neudorff GmbH KG

Arbeitsgruppen (AG): **Anspruchsgruppen = 1, Umwelt = 2, Kultur = 3, Prozesse = 4**

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Arbeitsblatt Bestandsaufnahme - **Seite 18**
- Abb. 2:** Ergebnis Wesentlichkeitsanalyse Garten-Center - **Seite 19**
- Abb. 3:** "Die vier Berichtsthemen" - **Seite 29**
- Abb. 4:** Anspruchsgruppen - **Seite 32**
- Abb. 5:** Umwelt - **Seite 33**
- Abb. 6:** Kultur - **Seite 34**
- Abb. 7:** Prozesse - **Seite 35**
- Abb. 8:** Zeitstrahl zur DNK-Umstellung (DNK-Büro) - **Seite 67**
- Abb. 9:** Arbeitsblatt für die Bestandsaufnahme - **Seite 74**
- Abb. 10:** Stufen einer Nachhaltigkeitsstrategie (eigene Darstellung) - **Seite 102**

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1:** Tabelle Anspruchsgruppen und Umwelt - **Seite 30**
- Tab. 2:** Tabelle Kultur und Prozesse - **Seite 31**
- Tab. 3:** Praxisbeispiele Einsteiger und Fortgeschrittene - **Seite 46**
- Tab. 4:** Stammbblatt Andermatt Biogarten - **Seite 50**
- Tab. 5:** Stammbblatt Breuer - **Seite 51**
- Tab. 6:** Stammbblatt Dinger - **Seite 52**
- Tab. 7:** Stammbblatt Löwer - **Seite 53**
- Tab. 8:** Stammbblatt Mencke - **Seite 54**
- Tab. 9:** Stammbblatt NBB egesa Gartencenter - **Seite 55**
- Tab. 10:** Stammbblatt Neudorff - **Seite 56**
- Tab. 11:** Stammbblatt Sagaflor - **Seite 57**
- Tab. 12:** Stammbblatt Verband Deutscher Garten-Center - **Seite 58**
- Tab. 13:** Tabellarische Gegenüberstellung DNK-CSR konform - **Seite 69**

Bildquellen

Naturbild mit Hummel, Canva Pro - **Titelseite**

Hintergrund zu Kapitel 1, Frauke Heßler - **Seite 4**

VDG Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg, VDG - **Seite 5**

Grüne Branche im Einklang mit der Natur, Frau Heßler - **Seite 6**

Isabelle Krahe, Leiterin DNK Sustainability Campus, Deut. Nachhaltigkeitsk., DNK - **Seite 7**

Hintergrund Kapitel 2, Frauke Heßler - **Seite 8**

Arbeitsgruppe im Präsenzworkshop, Frauke Heßler - **Seite 9**

Hintergrund zu Kapitel 3, Canva Pro - **Seite 11**

Planungsphase, von This_is_Engineering auf Pixabay - **Seite 12**

Hintergrund zu Kapitel 4, Frauke Heßler - **Seite 13**

Der Mensch im Fokus - von Gerd Altmann auf Pixabay - **Seite 14**

Hintergrund zu Kapitel 5, Canva Pro - **Seite 17**

Hintergrund zu Kapitel 6, Frauke Heßler - **Seite 20**

Bearbeitung der Wesentlichkeitsanalyse, von Anke Trischler - **Seite 22**

Nicolle Petrasch zur Wesentlichkeitsanalyse, von Anke Trischler - **Seite 25**

Arbeitsgruppe "feiert" mit gemeinsamem Kochen, von Anke Trischler - **Seite 27**

Hintergrund zu Kapitel 7, Frauke Heßler - **Seite 28**

Richtlinien, Canva Pro - **Seite 34**

Natur und Umwelt, von Gerd Altmann auf Pixabay - **Seite 36**

Hintergrund Kapitel 8, Canva Pro - **Seite 47**

Marktbegehung im Rahmen des Workshops, VDG - **Seite 49**

Projektteam, von Ronald Carreño auf Pixabay - **Seite 60**

Gruppenbildung, von Henning Westerkamp auf Pixabay - **Seite 62**

Teamwork, von Gerd Altmann auf Pixabay - **Seite 62**

Planungsarbeitsplatz, von StartupStockPhotos auf Pixabay - **Seite 63**

Bildquellen

Foto zu Arbeitsschutzgesetz, Bild von succo auf Pixabay - **Seite 78**

Richter Urteil, von succo auf Pixabay - **Seite 80**

Datenschutz(grundverordnung), von Ugochukwu Ebu auf Pixabay - **Seite 83**

Foto zu Batteriegesetz, von Lucio Alfonsi auf Pixabay - **Seite 85**

Foto zum Jugendschutzgesetz, von Mircea Iancu auf Pixabay - **Seite 90**

Preisauszeichnung Pflanze, VDG - **Seite 92**

Transportverpackung NormPack, VDG - **Seite 94**

Foto zu Lieferkettengesetz, Bild von Markus Kammermann auf Pixabay- **Seite 100**

Leitbild und Richtung, von Murilo Silva auf Pixabay - **Seite 103**

Im Workshop Wesentlichkeitsanalyse, von Anke Trischler - **Seite 106**



Impressum

Herausgeber

Verband Deutscher Garten-Center e.V.
Zum Steigerhaus 14
46117 Oberhausen

✉ verband@garten-center.de

☎ [0208-46849900](tel:0208-46849900)

Der Branchenleitfaden wurde im
Zeitraum von Februar bis Dezember 2024
erarbeitet.

Redaktionsschluss: 29.01.2025.

Prozessbegleitung, Workshopmoderation und Redaktion

Nicolle Petrasch,
Nachhaltig.Besser.Wirtschaften.

Anke Trischler, Transformation zur
Nachhaltigkeit GmbH

Veröffentlichung: 02/2025

Die im vorliegenden Leitfaden enthaltenen Links zu Websites Dritter werden ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt. Wir übernehmen keine Verantwortung für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Rechtmäßigkeit des Inhalts der verlinkten Websites bzw. enthaltene QR-Codes sowie für eventuelle Schäden, die aus Ihrer Nutzung der Inhalte dieser Websites resultieren. Die Inhalte dieses Leitfadens einschließlich der in Bezug genommenen Quellen und Verweisungen sind nicht als Rechtsberatung aufzufassen. Die Erteilung rechtlicher Ratschläge bleibt den dafür zuständigen Stellen vorbehalten.