

BEI UNS HEISST DER NACHHALTIGKEITSBERICHT

Ehrlichkeitsbericht

Wer sich umhört, die Medien verfolgt und einen Blick in die Geschäftsberichte und Imagebroschüren der Unternehmen wirft, der könnte eigentlich zu der Erkenntnis kommen, dass es um die Zukunft unseres Planeten gar nicht so schlecht bestellt ist. Allenthalben wird für nachhaltiges Handeln und nachhaltige Produkte plädiert.

Nachhaltigkeit (oder Sustainability) ist das große Thema. Politik und Unternehmen haben sie zu ihrem Ziel erklärt.

Doch wer genauer hinschaut, erkennt sehr schnell, dass auf Worte selten Taten folgen. „Allzu oft schmücken sich Unternehmen zwar mit grünen Lorbeeren, betreiben im Alltagsgeschäft aber trotzdem weitgehend Business-as-usual“, heißt es in einer Analyse der internationalen Unternehmensberatung Deloitte.

Als eine nachhaltige Entwicklung im Zusammenhang mit der Weltausstellung Expo 2000 in Hannover erstmals gegenüber einem breiten Publikum kommuniziert wurde, galt dies vielen noch als Thema für Idealisten. Heute ist die ökologische und soziale Nachhaltigkeit eine Frage des Überlebens der Menschheit. Daran ließen auch die 2016 von der UN verabschiedeten Sustainable Development Goals keine Zweifel.

Und dennoch: Für manche Unternehmen – gleich welcher Größe – ist Nachhaltigkeit so etwas wie ein grünes Feigenblatt. Oder aber man handelt nur selektiv nachhaltig. Zum Beispiel dort, wo es die geringstmöglichen Kosten verursacht. Wir von Habring² wollen hingegen ganzheitlich nachhaltig sein. Und deshalb heißt der Nachhaltigkeitsbericht bei uns auch Ehrlichkeitsbericht.

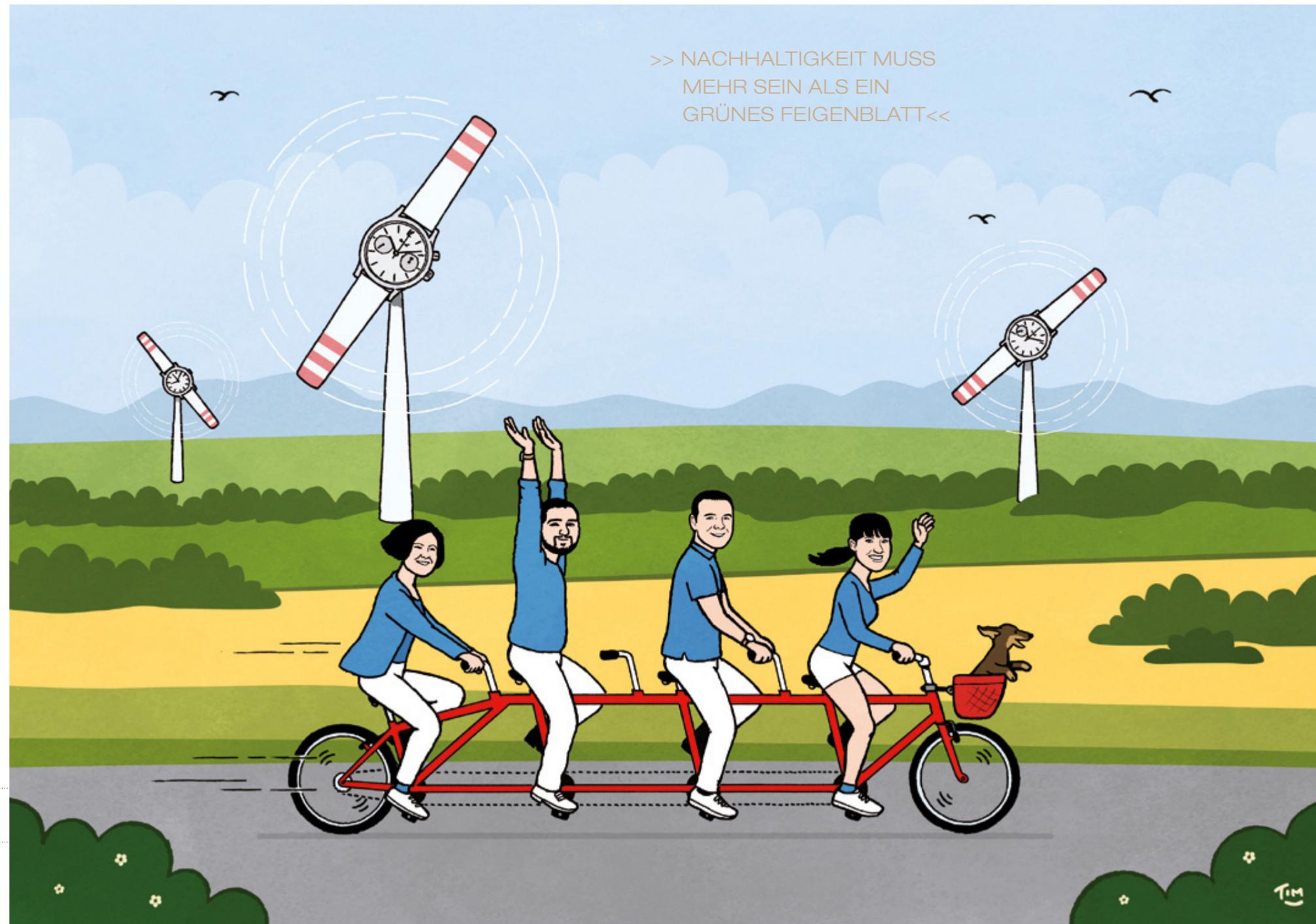
Nachhaltig sind unsere Produkte – mechanische Armbanduhren. Das kann leicht nachvollzogen werden, wer versucht, sich die Batterien aus Quarzuhren vorzustellen, die weltweit Jahr für Jahr entsorgt werden müssen. Mechanische Armbanduhren hingegen sind – regelmäßig gewartet – Produkte für Generationen.

Nachhaltige Produkte sind das eine. Nachhaltigkeit im geschäftlichen Alltag ist das andere. Und deshalb umfasst unser Ehrlichkeitsbericht vier zentrale Punkte:

HARD FACTS:

1. KLIMASCHUTZ

- Die Hälfte der Belegschaft nutzt keinen eigenen Pkw
- Geschäftsführer/Gesellschafter besitzen keinen Privat-Pkw
- Weitestgehende Reduktion der Nutzung von Kfz mit fossilem Antrieb
- Elektroautos sind wegen der geringen Jahresleistung der Flotte (ca. 8000 km) nicht rentabel
- Evaluierung und weitestgehende Reduzierung von Dienstreisen (Flug) und CO₂-Kompensation (Ziel) verbleibender Reisetätigkeiten
- Konventionelle Fahrradflotte zur freien Verfügung für die Belegschaft



>> NACHHALTIGKEIT MUSS MEHR SEIN ALS EIN GRÜNES FEIGENBLATT <<

- Bewirtschaftung einer „grünen Lunge“ („urban gardening“) zur teilweisen Selbstversorgung der Mitarbeiter
- Fernwärme aus Biomasse
- Elektrischer Strom aus Wasserkraft
- Umweltfreundliche Reinigungsverfahren mit Waschtensiden und Alkohol
- Uhrenboxen aus schnell nachwachsender Doulasie ohne

- Lackierung, hergestellt in der näheren Umgebung des Unternehmenssitzes
- Transportverpackungen aus Pappe
- Mehrfachverwendung von Verpackungsmaterial
- Leder-Uhrbänder aus Nebenprodukten der Lebensmittelindustrie oder Alternativen

- 2. GLEICHBERECHTIGUNG:
 - 50 Prozent Frauenquote

- im Management und bei den Gesellschaftern
 - tarifliche Gleichbehandlung

3. KARITATIVES ENGAGEMENT

- „Sponsoring“ ausschließlich für karitative Zwecke oder solche, die dem Gemeinwohl dienen

- 4. GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN
 - Wertschätzende Unternehmens-

- kultur, kleines Team mit familiärem Charakter; „Einer für alle, alle für einen“
- Förderung der Gesundheit u.a. mit gemeinsamen Aktivitäten wie etwa Yoga, Rudern und Wandern
- Nicht zuletzt haben wir auch den Sozialkontakt im Blick und veranstalten gemeinsame Kochabende, z.B. Burger-Abend, Grillerei oder Firmenausflug. ■