



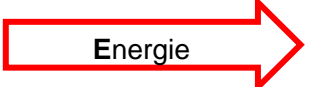
Integrierte Nachhaltigkeit in der fenaco

Inhalt

- Weshalb Nachhaltigkeit im Ernährungssektor ?
- Aufbau der fenaco
- Lebensmittelkette
- Arbeit in einer Netzwerkorganisation
- Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard
- Die 6 Elemente der Umsetzung

Wachstum in einer begrenzten Welt

Eine nachhaltige Entwicklung



Globale Herausforderung: NACHHALTIGKEIT

ÖKONOMIE



Energiewende



Vernichtung
von Regenwald



Peak-Oil - Ende
des Ölzeitalters

SOZIALES



Billiglohn-
problematik



Soziale Arbeits-
bedingungen



Food-Waste



Landflucht

ÖKOLOGIE



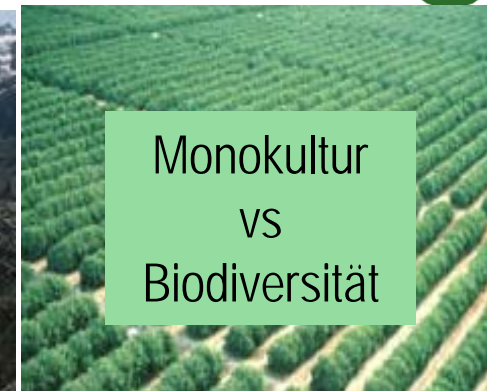
Klimawandel
CO₂-Treibhaus



Extreme
Unwetter



Gletscher-
schwund



Monokultur
vs
Biodiversität

Weshalb Nachhaltigkeit?

Zunehmender Wohlstand und veränderte Ernährungsgewohnheiten in aufstrebenden Schwellenländern führen zu einem enormen Druck auf die natürlichen Energie- und Bodenressourcen.

Die Globalisierung der Warenströme für Konsumgüter wächst schneller, als die entsprechenden sozialen Strukturen in den Produktionsländern. Soziale Ausbeutung ist die Folge davon.

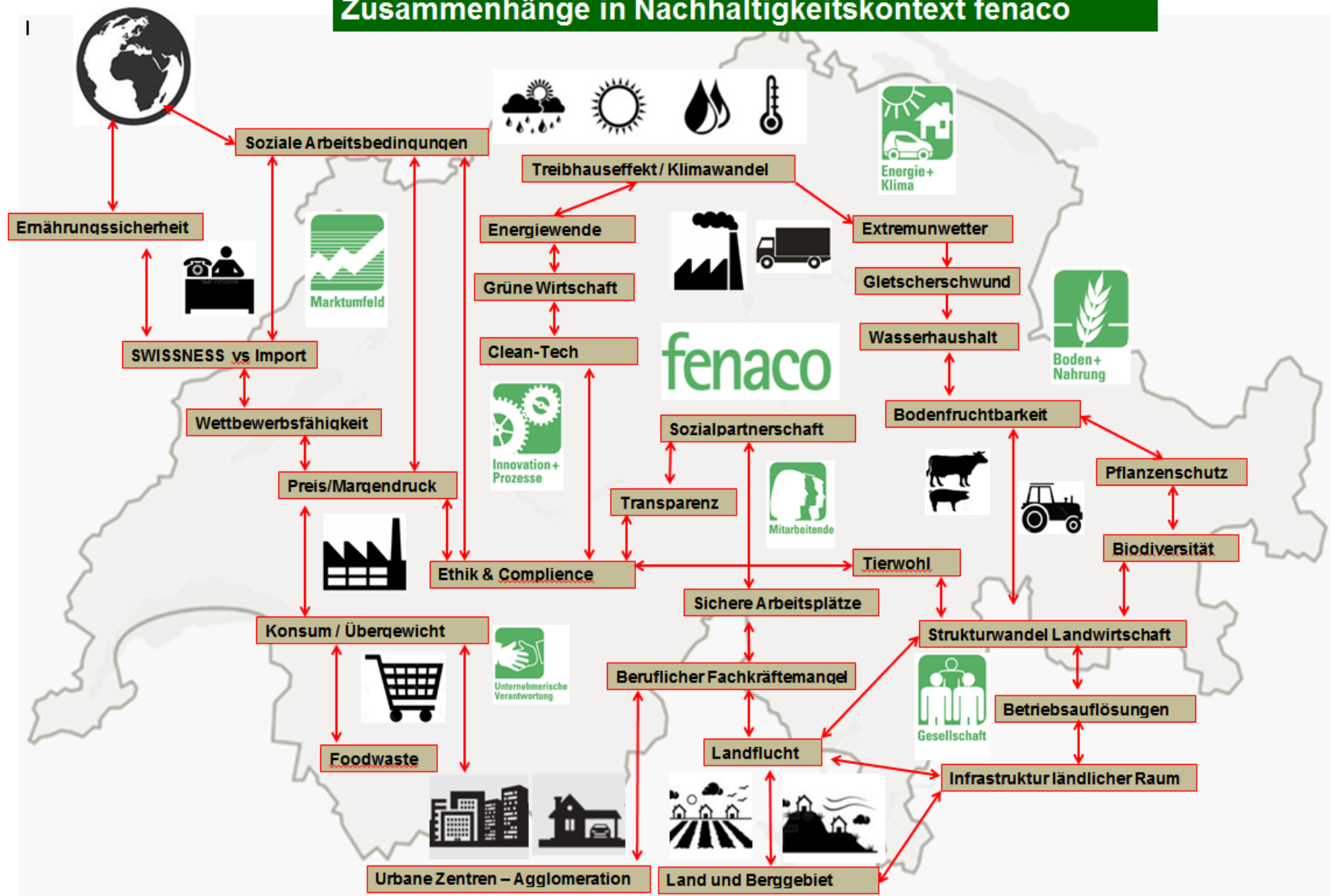
Die gesellschaftliche und öffentliche Erwartungshaltung an internationale Grosskonzerne (z.B: Migros, COOP, Emmi, Unilever, Nestlé, McDonald's), betreffend nachhaltig korrektem Verhalten sind hoch und werden weiter zunehmen.



fenaco

Weshalb Nachhaltigkeit?

Zusammenhänge in Nachhaltigkeitskontext fenaco



Werte und Ziele

- Die fenaco wurde 1993 als bäuerliche Selbsthilfeorganisation gegründet.
- Die fenaco unterstützt – in verbindlicher Partnerschaft mit den LANDI – die Landwirte bei der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Unternehmen.
- Die fenaco ist berechenbar, verlässlich und integer.

4 strategische Geschäftsfelder

fenaco – natürlich nah



fenaco

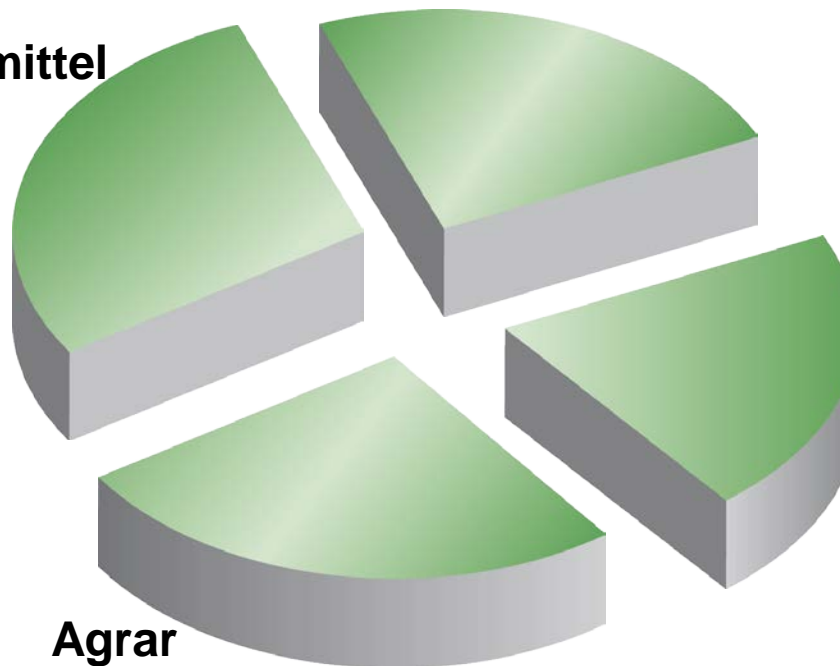
Aufbau der fenaco

fenaco

Die fenaco ist eine genossenschaftlich organisierte Unternehmensgruppe der Schweizerischen Agrarwirtschaft mit rund 10'000 MitarbeiterInnen, 500 Lernenden und einem Jahresumsatz von ca. 6,0 Milliarden Franken.

(fenaco = federation nationale des coopératives)

Nahrungsmittel
27 %



Agrar
30 %



Detailhandel
27 %



Brenn-
/Treibstoffe
16 %



fenaco

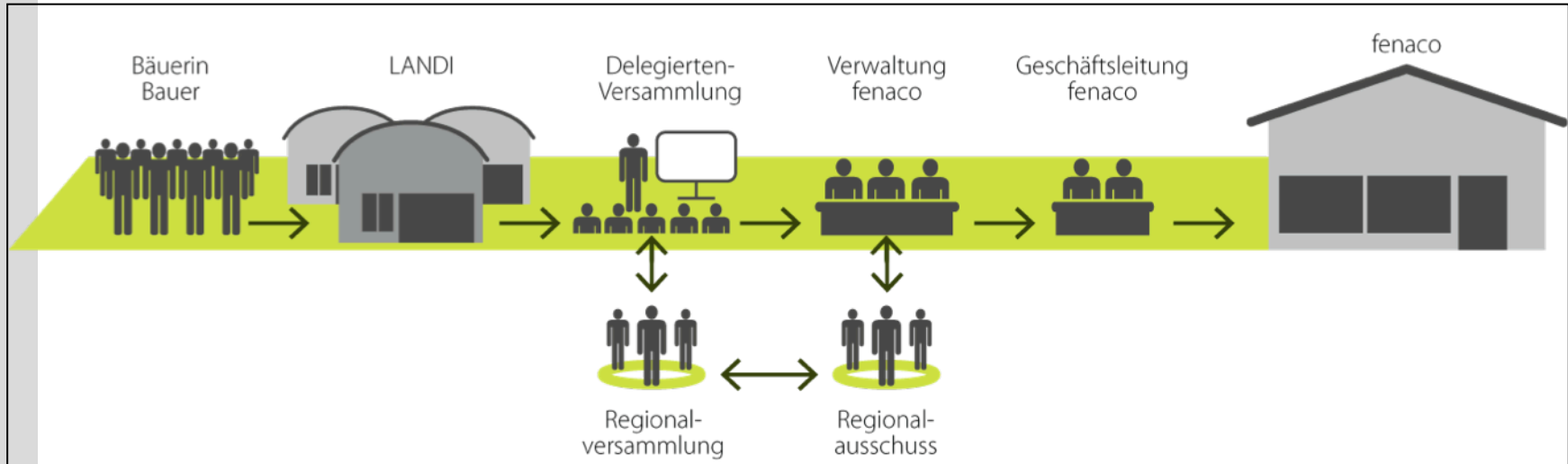
Organisation der fenaco

(fenaco = federation nationale des coopératives)

40'000 Landwirte

200 LANDI-
Genossenschaften

80
Geschäftseinheiten



Download Geschäftsbericht & Nachhaltigkeitsgrundlagen
fenaco:

http://www.fenaco.com/deu/downloadkat_17349.shtml

Prozesse entlang der ganzen Lebensmittelkette



fenaco

frigemo⁺

Volg



Agronomie

Verarbeitung

Handel

Konsument



Fette Nahrung macht nicht nur mick.

Foto: DKK/Süger

Systeme entlang der Lebensmittelkette



fenaco

frigemo

Volg



Agronomie

Verarbeitung

Handel

Konsument

Erwartungen, Anforderungen, Risiken, Gefahren entlang der Lebensmittelkette

Biodiversität

Compliance

Lebensmittelsicherheit

Sozialverantwortung

Arbeitssicherheit

Umwelt / Energie



fenaco
Pflanzenbau
Swiss-GAP / ÖLN
RSPO-Palmoil

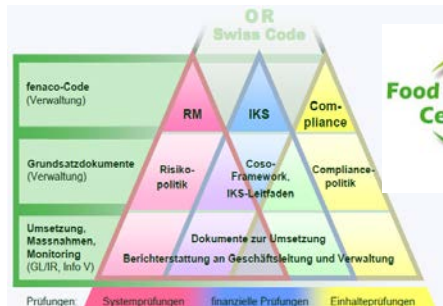
IKS
RISK-
Management

BRC, FSSC 22000
ISO 22000 / PAS 220
SQMS / AIB

fenaco
Personalwesen
Sozialaudit
(SMETA)

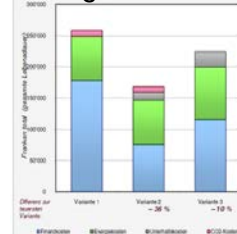
BGLAW
Betriebsgruppen-
lösung
Agrarwirtschaft

CO₂-Verpflicht'g
Ökobilanz
Carbon-Footprint
LEK



Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) Best Practice Guidance

LEK
Lebensdauer-
Energiekosten



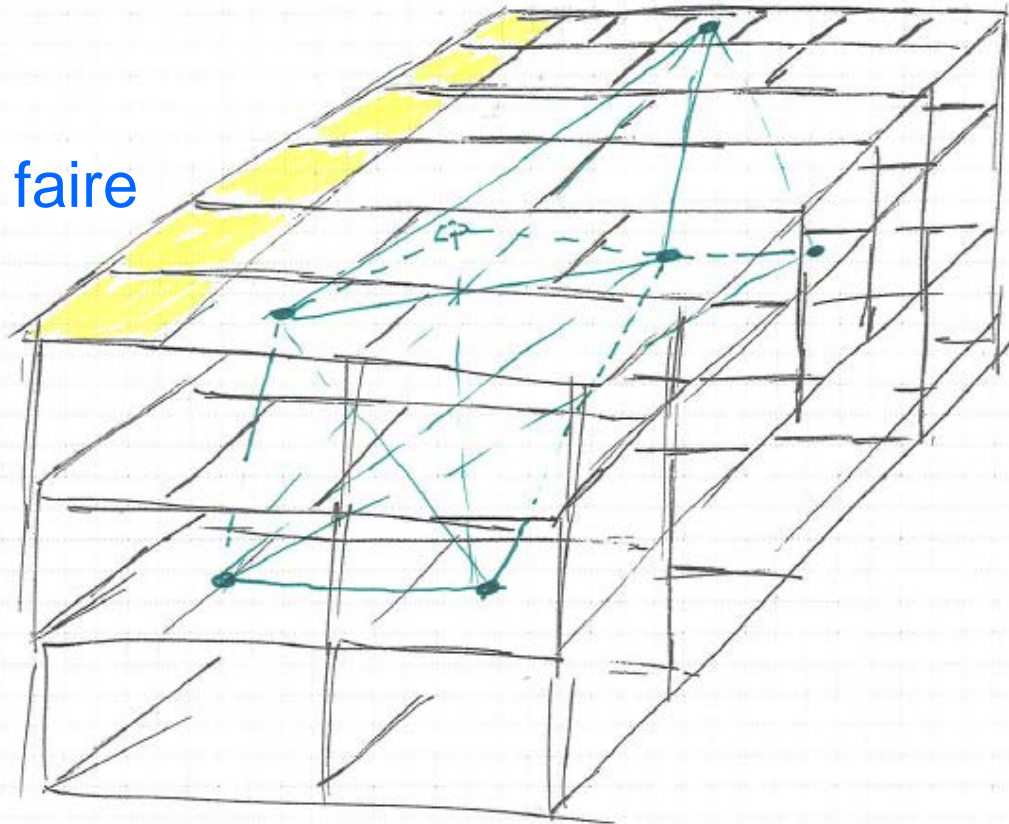
kgCO₂ / kgproduct
1.097



Netzwerkorganisation fenaco

Die Zellen kommunizieren ständig und bilden das Hirn:

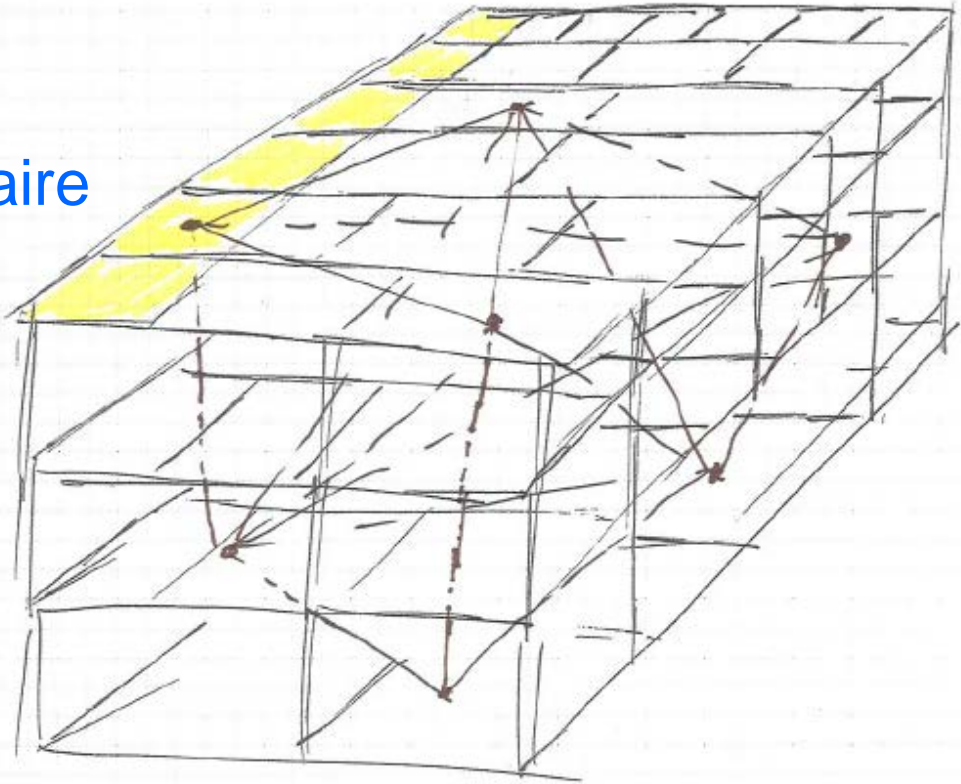
- wissen / savoir
- können / savoir faire
- wollen / vouloir



Netzwerkorganisation fenaco

Die Zellen kommunizieren ständig und bilden das Hirn:

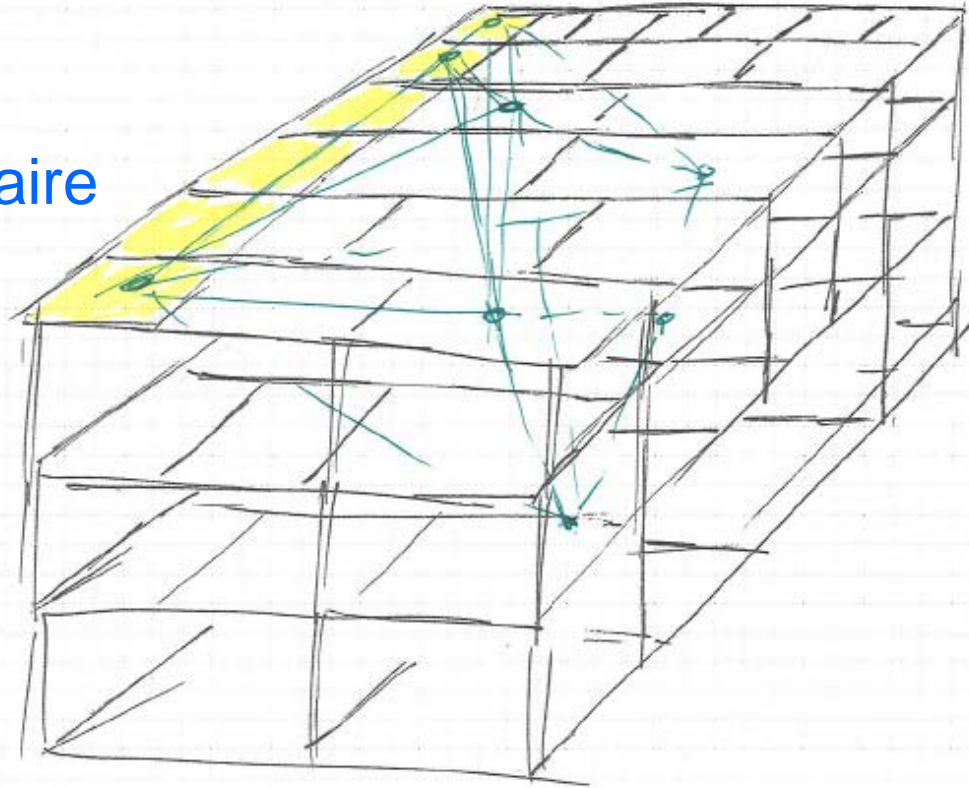
- wissen / savoir
- können / savoir faire
- wollen / vouloir



Netzwerkorganisation fenaco

Die Zellen kommunizieren ständig und bilden das Hirn:

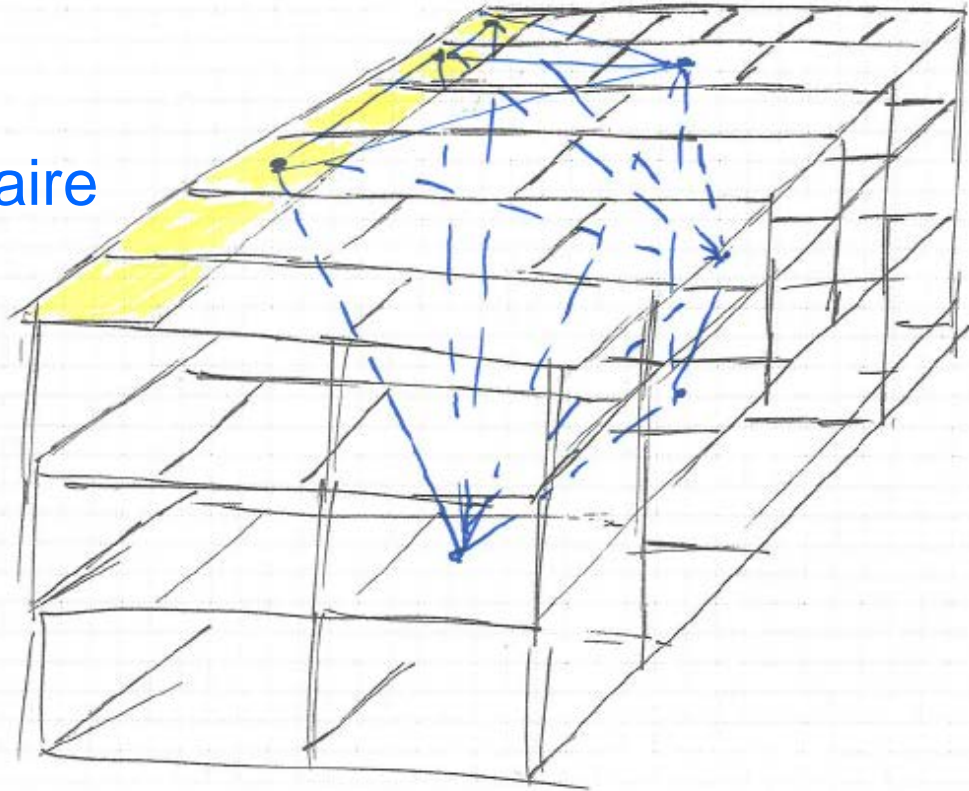
- wissen / *savoir*
- können / *savoir faire*
- wollen / *vouloir*



Netzwerkorganisation fenaco

Die Zellen kommunizieren ständig und bilden das Hirn:

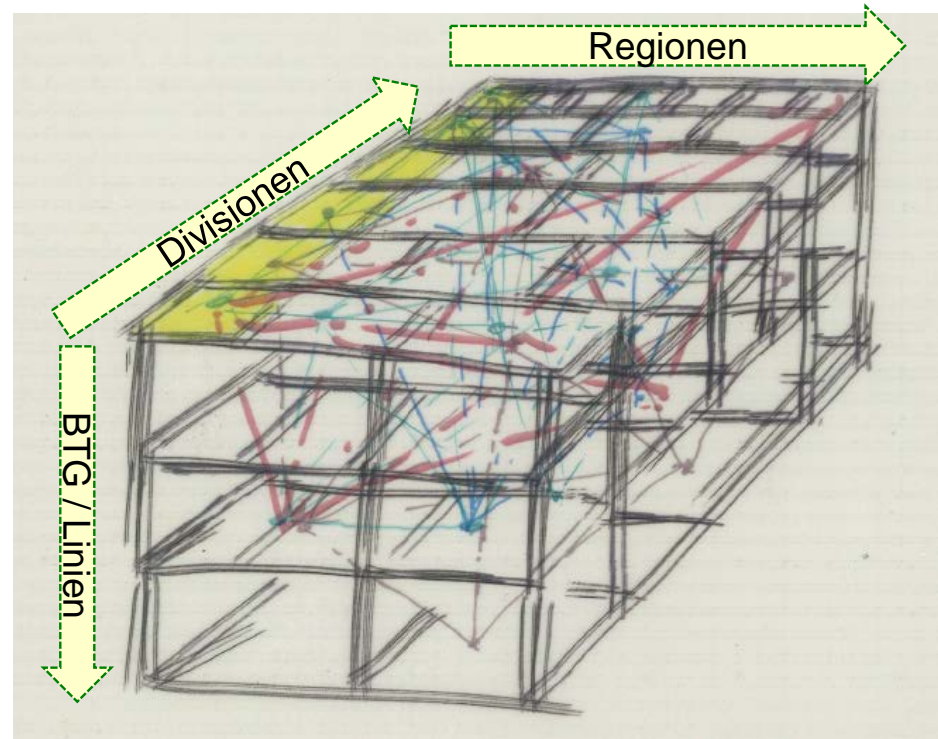
- wissen / savoir
- können / savoir faire
- wollen / vouloir



Netzwerkorganisation fenaco

Die Zellen kommunizieren ständig und bilden das Hirn:

- wissen / savoir
- können / savoir faire
- wollen / vouloir



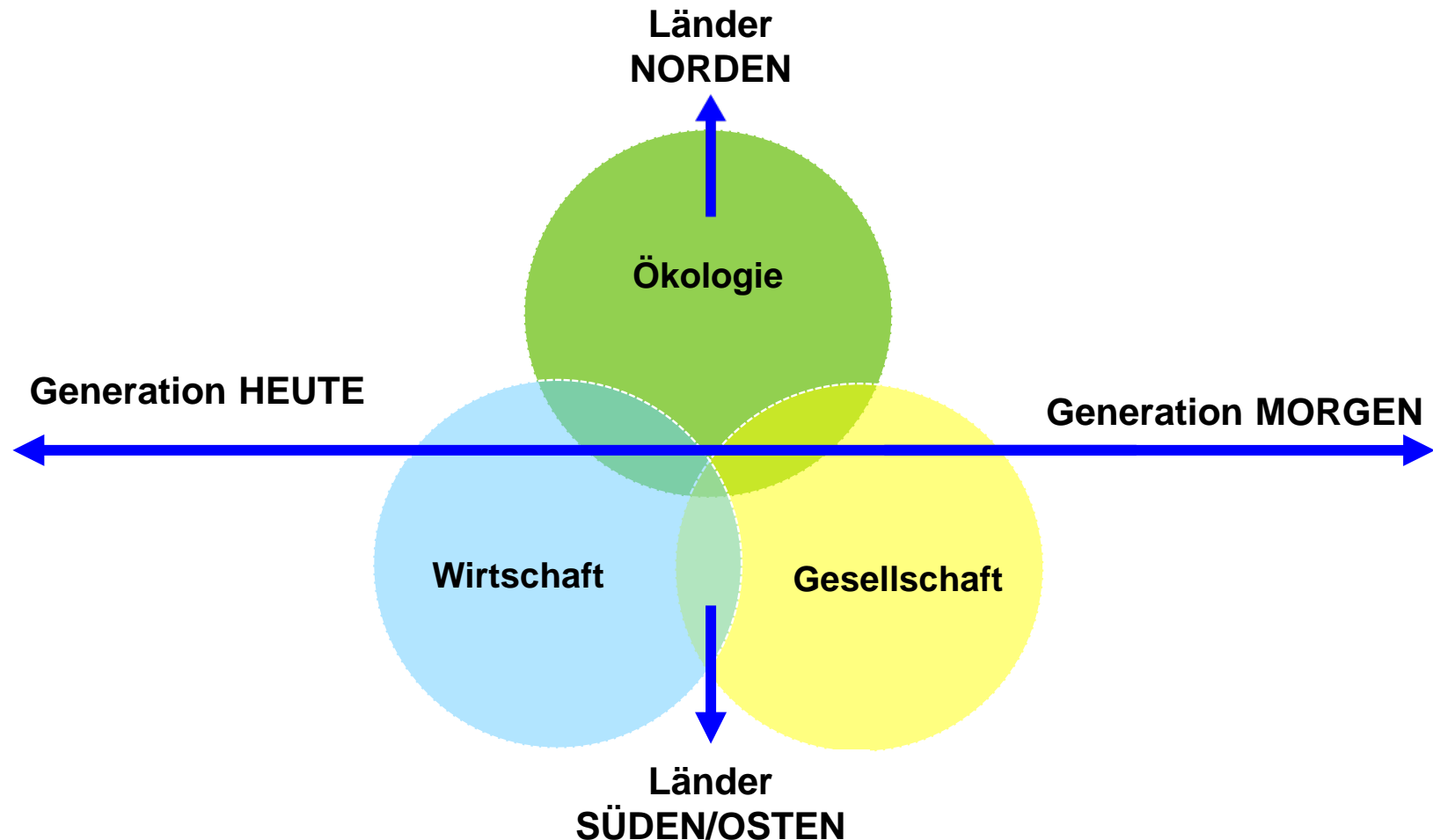
gemeinsame Vision und Werte

Projekt: Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard soll ...

- ein Start zu einen längerfristigen Wandel von Denkhaltungen und Werten in der fenaco darstellen
- die fenaco und BTG dazu führen, ihr heutiges Handeln nach neuen Kriterien zu hinterfragen und kritisch zu bewerten
- Themenschwerpunkte der nachhaltigen Entwicklung definieren, in denen sich die fenaco und die BTG zukünftig verbessern wollen
- die Ambition der fenaco unterstützen, über die Leistungen und Verbesserungen regelmässig öffentlich zu berichten (Leistungsindikatoren)
- die fenaco als nachhaltiges Unternehmen stärken

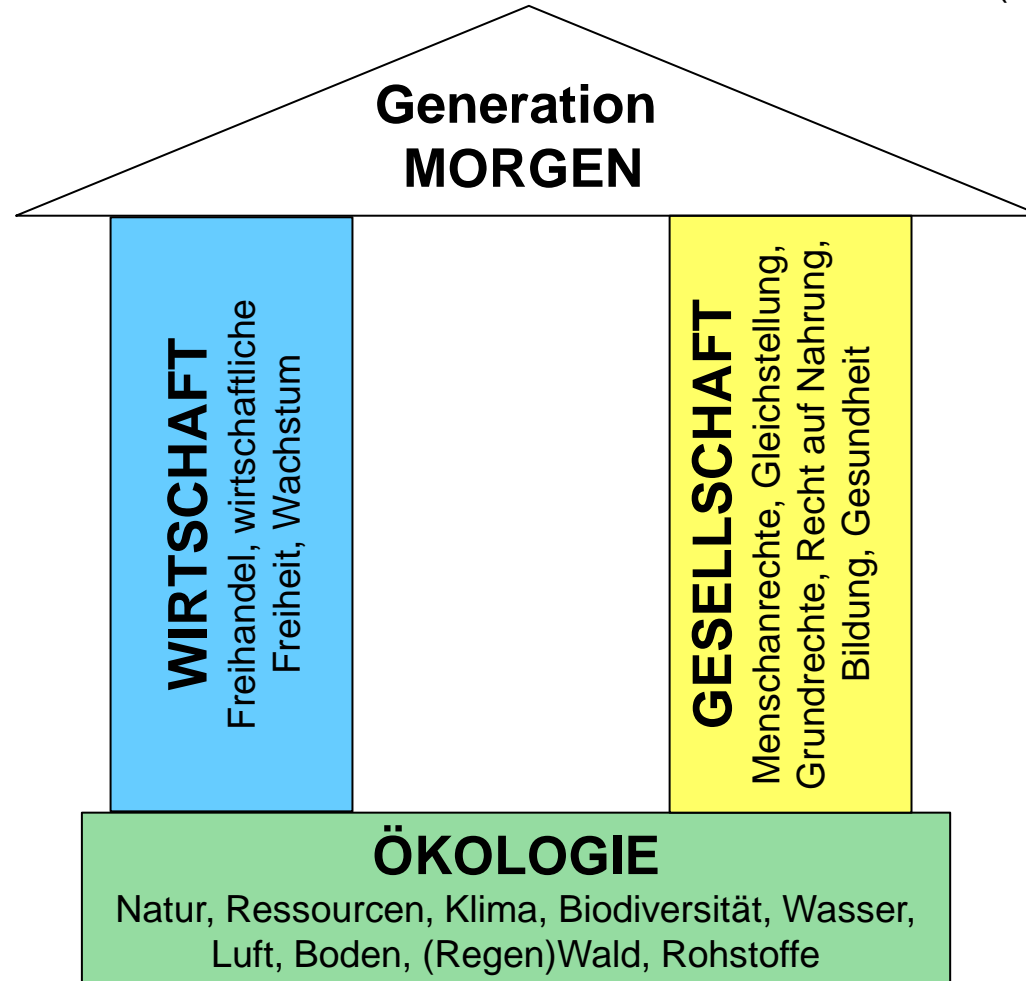
1987: Nachhaltig ist eine Entwicklung, welche die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.

(Brudtland-Kommission 1987)



1992: Der Erhalt und die regenerative Nutzung der natürlichen Ressourcen und Ökosysteme werden als zentrale Voraussetzung sozialer und ökonomischer Entwicklung erachtet.

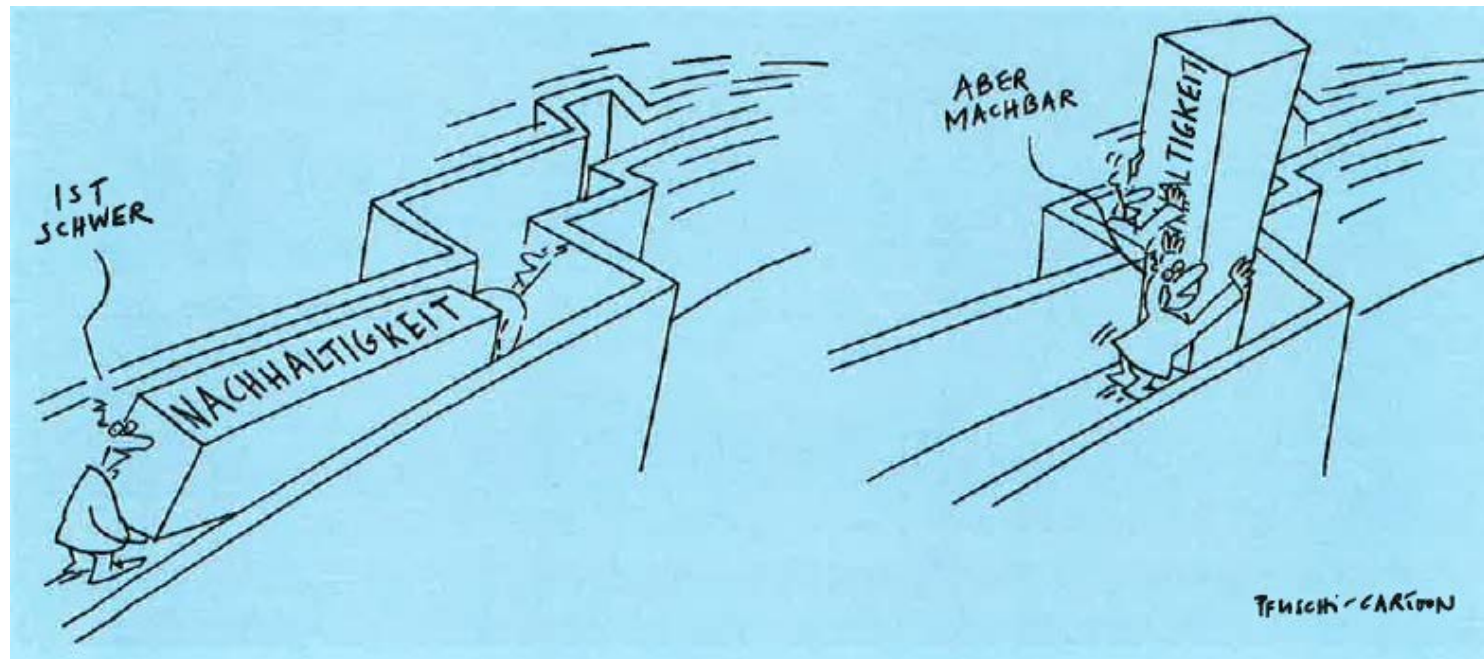
(Rio Erdgipfel 1992)



Nachhaltigkeit verändert unsere Denkweisen

«Es geht darum, sozial und ökologisch orientierte Vorgaben nicht mehr länger als äussere Begrenzung der Wirtschaftsdynamik (Wachstum) zu verstehen, sondern als legitime Voraussetzung einer effizienten, lebenswerten und vernünftigen Entwicklung zu akzeptieren.»

Prof. Dr. Peter Ulrich, Wirtschaftsethik, HSG Gallen



Ablaufplan des fenaco-Nachhaltigkeitsberichtes NBf

(nach GRI = Global Reporting-Initiative, International anerkannter Standard)

Element 1:	Vorwort des höchsten Entscheidungsträgers	Bekanntnis des Unternehmens zur Nachhaltigkeit
Element 2:	Unternehmensprofil	Beschreibung von Organisation, Führung, Aufbau und Tätigkeit der Unternehmung
Element 3:	Berichtsschwerpunkte (Themen)	Schwerpunkte und Betroffenheit des Unternehmens zu den wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen
Element 4:	Stakeholder	Definition und Auswahl der wichtigsten Anspruchsgruppen. Dialog und Meinungs austausch mit den gewählten Stakeholdern.
Element 5:	94 Indikatoren	Auswahl von 10-20 Kennzahlen (aus 94) zur Darlegung der Nachhaltigkeitsleistungen und quantitativen Zielen
Element 6:	Management-Ansatz	Erklärung Hintergründe und Methodik zu den Indikatoren und Bezug zu globalen Problemen der Nachhaltigkeit

Bericht zur Nachhaltigkeit

(im Aufbau)

Unser Weg zum Nachhaltigkeitsbericht

Der Slogan zur fenaco «Natürlich nah – de la terre à la table» sagt bereits viel über die Prin-

Vorwort des höchsten Entscheidungsträgers

Dr. Martin Keller

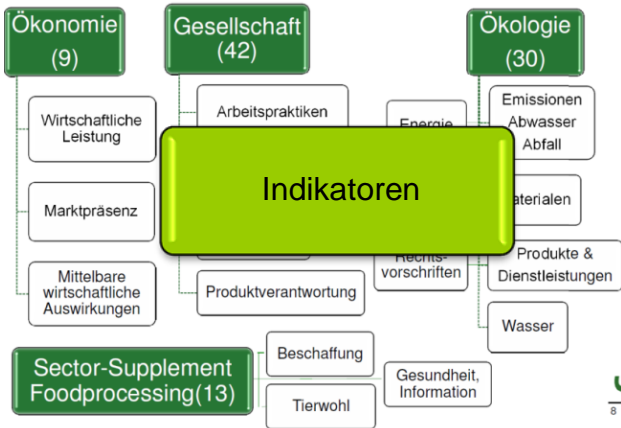


des fennachandels als ideale Richtschnur für die nachhaltige Entwicklung der bäuerlichen Unternehmen erkannt und eingeführt. Sie hat sich bis zum heutigen Tag durchgesetzt und in den letzten Jahren, im Kontext von Immobilien- und Finanzkrise, von überhöhten Mana-



Berichtsschwerpunkte (Themen)

Worin wollen wir uns messen lassen ?
Die 94 Leistungs-Indikatoren nach GRI
(nach GRI = Global Reporting-Initiative, International anerkannter Standard)



Marken und Geschäftstätigkeit

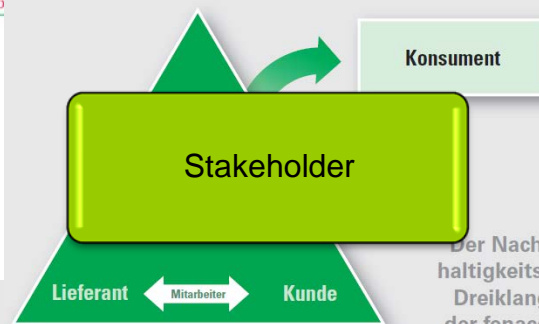
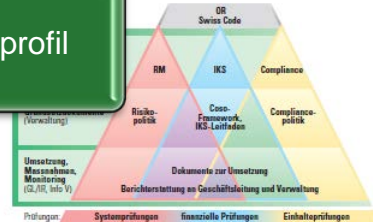
Das Wirtschaftsgebiet der fenaco, unterteilt in vier Regionen und die Verkaufsstellen der fenaco-LAND-Gruppe

- Wirtschaftsgebiet und Geschäftsfelder
- Herstellung, Import und Handel mit Produktionsmitteln für die Landwirtschaft
- Ankauf und Lagerung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, deren Verarbeitung und Vermarktung
- Handel mit Getreide und Ölsaaten, sowie Brenn- und Treibstoffen der Marke Agria
- Detaillhandelsketten LANDi, Vop, Hochnah-güter, TopShop und Visavis

Unternehmensprofil

Unternehmens- und strategische

Agria AG	AGRQI
Anicom AG	SA
Caves Garnier SA	SA
Ernst Sutter AG	SUTTER
fenaco Landesprodukte	geller's
fenaco Pflanzenbau	LANDOR UFA AGRO
Frigemo AG	irigono
Halg Chemie AG	HANAC
Landi Schweiz AG	CHER FINDER
Ramsauer Suisse AG	CHER
Senco Landtechnik AG	ERCO
THAVECO Transporte AG	SAVACO
USA AG	USA



fenaco

Interne Mitwirkung als Basis der Projektumsetzung

Lenkungsausschuss (CEO und 3 GL-Mitglieder)

Projektleitung

22 Projektvertreter als «Botschafter» der Nachhaltigkeit

fenaco & Dienste				DIV 1		DIV 2				DIV 3	DIV 4	DIV 5			DIV 6						
Energie & Umwelt	Personal	Kommunikation	Arbeitssicherheit	A+T	LANDI-AG	Transporte (Traveco/Anico)	Getreide / GOF	UFA	Pflanzenbau	ufamed/UFAG-Laboratorien	Halag Chemie AG	Finanzen/Informatik/Logist	Landesprodukte	frigemo/EICO/Handelsfirma	Ernst Sutter AG, Fleisch	Getränke RAMSEIER	Getränke WEIN	VOLG/TopShop	LANDI-Läden/ LANDI Schw	AGROLA	Neue Energien



GL der Bereiche und Tochtergesellschaften BTG



fenaco

Auftrag und Projektorganisation

Element 3: Bestimmung der Schwerpunktsthemen



Priorisierung Schwerpunkthemen durch BTG fenaco








Auswertung Themenschwerpunkte TOP 1-5																			
Themenschwerpunkte	Betroffene BTG																		
	fenaco & Dien	DIV 1	DIV 2	DIV 3	DIV 4	DIV 5	DIV 6	DIV 7	DIV 8	DIV 9									
Themengattung 1-7	Energie & Umwelt	Personal	Kommunikation	Arbeitsicherheit	A&T National	LANDI-Genossenschaften	Getreide / GOF	UFA	Pflanzenbau / Landor	Landwirtschaftliche Laboratorien	AG Chemie	Agri-Technik / Travaco	Produkte	Handelsfirmen	AG, Fleisch, Tiere	MSEIER	LANDI Schweiz	Energien	
1 Wettbewerbsfähigkeit																			1.93
1 Marktanteil halten / Margendruck																			1.89
1 Rahmenbedingungen																			2.33
3 Gesetzliche Vorgaben (der jew. Branche)																			2.33
6 Mobilität/Green-Logistik/Transport																			3.00
4 Personalwandel (Arbeitsstruktur)																			3.00
5 Ressourcenknappheit																			3.71
5 Rohstoffverfügbarkeit																			4.00
2 Wertevermittlung																			4.14
5																			3.20
5																			3.20
5																			4.20
5																			3.50
5																			2.50
5																			2.00
5																			2.50
5																			3.00
5																			4.00
5																			4.50
2 Demografische Entwicklung																			1.00
2 Kundenanforderungen																			1.00
3 Ethik, Sozialstandards																			2.00
4 Chancengleichheit																			3.00
7 Klimawandel / Treibhausgase																			5.00

Schwerpunkthemen der fenaco

• Reduktion auf 5 Themen pro Bereich
 • Priorisierung nach Wichtigkeit 1-5
 • Neugruppierung der Themen



7 Themenschwerpunkte

Marktumfeld		MARKTUMFELD: Sicherstellen und entwickeln einer wettbewerbsfähigen, innovativen Schweizer Wertschöpfungskette mit heutigen und zukünftigen Rahmenbedingungen und Geschäftspartnern zum Nutzen unserer Mitglieder.
Gesellschaft		GESELLSCHAFT: Anpassung auf Veränderung der Demographie, Werte und Konsumverhalten in der Gesellschaft und soziales Engagement.
Compliance		COMPLIANCE: Verantwortungsvolle Unternehmen, die internen und externen Vorgaben wie Gesetzen und Standards entsprechen.
Mitarbeiter		MITARBEITENDE: Erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitenden, Adaptation an neue Herausforderungen und Anforderungen.
Boden + Nahrung		BODEN: Förderung der agronomischen Entwicklung zum Erhalt der natürlichen Ressourcen und Ernährungssouveränität.
Mobilität		MOBILITÄT: Erreichen einer umweltschonenden und effizienten Transportlogistik und Geschäftsmobilität.
Energie + Klima		ENERGIE & KLIMA: Effizienter und klimaschonender Umgang mit Energieressourcen und gezielte Nutzung der erneuerbaren Energietechnologien.

Kommunikation intern und extern

1. Entwurf der Themen vor interner Vernehmlassung

- ➔ Ambition / Absicht der fenaco zu wenig sichtbar
- ➔ Aktuelle Themen präzisieren
- ➔ Eleganter formulieren

ÖKONOMIE	Marktumfeld		Unser Anspruch	Wir bauen unsere Marktposition mit innovativen Schweizer Lebensmitteln stetig aus
	Innovation & Prozesse		Unser Anspruch	Wir setzen auf Produkt- und Prozessinnovationen in allen unseren Geschäftsfeldern
SOZIALES	Unternehmerische Verantwortung		Unser Anspruch	Wir bekennen uns zu einer verantwortungsvollen, transparenten Unternehmensführung und Geschäftstätigkeit
	Gesellschaft		Unser Anspruch	Wir engagieren uns für wettbewerbsfähige regionale Wirtschaftsstrukturen und eine gute Versorgung im ländlichen Raum
	Mitarbeitende		Unser Anspruch	Wir sind eine offene, für die Zukunft gerüstete Arbeitgeberin und sind für ambitionierte Mitarbeitende attraktiv
ÖKOLOGIE	Boden & Nahrung		Unser Anspruch	Wir fördern die landwirtschaftliche Entwicklung und engagieren uns für die Kulturlandschaft, Artenvielfalt und Ernährungssicherheit
	Energie & Klima		Unser Anspruch	Wir nutzen Energie effizient, reduzieren den CO ₂ -Ausstoss und fördern den Einsatz sowie die Verbreitung von erneuerbaren Energietechnologien

Stufengerechte Umsetzung: «damit meinen wir ... »

Unternehmerische
Verantwortung



Gesellschaft

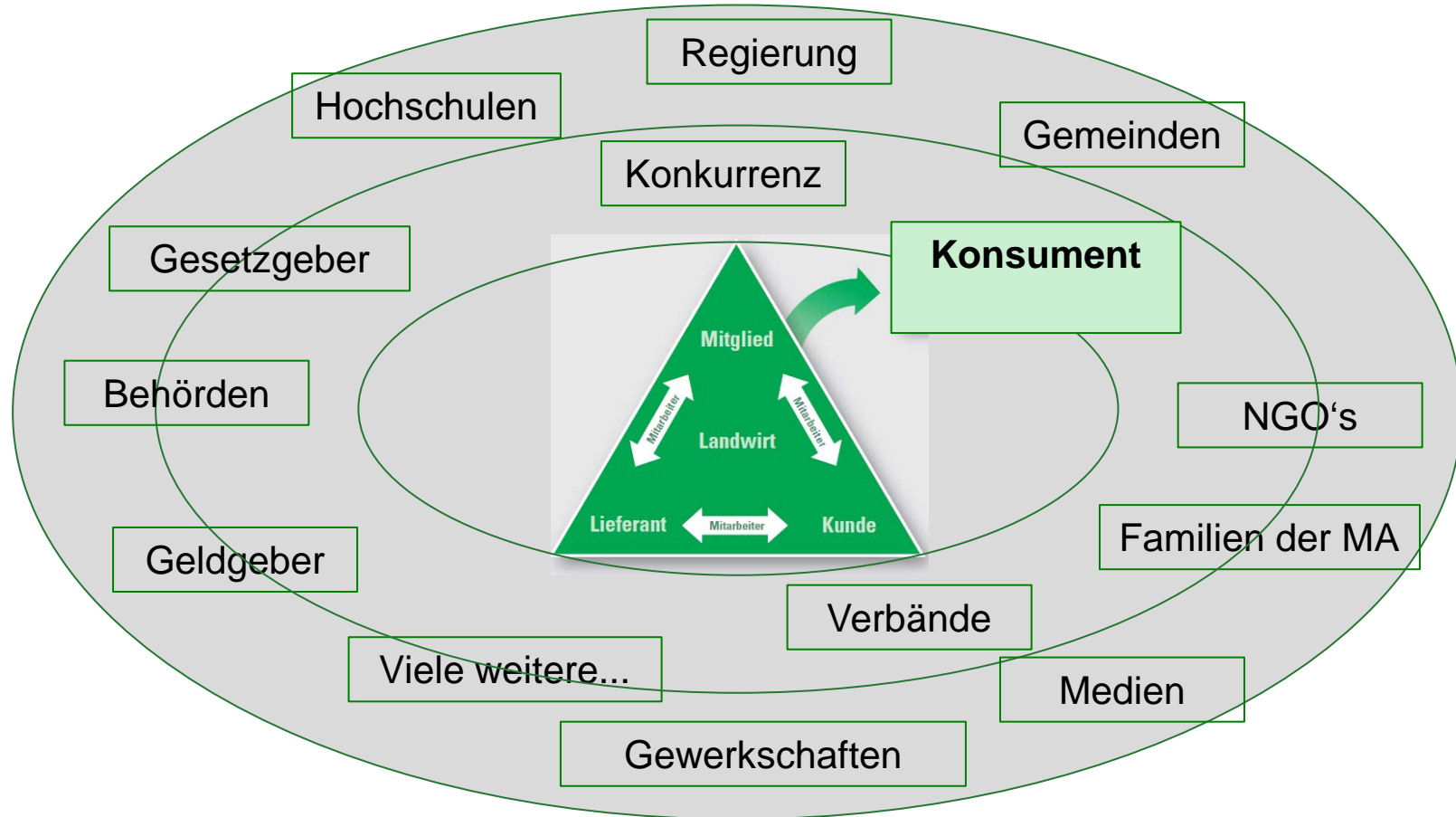


Unser Anspruch	Wir bekennen uns zu einer verantwortungsvollen, transparenten Unternehmensführung und Geschäftstätigkeit
damit meinen wir	<ul style="list-style-type: none"> • Verlässliches, berechenbares und unabhängiges Handeln • Faire Beschaffung und Handel • Aktive Kommunikation und Berichterstattung • Interne Verhaltensrichtlinien und gesetzliche Rechtmässigkeit • Genossenschaftswesen und Mitwirkung • Dialog mit Anspruchsgruppen

Unser Anspruch	Wir engagieren uns für wettbewerbsfähige regionale Wirtschaftsstrukturen und eine gute Versorgung im ländlichen Raum
damit meinen wir	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsplätze und Zukunftsperspektiven in ländlich geprägten Regionen der Schweiz • Verbundenheit mit Landwirten und Bäuerinnen und die Nähe zum Konsumenten • Grundversorgung auf dem Lande • Positive Wahrnehmung bei urbaner Bevölkerung • Veränderte Bedürfnisse aufgrund demografischer Entwicklung

Element 4: Bestimmung und Dialog mit Stakeholder

- Definition: Stakeholder sind Einzelpersonen oder Gruppen, die die Aktivitäten unserer Organisation beeinflussen oder von uns beeinflusst werden. Stakeholder haben definierte und klare, aber auch nicht ausgesprochene Erwartungen an uns.



Stakeholder-Priorisierung durch BTG fenaco

Stakeholder-Liste fenaco			Betroffene BTG													Kriterien Dringlichkeit-M												
Arbeitsgruppe Nr.	Name der Anspruchsgruppe /Stakeholder	Stakeholderkategorie	Betroffene BTG													TOTAL Nennungen	TOTAL Wichtigkeit	Total										
			fenaco & Dienst	DI V 1	DI V 1	DIV 2			DIV 3		DI V 4	DIV 5		DIV 6														
			Energie & Umwelt	Personal	Kommunikation	Arbeitsicherheit	A&T National	NDI-Genossenschaft	Tiere / Anicom	Getreide / GDF	UFA	Flanzenbau / Landor	amed/UFAg-Laborat	HALAG Chemie	Finanzen/Informatik	Logistik- Traveco	Landesprodukte	gemo/ECD/Handelsfr	inst Sutter AG, Fleisch	Getränke RAMSEIER	Getränke WEIN	VOLGITopShop	INDI-Läden/ LANDI Sc	AGROLA	Neue Energien	NZAHN Nennungen	TOTAL Wichtigkeit	Total
11	Bank COOP, Migrosbank	Banken								1					X						1					2	6	
11	Regionalbanken	Banken													X											1	4	
12	Die Post, Postfinance	Banken			X					1					X											2	8	
11	Grossbanken UBS, CS, ZKB	Banken		X		X	X			2																7	21	
11	Kantonalbanken (alle)	Banken		X						1																5	10	
11	Raiffeisenbank (Genossenschaft)	Banken																			1		X			4	8	
1	Eierproduzenten	Bauern/Produzenten																								3	6	18
1	Gemüseproduzenten	Bauern/Produzenten																								2	3	6
1	Kartoffelproduzenten	Bauern/Produzenten																								2	3	6
2	Landwirte (grosse)	Bauern/Produzenten							1	3	X													X	X	6	7	42
12	Landwirte Schweiz (ca. 60'000)	Bauern/Produzenten										X														3	3	9
9	Nutztierhalter								X				X							3						5	6	30
10	Mostlieferanten																				X					1	0	0
10	Obstlieferanten + Händler																				X					1	0	0
7	Traubenlieferanten																					3				1	3	3
2	Agridea, Agrosco	Bildung/Forschung	1	X						2	3	X						1	1		1					8	9	72
1	Fachhochschulen	Bildung/Forschung	1	X						1	1	X						1	1		1					7	5	35
1	Höhere Fachschulen	Bildung/Forschung	1	X						1	1	X						1								6	4	24
12	Landwirtschaftliche Schulen & Lehrkräfte	Bildung/Forschung	1	X					X	2	2	X	X							X	1					9	6	54
12	LID, landwirtschaftlicher Informationsdienst	Bildung/Forschung	1	X						1																3	2	6
2	ACT Agro-Clean-Tech	Branchen/Wirtschaftsverbände	3																					X		2	3	6
2	Agora - Netzwerk	Branchen/Wirtschaftsverbände	3																							1	3	3
9	ASTA Schweiz, Nutzfahrzeugverband	Branchen/Wirtschaftsverbände													X											1	0	0
1	AVIFORUM Branchenverband Geflügel	Branchen/Wirtschaftsverbände								1	2							0	2							4	5	20
2	Biomasse Schweiz	Branchen/Wirtschaftsverbände	3																					X		2	3	6
2	EnAW Energieagentur der Wirtschaft	Branchen/Wirtschaftsverbände	3															0	2							3	5	15
2	Erdölvereinigung	Branchen/Wirtschaftsverbände	3																					X		2	3	6
1	FIAL, Verband Lebensmittelhersteller	Branchen/Wirtschaftsverbände								1								0	2							3	3	9
9	GST, Gemeinschaft Schweizer Tierärzte	Branchen/Wirtschaftsverbände							X	1	1	X								2						5	4	20
2	Holzenergie Schweiz	Branchen/Wirtschaftsverbände	3																					X		2	3	6

Total 216 genannte Einzelstakeholder

Anspruchsgruppen der fenaco

fenaco

Stakeholder-Priorisierung durch BTG fenaco

Auswertung Stakeholder		Auswertung Stakeholder TOP 1-3																							
Stakeholder	Stakeholdergruppe nach Soltermann	Div 1			Div 2				DIV 3		Div 4		DIV 5		DIV 6										
		Arbeitsicherheit	Energie & Umwelt	A&T National	LANDI-Genossenschaftler	Getreide / GOF	UFA	Flanzbau / Landor	amed/UFA-G-Laborator	AG Chemie	Inzen/Informatik	nik- Traveco	sprodukte	ll	ktion	CO/Handelsfirm	r AG, FleischT	MSEIER	IN	P	.LANDI Sch	nergien			
fenaco BTG's (VOLG, LANDI Schweiz, TRAVECO etc...)	Lieferanten&Partner	2	1	1	1																				
Landwirte / Produzenten	Lieferanten&Partner																								
COOP	Kunden																								
Migros	Kunden																								
LANDI (AG und Eigenständige)																									
Arbeitnehmer / Mitarbeiter																									
										2										1	1	3	1.3		
																			2	2	3	2.3			

Anspruchsgruppen der fenaco

- Reduktion auf 3 pro Bereich
- Rangierung nach Priorität
- Auswertung Mehrfachnennung & Prio

DOPPEL-Nennungen
mit Wichtigkeit für 3-6 BTG (fenaco-Relevant)

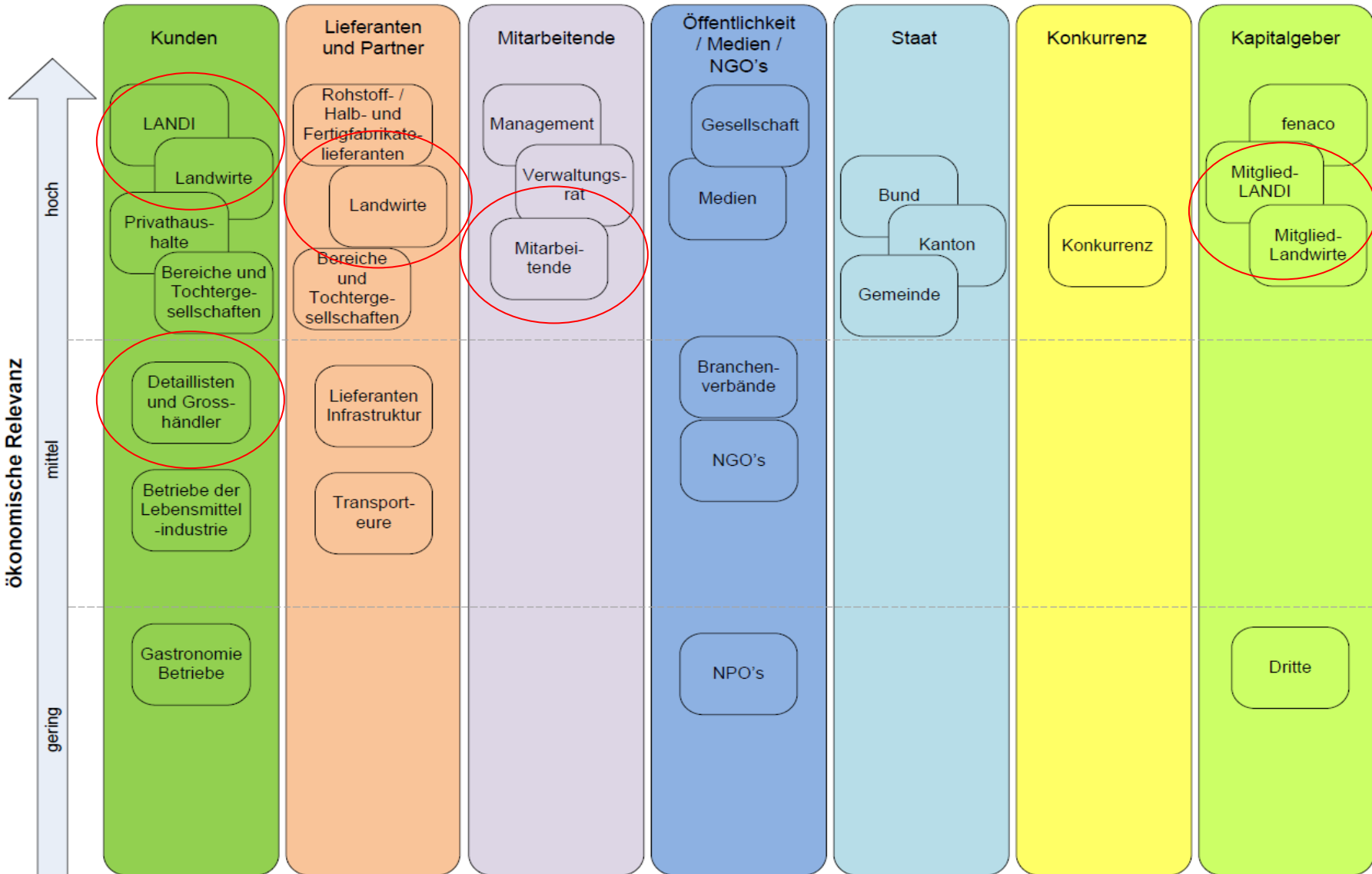
DOPPEL-Nennungen
von 2 BTG

EINZEL-Nennungen
Auswahl Prio 1 nach individueller Wichtigkeit

EINZEL-NENNUNGEN
Auswahl 2. und 3. Prio individueller Wichtigkeit einzelner BTG

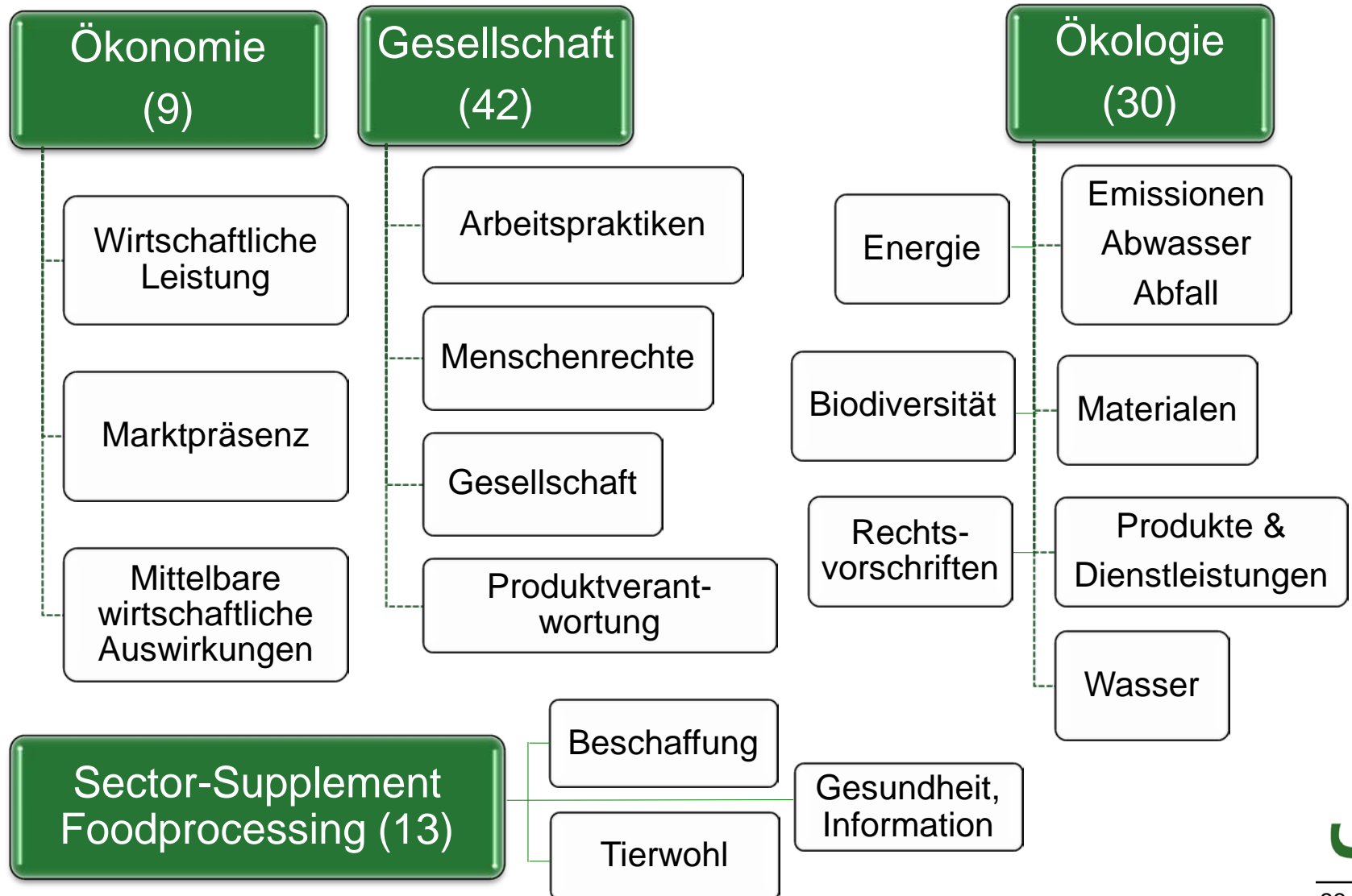
Stakeholder-Priorisierung durch BTG fenaco

(nach St. Galler Management-Modell aus Bachelorarbeit Soltermann / Dick, Juni 2013)



Element 5: Wahl der geeigneten Indikatoren (nach GRI, Total 94)

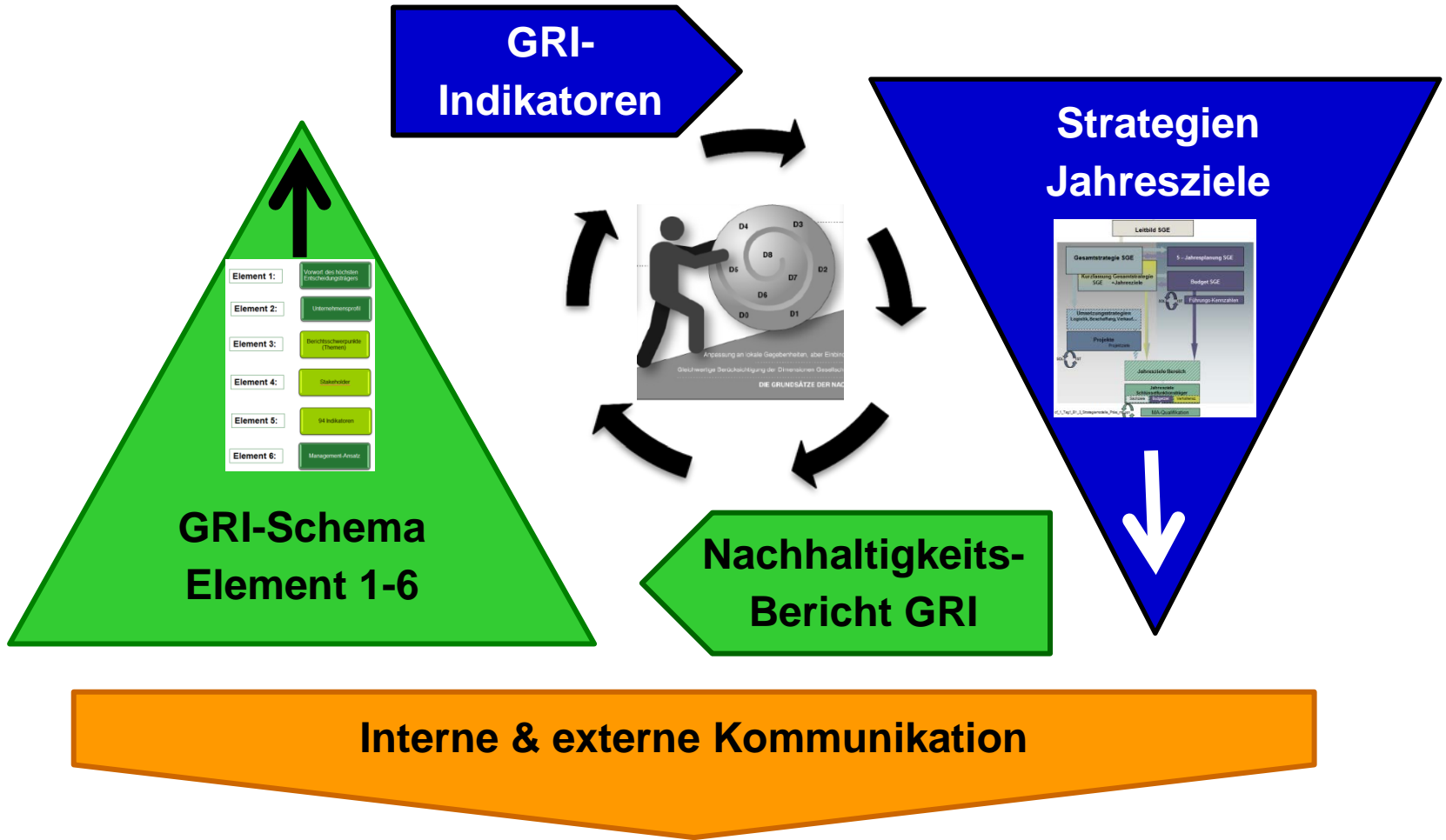
Elemente des GRI-Standards



Element 5: Wahl von 15 GRI-Indikatoren

		Indikator	Beschreibung Indikator
ÖKONOMIE		G4-EC1	Direkt Erwirtschafteter und Verteilter wirtschaftlicher Wert
		G4-EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten
		kein GRI → fenaco-01	Tabellarische Auflistung der wichtigsten Produktinnovationen sowie verbale Beschreibung der Massnahmen zur Prozessoptimierung. Beschreibung der Auswirkungen auf Markt, Umwelt oder Gesellschaft.
SOZIAL		G4-SO6	Gesamtwert der politischen Spenden, dargestellt nach Land und Empfänger/Begünstigtem
		G4-EC7	Entwicklung und Auswirkung von Infrastruktur-Investitionen
		G4-EC5	Lohnspanne zwischen Eintrittslöhnen und Mindestlöhnen nach Geschlecht und Region
		G4-LA1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region
		G4-LA6	Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht
		G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie
	ÖKOLOGIE		G4-EN27
FP 5			Anteil Produktionsvolumen mit anerkannten <u>Foodsafety</u> -Standards
		G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
		G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs
		G4-EN15	Direkte Treibhausgas (CO2)-Emissionen (SCOPE 1)
		G4-EN19	Reduzierung der Treibhausgas / CO2-Emissionen

Element 6: Management-Ansatz zur Verankerung der «Nachhaltigkeit» im fenaco Führungsprozess



Bottom up
Erarbeitung in der Projektgruppe
z.H. der Geschäftsleitung und
Lenkungsausschuss

Top down
Vorgaben der Geschäfts- und
Bereichsleiter an die Kader
und Schlüsselfunktionsträger



FRAGEN / Diskussion ?

Kontakt:

fenaco Genossenschaft

Energie und Umwelt

Projekte:

Urs Vollmer

Tel: 032 758 52 54

urs.vollmer@fencaco.com



fenaco