

# Nachhaltigkeit

Für die Energiedienst-Gruppe heisst Nachhaltigkeit, mit einem ökologisch und sozial verträglichen Geschäftsmodell langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

# Anspruch

**Als innovativer Energiedienstleister bietet Energiedienst neben nachhaltigen Stromprodukten auch umfassende Energiesystemlösungen an. Dabei hat die Gruppe den Anspruch, ökologisch und sozial verträglich zu wirtschaften sowie für ihre Kunden, Mitarbeitenden, Aktionäre, Geschäftspartner und die Region langfristig Wert zu schaffen.**

## **Der Anspruch der Energiedienst-Gruppe**

Die Energiedienst-Gruppe arbeitet an innovativen Lösungen für die Zukunft und orientiert sich dabei an den Bedürfnissen ihrer Kunden. Dem Geschäftsmodell von Energiedienst liegt der Anspruch zu Grunde, langfristig erfolgreich zu bleiben und dabei ökologisch und sozial verträglich zu handeln. Der partnerschaftliche Umgang mit allen Stakeholdern ist Energiedienst dabei ein besonderes Anliegen.

Bei der Ökologie setzt die Energiedienst-Gruppe auf drei Hebel. Erstens bei ihren Produkten und Dienstleistungen: Die eigenen Kraftwerke erzeugen ausschliesslich Strom aus erneuerbaren Energien und die Energielösungen unterstützen die Kunden dabei, ihre Energieversorgung klimafreundlicher zu gestalten – sei es durch Photovoltaik, Wärme oder Elektromobilität. Hier ist Energiedienst Vorreiter und bietet dazu auch CarSharing-Lösungen in Südbaden und der Schweiz an. Zweitens fördert die Energiedienst-Gruppe den kontinuierlichen Ausbau der erneuerbaren Energien. In vielen Projekten baut sie vor allem neue Kleinwasserkraftwerke und modernisiert bestehende Anlagen in Retrofit-Programmen. Drittens arbeitet die Unternehmensgruppe an der steten Verbesserung ihres ökologischen Fussabdrucks. Dafür hat sie zum Beispiel ein Umweltmanagementsystem mit Zielen und Massnahmen implementiert und engagiert sich mit ökologischen Projekten im Natur- und Landschaftsschutz, wie beispielsweise durch biodiversitätsfördernde Massnahmen an den Kraftwerken.

Sozial engagiert sich Energiedienst da, wo am meisten bewegt werden kann: für die Mitarbeitenden und mit gezielten Projekten sowie Fördermassnahmen in den Regionen, in denen die Unternehmensgruppe aktiv ist.

Spannende Ausbildungsmöglichkeiten und vielfältige Aus- und Weiterbildungsmassnahmen sollen die Bekanntheit als attraktiver Arbeitgeber auch zukünftig aufrechterhalten. Zusätzlich ist Energiedienst auditiert als familienfreundliches Unternehmen mit dem Label „berufundfamilie“. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber möchte das Unternehmen damit insbesondere die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in jedem Lebensabschnitt sicherstellen. In der Region unterstützt Energiedienst zahlreiche Projekte an Schulen, in lokalen Organisationen und Kommunen.

Ökonomische Verantwortung heisst, die Energiedienst-Gruppe sicher in die Zukunft zu führen und unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Interessen rentabel zu wirtschaften. Entscheidend dafür ist die Förderung von Innovation und eine risikoangepasste Unternehmensführung. Letztere wird durch das gruppenweite Risikomanagement-System gewährleistet. Dieses umfasst das gesamte Unternehmen mit sämtlichen Primärfunktionen entlang der Wertschöpfungskette und alle Querschnittsfunktionen. Durch den Ausbau der Elektromobilität oder Dienstleistungen im Bereich von Photovoltaikanlagen ist der Einkauf globaler geworden. Damit sind automatisch auch die Anforderungen an ein nachhaltiges Lieferantenmanagement gestiegen. Energiedienst ist sich dieser Herausforderung bewusst. Neue Einflussfaktoren sind im Risikomanagement berücksichtigt und Anpassungen beim Lieferantenmanagement werden bei Bedarf durchgeführt.

## **Die Ambition**

Ziel der Energiedienst-Gruppe ist es, Nachhaltigkeit langfristig als integrativen Bestandteil der Unternehmensführung zu denken und umzusetzen. Zu diesem Zweck wird die Berichterstattung mittelfristig auf eine integrierte Berichterstattung umgestellt. Diesem Ansatz liegt die Idee zu Grunde, dass Wertschöpfung immer das Ergebnis des Zusammenspiels verschiedener Ressourcen ist. Das schliesst nicht nur das benötigte Finanzkapital, sondern auch die Fähigkeiten der Mitarbeitenden, natürliche Ressourcen oder den partnerschaftlichen Umgang mit der Region und den Nachbarn der Standorte und Betriebsanlagen mit ein. Vorarbeiten wurden bereits 2018 umgesetzt und ein erstes Wertschöpfungsmodell wurde erarbeitet. Nähere Informationen dazu finden sich auf Seite 15 im Geschäftsbericht.

Die bereits erarbeiteten Fokusthemen bleiben bestehen. Über aktuelle Entwicklungen und Aktivitäten in allen Themenbereichen informiert Energiedienst in seinem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht. Wegweiser für die tägliche Balance von ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Interessen sind neben der Unternehmensstrategie auch die Mission, der Verhaltenskodex und die Unternehmensleitlinien.

# Transparenz für unsere Stakeholder

**Die Energiedienst-Gruppe berichtet transparent über ihre Nachhaltigkeitsleistung und pflegt einen aktiven Austausch mit allen Stakeholdern. Für Kontinuität und Vergleichbarkeit orientiert sich das Unternehmen bereits seit zehn Jahren an den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI).**

## Wesentlichkeitsmatrix von Energiedienst

<b>Stakeholder-relevant</b>	<b>Fokusthemen</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Vorausschauende Unternehmensführung</li> <li>2 Regionalität</li> <li>3 Zuverlässige Stromversorgung</li> <li>4 Energiedienst als Marke</li> <li>5 Innovative Produkte und Dienstleistungen</li> <li>6 Reduktion unseres ökologischen Fussabdrucks</li> <li>7 Erhaltung natürlicher Lebensräume</li> <li>8 Arbeitgebermarke</li> <li>9 Arbeitssicherheit und Gesundheit</li> <li>10 Aus- und Weiterbildung</li> <li>11 Compliance</li> <li>12 Qualität für unsere Kunden</li> <li>13 Kommunikation und Austausch mit Stakeholdern</li> <li>14 Nachhaltige Lieferkette</li> <li>15 Transparente Berichterstattung</li> </ol>
	<b>Strategierelevant</b>

Bei Energiedienst stehen 15 Fokusthemen auf der Nachhaltigkeitsagenda. In diesen Bereichen möchte sich das Unternehmen kontinuierlich verbessern. In enger Abstimmung mit den strategischen Zielen der Gruppe und im Austausch mit ihren Stakeholdern.

## Die Stakeholder

Um den langfristigen Unternehmenserfolg der Energiedienst-Gruppe zu sichern, ist der Austausch mit Stakeholdern eine tragende Säule. Als Stakeholder gelten bei Energiedienst alle, die in einer Geschäftsbeziehung, einem Angestelltenverhältnis oder einer partnerschaftlichen Beziehung zum Unternehmen stehen. Des Weiteren werden auch die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen ernst genommen, die durch das unternehmerische Handeln von Energiedienst betroffen sind.

Im Dialog können Anforderungen und Erwartungen abgeholt werden und das Unternehmen bekommt wichtige Inputs, um sich für die Zukunft fit zu machen. Insbesondere bei Nachhaltigkeitsthemen, bei denen es gilt, ökologische, ökonomische und soziale Interessen in Balance zu bringen, ist der Austausch mit Kunden, Aktionären, Mitarbeitenden, Partnern und der breiten Öffentlichkeit von besonderer Bedeutung und steht im Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation. Bereits seit Jahren zieht Energiedienst bei der Entwicklung seiner Strategie die Anliegen seiner Stakeholder als Erfolgsfaktor in Betracht.

Für den offenen Dialog bietet Energiedienst spezifische Online-Portale und Feedback-Möglichkeiten, wie Social Media, telefonische Kundenbetreuung oder Infoveranstaltungen. Vorgebrachte Anliegen werden durch etablierte Prozesse im Kundenservice und in der Kommunikationsabteilung schnell an die verantwortlichen Stellen weitergeleitet.

Die insgesamt 15 Fokusthemen, die zusammen die Nachhaltigkeitsagenda von Energiedienst bilden, wurden 2017 in einem umfassenden Prozess entwickelt. Eine bereichsübergreifende und unternehmensgruppenweite Arbeitsgruppe erarbeitete in einem vierstündigen Workshop Schwerpunktthemen mit Bezug zu Strategie und Stakeholderanliegen. Alle als wesentlich erarbeiteten Themen haben direkte oder indirekte Auswirkungen auf Energiedienst und sind für die Unternehmensgruppe oder in der vor- oder nachgelagerten Lieferkette relevant. 2018 wurden die Fokusthemen als Grundlage für die Entwicklung des Wertschöpfungsmodells genutzt (siehe Seite 15 im Geschäftsbericht 2018).

Die Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit bezieht sich wie schon in den Vorjahren auf die Energiedienst Holding AG mit erweitertem Konsolidierungskreis (siehe dazu auch Geschäftsbericht 2018, Seite 65) und setzt sich aus dem Kapitel Nachhaltigkeit im Lagebericht und dem umfassenden Kennzahlenbericht zur Nachhaltigkeit zusammen. Der Kennzahlenbericht zur Nachhaltigkeit 2018 setzt die Option „Kern“ (Core) der GRI-Standards um und ist ab März 2019 auf der Internetseite unter [www.energiedienst.de/nachhaltigkeit](http://www.energiedienst.de/nachhaltigkeit) und [www.gb.energiedienst.de](http://www.gb.energiedienst.de) abrufbar (GRI 102-40, 42, 43, 45, 46, 47).

# Fokusthemen

## 1 Vorausschauende Unternehmensführung

Für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg ist eine vorausschauende Unternehmensführung unabdingbar. Dabei kommt es auf die richtige Einschätzung verschiedener Zukunftsszenarien an. Strategiebezug: Nur mit der Erschliessung neuer Geschäftsfelder wird der Erfolg des Unternehmens erhalten bleiben.

## 2 Regionalität

Die Energiedienst-Gruppe ist in der Region Südbaden verwurzelt. Ebenso ist die EnAlpin als Teil der Energiedienst-Gruppe im Wallis zuhause – für ihre Kunden und als Arbeitgeberin. Strategiebezug: Der regionale Bezug ist einer der zentralen Unternehmenswerte, der auch in der Strategie genannt wird. Die klare geografische Eingrenzung ist ein wichtiges Kriterium für eine maximale Kundenzufriedenheit.

## 3 Zuverlässige Stromversorgung

Die Erzeugung von Ökostrom, der Vertrieb von Strom und Gas sowie der Netzbetrieb zählen zum Bestandsgeschäft der Gruppe. Die zuverlässige Stromversorgung ist Voraussetzung für langfristige Kundenbeziehungen und an strenge gesetzliche Vorgaben gebunden. Strategiebezug: Auch zukünftig hält die Gruppe am Bestandsgeschäft fest.

## 4 Energiedienst als Marke

Mit der Marke Energiedienst hat sich Energiedienst einen hohen Bekanntheitsgrad erarbeitet. Dabei wird das Unternehmen als nachhaltig, regional und kundenorientiert wahrgenommen. Strategiebezug: Als Teil der Strategie sollen die gewohnten Markenwerte auf die erweiterten Geschäftsfelder ausgebaut werden.

## 5 Innovative Produkte und Dienstleistungen

Innovation und die Entwicklung neuer Geschäftsfelder sind die Antwort von Energiedienst auf den veränderten Energiemarkt. Strategiebezug: Nur mit innovativen Produkten wird es gelingen, die Vision der Strategie zu erfüllen und den Kunden ihre eigene Energiewende zu verwirklichen. Dazu sollen Erzeugung, Speicherung und Verteilung von Energie intelligent vernetzt werden.

## 6 Reduktion unseres ökologischen Fussabdrucks

Mit der Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen übernimmt Energiedienst Verantwortung für die eigene ökologische Performance innerhalb des Unternehmens. Strategiebezug: Als Produzent und Anbieter von Ökostrom ist die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens eine Vorgabe der Geschäftsleitung und in der Umweltrichtlinie verankert.

## 7 Erhaltung natürlicher Lebensräume

Beim Kraftwerksbetrieb in und an Flüssen und beim Betrieb von Netzanlagen ist sich Energiedienst der Auswirkungen auf die Natur bewusst. Strategiebezug: Analog zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks übernimmt Energiedienst Verantwortung und engagiert sich deshalb sehr für Umweltbelange.

## 8 Arbeitgebermarke

Die Energiedienst-Gruppe hat sich erfolgreich als attraktive Arbeitgeberin positioniert und ist als familienfreundlicher Betrieb mit hoher

Mitarbeiterorientierung, überdurchschnittlichen Sozialleistungen und interessanten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bekannt. Strategiebezug: Der Schutz der Arbeitgebermarke ist notwendiger Kernbestandteil der langfristigen Unternehmensführung.

## 9 Arbeitssicherheit und Gesundheit

Die Einhaltung bestmöglicher Sicherheitsstandards, persönliche Schutzausrüstungen und regelmässige Unterweisungen sind zentrale Elemente für die betriebliche Arbeitssicherheit. Strategiebezug: Mitarbeitende müssen sich darauf verlassen können, dass alle Arbeitssicherheitsstandards eingehalten werden, damit sie sich mit vollem Einsatz ihrer nicht immer ungefährlichen Aufgabe widmen können.

## 10 Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung sind ein entscheidendes Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Ein breites Angebot steht deshalb allen Mitarbeitenden zur Verfügung. Strategiebezug: Wer agil bleiben will, muss sich ständig weiterentwickeln und dazulernen. Die Energiedienst-Gruppe wird zu einer lernenden Organisation.

## 11 Compliance

Eine integre Geschäftspraxis ist für Energiedienst selbstverständlich und wichtigstes Reputationsmerkmal. Strategiebezug: Als vertrauenswürdiger Partner anerkannt zu werden, ist die Voraussetzung, um Erfolg in neuen Märkten und in neuen Geschäftsfeldern zu haben.

## 12 Qualität für unsere Kunden

Die Kundenbedürfnisse sind anders als noch vor zehn Jahren. Das erfordert auf den Kunden zugeschnittene Energiesystemlösungen und ein hohes Mass an Serviceorientierung. Nur wenn die angebotene Qualität stimmt, sind die Kunden zufrieden. Strategiebezug: In der gesamten Unternehmensstrategie stehen die Kunden im Mittelpunkt.

## 13 Kommunikation und Austausch mit Stakeholdern

Der Dialog mit den Stakeholdern ist Pulsmesser des gesellschaftlichen Konsenses für unternehmerische Entscheidungen und vergrössert den Handlungsspielraum. Strategiebezug: Die meisten unternehmerischen Entscheidungen werden heute hinterfragt. Hier gilt es, durch Kommunikation und Dialog die Hintergründe zu erklären.

## 14 Nachhaltige Lieferkette

Eine nachhaltige Lieferkette ist für Energiedienst ein wichtiges Kriterium zum Schutz der Reputation. Strategiebezug: Für die Akzeptanz der Kunden ist es unerlässlich, dass auch die Produkte zur Ausgestaltung einer ökologischen Energiewende nachhaltig hergestellt werden.

## 15 Transparente Berichterstattung

Energiedienst ist als Endkundenversorger zur Stromkennzeichnung gesetzlich verpflichtet. Darüber hinaus wird über alle Produkte und Dienstleistungen so informiert, dass sie für alle leicht verständlich sind. Strategiebezug: Im sensiblen Ökostrommarkt muss die Produkt-herkunft transparent hergeleitet werden können.

# Nachhaltigkeitskennzahlen

600'300 Kilometer

## Elektromobilität

So viele Kilometer hat die my-e-car-Flotte 2018 elektrisch zurückgelegt.

100 Prozent

## Ökostrom

Das Ökostromprodukt NaturEnergie besteht komplett aus Strom, der in heimischen Wasserkraftwerken erzeugt wird.

35

## Fischarten

Eine Fischzählung ergab die grösste Artenvielfalt am Hochrhein: Nahezu alle heimischen Fischarten sind vertreten.

52

## Auszubildende

Die Energiedienst-Gruppe bildet 52 Auszubildende in 13 verschiedenen Berufen aus.

2'407 Mio. kWh

## Strom aus Sonnenenergie

Die Energiedienst-Gruppe erzeugte 2018 allein aus Sonnenenergie so viel Strom.

4

## Meldepflichtige Betriebsunfälle

Die Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle ist 2018 noch einmal gesunken.

10

## Berichte

Bereits zum zehnten Mal hat Energiedienst einen Nachhaltigkeitsbericht nach den Regeln der GRI oder in Anlehnung an sie verfasst.

87

## neue Mitarbeitende

19 der neu eingestellten Mitarbeitenden sind Frauen.

0

## Vorfälle

Genau wie 2017 gab es keine Verletzung des Datenschutzes.

1.5 Mio. Euro

## Umweltschutz

Diese Summe hat Energiedienst allein in den Gewässer- und Bodenschutz investiert.

27'900 Mio. kWh

## Primärenergie

Der Bereich Energiedienstleistungen wächst: Knapp 30 Prozent mehr Primärenergie als 2017 wurde eingesetzt, vor allem in Form von Erdgas und Holzhackschnitzeln.