



## **Wortprotokoll** der 77. Sitzung

### **Parlamentarischer Beirat für nachhaltige Entwicklung**

Berlin, den 21. April 2021, 18:00 Uhr  
Videokonferenz im Webex-Format

Vorsitz: Dr. Andreas Lenz, MdB

## Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

**Einzigiger Tagesordnungspunkt**                      **Seite 3**

Fachgespräch zum Thema „**Neue  
Unternehmensformen: Social Entrepreneurship**“



### Mitglieder des Beirates

	<b>Ordentliche Mitglieder</b>	<b>Stellvertretende Mitglieder</b>
CDU/CSU	Benning, Sybille Damerow, Astrid Lenz, Dr. Andreas Marschall, Matern von Stein (Rostock), Peter Whittaker, Kai	Beermann, Maik Färber, Hermann Kruse, Rüdiger Pilsinger, Stephan Pols, Eckhard Weiler, Albert H.
SPD	Scheer, Dr. Nina Thews, Michael Westphal, Bernd	De Ridder, Dr. Daniela Klare, Arno Schäfer (Bochum), Axel
AfD	Kraft, Dr. Rainer Spaniel, Dr. Dirk	Glaser, Albrecht Wiehle, Wolfgang
FDP	Hoffmann, Dr. Christoph Köhler, Dr. Lukas	Bauer, Nicole Kluckert, Daniela
DIE LINKE.	Vogler, Kathrin Zdebel, Hubertus	Leidig, Sabine Remmers, Ingrid
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Hoffmann, Dr. Bettina Zickenheiner, Gerhard	Kekeritz, Uwe Strengmann-Kuhn, Dr. Wolfgang



### **Vor Eintritt in die Tagesordnung:**

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Es freut mich, dass unsere Gäste schon hier sind und auch unsere Beiratsmitglieder sich langsam in die Runde sammeln. Es ist noch nicht ganz 18:00 Uhr, aber so gut wie, und ich würde sagen, wir starten auch gleich unsere Beiratssitzung. Zunächst der Technik-Check und die Frage, ob man mich versteht. Das ist – denke ich – der Fall, ansonsten hätte es schon die entsprechenden Rückmeldungen gegeben. Unsere Gäste sind auch da und zu verstehen und zu sehen. Gerade mit Sri Lanka hatten wir ja unsere Bedenken, ob das alles klappt, aber es scheint ja ganz gut zu funktionieren. Vielleicht ist es da besser als in anderen Teilen der Republik, aber wir werden sehen, ob sich das dann auch die ganze Beiratssitzung so durchzieht. Ich freue mich, Sie heute begrüßen zu können.

### **Einzigiger Tagesordnungspunkt Fachgespräch zum Thema „Neue Unternehmensformen: Social Entrepreneurship“**

dazu Sachverständige:

#### **Paul Bethke**

Lemonaid Beverages GmbH

#### **dazu verteilt:**

Handout Ausschussdrucksache 19(26)114  
(Anlage 1);

#### **Stefan Haver**

Evonik Industries AG

#### **dazu verteilt:**

Handout Ausschussdrucksache 19(26)112  
(Anlage 2)

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Ich eröffne die 77. Sitzung des Parlamentarischen Beirates für nachhaltige Entwicklung. Wir haben heute als einzigen Tagesordnungspunkt das öffentliche Fachgespräch zum Thema „Neue Unternehmensformen: Social Entrepreneurship“ – soziales Unternehmertum. Wir tagen heute aus bekannten Gründen ausschließlich im Video-Format.

Begrüßen darf ich zunächst unsere Gäste: Zunächst Herrn Paul Bethke und Herrn Stefan Haver. Ich werde beide Gäste noch kurz vorstellen, bevor

wir in die inhaltlichen Statements überleiten. Ebenso freue ich mich, dass einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Öffentlichkeit zu Gast sind. Ich schaue gerade, ob Herr Dr. Bauernfeind vom Bundeskanzleramt zu Gast ist. Den sehe ich noch nicht, aber er wird sich vielleicht auch noch zuschalten.

Ich stelle unsere Gäste kurz vor. Zunächst Paul Bethke: Herr Bethke ist Geschäftsführender Gesellschafter der Lemonaid Beverages GmbH. Nach seinem Abitur an der British School in Colombo in Sri Lanka – wo er sich auch jetzt gerade befindet – und in Hamburg hat er von 2000 bis 2001 Psychologie und Betriebswirtschaftslehre an der University of Edinburgh studiert. Im Jahr 2002 folgten ein Studium der Volkswirtschaftslehre, aber auch der Theologie an der Universität in Hamburg, und dann hat er auch noch Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Leuphana-Universität sowie Volkswirtschaft an der Sorbonne studiert.

Zu seinen beruflichen Tätigkeiten gehörte die Mitarbeit als „Junior Expert“ bei der GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) in Sri Lanka. Das war, soweit ich das sehe, dann kurz nach dem verheerenden Tsunami in dieser Region. Von 2007 bis 2009 hat er erste Erfahrungen in der Unternehmensorganisation und im Vertrieb eines Getränke-Start-ups gesammelt. 2009 hat er die Lemonaid Beverages GmbH in Hamburg gegründet, deren Geschäftsführender Gesellschafter er bis heute ist. Im Jahr 2014, das sei noch erwähnt, wurde er mit dem Hamburger Gründerpreis ausgezeichnet und im Jahr 2016 mit dem Deutschen Gründerpreis. Es gibt auch noch einen Nachhaltigkeitspreis – Wir lassen Ihnen die Kriterien gerne zukommen, vielleicht wäre das ja auch noch eine mögliche Auszeichnung, die Ihnen ganz gut zustehen würde und die für Sie infrage kommen würde.

Ich stelle jetzt kurz Herrn Stefan Haver vor. Herr Haver ist Leiter der Zentralfunktion „Sustainability“ bei dem Essener Spezialchemieunternehmen Evonik Industries AG. Zuvor leitete der gelernte Bankkaufmann und Kommunikationswissenschaftler dort den Zentralbereich „Kommunikation & Vorstandsbüro“. Während dieser Zeit hat er die Integration der Degussa AG in die vormalige RAG Aktiengesellschaft sowie die Neuaufstellung und den Börsengang der daraus hervorgegangenen



Evonik Industries AG begleitet. Aktuell ist er Mitglied im Sustainable-Finance-Beirat der Bundesregierung. Das wäre noch ein Extra-Thema, ein Sonderthema, über das wir hier im Beirat auch schon mal diskutiert haben, aber das ja gerade auch in der jetzigen Zeit auf anderen Foren oder in Diskussionen ein maßgebendes Thema ist.

Herzlich willkommen, unsere Gäste. Die entsprechenden Handouts liegen als Ausschussdrucksachen vor. Das Gespräch wird aufgezeichnet. Es ist ab morgen, Donnerstag, 12:00 Uhr, in der Mediathek des Deutschen Bundestages abrufbar.

Zum Ablauf heute: Es gibt zuerst die Eingangstatements von Ihnen beiden, die ca. zehn Minuten umfassen. Die Uhr ist auch auf einem Bildschirm eingeblendet, und ich weise dann darauf hin, sie wird nach zehn Minuten rot. Im Anschluss gibt es dann eine bis zwei Fragerunden. Ich bitte diejenigen, die Fragen stellen wollen, dies auch entsprechend kenntlich zu machen bzw. am besten, sich in der Chat-Funktion kurz zu melden. Das kurz als Vorworte.

Wir haben vereinbart, dass Herr Bethke mit seinem Statement startet und Herr Haver anschließt. Herr Bethke, Sie haben das Wort.

Sachverständiger **Paul Bethke** (Lemonaid Beverages GmbH): Hallo zusammen. Können Sie mich gut hören? Ich bin tatsächlich relativ weit weg. Ein Akustik-Check – die meisten nicken – super.

Ich freue mich, heute dabei sein zu können. Eini- ges wurde schon gesagt. Tatsächlich sind wir auch für den Nachhaltigkeitspreis nominiert worden, also, auch das könnte kommen, aber im nächsten Jahr. Insofern bleibe ich gespannt, ob wir den „Pokal“ auch noch mitnehmen.

Zum dunklen Bildhintergrund: Ich bin in Sri Lanka, und ungefähr einmal die Woche ist hier Stromausfall – das ist jetzt gerade der Fall –, insofern habe ich mich entschlossen, da nicht weiter gegen anzukämpfen, sondern das einfach hinzunehmen. Das Internet funktioniert aber trotzdem. Ich habe hier mein Sicherheits-Back-up, was jetzt sozusagen zum Tragen kommt.

Ich wollte gerne jetzt mal mit Ihnen zusammen durch das Handout gehen, das ein bisschen beschreibt, was wir tun. Wir sind ja ein „Social Business“, also die alternative Unternehmensform, um die es heute u. a. geht. Insofern würde ich Sie

bitten, sich einmal das Handout zu greifen, und dann würde ich einmal die verschiedenen Folien durchgehen.

„Trinken hilft.“ ist der Leitsatz unserer Unternehmung. Für die, die es nicht wissen: Wir stellen Limonade und Eistee aus Direktsäften – aus frischen Säften – her, alles aus Bio- und Fairtrade-Zutaten. Wir arbeiten direkt mit Bauernkooperativen in den Anbauregionen. Das ist alles ohne Konservierungsstoffe, ohne Aromen. Was viele nicht wissen: Neben den Getränken –, auf der nächsten Seite, wo man Tee-Packungen sieht – stellen wir auch Tee her. Der kommt auch direkt aus Kleinbauernkooperativen in den Anbauregionen. Weil wir sehr, sehr eng mit den Partnern direkt vor Ort arbeiten, haben wir uns vor einigen Jahren entschieden, eben auch diesen Bereich aufzunehmen. Das Wesentliche an dem, was wir tun, ist aber, dass mit jeder gekauften Teepackung oder jedem gekauften Getränk gemeinnützige Projekte über den Lemonaid & ChariTea e. V direkt in den Anbauregionen unterstützt werden, und das macht uns zu dieser neuen Unternehmensform. Über diese Systematik haben wir über den Verkauf unserer Getränke im direkten Wege in den letzten Jahren schon knapp sechs Millionen Euro für gemeinnützige Projekte generiert.

Warum machen wir das? Ganz kurz noch mal zurück zu mir: Ich bin als Jugendlicher nach Sri Lanka gegangen – und zwar alleine, also ohne Familie und nicht als Diplomatenkind –, bin dort zur Schule gegangen, habe mit Einheimischen die Schule besucht und dann auch Abitur gemacht. In dieser Zeit ist mir dann auch sehr, sehr bewusst geworden, wie privilegiert ich bin – privilegiert, obwohl ich nichts dafür getan habe. Also, für meinen deutschen Pass würde ich nicht proklamieren, dass das irgendwie meinem Eifer geschuldet ist, sondern das ist sozusagen „Russisches Roulett des Lebens“ gewesen. Da habe ich Glück gehabt, dass ich die Reisefreiheit und ganz viele Privilegien genieße, die andere eben nicht haben. Mir ist ganz doll bewusst geworden, dass es einfach nicht nur ein „Fleißthema“ ist, weil die Mitschüler, die ich hatte, die konnten danach nicht studieren gehen, die hatten all diese Optionen nicht, und das lag nicht daran, dass sie in der Schule weniger gut waren oder weniger gearbeitet haben. Das war einfach nur sozusagen eine unglücklichere Situation, in der sie waren. Aus diesem Privileg heraus, was



mir eben schon als Schüler klar wurde, habe ich mich dann entschlossen, mich nach dem Studium, was ich an der Sorbonne in Paris abgeschlossen habe, irgendwie gemeinnützig zu betätigen oder zumindest meine Privilegien so zu nutzen, dass auch Menschen davon profitieren, die in weniger günstigen Situationen aufwachsen oder leben.

Mein erster Job war – wie gesagt – bei der GIZ als Junior Experte. Dort war ich dann aber relativ schnell enttäuscht, weil ich dann doch meistens in großen Meetings saß und viel Kuchen gegessen habe oder am Swimmingpool im Hilton-Hotel saß, was nicht der sozialen Arbeit entsprach, die ich mir vorgestellt habe. In der Konsequenz habe ich gekündigt, aufgehört und mir dann überlegt, wie ich etwas tun kann, das gemeinnützige Projekte stützt, wo ich aber andererseits nicht für ein Staatsorgan arbeite und auch nicht Spenden sammeln gehen muss. Und dann war eben die Konzeptidee – damals in 2006 – ich könnte doch ein Unternehmen gründen, das den Zweck hat, gemeinnützige Projekte zu unterstützen und eben nicht, wie einige andere Unternehmen, einfach nur auf das eigene Wohl aus zu sein oder aufs große Haus an der Alster oder den Bentley, sondern zu sagen: Ich möchte wirtschaften wie jedes andere Unternehmen auch, also schon mit Effizienzstruktur und möchte aber hinterher die Ergebnisse nutzen, um gemeinnützige Dinge unterstützen zu können. Das in aller Kürze; das war der Hintergrund.

In 2009 sind wir gegründet worden. Wir wollten die Nachhaltigkeit „aus dem Reformhaus heraus holen“ und „mit ihr tanzen gehen“. Das ist das nächste Slide, das ich als Handout rausgegeben habe. Dieser Social Business-Bereich existierte damals noch gar nicht richtig, und es war ein Thema, was eben noch sehr in der Nische verhanden war, und wir wollten es einer breiteren Masse und auch jüngeren Leuten zugänglich machen.

Auf dem nächsten Slide sieht man, wie wir das gemacht haben. Wir sind auf sehr, sehr viele Veranstaltungen gegangen, auf über 140 Festivals in 2019. Ob es die Berlinale ist, wo wir Getränkepartner sind, oder das Filmfestival in Cannes in Frankreich, die Fashion-Week in London, in Berlin usw. und so fort, da sind wir überall sehr, sehr gut vertreten. Wir bemühen uns natürlich auch,

nicht nur über den „Produktverkauf“ gemeinnützige Dinge zu unterstützen, sondern auch über alle anderen Bereiche, in denen wir tätig sind. Also, wir stellen natürlich Flaschen her und Kisten usw. und so fort, und eben auch Werbemittel wie Tafeln. All dies wird, wenn es möglich ist, von Einrichtungen, wie „Alsterarbeit“ – also einer Behinderteneinrichtung in Hamburg – hergestellt, getischlert, gewerkelt. Also, wir versuchen, uns in jedem Bereich der Gesellschaft, wo wir aktiv sind, auch zu engagieren.

Man kennt uns mittlerweile sicherlich auch wegen des „Zucker-Themas“. Wir sind immer noch am Kämpfen. Tatsächlich wurde uns vom Verbraucherschutz vorgeworfen, zu wenig Zucker zu haben. Da haben wir drei Monate mit den Ämtern verhandelt, bis wir das dann irgendwann an die Presse gegeben haben, weil wir nicht mehr weiter kamen und hoffen jetzt darauf, dass die Mindestzucker-Regelung von der Bundesregierung irgendwann gekippt wird. Das ist leider immer noch nicht der Fall, noch steht diese Regel. Jetzt sollen wir einen Warnhinweis aufbringen, dass da weniger Zucker drin ist, als diese Mindestregel irgendwie besagt, was wir natürlich nicht besonders gut finden, weil Studien ergeben haben, dass, wenn ein Warnhinweis vorne draufsteht, die Leute denken: „Da ist viel Zucker drin.“ Da darf nicht stehen: „Weniger Zucker!“, sondern da muss hinterher stehen: „So viel Zucker!“ ohne irgendeine Erklärung, warum das da jetzt groß angebracht worden ist. Insofern: Aus dem Segment sind wir sicherlich auch bekannt.

Zum nächsten Slide: Ich habe es schon gesagt. Wir haben über fünf Millionen Euro, sechs Millionen Euro für gemeinnützige Projekte über den direkten Verkauf erwirtschaftet und sind damit – denke ich – ein ganz gutes Beispiel für den „Social Business“-Ansatz, um den es ja heute geht. Das sind Projekte in den Anbauregionen. Über 30 Projekte werden aktuell über den Lemonaid & ChariTea e. V. in sieben Ländern unterstützt. Das sind die Länder, wo wir als Unternehmen Rohstoffe her beziehen, also Tees, Säfte, Agavensaft, Limettensaft usw. und so fort. Das sehen Sie auf dem Slide mit der Weltkarte. Da sind einige Projekte beispielhaft aufgeführt, natürlich nicht alle, also die Herkunftsländer, wo wir eben aktiv sind.

Jetzt sozusagen zum wichtigsten Teil: Wo können Sie uns unterstützen? Das geht jetzt schon so ein



bisschen in den Debattenteil über, weswegen die Zeit auch gleich um ist, aber das ist natürlich etwas, was dann sozusagen auch schon in den zweiten Teil überleitet: Es gibt in Deutschland keinen Rahmen für „Social Business“. Und das ist tatsächlich ein Problem, weil, wenn man es ernst meint – so wie wir – dann muss man natürlich auch dem Kunden eine gewisse Seriosität vermitteln, und das kommuniziert man. Wenn aber jeder das kommunizieren darf, ohne dass es sozusagen staatliche Auflagen gibt, was das denn heißen soll, wenn man „Social Business“ betreibt oder wenn man etwas Gutes tut usw., dann besteht natürlich die Gefahr, dass es Viele gibt, die gar nichts machen oder verschwindend geringe Dinge tun und es aber trotzdem für sich als Marketingtool nutzen, und das führt dann zu Konsumentenverwirrungen. Das ist ein bisschen so, als wenn jeder „Bio“ drauf schreiben dürfte, ohne dass es Bio-Regularien gäbe. Und da hinkt der Staat bisher auf jeden Fall extrem hinterher – leider. Zum Leid derer, die es wirklich ernst meinen, kann mittlerweile eben jeder so über sich sprechen. Man darf z. B. in Deutschland nicht sagen: „Der Grüne Tee ist gesund.“ Das ist streng verboten, obwohl man sich sicherlich einig ist, dass Grüner Tee relativ gesund ist. Es gibt insofern für alle möglichen Dinge in allen möglichen Bereichen Regularien. Es gibt sogar Mindestzucker-Regeln, aber für Social Business fehlt das leider in Gänze. Und da wünschen wir uns sehr, dass die Politik aktiv wird und definiert, was ein „Social Business“ denn ist.

Und wenn jemand als solches „Social Business“ von sich reden macht, was heißt das? Eine Idee wäre eben, einen gewissen Umsatzbeitrag als Mindestmaß zu definieren, weil das irgendwie die klarste Größe ist, und natürlich muss aber auch der Inhalt des Unternehmens irgendwie stimmen. Wenn jetzt eine Waffenfirma von sich sagt: „Ja, wir spenden ein bisschen vom Umsatz, weil wir so viel davon haben, und wir haben auch eine gute Marche“, dann kann das natürlich nicht „Social Business“ sein. Das ist jetzt nicht der Fall, das ist jetzt nur ein Extrembeispiel, um darzustellen, welche Kombinationen sicherlich möglich wären. Aber hier müsste man sicher eintauchen und genauer gucken: Was ist denn sozusagen von staatlicher Seite reguliert / gefordert? Also, wir sind nicht immer gegen Regularien. Mindestzuckergehalt halten wir für nicht besonders sinnvoll,

aber es wäre sicherlich sinnvoll, an dieser Stelle etwas zu tun.

Der zweite Punkt, den ich aufgeführt habe, ist das „Spenden-Thema“. Es gibt tatsächlich – vielleicht ist das Vielen gar nicht so bewusst – in Deutschland einen Maximalbetrag für Spenden von Unternehmen, und der liegt bei 0,02 Prozent des Umsatzes. Das ist ein Riesensproblem für alle, die „Social Business“ ernst meinen und von ihrem Umsatz auch gerne viel abgeben möchten, weil als Spende dürfen sie das gar nicht. Das führt dazu, dass alle möglichen Wege gesucht werden, um dieser Regel nicht zum Opfer zu fallen, und das ist etwas, wo wir der Meinung sind, das dürfte eigentlich gar nicht sein. Auf der einen Seite möchte der Staat, dass es diese Unternehmensform gibt – sonst wären wir alle heute auch nicht hier. Auf der anderen Seite gibt es eben diese Regel, die für Viele, die ich kenne, wirklich ein großes Problem ist und wir uns alle untereinander unterhalten: Wie macht es eigentlich wer? Das ist der zweite Punkt.

Der dritte Punkt ist jetzt sozusagen der „Bonus“, irgendwelche Formen der Vergünstigungen. Es gibt bisher keine strukturellen Anreize für Unternehmen wie uns. Das ist ja auch okay. Wir wollen ja auch auf dem freien Markt agieren wie richtige Firmen, aber es wäre natürlich schön – oder der Staat könnte sicherlich Anreize setzen in irgendeiner Form –, wenn er denn bestimmte Vorteile definieren würde. Die dürfen natürlich nicht 1 : 1 laufen. Ansonsten würde man ja – als Beispiel – dem Staat quasi „Steuern wegnehmen“, und dann würde das Unternehmen oder ein Verein die einsetzen. Das ist natürlich nicht der Sinn der Sache, aber im gewissen Verhältnis wäre hier vielleicht etwas denkbar. Das haben wir noch als Punkt aufgeführt.

Und vielleicht noch als allerletzten Punkt – ein Wunsch wäre da noch: Wir würden uns sehr freuen, wenn in der Bundestagsverpflegung auch Lemonaid & ChariTea als Getränk und vielleicht auch als Beuteltee angeboten werden würde. Das würde viele, viele Projekte unterstützen.

Das letzte Slide, was ich ausgehändigt habe, sagt einfach nur „Danke“. Und das war es dann auch von meiner Seite. Ich bin fast drei Minuten über die Zeit. Aber ich habe sicherlich die Diskussionspunkte schon eingeworfen.



**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen herzlichen Dank, Herr Bethke. Sie haben uns auch nicht verloren, Sie haben uns im Gegenteil sogar mitgenommen, und wir freuen uns auf die entsprechende Diskussion. Ich kann Ihnen sagen, dass auch ein Prozess im Gange ist anlässlich eines Antrags der Koalitionsfraktionen, das Thema „Social Business/Social Entrepreneurship“ zu definieren. Das ist gar nicht so einfach, wenn man ins Detail geht, wie Sie ja auch ausgeführt haben, aber mehr dazu dann auch gerne in der Diskussion.

Aber zunächst Herr Haver für sein Eingangsstatement. Herr Haver, Sie haben das Wort.

Sachverständiger **Stefan Haver** (Evonik Industries AG): Danke, Herr Dr. Lenz. Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete, Danke erst mal auch für die Einladung in den Parlamentarischen Beirat. Das ist ja mit dem Blick auf das Thema heute nicht ganz so selbstverständlich wie im Falle von Lemonaid. „Neue Unternehmensformen, Social Entrepreneurship“ – da denkt man jetzt nicht im ersten Reflex an die Chemie und auch nicht an ein Unternehmen, dessen Wurzeln weit über 100 Jahre zurückreichen. Insofern gebe ich Ihnen heute natürlich und zwingend eine andere Perspektive als das, was uns Herr Bethke gerade präsentiert hat. Ich denke, Sie haben gleichwohl trotzdem gut daran getan – das sage ich nicht ganz unvoreingenommen –, dass Sie heute auch ein Unternehmen wie Evonik anhören. Denn erstens – meine ich –, braucht nachhaltige Transformation Impact und Breitenwirkung, und das lässt sich nicht erreichen durch die Verengung auf eine exklusive Nische, sondern nur durch Einbeziehung auch der etablierten und der großen Akteure im Markt. Und zweitens ist Evonik mit seiner Haupt-eigentümerin RAG Stiftung – Viele werden das wissen – auch per se einem sozialen Zweck verpflichtet: Das ist die Finanzierung der Ewigkeitslasten aus dem deutschen Steinkohlenbergbau, und „Ewigkeit“, das ist dann auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten eine sehr, sehr lange Zeit.

Drittens schließlich scheint mir hier auch wichtig, sich noch mal klar zu machen, dass soziales Unternehmertum nicht erst eine Idee unserer Tage ist und schon gar nicht auch in einer sozialen Marktwirtschaft sein sollte. Mit Theo Goldschmidt steht nicht nur ein Unternehmer am Ausgangspunkt unserer Konzerngeschichte, der Mitbestimmung,

gute Arbeitsbedingungen und eben auch gesellschaftliches Wohlergehen bereits im 19. Jahrhundert und weit vor seiner Zeit auf die Agenda gesetzt hat.

Was uns freilich heute sehr von dieser Art sozialem Unternehmertum unterscheidet, das ist zum einen, dass wir heute zum Glück über ganz andere Transparenzanforderungen / Governance-Anforderungen und Aufsichtsmechanismen verfügen. Zum anderen ist das die Tatsache, dass der Fokus deutlich breiter geworden ist, dass heute soziale Verantwortung eben auch den Produktnutzen und sogar den Unternehmenszweck selber ausdrücklich mit einschließt. Das Thema ist globaler geworden, reicht von der Rohstoffquelle über die verschiedenen Bearbeitungs- und Veredlungsstufen bis hin zur Anwendungsphase und zum Recycling. Aus all dem folgt aus Sicht eines großen Unternehmens zunächst einmal eines: Dass Social Entrepreneurship nämlich drei Dinge – drei Grundzutaten – mitbringen sollte, und die Politik dann dafür sehr wertvolle und sehr gute Rahmenbedingungen zur Verfügung stellt.

Das erste ist – und das ist auch schon bei Herr Bethke angeklungen –, das Thema „Profitabilität“, um Impact zu erzeugen, denn Wohlfahrt, Charity, Philanthropie alleine ist noch kein Business-Case, sondern es geht darum, das Thema ins Zentrum auch der Geschäftsaktivitäten zu rücken. Der zweite Punkt ist aus meiner Sicht „Partnerschaftlichkeit“ im Sinne eines Hinausdenkens über den Tellerrand der eigenen Unternehmenstätigkeit. Und drittens, und ganz wesentlich: „Messbarkeit“. Darauf ist Herr Bethke schon eingegangen, auch in dem Sinne: „Nicht jede Regulierung ist schlecht.“ „Messbarkeit“ insofern, dass wir alle wissen: Nur was messbar ist, ist auch zu managen. Und zum Zweiten, da, wo diese Messbarkeit fehlt, wissen wir auch, dass Begriffe wie „sozial“ oder „ökologisch“ sehr schnell zu sehr geduldigen Begriffen werden.

Lassen Sie mich diese Trias einmal an drei Beispielen aus meinem Unternehmen erläutern oder kurz unterlegen.

Erst mal zum Stichwort „Profitabilität“: Da ist es so, dass lange Zeit Investments in Ökologie oder in Soziales vor allem mal als Eines gegolten haben, nämlich als Kostenfaktoren. Das war indust-



rieübergreifend über Unternehmensgrenzen hinaus so, das ist bei Weitem nicht mehr so. Nachhaltigkeit ist in der Chemie längst auch Wachstumstreiber. Es geht ums Geschäft, es geht um neue Märkte, es geht um veränderte Kundenanforderungen und Opportunitäten. Ein Beispiel, das wir derzeit entwickeln, dafür ist „In Ovo“. Das ist ein Unternehmen, an dem wir uns in 2018 über unsere Venture-Capital-Aktivitäten beteiligt haben. Da geht es darum, die Geschlechtererkennung von Küken bereits im Ei und so früh und quasi ohne zeitlichen Mehraufwand zu ermöglichen, dass endlich Schluss ist mit der beschämenden Praxis des Schredderns männlicher Küken. Das ist ein hoher ethischer Mehrwert, der damit verbunden ist, und das ist zum Glück auch ein wachsender Markt und eben auch ein gutes Geschäft.

Ebenso beteiligen wir uns an „CodeCheck“ aus Berlin. Das ist ein Unternehmen, das einen Barcode-Scanner entwickelt und auf den Markt gebracht hat, der es Verbrauchern ermöglicht, unmittelbar am Regal über Inhaltsstoffe in Nahrungsmitteln oder in Kosmetikprodukten aufgeklärt zu werden. Das heißt, mehr Transparenz, informierte Kaufentscheidungen, ein hoher sozialer Mehrwert und ist am Ende eben auch datenökonomisch hochinteressant.

Neben solchen Venture-Aktivitäten mal ein Blick auf unser Bestandsgeschäft: Auch da sehen wir sehr klar, dass sich die Geschäftsmodelle auch in der Chemie ändern, dass es nicht mehr um Volumen geht, dass es um neue Preismodelle und neue Geschäftsstrategien geht. Aber wir sehen da auch, dass es einen sehr deutlichen Zusammenhang gibt zwischen „Nachhaltigkeitsnutzen“ und „Wachstumsraten“. Nicht in gleicher Weise einen Zusammenhang – muss ich dazu sagen – zwischen „Nachhaltigkeitsanforderungen“ und „Profitabilität“, denn da bleibt es dabei, dass Kunden und Endverbraucher oft nur in engen Grenzen dazu bereit sind, für Nachhaltigkeit auch tiefer in die Tasche zu greifen. Vielleicht kommen wir ja noch in der späteren Diskussion darauf zurück. Hier würden wir uns natürlich wünschen, dass es auch stärkere Anreize gibt, im Hinblick auf ein nachhaltigeres Konsumverhalten oder auch Aktivitäten, Preisnachteile von besonders nachhaltigen Produkten auf Sicht abzubauen – Stichwort etwa „Differenzverträge“.

Ein zweiter Punkt – „Partnerschaftlichkeit“: Da ist

es mal so, dass sozial ausgewogene Produkte meistens nicht in „Splendid-Isolation“ entstehen, sondern die entstehen in den meisten Fällen aus einer Zusammenarbeit. Das heißt, sie sind sozial bereits in der Art und Weise, wie sie entstehen, und das steht für eine neue Qualität der Zusammenarbeit meist unterschiedlicher Partner entlang der Wertschöpfungskette. Früher – das ist noch nicht allzu lange her – war es mal so, dass in der Chemie, Männer in weißen Kitteln im Labor standen und Reagenzgläser schwenkten, und am Ende kam etwas dabei heraus, wozu man dann noch die passende Anwendung gesucht hat. Das hat sich sehr gründlich geändert, zumal in der Spezialchemie, und nicht nur, weil heute auch Frauen Reagenzgläser schütteln, sondern deshalb, weil die Innovation selber anders funktioniert und anders verläuft, d. h., in enger Kooperation mit Kunden, auch mit Wettbewerbern, auch mit Zulieferern und in vielen Fällen häufig auch mit anderen gesellschaftlichen Akteuren, vor allem hier mit den NGOs (Nichtregierungsorganisationen).

Ein Beispiel dafür ist das „Tabin Landscape Projekt“ auf Sabah, Malaysia. Da bauen wir gemeinsam mit unserem Kunden Beiersdorf und dem WWF Deutschland Wildbrücken und betreiben Aufforstung für entwaldungsfreie Lieferketten, und das eben nicht als Spendenprojekt oder Charity, sondern wir tun das mit einem klaren geschäftlichen Fokus, und das ist die Versorgung unserer Geschäfte mit Palmölderivaten. Da engagieren wir uns dann auch sehr unmittelbar gemeinsam mit Behörden und Plantagenbetreibern in der Entwicklung von Flächennutzungs- und Bewirtschaftungsplänen, der Sicherung von Menschenrechtsstandards und in der Sicherung der Lebensgrundlagen kleinbäuerlicher Betriebe. Das alles tun wir in einem Maßstab, der unserem eigenen kompletten jährlichen Bedarf an Palmölderivaten entspricht und bei der Frage „Ist das sozial?“ kann man sagen: Ganz sicher ist das auch ein gutes Geschäft. Ja, das ist es, denn es stärkt unsere Kundenbindung mit Beiersdorf und anderen Partnern, es spart CO<sub>2</sub>, und es sichert eben auch unseren Zugang zu einer Rohstoffquelle weit über dem Mindeststandard einer RSPO-Zertifizierung (RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil – Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl).

Dritter Punkt schließlich: „Messbarkeit“. Auch da



hat sich „Social Entrepreneurship“ deutlich entwickelt, auch wenn wir gerade gehört haben, dass es eben auch in vielen Fällen an einer Definition und einer Eingrenzung noch fehlt, dass da noch ein Weg zu gehen ist. Früher wäre es häufig hinreichend gewesen, man hätte in bewährter Marketingmanier gesagt: „Tue Gutes und rede darüber!“ Das ist längst nicht mehr so, und auch da wieder in der Chemie: Wer das dennoch so macht, der steht eben auch sehr schnell und sehr massiv unter Greenwashing-Verdacht. Deshalb muss es heute mit Blick auf soziale und ökologische Nachhaltigkeitseffekte und in Abwandlung der eben genannten Regel deutlich stärker heißen: „Tue Gutes und belege es, mach es überprüfbar!“ Das fängt berechtigterweise bei Gütesiegeln und akzeptierten Standards an, und hört bei den Anforderungen aus der EU-Taxonomie-Verordnung, Artikel 8, Offenlegung nachhaltiger oder klimarelevanter Umsätze, OpEx- und CapEx-Potenziale (OpEx = Operational Expenditure; Anteil der Betriebsausgaben; CapEx = Capital Expenditure; Anteil der Umsatzerlöse der Investitionsausgaben) noch lange nicht auf. Das heißt: Transparenzanforderungen in dem Sinne sind längst zu einem Geschäftsfaktor geworden und das eben an den Kapitalmärkten in gleicher Weise wie bei Kunden und Endverbrauchern.

Wir antworten darauf in der Breite unseres Geschäfts mit nachhaltiger Portfoliosteuerung, d. h., wir klassifizieren sämtliche Produktansätze, die wir machen, anhand definierter Signalkategorien und Nachhaltigkeitskriterien und gelangen dann zu einer Einstufung von „A++“ bis „C--“ ganz so, wie Sie das vom Kühlschrank und den Energieeffizienzklassen her kennen. Nur solche Produkte, deren Nachhaltigkeitsnutzen über – oder deutlich über – Marktniveau liegt und die gleichzeitig auch in keiner anderen Signalkategorie negativ bewertet sind, fallen dann in die Gruppe der Produkte, die wir als „Next-Generation-Solutions“ betreiben. Damit machen wir heute 35 Prozent Umsatz – Tendenz steigend – und das ist dann eben auch unser Wachstumsgeschäft.

Zusammenfassend: Ja, unternehmerisches Handeln soll und muss dem Gemeinwohl verpflichtet sein. Dabei sollte gelten: „Doing-Good“ und „Doing-Well“ sollten auch regulatorisch eng zusammenlaufen, Wert und Wertegenerierung eng zusammengeführt werden, und das eben nicht nur in der Nische oder im kleinen Bereich, sondern in

der Breite des Marktes. Das sage ich bei aller ausdrücklichen Wertschätzung für eben gerade diese Start-up-Szene und die kleinen Geschäftsmodelle, die wir sehen, aber wir werden es auch vom Impact her in der Breite brauchen. Im Falle von Evonik heißt das mit Blick auf diese Impacts, dass wir uns das sehr gründlich anschauen und auch erste Schritte zur Monetarisierung machen, so wie Sie das vielleicht auch kennen von der „Value-Balancing-Alliance“, die sich dort gegründet hat. Das Ergebnis sieht so aus, dass jeder Euro, der in Evonik investiert ist, entlang der Wertschöpfungskette in Summe 4,27 Euro an gesellschaftlichem Mehrwert generiert. Jeder Arbeitsplatz bei Evonik sichert in Summe 7,9 Arbeitsplätze in der Gesamtbetrachtung, und jeder Euro, den Evonik an Wertschöpfung erzielt, führt zu öffentlichen Einnahmen von insgesamt 1,82 Euro.

Diesen gesellschaftlichen Wertbeitrag weiter zu erforschen und dann auch nicht nur zu kennen, sondern ihn auch stärker in die Unternehmensbewertung und Wertermittlung einzubeziehen, ist eine wichtige und offene Forderung und – wer weiß – wäre mal vielleicht auch stärker in Richtung fiskalische Effekte und Steuerpolitik zu entwickeln. So oder so ist es für uns ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensagenda und unseres unternehmerischen Leistungsversprechens – oder dessen, was dann neudeutsch „Purpose“ heißt, „Leading Beyond Chemistry“.

Danke für die Aufmerksamkeit, und ich freue mich auf Ihre Fragen.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank auch an Sie, Herr Haver. Wir haben jetzt zwei zwar unterschiedliche Eingangsstatements gehört, aber beide Statements waren sehr stark auf Unternehmertum bedacht und auch fokussiert, und die Frage, ob sich Nachhaltigkeit lohnen kann, wurde ja direkt schon beantwortet. Wir haben aber noch eine ganze Reihe an weiteren Fragen und beginnen mit Kai Whittaker von der CDU/CSU-Fraktion.

Abg. **Kai Whittaker** (CDU/CSU): Herzlichen Dank, Herr Vorsitzender. Ich habe in der Tat einige Fragen, zunächst an Herrn Haver. Weil Sie gerade eben gesagt haben, dass Sie 35 Prozent Ihres Umsatzes mit diesen nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen erwirtschaften, heißt das ja im Umkehrschluss, dass Sie noch 65 Prozent haben,



wo das noch nicht der Fall ist, also Produkte, die Sie ja trotzdem dann verkaufen. Da würde mich mal interessieren: Wie gehen Sie mit denen um? Versuchen Sie, diese perspektivisch abzubauen oder wie gehen Sie da vor? Und das Zweite, was mich interessieren würde, ist insbesondere noch mal, wie Sie eigentlich über die verschiedenen Projekte und Produkte und Dienstleistungen, die Sie haben, eine vergleichbare Bemessung machen. Was ist jetzt ein wirklich nachhaltiges Produkt und was nicht? Das fände ich sehr spannend. Vielleicht haben Sie da auch noch etwas, was Sie uns schriftlich nachliefern könnten? Aber das ist etwas, womit wir uns auch in der Politik sehr stark befassen, wenn es um Gesetze geht.

An Herrn Bethke möchte ich doch noch mal die Frage stellen: Wir sind viel im Kontakt – im Gespräch – mit Social Entrepreneurs. Ich stoße allerdings immer wieder auf die eine Kernfrage, nämlich: Was sind eigentlich „Social Entrepreneurs“ genau, und wo ist der gesetzgeberische Handlungsbedarf, wie man so schön sagt? Sie haben gesagt, dass maximal 0,02 Prozent des Umsatzes für Spenden ausgabefähig sind. Ich habe jetzt diese Grenze nicht gefunden. Ich kenne eine Grenze bei der Steuerabzugsfähigkeit. Da gibt es einen maximalen Betrag, den man von der Steuer abziehen kann. Mir ist nicht bekannt, dass ein Unternehmen nur einen begrenzten Teil seines Gewinns spenden darf, deshalb die Frage: Wo unterscheidet sich ein Social Entrepreneur wirklich davon – außer, dass er seinen Gewinn nicht für sich komplett verbraucht, sondern ihn halt weiterspenden kann? Und wenn Sie dann noch mal eine kleine Nachschärfung machen könnten, wo Sie da wirklich einen Handlungsbedarf sehen? Das war es erst mal. Danke.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank. Als Nächstes Bernd Westphal von der SPD-Fraktion.

Abg. **Bernd Westphal** (SPD): Ganz herzlichen Dank, Herr Vorsitzender, lieber Andreas. Ganz herzlichen Dank für die beiden Inputs. Die finde ich hoch spannend. Früher habe ich immer gesagt: „Sind die da eigentlich nicht klug genug im Bundestag, das zu ändern?“ Wenn ich jetzt im Vortrag höre, dass wir angeblich eine Regelung haben, die ja irgendwie im Parlament von Abgeordneten beschlossen worden ist, dass es einen Mindestzu-ckergehalt gibt – – Andreas, da sollten wir echt

mal gucken, ob wir das nicht noch in den nächsten vier Parlamentswochen hinkriegen. Das ist doch verrückt, was wir da machen. Wenn es wirklich so eine Regelung gibt, würde ich gerne mal sehen, wo die steht und wie wir die abschaffen können. Vielleicht haben wir die Kraft.

Das, was Herr Haver gesagt hat, finde ich hoch spannend. Das zeigt ja erst mal, dass Industrie oft sehr kritisch gesehen wird, aber hier an diesen Beispielen zeigt sich wieder, dass Industrie, und vor allem die Chemische Industrie, nicht das Problem, sondern die Lösung ist, die Lösung für viele globale Probleme. Mich interessiert, wie ein großer Industriekonzern, der ja auch Regulatorik unterliegt, was die Bewertung des Unternehmens allein orientiert an Finanzkennzahlen angeht was Sie beschreiben, ist ja eher eine Bewertung, was das Unternehmen eigentlich an Wert für die Gesellschaft bringt. Also, an dem Beispiel der Küken, an dem Beispiel der Arbeitsplätze, an dem Beispiel von Arbeitsschutz, an Umweltschutz, Weiterbildung für Arbeitnehmer: Welche Kriterien müssen eigentlich wie messbar gemacht werden, die dann den Unternehmenswert steigern? Also, wenig Umweltbelastung, hoher Wert eines Unternehmens. Und dann bräuchten wir aber die Kraft, dass wir solche Bilanzen, Grundlagen wie IFRS (International Financial Reporting Standards), die ja international standardisiert sind, mit solchen Parametern bereichern. Bisher ist das ja alles eher so – sage ich mal – freiwillig, also CSR (Corporate Social Responsibility), ESG-Kriterien (ESG = Environment Social Governance). Da gucken Kapitalanleger mal: Ist das ein vernünftiges Unternehmen, wie ist der Food-Print oder die EU-Taxonomie? Das hatten Sie genannt. Aber wie kriege ich das wirklich hin in einer messbaren, bezifferbaren Größe? Wie messe ich sozialen Beitrag in einer Gesellschaft? Vielen Dank.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank. Als Nächstes Herr Dr. Rainer Kraft von der AfD.

Abg. **Dr. Rainer Kraft** (AfD): Danke. Vielen Dank den beiden Referenten für die Vorträge. Ich will zunächst in der ersten Runde Herrn Bethke fragen, weil mir der Unterschied nicht so ganz klar ist zwischen einem „Social Business“ und einem Unternehmer, der dann eben Altruist ist. Im Prinzip, geht es immer darum, mit einer Geschäftsidee in erster Näherung Geld zu erwirtschaften und die



Frage ist dann, was ich damit anstelle. Der eine Blick ist erst mal ein Zwischenschritt auf sein Konto, und wenn da genug ist, dann macht er damit irgendeine Stiftung, oder er geht beispielsweise nach Amerika, wo dann das Geld in gemeinnützige Projekte gesteckt wird. Ich gehe davon aus – und ich habe es so verstanden –, dass bei Ihnen ein anderer Ansatz ist, dass Sie das als zwingenden Teil Ihres Geschäftsmodells mit aufnehmen, und dass Sie deswegen in gewisse Probleme laufen mit den rechtlichen Grundlagen, die für ein Unternehmen existieren, wie es als Unternehmen tätig sein darf. Wenn Sie da noch ein bisschen darauf eingehen könnten? Das fände ich sehr gut. Danke.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Vielen Dank. Als Nächstes Herr Zdebel von den Linken.

Abg. **Hubertus Zdebel (DIE LINKE.):** Dankeschön, Herr Vorsitzender. Mein Dank gilt natürlich auch den beiden Vortragenden. Meine erste Frage geht an Herrn Bethke. Wenn ich Sie richtig verstanden habe, lässt sich Ihr Werdegang vom Entwicklungshelfer zum sozial ausgerichteten Unternehmer ja auf eine Enttäuschung von der Politik zurückführen. Und das sehe ich ähnlich wie mein Vorredner, Herr Westphal: Wenn es solche Regelungen tatsächlich geben sollte, dass Ihnen auch noch von Verbraucherschutzämtern Knüppel zwischen die Beine geworfen werden wegen einer Zuckeruntergrenze, dann müsste da meines Erachtens auch dringend etwas gemacht werden. Nicht umsonst haben Sie ja auch in Ihrer Stellungnahme für die heutige Sitzung sehr konkrete Forderungen aufgenommen. Zum Beispiel fordern Sie ja einen klaren Rechtsrahmen, der Etikettenschwindel und Greenwashing vorbeugen könnte. Mich würde interessieren, wie Sie die Gesamtstruktur einordnen. Stellt Ihr sozialunternehmerisches Engagement die Konzentration auf einen Bereich dar, wo Sie etwas bewirken können, während die Politik gefordert ist, einen ordnungspolitischen Rahmen zu setzen, der für alle Unternehmer gelten muss, oder bildet wirkliches „Social Entrepreneurship“ mit Beispielwirkung für Sie den Weg nach vorn? Also, das ist meines Erachtens schon noch mal ein Unterschied. Also, es würde mich sehr interessieren, wie Sie das sehen, Herr Bethke. Herzlichen Dank.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Vielen Dank. Als Nächste Frau Dr. Hoffmann von den

Grünen.

Abg. **Dr. Bettina Hoffmann (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN):** Von meiner Seite auch ganz, ganz herzlichen Dank für die beiden Vorträge, die ja die ganze Spannweite dieses Themas geschildert haben. Das finde ich sehr interessant. Ich will mal auf das Thema „Nachhaltiges Wirtschaften als Nische oder als Standard“ zu sprechen kommen. Sie haben ja, Herr Bethke, sehr eindrucksvoll beschrieben, was Sie antreibt und wie Sie das umsetzen. Und auch Herr Haver hat ja geschildert, wo die Vorteile liegen oder wo Ihr Anreiz ist, zu arbeiten. Jetzt haben wir uns natürlich als Gesellschaft verpflichtet, Klimaziele zu erfüllen – Agenda 2030-Ziele zu erfüllen –, und das muss alles auch eigentlich jetzt mal langsam losgehen und schneller gehen. Und jetzt ist halt die Frage: Kann man da jetzt diese Art des Wirtschaftens fördern, oder braucht es eigentlich viel klarere Rahmenbedingungen für alle? Ein Stichwort ist ja eben auch gefallen, also die Taxonomie oder meinetwegen CO<sub>2</sub>-Preise oder Umweltgesetze oder Lieferkettengesetz oder so was, damit wir alle so auf den Pfad bringen. Es kann nicht reichen, dass Sie das mit Ihrem Engagement aus sich heraus machen. Das ist sehr lobenswert, das finde ich auch toll, das achte ich sehr hoch. Aber wir wollen ja alle anderen auch mitnehmen. Oder müssen wir die jetzt alle fördern in ihrer sozialen Ausrichtung?

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Vielen Dank für diese Fragen in der ersten Frageunde. Ich würde jetzt vorschlagen, dass wir wiederum mit Herrn Bethke beginnen. Für die Antworten würden wir in etwa fünf Minuten als Höchstgrenze vorsehen, aber Sie schauen einfach, wie Sie zurechtkommen. Es geht bei uns nicht auf die Sekunde. Herr Bethke, Sie haben das Wort.

Sachverständiger **Paul Bethke (Lemonaid Beverages GmbH):** Vielen Dank für die zahlreichen und tatsächlich auch spannenden Fragen. Ich würde einfach nach der Reihenfolge gehen.

Herr Whittaker hatte den ersten Punkt: „Spenden möglich, aber nicht abzugsfähig?“ Das ist richtig. Man kann, wenn man Gewinne erwirtschaftet hat, die Gewinne hinterher spenden, sie sind aber nicht abzugsfähig. Das heißt aber leider, dass ich sozusagen als Betrieb, wenn ich ein Geschäftsmodell habe, wo ich sage „Mit jedem Produkt, das



ich verkaufe, geht direkt ein sozialer Beitrag an gemeinnützige Projekte“, dass das sozusagen nicht richtig funktioniert. Und da verstehen wir einfach nicht, warum das nicht funktionieren soll. Sie haben Recht, dass es theoretisch die Möglichkeit gibt. Aber wenn man das sozusagen als DNA seines Produktes hat, und mit jedem Produkt passiert automatisch was, dann hat man tatsächlich ein Problem. Warum dieses Problem nötig ist, habe ich bis heute nicht richtig verstanden, aber ich habe mir die Argumentation durchaus angehört. Aber da – denke ich – könnte man einfach eine Streichung vornehmen. Da geht es am Ende irgendwie um Steuerumgehung von irgendwelchen reichen Privatpersonen, die dann ihre Steuern über Unternehmensabsätze sozusagen umleiten usw. Aber ich denke, wenn klar ist, dass das System der Firma ist, dass jedes Produkt etwas Gemeinnütziges bewirkt, dass man dann solche Verhinderungsmechanismen von Regierungsseite, vom Finanzamt sozusagen, nicht braucht. Das wäre die Antwort zu dem Punkt.

Dann zur nächsten Frage, das war von Herr Westphal zur „Zuckergrenze“. Es ist tatsächlich so, dass es diese Regel gibt. Es gibt eine Regel, die besagt: „Es darf nur eine Limonade geben, die mindestens sieben Prozent Zucker hat – mindestens.“. Da ist uns erstmals in 2019 durch den Verbraucherschutz – also das klingt ein bisschen wie Kafkaesker Witz, aber es ist so – gesagt worden, wir müssten mehr Zucker in die Produkte tun oder wir dürften sie nicht mehr „Limonade“ nennen. Wir haben aus ökologischen Gründen gar keine Etiketten. Also, bei uns ist der Inhalt direkt mit Keramikdruck auf die Flasche gedruckt. Das sind Mehrwegflaschen, die wieder befüllt werden. Das heißt, wir müssten einen Riesenmüllberg produzieren, was wir natürlich nicht wollen, plus – das ist natürlich völlig absurd –, dass andere Länder Zuckersteuer, Lebensmittelampeln usw. und so fort einführen. Frau Klöckner stellt sich vor die Presse und sagt, sie möchte den Zuckergehalt in Getränken reduzieren. Im gleichen Monat kriegen wir Post und streiten uns mit den Verbraucherschutzämtern rum. Das geht jetzt seit drei Jahren. Die DLMBK ist sozusagen „schuld“ – das ist die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission, die schreibt diese Regeln. Ich bin mir sicher, dass das Ministerium sagen könnte: „Diese Regel schaffen wir einfach ab.“, aber das Ministerium versteckt sich so ein bisschen und sagt: „Nein, nein, die

DLMBK, die ist völlig unabhängig. Wir können da keinen Einfluss drauf nehmen.“ In der DLMBK sitzen aber eben auch Personen von Coca-Cola und der Vorsitzende vom Erfrischungsgetränkerverband usw. und so fort, also durchaus Interessenverbände. Wir haben diesen Sitzungen allen beigewohnt übers letzte Jahr, insofern wissen wir, was da passiert. Und diese Regel steht bis heute. Die neueste Idee ist eben: Wir dürfen es, aber dann müssen wir unseren Zuckergehalt vorne auf die Flasche drucken und dürfen nicht sagen: „Wenig Zucker!“ oder „Das ist besonders gesund!“ Also nicht aufklärend, sondern das muss einfach nur – – Das haben wir testen lassen, und bei dieser repräsentativen Umfrage hat sich ergeben, dass das bedeutet, dass der Kunde denkt, wenn es vorne drauf gedruckt wird, dann ist es ungesünder als das andere Produkt. Also, das benachteiligt die, die weniger Zucker haben, als diese absurde Regel eben besagt. Das zu dem Punkt. Es ist leider bis heute so. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie das kippen könnten. Sprechen sie doch mal mit Frau Klöckner, sie ist am Ende dafür verantwortlich.

Der nächste Punkt – von Herrn Kraft, meine ich: „Geschäftskonzept ist sozialer Beitrag“ habe ich mir hier aufgeschrieben. Bei uns ist es eben so, dass mit jeder Flasche, die wir verkaufen, automatisch gemeinnützige Projekte unterstützt werden, und da wünschen wir uns natürlich, dass diese verschiedenen Steine, die wir da in den Weg gelegt bekommen, abgeschafft werden. Es kann natürlich auch sein, dass Unternehmen sozusagen einfach „gut“ zu ihren Mitarbeitern sind usw. und so fort, aber was uns eben unterscheidet, das ist auf der Produktseite. Man weiß aber, auch wenn mit den Mitarbeitern gut umgegangen wird – das sind natürlich alles Faktoren, die auch sichergestellt werden sollten – zusätzlich passiert eben mit jedem verkauften Produkt etwas Gemeinnütziges. Das ist – glaube ich – das, was uns von anderen Unternehmen unterscheidet. Würden Sie sich einen Mercedes kaufen, dann wird kein Anteil dieses Preises, den Sie zahlen, direkt an gemeinnützige Projekte abgeführt.

Herr Zdebel hatte angebracht – – Wir wünschen uns tatsächlich, dass es ein System gibt, das uns natürlich unterstützt. Wir halten Entrepreneurship im sozialen Bereich absolut für den Weg nach vorn, und da sollte es Regularien geben, die



sozusagen diesen Weg schützen und nicht gefährden. Im Moment ist es tatsächlich so, dass es eben mehr Probleme gibt – ob es jetzt so etwas wie Zuckersteuer ist, das ist natürlich sehr spezifisch. Aber dieses Spendenthema ist z. B. etwas, was auch relativ absurd ist, wenn man da ein bisschen weiter einsteigt. Dass es da keinen Rahmen gibt, ist tatsächlich ein Riesenproblem, und alle die, die sich engagieren, laufen halt tatsächlich Gefahr, dass andere über „Greenwashing“ auf ihren Labels oder über ihre Firma irgendwas erzählen. Ich habe vor einigen Wochen mit einigen aus der Geschäftsführung der Deutschen Bank einen Termin gehabt, weil die uns verkaufen wollten, dass die Deutsche Bank doch extrem nachhaltig ist. Jeder sagt das ja gerade von sich, und es gibt eben da keinen richtigen Rahmen. Der Begriff „Social Business“ treibt das so ein bisschen auf die Spitze. Das sind ja Konzepte, die systemimmanent etwas in sich führen, wo mit jedem Produkt automatisch – per Automatismus – ein sozialer Beitrag generiert wird, und das muss natürlich irgendwie definiert werden. Sie hatten gesagt, dass da Arbeit im Gang ist. Das wäre total erfreulich. Bei Lebensmitteln oder anderen Produkten auch gibt es ja für alles Regeln, damit der Verbraucher nicht getäuscht wird. Das ist ja auch total wichtig. Wie gesagt, ich darf auf mein Produkt auch nicht drauf schreiben, dass es besonders gesund ist, was ich auch richtig finde, weil ansonsten auch jeder anfängt zu erzählen, wie gesund es ist, so wie in den USA, da ist es weniger reguliert, und das ist tatsächlich ein Problem. Da steht auf jedem Produkt „all natural“ und „besonders gesund“, da weiß der Verbraucher gar nicht mehr, was er machen soll. Hier habe ich das Gefühl, dass die Politik sozusagen noch ein bisschen „hinterher“ ist und sich den Bereich noch nicht so richtig angeguckt hat, und noch nicht gemerkt hat: „Okay, hier brauchen wir Regeln!“ Sie sind jetzt dran, das ist ja super, aber bisher gibt es diese Regel eben noch nicht.

Dann Frau Hoffmann mit der letzten Frage an mich zu „Zuckersteuer“ und „Lieferkettengesetz“. Das sind alles Punkte, die wir begrüßen würden, wenn sie denn umgesetzt werden. Sie haben natürlich total recht. Wir versuchen im Moment, alles einfach „richtig“ zu machen, also, ob es Klimathemen sind oder soziale, menschliche Nachhaltigkeit. Wir arbeiten da überall dran, um ein Stück weit auch ein gutes Beispiel zu setzen, und um auch erfolgreich – also wirtschaftlich erfolgreich –

zu zeigen, dass es möglich ist. Aber es wäre natürlich super, wenn die Politik sozusagen in die gleiche Richtung arbeitet bei Themen wie „Lieferkettengesetz“. Das halte ich für total sinnvoll. Ich halte eine Zuckersteuer im Lebensmittelbereich für total sinnvoll, und ich halte eben auch Vergünstigungen in irgendeiner Form für sinnvoll, wenn klar ist, dass das die DNA der Firma ist, dass mit jedem Produkt automatisch etwas Gemeinnütziges unterstützt wird. Das sind sicherlich Dinge, da könnte man viele Dinge schaffen, die dann mehr und mehr Unternehmer in diese Richtung treiben. Im Moment, habe ich das Gefühl, gehen einige voran, und die Großen kommen immer mehr unter Druck, weil immer mehr Transparenz gefordert wird von den Shareholdern und von den Kunden. Aber da gibt es bisher eben noch wenige Regularien, die das Ganze pushen, damit da noch mehr Druck aufgebaut wird und es nicht nur ein Thema ist, das irgendwie „ganz nett“ ist. So ein paar Start-ups ziehen das von A bis Z durch, aber sie sind eben auch nicht besonders geschützt in dem, was sie tun, sondern da sagt dann der große Konzern von sich genauso, dass er das eigentlich alles auch schon seit 100 Jahren macht. Da bräuhete es sicherlich konkrete Punkte, die man durchgeht, wo ein Haken gemacht werden müsste, damit jemand von sich dann auf den Produkten so auch reden darf, damit Verbraucherschutz an der Stelle den Verbraucher tatsächlich schützt, und sagt: „Im Sinne des Verbrauchers haben wir hier Regularien geschaffen, die solche Verwirrung des Konsumenten verhindern sollen.“ So, ich habe versucht, das kurz und knapp zu beantworten. Es sind wahrscheinlich mehr als fünf Minuten gewesen. Nee, ich habe sogar noch 20 Sekunden.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Nein, das ist schon die Überzeit.

Sachverständiger **Paul Bethke** (Lemonaid Beverages GmbH): Ach, das ist die Überzeit. Okay. Ich bin eben auf der Seite mit den Fragen gewesen, und deswegen war ich „im Tunnel“.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Wir haben es trotzdem mitgenommen.

Sachverständiger **Paul Bethke** (Geschäftsführer von Lemonaid Beverages GmbH): Tut mir leid für vier Minuten 50 zu viel. Ich war auf der Liste und habe dann natürlich nicht mehr gesehen, dass ich überziehe.



**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Es sei Ihnen verziehen, weil wir trotzdem noch bei Ihnen waren. Eines Ihrer letzten Worte war „großer Konzern“, und da machen wir auch weiter bei Herrn Haver. Sie haben das Wort. Sie dürfen auch überziehen, aber wenn es sich in Grenzen hält, haben wir auch nichts dagegen.

Sachverständiger **Stefan Haver** (Evonik Industries AG): Ich versuche, mich kurz zu halten. Aber, Herr Bethke, nicht nur Sie haben sich verrechnet, auch Herr Whittaker. „35 Prozent“ sagten Sie, Herr Whittaker, „sind die nachhaltigen Produkte, also verbleiben 65 Prozent nicht-nachhaltige.“ Nein, diese „Next-Generation-Solutions“ – diese 35 Prozent – sind eben die Produkte, die deutlich über Marktstandard liegen. Bei Produkten, die dann den Nachhaltigkeitsnutzen in der Anwendung haben, der zumindest auch auf Marktniveau liegt, wiederum unter der Berücksichtigung „Do not significant“ – also keine negativen Signale in anderen Kategorien haben – macht das sogar 90 Prozent aus. Wir haben, wie eben gesagt – wenn man das abgleicht mit den SDGs, um noch eine dritte Zahl reinzubringen – momentan sehr viele Referenzsysteme, dass wir mit rund 50 Prozent auf die SDGs unmittelbar und in der Gesamtbilanz einstweilen, also wie gesagt, wenn wir negativ positive Effekte aufrechnen – – Nichtsdestotrotz haben wir zwei Dinge dabei zu beachten, weil Sie fragten: „Was machen wir mit den anderen?“ Erst mal müssen wir nicht nur mit den verbleibenden zehn Prozent umgehen, sondern auch mit diesen 90 Prozent, sogar mit den 35 Prozent, weil wir hier „Shifting Baselines“ haben, d. h., was heute ein Nachhaltigkeitsführer ist, ist es morgen nicht mehr. Die Ambitionsniveaus in den Märkten steigen, und daran müssen wir uns eben auch in Forschung und Entwicklung und in der Produktpassung angleichen. Die zehn Produkte, die bei uns dann in Kategorien „Transitioner“ oder „Challenged“ fallen, das sind die, die eben deutlich unter dem Marktstandard liegen. Da ist der Kurs, ganz klar zu sagen: Die gehen wir gesondert an, um sie weiterzuentwickeln in die nächste Stufe oder aber wir trennen uns in den nächsten fünf Jahren von dem Geschäft. Das heißt, daran passen wir unsere Strategie an. Wichtiger Punkt dabei ist, dass wir diese Betrachtung und diese Steuerung jetzt nicht mal als einen Parallelprozess zum strategischen Managementprozess im Konzern aufgestellt haben. Das würde sich dann eher gegenseitig

– sagen wir mal – behindern, sondern dieses Steuerungsinstrument haben wir in den strategischen Planungsprozess mit der Planung, Finanzkennzahlen und Maßnahmenplanung der Geschäfte integriert. Das heißt, wir nehmen auf der Product-Line-Ebene – wie es dann bei uns heißt – eben schon die Maßnahmen auf und sagen: „Was sind regulatorische Trends – nicht nur die, die heute existieren, sondern die auf uns zukommen? Was sind Marktanforderungen, Kundenanforderungen, auf die ihr euch einstellen müsst? Was ist euer SDG-Beitrag? Wie ist der relative Beitrag gemessen zum Markt?“, sodass wir uns hier auch nichts schönrechnen – sagen wir mal –, weil wir es nicht auch breit als Marketinginstrument nutzen, sondern wir uns ja selbstkritisch angucken, weil wir wissen, wenn wir das nicht täten, dann würden wir uns im Rahmen dieses Strategieprozesses einen Bärendienst erweisen. Es geht ja darum, das Portfolio dauerhaft resilient zu machen. Da bringt dann auch Schönrechnen wenig. Insofern ist es eine kontinuierliche Arbeit im Rahmen des strategischen Managementprozesses. Wir gleichen dann dieses Nachhaltigkeitsprofil ab mit den klassischen Strategierollen, also „Exit“ oder „Weiterentwicklung“ oder eben „Accelerated“. Und auch die Mittelvorgabe, die Mittelallokation, wird dann eben vor allem in die Wachstumsfelder mit besonderem Nachhaltigkeitsnutzen einfließen, und ich sage das ganz klar noch mal: Natürlich nicht nur aus Altruismus, sondern natürlich auch aus dem Interesse, dass dieser Konzern auch in zehn, 15, 20 Jahren noch gutes Geld verdient.

Sie haben auch nach der „Vergleichbarkeit des Standards“ gefragt, und dass das eben auch im politischen Bereich natürlich eine sehr große Rolle spielt. Sie können sich vorstellen, Herr Whittaker, dass das auch für uns eine ganz wesentliche Frage ist. Deshalb haben wir bei diesem Ansatz, den wir gewählt haben, dieser nachhaltigen Portfolioanalyse, keinen Hausansatz gewählt, sondern wir haben gemeinsam mit ursprünglich neun globalen Chemieunternehmen auf der Plattform „World Business Council for Sustainable Development“ (WBCSD) einen gemeinsamen Rahmen entwickelt – ein Rahmenwerk –, um zu sagen, wie wir Nachhaltigkeitskriterien in der Chemieindustrie bemessen wollen. Und innerhalb dieses gemeinsamen Methodenrahmens haben wir insofern auch eine Vergleichbarkeit, an der wir natürlich weiter arbeiten. Mittlerweile sind auf dieser Plattform



30 Unternehmen, die diesen Ansatz nutzen, und jetzt sind wir weiterhin im Dialog, auch über den WBCSD, dass wir auch die Ausgestaltung der Kriterien auf der Plattform weiter angleichen. Wichtig ist dabei, dass wir natürlich auch das Interesse haben, auch im Sinne dieser Vergleichbarkeit, nicht beliebig viele neue Instrumente einzuführen, wenn es jetzt um die Berichtsanforderungen zu Nachhaltigkeitseffekten geht. Das heißt, wir versuchen momentan auch, die EU-Taxonomie-Anforderungen – sprich, die Beschreibung von nachhaltigem Umsätzen, CapEx- und OpEx-Potenzial – aus dieser Nachhaltigkeitsportfolioanalyse abzuleiten, sodass wir einen gemeinsamen Transmissionsriemen haben für diese Prozesse, und dass wir auch im Dialog mit der Politik – mit der Kommission – gerade auch über die noch ungeklärte Frage, „Was sind „enabling activities“ und wie werden sie angerechnet?“, diese Art der Objektivierung nutzen. Und ich sage auch noch ganz klar dazu: Natürlich gucken wir auch, dass wir diese Methodik weiter angleichen. Jetzt habe ich schon viel Zeit verbraucht für die erste Frage.

Herr Westphal, erst mal Danke, dass Sie noch mal darauf hingewiesen haben: „Teil der Lösung?“ Das sehen wir auch so, und das kann man – denke ich – betonen, weil es oft in der Breite nicht gesehen wird. Wir sehen natürlich auch: Wir sind beides, Teil des Problems und der Lösung. Das ist tatsächlich so, und wir arbeiten daran. Aber ich denke, es muss viel daran gearbeitet werden, dass auch die Rolle der Industrie als ein Treiber von nachhaltiger Entwicklung gewertschätzt wird, denn kein Windrad, keine Batterie, kein Leichtbau funktioniert ohne das, was wir tun. Auch auf der Seite des ökologischen Fußabdruckes ist die Chemie sehr weit vorne, was das Thema „Effizienzsteigerung und Emissionsminderung“ anbelangt. Insofern – denke ich – ist dann diese Aufklärungsarbeit auch noch mal wichtig.

Sie fragten nach den Zusatzkriterien und dem IFRS-Bezug. Aus meiner Sicht müssten es eben nicht vor allem Zusatzkriterien sein, sondern – wie gerade auf die Frage von Herrn Whittaker angegeben – wir müssen versuchen, dass wir die Finanzkennzahlen mit den Nachhaltigkeitskriterien unmittelbar verbinden. Und ja, unser Wunsch wäre da natürlich, dass wir hier zu einem Regelwerk kommen. Nicht auf nationaler oder europäi-

scher Ebene, sondern dass wir das im IFRS einbringen. Woran wir da extrem stark arbeiten müssen, ist das Thema „Datenpooling, Datenbeschaffung“, und dann auch eine interne Qualitätssicherung von den Daten hinzubekommen, wie sie eben im Rahmen von IFRS seit Jahren aufgebaut und gelernt ist.

Herr Kraft, die Frage „Altruismus“ bezieht sich nicht auf mich, denke ich.

Herr Zdebel, „Enttäuschung von der Politik?“, auch eher weniger. Da würde ich allerdings auch immer sagen, was man von der Politik erwartet, denn auch Rahmensetzung – ja, aber ich denke, Politik muss insgesamt Raum geben, dass sich auch innerhalb von Märkten Lösungen entwickeln können, und insofern hält sich meine Enttäuschung da in Grenzen.

Frau Dr. Hoffmann, Sie sprachen das Thema „Klimaziele“ an. Da müsste es noch einen viel klareren Rahmen geben. Erst mal ganz klar: Die Klimaziele müssen Dreh- und Angelpunkt dieser Entwicklung sein. Die Auseinandersetzung auch mit dem eigenen Pfad Richtung „Klimaneutralität“ nehmen wir nicht nur sehr ernst, sondern wir rechnen das durch, und wir planen das durch. Das Problem, das wir dabei sehen, ist, dass stetig ambitioniertere Zielvorgaben – jetzt sich vom Jahr 2050 auf das Jahr 2030 vorzubewegen – nicht immer unbedingt zu besseren Ergebnissen führen. Wir hängen in der Industrie – und nicht nur in der Chemie – sehr stark an der Verfügbarkeit „Grüner Energien“ dran. 650 Terawattstunden alleine in der Chemie und Mobilität oder andere Sektoren sind davon noch nicht mit abgedeckt. Was andere Themen anbelangt: Dringend benötigte Technologien wie Wasserstoff oder ähnliches und auch mit den Lösungen, die wir da so beitragen, das ist für uns wieder ein Geschäft. Also, insofern ist das für uns hochwillkommen. Aber klar, es bleibt dabei, dass die Decarbonisierung oder die Defossilisierung wieder ein Riesenthema sein wird, und alleine immer ambitioniertere Zielniveaus werden es da am Ende nicht leisten.

Abschließend noch zum „Lieferkettengesetz“ und zum Thema „Wie stehen wir dazu?“ Da sage ich zunächst einmal, dass wir dafür große Sympathien haben. Ein Lieferkettengesetz ist gut, und auch die Verantwortung entlang von Lieferketten zu stärken, ist richtig. Aber wie Sie es sich denken



können, gibt es da auch ein großes „Aber“. Und das Aber, das sage ich gar nicht so sehr pro domo für Evonik als Großkonzern, sondern ich sehe – wie gesagt – erhebliche Probleme im Bereich der mittelständischen und der kleinen Unternehmen. Ich sehe vor allem auch das Thema der Zugriffsmöglichkeiten, der Verantwortlichkeiten, eben auch bis auf sehr frühe Wertschöpfungsstufen. Wir versuchen, das nicht nur zu tun, sondern wir arbeiten in der Chemie daran mit „Together for Sustainability“ oder mit Kooperationspartnerschaften, wie eben beim Thema „Palmöl“ geschildert, wo wir uns jetzt nicht auf Gutglauben und Lieferantenverpflichtung beschränken, sondern selber eben noch mal die Lieferkette runtergehen und Kooperationen dort eingehen. Deshalb würde ich mir an der Stelle wünschen, bei aller Notwendigkeit und – noch mal – großer Sympathie für das Lieferkettengesetz, aber bitte nicht nur allein über „Verpflichtungen“, sondern auch über das Thema „Ermöglichung solcher Kooperationen und Partnerschaften“ zu arbeiten, mit anderen Worten, nicht nur schwarze, sondern auch weiße Pädagogik anzuwenden. Danke.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank auch für diese Ausführungen, die in etwa genauso lange gedauert haben wie die vorherigen, aber das war legitim, weil die Fragen auch vielfältig waren, und die Ausführungen uns allen natürlich helfen in der entsprechenden Einschätzung. Ich würde jetzt vorschlagen, dass wir in einer zweiten Fragerunde noch Nachfragen zulassen. Die müssen auch gar nicht so umfangreich sein wie die in der ersten Fragerunde. Und ich würde hier wieder mit Kai Whittaker beginnen.

Abg. **Kai Whittaker** (CDU/CSU): Ich habe nur eine ganz kurze Nachfrage an Herrn Haver. Sie haben ja jetzt berichtet, dass Sie da sehr viel messen und Daten erheben, um das alles darstellen zu können. Können Sie vielleicht ganz kurz einen Einblick geben, wie aufwändig sich das auch für so einen großen Konzern wie Ihren darstellt, weil das natürlich immer auch eine Debatte ist, wenn wir versuchen, solche Parameter dann auch über die gesamte Wirtschaft auszurollen? Da würde mich einfach mal ein Praxiseinblick interessieren. Danke.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank. Ich schaue in die SPD-Fraktion. Bernd Westphal hat noch eine Frage.

Abg. **Bernd Westphal** (SPD): Vielen Dank. Vielleicht noch eine Nachfrage an Herrn Haver oder allgemein: Wie kann man da Anreize schaffen? Also z. B., wenn ein Unternehmen sich so nachhaltig verhält – da könnte vielleicht Herr Bethke auch noch was dazu sagen –, gibt es dann vielleicht die Möglichkeit, dass man Steueranreize schafft? Also, wenn solche Finanzkennzahlen, die nachhaltig geprägt sind, dann auch in die Systematik der Besteuerung einfließen, dann wäre es ja vielleicht ein Anreiz, dass mehrere Unternehmen mitmachen. Hätten Sie da einen Vorschlag?

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank. Und noch mal Dr. Rainer Kraft von der AfD.

Abg. **Dr. Rainer Kraft** (AfD): Eine Frage an Herrn Haver bitte. In Ihrem Eingangsstatement haben Sie ja auf Ihr Projekt hingewiesen, und dass das sehr gut funktioniert, dass Sie damit eine starke Position am Markt einnehmen zusammen mit Lieferanten und auch Kunden. Jetzt haben Sie aber in Ihrer Antwort auf die Fragen der Kollegen gesagt, dass Sie sich natürlich von der Politik in Bezug auf Rahmenebenen – in Bezug auf eine Ausformulierung der Taxonomie – wünschen, dass die Politik Ihnen den Rücken stärkt. Ich will jetzt nicht sagen, dass Sie jetzt Zweifel dran haben, dass sich Ihr Vorhaben durchsetzt, aber wenn es so gut läuft, wie Sie das im Eingangsstatement dargestellt haben, brauchen Sie doch eigentlich diese Schützenhilfe nicht mehr, oder habe ich das falsch verstanden?

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank. Und als Nächstes Herr Zdebel von der Linken.

Abg. **Hubertus Zdebel** (DIE LINKE.): Dankeschön, Herr Vorsitzender. Ich habe noch mal eine Grundsatfrage an beide. Mir ist natürlich klar, dass man „Lemonaid“ und „Evonik“ nicht miteinander vergleichen kann. Das ist klar. Aber es geht grundsätzlich auch um das Spannungsverhältnis – sage ich mal – zwischen „Social Entrepreneurship“ und „Staat“. Wenn sich z. B. der Staat partiell aus bestimmten Aufgabengebieten zurückzieht, die ihm eigentlich anvertraut sind, und das dann der soziale Auftrag quasi mehr oder weniger den Unternehmen überlassen wird, da stellt sich natürlich dann letztlich die Frage, wie das dann alles zusammengehen kann, weil die Unternehmen



meines Erachtens auch immer noch vor allen Dingen Konjunktur, Profitlogik und Markterwägungen unterliegen. Wenn ich mir z. B. die Entwicklung in den USA angucke – Stichwort vor allen Dingen „Bezos“ und „Amazon“ –, wo Superreiche Milliarden für wohltätige Zwecke spenden, die sie sich aber selber aussuchen und damit dann eben auch in gewisser Weise willkürlich Macht ausüben können, während der Staat sich quasi aus allem anderen zurückzieht – – . Meines Erachtens stellt sich dann natürlich schon die Frage, wie das aussieht, so eine Gesellschaft quasi voranzutreiben. Also, ich frage mich: Für wie groß halten Sie – oder sehen Sie – die Gefahr, dass die bundesrepublikanische Gesellschaft sich möglicherweise solchen Verhältnissen annähern könnte? Ich habe das bisher immer so gesehen, dass die Bundesrepublik Deutschland, auch aus einer bestimmten Tradition heraus, eher dafür gesorgt hat, dass die Unternehmen dem Gemeinwohl verpflichtet sind – und dem Gemeinwohl verpflichtet sein können und müssen –, sehe aber in anderen kapitalistischen Gesellschaften durchaus auch andere Ansätze. Es würde mich grundsätzlich noch mal interessieren, wie Sie diese Entwicklung einschätzen. Herzlichen Dank.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/GSU): Vielen Dank. Und als Letzte Frau Dr. Hoffmann von den Grünen.

**Abg. Dr. Bettina Hoffmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Herr Haver hatte eben mal so in einem Nebensatz gesagt, es geht auch um „Ermöglichung“. Also, es würde mich jetzt mal interessieren: Wie sieht es da in anderen Ländern aus? Also, wir wissen – oder wir haben alle das Gefühl –, dass wir bei dem Thema „Social Entrepreneurship“ hier noch weit hinten sind. Wie sieht es in anderen Ländern aus, und was tun die, um eben zu „ermöglichen“, und was könnten wir besser machen, und was können wir davon lernen?

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/GSU): Vielen Dank, auch für die Fragen in der zweiten Frageunde. Ich würde jetzt noch mal mit Herrn Bethke beginnen und dann zu Herrn Haver überleiten. Ich würde drei Minuten für die Antworten vorsehen, und dieses Mal bitte ich auch, sich möglichst daran zu halten. Herr Bethke.

Sachverständiger **Paul Bethke** (Lemonaid Beverages GmbH): Ich glaube, das schaffe ich dieses Mal.

Dieses Mal brauche ich auch keinen Spickzettel. Die Fragen an mich sind – glaube ich – dieses Mal etwas ähnlich ausgefallen. Also einmal von Herrn Westphal und von Frau Hoffmann – glaube ich – da muss ich doch noch mal auf meine Liste gucken. Nein, von Herrn Zdebel – genau. Es ging in beiden Punkten – –, also, Herr Westphal hat angesprochen, es wäre doch sicherlich sinnvoll, wenn es da eine Steuerbevorteilung gäbe in irgendeiner Form oder eine Steuersystematik, die Anreize schafft. Das sehe ich genauso. Da ist sicherlich das Thema „Spende“, was ja im Moment ein Problem ist, ein Start, dass man diese 0,02 Prozent-Grenze abschafft, die einfach für Unternehmen, die in ihrem Produkt, direkt abbilden, was sozial ist, einfach völlig unsinnig ist und überhaupt keine Berechtigung hat in unseren Augen. Und darüber hinaus kann man natürlich noch weiter gehen und gucken, ob der Staat es Unternehmen über Steueranreize in gewisser Weise „schmackhafter“ macht, sich zu engagieren, wenn man so will. Das würde ich total begrüßen. Das ist dann aber natürlich der Schwenk zu Herrn Zdebel: Es muss natürlich in meinen Augen so aussehen, dass trotzdem – und da gebe ich dem Herrn auch Recht – der Staat seine Rolle als derjenige, der sich fürs Gemeinwohl einsetzt, weiterhin behält und das nicht abgibt in „US-amerikanischer Manier“, und dann hinterher Herr Bezos und Co. und seine Freunde sozusagen das Sozialsystem vorantreiben. Also ich halte da nichts von, dass sich der Staat daraus zurückzieht, überhaupt nicht. Trotzdem denke ich, ist es eben möglich, wie Herr Westphal angesprochen hat, Anreize zu schaffen, die aber sozusagen nicht so aussehen: Der Staat gibt Steuerbevorteilungen, die dann genauso hoch sind wie der Mehrwert, den das Unternehmen durch seinen Produktverkauf generiert. Also, es könnte ja so sein, dass ein Anreiz geschaffen wird, dass jemand wie wir, der mit jedem Produkt, das er in den Verkehr bringt, gemeinnützige Dinge unterstützt, einen Anreiz bekommt vom Staat, aber der Umsatzanteil von dem, was wir wiederum für soziale Dinge aufwenden, bedeutend größer ist als dieser Steueranreiz. Also, es muss ja nicht ein „1 : 1“-Thema werden. So wäre es dann so, dass der Staat einen kleinen Teil abgibt, dafür Anreize schafft, aber einen gewissen Multiplikator schafft in dem, was dann sozusagen Unternehmen wie wir wieder daraus machen. Insofern würde der



Staat quasi nicht diese Summe einfach verschenken und dann macht das Unternehmen das Soziale. Das wäre sicherlich nicht sinnvoll. Aber als Beispiel: Wenn er ein Prozent Vergünstigung gibt und weiß, dass fünf Prozent Effekt dafür beim Unternehmen rauskommen, dann wäre das sicherlich etwas – das ist jetzt nur gesponnen –, was den Unternehmer schon eher dazu treibt, das vielleicht wahrzunehmen, und das ist zumindest ein Anreiz. Insofern halte ich diese Systematik für total sinnvoll und wichtig und glaube, die kann gestaltet werden in einer Weise, die dann eben nicht amerikanische Verhältnisse schafft oder einen Rückzug des Staates und ein Übernehmen der Unternehmen zur Folge hat. Das wäre meine Einstellung oder meine Antwort dazu.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz** (CDU/CSU): Vielen Dank, und abschließend Herr Haver.

Sachverständiger **Stefan Haver** (Evonik Industries AG): Dankeschön. Dann starte ich mal in umgekehrter Reihenfolge – bei der Frage von Ihnen, Frau Hoffmann: „Ermöglichung von Social Entrepreneurship“. Was ich erstaunlich finde ist, dass da eigentlich sehr viele Parallelen bestehen zwischen großen und kleinen Unternehmen. Und da ist erst mal die Frage: Wie einfach wird es Unternehmen gemacht, an den Start zu gehen mit neuen Ideen? Und das ist eine Frage von Bürokratieabbau. Das ist ganz wesentlich eine Frage von Digitalisierung, und das ist, wenn man auch mal mit Start-ups spricht, sehr häufig eben auch eine Frage der richtigen Koordination von Fördermöglichkeiten, Fördermitteln und von Politikgestaltungsräumen über Ministeriumsgrenzen hinweg. Da bleibt einiges zu tun. Oft sieht man auch, dass Start-ups auch durch das Raster der klassischen Förderprogramme fallen, die sehr häufig sehr stark auf Technologiethemen ausgerichtet sind und deutlich weniger auf soziale Themen. Man muss ja nicht das eine gegen das andere ausspielen – genau wie beim Thema „Ökologische und soziale Faktoren“ –, aber es wäre wichtig, beides im Auge zu behalten und zu fördern. Wenn ich dann sehe wie wir im europäischen Vergleich dastehen, dann zeigt sich ein grundsätzliches Problem beim Thema „Venture Capital“: Ich hatte noch mal geschaut, London hat 81 Unicorns, 7,8 Milliarden US-Dollar Volumen an Venture Capital, Berlin gerade mal elf – 3,1 Milliarden. Das Problem, dass viele Unternehmen auch in der

Aufbauphase abwandern, ist bekannt. Das ist übrigens auch ein Thema gewesen, was wir auch im Sustainable Finance-Beirat – finde ich – zu wenig noch adressiert haben, eben auch stärker „Venture Capital“ in dieser Fragestellung zu adressieren. Das sind so die Punkte, die aus meiner Sicht da sehr wichtig sind.

Herr Zdebel, was das Spannungsfeld auch von „Social Entrepreneurship“ und „Staat“ anbelangt: Auch da – sage ich mal – wäre erst mal zu sehen, dass es sicherlich an der Frage liegt: Wie steht man zu Wagniskapital? Und dass Gesellschaften, die weniger auf der staatlichen Wohlfahrt aufsetzen, sondern auf der Eigenvorsorge – ich will das nicht bewerten, was jetzt besser oder schlechter ist –, dass die dann eben auch stärker am Markt getriebene Modelle entwickelt haben in diesen Bereichen. Und ich frage mich dabei nur immer: Muss man da in einem strikten „entweder/oder“ sagen „Das eine ist gut, das andere ist schlecht.“, oder kann man nicht mal versuchen, zu sagen „Natürlich brauchen wir staatliche Wohlfahrt, aber wir brauchen eben auch Bereiche, um die sich dann eben findige kleine Unternehmen kümmern, weil sie es eben einfach besser machen können.“?

Herr Kraft: „Rahmenbedingungen, Hilfe dabei?“. Ja klar, die brauchen wir. Die brauchen wir aus einem ganz einfachen Grunde schon, und deshalb ist nicht alles „Friede-Freude-Eierkuchen“. Die brauchen wir deshalb, weil wir sehr lange Investitionszeiträume haben. Und wenn man Anlagen baut, die 20, 30, 40 Jahre laufen, dann wünscht man sich schon, dass man auch weiß, dass diese Anlagen eben auch über den Tag hinaus dann nicht direkt abgeschrieben werden müssen. Mal ein Beispiel: Gerade aktuell stellen wir die Kohleverstromung an unserem Standort in Marl um und schalten da von Kohleverstromung auf Gas-Wärme-Kopplung, Gasturbinen. Wir sparen eine Million Tonnen CO<sub>2</sub> – ist eine super Nachricht, aber sofort wenn ich mit vielen Beteiligten darüber spreche, höre ich nur: „Ja, Gas, aber Gas ist eigentlich auch nicht ökologisch toll.“ Ja gut, was anderes haben wir gerade nicht. Wir werden das vielleicht auch mal mit Biomethan machen können. Wichtig ist aber, dass etwas, was in einem Moment noch „gefeiert“ wird und wofür auch Förderung vorhanden ist, im nächsten Moment



schon kurz davor ist, wieder auf der Kippe zu stehen, und das ist etwas, was momentan durchaus auch zum Problem werden kann. Insofern sind eben die Verbindlichkeit und die Langfristigkeit auch der Szenarien für uns natürlich ganz, ganz wichtig.

Herr Westphal, Sie hatten nach Anreizen und möglichen Steuergeschichten gefragt. Auf der steuerlichen Seite – also, ich denke schon, aber das ist natürlich ein sehr, sehr kompliziertes Feld. Ich würde mir wünschen – wir würden uns wünschen –, dass das, was ich zum Ende meines Impulses vorhin gesagt habe, dass der gesellschaftliche Wertbeitrag, dass man die Berechnung dieser Faktoren stärker standardisiert. Wie gesagt, mit der „Value Balance Alliance“ gibt es dafür gute Ansätze. Und dass man zumindest mal erprobt, inwieweit eben der Faktor, wie viele Arbeitsplätze ein Unternehmen schafft, wie viel gesellschaftlichen Mehrwert es erwirtschaftet, und wie groß die ökologischen Kosten sind, dass man stärker in diese Bilanzierung gehen muss, um auch steuerlich dann Anreize zu geben und steuern zu können.

Das zweite Thema, das aus meiner Sicht hier sehr, sehr dringlich ist, noch mal nachzudenken über Differenzverträge. Wir sehen, dass enorm viele gute Vorschläge in der Schublade liegen. Nehmen wir mal das Thema „Grünes Methanol“. Da sehen Sie nur: Das ist ein Drittel teurer als marktvergleichbare Produkte. Wenn Ihnen jeder sagt: „Kaufen wir aber nicht für ein Drittel mehr“, dann haben wir ein Problem. Da wäre der Vorschlag sehr konkret, weniger in Fördermittel zu investieren, die am Ende in Pilotanlagen landen, die niemals an den Markt gehen, sondern dann doch mehr in eine Marktförderung zu investieren, in Produkte, die an den Markt gehen, und übrigens auch eine Förderung, die dann mit den Preisniveaus auch wieder abschmilzt, wenn man sagt, okay, plötzlich erzielen diese Produkte einen Durchbruch, dass sie eben auch zu marktfähigen Preisen verfügbar sind. Das würde einen „Boost“ geben, weil – noch mal: Es gibt jede Menge solcher Lösungen.

Und der letzte Punkt, Herr Whittaker, „Aufwand für die Datenerhebung“. Der ist groß, aber ich sage jetzt mal zuversichtlich, nicht so groß, wie wir zuerst angenommen haben. Weil eine Menge der Daten, die wir hier erheben müssen –, da würde ich argumentieren: Ein Unternehmer, der das

nicht tut – und da ist sogar jetzt egal ob klein, Mittelstand oder Großunternehmen – ein Unternehmen, das sich nicht mit der Frage auseinandersetzt „Funktioniert mein Geschäft noch in fünf Jahren?“, der macht was falsch. Und insofern: Die Methodenentwicklung war schwierig. Und was noch schwierig ist, ist dass wir momentan sehr viele dieser Daten natürlich erst mal von der Anlage bis zur Konsolidierung händisch übertragen müssen. Wir arbeiten daran – auch mit den Firmen SAP, IBM und anderen –, das soweit in die entsprechenden Softwarelösungen zu übertragen, dass wir Daten aus dem System ziehen können, dass wir mit jedem Produkt faktisch gleich nicht nur Preis und Finanzkennzahlen, sondern die ökologischen Kennzahlen mitziehen können. Und diese Leistung, die wir da als Großunternehmen erbringen, die übertragen wir natürlich auch sehr gerne an die kleineren. Das geben wir an Initiativen wie „Chemie3“ dann auch an den Mittelstand, weiter. Da muss dann nicht alles neu entwickelt werden, sondern idealerweise wünschen wir uns ja sogar, dass andere dieses Know-how auch nutzen und verbreitern, sodass es dann langsam in der Branche diffundieren kann.

**Vorsitzender Dr. Andreas Lenz (CDU/CSU):** Vielen Dank auch für dieses Statement. Wir wollen ja auch auf parlamentarischer Ebene beim Nachhaltigkeits-Check vorankommen, und es ist interessant zu sehen, wie das auf unternehmerischer Ebene entsprechend vollzogen wird. Sie haben ja „Nachhaltigkeit“ auch als „Dauerhaftigkeit“, als „Denken in Generationen“ beschrieben. Auch das kommt uns natürlich entgegen und entspricht unserem Grundansatz. Und natürlich auch die Frage, wie man dann tatsächlich Nachhaltigkeit in einem wettbewerblichen Umfeld umsetzen kann. Da gibt es sicher unterschiedliche Ansätze. Aber es eint ja auch Sie beide als Unternehmer oder als Unternehmen im Kleinen wie im Großen und letzten Endes auf ganz anderen Geschäftsfeldern. Wir haben auch gesehen, dass vermeintlich „weiche“ Faktoren sehr schnell zu „harten“ Faktoren werden können. Was wir mitnehmen, das ist sehr, sehr Vieles, aber ganz konkret – wie auch Bernd Westphal und andere gesagt haben –, dass man unter „Unterzucker“ ja etwas ganz anderes verstehen kann. Und das war uns allen – glaube ich – in der Art und Weise nicht ganz so bewusst, wobei es schon immer wieder durch die Presse geschwirrt ist. Wir nehmen den Punkt gerne mit.



Wir können ja auch gerne mal besprechen, ob wir hier als Beirat einen Beschluss fassen könnten, wenn wir uns einig werden, dass wir uns da eine gleiche Stoßrichtung vorstellen könnten. Das müssen wir dann aber auch, wie es in der Politik ist, noch entsprechend abstimmen, aber das wäre eine schöne Initiative zum Ende der Legislatur aus dem Beirat heraus. Wir werden auch die 0,02 Prozent-Frage bei den Spenden bezüglich der Umsätze prüfen. Also, insofern schauen wir uns die Dinge natürlich auch an. Ich möchte mich aber vor allem für Ihren Inhalt und für Ihren Input bedanken, der darüber hinausgeht. Das ist für uns als Beirat natürlich sehr wertvoll, und wir werden das entsprechend auch in unsere politische Arbeit mitnehmen. Insofern: Herzlichen Dank, und viele Grüße nach Colombo und nach Essen. Vielen Dank für die Inputs, und Ihnen natürlich auch alles Gute für Ihre weitere Arbeit. Vielleicht sehen

wir uns ja mal in Berlin, das würde uns alle freuen. In dem Sinne wünsche ich noch einen schönen Abend – oder einen späten Abend nach Colombo – und bitte alle Beiratsmitglieder, noch kurz in der Leitung zu bleiben. Wir machen die nächste nicht-öffentliche Beiratssitzung in einem ganz kurzen und straffen Verfahren, aber wir brauchen trotzdem noch die Beiratsmitglieder. In dem Sinne: Ganz herzlichen Dank noch mal und Guten Abend und bis bald.

Sachverständiger **Stefan Haver** (Evonik Industries AG): Danke, Herr Lenz. Bleiben Sie gesund. Auf Wiedersehen.

Sachverständiger **Paul Bethke** (Lemonaid Beverages GmbH): Vielen Dank, und Danke auch für Ihre Mühe, dass Sie sich mit all diesen Themen beschäftigen. Das ist auch nicht selbstredend. Danke dafür.

Schluss der Sitzung: 19:20 Uhr

Dr. Andreas Lenz, MdB

**Vorsitzender**

# Trinken hilft.



# Limo und Eistee mit Zutaten aus fairem Handel.

- + Hergestellt aus besten Direktsäften und frisch aufgebrühtem Tee.
- + Hochwertige Bio-Zutaten von Kleinbauern-Kooperativen.
- + Komplett ohne Konservierungsstoffe und Aromen.



# Bester Bio-Tee zum Aufbrühen.

Natürliche Vielfalt für jeden Geschmack. Ohne künstliche Aromen oder andere Zusätze.



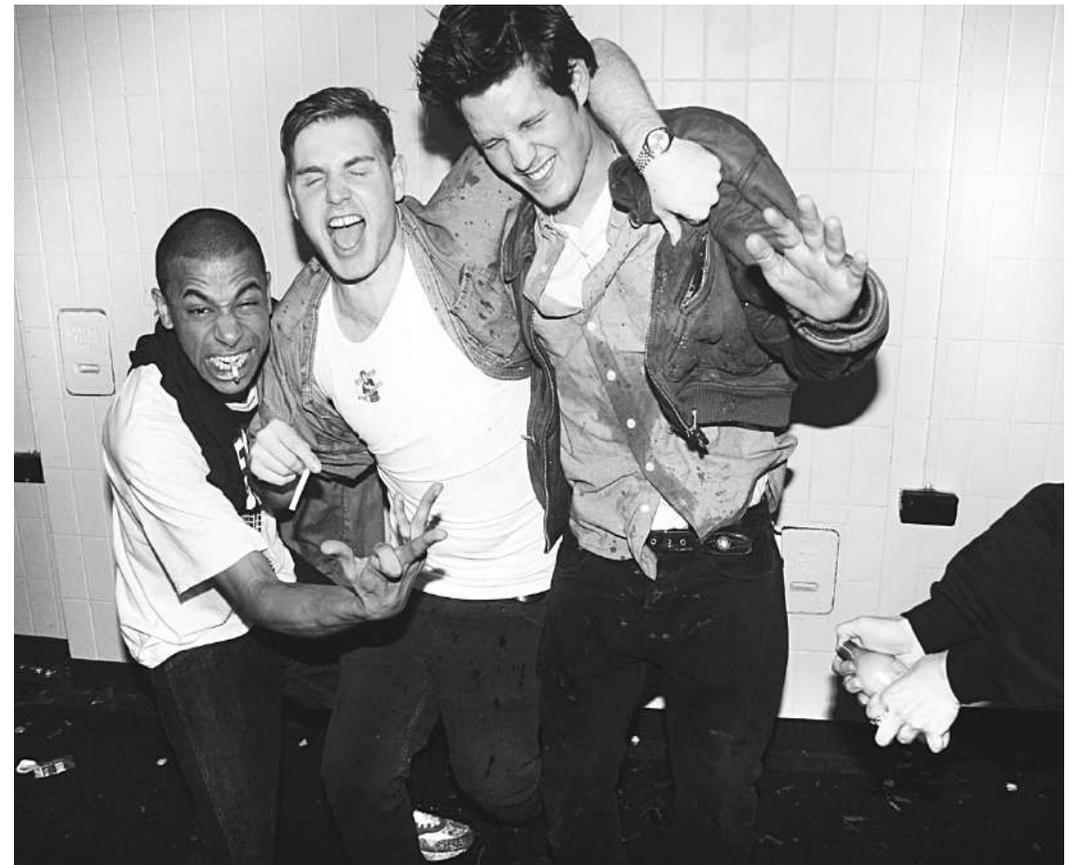
A photograph of a man standing in a field of large-leafed plants, possibly tobacco. He is wearing a headwrap, a scarf, and a jacket. The background shows a body of water and rolling green hills under a clear sky. The text is overlaid in white on the left side of the image.

**Jedes Produkt unterstützt biologischen  
Anbau, fairen Handel und  
zusätzlich Sozialprojekte.**



**Warum eigentlich?**

**Seit 2009 holen wir Nachhaltigkeit aus dem Reformhaus und gehen mit ihr tanzen.**



# Unsere Drinks gehen jährlich auf Tour: 2019 auf über 140 Festivals in ganz Europa

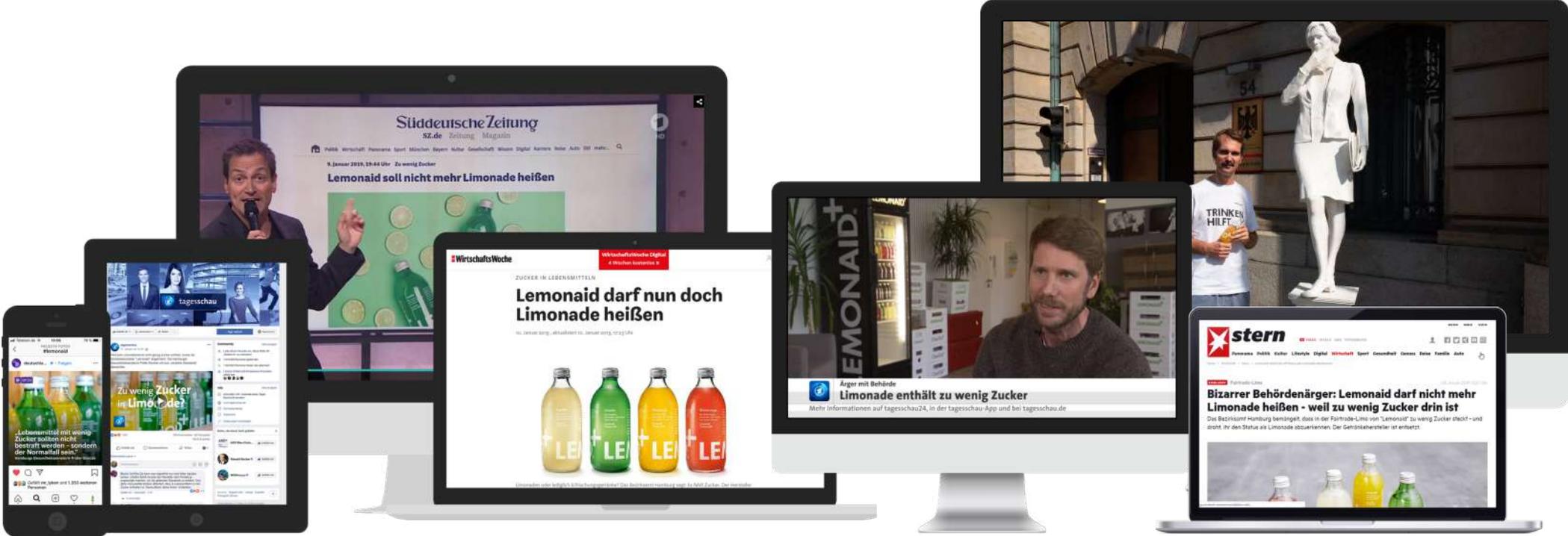


# Auch unser Werbematerial hat einen sozialen Zweck.



afsterarbeit

# Deutschlandweit bekannt als die Limonade mit weniger Zucker, als der Staat erlaubt.



A person wearing a white hoodie with the text "DRINKING HELPS" printed on it is holding a green bottle. The scene is filled with falling confetti in various colors (yellow, pink, blue, green). The background is a light, neutral color.

**So haben wir 5.000.000  
Euro für Sozialprojekte  
erwirtschaftet.**

# Damit können wir aktuell über 30 Projekte in 7 Ländern finanzieren.



# Wo können Sie uns unterstützen?

## 1. Ein Rahmen für Social Business

Derzeit gibt es kein Mindestmaß für den sozialen Beitrag. Jeder kann sich Social Business nennen. Ohne Auflagen. Das führt zu Verwässerung und Konsumentenverwirrung. Es gefährdet die, die es wirklich ernst meinen.

Das Plädoyer: Ein fixer Umsatzbeitrag als Mindestmaß des Engagements und ein positiver Effekt des Firmenkerns auf die Gesellschaft.

# Wo können Sie uns unterstützen?

## 2. Keine Maximalgrenzen für Spenden

Derzeit gibt es einen Maximalbetrag für Spenden. 0.02% des Umsatzes.  
Das ist für viele Social Businesses ein Problem.

Das Plädoyer: Abschaffung der Höchstgrenzen für Spenden von Social Businesses.

# Wo können Sie uns unterstützen?

## 3. Vergünstigungen

Es gibt wenig Anreize in der Struktur. Wir zahlen die gleichen Steuern wie jede andere Firma.

Das Plädoyer:

Betriebswirtschaftliche Anreize für Social Business Strukturen.

Beispiel: Niedrigere Mehrwertsteuer.

**Ach ja, ein Wunsch wär da noch.....**

**Wir würden uns sehr freuen, in der  
Bundestagsverpflegung angeboten zu werden.**

A woman with short blonde hair, wearing a colorful patterned jacket, is shown in profile drinking from a dark glass bottle. The bottle has the word 'ChariTea' printed on it. The background is a soft, out-of-focus landscape. The text 'Danke, für jeden Schluck in die richtige Richtung.' is overlaid in white on the image.

**Danke, für jeden Schluck  
in die richtige Richtung.**

---

**LEMONAID<sup>+</sup>**

**ChariTea<sup>o</sup>**



# Neue Unternehmensformen und Social Entrepreneurship

Perspektiven aus Sicht eines  
Industrieunternehmens

Stefan Haver | Evonik Industries AG  
21.04.2021

## Evonik im Überblick (1/2)

---

12.2

Milliarden € Umsatz

~80%

Umsatz aus führenden  
Marktpositionen

106

Nationalitäten in der  
Mitarbeiterschaft

~33,000

Mitarbeiter in über 100 Ländern

1.91 Mrd. €

bereinigtes EBITDA

15.6%

bereinigte EBITDA Marge

# Evonik im Überblick (2/2)

## Specialty Additives

- Coating additives
- PU additives
- Lubricant additives



## Nutrition & Care

- Aminosäuren
- Active ingredients
- Drug delivery systems



## Smart Materials

- Silica / Silanes
- H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>
- PA12
- Catalysts



## Performance Materials

- C4 Derivate
- Superabsorber



Globales F&E Netzwerk:

**~2.560** Mitarbeiter  
**38** Standorte

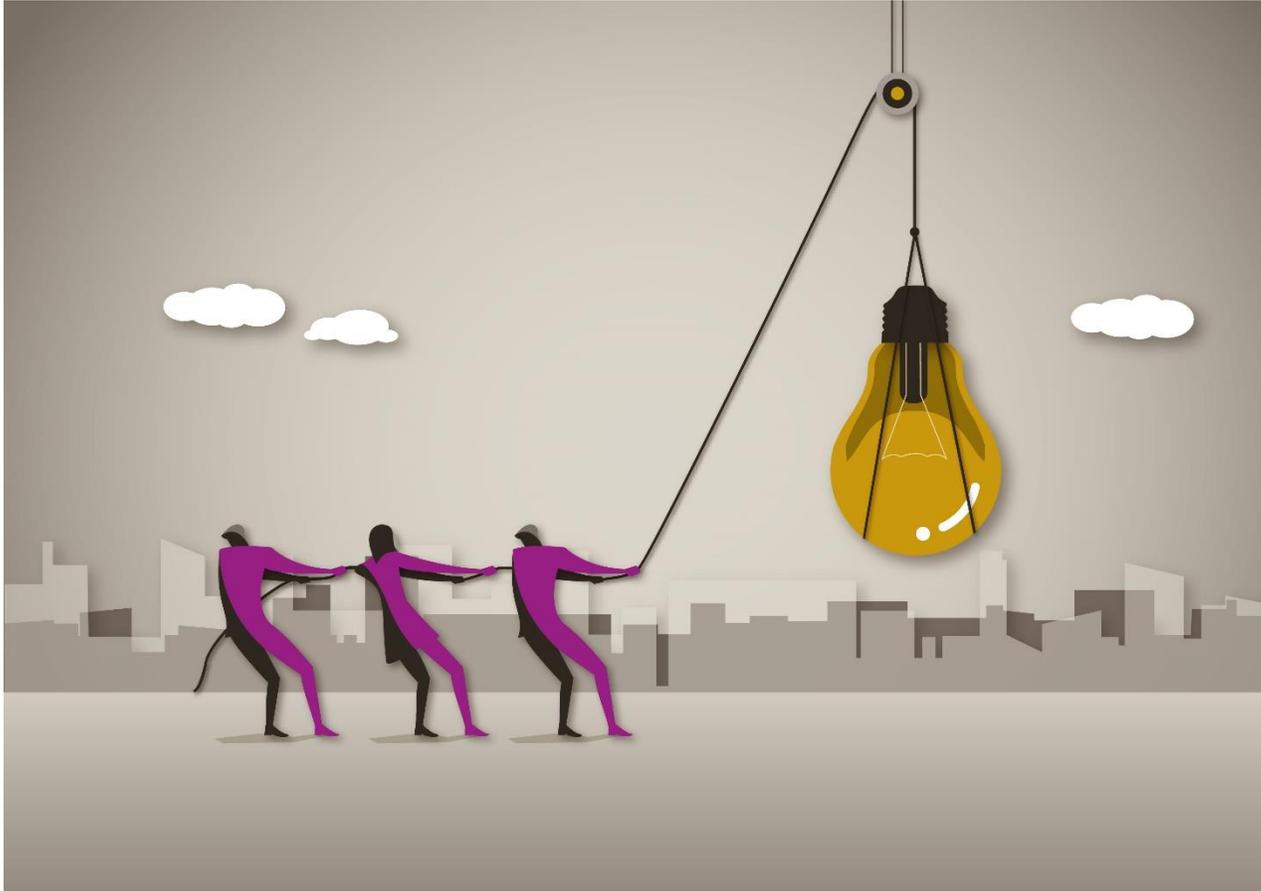
**95,4%**  
Produktionsmenge zertifiziert  
nach ISO 14001/9001

**~24,000**  
Patente und Patentanmeldungen

**47%**  
Patentgeschützte Umsätze

**€433** Mio.  
F&E Aufwendungen  
F&E Anteil am Gesamtumsatz:  
3.3%

# Evonik Venture Capital – starker Investor und strategischer Partner



**€ 250  
Millionen**  
zugewiesene Mittel

**14**  
Anlageexperten  
auf 3 Kontinenten

**~600**  
relevante  
Unternehmen  
jährlicher Dealflow

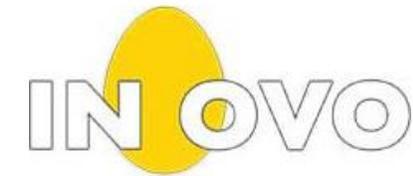
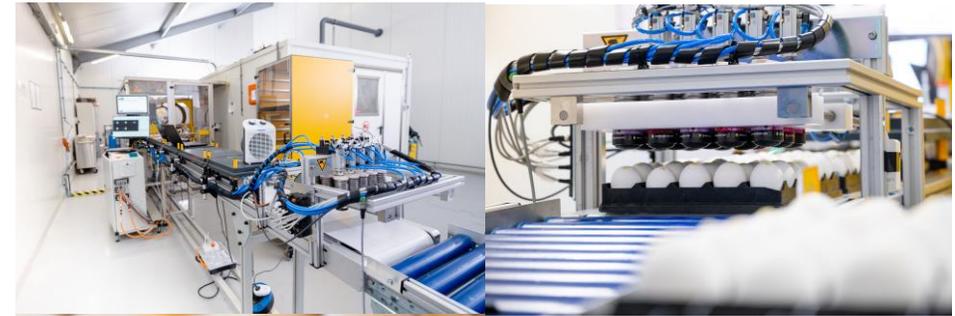
**~25**  
Kooperationen  
zwischen Startups und  
Evonik pro Jahr

**35 Investitionen**  
in Startups und Fonds seit 2012

# In Ovo, Niederlande

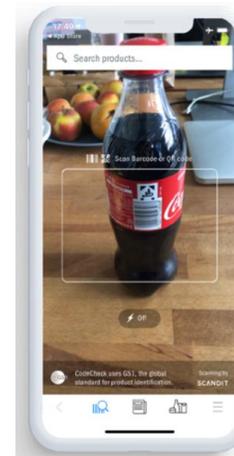
---

- Gegründet 2013
- Unternehmenszweck: Geschlechtsbestimmung von Eiern, Bereitstellung von Legehennen ohne Tötung
- Technologie: Neuartige Biomarker zur Geschlechtsbestimmung bei Hühnern (am 9. Tag der Inkubation)
- Erstinvestition Evonik: Juli 2018
- Geschäftsmodell: Gebühr pro Ei

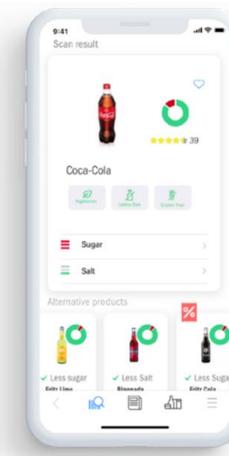


# CodeCheck, Deutschland

- Gegründet 2014
- Unternehmenszweck: Echtzeit-Verbrauchereinblick
- Personalisierte Informationen zu Allergenen, Nährwerten, Nachhaltigkeitskriterien
- Technologie: Mobile App zum Barcode-Scan von Lebensmitteln oder Kosmetikprodukten
- Bislang rund 2 Mio Nutzer in DACH, B2B-Kunden wie Danone, Henkel, P&G, Rossmann, L'Oreal



Scan cosmetics and food products.



Get personal ratings and recommendations.



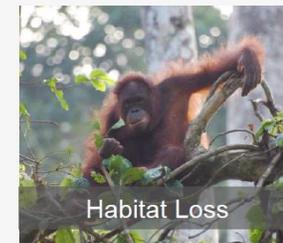
Live healthier and more sustainably.

# Tabin Landscape Project, Sabah, Malaysia

- Projektpartner: Evonik, Beiersdorf, WWF Deutschland
- 360°-Betrachtung einer gesamten Region: Sabah (Malaysia)
- Bereitstellung finanzieller Hilfen, z.B. für Wildbrücken, Wildschadensvermeidung und Aufforstung.
- Beratung und Integration lokaler Behörden und Plantagenbetreiber.

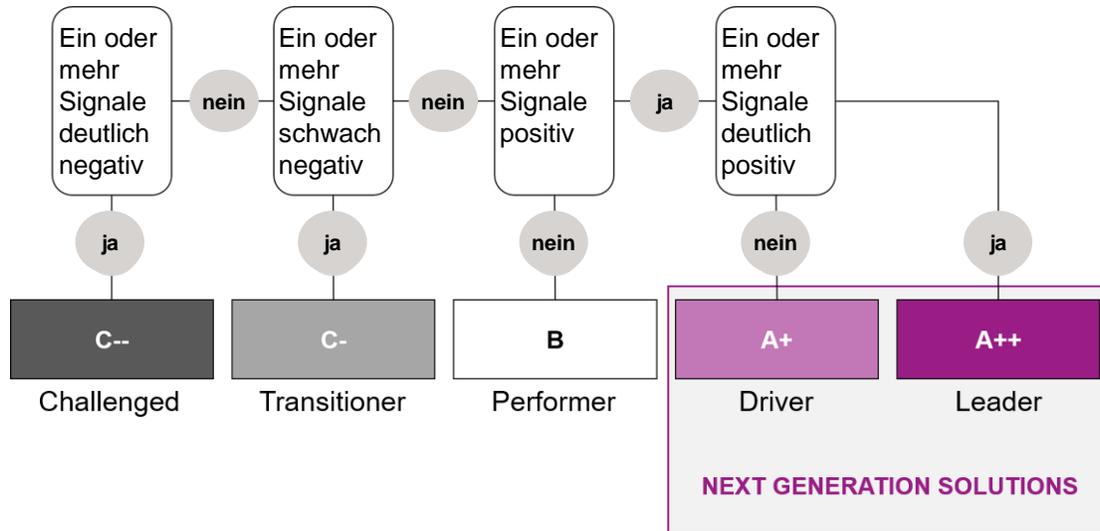
## Die Ziele 2025

1. Integration eines Landnutzungsplanes in Tabin in Einvernehmen mit regionalen Zuständigkeiten.
2. 20.000 ha RSPO-Zertifizierung von mittelständischen Plantagen.
3. Sicherung ökologischer Korridore und Feuchtgebiete. Rückführung zusammenhängender Waldgebiete.
4. Erschließung von entwaldungsfreien Lieferketten.



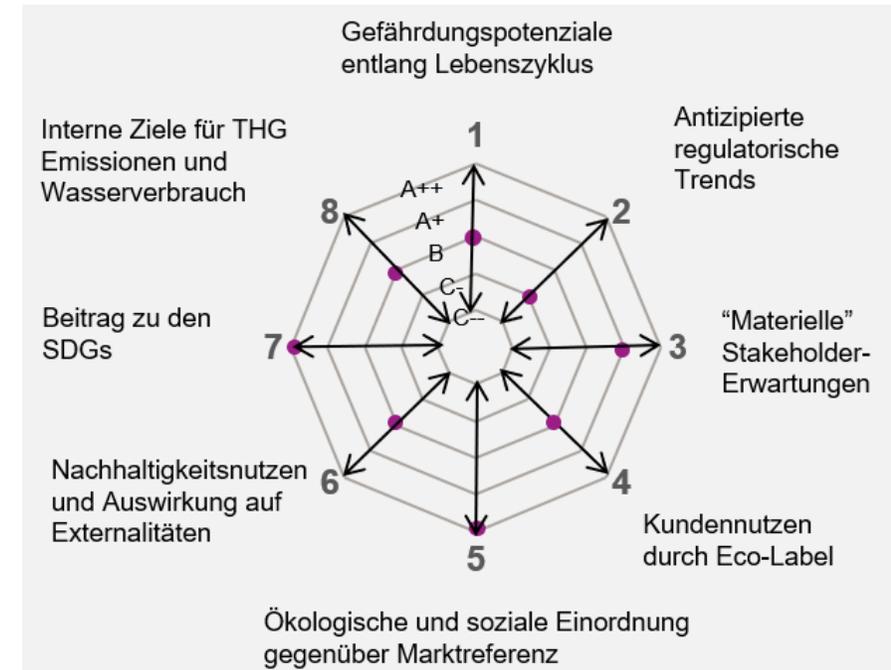
# Evonik Nachhaltigkeitsanalyse und Next Generation Solutions

## Analyseweg<sup>1</sup>

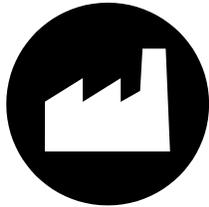


<sup>1</sup> in Übereinstimmung mit WBCSD Methodenrahmen *PSA for the chemical industry*

## Signalkategorien

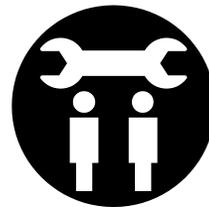


# Gesellschaftlicher Wertbeitrag der Geschäftstätigkeit<sup>1</sup> von Evonik



**1:4,27 €**

1 € Wertschöpfung bei  
Evonik schafft insgesamt  
4,27 €  
**gesellschaftlichen  
Mehrwert**



**1:7,9 Jobs**

1 Evonik-Mitarbeiter  
sichert im Durchschnitt  
insgesamt 7,9  
**Arbeitsplätze** in der  
Wertschöpfungskette



**1:1,82 €**

1 € Wertschöpfung bei  
Evonik führt zu  
**öffentlichen Einnahmen**  
von 1,82 €<sup>2</sup>

1) entlang der Wertschöpfungskette für Deutschland, Rest von Europa, USA, Kanada, Mexiko sowie Asien-Pazifik, Naher Osten/Afrika und Mittel- und Südamerika basierend auf der aktuell verfügbaren Datenlage

2) Gesamtgröße enthält auch Anteil von Evonik



**LEADING  
BEYOND CHEMISTRY**  
TO IMPROVE LIFE,  
TODAY AND  
TOMORROW



**EVONIK**

**Leading Beyond Chemistry**