



CSR MAGAZIN

Unternehmen. Verantwortung. Gesellschaft.

Unternehmen & Bildung



Bildung für nachhaltige Entwicklung // berufliche Ausbildung // Joblinge // nachhaltige Bildungskonzepte // Bildungssponsoring // PPP-Projekte // Nachhaltigkeit beim Konsumenten // Bildung in Afrika // Nachhaltige Konsumenten // CSR-Preis Bundesregierung // Impact Investment // Mobilitätsmanagement // Elektroschrott



6TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE SUSTAINABILITY AND RESPONSIBILITY

08./09. OCTOBER 2014

Humboldt-Universität zu Berlin, Germany



TOPICS

In Plenary and 32 Parallel Sessions of the conference various topics of current relevance will be presented and discussed, among them:

- MULTI-STAKEHOLDER GOVERNANCE
- SUSTAINABILITY AND INNOVATION
- INVESTORS AND SUSTAINABILITY
- EMBEDDING SUSTAINABILITY INTO ORGANIZATIONS
- CSR NETWORKS AND COOPERATION
- RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
- MEASURING, REPORTING, EVALUATING, RATING CSR
- INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS OF CSR
- SOCIAL INNOVATION
- SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

More Information: www.csr-hu-berlin.org



Thomas Beschorner
Wissenschaftlicher
Direktor



Achim Halfmann
Chefredakteur

Bildung: Kaum ein gesellschaftliches Thema ist Unternehmen wichtiger

In wenigen Wochen endet die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Das haben wir zum Anlass für den Schwerpunkt dieser Ausgabe genommen, eine Bilanz der Dekade gezogen und einen Blick voraus versucht. Und dies vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung von Bildungsthemen für Unternehmen: Hierzulande geht es um die Nachwuchs- und Fachkräftesicherung. Am Beispiel der Maschinen- und Anlagenbauer berichten wir über das Bildungsengagement einer Branche, die sich um ihre Zukunft sorgt. International steht die Sicherung der Liefer- und Absatzmärkte im Fokus. Was Bildung dort bedeutet, haben wir bei Besuchen in Ost- und Westafrika herausgefunden und beschrieben. Dass Bildung auch beinhalten kann, keine Jugendlichen zurückzulassen, wird am Beispiel der „Joblinge“ deutlich. Und weil sich Unternehmen mit ihrem Bildungsengagement nicht nur Freunde machen, berichten wir über den Rauswurf von Mc Donald's aus dem „Bündnis für Verbraucherbildung“.

Daneben finden Sie in dieser Ausgabe viele andere Themen aus dem Spektrum gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung: Wir stellen das Impact-Investing und seine Bedeutung für Start-ups und Investoren vor, schreiben über Herausforderungen des Mobilitätsmanagements, berichten zum

verschwenderischen Umgang mit Elektroschrott, stellen die Bedeutung des ethischen Konsums zur Diskussion und kommen auf aktuelle Tierwohl-diskussionen und Initiativen von NGOs, dem Handel und den Herstellern zu sprechen. Eine Erkenntnis des letztgenannten Themas: Manchmal sind es das Kartellrecht und der Wettbewerb, die nachhaltige Programme erschweren.

Die gedruckten Informationen haben wir wieder mit weiterführendem Material und Bildstrecken im Internet ergänzt. Sogenannte Pretty Links weisen Ihnen den Weg dorthin.

An dieser Stelle bereits ein Hinweis zu unserer nächsten Ausgabe: Unter der Überschrift „grüne Unternehmen“ wollen wir uns der Frage stellen, ob und wie mit Nachhaltigkeit werbende Unternehmen diese tatsächlich in ihrer Unternehmens-DNA verankern. Beteiligen Sie sich an den Recherchen dazu gerne mit Ihren Hinweisen und Erfahrungen!

Viel Spaß bei Lesen, hoffentlich noch einige angenehme Spätsommertage und herzliche Grüße, Ihre

„Bei Bildung geht es um Nachwuchs- und Fachkräfte ebenso wie um die Zukunft der Liefer- und Absatzmärkte.“

A. Halfmann Th. Beschorner

Achim Halfmann und Thomas Beschorner
editors@csr-magazin.net



6



11



14



20



EDITORIAL Seite 3

GESELLSCHAFT

Große Herausforderungen warten auf uns!
Nach der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ von GERD MICHELSEN Seite 6

Ausbildungschancen für Jugendliche und Betriebe
Joblinge kombinieren Unternehmensexpertise und Ehrenamt von ACHIM HALFMANN Seite 8

CSR-Preis der Bundesregierung
Die ausgezeichneten Unternehmen Seite 10

Anlagenbauer präsentieren Bildungsengagement
Es geht auch um die Attraktivität der Branche und den Nachwuchs der Zukunft Seite 35

MÄRKTE

Geduldiges Geld
Impact-Investing kommt Start-ups zugute – und den Investoren von HANS-DIETER SOHN Seite 11

KERNGESCHÄFT

Blech und Benzin
Betriebliches Mobilitätsmanagement ist konfliktträchtig von ELKE BIEBER Seite 14

Zu viel Verschwendung
Wertvolle Ressourcen werden nach Afrika und Asien verschifft von CLAUDIA MENDE Seite 17

TITEL

Praxishilfen für den berufsschulischen Unterricht
Unterrichtsmaterial und Webplattformen von LYDIA POLWIN-PLASS Seite 20

BNE: Jetzt kommt das Weltaktionsprogramm
Ein Mitglied des Deutschen Nationalkomitees im Gespräch – Unternehmensstimmen Seite 22

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz wirft McDonald's raus
Foodwatch will weitere Unternehmen aus dem Bündnis drängen Seite 24

Nachhaltige Bildungskonzepte gesucht
Viele einzelne Projekte und Initiativen – fehlende Standards von TONG-JIN SMITH Seite 25

GESELLSCHAFT
KERNGESCHÄFT
MÄRKTE
LIEFERKETTE
TITEL
SERVICE

Bildungsherausforderungen in Afrika
Die Zukunft Kenias und seiner Unternehmen hängt an der Bildung von ACHIM HALFMANN Seite 28

„Cocoa Plan“ für die Elfenbeinküste
Eine Antwort auf den wachsenden Schokoladenhunger von ANNEKATRIN LOOSS Seite 32

Wie können Unternehmen einen sinnvollen Beitrag leisten?
Bildungssponsorings und -kooperationen von JOHANNA TÜNTSCH Seite 36

LIEFERKETTE

Vom Wissen zum Handeln
Nachhaltige Entwicklung braucht verantwortlichen Konsum von THOMAS FELDHAUS Seite 38

Bei Scheitern droht gesetzliche Regulierung
Tierwohlfragen in der öffentlichen Diskussion von ACHIM HALFMANN Seite 42

CONTENT

Neues aus dem
CSR NEWS Partnernetzwerk Seite 44

SERVICE

Literatur Seite 46
Events Seite 48
CSR im Web Seite 48
Studien Seite 49
Vermischtes Seite 50

IMPRESSUM

Die Broschüre wurde auf FSC®-zertifiziertem Papier aus 100% Recyclinganteil gedruckt. Das Papier stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern und alle beteiligten weiterverarbeitenden Betriebe erfüllen die Anforderungen des FSC® für die Produktionskette.

Sie haben Fragen zum Bezug des CSR MAGAZINS oder zu Ihrer CSR-Partnerschaft?
E-Mail: achim.halfmann@csr-news.net
Tel.: +49 2192 8546458



CSR MAGAZIN ist eine Kooperation von CSR NEWS GmbH und Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Chefredakteur und Herausgeber
Achim Halfmann (CSR NEWS) v.i.S.d.P.
Thomas Beschorner

Redaktion
Thomas Beschorner, Elke Bieber, Thomas Feldhaus, Thomas Hajduk, Achim Halfmann, Annetkatrin Looss, Claudia Mende, Gerd Michelsen, Lydia Polwin-Plass, Tong-Jin Smith, Hans-Dieter Sohn, Johanna Tüntsch,
Ansprechpartner für Österreich
Karin Huber, CSR Company, Office Vienna Dorotheergasse 7/ 3AB, A-1010 Wien
Tel. +43 1 710 46 00
E-Mail: austria@csr-news.net
Anschrift Redaktion und Verlag
CSR NEWS GmbH
August-Hermann-Francke-Str. 2

42499 Hückeswagen
Tel.: +49 (0)2192 8546458
E-Mail: redaktion@csr-magazin.net
http://www.csr-news.net

Textredaktion und Koordination
Ute Jaxtheimer, Gunther Schunk

Layout
Agentur Print/Online

Herstellung
Frank Schormüller

Druck
Hoehl-Druck Medien + Service GmbH
Gutenbergstraße 1
36251 Bad Hersfeld

Titelbild
Fotolia © Mario

Kommunikation (Anzeigen, Banner)
CSR NEWS GmbH
August-Hermann-Francke-Str. 2
42499 Hückeswagen
Tel.: +49 (0)2192 8546458
E-Mail: marketing@csr-news.net

Erscheinungsweise
4 x jährlich – quartalsweise

Bezugspreis
Monatlich 8,00 € – Beinhaltet die Ausgabe des Printprodukts „CSR MAGAZIN“, sowie den Zugang zum Online-Auftritt und den Webinaren bei CSR NEWS.
Erfüllungsort und Gerichtsstand sind Wipperfurth



28



32



46



Nach der UN-Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“: Große Herausforderungen warten auf uns!

Die UN-Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ hat seit ihrem Beginn im Jahr 2005 unbestritten eine Menge bewegt. Viele Projekte und Initiativen sind unter dem Dach der Dekade sichtbar geworden, die zeigen, auf wie vielfältige Weise Bildung für nachhaltige Entwicklung realisiert werden kann. Nationale und internationale Diskussionen haben Bildung für nachhaltige Entwicklung bekannter gemacht. Dadurch hat sich das Verständnis von Bildung für nachhaltige Entwicklung weiterentwickelt, auch wenn es immer noch divergierende Interpretationen gibt. EIN KOMMENTAR VON GERD MICHELSEN

Wurde Bildung für nachhaltige Entwicklung zunächst eher als eine „Nischen-Aktivität“ im gesamten Bildungssystem betrachtet, hat sich diese Sichtweise in den letzten Jahren geändert. Bildung für nachhaltige Entwicklung wird heute als ein innovatives Konzept verstanden, mit dem Lehren und Lernen eine neue Bedeutung bekommen haben. Bildung für nachhaltige Entwicklung hat damit begonnen, sich aus der Rolle als „Anhängsel“ im Curriculum zu befreien und sich als ein Ansatz zu profilieren, der die Möglichkeit bietet, Bildung im Ganzen neu zu denken.

Natürlich werden nach Abschluss der Weltdekade weitere Herausforderungen zu bewältigen sein. Bildung für nachhaltige Entwicklung muss meines Erachtens viel stärker in der Ausbildung von Multiplikatoren verankert werden. Insbesondere ist die Lehrerbildung im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung zu reformieren. Bildung für nachhaltige Entwicklung ist als Bildungskonzept zu etablieren, das einen Beitrag zur Steigerung von Bildungsqualität leistet. Dabei ist Bildung für nachhaltige Entwicklung als systemischer, umfassender Ansatz zu verstehen, der die Bildungsinstitution und deren Stakeholder wie Zulieferer, Mensabetreiber, Schulträger oder Eltern insgesamt in den Blick nimmt. Ebenso bleibt eine breite Verankerung in die Regularien von allgemeinbildenden wie auch berufsbildenden Schulen eine der Aufgaben.

Eine große Herausforderung der kommenden Jahre wird darin bestehen, Belange des Allgemeinwohls noch deutlicher in den Blick zu nehmen. Wir müssen uns noch viel stärker mit der wertbezogenen Frage auseinandersetzen, wohin sich unsere Gesellschaft und damit auch die Wirtschaft in Zukunft entwickeln sollen. Und die Politik muss end-

lich ernst machen und Bildung für nachhaltige Entwicklung nicht nur in Sonntagsreden schön reden, sondern im Alltag langfristig unterstützen.

Für die nächsten Jahre erwarte ich, dass die Umsetzung von Bildung für nachhaltige Entwicklung in Deutschland systematisch vorangebracht und verankert wird, und zwar in allen Bildungsbereichen. Damit meine ich, dass die vielen Mosaiksteinchen, die in den letzten zehn Jahren in der Bildungslandschaft aufgetaucht sind, zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden. Darüber hinaus gehe ich davon aus, dass sich noch mehr Berufsgruppen systematisch zu Fragen der nachhaltigen Entwicklung weiterqualifizieren und die Hochschulen endlich begreifen, welche wichtige Rolle sie in Bezug auf die Ausbildung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren einzunehmen haben.

Die Weichenstellungen, so wie sie sich heute für eine erfolgreiche Fortführung der Weltdekade als Weltaktionsprogramms abzeichnen, scheinen in

Bild: Fotolia © Fotolia © Creative

„Die Wirtschaft trägt neben anderen für eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft eine große Verantwortung.“

die richtige Richtung zu führen. Es wird wieder eine Koordinierungsstelle geben, die die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) ausfüllen wird. Das halte ich für eine sehr gute Lösung, da die DUK in diesem Prozess eine wichtige Mittlerrolle einnehmen kann. Außerdem wird das Gremium – ähnlich dem Nationalkomitee während der Weltdekade – eine wichtige politische Funktion wahrzunehmen haben, insbesondere wenn es um die Implementation von Bildung für nachhaltige Entwicklung in den verschiedenen Bildungsbereichen geht. Eine Herausforderung wird darin bestehen, aus den einzelnen Bundesländern eine noch stärkere Verpflichtung gegenüber Bildung für nachhaltige Entwicklung zu erhalten, wie auch die Kommunen als verantwortliche Bildungsträger und weitere wichtige Partner von Bildungsinstitutionen noch intensiver in die einzelnen Aktivitäten einzubinden sind, vor allem wenn es um den umfassenden Ansatz einer Bildung für nachhaltige Entwicklung geht.

Ebenso wichtig sind klare Signale aus der Wirtschaft, schließlich muss sie noch stärker als bisher über qualifiziertes Personal verfügen, das mit den Herausforderungen einer Unternehmensentwicklung im Sinne von Nachhaltigkeit kompetent umgehen kann. In der Phase nach der Weltdekade sollten viel stärker Vertreter der Wirtschaft in den Prozess von Bildung für nachhaltige Entwicklung einbezogen werden. Die Wirtschaft trägt neben anderen für eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft eine große Verantwortung.

Was wird sich in den nächsten Jahren in Bezug auf Bildung für nachhaltige Entwicklung tun? Auch wenn es jetzt so etwas wie Kaffeesatzlesen ist: Erstens die Ausbildung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, zweitens werden Politikerinnen und Politiker vom Sonntagsmodus in den Alltagsmodus in Bezug auf Bildung für nachhaltige Entwicklung umschalten und drittens wird Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Öffentlichkeit eine andere Rolle spielen als bislang. □



Prof. Dr. Gerd Michelsen
› Leuphana Universität Lüneburg, ist UNESCO Chair „Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung“.

michelsen@uni-leuphana.de

Joblinge Ausbildungschancen für Jugendliche

Etwa jeder zwölfte Schulabgänger scheitert an der Schwelle zum Beruf. „Schulische Schwierigkeiten und vermeintliches Leistungsversagen sind nur die Spitze eines Eisbergs an Problemen“, sagt Ulrike Garanin, Vorstand des Münchner Vereins Joblinge. Dahinter stünden häufig zerrüttete Familienstrukturen und traumatische Erfahrungen. Seit eineinhalb Jahren gibt es die Joblinge nun im Ruhrgebiet – mit derzeit 80 Plätzen in Essen und 20 in Gelsenkirchen. VON ACHIM HALFMANN

Es ist keine leichte Gruppe, an die sich das Angebot von Joblinge wendet: Sogenannte Schulversager, unbegleitete Flüchtlinge, Jugendliche mit Drogen-, Haft- oder Missbrauchserfahrungen. Vielen dieser jungen Leute fehlt das Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit und eine Perspektive. „Wichtig ist deshalb, dass wir in der ersten Phase sehr intensiv mit den jungen Menschen arbeiten und ihnen in außerschulischen Angeboten Erfolgserlebnisse ermöglichen“, so Garanin. Am Anfang des sechsmonatigen Trainings stehen praxisorientierte Projekte, die zu einer Mitarbeit an ehrgeizigen Zielen wie der Entwicklung eines Zukunftsautos einladen und die zugleich Sekundärtugenden wie Pünktlichkeit vermitteln. Parallel dazu erhält der Einzelne Unterstützung bei der Lösung seiner persönlichen Probleme: Wer von Obdachlosigkeit bedroht oder völlig überschuldet ist, erfährt die Hilfe der Sozialpädagogen aus dem Joblinge-Team. „Unsere jungen Teilnehmer suchen nicht den Konflikt, sondern tauchen ab, wenn sie überfordert sind“, sagt Garanin. Das soll die intensive Begleitung verhindern.

Über eine sechs- bis achtwöchige Praxisphase und ein Bewerbungspraktikum führt der Weg der jungen Leute weiter zu einer Ausbildungs- oder Arbeitsstelle. Etwa zwei Drittel der Teilnehmer erreichen dieses Ziel und werden dann auch während der Ausbildung oder Einarbeitung von den hauptamtlichen Joblinge-Mitarbeitern unterstützt.

Social Franchising

Die 2007 durch die Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG und The Boston Consulting Group gegründeten Joblinge sind ein „Social Franchising“-Unternehmen und von Anfang an auf die deutschlandweite Verbreitung hin angelegt. Ihre Struktur ist vielschichtig: Franchise-Geber ist der gemeinnützige Verein (Joblinge-Dachorganisation); über eine Stiftung werden Spenden gesammelt und Franchise-Nehmer sind gemeinnützige Aktiengesellschaften (gAGs) an elf Standorten – von München über Leipzig bis ins Ruhrgebiet. „Dahinter steht die Idee der lokalen Teilhabe“, sagt Garanin. Zu den Aktionären zählen lokale Unternehmen ebenso wie Privatleute oder öffentliche Träger. Zu den Gründungsaktionären der Joblinge Ruhr gAG etwa gehören der Initiativkreis Ruhr, der Wach- und Schutzdienst Kötter, CMS Hasche Sigle, die RAG-Stiftung, The Boston Consulting Group sowie Trimet Aluminium.

Franchise-Geber ist ein gemeinnütziger Verein. Zu den Aktionären zählen lokale Unternehmen ebenso wie Privatleute oder öffentliche Träger.



Fotos: www.joblinge.de/Achim Halfmann

und Betriebe

Finanziert wird die Arbeit vor Ort zu circa 60 % aus öffentlichen Transferleistungen – etwa der Bundesanstalt für Arbeit oder des Europäischen Sozialfonds – und zu 40 % aus Spenden. Eine materielle Dividende erhalten die Aktionäre nicht – wohl aber eine immaterielle: Die Teilhabe am erfolgreichen Berufsstart vorher chancenloser junger Menschen.

Joblinge als „Eigengewächse“

Zwei Joblinge sind bei der Essener TAS Emotional Marketing in der zweijährigen Ausbildung zum Lageristen. Dort geht Lagermeister Wilfried Schmidt demnächst in den Ruhestand. Geschäftsleiterin Sandra Fechner setzt für die Nachfolge auf „Eigengewächse, denn da kann man sich drauf verlassen“. Jeder hat eine Chance verdient, findet die Agenturleiterin. Und ein wichtiger Vorteil der Joblinge sei, dass Arbeitgeber ihre künftigen Mitarbeiter zuvor in einem Praktikum kennenlernen können und nicht selbst Stellen ausschreiben und Bewerber screenen müssen. Zudem erhalten die jungen Leute eine etwa sechsmonatige Vorbereitung. „Man merkt, dass bei den Joblingen viel gearbeitet wird“, sagt Fechner. Einen wichtigen Beitrag für das Gelingen der Ausbildung leistet Lagermeister Schmidt, der für die jungen Männer „mehr ist als nur Ausbilder“, nämlich Mentor und väterlicher Freund, so die Geschäftsleiterin.

Einer der beiden angehenden Lageristen ist Marcel. Seinen Schulabschluss hat er auf der Abendsschule nachgeholt. Durch eine Schulkameradin erfuhr er von den Joblingen und stellte sich dort vor.



Joblinge im Training (links) und in der Ausbildung bei der Essener TAS Emotional Marketing (rechts).



Ehrenamtliche Mentoren bringen Lebenserfahrung ein.

Eigentlich habe er Fachinformatiker werden wollen, aber dafür fehlte das Abitur. „Da haben die Joblinge mir Alternativen aufgezeigt“, sagt Marcel.

Auf dem falschen Dampfer unterwegs

Berufsorientierung ist ein großes Thema bei den Joblingen. „Die meisten Jugendlichen haben das Problem, dass sie seit Jahren auf dem falschen Dampfer unterwegs sind“, sagt Raphael Karrasch, Leiter des Joblinge-Standorts Ruhr. „Seine“ Joblinge sind überwiegend männlich, im Durchschnitt 22 Jahre alt, etwa 40% stammen aus einem Migrationshintergrund. Auch langzeitarbeitslose Abiturienten sind dabei. Besonders wichtig ist Karrasch, dass die jungen Leute freiwillig ins Programm einsteigen – und nicht etwa auf Druck der Arbeitsagentur. „Für viele ist es wirklich die letzte Chance“, so Karrasch. Neben der Begleitung der jungen Leute ist die Netzwerkarbeit eine wichtige Aufgabe des Standortleiters. „Ich weiß, was wir brauchen. Ich weiß auch, welche Betriebe ich anspreche“, sagt Karrasch.

Ehrenamt und Corporate Volunteering

Die Joblinge-Struktur bietet vielseitige Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement und Corporate Volunteering: Vorstand und Aufsichtsrat der lokalen gAGs sind ehrenamtlich organisiert und während des sechsmonatigen Einstiegsprogramms begleiten ehrenamtliche, in einem zweitägigen Workshop vorbereitete Mentoren die jungen Leute. Manche Mentoren-Beziehung bleibt während der Ausbildungsphase weiter bestehen. Joblinge-Vorstand Garanin weiter: „Bei uns können sich Unternehmen und ihre Mitarbeiter im Rahmen des Corporate Volunteering beteiligen.“ So könnten Unternehmensmitarbeiter an einem gemeinsamen Engagementtag ein Bewerbungstraining für die jungen Stellensuchenden organisieren und Joblinge damit unterstützen. „Eine wachsende Anzahl von Unternehmen nutzt das Corporate Volunteering in Kooperation mit den Joblingen als Instrument der Personalentwicklung und für die Mitarbeiterbindung“, sagt Garanin. Und manches Unternehmen hat – wie die TAS in Essen – über dieses Programm engagierte Auszubildende gefunden. □

Hier lesen Sie mehr über die Joblinge:
→ <http://www.joblinge.de>

Ausgezeichnete Unternehmen

CSR-Preis der Bundesregierung 2014

Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung werden seit 2013 Unternehmen mit Sitz in Deutschland ausgezeichnet, die ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvoll wirtschaften. Besonderen Wert legt die Bundesregierung auf die Einbettung von verantwortungsvollem Handeln in die Gesamtstrategie eines Unternehmens. „Die Auswahl der Finalisten zeigt, dass Verantwortung über alle Branchen hinweg eine wichtige Rolle spielt“, bewertet Thorben Albrecht, Staatssekretär im Bundesarbeitsministerium und Vorsitzender der Jury, den zweiten Wettbewerbsdurchlauf. „Besonders gefreut hat uns die große Zahl der Erstbewerber sowie die hohe Qualität der Einreichungen“, so Albrecht weiter.

Im September 2014 wurde der diesjährige CSR-Preis der Bundesregierung vergeben. Das sind die ausgezeichneten Unternehmen mit den Begründungen der Jury zu ihrer Wahl:

Kategorie 5.000 und mehr Beschäftigte: **Otto Group, Hamburg**

Die Otto Group besticht durch ein ganzheitliches CSR-Engagement, das sich über viele Jahre hinweg kontinuierlich weiterentwickelt hat und systematisch in das Management integriert ist. Das Unternehmen ist Vorreiter und übernimmt konkrete Verantwortung für die Lieferkette. Besonders überzeugt hat die Otto Group mit der impACT-Methode, mit der wesentliche Umwelt- und Sozialauswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette quantifiziert und bewertet werden.

Kategorie 500 bis 4.999 Beschäftigte: **Bischof + Klein GmbH & Co. KG, Lengerich**

Der Hersteller flexibler Verpackungen und technischer Folien, Bischof + Klein, überzeugt die Jury, weil er sich seit Jahren im CSR-Bereich ganzheitlich aufstellt und eine hohe Innovationsfähigkeit aufweist. Hervorzuheben ist die Anwendung hoher Umweltstandards und die Einbindung von Umweltaspekten in alle Unternehmensbereiche. Im Bereich Arbeitsplatz ist Bischof + Klein vorbildlich: So wird beispielsweise dem Thema Ausbildung ein hoher Stellenwert beigemessen und das Unterneh-

men verzichtet auf den Einsatz von Leiharbeitsverträgen.

Kategorie 50 bis 499 Beschäftigte: Lebensbaum / Ulrich Walter GmbH, Diepholz

Das kontinuierliche Engagement und die ausgezeichnete Integration von Umwelt- und Sozialaspekten in das Kerngeschäft sind Gründe für die Auswahl von Lebensbaum. Herausragend sind nicht nur die nachhaltige Produktpalette und die Unternehmenskultur mit einer ausgeprägten Mitarbeiterbeteiligung, sondern auch das Lieferantenentwicklungssystem, das Lieferanten nicht nur zu Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards verpflichtet, sondern sie dabei sinnvoll begleitet.

Kategorie 1 bis 49 Beschäftigte: **SPEICK Naturkosmetik, WALTER RAU GmbH & Co. KG, Leinfelden**

Die SPEICK Naturkosmetik überzeugt mit einer nachhaltigen Produktpalette und einem hohen Umweltengagement vor allem in der Rohstoffgewinnung. Im Bereich Arbeitsplatz zeichnet sich das Unternehmen aus, da es trotz geringer Mitarbeiterzahl über einen Betriebsrat verfügt und seine Arbeitsverhältnisse über Tarifverträge regelt. SPEICK arbeitet nicht nur seit Jahren intensiv daran, die eigenen hohen Standards weiterzuentwickeln, sondern setzt sich auch aktiv dafür ein, nachhaltiges Handeln in der Branche weiter zu etablieren.

Sonderpreis der Jury für eine herausragende CSR-Maßnahme in KMU: **MICAS AG, Oelsnitz / Erzgebirge**

Die MICAS AG wird mit dem Sonderpreis der Jury ausgezeichnet, weil sich das Unternehmen aus dem Erzgebirge in besonderem Maße um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf verdient macht. Mit dem Aufbau einer betriebseigenen Kita und eines Horts adressiert die MICAS AG ein Thema, das der Lebenswirklichkeit der Mitarbeiterschaft entspricht und im Hinblick auf die gesellschaftliche Entwicklung zukunftsweisend ist. □



Weitere Infos zum CSR-Preis der Bundesregierung und dessen Methodik:
→ http://www.link.csr-news.net/15_CSRpreis

Bild: Fotolia © rangizz

Impact-Investing Geduldiges Geld

Sozialunternehmer kamen lange Zeit in Deutschland nur schwer an Geld; Banken witterten ein hohes Risiko und geringe Renditen. Doch zunehmend wollen Investoren mit ihrem Kapital einen sozialen Impact erzielen. Unterstützt werden sie dabei unter anderem von Beratern, Fondsbetreibern – und von der britischen Regierung. VON HANS-DIETER SOHN

London, im Juni 2013: Dirk Müller-Remus und Johannes Weber betreten die ganz große Bühne. Großbritannien hat den Vorsitz der G8 inne, der Gruppe der größten Industrienationen. In diese Arena trug das britische Cabinet Office das Thema, das Müller-Remus und Weber verbindet: Impact-Investment. Auf dem „G8 Social Impact Investment Forum“ durften die beiden erzählen, wie sie zusammengefounden hatten. Dirk Müller-Remus hatte 2011 die Firma Auticon gestartet, das erste Unternehmen in Deutschland, das ausschließlich Menschen im Autismus-Spektrum als Consultants im IT-Bereich beschäftigt. Doch im Vorfeld der Gründung brauchte er Zeit, um an dieser Idee zu feilen. „Das Problem war, dafür Geld einzuwerben“, berichtete er. „Von öffentlicher Seite oder von Stiftungen war das sehr schwierig. Aber als ich Johannes Weber traf, ging alles sehr schnell.“

Johannes Weber ist Gründer und Managing Partner des Social Venture Fund mit Sitz in München. Er investiert in Sozialunternehmen, die „unternehmerische Antworten auf drängende soziale oder ökologische Fragen liefern“. Vor allem springt er dann ein, wenn keine oder nicht ausreichend große traditionelle Kapitalquellen genutzt werden können. Wie in der frühen Phase von Auticon. „Für

Banken und andere Investoren war unsere Idee zu riskant“, musste damals Dirk Müller-Remus erfahren. „Es gab für sie noch kein Beispiel, an dem sie sehen konnten, dass unser Vorhaben funktionieren kann.“ Johannes Weber hingegen schätzte die Idee anders ein, fand sie „naheliegender und einfach zu verstehen“.

Finanzierungslücken schließen

Nach solchen Ideen suchen Impact-Finanziers wie der Social Venture Fund, der ebenfalls in München ansässige BonVenture oder Tengelmann Ventures, eine Tochter des gleichnamigen Handelskonzerns. Sie schließen eine Finanzierungslücke, überbrücken damit oft das „Tal der Tränen“, in dem viele Sozialunternehmer auf der Strecke bleiben, wenn ihre Eigenmittel verbraucht sind. Das Ziel der Investoren: Als „Katalysator für die flächendeckende Verbreitung kreativer Lösungen zum Besseren“ zu dienen, wie es der Social Venture Fund formuliert. „Das Auticon-Konzept lässt sich grundsätzlich auf alle europäischen Länder übertragen“, erklärt Johannes Weber. Sein Fonds hat eine halbe Million Euro in Auticon und in den Mikrospendendienst „Deutschland rundet auf“ gesteckt, eine ganze Million in den Ausbau der Kinderzentren Kinderbunt. Zum Portfolio von BonVenture zählen derzeit die

Fotos: Fotolia © Glammy/fotomek/laurentthut



Impact-Finanziers schließen eine Finanzierungslücke und überbrücken das „Tal der Tränen“, in dem viele Sozialunternehmer auf der Strecke bleiben.

Dialog-Plattform Parlamentwatch und der Social Publish Verlag, bekannt für die Zeitschrift „enorm“. Tengelmann Ventures engagiert sich unter anderem beim Berliner Fairtrade-Kaffee-Anbieter Coffee Circle.

Renditeerwartungen

Investoren wollen „das investierte Kapital zurück-erhalten und für erneute Investitionen wieder verwendbar machen“, wie es der Social Venture Fund formuliert. So werde nur die Kraft des Kapitals, nicht jedoch das Kapital selbst für eine positive Veränderung eingesetzt. Doch Unsicherheiten bleiben. Die Impact-Investing-Definition des Global Impact Investing Network (GIIN) lässt offen, ob die Verzinsung des Kapitals über oder unter Marktniveau liegen soll. „Als ich den ersten Fonds zusammen-gestellt habe, war ich mir alles andere als sicher, ob Investments in Sozialunternehmen Rendite bringen“, berichtete Johannes Weber dem G8-Publikum. Damals konnte er vor allem auf das Geld von Unternehmern und Unternehmerfamilien zählen. „Geben Sie mir `ne halbe Million Euro – wenn Sie Glück haben, bekommen Sie sie zurück“, beschrieb er mit einem Augenzwinkern seine damaligen Verkaufsgespräche.

Zwar hat sein 2010 aufgelegter erster Fonds eine Laufzeit von zehn Jahren, doch schon jetzt zeichne sich eine Rendite im „mittleren einstelligen Bereich“ ab, berichtet er. Mit diesen Erfahrungen im Gepäck peilt er für den zweiten Fonds eine Zielrendite von fünf bis sechs Prozent an. Dafür hat er jüngst 22,2 Millionen Euro eingesammelt – mehr als doppelt so viel wie 2010. Auch die Geldgeber konnte er diversifizieren, unter anderem der Europäische Investitionsfonds EIF, die HypoVereins-

bank, internationale Stiftungen und vermögende Familien sind am Start. Zum Vergleich: Noch 2012 taxierte eine Studie für die Bertelsmann Stiftung das Marktvolumen des Impact-Investing in Deutschland auf gerade einmal 24 Millionen Euro.

Ellinor Dienst, Geschäftsführerin der Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship FASE in München, beobachtet ein zunehmendes Interesse für Impact-Investing, unter anderem von „Family Offices“. Das zeigt auch eine Umfrage der Financial Times unter 66 vermögenden Familien mit Impact-Investing-Erfahrung. Knapp die Hälfte der Befragten will ihre entsprechenden Investments erhöhen – auch, weil sie damit gute Erfahrungen gemacht haben. Rund 80 Prozent ihrer Investments – etwa in Bildung und Umwelttechnologien – haben die finanziellen Ziele erreicht oder übertroffen und meist zwischen drei und zehn Prozent Rendite gebracht. Bei den sozialen Zielen lag der Wert bei 90 Prozent.

Zögerliche Stiftungen

Der Bundesverband deutscher Stiftungen hat 2012 die 200 kapitalstärksten deutschen Stiftungen befragt, ob sie sich vorstellen können, soziale, ökologische und ethische Kriterien bei der Anlageentscheidung einzubeziehen. Knapp die Hälfte ist dazu bereit. Bisher arbeiten Stiftungen vor allem mit Ausschlusskriterien. Ein Umdenken könnte einiges bewegen: Wenn die Stiftungen nur drei Prozent ihres geschätzten 100 Milliarden Euro schweren Vermögens zweckbezogen anlegen würden, mutmaßen die Autoren der Studie, könnte der deutsche Stiftungssektor um 300 Prozent wirksa-

mer sein – in Form einer stärkeren Gemeinwohlwirkung der Investments.

Doch die deutschen Stiftungen befinden sich noch in der Experimentierphase. „In den USA, Kanada und Großbritannien gibt es einige Stiftungen, die schon zehn bis 15 Prozent ihres Vermögens in Impact Investments anlegen“, berichtet Ryan Little von der BMW Stiftung Herbert Quandt, die im August Stiftungsmanager aus Nordamerika zu einem Austausch einlud. „Unser Ziel ist, von den Erfahrungen unserer Kollegen zu lernen und positive Ansätze nach Deutschland zu übertragen“, berichtet Ryan Little. Aktiv sind in den USA die ganz großen Namen wie Gates und Rockefeller. Am umtriebigen ist aber Charly Kleissner, der mit seiner KL Felicitas Foundation vom Silicon Valley aus dafür trommelt, dass Stiftungen ihr Vermögen komplett in Impact-Investments stecken.

Test im Reagenzglas

Auch andere Akteure in Deutschland, die viel Geld bewegen, beschäftigen sich mit Impact-Investing. Die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) – Umsatz: mehr als zwei Milliarden Euro – betreibt gemeinsam mit der Beratungsfirma Impact Solutions ein „Impact Investing Lab“. Sie ist aber noch dabei, ihre Position zu bestimmen, auch in Abgrenzung zur bereits aktiven Entwicklungsbank KfW.

„Die Akteure probieren sich in Reagenzgläsern aus und beobachten im Mikroskop, was sich daraus entwickelt“, beschreibt Nina Cejnar, die unter dem Label „Golden Deer“ zu Impact-Investing berät, die Marktsituation. Da Impact-Investment langfristiger Natur sei, oft als „geduldiges Kapital“ mit Laufzeiten von bis zu zehn Jahren, erwartet Cejnar, dass die Lernphase noch eine Weile anhält. Die bisherige Zurückhaltung der Deutschen erklärt sich die Beraterin mit der hiesigen Mentalität, die sehr durch den starken Sozialstaat geprägt sei und mehr als in angelsächsischen Ländern zwischen Geschäft und Sozialem unterscheide.

Doch auch Cejnar beobachtet seit rund einem Jahr in Deutschland ein zunehmendes Interesse an Impact-Investments. „Ein Anbietermarkt“, ist sich

auch Impact-Solutions-Berater Yannick Sonnenberg sicher. „Es steht mehr Kapital zur Verfügung als es Investitionsmöglichkeiten gibt.“ Eine gute Zeit für die „Intermediären“, die bei Investments beraten oder wie die Finanzierungsagentur FASE sich zum Ziel gesetzt haben, das vorhandene Kapital von unterschiedlichen Investoren wie Stiftungen, Business Angels, Privatleuten oder Banken zu bündeln und renditeversprechend in sozialunternehmerischen Projekten anlegen.

Verwirrende Methodenvielfalt

Als Hindernisse empfinden die von der Financial Times befragten Familien „die verwirrende Terminologie“ rund um das Impact-Investing. Zu dieser Verwirrung tragen die verschiedenen Methoden bei, mit denen Investoren den Impact ihres Engagements messen. „Das Global Impact Investing Network hat mit IRIS zumindest einen Kriterienkatalog zusammengestellt, aus dem sich jeder Investor die für ihn passenden Kriterien aussuchen kann“, erläutert Cejnar. Andere Methoden wie der SRS Reporting Standard sollen die sozialen Wirkungsketten abbilden. Gute Methoden sind besonders wichtig für die noch jungen Wagniskapitalprodukte „Social Impact Bonds“, die in der Regel erst bei nachgewiesener Wirkung Renditen liefern. Doch bei kleineren Investments warnt Ryan Little davor, zu viel Impact-Messung zu erwarten. Ellinor Dienst pflichtet ihm bei: „Die Herausforderung liegt eher in der zeitlichen Beanspruchung der Social Entrepreneurs und Impact Investoren.“ Sie empfiehlt eine größere Vernetzung der Akteure und einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch.

Was die Rahmenbedingungen für Impact-Investments angeht, ist Ellinor Dienst optimistisch: Eines bewege sich „in die richtige Richtung, wenn auch nur langsam“. Mitte 2013 trat die EU-Richtlinie für Europäische Fonds für soziales Unternehmertum in Kraft, die eine Art Label mit einheitlichen Kriterien für Fondsbetreiber schafft, die in Sozialunternehmen investieren. Zudem hat der Europäische Investitionsfonds Mittel bereitgestellt. Eine wiederum von der britischen Regierung während ihrer G8-Präsidentschaft ins Leben gerufene internationale „Social Impact Investment Taskforce“ trägt Leitprinzipien und relevante Beispiele zusammen und will im September erste Ergebnisse vorlegen. „Das britische Cabinet Office hat eine wichtige Rolle bei der Beseitigung von Impact-Investment-Hürden gespielt“, lobt Ryan Little. „Ich bin mir nicht sicher, ob die Bundesregierung schon ein ähnlich großes Engagement zeigt.“ □

Weitere Informationen zum nachhaltigen Investment:
http://www.link.csr-news.net/15_Invest



Hans-Dieter Sohn
 ist Fachjournalist für Umweltpolitik und nachhaltiges Wirtschaften und lebt in Ahrensburg bei Hamburg.
hans-dieter.sohn@csr-magazin.net



Mobilitätsmanagement: Blech und Benzin

Wollen mir Klimafanatiker an den Dienstwagen? Muss ich jetzt jeden Morgen schweißnass vom Rad an den Schreibtisch? Betriebliches Mobilitätsmanagement ist konfliktträchtig; und der Kostenvorteil liegt nicht direkt auf der Hand. Dennoch kommt gerade viel Bewegung in die Sache. VON ELKE BIEBER

Fotos: Fotolia © Jakub Jirsak, Gina Sanders

43 Millionen Pkw in Deutschland schaffen drei Viertel der Beförderungsleistung in Deutschland – und ebenso das Gros der Kohlendioxidemissionen im Personenverkehr. Rund zwei Drittel der Pkw-Neuzulassungen entfallen auf gewerbliche Halter. Was Mitarbeiter – außer dem geldwerten Vorteil – an privat nutzbaren Dienstwagen besonders mögen, leuchtet ein: Flexibilität, Komfort und Sicherheit. Je höher die Hierarchieebene, umso mehr dürfen die Karossen kosten. Bei allem guten Willen zur Öko-Effizienz – „geht es um Mobilität, dann tritt man den Leuten ernsthaft auf die Füße“. Das sagt Volker Gillessen, Gesellschafter der Mobilitätsberatung Ecolibro, aus Erfahrung. „Kosten sparen geht ja auch einfacher, zum Beispiel, indem man den Stromanbieter wechselt. Ein schickes Auto jedoch ist Besitzstand und Statussymbol. Es steht für einfache, bequeme Fortbewegung und ist nicht zum Teilen gedacht.“

Die Fortbewegung wird indes überschätzt: Unterm Strich sind die kleinen Fahrzeuge des Wirtschaftsverkehrs pro Werktag nur rund eine Stunde und 17 Minuten auf den Straßen unterwegs. Die Fahrleistung gewerblicher Pkw sank zwischen 2002 und 2010 von 77 auf 72 Kilometer pro Tag. Dass Dienstwagen überwiegend herumstehen, ist somit Alltag. Ebenso mangelnde Tourenplanung: Bei nur 40 Prozent der Fahrten wird dieses Mittel zum effizienten Fahrzeugeinsatz genutzt.

Vaude: Busse und Fahrgemeinschaften

Management und Mitarbeiter des Markenartiklers Vaude, der bis 2015 Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster werden will, hatten schon immer einen nüchternen Blick auf Blech und Benzin. Geschäftsführerin Antje von Dewitz kommt jeden Tag, bei jedem Wetter, mit dem Rad zur Arbeit. „Auch unsere Beschäftigten sind ziemlich sportlich und haben das Bedürfnis, sich zu bewegen“, sagt Vaude-Sprecherin Birgit Weber. Autos zum Angebot brauchte bei Vaude keiner – der praktische Nutzen stand stets im Vordergrund, und die besten Firmenparkplätze sind für Fahrgemeinschaftsautos reserviert. Zu einem umfassenden Mobilitätsmanagement kam es, als sich abzeichnete, wie bedeutend dessen Beitrag zur Klimaneutralität des Unternehmensstandorts Tettngang ist. Außerdem wurden die Parkplätze knapp, die Vaude immer wieder erweitert hatte. „Damit ist jetzt Schluss“, sagte Antje von Dewitz im vergangenen Jahr. „Stattdessen investieren wir in Rahmenbedingungen.“ Dazu gehörte, für eine zusätzliche Buslinie zu sor-

gen. Zwei Jahre setzte sich Vaude dafür ein, bis 2013 die Anbindung dreier Standorte an das öffentliche Busnetz gelang. Außerdem kooperiert das Unternehmen mit dem Mobilitätsportal Flinc, das bei der Organisation von Fahrgemeinschaften hilft. Vaude stellt zu diesem Zweck emissionsarme Poolfahrzeuge zur Verfügung. Bei längeren Reisen genießt die Bahn den Vorzug vor Auto oder Flugzeug. Dass sich Mitarbeiter aus dem Pool auch E-Bikes ausleihen können, wurde „super angenommen“, wie Birgit Weber berichtet. Wer sein Auto stehen lässt, kann sich überdies am Mobilitätslotto beteiligen, das jede Woche mit Preisen lockt.

„Kosten sparen geht ja auch einfacher, zum Beispiel, indem man den Stromanbieter wechselt...“

Ob sich diese Strategie in Cent und Euro rechnen würde, stand für Vaude dabei nicht im Vordergrund. Vielmehr zählten Nachhaltigkeitsziele und die Überzeugungskraft als Unternehmen. „Ja, der Fachkräftemangel in einer sehr ländlich geprägten Region ist schon ein Thema“, sagt Birgit Weber. „Jedoch können wir uns durch ein nachhaltiges Mobilitätskonzept als Arbeitgeber attraktiver machen.“

SMA: Wegezeiten reduzieren

Auch für den Solartechnikspezialisten SMA Solar Technology stellten die Anliegen der Beschäftigten den Ausgangspunkt des Mobilitätsmanagements dar. Entscheidungsbasis war eine Mitarbeiterbefragung, die SMA im Rahmen des öffentlich geförderten Projekts „Effizient mobil“ 2009 durchführte. Schnell wurde klar: Bei einer durchschnittlichen Entfernung zwischen Wohn- und Arbeitsort von 24 Kilometern ließ sich mehr Umwelteffizienz mit Radeln allein nicht erzielen. Das Projekt setzt auf die Vernetzung mit Entscheidern in der Kommune. „Der ÖPNV ist sehr offen dafür, dass Unternehmen sich melden und ihren Bedarf nennen“, sagt SMA-Nachhaltigkeitsreferent Matthias Schäpers, der die Kontakte zu den Verkehrsbeauftragten, den Verkehrsverbünden sowie Akteuren innerhalb und außerhalb der Region regelmäßig pflegt.

Das Ergebnis des regelmäßigen Austauschs: eine Busverbindung, die zu den Schichtzeiten der Beschäftigten passt, und schrittweise Verbesserungen an Radwegen, die Fahrradpendler aus Kassel häufig nutzen. Sie hatten hier rund 50 Mängel bemerkt, um die sich nun der städtische Verkehrsbeauftragte kümmert. „Die Mitarbeiter sehen das als Wertschätzung“, sagt SMA-Sprecherin Susanne Henkel. Sie bleiben per E-Mail-Verteiler in Mobilitätsbelangen gefragt. Was den Dienstwagenkauf betrifft, so dürfen sie in einem gewissen Rahmen die Motorisierung bestimmen, sofern sie sich an den Kosten

Die kleinen Fahrzeuge sind pro Tag nur eine Stunde und 17 Minuten auf den Straßen unterwegs.



SMA-Mitarbeiter, die sich für ein emissionsärmeres Auto entscheiden, bekommen Geld. Wer mehr verbläst, zahlt.

beteiligen. Über ein Bonus-Malus-System versucht das Fuhrparkmanagement, den CO₂-Ausstoß der Neuwagen auf 120 Gramm pro Kilometer zu begrenzen. Das liegt unterhalb des derzeitigen per EU-Verordnung vorgegebenen Grenzwerts von 130 Gramm. SMA-Mitarbeiter, die sich für ein emissionsärmeres Auto entscheiden, bekommen Geld. Wer mehr verbläst, zahlt.

Der Clou cleverer Mobilität liegt für Matthias Schäpers darin, durch kürzere Wegezeiten den reisebedingten Arbeitsausfall zu mindern oder komplett zu vermeiden – das bringe den größten finanziellen Vorteil. Videokonferenzen statt persönlicher Meetings, nutzbare Bahn- statt entnervender Stauzeiten steigerten die Arbeitsproduktivität. Darüber hinaus, so rechnet Schäpers vor, hätten Fahrradpendler 20 Prozent weniger Krankheitstage: „Da kommen bedeutende Summen zusammen.“

Den Mobilitätspreis beziffern

Dass jemand im Unternehmen den Preis der Mobilität beziffern kann, stellt die Ausnahme dar. Zu verstreut liegen normalerweise die Zuständigkeiten und Kosten. „Mobilität ist in Betrieben noch kein strategisches Element“, sagt der Geschäftsführer von B.A.U.M. Consult, Johannes Auge. Mit Dienstreisen haben beispielsweise die Personalabteilung, das Gesundheits- und das Fuhrparkmanagement zu tun – wenn Letzteres nicht ausgelagert wurde. Auch der Arbeitsschutzbeauftragte und der Personalrat wirken mit. Soll sich etwas ändern, dann gehören viele Entscheider an den Tisch. B.A.U.M., der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management, will mit seinem Projekt Mobil.Pro.Fit betriebliches Mobilitätsmanagement und kommunale Klimaschutzstrategien miteinander verknüpfen. Das Ziel des vom Bundesumweltministerium geförderten Vorhabens: bis Ende 2016 in bundesweit 160 Betrieben ein Mobilitätsmanagement einzuführen.

Anders als während der Vorgängerinitiative „Effizient Mobil“ ist das „Thema heute stärker in den Fokus gerückt“, wie Johannes Auge beobachtet. Aus den 20 Bewerbungen als Mobil.Pro.Fit-Modellregion wählte B.A.U.M. diejenigen mit den günstigsten Voraussetzungen aus. Dazu zählen klar entwickelte Klimaschutzziele der Kommune, verantwortliche Ansprechpartner sowie ein lokales Netzwerk Aktiver. Mobil.Pro.Fit bietet den teilnehmenden Unternehmen Einzel- und Gruppenberatungen, excelbasierte Tools, die Mobilitätsverhalten und -kosten erfassen, Schulungen und Netzwerktreffen. „Die Unternehmen sollen sich austauschen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln“, erläutert Johannes Auge. „Worauf sie jeweils ihren Schwerpunkt legen – ob auf Mitarbeitermobilität, Dienstreisen oder den Fuhrpark –, entscheiden sie selbst.“ Nur wenn die Strategie den Betrieb nicht überfordere, lasse sich ein anhaltender Effekt erreichen. So ist auch der Erfolgs-Check durch die Standortkommune gedacht, der am Ende des Projekts steht und im positiven Fall in eine Auszeichnung mündet.

Generation Semesterticket

Treibende Kraft dafür könnten gut ausgebildete Berufseinsteiger werden, eine Gruppe, die Mobilitätsberater Volker Gillessen die „Generation Semesterticket“ nennt. Diese kommen seit dem Auszug aus dem Elternhaus bestens autofrei klar, ohne dabei weniger mobil zu sein. „Die kann man mit anderen Dingen ködern als mit dem Dienstwagen“, sagt Gillessen. „Besser, man gibt ihnen gleich ein Mobilitätsbudget, das man sonst für einen Dienstwagen zahlen würde, und spart sich dabei die ganzen Prozesskosten, die er im Unternehmen auslöst: Wartung, Reparatur, Steuern und Parkraum.“ Das wäre in Kombination mit zusätzlichen Anreizen ein Angebot, um günstig unterwegs zu sein – was der Mitarbeiter nicht verfährt, steht ihm zur freien Verfügung. Weil jedoch nicht jeder als Mobilitätsvirtuose brilliert, ist Experimentierfreude gefragt. „Mobilität muss man erfahren“, sagt Volker Gillessen.

An Tools zum Erfassen der Mobilitätsmuster in Unternehmen aller Größenklassen, zum Abspecken des Fuhrparks und zum Planen der CO₂- und zeitoptimierten Dienstreise von Tür zu Tür mangelt es heute nicht mehr. Es gibt sie beispielsweise bei EcoLibro oder online, auch Smartphone-Apps entstehen in großer Zahl. „Das macht den Planungsaufwand handhabbar, sogar auf dem Land“, sagt Volker Gillessen, „und steigende Mobilitätskosten öffnen den Blick für Alternativen.“

Weitere „Mobilitäts-Informationen“:
→ http://link.csr-news.net/15_Mobilität

E-Waste Zu viel Verschwendung

Elektroschrott enthält wertvolle Ressourcen, die trotz gesetzlicher Vorschriften noch zu wenig recycelt werden. Stattdessen werden die Geräte nach Afrika oder Asien verschifft. Das Beispiel Schweiz zeigt: Es geht auch anders. VON CLAUDIA MENDE



Foto: Fotolia © Gewoldi

Jedes Jahr kommen allein in Deutschland etwa 1,8 Millionen Tonnen neuer Elektro- und Elektronikgeräte auf den Markt: Kühlschränke, Mikrowellen, Staubsauger und Fernseher, Mobiltelefone, PCs, Tablets und Laptops. Noch nicht einmal die Hälfte dieser Artikel wird nach dem Gebrauch ordnungsgemäß entsorgt. 700.000 Tonnen E-Waste durchlaufen nicht das gesetzlich vorgeschriebene Recyclingsystem. Ein Teil davon geht illegal nach Afrika und Asien. Nach einer Schätzung des Umweltbundesamts aus dem Jahr 2010 werden pro Jahr allein aus Deutschland rund 155.000 Tonnen Elektroschrott nach Übersee verschifft. Vermutlich liegt die tatsächliche Menge deutlich höher. Ähnlich liegt das Problem bei den etwa 80.000 jährlichen Tonnen Elektroschrott, die in Österreich anfallen. Nur die Schweiz ist ein Sonderfall: Aus der Schweiz gibt es kaum illegale Exporte von Elektroschrott.

Neben Westafrika sind Südafrika, Vietnam, Indien und die Philippinen die Hauptabnehmer von Elektroschrott aus der Europäischen Union. Nach Ghana oder Nigeria verschiffte Altgeräte werden dort entweder repariert und weiterverkauft oder in ihre Bauteile zerlegt. Der Ausschuss landet auf riesigen Müllkippen wie Agbogbloshie in der ghanaischen Hauptstadt Accra, wo er meist informell und unkontrolliert in seine Bestandteile zerlegt wird, zum Teil in Kinderarbeit. Beim Verbrennen von Bauteilen entstehen giftige Dämpfe, die zu Krebs und neurologischen Schäden führen können. Schadstoffe wie Blei, Quecksilber und Dioxine verseuchen die Umwelt. Die extrahierten Rohstoffe wie Gold, Silber, Kupfer und Platin werden über den

700.000 Tonnen E-Waste durchlaufen nicht das gesetzlich vorgeschriebene Recyclingsystem.



Elke Bieber
ist freie Autorin in Troisdorf.

elke.bieber@
csr-magazin.net



Foto: Lantus
Müllkippen wie Agbogbloshie in der ghanaischen Hauptstadt Accra: Neben Westafrika sind Südafrika, Vietnam, Indien und die Philippinen Hauptabnehmer von Elektroschrott.

Umschlagplatz Dubai nach Indien und China verschifft und dort weiterverkauft.

Richtlinie WEEE 2005

Eigentlich ist die Ausfuhr von Elektroschrott aus der Europäischen Union streng verboten. Nur funktionstüchtige Geräte dürfen exportiert werden. Die Hersteller sind gesetzlich verpflichtet, Altgeräte zurückzunehmen und fachgerecht zu entsorgen. Aber die Entsorgung ist bei alten Kühlgeräten mit FCKW oder bleihaltigen Bildröhren kostspielig. Mit Elektromüll dagegen lässt sich aufgrund steigender Rohstoffpreise eine Menge Geld verdienen. Um wilde Müllkippen und illegalen Export zu begrenzen, hat die Europäische Union bereits 2003 eine neue Richtlinie erlassen. Auf dem Papier stellt die WEEE- (Waste Electrical and Electronic Equipment) Richtlinie einen Fortschritt dar. Sie will die Hersteller für die Umweltfolgen ihres Produkts in Haftung nehmen, und zwar während des gesamten Lebenszyklus. Deutschland hat WEEE 2005 in nationales Recht übertragen. Seitdem müssen Hersteller die Sammlung oder Abholung der Geräte und eine fachgerechte Entsorgung garantieren.

Dahinter steckt das Ideal eines geschlossenen Kreislaufs, bei dem die verbauten Rohstoffe wieder in den Wirtschaftsprozess zurückfließen. Die Praxis sieht allerdings anders aus. Die derzeitigen gesetzlichen Regelungen sind hochkomplex und gleichzeitig nahezu wirkungslos. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Elektrorecycling. Eine ethische Risikoanalyse“ der Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik von 2012. Es „fehlt eine eindeutige rechtliche Definition zwischen Abfall und Second-hand-Ware, sodass keine Klarheit darüber besteht, wann etwas Abfall und der Export damit strafbar ist“, schreiben die Autoren Christiane Schaffhorst und Jesco Kreft. Weil es legal ist, Elektroaltgeräte auch außerhalb Europas behandeln oder entsorgen zu lassen, verlässt der Elektronikschrott als Ge-

brauchtware deklariert die europäischen Häfen. Zoll und Behörden sind weitgehend machtlos.

Geflecht von Entsorgungsfirmen

Eine andere Ursache für Missbrauch liegt im vielschichtigen Entsorgungsverfahren. Es ist ein Geflecht von Firmen und Sub-Firmen entstanden, die häufig nur für kurze Zeit existieren. Sie bilden eine rechtliche Grauzone, die von den Behörden kaum zu kontrollieren ist. Zudem ist dieses System besonders anfällig für Korruption. „Wie dieses Geflecht genau aussieht, ob es zum Beispiel kartellmäßig organisiert ist, bleibt unklar“, sagt Christiane Schaffhorst. „Es handelt sich aber auf jeden Fall um ein strukturelles Problem.“

Die Hersteller haben kaum ein Interesse daran, den illegalen Export einzudämmen. Denn jedes Gerät, das sie nicht entsorgen müssen, spart ihnen Geld. Ein funktionierender alter Röhrenfernseher etwa bringt in Ghana noch rund 30 Euro. Für die Verbraucher ist das System umständlich und zeitaufwendig, weil es viel zu wenig Annahmestellen gibt. Die eigentlichen Profiteure aber sind Entsorger und Recycling-Unternehmen. Sie holen die Altgeräte beim Verbraucher und bei den kommunalen Sammelstellen ab oder werden direkt von Unternehmen mit der Entsorgung beauftragt.

Der illegale Export wirft nicht nur soziale und ökologische, sondern auch wirtschaftliche Fragen auf. „Die Produktion solcher Güter ist sehr ressourcenintensiv. Ihr ökologischer Fußabdruck ist enorm, ihre Herstellung benötigt sehr viel Wasser, Energie und Rohstoffe“, sagt Rüdiger Kuhr, Generalsekretär der internationalen Solving the E-Waste-Problem Initiative in Bonn. In Mobiltelefonen stecken erhebliche Mengen an Gold, ein Gramm in nur 40 Geräten. Jährlich werden etwa eine Milliarde Handys weltweit neu auf den Markt geworfen. Laut einer Umfrage von Bitkom liegen allein in Deutschland inzwischen fast 86 Millionen alte Handys ungenutzt in Kellern und Schubladen.

Re-Marketing

Hierdurch gehen wichtige Rohstoffe verloren. Dabei ist ein umweltschonendes Recycling technisch möglich. Smartphones wie Computer lassen sich zu etwa 80 Prozent recyceln. Das US-amerikanische Unternehmen SimsLifecycle, das größte Recyclingunternehmen auf dem deutschen Markt, entsorgt pro Jahr rund 500.000 Tonnen elektronische Altgeräte an 50 Standorten in aller Welt.

Das Re-Marketingunternehmen hat es vor allem mit PCs, Laptops und zunehmend mit Smartphones und Tablet-PCs zu tun. Viele der 22.300 im letzten Geschäftsjahr in Deutschland abgegebenen Geräte

waren noch voll funktionsfähig. „60 Prozent können ohne größere Reparaturen weiterverkauft werden“, sagt Geschäftsführer Bernhard Stölzle. Wenn PCs oder Laptops nach zwölf bzw. 24 Monaten abgeschrieben sind, werden die Geräte in der Regel gegen neuere Modelle ausgetauscht. 25 bis 30 Prozent der Ware wird repariert oder ihre Bauteile werden weiterverwendet. Bleiben noch rund zehn Prozent, die im Zerlegebetrieb des Unternehmens in Bergkamen landen. Displays und Module werden herausgenommen, Rohstoffe wie Seltene Erden, Gold und Kupfer extrahiert und an Metallverarbeiter weiterverkauft. Der Kunststoff in der Hülle wird zu Granulat eingeschmolzen. Nicht wiederverwendbar sind Batterien und Akkus.

Vorbild Schweiz

Doch die Recyclingquote ist derzeit viel zu niedrig. Nur etwa acht bis zehn Prozent der Mobiltelefone würden ordnungsgemäß entsorgt, sagt Stölzle. Bei den Haushaltskleingeräten wie Föhn oder Rasierern liegt die Quote in Deutschland im einstelligen Bereich. Österreich schneidet etwas besser ab, weil die kommunalen Sammelstellen besser ausgebaut sind. Dass aber deutlich mehr geht, zeigt die Schweiz. Das Nicht-EU-Land recycelt mit fast 90 Prozent bei allen Kategorien von Elektro- und

Elektronikgeräten deutlich mehr: Hier zahlt der Konsument beim Kauf eines neuen Geräts die Entsorgung gleich mit. Für den Verbraucher gibt es zwar kein Geld zurück, aber Abgabestellen sind zahlreich verfügbar und Händler müssen Geräte zurücknehmen. Dieses System ist wesentlich sicherer.

In Deutschland und Österreich aber fehlen Anreize für die Verbraucher, alte Geräte zu den Sammelstellen zu bringen. Der deutsche Rat für nachhaltige Entwicklung hat deshalb Anfang des Jahres ein Handy-Pfand gefordert. Politisch ist das wohl kaum durchsetzbar. „Zu groß sind die Befürchtungen, dass der Absatz dadurch eingeschränkt werden könnte“, meint Christiane Schaffhorst. Eher sei die Überarbeitung der europäischen WEEE-Richtlinie ein Schritt in die richtige Richtung. Sie verpflichtet die Hersteller ab 2014, ein kostenloses Rückgabe-Programm für kleine Geräte wie zum Beispiel Mobiltelefone anzubieten. Bleibt nur noch die Umsetzung in deutsches Recht. Sie soll bis 2015 kommen. □

Weitere Informationen zum Recycling finden Sie hier:
→ http://link.csr-news.net/15_Recycling



Claudia Mende
ist freie Journalistin mit Schwerpunkt Wirtschaft und internationale Zusammenarbeit.
claudia.mende@csr-magazin.net



Das Symbol zur Kennzeichnung von Elektrogeräten.



KOMPASS

Nachhaltig wirtschaften mit Methode.



Der N-Kompass ist das Online-Werkzeug für nachhaltige Unternehmensführung. Damit bringen Sie Ihr Unternehmen Schritt für Schritt auf Nachhaltigkeits-Kurs.

Selbstständig, systematisch und ohne teure Berater!

Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen?

Kostenlose Analyse unter

www.n-kompass.de/csr

Ausbildung

Praxishilfen für den berufsschulischen Unterricht

Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeitsthemen in der Ausbildung? Wo finden sie sich in den Unterrichtsmaterialien? Ist Nachhaltigkeit in den Curricula verankert? Sind auch Berufsschullehrer auf diese Themen vorbereitet? Bringt die UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ das Thema in der beruflichen Ausbildung voran? Einige Beispiele.

VON LYDIA POLWIN-PLASS

Von 2005 bis 2014 haben sich die Vereinten Nationen mit der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) dazu verpflichtet, die Prinzipien der Nachhaltigkeit in ihren Bildungssystemen zu verankern. BNE ist eine Bildungsoffensive zur Förderung der aktiven Teilnahme an der Analyse und Bewertung von Entwicklungsprozessen mit ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Bedeutung. „Es geht – so die normative Leitidee – darum, heute so zu wirtschaften, die Politik so zu gestalten und so zu leben, dass für die heutigen wie für die künftigen

Generationen lebenswerte Verhältnisse geschaffen werden. Dieses ist – so das Konzept der Nachhaltigkeit – dann möglich, wenn Ökologie, Ökonomie und Soziales in ihren Interdependenzen zusammen gesehen werden“, so der Erziehungswissenschaftler und BNE-Vorsitzende Gerhard de Haan.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat diesbezüglich drei übergreifende Bildungsziele ausgemacht: die Menschenrechte achten zu lernen, demokratisch handeln und im Sinne der Nachhaltigkeit agieren zu können. Dazu ist die Aneignung von Fähigkeiten, wie zum Beispiel autonomes Handeln, vorausschauendes Denken und gesellschaftliche Partizipation nötig.

BBS futur 2.0

Hat sich das Thema Nachhaltigkeit in deutschen Berufsschulen bereits etabliert? „Individuell gibt es hervorragende Unterrichtskonzepte, Lehrerfortbil-

Wie viel Liter virtuelles Wasser benötigt man für eine Currywurst?

dungen und Einzelprojekte. Die Rückkopplung in das staatliche Bildungssystem, der Erfahrungsaustausch oder gar die umfassende Aufnahme in berufsschulische Lehrpläne und die Schulorganisation finden bisher eher unsystematisch statt:

Die Herausforderungen sind weitgehend unbewältigt“, so Prof. Werner Wahmhoff, Vize-Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Um die Situation zu ändern, hat der Wirtschaftspädagoge Prof. Andreas Fischer von der Leuphana Universität Lüneburg im Februar 2014 das Projekt BBS futur 2.0 ins Leben gerufen. Ziele des Projekts sind, nachhaltige Themen systematisch in alle Bereiche der beruflichen Bildung zu integrieren, den Kundennutzen erkennbar zu machen und die soziale, ökologische und ökonomische Dimension des eigenen beruflichen Handelns verstehen zu lernen. Lehrende berufsbildender Schulen vernetzen sich deutschlandweit und erarbeiten gemeinsam nachhaltige Unterrichtsmaterialien. „Sie können angehende Arbeitskräfte in ihren jeweiligen Berufsfeldern für Themen nachhaltiger Entwicklung sensibilisieren und ihnen das Handwerkszeug für einen ressourcenschonenden Umgang mit ihrer Umwelt mit auf den Weg geben“, so Fischer.

Zum Beispiel sollten für den Ausbildungsberuf „Anlagenmechaniker Sanitär, Heizung und Klima-technik“ spezifische Unterrichtseinheiten zu „Energieeffizienz“ und „Solaranlagen“ entwickelt werden. Für Einzelhandelskaufleute wären eher Fragen zu Wertschöpfungs- und Produktionsketten und fairem Handel von Bedeutung. Parallel dazu wird auf Leitungsebene die nachhaltige Schulentwicklung in Bezug auf Beschaffung, Profilentwicklung, Lehrerfortbildung sowie effizientes Ressourcen- und Qualitätsmanagement weiter spezifiziert, um so das Thema Nachhaltigkeit fest in den Berufsschulen zu verankern. Weitere Informationen zu BBS futur 2.0 bietet die Website www.leuphana.de/bwp.

Virtuelle Akademie für Nachhaltigkeit

Auch das Universitäts- oder Fachhochschulstudium bereiten auf den Beruf vor. Neben eigenen Studiengängen zu Nachhaltigkeitsthemen gibt es Zusatzangebote für Studierende anderer Studienrichtungen. Seit dem Sommersemester 2014 haben zum Beispiel alle Studierenden der Universität

Hier finden Sie online Unterrichtsmaterialien und Hintergrundinformationen:

- Europe Direct Aachen: http://link.csr-news.net/15_BU1
- Zeitbild-Praxisbeispiele: http://link.csr-news.net/15_BU2
- Bund-Länder-Kommission – Bildungsplanung: http://link.csr-news.net/15_BU3
- Deutscher Bildungsserver: http://link.csr-news.net/15_BU4
- BNE-Portal Berufsbildung: http://link.csr-news.net/15_BU5
- BIBB-Nachhaltige Berufsbildung: http://link.csr-news.net/15_BU6

Passau die Möglichkeit, Prüfungen an der Virtuellen Akademie „Nachhaltigkeit“ zu schreiben und dadurch zusätzliche Zertifikate zu erwerben.

Die Virtuelle Akademie Nachhaltigkeit bietet zwölf verschiedene kostenlose Online-Kurse zu diversen Teilgebieten des Themas Nachhaltigkeit in deutscher oder englischer Sprache an. Zur Unterstützung wurden im Netz unter www.va-bne.de Lehrvideos und Lehrmaterialien bereitgestellt.

Unterrichtsmaterial: ein Beispiel

Warum ist ein fleischfreier Tag in der Schulmensa sinnvoll? Wie viel Liter virtuelles Wasser benötigt man für eine Currywurst mit Pommes? Wie kann ich selbst Energie sparen? Oder: Inwiefern hängt es mit Artenschutz zusammen, wenn ich ein kleines Kräuterbeet mit Bockshornklee, Salbei und Huflattich anlege? Auf Fragen wie diese können im Unterricht gemeinsam Antworten gesucht und gefunden werden. Als Hilfestellung für die Unterrichtsgestaltung brauchen Lehrer und Schüler jedoch geeignete Materialien.

Das Themenheft Zeitbild WISSEN „Nachhaltigkeit – Beispiele aus der Praxis für den Unterricht“, das von der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet wurde, stellt anhand von konkreten Fallbeispielen einen Bezug zum Alltag her und eignet sich deshalb sehr gut als Lehr- und Lernmaterial. Sowohl Lehrer als auch Schüler werden angeregt, Dinge in ihrem Alltag auf Nachhaltigkeit zu überprüfen, beziehungsweise zu hinterfragen. Die Schüler sollen die nötige Problemlösungskompetenz entwickeln um aktiv, eigenverantwortlich und zukunftsorientiert handeln zu können. Heraustrennbare Arbeitsblätter mit anschaulichen Abbildungen und zahlreichen Arbeitsaufträgen vertiefen die im Magazin behandelten Themen und fördern einen handlungsorientierten Unterricht. □



Weitere Informationen zur BNE im Unterricht:
http://link.csr-news.net/15_BNE

„Warum ist ein fleischfreier Tag in der Schulmensa sinnvoll?“



Kräuterbeet
 Artenschutz ?

Fotos: Fotolia © Thaut Images/photocrew/ Anja Kaiser/ gold36/rdnzl

UN-Dekade ausgelaufen BNE: Jetzt kommt das Weltaktionsprogramm

Die 2004 begonnene UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) nähert sich ihrem Ende. Was bleibt? „In der Fachöffentlichkeit hat das Thema BNE durch die UN-Dekade viel mehr Relevanz erhalten, die Community ist zusammengewachsen. Die allgemeine Öffentlichkeit haben wir hingegen kaum erreicht“, sagt Jasson Jakovides, Nachhaltigkeitsberater und Mitglied des Deutschen Nationalkomitees.

Die von den Vereinten Nationen initiierte weltweite Dekade sollte nachhaltige Bildung in allen Bereichen der Gesellschaft verankern. „Eine Kernidee der Dekade war es, die Verantwortlichen aus unterschiedlichen Bildungsbereichen – von der Elementarpädagogik bis zur Hochschule –, aus der Wirtschaft und der

Zivilgesellschaft zusammenzubringen“, so Jakovides. In Deutschland sind es besonders die rund 2.000 ausgezeichneten Dekade-Projekte, in denen sich das Engagement der Wirtschaft widerspiegelt. So wurde ganz am Ende der Dekade die „Autostadt“ Wolfsburg für ihr „Curriculum Mobilität“ als Maßnahme der UN-Dekade ausgezeichnet. Entwickelt

wurde das Curriculum von Volkswagen-Mitarbeitern gemeinsam mit niedersächsischen Lehrern.

In Deutschland hat die Deutsche UNESCO-Kommission die Verantwortung für die Gestaltung der Dekade übernommen und ein mit 30 externen Experten aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft besetztes Nationalkomitee zu Rate gezogen. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützt die Programme finanziell. Jakovides, der dem Nationalkomitee angehört, zieht insgesamt ein positives Resümee der UN-Dekade in Deutschland. „Der Deutschen UNESCO-Kommission und dem Nationalkomitee ist es mit Unterstützung des BMBF gelungen, Strukturen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung zu schaffen. So ist das Thema Bildung inzwischen in vielen Nachhaltigkeitsstrategien von Bund und Ländern verankert. Das war vorher erstaunlicherweise keine Selbstverständlichkeit.“

Offene Herausforderungen

Nach wie vor sind jedoch nicht alle Herausforderungen gelöst, was einerseits an der komplexen Materie liegt. Jakovides: „Der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ ist an sich schon schwer zu greifen – in Kombination mit ‚Bildung für nachhaltige Entwicklung‘ ergibt sich ein echtes Vermittlungsproblem.“ Nach seiner Überzeugung muss auch auf akademischer Ebene weiter an dem Thema gearbeitet werden. „Nachhaltigkeit auch in der Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten und Hochschulen zu verankern, gehört sicher zu einer der zentralen Herausforderungen.“

Die UNESCO hat den Vereinten Nationen vorgeschlagen, die „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ in Zukunft im Rahmen eines „Weltaktionsprogramms“ weiter voranzubringen. Damit würde dieses Thema sozusagen auf einer einfacheren Organisationsstufe weiterverfolgt. Nach den Vorschlägen der UNESCO sollen die Verankerung von BNE in der Bildungs- und Entwicklungspolitik, die Förderung ganzheitlicher BNE-Ansätze in Bildungseinrichtungen, die Gewinnung von Lehrern und Ausbildern als „Change Agents“, die Beteiligung der Jugendlichen sowie die Förderung lokaler Bildungs Kooperationen Schwerpunkte dieses Weltaktionsprogramms bilden.

Was lässt sich dafür aus den Erfahrungen der zurückliegenden zehn Jahre lernen? Jakovides sagt: „Wir müssen die Frage beantworten: Wie können wir den unmittelbaren Nutzen von nachhaltigkeitsbezogenen Verhaltensweisen deutlich machen?“ Politische Akteure sollten in einer Weise eingebunden werden, die nicht die Handlungsfähigkeit der Gremien hemmt. Und: „Wir müssen eine klare Ziel-

Nachgefragt:

CSR MAGAZIN fragte Unternehmenslenker und CSR-Manager: „Ist Bildung in Ihrem Unternehmen ein CSR-Thema?“

Frank Appel

Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post DHL:

„Die Zukunfts- und Innovationsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft ist abhängig von guter Schulbildung und gezielter Berufsvorbereitung. Die Investition in die Bildung junger Menschen ist also eine Investition in die Zukunft.“

Dr. phil. Nicola Leibinger-Kammüller

Vorsitzende der Geschäftsführung TRUMPF GmbH + Co. KG:

„TRUMPF kümmert sich seit jeher um das Thema Bildung – als verantwortlich handelndes Familienunternehmen, und auch aus purer Notwendigkeit eines Hightech-Unternehmens. Wir sind überzeugt: Unternehmen müssen – und können! – Verantwortung für einen wettbewerbsfähigen Bildungs- und Wissenschaftsstandort Deutschland übernehmen. Gemeinsam können wir die Begeisterung für Technik und ökonomischen Sachverstand bei unserem Nachwuchs wecken und damit dabei helfen, Deutschland für die kommenden Herausforderungen zukunftsfähiger zu machen.“

Sarah Beringer

Senior Managerin, Corporate Responsibility, bei Deloitte:

„Bildung steht im Mittelpunkt unserer CSR-Aktivitäten, da wir als Professional Services Firm glauben, hier einen besonders großen Beitrag leisten zu können. Neben dem Unternehmen fördert auch die Deloitte-Stiftung die Bildungschancen junger Menschen. Unsere Mitarbeiter bringen sich auf vielfältige Art in die CSR-Aktivitäten ein, zum Beispiel engagieren sie sich in lokalen Charity Boards für regionale Projekte, coachen Schülerunternehmen und betreuen Deloitte-Stipendiaten an 20 Hochschulen bundesweit.“

Gabriele Kotulla

Leiterin Group Corporate Responsibility, Deutsche Telekom AG:

„Als aktiver Teil der Gesellschaft übernehmen wir Verantwortung. So wollen wir beispielsweise mit unserem breit angelegten Bildungsengagement junge Menschen in ihren Kompetenzen stärken. Dabei arbeiten wir partnerschaftlich mit verschiedenen Bildungseinrichtungen zusammen.“

struktur und einen Rahmen schaffen, in dem sich jeder Einzelne mit seinen Teilzielen wiederfindet, ohne dass die grundlegende Intention ständig neu infrage gestellt wird“, so der Nachhaltigkeitsexperte, der zugleich zur Geduld rät: „Es dauert lange, bis sich kulturelle Veränderungen im Bildungsbereich durchsetzen.“ □



Weitere Informationen zur UN-Dekade:

→ http://link.csr-news.net/15_BNE

Unternehmen für Bildung

Deutsche Stiftung Verbraucherschutz wirft McDonald's raus

Unternehmerisches Engagement für die Bildung von Kindern und Jugendlichen stößt nicht überall auf Gegenliebe. Ein Beispiel aus dem August: Nach Protesten von Foodwatch trennte sich die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz von ihrem Partner McDonald's.

Den Verantwortlichen von Foodwatch ist das nicht genug: Auch andere Unternehmen des Bündnisses wie Edeka, Metro, Rewe oder Tchibo sollen sich aus der Finanzierung von Schulprojekten heraushalten. Gegründet wurde das „Bündnis für Verbraucherbildung“ im März 2013. Sein Ziel ist, die Kultusministerkonferenz für verbindliche Rahmenrichtlinien zur Verbraucherbildung in der Schule zu gewinnen. Der damalige Vorstand der Verbraucherzentrale Bundesverband, Gerd Billen, brachte dazu Vertreter von Zivilgesellschaft und Unternehmen sowie Wissenschaftler an einen Tisch. Neben den genannten Handelsketten gehören die Commerzbank, die ING-DiBa und die Deutsche Telekom zum Bündnis.

Kritik an der Unternehmensbeteiligung gab es von Anfang an; sie spiegelte sich in Schlagzeilen wie „Ernährungskunde mit McGeld“ wider. Dabei hat sich das „Bündnis für Verbraucherbildung“ strenge Leitlinien auferlegt: So gilt der „Beutelsbacher Konsens“, nach dem in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierte Themen auch im Unterricht kontrovers dargestellt werden. Und die Unterneh-

men sollen nicht an Bildungsangeboten vor Ort in der Schule beteiligt sein. Doch genau diesen Eindruck erzeugt Foodwatch mit Schlagzeilen wie „Schulen müssen werbefreie Räume werden!“ Den Rauswurf von McDonald's nach ihrer von 37.000 Bürgern unterzeichneten Petition feiert die NGO als „ersten Schritt“.

Hinter der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz steht der Verbraucherzentrale Bundesverband. Dessen Geschäftsführungsmitglied Julia Klingemann versicherte, die Trennung von McDonald's sei „von Foodwatch völlig unabhängig erfolgt“. In mehreren Begegnungen sei die Stiftung gefragt worden, warum die Fastfood-Gastronomie in dem Bündnis dabei sein dürfe. Klingemann: „Das war ein Problem.“ Von McDonald's habe man sich getrennt, „um das Bündnis nicht zu gefährden“.

Der Geschäftsführer des Vereins „Die Lebensmittelwirtschaft“, Stephan Becker-Sonnenschein, sagte zu dem Vorgang: „Hier ist die Verbraucherzentrale vor Foodwatch in die Knie gegangen.“ Beide hätten seit Jahren Lebensmittelfirmen zur Verantwortungsübernahme im Bildungsbereich aufgefordert. Mit der Ausgrenzung „bauen Foodwatch und Verbraucherschutz weiter an einem Schwarz-Weiß-Bild, das da heißt: Hier der Kunde, der gute Verbraucher, und dort die bösen Unternehmen.“

Bei McDonald's zeigt man sich über die Art und Weise, wie die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen aufkündigte, irritiert. „Das gesamte Vorgehen ist umso unverständlicher, als dass es die Stiftung selbst war, die uns zur Mitarbeit im Bündnis für Verbraucherbildung eingeladen hat“, so ein McDonald's-Sprecher, der zu der Mitarbeit in dem Bündnis zugleich sagte: „Wir waren nie in irgendeiner Schule.“ □

Fotos: Fotolia © ACP prod, Srauke

Dürfen Unternehmen Verbraucherbildung an Schulen fördern?

Schulen & Hochschulen: Nachhaltige Bildungskonzepte gesucht



Foto: Fotolia © Syda Productions

Viele einzelne Initiativen und Projekte prägen die nun auslaufende UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ in Deutschland. Am Ende fehlen verbindliche Vorgaben und Standards. Als Prozess, der immer wieder angeschoben werden muss, bleibt Nachhaltigkeit eine Priorität auf der Bildungsagenda in Schulen und Hochschulen. VON TONG-JIN SMITH

Die Schülerfirma Harvit – eine Namensschöpfung aus Harvest und Spirit – ist ein Paradebeispiel für die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE). Sie bietet Unternehmen erlebnispädagogische Tagesseminare zur Teambildung in Verbindung mit der Pflege von Streuobstwiesen und liegt damit genau an der Schnittstelle zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialem Engagement – den drei Bestandteilen der CSR.

Gegründet wurde dieses temporäre Unternehmen im Dezember 2010 als Teil des Junior-Projekts der deutschen Wirtschaft von Schülern und Lehrern des Paul-Klee-Gymnasiums in Rottenburg am Neckar. Paten aus der Wirtschaft unterstützen es. Harvit mag ursprünglich nur für ein Jahr ins Leben gerufen worden sein, ist aber mittlerweile fester Bestandteil des Neigungskurses Wirtschaft für angehende Abiturienten. So bietet die Firma dem jeweils rund 20-köpfigen Schülerteam die einmalige



Chance, neben der Theorie praktische Erfahrung im eigenen Unternehmen zu sammeln. Dabei werden sie von ihren Lehrern und den externen Wirtschaftspaten als Impulsgeber und Ansprechpartner für knifflige Fragen begleitet. Die eigentliche Arbeit – die Verwaltung, die Buchhaltung, das Marketing, die PR und den Vorstand – übernehmen die Jugendlichen selbst. Sie organisieren für ihre Kunden die Seminare und schnüren das dazu passende CSR-Marketingpaket. „Fast schon nebenbei profitieren die heimischen Streuobstwiesen und damit unsere Umwelt davon“, schreiben sie werbewirksam auf ihrer Firmenwebsite.

Denn bei allem Engagement und dem dahinter stehenden Lehrauftrag will Harvit am Ende Kunden gewinnen und Profit machen – aber eben mit Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.

1.900 Projekte ausgezeichnet

Aber nicht nur Schüler werden bei ihrem Engagement im Bereich BNE gefördert. So ist die BNEAgentur Niedersachsen ein Beispiel dafür, wie Lehrer in der Vermittlung von Nachhaltigkeit mit Materialien und Fortbildungen unterstützt werden. Der Verein, der mit Unterstützung der niedersächsischen Landesregierung entstanden und mit finanziellen Mitteln ausgestattet ist, ermöglicht es unter anderem, besonders engagierte und befähigte Lehrkräfte als BNE-Koordinatoren mit Stundenanteilen freizustellen. Außerdem schafft er durch seine regelmäßigen Publikationen Öffentlichkeit für BNE und vernetzt Schülerfirmen mit Multiplikatoren. Die BNEAgentur versteht sich dabei als „didaktischer Scout in der Bildungslandschaft“ und vertraut auf die Kreativität und die Gestaltungskompetenz von Menschen und Institutionen – speziell von Schulen –, um die Herausforderungen im anstehenden Wandel zur Nachhaltigkeit zu meistern.

„Der Erfolg hing und hängt aber immer auch vom Engagement der jeweiligen Schule und insbesondere deren Leitung ab.“

Im Laufe der UN-Dekade für BNE gab und gibt es auch in anderen Bundesländern ähnliche Maßnahmen. Wer sich die Mühe macht, nach Projekten, Vereinen, Schülerfirmen und Initiativen zu suchen, die in Zusammenhang mit der Dekade entstanden sind oder sich in diesem Rahmen engagieren, sieht sich schnell von einer Informationsflut überwältigt und verliert geradezu den Überblick. Es sind allein über 1.900, die von der deutschen UNESCO-Kommission als Dekade-Projekte ausgezeichnet wurden. Hinzu kommen die rund 200 deutschen UNESCO-Projektschulen mit ihrem Engagement, sowie zahlreiche andere Initiativen, die nicht ausgezeichnet wurden. Nachhaltigkeit ist ein populäres Konzept in der Bildung – von den Kitas über die Hochschulen bis zu berufsbegleitenden Maßnahmen.

Fast könnte man sagen, dass die UN-Dekade zum Glück im September ihren Abschluss fand. Denn was am Ende bleibt, ist eine Vielzahl von Einzelprojekten und -initiativen. „Einzelne Schulen haben hier Hervorragendes geleistet“, resümiert Wolf-Dieter Hasenclever, Professor für Nachhaltige Wirtschaft an der Fachhochschule des Mittelstands Schwerin. „Der Erfolg hing und hängt aber immer auch vom Engagement der jeweiligen Schule und insbesondere deren Leitung ab.“

So gibt es nur wenige wirkliche Erfolge zu melden, wie zum Schuljahr 2013/14 die Einführung des Wahlfachs Betriebliches Umweltmanagement an zwölf Pionier-Wirtschaftsgymnasien in Baden-Württemberg. Vorausgegangen war eine fünfjährige Vorbereitungsphase mit Schülern der Ludwig-Erhard-Schule in Sigmaringen, an dessen Ende die Genehmigung des Lehrplans für das neue Fach durch das Kultusministerium in Stuttgart stand. Im neuen Lehrplan enthaltene Themen umfassen u. a. Nachhaltigkeit in Unternehmen und die betriebliche Organisation, Umweltrecht und Unternehmensstrategien sowie die Managementkonzepte ISO 9001 und ISO 14001.

Grenzen des Bildungssystems

Auch wenn man dieses neue Fach als Erfolg für BNE bewerten kann, so zeigt es zugleich, dass unser Bildungssystem nur begrenzt fähig ist, Innovationen aufzunehmen und umzusetzen. Denn obwohl jetzt in vielen Lehrplänen und Klassenstufen Themen wie kulturelle Vielfalt, Armutsbekämpfung, Geschlechtergleichheit und ökologische Vielfalt verankert sind, gibt es dieses neue Schulfach nur in Baden-Württemberg. Gefragt nach seiner Bewertung der UN-Dekade in Bezug auf die

Bemühungen im Bereich Schule und Lehrerbildung, sagt Wolf-Dieter Hasenclever: „Beide Bereiche sind in Deutschland in die ausschließliche Kompetenz der Bundesländer gelegt. Insofern müsste ich diese Frage 16-mal unterschiedlich beantworten, denn in der Tat sehen die Bemühungen von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich aus.“ Genau das macht es so schwer, Errungenschaften zu übertragen, auch wenn alle davon profitieren könnten.

Der Bereich der Lehrerbildung sei dabei noch schwerer zu überblicken als die Schulen, so Hasenclever, „da er in wesentlichen Teilen in der Kompetenz der je unterschiedlich geprägten Hochschulen liegt.“ Generell gelte aber: „Insbesondere in den gymnasialen Fächern müsste der Aspekt der Nachhaltigkeit noch erheblich stärker in die Ausbildung übernommen werden.“ Nicht nur da herrscht Nachholbedarf. An Hochschulen fehlt generell die Verankerung nachhaltiger Prinzipien – vielleicht mit Ausnahme der Architektur, wo ökologische Aspekte heute in Studium und Praxis allgemein eine große Rolle spielen. „Die Grundzüge einer Ökonomie der Nachhaltigkeit sind noch viel zu schwach vertreten“, so Hasenclever zur BWL an Hochschulen.

Dem stimmt Anja Grothe, Professorin für Nachhaltigkeitsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin zu. „Zu viel beruht auf dem persönlichen Engagement einzelner“, sagt sie. „Best-Practice-Beispiele haben wir zur Genüge, was wir brauchen sind verbindliche Vorgaben und Mindeststandards. In Bezug auf Gender und Geschlechtergleichstellung gibt es bereits eine hohe Sensibilität, aber in Bezug auf Nachhaltigkeit sind wir auf ein unverbindliches Lächeln reduziert. Das muss sich ändern. Mindestanforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit müssten für öffentliche Einrichtungen eine Rolle spielen.“ Womit sie nicht nur Studieninhalte meint, sondern auch ein nachhaltiges Wirtschaften der Hochschulen selbst.

Mäßige Unterstützung durch Unternehmen

Den Bereich des Wissenstransfers zwischen Hochschule und Wirtschaft bewertet Grothe allerdings positiv. „Hier machen wir mit Berliner KMU ausgesprochen gute Erfahrungen.“ Die Hochschule sei dabei für viele Unternehmen ein idealer Partner, allerdings sei das Networking sehr personenbezogen. Am Ende brauche man nicht unbedingt eine UN-Dekade, so Grothe, sondern engagierte, leidenschaftliche Menschen, die erkennen, wie wichtig nachhaltiges Wirtschaften ist und wie unökonomisch es ist, wenn man sich nicht umstellt.

Genau das haben mittlerweile einige Unternehmen erkannt. Allerdings fühlen sie sich in der Aus- und Weiterbildung weitestgehend nur für ihre ei-

CSR-Weiterbildungsmaßnahmen

Bedarf und berufsbegleitende Angebote

Eine Studie der BNU Beratung für Nachhaltige Unternehmensführung bietet eine Marktübersicht zu berufsbegleitenden CSR-Weiterbildungsmaßnahmen und Kriterien für deren Prüfung und Auswahl. Autor ist Dr. Thomas Schulz.

Der Link: http://www.link.csr-news.net/15_BNU



genen Azubis und Mitarbeiter verantwortlich. Ein nachhaltiges Konzept für Bildung jenseits des eigenen Betriebs haben die wenigsten, ganz zu schweigen von einem Konzept für BNE. „Generell ist die Unterstützung durch die breite Masse von Unternehmen nicht groß“, so Hasenclever, der neben seiner Professur Bundesvorsitzender des Network For Teaching Entrepreneurship (NFTE) ist. „Besonders engagiert haben sich in der Dekade der Deutsche Genossenschaftsverband und einzelne seiner Mitglieder im Bereich der Unterstützung nachhaltiger Schülerfirmen. Einzelne NGOs, wie zum Beispiel NFTE, die Nachhaltigkeitsaspekte in die Lehrerbildung transportieren, werden von einzelnen engagierten Unternehmen unterstützt.“

Wer die Datenbank der UN-Dekade durchforstet, findet nur wenige Unternehmen bzw. deren Stiftungen als Akteure. Und das obwohl die Dekade laut Bianca Bilgram, Leiterin des Sekretariats der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, von zahlreichen Verbänden und privatwirtschaftlichen Unternehmen unterstützt wurde und viele ihr Engagement nach 2014 weiter fortsetzen. „Zu den prominentesten Partnern gehören der didacta-Verband, dm-Drogerie Markt, die Deutsche Telekom, die Deutsche Bahn und der Deutsche Sparkassen- und Giro-Verband“, so Bilgram.

Die Koordinierungsstruktur der Dekade in Deutschland und die entstandenen Netzwerke seien eine gesunde Basis für alle weiteren nationalen Aktivitäten für BNE. „Allerdings bleibt nachhaltige Entwicklung ein Prozess, der immer wieder neu angeschoben werden muss, auch und gerade im Bildungssystem“, sagt Bilgram. „Deshalb darf das Engagement nach dem Dekade-Ende nicht abreißen. Die Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit ohne BNE nicht zu haben ist, muss weiter verbreitet werden. Deshalb sind weitere Anstrengungen nötig, um vom vorbildlichen Engagement einzelner Initiativen und Bildungseinrichtungen dahin zu kommen, dass BNE zur selbstverständlichen Leitlinie wird.“ □



Dr. Tong-Jin Smith
ist freie Autorin und lebt mit ihrer Familie in Berlin.

tong-jin.smith@csr-magazin.net



Weitere Informationen zu Bildungskonzepten:
→ http://link.csr-news.net/15_BNE

Nachhaltigkeit ist ein populäres Konzept in der Bildung – von den Kitas über die Hochschulen bis zu berufsbegleitenden Maßnahmen.



Bildung als Thema Nr. 1 Die Zukunft Kenias und seiner Unternehmen

Überall in Afrika hängen Bildungsthemen „in der Luft“: E-Learning bietet die Chance, anspruchsvolle Inhalte auf Landschulen zu vermitteln. „Added Value“ für Produkte wie den Tee fordern gut ausgebildete Mitarbeiter. ACHIM HALFMANN hat sich in Kenia nach Bildungsthemen umgesehen.

Karen und Kibera – die beiden Stadtteile der kenianischen Hauptstadt Nairobi stehen als Synonym für Menschen unterschiedlicher Einkommensgruppen. Karen bietet Baugrundstücke für 250.000 Euro, geräumige Villen und breit ausgebaute Straßen. In Kibera, das mit rund einer Million Menschen als größter Slum Ostafrikas gilt, reiht sich Lehmhütte an Lehmhütte. Entlang der engen Gehwege fließen Fäkalien ins Tal.

Charles wohnt mit seiner Frau und drei Töchtern in Karen. Ein Gärtner, ein Fahrer und eine Köchin unterstützen die Familie. Die älteste Tochter hat die Highschool beendet. Nun geht es um ihr Studium: Alternativen sind eine Universität in Kenia oder – darauf hofft sie – ein Studium in den USA.

Die Kioskbesitzerin

Amina lebt mit ihrem Mann und den drei Kindern in einer Zweiraumhütte in Kibera. Der Vater bringt monatlich 5.000 Keniaschilling (KSH) von der Arbeit nach Hause, das sind knapp 500 Euro. Amina selbst betreibt einen kleinen Kiosk an einer Straßenecke in ihrem Viertel. Dort bietet sie Früchte an, die sie von einem entfernten Großmarkt holt



Amina sorgt mit einem Kiosk für den Unterhalt ihrer Familie.



Einfache Arbeitsplätze – wie der des Teeplückers – bieten sehr unsichere Perspektiven.

und mit geringer Gewinnmarge weiterverkauft. Für ihre Familie ist es nicht einfach, den Schulbesuch der Söhne zu finanzieren. „Wir geben alles für die Kinder“, sagt Amina.

Das wirtschaftliche Leben in Kibera ist von Kleinunternehmen geprägt. Ihnen bietet Sven Ziegler von „Real Stars Education and Consulting“ Schulungen an. „Sie wissen schon vieles, ohne es theoretisch gelernt zu haben“, hat Ziegler erfahren. „Was vielen fehlt, ist die Zeit, sich hinzusetzen und sich über ihr Geschäft Gedanken zu machen.“

In den Schulungen diskutieren bis zu 15 Teilnehmer ihre Geschäftsmodelle. „Viele Lösungen liegen in der Gruppe selbst“, sagt Ziegler. So brachten andere Teilnehmer die Inhaberin eines Haarsalons auf die Idee, den Kunden zusätzliche Knoten in die Haare einzuflechten und während der Haarpflege ein Glas Saft anzubieten – mit anderen Worten: Produkt- und Servicequalität zu verbessern.

Eine Bank verleiht der Bildung Flügel

Um ihren Kindern Bildungsperspektiven zu ermöglichen, sind viele Familien auf Sponsorship-Programme angewiesen. Der Besuch der ersten acht Schulklassen, der Primary School, ist frei. Wer danach auf der Secondary School das Abitur erreichen will, muss Schulgeld zahlen. Viele Familien scheitern daran, junge Talente bleiben chancenlos. „Wings to Fly“ heißt das Bildungsprogramm der Equity Bank Group und ihrer Stiftung. Das mit MasterCard und weiteren Partnern 2010 vereinbarte Programm sieht vor, bis zum Jahr 2015 insgesamt 10.000 Stipendien für den Besuch einer Secondary School auszugeben. Die Stiftung nutzt dabei regio-



nale Strukturen der Bank und kann ihre Programme damit gut vernetzt und kosteneffizient durchführen. Das mache die Stiftung für externe Partner interessant, so deren Bildungsmanagerin Ivy Mwai.

Die Auswahl der Stipendiaten leisten in allen Landesteilen ansässige District Scholarship Selection Boards, die aus Vertretern der jeweiligen Region gebildet werden. Neben der schulischen Leistung der Bewerber zählt der Grad der Bedürftigkeit als Auswahlkriterium; Waisen und Flüchtlingskinder werden bevorzugt. Die Relevanz von Wings to Fly spiegelt sich in der Anzahl der Bewerbungen: Allein in diesem Jahr waren es 14.000.

Berufsausbildung voranbringen

Das kenianische Bildungssystem braucht neue Impulse bei den Lernenden und bei den Institutionen. Junge Leute in Kenia glauben: „Wer erfolgreich sein will, braucht einen Schreibtischjob.“ Das beobachtet Makingu Mondy, der an der Daystar University in Nairobi lehrt. Und: „Es gibt keine Kommunikation zwischen der Industrie und den Universitäten.“ Wer in die Praxis geht, wird von den Unternehmen ein zweites Mal ausgebildet. Nun wollen kenianische Unternehmensverbände die Berufsausbildung in ihrem Land voranbringen – mit Unterstützung aus Deutschland.

„Die Bundesregierung betont in Afrika – wie auch in Deutschland – besonders den Wert der berufspraktischen Bildung“, sagt der Persönliche Afrikabeauftragte der Bundeskanzlerin, Günter Nooke (CDU). Nicht jeder müsse hinter dem Schreibtisch oder dem Computer sein Geld verdienen.

Junge Leute in Kenia glauben: „Wer erfolgreich sein will, braucht einen Schreibtischjob.“

In Kenia brachte die Außenhandelskammer der Deutschen Wirtschaft (AHK) im März Vertreter aus Unternehmen, Verbänden, dem Bildungssektor und der Zivilgesellschaft zu einer Konferenz mit dem Titel „Berufsbildung in Kenia – der Weg in die Zukunft“ zusammen. „Damit haben wir einen Erdbeben ausgelöst“, sagt Henrik Schmidtke, der AHK-Koordinator für internationale Projekte in Nairobi.

Im Anschluss an die Tagung bildete sich eine „Permanente Arbeitsgruppe“, deren Vertreter aus Industrie und Bildungsverbänden ein Curriculum der beruflichen Bildung auf den Weg bringen sowie ein Trainingsprogramm für Ausbilder und eine Datenbank für Bildungseinrichtungen entwickeln wollen. Bei einem ersten Roundtable im August einigte sich die Gruppe auf eine Satzung sowie einen rotierenden Vorsitz. „Wir haben den richtigen Zeitpunkt erwischt“, sagt Henrik Schmidtke im Blick auf die Ereignisse dieses Jahres.

Perspektive E-Learning

E-Learning kann Bildungspotenziale in Kenia steigern. Günter Nooke setzt darauf: „Ich glaube, dass mit schnellen Internetverbindungen und preisgünstigen Tablets, die bald vielleicht aus Indien für nur noch 30 Dollar importiert werden können, interaktive Bildungsformen möglich werden, die gerade für die fragilen afrikanischen Länder völlig neue Möglichkeiten schaffen“, so Nooke. „Diese Entwicklung böte auch für private Anbieter wie Schulbuchverlage und Universitäten interessante Perspektiven.“

Doch noch ist es nicht so weit. „Tablets und iPads sind für viele Kenianer unerreichbar“, so Makingu Mondy. Selbst unter den Studierenden seiner

Besuch bei der Emrok Teefabrik und auf deren Farm in Nandi Hills.



„Die Verschmutzung durch Müll wird zu einem der größten Probleme Afrikas“, sagt der UNEP-Experte Patrick Mwesigye.



Taka Taka Solutions-Gründer Daniel Paffenholz präsentiert das einfache Sammelsystem (oben). Mülltrennung ist Handarbeit (rechts).

Universität besitzt nur etwa die Hälfte einen eigenen PC. Auf eine zweite Herausforderung weist der Wissenschaftler hin: Digitaler Content ist „nicht nur ein online gestelltes PDF, sondern interaktiv“. An solchen interaktiven Programmen fehlt es bislang.

Njambi Muchane, Direktorin des eLearning and Development Institute an der Kenya School of Government, sieht ein Problem in den fehlenden Experten. Entwickler, Designer und Online-Lehrer werden gebraucht. „Wir müssen die Ausbildung der Experten erweitern“, sagt Muchane. Methodisch setzt Muchane auf Videotrainings. Damit ließen sich die Reisekosten deutlich verringern und die Lernenden müssten nicht oder nur kurzzeitig aus ihrer Alltagsarbeit herausgelöst werden.

Von mHealth profitieren Ärzte

Eine weitere Internet-Revolution verändert Lernumgebungen: Telemedizin – auch mHealth genannt – soll Kenias Gesundheitsversorgung deutlich verbessern. Der Telekommunikationsanbieter Orange und der Hardwareentwickler Cisco haben ein 100 Millionen KSH (etwa eine Million Euro) umfassendes mHealth-Programm entwickelt. Das soll Schwangeren, jungen Müttern und Kindern mit Behinderungen zugutekommen. „Männer können zur nächsten Klinik laufen, für Mütter mit jungen Kindern ist das schwierig“, sagt Kevin Wanjala, CSR-Manager bei Orange in Nairobi.

Zur Anwendung kommt mHealth zudem in der Schulung medizinischen Fachpersonals am Gertrude's Children's Hospital in Nairobi sowie an der dortigen Kenyatta University. Ärzte erhalten so Zugang zu Fachliteratur und Kontakt zu Kollegen der US-amerikanischen Johns Hopkins University. So erlangen sie Wissen über in Kenia wenig erprobte Heilverfahren, etwa Bypass-Operationen.

Müllrecycling in Kenias Metropole

Während das Internet zum Tummelplatz vieler Unternehmer geworden ist, scheint ein Zukunfts-

thema kaum entdeckt: der Müll. Tag für Tag produziert jeder Bewohner einer afrikanischen Großstadt etwa 0,5 kg davon.

Was bedeutet das für eine Vier-Millionen-Metropole wie Nairobi, der insgesamt nur 15 Müllwagen zur Verfügung stehen? Der Abfall findet sich überall in der Stadt. Ein junges Unternehmen will die Stadt nun „grüner“ machen: Taka Taka Solutions.

Taka Taka ist das Suaheli-Wort für Müll. 2011 gründete der Deutsche Daniel Paffenholz das gleichnamige Unternehmen. In der Region Kawangware, die zu den armen Bezirken der Hauptstadt zählt, nutzen 4.000 Haushalte das Sammelsystem. Für einen Preis von 80 bis 100 Kenia-Schilling pro Monat (etwas unter einem Euro) erhalten sie zwei Sammeleimer: einen für organischen und einen weiteren für anorganischen Müll. Der Müll wird von Taka-Taka-Mitarbeitern eingesammelt und mit Handkarren zu vier Sammelpunkten transportiert. Etwa sieben Tonnen Müll treffen dort täglich ein, die in Handarbeit nach organischem Müll, Restmüll und 29 Materialgruppen getrennt werden.

Mülltrennung in 29 Materialgruppen

Der Restmüll – knapp über zehn Prozent des Sammelvolumens – wird auf die Deponie verbracht. 26 Materialgruppen werden verkauft. Und das Recycling von drei Gruppen – organischer Abfall, Textilien und Glas – besorgen die 65 Mitarbeiter von Taka Taka Solutions selbst. Dies geschieht auf der zentralen Recyclinganlage von Taka Taka Solutions. Nicht zuletzt fördert das Unternehmen ein Umdenken in Sachen Abfallbeseitigung bei Privathaushalten und Unternehmen. „Umweltverantwortung wird in Kenia ständig mit Bäume pflanzen gleichgesetzt“, sagt Paffenholz. Damit das nicht so bleibt, informieren seine Mitarbeiter Schüler und bieten Schulungen bei Kunden.

Risiko von Diarrhö und Cholera

Mit den Abfallproblemen des Kontinents beschäftigt sich Patrick Mwesigye, UNEP-Experte für

Ressourceneffizienz in Afrika. „Die Verschmutzung durch Müll wird zu einem der größten Probleme Afrikas“, sagt Mwesigye. Es fehle an einer funktionierenden Infrastruktur wie Müllsammelbehältern oder gegen eine Grundwasserverschmutzung gesicherten Müllkippen. Der überall herumliegende Müll erhöhe das Risiko von Krankheiten wie der Diarrhö und Cholera. Verschmutzt werden der Boden, das Wasser und die Luft. Für Letztere sorgt die Verbrennung von Altreifen. Das soll sich ändern – mit Unterstützung der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Bündnis gegen Reifenverbrennung

„Der Privatsektor sucht nach Lösungen, weil er das Problem gut kennt“, sagt Aregash Asfaw, Expertin für Public-Private-Partnership bei der GIZ in Kenia. Und so haben Asfaw und ihre Kollegen Reifenimporteure und –hersteller, die Politik, die Zementindustrie und Vertreter der Zivilgesellschaft zu einem nationalen Dialogforum zusammengebracht. Ziel ist die Entwicklung eines selbst tragenden Systems der Altreifenentsorgung.

Das Dialogforum hat dazu konkrete Vorschläge und eine Gesetzgebungsvorlage entwickelt, die nun dem Parlament zur Entscheidung vorliegt. Die Idee: Beim Reifenimport wird eine Abgabe erhoben, die zur Finanzierung eines Recyclingsystems beiträgt. Landesweit sollen Sammelstellen für Altreifen entstehen. Diese werden in Anlagen der Zementindustrie geschreddert und als Sekundär-Brennstoffe verwendet, wobei der Stahl aus den Reifen im Zement als Ersatz für Eisenerz dient. „Damit dieses Entsorgungssystem gelingen kann, ist eine Bildungskomponente unerlässlich“, sagt Aregash Asfaw. „Das Reifenverbrennen ist heute bereits verboten, aber bisher fehlt ein Bewusstsein für die damit verbundenen Gesundheits- und Umweltgefahren.“

„Tee ist das Schulgeld“

Die Zukunft heißt Bildung – auch für die Menschen in der Landwirtschaft. Das zeigt ein Besuch der Nandi Hills in Westkenia. Wer dort von einem Berghügel in die Umgebung schaut, sieht bis zum Horizont nur Teefelder. „Tee ist die Versicherung, Tee ist das Schulgeld für die Kinder, Tee ist einfach alles“, sagt Robert Keter, der dort eine von landesweit nur vier Teefabriken in kenianischem Besitz betreibt. Kenia ist der drittgrößte Teeproduzent der Welt und der größte Tee-Exporteur. Der überwiegende Teil des Tees wird auf den 600.000 Kleinfarmen des Landes angebaut. Tee bietet entlang der Produktionskette drei Millionen Kenianern Arbeit.

Keine sicheren Arbeitsplätze

Zur Emrok Teefabrik von Robert Keter gehört eine eigene Teefarm, 350 Arbeiter finden dort einen Job.



Durch eine automatisierte Ernte könnte er deren Zahl auf 50 verringern, hat der Unternehmer errechnet. Darauf verzichtet Keter – anders als manche multinationalen Konzerne, wie er sagt. Einen auf Jahre hinaus sicheren Arbeitsplatz besitzen die kenianischen Teepflücker jedenfalls nicht.

Fabrik im Grünen

Unternehmen wie Emrok sind dafür auf qualifizierte Mitarbeiter angewiesen – auch auf dem Land. Ein Besuch bei Emrok in Nandi Hills überrascht: Nach scheinbar endlosen Kilometern durch Teefelder und über lehmige Straßen tauchen die Gebäude wie aus dem Nichts zwischen den Hügeln auf. Im Zweischichtbetrieb werden hier Tag für Tag bis zu 60.000 kg Tee hergestellt. Die Blätter stammen von 4.000 Kleinfarmern und der eigenen Teeplantage. In den zwei Produktionslinien der 2012 erbauten Fabrik, im Labor, in der Werkstatt und der Verwaltung sind 40 Mitarbeiter tätig, darunter nur wenige Handlanger: Der ganz überwiegende Teil sind Ingenieure, Mechaniker, Kaufleute und Laboranten. Die Jobs mit Zukunft in Kenias Teeindustrie sind Fachleuten vorbehalten.

Added Value für Kleinfarmer

Mit den Zukunftsthemen der Teeproduktion beschäftigt sich die Tea Research Foundation of Kenya. Eine Perspektive für Teefarmer sieht deren Direktor Eliud Kireger in der traditionellen Teeverarbeitung auf Ebene der Kleinfarmen, der sogenannten „Cottage Industry“. Dort erzeugter „Added Value“ sei ein Schlüssel, um Farmern ein besseres Einkommen zu ermöglichen. In Train-The-Trainer-Programmen will die Stiftung Fachleute ausbilden, die den Anbauern das erforderliche Wissen über die traditionelle Teeverarbeitung vermitteln. □



Ausführliche Reiseberichte im Internet:
→ http://link.csr-news.net/15_Afrika



Achim Halfmann
ist Geschäftsführender Redakteur von CSR NEWS und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net

Der Schokoladenhunger wächst „Cocoa Plan“ für die Elfenbeinküste

Angesichts fallender Weltmarktpreise verarmen weltweit Kakaobauern und ziehen sich aus dem Geschäft zurück. Das wird zu einem Problem für die Schoko-Hersteller, zumal Kakaoprodukte auf dem Weltmarkt eine wachsende Nachfrage erleben. An der Elfenbeinküste hat sich unsere Autorin angesehen, wie westliche Konzerne mit Schulungen die Ernten verbessern und das Einkommen der Bauern steigern wollen. VON ANNEKATRIN LOOSS



Der Kakaobaum ist eine sensible Pflanze. Ihn richtig zu pflegen, will gelernt sein.

Dreißig Männer sitzen auf einfachen Holzbänken in einem Dreieck im Schatten der Kakaobäume. Ihre Mopeds und Fahrräder parken wenige Meter weiter, die Macheten ruhen zu ihren Füßen. Die Sonne blitzt durch das Blätterdach. Unter den Versammelten sind junge Männer, gerade volljährig, aber auch alte mit faltigen Gesichtern. Sie sind Bauern und Landarbeiter der Ecoya-Kooperative im Hinterland der Elfenbeinküste, dem wichtigsten Kakaoanbauland. Mehr als ein Drittel der weltweiten Ernte wird hier erzeugt.

Dreimal im Monat treffen die Männer sich zum Unterricht. Gespannt schauen sie auf Etienne Yao Koffi, den Leiter der mobilen Bauernschule. Heute sollen sie Nachhilfe in Sachen Arbeitsschutz bekommen. „Passt mit dem Feuer auf“, sagt der 40-Jährige in der blauen Hose und weißem T-Shirt mit Nestlé-Logo auf der Brust, „Da kann eine Menge schiefgehen.“ Er erzählt von Bauern, die sich schwer verbrannten, weil sie die Windrichtung falsch eingeschätzt hatten. Ganze Dörfer seien so schon abgebrannt, sagt Koffi und gestikuliert dabei mit Händen und Füßen.

Doch nicht nur um Gefahren geht es in der Schulung, sondern auch um effizienteres und vor allem ertragreicheres Arbeiten. Der Kakaobaum ist eine sensible Pflanze, die nur im tropischen Gürtel gedeiht. Ihn richtig zu pflegen, will gelernt sein. Die

Männer erfahren, dass sie die verdorbenen Früchte von den Bäumen schneiden und vergraben und die Machete anschließend über dem Feuer desinfizieren müssen. Sie lernen, richtig zu düngen und Kompost zu erzeugen, oder Bohnen und Fruchtfleisch so in Bananenblätter zu wickeln, dass sie gut fermentieren. So kommt das Aroma der Bohnen später besonders gut zur Geltung.

„So viel und so billig wie möglich“

Dass ein Unternehmen wie Nestlé Geld für solche „Farmer Field Schools“ ausgibt, hat einen guten Grund: Der Lebensmittel-Multi verarbeitet rund 13 Prozent der Weltkakao-Ernte. Und er fürchtet um den Rohstoff für sein Imperium aus Riegeln, Pralinen und Schoko-Drinks. Ebenso wie alle anderen Schokoladenhersteller. „So viel wie möglich und so billig wie möglich“, lautete lange das Credo für den Import von Kakao nach Europa oder Nordamerika. Der Weltmarktpreis für Kakao brach in den vergangenen drei Jahrzehnten förmlich ein. Erhielten die Bauern 1980 inflationsbereinigt noch rund 5.000 US-Dollar pro Tonne, so waren es im Jahr 2000 nur noch 1.200, heute sind es rund 3.000 US-Dollar.

Der niedrige Preis führte zur Verarmung vieler der fünf Millionen Kakaobauern weltweit – mit verheerenden Folgen. Den Farmern fehlte das Geld, ihre Plantagen zu pflegen. Sie konnten weder Dünger noch neue Pflanzen bezahlen. So sind die Böden

erodiert und die Pflanzen veraltet. Nur noch rund 400 Kilogramm pro Hektar ernten die 900.000 ivoirischen Bauern im Schnitt. Zum Vergleich: Gute Plantagen liefern zwei Tonnen und mehr.

Kindersklaven auf Kakaoplantagen

Weil bei dem schlechten Preis Arbeitskräfte zu teuer wurden, ließen viele ihre eigenen Kinder auf den Plantagen arbeiten oder versklavten fremde – ein Skandal, der durch die Medien ging. Weil sich die Arbeit nicht mehr lohnt, wollen viele Bauern aus dem Kakaoanbau aussteigen und auf lukrativere Nutzpflanzen wie Kautschuk umsteigen. Die Kakaobauern sterben aus, warnen Experten. In zehn Jahren werde an der Elfenbeinküste kaum einer übrig sein. Gleichzeitig wächst die Lust auf Schokolade, vor allem in den Schwellenländern. Bis 2020 könnte eine Million Tonnen Kakao fehlen, um den gestiegenen Bedarf zu decken, fürchtet die Branche.

Deswegen entdecken viele Kakaoverarbeiter nun ihr Gewissen. Die Großen der Branche geben sich verantwortungsbewusst und setzen auf ein Maßnahmen-system, in dessen Mittelpunkt Farmertrainings stehen. Sie sollen in erster Linie durch verbesserte Anbaumethoden die Produktivität der Plantagen erhöhen.

„Die Abwehrhaltung der Unternehmen ist komplett weggebrockelt“, sagt Friedel Hütz-Adams, der sich für das Südwind-Institut mit dem Kakaoanbau beschäftigt. Sie nehmen sich der vielen Herausforderungen in dem vom Bürgerkrieg gebeutelten Land an: Politisch instabile Verhältnisse, stark fragmentierte und intransparente Lieferketten, fehlende kleinbäuerliche Organisationsstrukturen. „Das Bewusstsein innerhalb der Branche hat sich komplett verändert“, sagt Nestlé-Sprecher Achim Drewes. „Wir haben eine Verantwortung für die ganze Lieferkette – von den Plantagen bis zum Supermarkt.“ Ein Bewusstsein, das sich inzwischen in der Branche durchgesetzt hat.

Schulen und Forschungsfarmen

Als erster Schoko-Hersteller kündete 2008 Cadbury an, bis 2018 komplett auf Kakao aus nachhaltigerem Anbau umzustellen. Mars will das Ziel bis 2020 erreicht haben. Nestlé nennt dazu keine Zahlen, rief aber 2009 den „Cocoa Plan“ ins Leben, mit dem Ziel, die Bauern zu schulen. Inzwischen läuft das Programm im fünften Jahr. Rund 83.000 Farmer bekamen bisher ein Training wie das in Koffis „Farmer Field School“. Der Schweizer Konzern ließ eine besonders resistente Kakaozüchtung entwi-



ckeln und will insgesamt zwölf Millionen Setzlinge zur Erneuerung der Plantagen kostenlos verteilen.

In einer eigens errichteten „Experimental Farm“, ein hektargroßer Komplex in der Nähe der ivoirischen Hauptstadt Yamoussoukro, züchtet Nestlé Pflanzen, experimentiert mit verschiedenen Anbaubedingungen und bildet Lehrer wie Koffi für die Farmer Field Schools aus. In seinem „Cocoa Plan“ arbeitet Nestlé ausschließlich mit Kooperativen wie Ecoya zusammen, die „zertifizierten“ Kakao produzieren. Der ist etwas teurer, dafür ist relativ sicher, dass er nicht mit Kinderarbeit hergestellt wurde.

Auch Nestlé-Konkurrent Mars setzt auf den Mix aus Schulungen und jungen Pflanzen. Trainings bieten ebenso die großen Kakao-Exporteure wie Archer Daniels Midlands, Cargill oder OIAM an. Barry Callebaut schickt sogar einen eigenen Truck in die abgelegenen Dörfer der Kakaoanbaugebiete. Dort bietet er ein Multimediaprogramm zu nachhaltigen Anbaumethoden. Und auch die Zertifizierer mischen mit. Die rasant steigende Nachfrage nach umwelt- und sozialverträglich erzeugtem Kakao hat dazu geführt, dass die Großen der

Rund 83.000 Farmer bekamen bisher ein Training wie das in Koffis „Farmer Field School“.



Branche ihre Rohwaren zunehmend durch Standardinitiativen zertifizieren lassen. UTZ ist das Siegel, auf das die großen Hersteller dabei vor allem setzen. Es wächst von allen drei relevanten Kakao Siegeln – Transfair, Rainforest Alliance und UTZ – am schnellsten. Keines der anderen Label legt einen so starken Fokus auf Schulung wie UTZ mit seinen Farmer Field Schools und Farmer Business Schools.

Bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), die Entwicklungsprojekte im Auftrag der Bundesregierung umsetzt, bewertet man die Bemühungen der Unternehmen positiv. „Niemand bestreitet mehr, dass es viel zu tun gibt. Das ist ein echter Fortschritt“, sagt GIZ-Mitarbeiter Philipp Schukat. Die große Herausforderung besteht nun darin, die vielen Projekte besser zu koordinieren, damit ein echter Strukturwandel in den Erzeugerländern erreicht werden könne.

Forum Nachhaltiger Kakao

Genau mit diesem Ziel hat sich 2012 das „Forum Nachhaltiger Kakao“ in Deutschland gegründet. Rund 80 Unternehmen, Verbände, Bundesministerien, Zertifizierer und NGOs arbeiten darin zusammen. Das erste gemeinsame Projekt heißt Certification Capacity Enhancement (CCE) und hat ebenfalls die Ausbildung der Kakaobauern im Visier – mit einem Lehrplan, der den Erfordernissen aller drei Zertifizierer entspricht. Das vereinfacht die Schulung der Bauern, erleichtert ihnen den Zugang zu den Märkten für nachhaltiger erzeugten Kakao und reduziert die Zertifizierungskosten.

Aber nicht nur Pflanzenpflege und Arbeitsschutz steht auf dem Lehrplan, die Farmer bekommen zu dem Nachhilfe in Wirtschaft. Kofinanziert von der Weltkakaostiftung und unterstützt von der GIZ lernen die Landwirte in Farmer Business Schools, wie sie ihre Produktion besser planen und ihr Ein-

kommen mit optimierten Anbautechniken und gezielten Investitionen erhöhen können. Mehr als 110.000 Bauern haben bislang an diesen Schulungen teilgenommen. Erhebungen der Weltkakaostiftung ergaben, dass 70 bis 99 Prozent der Teilnehmer in bessere Anbautechniken investierten und so höhere Erträge erreichten. Immerhin 31 bis 76 Prozent der Ausgebildeten seien einer Bauernorganisation beigetreten – eine der wichtigsten Voraussetzungen, damit die Farmer überhaupt für Schulungen erreicht werden können.

SMS mit Weltmarktpreisen

Die Wettbewerbsfähigkeit der Landwirte zu fördern, steht auch im Mittelpunkt der Maßnahmen der International Finance Corporation (IFC), die als Tochterfirma der Weltbank Investitionen im Privatsektor tätigt. Eines der

IFC-finanzierten Projekte hat das Handy als Entwicklungshelfer im Blick. Zusammen mit dem Soros Economic Development Fund hat das IFC 1,25 Millionen US-Dollar in die Firma Esoko in Ghana investiert. Esoko stellt eine Technologie her, die es Farmern ermöglicht, per SMS zeitnah Informationen über die Preisentwicklung auf dem Weltmarkt für ihre Produkte zu bekommen.

Ein Viertel der Teilnehmer an den Farmer Business Schools waren übrigens Frauen. Sie sollen ihr eigenes Einkommen erwirtschaften, um damit zu Konsum und Wachstum beizutragen, so das Ziel. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Frauen ihr Einkommen eher für die Gesundheit und Bildung ihrer Kinder ausgeben und so einen wichtigen indirekten Entwicklungsbeitrag leisten.

Während sich einige Schoko-Hersteller wegen der mangelhaften Qualität der Kakaobohnen ganz aus dem Geschäft in der Elfenbeinküste zurückziehen und lieber in Ländern mit höherem Bildungsniveau wie etwa Indonesien kaufen, nimmt sich Nestlé der Aufgabe an, die sozialen Rahmenbedingungen in den Dörfern zu verbessern. Gemeinsam mit der International Cocoa Initiative – einem Verbund aus Industrie, Gewerkschaften und NGOs – ließ der Konzern bislang 23 Schulen bauen. 40 sollen es insgesamt werden. Auch damit legt Nestlé den Grundstein für sein zukünftiges Geschäft, lautet eine Branchenweisheit, doch: Je besser es den Bauern geht, desto besser ist der Kakao. □



Weitere Informationen zum Kakao-Sektor:
→ http://www.link.csr-news.net/15_Kakao

Verbandsengagement Anlagenbauer präsentieren Bildungsengagement

Westfälische Maschinen- und Anlagenbauer sind vielfältig im Bildungsbereich engagiert. Das wurde am 4. September auf einer Veranstaltung des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) in Oelde (bei Gütersloh) deutlich. Zwei außergewöhnliche Projekte stellen wir hier vor.

Wie VDMA-Präsident Reinhold Festge bei der Veranstaltung sagte, hat die Branche ein Imageproblem: „Diese Imageprobleme kommen zum Tragen, wenn wir Nachwuchskräfte suchen.“ Die Schwerpunktsetzung der VDMA-Mitglieder beim gesellschaftlichen Engagement überrascht nicht. Festge: „Wir machen das im Bereich Ausbildung, weil Ausbildung das Entscheidende für unsere Industrie in den nächsten Jahrzehnten sein wird.“

Technikförderung für Benachteiligte

Unter dem Titel „PhoenixKids“ fördert die Maschinenfabrik Beumer aus Beckum in Kooperation mit dem Jugendamt sechs sozial benachteiligte Jugendliche. „Diese Kinder sind es wirklich wert, sich für sie einzusetzen“, sagt Beumer-Ausbildungsleiter Michael Dilla. Die 11- bis 14-Jährigen kommen seit etwa drei Jahren an Dienstagnachmittagen ins Unternehmen, wo sie Pneumatik- oder Schweißlehrgänge absolvieren und technische Projekte umsetzen. Der Bau einer Parkbank war ein solches Projekt: Angestoßen hatte dies eine ältere Dame, auf deren Weg in die Stadt eine Bank zum Ausruhen fehlte. Die PhoenixKids konstruierten und bauten daraufhin eine Sitzbank, die Stadt stellte die Aufstellfläche und das Fundament zur Verfügung. Als Dankeschön lud die ältere Dame anschließend die PhoenixKids zum Abendessen ein.

„Wir wollen keine besseren Schüler aus diesen Kindern machen, sondern sie lernen, weil sie Spaß haben“, beschreibt Dilla das Konzept. Sein Ziel ist es, jeden dieser Jugendlichen demnächst in eine Ausbildung zu bringen. Für Jörg Stelten, Sozialarbeiter der Stadt Beckum, passt das Angebot des Unternehmens

bestens ins Konzept der Jugendhilfe: „Uns fehlte ein praktisches Erprobungsfeld und wir brauchten eine Anbindung.“ Besonders wichtig sei die Kontinuität dieses Programms. PhoenixKids „gibt den Kindern über einige Jahre Stabilität, die sie zum Teil in ihren Familien nicht finden“, so Stelten.

Junge Fachkräfte aus dem Kosovo

Fachkräftemangel ist für viele Unternehmen der entscheidende CSR-Treiber. „Im Moment ist das kein Ding für uns, aber es wird kommen“, sagt Matthias Fleischhut, Personalleiter bei ThyssenKrupp Industrial Solutions. Und er ist sich sicher: „Wir werden einfach mehr Menschen von außen holen müssen“. Entscheidend für den Erfolg der Fachkräfteanwerbung sei deren soziale Integration oder, wie Fleischhut es ausdrückt: „Gelingt uns das, die Menschen hierzubehalten, ohne die Menschen aus der Region zu verdrängen?“

Die Kooperation mit dem Loyola-Gymnasium in der Stadt Prizren im Kosovo ist eines von mehreren Projekten der weltweiten Fachkräfteanwerbung von ThyssenKrupp. Das 2005 von deutschen Jesuiten gegründete Gymnasium vermittelt den Schülern neben der englischen auch die deutsche Sprache, was deren Integration erleichtert. Kurz vor dem deutschen Standards entsprechenden Abitur kommen Schüler zu dreiwöchigen Praktika nach Deutschland, um mögliche zukünftige Arbeitgeber kennenzulernen. Derzeit sind vier junge Leute aus dem Kosovo im Rahmen eines dualen Studiums bei ThyssenKrupp Industrial Solutions beschäftigt. □



Der ausführliche Text im Internet:
→ http://link.csr-news.net/15_VDMA



VDMA-Präsident Reinhold Festge: Ausbildung ist entscheidend für die Zukunft unserer Industrie in den nächsten Jahrzehnten.



Annetkatrin Looss

› schreibt Reportagen, Features und Porträts aus den Themenbereichen Reise, Gesellschaft und Energie.

annetkatrin.looss@csr-magazin.net

Bildungssponsoring

Wie können Unternehmen einen sinnvollen Beitrag leisten?

In Deutschland sind 64 Prozent aller Unternehmen sozial engagiert, berichtete das Institut der Deutschen Wirtschaft Köln 2011. Die Förderung von Schulen, Kindergärten und anderen Erziehungseinrichtungen stand dabei an erster Stelle. Bildungsk Kooperationen bieten viel Potenzial für alle Beteiligten. Netzwerke und Initiativen unterstützen Firmen, die bislang keine Erfahrung im Bildungssponsoring gesammelt haben. VON JOHANNA TÜNTSCH



Beim Projekt KIEWIS tauschen Grundschüler das Klassenzimmer gegen die Fabrikhalle und erhalten unmittelbare Einblicke in betriebliche Abläufe. Die Schüler entwickeln das Design eines Produkts, planen dessen Verarbeitung und setzen es technisch um.

Durch diese Zusammenarbeit gewinnen unsere Schüler ein enormes Wissen, das wir ihnen unter normalen Umständen im Unterricht nicht vermitteln könnten – vor allem: nachhaltiges Wissen!“, so Karl-Bernd Burbach, der an der Liebfrauenschule Köln unterrichtet. Seit einigen Jahren nimmt das erzbischöfliche Gymnasium am Projekt „Business@School“ teil. Es wurde von der Unternehmensberatung The Boston Consulting Group 1998 ins Leben gerufen, um Schülern der Klassen 10 bis 12 innerhalb eines Jahres Wirtschaftsverständnis und unternehmerisches Denken zu vermitteln. Die Schüler analysieren zunächst mithilfe von Medien- und Geschäftsberichten die aktuelle Situation eines börsennotierten Unternehmens. Im zweiten Schritt stehen sie unter anderem vor der Herausforderung, in einem lokalen Geschäft

aus ihrer Nachbarschaft umsatzrelevante Zahlen in Erfahrung zu bringen, Vergleiche mit der Konkurrenz anzustellen, die Lage und Ausstattung zu beurteilen. Auf dieser Grundlage formulieren sie dann konkrete Optimierungsvorschläge. Im dritten Schritt geht es darum, eine eigene Geschäftsidee zu entwickeln und einen detaillierten Businessplan auszuarbeiten. Dazu holen die Jugendlichen Experten- und Verbrauchermeinungen, ja sogar reale Kreditangebote zu ihrem fiktiven Vorhaben ein. Zwischendurch müssen die Schüler mehrfach ihre Ergebnisse vor einer Jury von Wirtschaftsfachkräften präsentieren und dabei in Teams gegeneinander antreten.

2014 belegte ein Team des Kölner Gymnasiums im Wettbewerb auf Bundesebene den ersten Platz.

Bilder: Wissensfabrik - Unternehmen für Deutschland e.V. / Fotolia: WavebreakmediaMicro/Brian Jackson



Über die „Wissensfabrik“ engagieren sich Akteure aus verschiedenen Bereichen.

Der Gewinn eines Projekts hängt aber gar nicht nur von diesem Erfolg ab, sondern zeigt sich auch in der Persönlichkeitsentwicklung der jungen Leute, beschreibt ihr Lehrer: „Sie trainieren Soft Skills, lernen einen Konsens zu finden, Arbeit aufzuteilen und ihre Zeit zu planen. Sie entwickeln eine große Präsentierfähigkeit, Standing und Selbstbewusstsein. Das ist Gold wert für Bewerbungen und mündliche Prüfungen.“

In welcher Form die Schulen Zuwendungen von Dritten, also etwa aus der Wirtschaft, annehmen dürfen, ist im jeweiligen Schulgesetz definiert. Für Nordrhein-Westfalen zum Beispiel gilt, dass Werbung, die nur dem Markenimage eines Unternehmens dient, an Schulen verboten ist. Bei jeder Form von Sponsoring muss gewährleistet sein, dass der Bildungs- und Erziehungsauftrag im Vordergrund steht und die Schule diesem ungestört nachkommen kann. In der Regel entscheiden Schulleitung und Schulkonferenz von Fall zu Fall darüber, welche Projekte umgesetzt werden. Mitunter ist außerdem die Abstimmung mit dem Schulträger notwendig.

„Die Schulen dürfen Angebote von Unternehmen in Anspruch nehmen, wenn die notwendigen Bedingungen eingehalten werden“, erklärt eine Referentin des NRW-Schulministeriums. Es dürfe natürlich nicht so sein, dass eine Einflussnahme stattfände oder sich die Schulleiter am Ende gar in der Schuld eines Unternehmens sähen. Viele Fragen und Antworten zum Thema sind in der Veröffentlichung „Schulsponsoring heute. Leitfaden für Schulen, Schulträger und Unternehmen“ zusammengefasst, welche das Schulministerium NRW herausgegeben hat. Andere Bundesländer bieten entsprechende Hilfestellungen an.

Zugang zur freien Gesellschaft

Auch aus der Wirtschaft heraus gibt es verschiedene Zusammenschlüsse, die sich unter anderem für eine verbesserte Vernetzung von Bildungsinstitutionen und Unternehmen einsetzen. Eines davon ist das Deutsche Netzwerk Wirtschafts-

ethik (DNWE), zu dessen Vorstand Christoph Golbeck gehört. „Bildung ermöglicht den Zugang zu einer freien, demokratischen Gesellschaft“, so seine Einschätzung. „Im internationalen Vergleich ist Deutschland in dieser Hinsicht gut aufgestellt, aber wenn man nur Deutschland an sich betrachtet, dann bleiben doch noch viele Fragen offen.“ Es sei zum Beispiel zu beobachten, dass viele Lehrlinge heute nicht mehr die Rechtschreibung beherrschen und auch nicht mehr in der Lage seien, freundlich zu grüßen. Zugleich stünde die Frage im Raum, ob unser Bildungssystem bereits hinreichend auf die Anforderungen an das Lernen im 21. Jahrhundert vorbereitet sei. Hierbei sieht Golbeck die Wirtschaft klar in der Verantwortung. Es müssten Wege gefunden werden, damit die Unternehmen aktiv werden könnten. Das Regionalforum Berlin des DNWE strebt daher den Aufbau eines Arbeitskreises „Wirtschaft und Bildung“ an, um in Zukunft die Verantwortung von Unternehmen für Bildung jenseits von Ausbildung stärker zu thematisieren.

Über die „Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland“ engagieren sich schon seit 2005 Akteure aus verschiedenen Bereichen. Inzwischen sind es 120 Betriebe und unternehmensnahe Stiftungen in einem Netzwerk, das außerdem zahlreiche Schulen und Kindergärten im ganzen Bundesgebiet, Medienpartner, Hochschulen und andere Akteure umfasst. Ihr gemeinsames Ziel ist es, Bildung und Unternehmertum in Deutschland zu fördern und somit die nächste Generation und den Standort Deutschland fit für die Zukunft zu machen. Das geschieht zum einen durch die Entwicklung der „Leuchtturm-Projekte“ – neuer Unterrichtsprjekte, die in Zusammenarbeit mit pädagogischen Institutionen konzipiert werden, zum anderen durch enge Zusammenarbeit: Für die Umsetzung der Projekte schließen die teilnehmenden Schulen mit einem Mitgliedsunternehmen eine Bildungspartnerschaft ab.

„Die Leuchtturm-Projekte der Wissensfabrik sind bundesweit lehrplankonform. Sie können in allen Bundesländern in den Regel-



Johanna Tüntsche
ist freie Journalistin mit den Schwerpunkten Gesundheit und Soziales.

johanna.tuentsch@csr-magazin.net

ProFi – Wirtschaft für Grund-
schüler: Am Beispiel einer
virtuellen Schülerfirma, die
Orangensaft herstellt und
verkauft, erfahren Schüler
wesentliche Elemente des
Wirtschaftskreislaufs und
lernen erste grundlegende
Begriffe aus der Betriebswirt-
schaft kennen.



unterricht integriert werden“, so Johanna Coleman, Vorstandsvorsitzende der Wissensfabrik. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die vorgeschriebenen Inhalte des Lehrplans nicht zu kurz kommen. Eines dieser Angebote ist „KiTec“. KiTec vermittelt Schülern der dritten und vierten Klasse technische Grundlagen – eingebettet in eine spannende Geschichte, mit der die Faszination der Kinder geweckt wird: Man sei auf einer Insel gestrandet, Lebensmittel gebe es nur in einem anderen Tal. Nach und nach werden die Kinder mit komplexen Aufgaben konfrontiert: Sie müssen eine Brücke anlegen, um ins Tal zu gelangen, einen Turm bauen, in dem die Vorräte verwahrt werden.

In Lübeck begleitet das Unternehmen Dräger ein solches Projekt. Elektrotechniker Eric Böhmfeld, bei Dräger verantwortlich für die technische Grundausbildung, betreut KiTec und bezieht dabei Auszubildende in die anfallenden Arbeiten, wie zum Beispiel die Schulung der Lehrkräfte, mit ein. So profitieren nicht nur die Kinder, sondern ebenso die Nachwuchskräfte im Unternehmen: „Wenn ein junger Mensch, der sonst nicht sehr kommunikativ

ist, in die Situation kommt, Lehrern etwas erklären zu können – was glauben Sie, wie der über sich hinauswächst?“, schildert Böhmfeld.

Die Motivation des Unternehmens setze sich zusammen aus vielen Aspekten, beschreibt er: Die händeringende Suche nach Auszubildenden spiele zwar eine Rolle, aber zugleich auch der Wunsch, mehr Aufmerksamkeit für die Kernaspekte der Branche zu erlangen und die Gesellschaft positiv mitzugestalten. „Es geht nicht darum, spätere Mitarbeiter zu rekrutieren, sondern darum, den Kindern etwas mit auf den Weg zu geben.“

Ganz unerwartet wurde Eric Böhmfeld in der Fußgängerzone gespiegelt, welchen Nachklang seine Arbeit mitunter hat: „Ein Kind lief auf mich zu und rief: Das ist er, Papa! Das ist der Mann, der mir den Werkzeugführerschein gegeben hat!“

Kleine Projekte können spannend sein

Die diversen Leuchtturm-Projekte der Wissensfabrik setzen unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte und richten sich in ihrer Umsetzung an jeweils verschiedene Altersgruppen. Durch diese Spannweite werden vom Kindergarten bis hin zum Gymnasium alle Bildungseinrichtungen angesprochen. Auch die Art der Mitgliedsunternehmen ist vielfältig: Kleine und mittelständische Betriebe sind darunter ebenso vertreten wie Großkonzerne bis hin zur Deutschen Bank. Durch Mitgliedsbeiträge, deren Höhe sich nach dem Umsatz des Unternehmens in Deutschland richtet, fördern alle teilnehmenden Firmen die Entwicklung weiterer Leuchtturm-Projekte. Zusätzlich tragen Firmen, die Bildungspartnerschaften eingehen, die Kosten für Projektmaterialien und Schulung der Lehrkräfte. „Die Mitglieder der Wissensfabrik möchten die Chance nutzen, Kinder frühzeitig für Technik, Naturwissenschaften und unternehmerisches Denken und Handeln zu begeistern. Darüber hinaus geben ihnen die Projekte noch vieles mehr an Kompetenzen mit auf den Weg, wie Teamfähigkeit, Ausdrucksstärke und lösungsorientiertes Denken“, fasst die Vorsitzende Colemann zusammen.

Aus Sicht des Gymnasiallehrers Burbach können Firmen auch durch einzelne vermeintlich kleine Angebote einen wertvollen Beitrag leisten. „Es muss nicht immer ein gewaltiges Projekt sein. Auch Betriebsbesichtigungen sind für Schüler sehr spannend. Dort lernen sie, die Wertschöpfungskette zu verstehen, oder können sich konkret erklären lassen, wie eine Bank oder wie Marketing funktioniert.“ Wünschenswert sei, dass Unternehmen die Hemmungen verlören, auf Schulen zuzugehen. „Man muss sich einfach zusammensetzen und schauen: Was ist interessant?“ □



Weitere Informationen zum
Bildungssponsoring:
→ http://ink.csr-news.net/15_BNE



Vom Klein-Sein zum Einstein –
schon die Jüngsten fragen: Warum
gefriert der See im Winter, das Meer aber
nicht? Die Antworten darauf finden sie
gemeinsam mit ihren Erzieherinnen beim
Experimentieren mit Wasser, Luft, Magneten
und vielen anderen Materialien.

Ethischer Konsum

Vom Wissen zum Handeln

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung kommt dem verantwortlichen Konsum eine große Bedeutung zu. Bei zahlreichen Produkten entstehen die Umweltauswirkungen zu einem großen Teil erst in der Nutzungsphase, also beim Kunden. Für Unternehmen eine Herausforderung. VON THOMAS FELDHAUS

Das Szenario ist bekannt und kann gerade für Eltern kleiner Kinder zur Tortur werden. Nähert man sich im Supermarkt der Kasse, werden bei den Kleinen Bedürfnisse nach den Verlockungen der Süßwarenindustrie geweckt. „Quengelware“ wird das umgangssprachlich genannt und die beschert dem Handel beachtliche Einnahmen. Bis zu sieben Prozent ihres Umsatzes machen die Supermärkte damit auf kleiner Fläche. Verbraucher sind von dieser Praxis gar nicht begeistert, wie eine Aktion von Foodwatch zeigt. Mehr als 16.000 Konsumenten hatten per E-Mail beim Discounter Lidl die Abschaffung der Quengelware gefordert.

Obwohl praktisch alle Supermärkte ähnlich handeln, haben sich die Verbraucherschützer auf Lidl konzentriert, weil das Unternehmen in Großbritannien bereits entsprechende Maßnahmen umgesetzt hat. Dort hat Lidl die Süßigkeiten verbannt und durch Obst und Nüsse ersetzt. Mit Erfolg, wie die Lebensmittelzeitung schreibt, die Umsätze im Kassenbereich seien gestiegen. Nun wird diese Praxis auch in ausgewählten Märkten in Deutschland getestet. Offizielle Zahlen zu den Ergebnissen sind noch nicht verfügbar. Lidl ist aber nicht der Einzige, auch andere Einzelhandelsunternehmen haben zumindest einige extra gekennzeichnete Kassen von Süßigkeiten befreit.

Gesundes an der Kasse

Was mit Bonbons und Lutschern für die Kleinen funktioniert, sollte ebenso mit gesunder Kost für

die Großen gelingen. Hier hat Lidl in Österreich ein Projekt gestartet. In allen 202 Filialen wird die Hauptkasse zur „vitalen Kasse“, die eine bewusste Alternative zu süßen Snacks bietet. Also anstatt Schokoriegel gibt es dort frisches Obst und Gemüse, aber auch Nüsse oder Fruchtsäfte. „Wir wollen unseren Kunden eine echte Alternative bieten. Das Sortiment orientiert sich an einem vitalen Lebensstil und kommt so den Kunden entgegen, die sich bewusster ernähren wollen“, so Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Deopito betrachtet die „vitale Kasse“ als Investition in die Zukunft und hofft mittelfristig auf ein Umdenken, deshalb hat er auf eine Testphase verzichtet. „Dass es mit den neuen Artikeln anfangs vielleicht Einbußen im Kassenbereich geben kann, nehmen wir bewusst in Kauf.“

Etwas vorsichtiger agiert Konkurrent Hofer und hat zunächst einen Test mit „Einfach besser leben“-Kassen gemacht. Das Prinzip ist das gleiche – Naschereien verbannen und gesunde Lebensmittel in die Regale. Welche Produkte es an die Kasse schaffen, hat das Unternehmen zusammen mit dem Ernährungsmediziner und Mitglied des Hofer-Stakeholder-Beirats Kurt Widhalm ausgewählt. In monatelanger Abstimmung wurden Vorgaben wie beispielsweise der Zuckergehalt der Angebote definiert. Dieser sollte an der Kasse unter 15 Gramm pro 100 Gramm liegen. Weitere Kriterien waren ein hoher Gehalt an wertvollen Ballaststoffen und ein möglichst niedriger Salz- und Fettgehalt. Der Testlauf wurde bei den Kunden gut angenommen, des-

Fotos: Fotolia © xy / Nomad_Soul/contrastwerkstatt

halb sollen zunächst einzelne Produkte an den Kassen verbleiben. Weitere Erfahrungen will man mit einer Wiederholung des Projekts sammeln.

Handel als Gatekeeper

Handelsunternehmen kommt eine bedeutende Rolle zu, um nachhaltigere und suffiziente Konsum- und Lebensgewohnheiten zu verbreiten. Sie sind quasi eine Art Gatekeeper zwischen Herstellern und Konsumenten und haben dadurch maßgeblichen Einfluss auf das zur Verfügung stehende Warenangebot. In den vergangenen Jahren haben die großen Handelsketten diese besondere Verantwortung intensiver wahrzunehmen begonnen und nicht nur ihr Sortiment entsprechend erweitert, sondern sie bieten den Verbrauchern zugleich Unterstützung an. Die reicht von zertifizierten Angeboten über eigene Nachhaltigkeits-Label bis hin zu Informations- und Wissensvermittlung. Bildung zur nachhaltigen Entwicklung will auch verantwortliches Konsumverhalten erreichen. Das geht nicht ohne die Unternehmen, denn was nützt dem Kunden sein Wissen, wenn im Geschäft Orientierungspunkte fehlen?

Inzwischen ist verantwortlicher Konsum im Alltag vieler Menschen angekommen, wie die vierte Trendstudie der Otto Group zum ethischen Konsum zeigt. Mehr als jeder fünfte Konsument, bei den jüngeren Käufern sogar fast jeder dritte, sieht die Wirtschaft in der Verantwortung, ihm verantwortungsvolle Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

Mehr als jeder fünfte Konsument sieht die Wirtschaft in der Verantwortung, ihm verantwortungsvolle Kaufentscheidungen zu ermöglichen.

Und die hat entsprechende Angebote von Bio, über Fair-Trade, regional, energieeffizient und klimaneutral, ausgestattet mit zahlreichen Nachhaltigkeitsiegeln in ihren Regalen stehen. Aber die Konsumenten greifen selten zu. Zwar erreichen beispielsweise Fair-Trade-Produkte immer neue Bestmarken bei den Verkaufszahlen, gemessen am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels spielen sie dennoch nur eine untergeordnete Rolle.

Scheitern am Regal

„Bei vielen Menschen gibt es eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten“, schreibt der Umweltpsychologe Marcel Hunecke in seinem Buch „Psychologie der Nachhaltigkeit“. Auch wenn sie Kenntnisse über Nachhaltigkeit haben, so benötigen sie nach seiner Auffassung zusätzliche Unterstützung. Bestätigt wird dies durch eine Verhaltensstudie, die das Beratungsunternehmen Edelman 2012 zusammen mit dem Marktforschungsinstitut TheConsumerView zum Thema „Nachhaltigkeit im Kaufentscheid“ durchgeführt hat. Neben Befragungen mussten die Teilnehmer zwei Wochen ein Einkaufstagebuch führen. Dadurch wurden nicht nur Meinungen, sondern auch Handlungsmuster sichtbar. Tatsächlich hatte ein Großteil der Befragten solide Kenntnisse, scheiterte aber am Regal. Fast die Hälfte der Befragten fanden Informationen zur Nachhaltigkeit unverständlich oder widersprüchlich, und wenn diese direkt vom Hersteller kamen, und wenn diese direkt vom Hersteller kamen, sogar unglaublich. So fiel es den Verbrauchern schwer, tatsächlich nachhaltige Artikel zu erkennen.

Bei der Rewe Group will man dieses Problem durch zielgerichtete Schulungen des Verkaufspersonals zu „Botschaftern für Nachhaltigkeit“ lösen. Gegenüber der Lebensmittelzeitung bestätigte das Unternehmen im Juli entsprechende Pläne; diese würden sich jedoch noch in der Projektphase befinden. Als Food-Waste-Botschafter haben sich im August in den zur Rewe Group gehörenden Penny Märkten mehr als 600 Auszubildende des Unternehmens betätigt. An zwei Samstagen wurden die Kunden über den richtigen Umgang mit Lebensmitteln informiert. „Wir möchten unsere Kunden darin bestärken, sorgsam mit Lebensmitteln umzugehen und weniger wegzwerfen. Denn das Gros der Lebensmittel wird zu Hause vernichtet“, so Jan Kunath, Vorstand Discount der Rewe Group. Aber mit solchen Aktionen will man auch nach innen wirken und die Mitarbeiter sensibilisieren. Zwei Bausteine, um das eigene Nachhaltigkeitsziel zu erreichen, die Quote weggeworfener Lebensmittel so gering wie möglich zu halten und noch weiter zu senken.

Zu viele Infos schaden

Was können Unternehmen tun, um ihre Kunden zu nachhaltigem Handeln zu bewegen? Dieser Frage stellten sich Marketingforscher der Ruhruniversität Bochum und führten mit IKEA Deutschland ein umfangreiches Forschungsprojekt unter mehr als 220.000 IKEA-Family-Kunden durch. Den Probanden wurden unterschiedliche Produkte vorgestellt und dabei verschiedene Aspekte betont. So wurden entweder bestimmte moralische Aspekte hervorgehoben, ein ökonomischer Vorteil dargestellt oder ein Imagenutzen in Aussicht gestellt. Die höchste Kaufabsicht wurde mit einem moralischen Nutzen erreicht. Insgesamt zeigte sich eine signifikante Steigerung der Kaufabsicht, wenn überhaupt ein Nutzen und nicht nur einfache Produktinformationen kommuniziert wurden.

Allerdings gibt es auch ein Zuviel an Informationen. Wurde den Probanden nämlich neben dem moralischen Nutzen noch ein ökonomischer Vorteil dargestellt, nahm die Lust am Kauf wieder ab. Es gab eine Ausnahme: „IKEA möchte mit seinen Kunden zusammen etwas Gutes tun. Deshalb wird diese LED-Glühbirne (das für die Studie ausgewählte Modell) jetzt zu einem besonders günstigen Preis angeboten, weil es uns wichtig ist, dass unsere Kunden Strom sparen“. Diese Kombination von moralischem Nutzen und ökonomischem Vorteil brachte die höchste Kaufbereitschaft hervor.

Durch den Aspekt Stromsparen werden die Konsumenten mit dem Thema Suffizienz konfrontiert. Das Besondere an diesem Bereich des nachhaltigen Konsums ist, dass er alle Bevölkerungsschichten erreichen kann. Während beispielsweise Fair-Trade-Produkte meist etwas teurer als konventionelle Alternativen sind, hilft Suffizienz Strom und in der Folge Geld zu sparen. Ein Vorteil auch für die Unternehmen, denn die Lebenszyklusanalysen zahlreicher Produkte zeigen, dass ein Großteil der Umweltauswirkungen erst in der Nutzungsphase entsteht.

Kaufanreize schaffen

Stark ausgeprägt ist dies beispielsweise bei Elektrogeräten: Waschmaschinen verursachen über 90 Prozent ihrer Umweltauswirkungen im heimischen Betrieb. Damit effiziente Geräte beim Kunden landen, muss manchmal nachgeholfen werden. So sind der Versender Otto und die Naturstrom AG eine Kooperation eingegangen, um Kunden zu mehr Nachhaltigkeit zu motivieren: Beim Kauf besonders energiesparender Geräte gab es einen 100 Euro Gutschein für die Naturstrom AG obendrauf. Energieeffizienz und Ökostrom passen nach Auffassung beider Unternehmen perfekt zusammen und würden den Klimaschutzeffekt optimieren.



Wirksame Verhaltensänderungen lassen sich wohl erst für die nächste Generation durchsetzen.

Eine Untersuchung der Otto Group zu betrieblichen Umweltauswirkungen aus dem Frühjahr hat gezeigt, dass fast ein Drittel der Auswirkungen in der Nutzungsphase entstehen, also beim Kunden. Deren Reduzierung hat Otto als neues Handlungsfeld der Nachhaltigkeitsstrategie identifiziert. Zukünftig sollen durch Kundenkommunikation und Sortimentsgestaltung Klimagas- und Schadstoffemissionen sowie der Wasserverbrauch gesenkt werden.

Mit eher sichtbaren Auswirkungen seiner unternehmerischen Tätigkeit hat es McDonald's zu tun, genauer die über 1.400 Restaurants. Fast 50 Tonnen Abfall verursacht jedes Restaurant durchschnittlich pro Jahr. Große Teile davon werden recycelt, der Rest regulär entsorgt. Problematisch ist das sogenannte Littering, also der achtlos weggeworfene Müll. Hier kann das Unternehmen nur mit gut sichtbaren und deutlich gekennzeichneten Abfallbehältern reagieren und ansonsten durch Informationen und Aktionen an die Vernunft der Verursacher appellieren.

Weil das nicht immer funktioniert, müssen Mitarbeiter in den Filialen den Müll einsammeln, um so Verärgerung im Umfeld der Restaurants zu vermeiden. In der Schweiz hat McDonald's eine Studie unterstützt, die sich mit dem Littering-Verhalten und der Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen beschäftigt hat. Ein Resultat: Eine wirksame Verhaltensänderung lässt sich wohl erst für die nächste Generation durchsetzen. □

Weitere Informationen zum nachhaltigen Konsum:
http://link.csr-news.net/15_Konsum



Thomas Feldhaus
 ist freier Wirtschafts-journalist in Norden.
 thomas.feldhaus@csr-news.net

Tierwohliniitiativen

Bei Scheitern droht gesetzliche Regulierung

Horormeldungen über die Misshandlung von Nutztieren erreichen die Verbraucher mit großer Regelmäßigkeit. Das Kaufverhalten ändert sich dadurch jedoch nicht. Landwirtschaft und Handel tun sich mit einer Verbesserung der Situation bisher schwer. Ein Label des Tierschutzbundes bleibt weitgehend erfolglos. Jetzt will der Bundeslandwirtschaftsminister eingreifen. VON ACHIM HALFMANN

In diesem Monat sind es die Bilder von verletzten und getöteten Kaninchen aus Spanien, die durch die Presse gehen. Die Tierschutzorganisation Animal Equality dokumentierte über zwei Jahre mit Fotos und Videos Haltungsbedingungen dieser Felltiere, die allen Tierwohlaspekten Hohn sprechen. Mit den Bildern konfrontierte Modelabels, die Kaninchenfelle verarbeiten, äußerten Entsetzen – und erklärten sich unzuständig. Doch nicht nur im Ausland steht es um das Wohl der Nutztiere schlecht. Bei etwa einem Drittel der Tiertransporte in Deutschland wurden im vergangenen Jahr Mängel aufgedeckt: Überladung der Transporter, falsche Anbindung der Tiere, defekte Lüftungsanlagen oder eine fehlende Wasserversorgung. Das geht aus einem Bericht des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestags hervor. Und die Diskussion über die Massenhaltung von Hühnern und Schweinen ist noch lange nicht beendet.

Tierschutzlabel floppt

Die Berichte über Tierquälerei erzeugen in der Öffentlichkeit Widerspruch. Im September übergaben Vertreter des Deutschen Tierschutzbundes und des Kulturfestivals Tollwood Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt die Unterschriften.



Vertreter des Deutschen Tierschutzbundes und Kulturfestivals Tollwood mit den Unterschriften.

ten von 115.000 Bürgern, die eine artgerechte Tierhaltung und dazu Gesetzesänderungen fordern. Allerdings: An den Theken des Lebensmittelhandels wirkt sich das Entsetzen über die Haltungsbedingungen von Hühnern, Schweinen und Rindern nicht aus. „Es gibt genug Leute, die nach dem Preis einkaufen müssen“, sagt der Tierarzt und Betreiber des Portals Animal Health, Manfred Stein.

Um die Haltungsbedingungen der für den Massenmarkt gezüchteten Nutztiere zu verbessern, gab der Deutsche Tierschutzbund vor zwei Jahren das zweistufige Label „Für mehr Tierschutz“ heraus. Es sieht mehr Platz in den Ställen, langsamer wachsende Hühnerrassen und ein Verbot der Kastrierung von Ferkeln ohne Betäubung vor. Das ohnehin wenig verbreitete Label verliert Lieferanten, wie die Berliner „taz“ im Juli berichtete. Die Zahl der beteiligten Hühnermäter sei von 44 auf 38 gesunken. Insgesamt gebe es etwa 200.000 Hühnermastbetriebe. Bei der Schweinemast seien von 16 Höfen zu Beginn des Siegels noch sieben beteiligt. Vom Tierschutzbund war keine Stellungnahme zu erhalten.

Christian Geßner leitet das Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten-Herdecke und sagt: „Einem erfolgreichen Siegel gelingt es, sowohl die Wertschätzung des Produkts als auch die Wertschöpfung in der Kette zu steigern. An der Schnittstelle zum Verbraucher ist hierfür von Handel und Herstellern mehr engagierte Aufklärungsarbeit notwendig – und Geduld.“ Das ZNU bietet auf Unternehmensebene den „ZNU Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food“ an, den auch der Geflügelzüchter Wiesenhof für seinen Standort Holte erworben hat.

Erzeuger und Handel an einem Tisch

Ignorieren kann insbesondere der Lebensmittelhandel die ständigen Klagen über zu enge Ställe und mangelhafte Tiertransporte nicht. Im Herbst 2013

kündigten deshalb die Supermarktketten gemeinsam mit den Erzeugerverbänden eine eigene Tierwohlinitiative für Anfang 2014 an. Aldi, Edeka, Kaiser's Tengelmann, Kaufland, Lidl, Real und Rewe sind ebenso beteiligt wie der Deutsche Bauernverband. Dass die großen Handelsorganisationen miteinander und mit den Erzeugern an einem Tisch sitzen, darf als Fortschritt gelten. Kernidee ist ein Fond, der aus Einnahmen der Fleischverkäufe gespeist wird. Konkret sind das vier Cent pro verkauftem Kilogramm Schweinefleisch und schweinefleischhaltiger Wurst; etwa 65 Millionen Euro sollen so jährlich zusammenkommen. Daraus sollen Verbesserungen in der Tierhaltung honoriert werden: Auslaufmöglichkeiten für die Tiere oder größere Stallflächen etwa. Indes startete die Initiative nicht, wie angekündigt, in diesem Jahr, sie soll nun Anfang 2015 für Schweinefleisch lanciert werden.

Die Koordination der Tierwohlinitiative ist bei der QS GmbH angesiedelt, dort wird derzeit an Details der Umsetzung gearbeitet: der Entwicklung einer Datenbank, Auditorenschulungen, dem Aufbau einer Clearingstelle und einem finalen Tierwohl-Kriterienkatalog. Einen solchen haben Branchenvertreter, Wissenschaftler, Landwirtschaftskammern und die Tierschutzorganisation ProVieh bereits für die Schweinehaltung entwickelt; eine darauf basierende „Branchenvereinbarung“ steht. An einem entsprechenden Dokument für die Hühnerhaltung wird noch gearbeitet. „Über Rind wird derzeit noch nicht gesprochen“, sagt der QM-Projektmanager Alexander Hinrichs.

Ab dem kommenden Jahr können sich Schweinehalter für einen dreijährigen Zeitraum auf Wahlpflicht- und Wahlkriterien der Tierwohlinitiative verpflichten. Sie werden zu Beginn zertifiziert, jährlich unangekündigt auditiert und erhalten dann entsprechende Boni. Dieser Konstruktion einer Abgabe auf alle Schweinefleischprodukte und der Vergabe von Boni soll das System verkaufspreisunabhängig aufstellen. Voraussetzung für den Start der Tierwohlinitiative ist die Zustimmung der Kartellbehörde. Diese fordert, dass Wettbewerbsmöglichkeiten der betroffenen Unternehmen nicht unbillig beeinträchtigt werden und alle – auch ausländische – Firmen der Land- und Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels Zugang zur Initiative erhalten.



Die Tierschutzorganisation Animal Equality dokumentierte zwei Jahre lang Haltungsbedingungen von Kaninchen in spanischen Felltierfarmen.

Politik auf dem Plan

Zum Thema Tierwohl kündigte Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt (CSU) Ende August an, die Lebensbedingungen von Tieren in der Landwirtschaft zu verbessern. „Dieses Thema hat für mich Priorität“, sagte Schmidt dem Berliner „Tagesspiegel am Sonntag“. Ein erstes Konzept will der Minister noch im September vorlegen. Er sei derzeit in „intensiven Gesprächen“ mit Erzeugern, Handel, Tierschutz- und Ökoverbänden. „Ich setze zunächst auf freiwillige Verpflichtungen“, sagte Schmidt. Falls Freiwilligkeit nicht ausreiche, sei er bereit zu gesetzgeberischem Handeln. Auch darin dürfte eine Motivation für alle Beteiligten liegen, die Tierwohlinitiative weiter voranzutreiben.

Für den Tierarzt und Publizisten Manfred Stein steht fest: „Jede Vorschrift ist nur so gut, wie sie kontrolliert wird.“ Stein zufolge ist eine bessere personelle Ausstattung der Veterinärämter unerlässlich, um die Einhaltung der Tierschutzkriterien im Alltag sicherzustellen. „Die Veterinärämter sind so ausgeblutet, dass sie das nicht mehr kontrollieren können“, sagt der Tierarzt. □



Weitere Informationen zum Tierwohl:
→ http://www.link.csr-news.net/15_Tierwohl

Neues aus dem CSR

Handicap International

Seit dem Jahr 2013 kooperieren Kaufland und Handicap International, damit auch Kinder mit Behinderung weltweit in die Schule gehen können. Durch den Verkauf von Solidaritätsprodukten sind in den letzten beiden Jahren insgesamt 100.000 Euro gespendet worden. Lesen Sie ein Interview mit Hergen Blase, Geschäftsbereichsleiter Nachhaltigkeit/CSR bei der Kaufland Warenhandel GmbH&Co.KG. **Herr Blase, was ist Ihre Motivation, sich für Menschen mit Behinderung zu engagieren?** Hergen Blase: „Die Übernahme von ökologischer und sozialer Verantwortung ist bei Kaufland Teil der Unternehmenspolitik. Das beginnt bei der Sortimentsgestaltung, geht über betriebliche Abläufe und den Umgang mit unseren Mitarbeitern bis hin zum gesellschaftlichen Engagement. Im Rahmen dessen unterstützt Kaufland ausgewählte Projekte und Organisationen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Unterstützung von Kindern und Jugendlichen.“

Das ganze Interview:

→ http://www.link.csr-news.net/15_HandicapInternational

Palfinger

Palfinger durchlief im Frühjahr 2014 das dreistufige Auszeichnungs-Verfahren der internationalen GREEN BRANDS-Organisation und freut sich als erstes österreichisches Industrieunternehmen über diese Auszeichnung: „Wir haben über die letzten Jahre hinweg viel in die öko-effiziente Gestaltung unserer gesamten Wertschöpfungskette investiert und werden sie sukzessive weiter optimieren. Wir sind stolz darauf, ein GREEN BRAND zu sein, und ich bedanke mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, deren Engagement dazu beiträgt, dass Palfinger diese zukunftsorientierten Schritte setzen kann“, sagt Herbert Ortner, CEO der Palfinger AG, anlässlich der Überreichung des Siegels.

Der ganze Text:

→ http://www.link.csr-news.net/15_Palfinger

akzente kommunikation und beratung

Wichtige Zielgruppe der Nachhaltigkeitskommunikation ist der Nachwuchs. Denn in

Umfragen bestätigt sich immer wieder, dass die meisten Nachwuchskräfte lieber für Unternehmen arbeiten, die gesellschaftliche Verantwortung leben. Besonders um junge Talente kämpfen muss derzeit die Finanzbranche. Da ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt des „Employer Branding“. Weil Nachhaltigkeitsberichte von jungen Menschen aber eher selten gelesen werden, setzt man auf Social Media und neue Formate im Web. So auch akzente kommunikation und beratung mit der HypoVereinsbank: Das von akzente entwickelte Video zum Nachhaltigkeitsengagement der Bank wurde im Mai 2014 mit dem Deutschen CSR-Preis ausgezeichnet.

Es ist im Internet anzusehen:

→ http://www.link.csr-news.net/15_akzente

Bayer

Der Startschuss ist gefallen: Ab sofort können sich gemeinnützige Projekte aus dem Gesundheitsbereich um den „Aspirin Sozialpreis 2015“ bewerben. Bereits zum sechsten Mal zeichnet die Bayer Cares Foundation unter dem Motto „Hilfe, die wirkt“ Initiativen aus, die mit vorbildlichen Ideen wertvolle Beiträge für ein intaktes Gesundheitssystem leisten. Willkommen sind Bewerbungen aus allen Bereichen der sozialen Gesundheit – von der Vorsorge und Aufklärung über die Therapie bis hin zur Betreuung und Nachsorge. Dabei können sich Projektträger selbst vorschlagen oder Bürger benennen Hilfsorganisationen, deren Engagement sie honorierungswürdig finden.

Der ganze Text:

→ http://www.link.csr-news.net/15_Bayer

Deutsche Telekom

16 angehende Lehrerinnen und neun zukünftige Lehrer haben die zehnköpfige Expertenjury überzeugt: Die 25 Lehramtsstudierenden sind ab Oktober Stipendiaten im Lehramtsstipendienprogramm „FundaMINT“ der Deutsche Telekom Stiftung und erhalten ab dem kommenden Wintersemester finanzielle und ideelle Unterstützung. Alle Stipendiaten belegen mindestens eines der MINT-Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Sachunterricht und Technik und decken alle Schulformen ab – angehende Grundschullehrer

NEWS Partnernetzwerk

sind ebenso dabei wie Sonderpädagogen und Lehrkräfte für die Sekundarstufen I und II, sowie für Berufsschule.

Das Bildungsengagement der Deutsche Telekom Stiftung:

→ http://www.link.csr-news.net/15_Telekom

NWB Verlag

Nachhaltige Produkte liegen im Trend und die Nachfrage steigt weiter an. Welche Tücken sich jedoch ergeben, wenn man ein „vollständig grünes Produkt“ herstellen will, berichtet die Ausgabe 3/2014 des N-Kompass magazin.

Das Magazin als PDF:

→ http://www.link.csr-news.net/15_NWB

Alfred Ritter

Die Alfred Ritter GmbH&Co.KG ist ihrem Ziel, selbst ökologisch und sozial nachhaltigen Kakao anzubauen, einen weiteren Schritt näher gekommen. Bereits 2012 hat das mittelständische Familienunternehmen im Osten Nicaraguas rund 2.000 Hektar Land erworben. Diese Fläche konnte inzwischen um weitere 500 Hektar erweitert werden. Die über 150 Mitarbeiter der Plantage konnten bisher rund die Hälfte der notwendigen Infrastrukturmaßnahmen umsetzen.

Der ganze Text:

→ http://www.link.csr-news.net/15_RitterSport

B.A.U.M. Consult

Kürzlich startete das Projekt Mobil.Pro.fit mit dem Ziel, in elf deutschen Regionen mit Betrieben Konzepte und Maßnahmen für nachhaltige Mobilität auszuarbeiten und umzusetzen. Aktiv beteiligt sind die jeweiligen Städte und Kommunen. Das Projekt mit einer Laufzeit von November 2013 bis Oktober 2016 ist ein Gemeinschaftsprojekt der B.A.U.M. Consult GmbH und des B.A.U.M. e.V. und wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags gefördert.

Weitere Informationen:

→ http://www.link.csr-news.net/15_BAUM

Dibella

Unter dem Motto „Think Green and Act Fair“ findet am 1. Oktober im Rahmen der Initiative „KlimaExpo.NRW“ ein Symposium zur nachhaltigen Beschaffung von fair und ökologisch hergestellten Textilien statt. Das Symposium wird vom neu gegründeten Verein MaxTex veranstaltet, der sich für nachhaltige Produkte bei der Herstellung von Textilien in allen Stufen der Wertschöpfung einsetzt und in dem auch Dibella engagiert ist. Das Programm in den Scheidt'schen Hallen in Essen-Kettwig umfasst Vorträge, Modenschauen sowie eine Ausstellung. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung ist über registration@dibella.de möglich.

Stiftung Jürgen Kutsch

Der Begriff des fairen Handels wohnt dem Geist einer wirksamen CSR inne: In Wahrnehmung der Responsibility (Verantwortung) gibt fairer Handel im Besonderen und faires Handeln im Allgemeinen die Antwort auf die Herausforderungen im globalen Handel(n) und lässt sich durch den schlüsselhaften Begriff „FAIRantwortung“ ausdrücken. Die sozialen und ökologischen Folgen einer als enthemmt erkannten Konsumorientierung der westlichen Gesellschaften lassen sich weder leugnen noch ignorieren.

Der ganze Gastbeitrag:

→ http://www.link.csr-news.net/15_Kutsch

T-Systems

Informieren Sie sich beim T-Systems Talk „Nachhaltigkeitsmanagement und -reporting mit WeSustain“ in Bonn, Frankfurt oder München über die neue EU-Richtlinie zur CSR-Berichterstattung. Erfahren Sie aus erster Hand, wie Sie die komplexe Herausforderung der Kennzahlensammlung und deren Aufbereitung einfach und effizient managen – mit der WeSustain-Software aus der Cloud von T-Systems.

Weitere Informationen:

→ http://www.link.csr-news.net/15_T-Systems

Literatur



☉ **Elisabeth Vanderheiden und Claude-Hélène Mayer (Hrsg.)**
Handbuch Interkulturelle Öffnung: Grundlagen, Best Practice, Tools
 Vandenhoeck & Ruprecht, 2.4.2014, 714, 3525403615.

Immer mehr Menschen arbeiten in Deutschland daran, Organisationen interkulturell zu öffnen. Dieses Handbuch stellt dafür fachlich fundierte Informationen und praktische Anregungen in Form von Beispielen und Tools bereit. Es bietet damit Orientierung in puncto Interkulturalität und Change Management in den Bereichen Politik, Verwaltung, Kirche, Bildung, Wirtschaft, Gesundheitswesen, Ehrenamt, Beratung, Sport.



☉ **Friedrich Schmidt-Bleek**
Grüne Lügen. Nichts für die Umwelt, alles fürs Geschäft – wie Politik und Wirtschaft die Welt zugrunde richten
 Ludwig-Verlag, 19.5.2014, 304, 3453280571.
 Friedrich Schmidt-Bleek ist ein Pionier der Umweltforschung und zeigt in diesem Buch die Grenzen von aktuellen Bemühungen um eine nachhaltige Entwicklung auf. Viele gut gemeinte „Umweltschutzmaßnahmen“ würden zwar Schäden vermeiden, dafür aber begrenzte Ressourcen verbrauchen. Doch gerade das Management dieser Ressourcen, so Schmidt-Bleek, müsste grundlegend neu gedacht und gestaltet werden, wenn man es mit Nachhaltigkeit ernst meine.



☉ **Anne-Kathrin Kirchhof und Oliver Nickel (Hrsg.)**
CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen
 Springer, Gabler, 1.8.2014, 196, 3642551874.
 Die Marke ist in vielen Unternehmen ein wichtiges, wenn nicht das entscheidende Kapital. Ein umfassendes Verständnis von CSR schließt demnach das



Brand Management ein. Die Herausgeber dieses Bandes zeigen anhand praxisnaher Einführungen, wie dies gelingen kann, und stellen acht Best Practices aus verschiedenen Branchen vor.

☉ **Josef Wieland, Roland Steinmeyer und Stephan Grüninger (Hrsg.)**
Handbuch Compliance-Management: Konzeptionelle Grundlagen, praktische Erfolgsfaktoren, globale Herausforderungen
 Erich Schmidt Verlag, 1.9.2014, 1200, 3503156798.
 Das Management von Compliance und Integrität ist wesentlich für den unternehmerischen Erfolg. Die Neuauflage dieses Handbuchs erläutert die Mindestanforderungen, die ein zielgerichtetes Compliance-Management in Wirtschaft und Verwaltung heute erfüllen muss, um glaubwürdig, effizient und effektiv zu sein. Die Bandbreite der Beiträge reicht von konzeptionellen Grundlagen über rechtliche Rahmenbedingungen bis zu Praxiserfahrungen aus Unternehmen und Herausforderungen globalisierter Märkte. Hilfreiche Materialien wie eine Compliance-Checkliste runden den Band ab.

☉ **Stephan Bohn**
Die Implementierung von CSR in High-Tech Unternehmen: Zum organisationalen Umgang mit diversifizierenden institutionalisierten Erwartungen
 Springer, Gabler, 14.9.2014, 229, 3658067756.
 Gewinninteressen und verantwortungsvolles Handeln bilden immer wieder Gegensätze. Der Autor untersucht in seiner Studie die unternehmensinternen Prozesse der Implementierung von CSR in deutschen High-Tech-Unternehmen und schaut dabei besonders auf den Umgang mit Spannungen und Konflikten zwischen CSR und etablierten Unternehmensroutinen. Dabei arbeitet er mögliche Lösungsansätze heraus, die auch als Anregung für Praktiker zu verstehen sind.



☉ **Riccardo Wagner, Georg Lahme und Tim Breitbarth (Hrsg.)**
CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln
 Springer, Gabler, 14.9.2014, 272, 3642550231.
 Social Media bilden einen festen Bestandteil unseres medialen Alltags. In diesem Band untersuchen Experten aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Zivilgesellschaft Grundlagen und geben praxisnahe Tipps zur zielgruppengerechten und wirkungsvollen CSR-Kommunikation in sozialen Medien. In exemplarischen Praxisfällen rund um Marken- und Unternehmenskommunikation, Beziehungs-Auf- und -Ausbau im digitalen Zeitalter, sowie Berichterstattung und Transparenz im Social Web zeigen die Autoren, wie soziale Medien für die CSR-Kommunikation sinnvoll eingesetzt werden können.

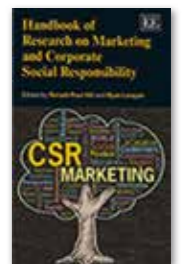
☉ **Ronald Paul Hill und Ryan Langan (Hrsg.)**
Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility
 Edward Elgar Publishing, 14.9.2014, 432, 1781003785.
 CSR und Marketing stehen in einem komplexen Wechselverhältnis zueinander. Die Autoren dieses Handbuchs konzentrieren sich auf Marketing als Triebfeder für CSR und beleuchten diesen Aspekt aus einer Vielzahl von Perspektiven, die Marketingaspekte ebenso umfasst wie kulturelle Dimensionen und den politischen Rahmen. Die Artikel setzen dabei einen breiten Marketing-Begriff an, der z.B. auch gemeinnützige Organisationen umfasst. Insgesamt bietet das Handbuch einen guten Querschnitt der aktuellen Forschung in diesem Bereich.

☉ **Katrin Hansen (Hrsg.)**
CSR und Diversity Management: Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen
 Springer, Gabler, 14.9.2014, 283, 3642552323.
 Diversity gehört zu den Trendthemen des CSR-Managements, was zu einer Vielzahl an Ansätzen und Konzepten führt. Der Sammelband mit seinen Beiträgen aus Wissenschaft und Praxis ordnet dieses überbordende Feld und erleichtert damit den Zugang auf Grundlage aktueller Forschungsergebnisse und Best Practice. Letztere stammen aus Unternehmen, Hochschulen, Verbänden und der Beratung.

☉ **Christoph Schleer**
Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten
 Springer, Gabler, 14.9.2014, 284, 365806773X.
 Die Verantwortung von Verbrauchern ist ein Dauerthema, nicht zuletzt weil es jeden angeht. Christoph Schleer untersucht, wann und warum Konsumenten das Sozial- und Umweltverhalten der Unternehmen in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Das betrifft die Auswahl der richtigen Themen und ihre überzeugende Kommunikation. Die von Unternehmen gezeigten CSR-Aktivitäten sollten also sichtbar, glaubwürdig und wirksam sein. Der Autor erarbeitet Handlungsempfehlungen, die Unternehmen dabei helfen können, diese Vorgaben zu erfüllen.

☉ **Thomas Schulz und Susanne Bergius (Hrsg.)**
CSR und Finance: Beitrag und Rolle des CFO für eine Nachhaltige Unternehmensführung
 Springer, Gabler, 14.9.2014, 401, 3642548814.
 Ausgerechnet Chief Financial Officers seien verantwortlich für eine nachhaltige Unternehmensführung. Von dieser These gehen die Autoren aus und geben Gründe, wieso die Finanzer im Unternehmen Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte bei ihren strategischen und operativen Entscheidungen berücksichtigen sollten. Damit würden aus CFOs, die bisher wenig Beachtung im Nachhaltigkeitsmanagement gefunden hätten, Stützen einer verantwortungsvollen Unternehmensstrategie und deren operativer Umsetzung.

☉ **Fred Luks**
Öko-Populismus: Warum einfache „Lösungen“, Unwissen und Meinungsterror unsere Zukunft bedrohen
 Metropolis, 26.9.2014, 240, 3731611007.
 Die Nachhaltigkeitsdebatte hat ihre Schattenseite in Form des Populismus, wie der Autor dieses Buchs darlegt. Im Kern geht es um vereinfachte Lösungsansätze, egal ob im „Ökonomie-Populismus“, der auf Technik, Innovation und Wachstum setze, oder im „Ökologie-Populismus“, der individuelle Umkehr oder schnellen Systemwandel propagiere. In seiner Kritik an der naiven Wachstumskritik geht Luks u. a. auf Aufmerksamkeit, Bullshit, Gemeinwohl, Korrektheit, Postwachstum, Transformation und den Umgang mit Zitaten ein.



Events

☉ Deutsche UNESCO-Kommission e.V.

29.9.-12.11.2014, Bonn / deutschlandweit, Nationale Konferenz und Aktionstage Bildung für nachhaltige Entwicklung

Die UN-Dekade für Bildung und nachhaltige Entwicklung endet in diesem Jahr. Aus diesem Anlass soll auf einer nationalen Konferenz in Bonn am 29. und 30. September ein Fazit gezogen werden. Zugleich fällt mit der Konferenz der Startschuss für die deutschlandweiten Aktionstage. Noch können Organisationen aller Art ihr Angebot anmelden und so auf der Website der Initiative einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen.

http://link.csr-news.net/15_Service1

☉ Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz

6.-7.10.2014, Mainz, Nachhaltig erfolgreich wirtschaften: Kongress und Ideenmesse

Auf dem Kongress und der Ideenmesse sollen Strategien zur ökologischen Nachhaltigkeit vorgestellt werden. Zudem wird ein Forum des Austauschs und der Information geboten: 30 Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen präsentieren ihre Produkte, Dienstleistungen und gute Beispiele

im Bereich Energieeffizienz und Energieeinsparung, Beratungsangebote zu nachhaltigem Management und innovative Ansätze zur nachhaltigen Optimierung von Produktionsprozessen.

http://link.csr-news.net/15_Service2

☉ Humboldt-Universität Berlin

8.-9.10.2014, Berlin, 6th International Conference on Corporate Sustainability and Responsibility

Die internationale CSR-Konferenz der Humboldt-Universität findet zum sechsten Mal statt und erwartet wieder ein Fachpublikum aus Wissenschaft und Praxis. Der diesjährige Themenschwerpunkt ist dem Wechselspiel zwischen Innovationen und Nachhaltigkeit gewidmet. Zusätzlich laden 32 parallele Workshops und Plenarveranstaltungen zum Austausch und Kennenlernen ein.

<http://www.csr-hu-berlin.org/>

☉ UNESCO-UNEVOC

14.-16.10.2014, Bonn, Skills for Work and Life Post-2015: Global Forum

Millionen junger Menschen weltweit leiden unter einer unzureichenden (Aus-)Bildung und Massenaar-

Clean Clothes Campaign: Firmen Check 2014

Der Existenzlohn ist in den Produktionsländern von Bekleidung eines der drängendsten Probleme. Die Clean Clothes Campaign hat daher im aktuellen Firmen-Check gefragt, was Bekleidungsunternehmen tun, um Näherinnen einen existenzsichernden Lohn zu gewährleisten. Der Check umfasst namhafte, große Modehändler in Europa und bewertet deren Engagement anhand von Eigenangaben und ergänzenden Internetrecherchen.

<http://www.cleanclothes.at/de/firmen-check/>

measure what matters

Dass die Umsetzung von Nachhaltigkeit gemessen werden muss, ist Konsens. Doch was genau soll gemessen werden und welche Kennzahlen sind sinnvoll? Hier hält die Diskussion noch an und eine der wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich ist die UN-Initiative „measure what matters“. Mit ihr sollen einheitliche Indikatoren für die entstehenden Sustainable Development Goals entwickelt werden, die 2015 die Millennium Development Goals der UN ablösen werden. Diese Indikatoren sollen neben der ökonomischen verstärkt die soziale und ökologische Entwicklung berücksichtigen und werden die nachhaltige Entwicklung weltweit messen.

<http://measurewhatmatters.info/the-project/>

CSR im Web

beitslosigkeit. Die UNESCO hat eine Post-2015 Bildungsagenda angekündigt, die die Ursachen dieser Entwicklung bekämpfen soll. Bei dem Treffen in Bonn wird die Agenda weiter ausgearbeitet, u. a. durch Best-Practice-Beispiele. Eingeladen sind Vertreter der Mitgliedsstaaten, von KMU, regionalen und internationalen Organisationen sowie Jugendorganisationen.

http://link.csr-news.net/15_Service3

☉ Wilhelm Löhe Hochschule Fürth

17.10.2014, Fürth, „Sozialunternehmer – Gestalter Sozialer Marktwirtschaft“

Sozialunternehmer gibt es nicht erst, seitdem „Social Business“ in aller Munde ist. Die Soziale Marktwirtschaft mit ihrem Gleichklang von Wirtschaftlichkeit, Solidarität und Subsidiarität kann ebenfalls ein wichtiger Referenzpunkt für Sozialunternehmen sein. Auf der Tagung stehen neben allgemeinen Betrachtungen des Sozialunternehmertums insbesondere Gestaltungsmöglichkeiten und konkrete Ansätze im Mittelpunkt.

http://link.csr-news.net/15_Service4

☉ GRÜNE LIGA Berlin e.V. u.a.

23.-24.10.2014, München, Netzwerk21Kongress

Die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung auf Gemeinde- und Regionalebene ist das Ziel des „Lokale Agenda 21“-Prozesses. Dafür tauschen sich die beteiligten Akteure regelmäßig beim Netzwerk-21Kongress aus. Für das mittlerweile achte Treffen wird ein neues Format eingeführt, bestehend aus vier Workshopreihen zu den Themen Partizipation, Konsum, Energie und Mobilität.

<http://www.netzwerk21kongress.de/>

☉ UPJ

30.10.2014, Berlin, Praxis-Workshop für Unternehmen: Corporate Volunteering Intensiv-Einführung

Der Praxis-Workshop vermittelt Grundlagen- und Anwendungswissen zur Umsetzung von Corporate Volunteering und richtet sich an Nachhaltigkeits- und CSR-Beauftragte sowie Personalzuständige mittelständischer und großer Unternehmen. Die Anmeldung erfolgt über die UPJ-Website.

http://link.csr-news.net/15_Service5

☉ CorA-Netzwerk

4.11.2014, Berlin, Tagung: Viele Hürden, wenig Haftung – Wie können Opfer von Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen ihre Rechte in Deutschland einklagen?

Die Opfer von Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen und ihre Klagemöglichkeiten in Deutschland stehen im Zentrum der CorA-Tagung. Auf Grundlage von Studien von Amnesty International und der European Coalition for Corporate Justice werden verschiedene Rechtsschutzmöglichkeiten vorgestellt und mit Blick auf ihre Umsetzung mit Juristen und Politikern diskutiert.

http://link.csr-news.net/15_Service6

☉ BUND

15.-16.11.2014 und 29.-30.11.2014, Essen, Werkstatt praktische Umweltbildung Herbst

Die zweiteilige Werkstatt vermittelt Interessenten, wie ein Umweltbildungsangebot konzipiert, an Bildungseinrichtungen vermittelt und umgesetzt wird. Die Teilnehmer entwickeln dabei in Gruppenarbeit eigene Projekte und werden von erfahrenen Umweltbildnern unterstützt. Für den erfolgreichen Abschluss müssen beide Module belegt werden.

http://link.csr-news.net/15_Service7

Studien

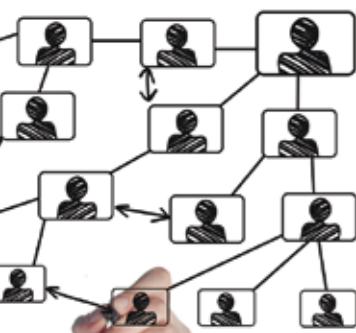
☉ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Impulse für mehr Innovationen im öffentlichen Beschaffungswesen

Die öffentliche Beschaffung spielt eine wichtige Rolle in der Förderung nachhaltigen Wirtschaftens, nicht zuletzt indem sie eine Nachfrage nach innovativen Produkten und Dienstleistungen schafft. Dieser Leitfadens für strategische Entscheider und operative Beschaffer gibt Hinweise und Beispiele, wie Beschaffungsvorgänge innovationsorientiert gestaltet werden können und ist damit auch für potenzielle Anbieter lesenswert.

http://link.csr-news.net/15_Service8

2014



CSR NEWS – Fachdialog & Networking

Bei CSR NEWS gestalten Fachjournalisten Themen der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung gemeinsam mit Fachleuten aus Unternehmen, der Wissenschaft und der Zivilgesellschaft. Beteiligen Sie sich! Das sind zwei konkrete Möglichkeiten:

CSR NEWS-Networking am 8. Oktober in Berlin

In diesem Jahr nutzen wir dazu die 6. Internationale CSR-Konferenz an der Humboldt-Universität Berlin. Bei dem Networking wollen wir zum einen Leserstimmen zu den Themen der CSR-Konferenz auffangen, zum anderen über den kommenden Schwerpunkt des CSR MAGAZIN und über unsere Print- und Online-Berichterstattung insgesamt sprechen.

Unsere Agenda:

- Vorstellungsrunde
- Die Bedeutung von CSR für Innovationen
- Das „grüne Unternehmen“ (CSR MAGAZIN – Dezemberausgabe)
- Themenimpulse für Print & Online / Berichtsformate & Diskussionen
- Verschiedenes

Wir würden uns über Ihre Teilnahme freuen!

Melden Sie sich zu dem CSR NEWS-Networking gerne per E-Mail an editors@csr-news.net oder in der XING-Gruppe „CSR Professional“ an.

Termin: Mittwoch, 8. Oktober 2014, 13.00 h bis 14.00 h (mit Mittagsimbiss)

Ort: Humboldt-Universität zu Berlin (Seminarraum)
Unter den Linden 6
10117 Berlin

6. Internationale CSR-Konferenz an der Humboldt-Universität zu Berlin

Die Konferenz am 8. und 9. Oktober bietet eine Plattform für den Multi-Stakeholder-Dialog und steht in diesem Jahr unter dem Thema „Innovating for Sustainability“. Zu den Referenten gehören Tima Bansal (Ives Business School), Timothy Devinney (University of Leeds Business School), Robert Eccles (Harvard Business School), John Elkington (Sustainability), R. Edward Freeman (University of Virginia) und Leslie Gaines-Ross (Weber Shandwick).

Weitere Informationen und die Konferenzanmeldung im Internet:

→ <http://www.csr-hu-berlin.org>

Registrieren Sie sich im CSR NEWS-Recherchenetzwerk

Um schnell und fundiert berichten und das Geschehene zugleich zutreffend einordnen zu können, systematisiert CSR NEWS das Recherchenetzwerk für den Expertendialog. Beteiligen Sie sich als Recherchepartner zu einem oder mehreren Themen.

Regelmäßige Expertengespräche bilden einen wichtigen Hintergrund für die Berichterstattung von CSR NEWS und dem CSR MAGAZIN. Durch ein erweitertes Recherchenetzwerk wird dieser Dialog nun erheblich ausgebaut. Beteiligen Sie sich und lassen Sie sich als Ansprechpartner zu einem oder mehreren Themen registrieren.

Wie das praktisch funktioniert und um welche Themen es dabei geht, lesen Sie hier:

→ <http://www.link.csr-news.net/Recherchenetzwerk>

Eine Ausgabe verpasst?

Bestellen Sie fehlende Exemplare hier zum Preis von 15 Euro*:



*Der Preis beinhaltet einen 4-wöchigen Online-Zugang.

Lena Gerhard
lena.gerhard@vogel.de
Tel: +49 931 418 2512
Fax: +49 931 418 2860

CSR-MAGAZIN gibt es auch als digitales Magazin in der „Vogel Kiosk App“.

CSR MAGAZIN No. 03/2014

Werden Sie Partner

- Gestalten Sie Ihr Unternehmen nachhaltig
- Hintergrund und Best Practice für Ihre Strategien
- Aktuelle Informationen, Dialog und Services
- Jede Menge CSR-Kontakte

Online
Service
Quartalsmagazin
Events
Webinare



(Schnupper-)Partner werden unter www.csrmagazin.de

nur
8,-
pro Monat





Bildung

Wissenschaft

Medizin

Kultur

Bildung schafft Zukunft.

Die Förderung von Bildung und Wissenschaft, Medizin und Kultur ist das Ziel der Vogel Stiftung. Gegründet im Jahr 2000 vom Würzburger Verleger Dr. Kurt Eckernkamp und seiner Frau Nina Eckernkamp-Vogel fokussiert die Stiftung auf folgende Aktivitäten:

Aktuelle große Förderprojekte

- Stiftungsprofessur „Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaft Würzburg-Schweinfurt
- „Vogel-Studie“ zur Demenzforschung an der Universität Würzburg
- Förderung Mainfranken-Theater Würzburg und Sponsoring „Spielzeit“
- Sing- und Musikschule Würzburg Stadt/Land

Förderprojekte 2014

- Forschungsförderpreis Universität Würzburg
- Stiftungsprofessur „Wirtschaftsjournalismus“ an der Universität Würzburg