



CSR MAGAZIN

Unternehmen. Verantwortung. Gesellschaft.



Fachmagazin von CSR NEWS • Ausgabe 1 / 2016 • Heft 21 • 22657

CSR regional

vernetzen – gemeinsam lernen
& handeln

16 Berufsbildung für eine
nachhaltige Entwicklung

28 Unternehmen engagieren sich in
ihrer Nachbarschaft

Für ein aufrechtes Leben

Fymée ist eines von über 400 Opfern des großen Erdbebens in Haiti 2010, die Handicap International bis heute mit einer Prothese versorgen konnte. Doch viele weitere Kinder wie Fymée brauchen noch Unterstützung.



© William Daniels / Handicap International



Verschenken Sie Hilfe für Kinder mit Behinderung

Mit der HelpCard – einer ganz besonderen Geschenkkarte – unterstützen Sie ein Hilfsprojekt Ihrer Wahl von Handicap International. Die humanitäre Hilfsorganisation setzt sich weltweit in rund 60 Ländern mit über 300 Projekten für Menschen mit Behinderung ein.

So wird Gutes tun ganz einfach!

1. Erwerben Sie in Ihrer Kaufland-Filiale eine HelpCard im Wert von 10, 20, 30 oder 40 Euro.
2. Gehen Sie online unter www.helpcard.de/handicap-international
3. Dort „HelpCard einlösen“ anklicken, ein Projekt auswählen und „Jetzt spenden“ klicken.

Die HelpCard erhalten Sie in allen Kaufland-Filialen. Erfahren Sie mehr über unser Engagement für Mensch und Umwelt unter www.kaufland.de/verantwortung



Editorial



Es wird Ernst

Mitten in den Redaktionsschluss kam er, der lange erwartete Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums, mit dem die sogenannte CSR-Richtlinie der EU in nationales Recht umgesetzt werden soll. Ab dem nächsten Jahr ist die Berichterstattung über soziale und ökologische Aspekte zumindest für große Unternehmen kein „nice to have“ mehr, dann wird die Kür zur Pflicht. Über Erfolg oder Misserfolg dieser viel diskutierten und umstrittenen Gesetzesinitiative wird man erst in einigen Jahren urteilen können. Doch unabhängig davon: Die Anforderungen an die Unternehmen sind schon Realität, werden formuliert von Kunden, Investoren und Mitarbeitern. Unternehmen müssen darauf reagieren, auch wenn sie nicht vom Gesetzgeber dazu verpflichtet werden. In dieser Ausgabe des CSR-MAGAZINS berichten wir über zwei Unternehmen, die sich auf unterschiedliche Art bereits auf den Weg gemacht haben, die den Dialog mit ihren Stakeholdern nicht scheuen und ihr Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellten, um zukünftig im besten Sinne nachhaltig zu wirtschaften.

Neben dem überprüfbaren Zahlenwerk eines Nachhaltigkeitsberichts hat Unternehmensverantwortung immer mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu tun. Ein verbreitetes und beliebtes Instrument, soziale und ökologische Verantwortung nach außen sichtbar zu bekennen, sind freiwillige Selbstverpflichtungen. Ein Versprechen, dem andere vertrauen sollen. Die Inhalte sollten also einem Realitätscheck standhalten, denn auch Gerichte könnten die Unternehmen beim Wort nehmen. In einem weiteren Beitrag geht es genau um diese Frage: Sind CSR-Verhaltenskodizes ein Versprechen an die Öffentlichkeit und kann die Nichteinhaltung zu rechtlichen Konsequenzen führen? Dann macht das doch keiner mehr, ist meist der erste Impuls, mit dem unsere Gesprächspartnerin konfrontiert wird. Sie glaubt, dass rechtliche Konsequenzen das Vertrauen in Selbstverpflichtungen stärken würden, und sie rät Unternehmen, nur haltbare Versprechen zu machen.

Zum Schluss noch in eigener Sache. Seit Anfang dieses Jahres hat Thomas Feldhaus die redaktionelle Verantwortung bei CSR-NEWS übernommen. Achim Halfmann lenkt als Geschäftsführer weiterhin die Geschicke des Verlags, bleibt dem Magazin als Autor treu und wird unser Bildungsprojekt csr-vision.net weiter vorantreiben.

Eine anregende Lektüre wünschen Ihnen

Thomas Beschorner

Thomas Feldhaus



Prof. Dr. Thomas Beschorner
Wissenschaftlicher Direktor



Thomas Feldhaus
Chefredakteur

Schreiben Sie uns unter
editors@csr-news.net

Inhalt



EDITORIAL 3

KOMMENTAR

CHANCEN DER CSR-POLITIK IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Perspektive der Politik
von Günther Horzetzky 6

LIEFERKETTE

SCHNELL, GLOBAL, GRÜN

Paketdienste und ihre Nachhaltigkeitsberichte
von Thomas Feldhaus 8

KEIN ZWEITES RANA PLAZA

Forschungsprojekt zu den Arbeitsbedingungen
in der Textilindustrie
von Claudia Mende 10

VERSPRECHEN WAS MAN HALTEN KANN

Selbstverpflichtungen und ihre rechtlichen Folgen
von Thomas Feldhaus 12

KERNGESCHÄFT

WIE AZUBIS EINE NACHHALTIGE DNA BEKOMMEN

Berufsbildung für eine nachhaltige Entwicklung
von Tong-Jin Smith 16

GLOBAL DENKEN, LOKAL HANDELN

Unternehmensverantwortung in regionalen Netzwerken
von Thomas Feldhaus 20

MEHR KOMPETENZ IN CSR

CSR-Kompetenzzentren in NRW
von Jürgen Buscher 24

SERVICE: KONTAKTDATEN DER
CSR KOMPETENZZENTREN IN NRW 27

VERANTWORTUNG FINDET STADT

Unternehmen engagieren sich in ihrer Nachbarschaft
von Christiane Kleine-König 28

MÄRKTE

DAS „WIE“ DES WIRTSCHAFTENS

CSR Roadmap 2018 der Norma Group
von Thomas Feldhaus 32



Verantwortung findet Stadt

28



Bilden kann man sich nur selbst

38

„KERZE IM DUNKELN“

Nachhaltige Unternehmensführung

von Elke Bieber 34

PRÜFSIEGEL AUF ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Standard „Nachhaltige Unternehmensführung“

von Elke Bieber 36

GESELLSCHAFT

BILDEN KANN MAN SICH NUR SELBST

Berufsqualifizierung von Flüchtlingen

von Achim Halfmann 38

FLÜCHTLINGSINITIATIVEN DER WIRTSCHAFT .. 41

PARTNER

NEUES AUS DEM PARTNERNETZWERK 43

SERVICE

Events 46

Literatur 47

Wettbewerbe/Studien 49

AKTUELL

REFERENTENENTWURF ZUR CSR-RICHTLINIE .. 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 NEWS-Partnerschaft?
E-Mail neu: redaktion@csr-news.net
Tel.: +49 2192 8546458

Herausgeber

Achim Halfmann (Geschäftsführer)
Prof. Dr. Thomas Beschorner

Chefredakteur

Thomas Feldhaus (V.i.S.d.P.)

Redaktion

Dr. Tong-Jin Smith, Claudia Mende, Achim Halfmann, Jürgen Buscher, Christiane Kleine-König, Elke Bieber

Bildnachweis

S. 1 (Titel)/21 Fotolia © pixelrobot; **S. 4/10** © Achim Halfmann; **S. 4/17** © hedrich. mattescheck GBR; **S. 4/14/38–39** © Achim Halfmann; **S. 5/28** © Haniel; **S. 6** © Fotolia © Björn Wyleich; **S. 7** © Land NRW, M. Hermenau; **S. 8** © Deutsche Post AG; **S. 9/48/49/50** istock © FrankRamspott; **S. 11** © FU Berlin; **S. 13** © Körber-Stiftung/David Ausserhofer; **S. 16** © Cornelia Koller CC; **S. 17** © IHK Berlin; **S. 18** © BIBB; **S. 18** © Brinkhoff/Moegenburg; **S. 19** © Urs

Kuckertz; **S. 25** © GILDE Wirtschaftsförderung; **S. 26** © Wirtschaftsförderung Neuss; **S. 30** © Christiane Kleine-König; **S. 33** © Scholz & Friends Reputation; **S. 32/33** © Norma Group; **S. 34** © Barmenia; **S. 35** © Barmenia, B.A.U.M.e.V.; **S. 36/37** © TÜV Rheinland; **S. 40** © Veronika Hackl; **S. 42** © Peter Stumpf

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 2192 8546458
E-Mail neu: redaktion@csr-news.net
www.csr-news.net

Layout/Realisierung

kollundkollegen Berlin
Agentur für den guten Zweck

Druck

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

Kommunikation (Anzeigen, Banner)

CSR NEWS GmbH
August-Hermann-Francke-Str. 2
42499 Hückeswagen
Tel.: +49 2192 8546458
E-Mail: marketing@csr-news.net

Erscheinungsweise

4 x jährlich – quartalsweise

Bezugspreis Monatlich 8,00 € (4,00 € für Studierende) – Beinhaltet die Ausgabe des Printprodukts „CSR MAGAZIN“ sowie den Zugang zum Online-Auftritt bei CSR NEWS. Erfüllungsort und Gerichtsstand sind Wipperfurth





Die Perspektive der Politik

Chancen der CSR-Politik in Nordrhein-Westfalen

Hinter der ausufernden Debatte um CSR verbirgt sich ein Thema, das uns gar nicht genug beschäftigen kann: die Frage nach dem gesellschaftlichen Zusammenhalt in einer globalisierten, das heißt zunehmend entgrenzten Welt.

■ Günther Horzetzky

Neu ist dieser Denkansatz nicht. Schon im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert gab es weitsichtige Unternehmerpersönlichkeiten wie Alfred Krupp oder Robert Bosch, die sich für soziale und gesellschaftliche Belange engagiert haben. 1906 führte Bosch als einer der ersten Unternehmer den 8-Stunden-Tag ein. Die Essener Margaretenhö-

he ist ein großartiges Beispiel modernen Städtebaues und zeigt wie Alfred Krupp und seine Frau Margarete ihre Arbeiter durch den Bau von Wohnungen aus menschenunwürdigen Lebensverhältnissen befreiten.

Die Unternehmer taten das nicht, um kurzfristig ihren Ruf aufzupolieren, sondern sie taten es aus

der festen Überzeugung heraus, dass ihr langfristiger Unternehmenserfolg von der Gesundheit und Motivation ihrer Mitarbeiter abhing. Sie engagierten sich somit aus kluger Vorsorge für ihr Kerngeschäft und wirkten mit diesen bahnbrechenden Veränderungen gleichzeitig auch in die Gesellschaft hinein.

Und wenn wir heute so intensiv über CSR nachdenken, ist das ein Indiz für ein wachsendes Problembewusstsein. Uns wird immer mehr klar, dass die globalen Herausforderungen – der Klimawandel, die Endlichkeit der Ressourcen und die Anforderungen der globalen Wirtschafts- und Arbeitswelt – weder von der Wirtschaft noch von der Wissenschaft oder der Politik allein gelöst werden können. Wir brauchen dafür eine konzertierte Aktion.

Corporate Social Responsibility ist in diesem Zusammenhang die logische Konsequenz: Denn anders als hierarchische Formen der Steuerung zeigt CSR uns Möglichkeiten einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft auf.

Wir wollen in Nordrhein-Westfalen die Chancen dieses Konzepts für die Unternehmens- und für die Regionalentwicklung nutzen. Deshalb haben wir 2014 einen Wettbewerbsaufruf zur Einrichtung von Kompetenzzentren für verantwortungsvolle Unternehmensführung gestartet. Dieser Aufruf ist auf eine außerordentlich positive Resonanz gestoßen. Insgesamt wurden 25 Interessenbekundungen aus allen Teilen des Landes eingereicht, und an jeder einzelnen Interessenbekundung haben sich wiederum eine Vielzahl von Akteuren – Unternehmen, Kammern, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Verbände, Universitäten und Nichtregierungsorganisationen – beteiligt. Dadurch erzielten die CSR-Kompetenzzentren eine große Reichweite in der Fläche wie auch auf der Ebene der Unternehmen.

Besonders erfolgversprechend ist aus meiner Sicht die enge Kooperation der CSR-Kompetenzzentren mit den Hochschulen. So können die Unternehmen von Forschungsergebnisse der Hochschulen profitieren; und umgekehrt profitieren die Hochschulen von den an sie herangetragenen Fragen und Problemstellungen der Unternehmen.

Welche Erwartungen haben wir an die CSR-Kompetenzzentren?

1. Sie sollen kleine und mittlere Unternehmen für die Chancen einer ganzheitlichen, strategischen Nutzung von CSR im Kerngeschäft sensibilisieren und ihnen praxisgerechte Kenntnisse und Verfahren vermitteln.

2. Sie sollen regionale Plattformen und Netzwerke in den Regionen aufbauen helfen und den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen unterstützen.
3. Sie sollen die Unternehmen in einen Dialog mit ihren Anspruchsgruppen bringen und die Kompetenz der Unternehmen für die Regionalentwicklung nutzen.

Die CSR-Kompetenzzentren fußen somit auf einem erweiterten Verständnis innovativer Unternehmens- und Regionalentwicklung. Während das Innovationsverständnis in den 80er Jahren stark technikorientiert war, kommen heute auch soziale Innovationen – angestoßen durch das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung – in den Blick.

Partnerschaften, Netzwerke und Kooperationen sind eines der zentralen Instrumente, um Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen in Gang zu setzen.

Denn Innovationen entstehen an Schnittstellen – zwischen Branchen und Sektoren, zwischen öffentlichen und privaten Institutionen. Die CSR-Kompetenzzentren können diesem Zusammenhang ein Treiber für soziale Innovationen sein.

Nicht zuletzt können sie dazu beitragen, die gesellschaftliche Verantwortung von NRW-Unternehmen im internationalen Markt zu stärken. Unternehmen und Regierungen aus vielen Teilen der Welt – ob in Asien oder Lateinamerika, in Vietnam oder Afrika – wünschen sich Partnerschaften mit deutschen Unternehmen. Und zwar nicht allein wegen ihrer technologischen Leistungsfähigkeit, sondern wegen ihres langfristigen Engagements und wegen ihrer Unternehmenskultur. Aber auch hier ist in vielen Feldern noch Luft nach oben.

Ich hoffe sehr, dass mit Hilfe der CSR-Strategie NRW ein Test-, Trainings- und Qualifizierungsfeld für soziale Innovation und gesellschaftlichen Fortschritt entsteht.



Günther Horzetzky

› ist Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen



Der erste Prototyp des StreetScooter für die Deutsche Post wurde 2012 vorgestellt.

Paketsdienste und ihre Nachhaltigkeitsberichte

Schnell, global, grün

Das Geschäft brummt, rund 2,8 Milliarden Sendungen werden jedes Jahr von den Paketsdiensten transportiert und ausgeliefert – nur in Deutschland – mit steigender Tendenz. Das bleibt nicht ohne Folgen für die Umwelt. Schon jetzt ist der weltweite Transportsektor für fast ein Viertel der CO₂-Emissionen verantwortlich. Klimafreundliche Versandlösungen stehen deshalb bei Anbietern und Kunden hoch im Kurs. Aber auch die eigenen Emissionen müssen die Unternehmen im Blick haben. Ein Blick in die Nachhaltigkeitsberichte einiger Anbieter in Deutschland.

■ Thomas Feldhaus

„Klar ist, dass Logistik immer Auswirkungen auf die Umwelt mit sich bringt“, sagt Jürgen Gerdes, Mitglied im Vorstand der Deutschen Post DHL Group, im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens. Klimaschutz bzw. Energieeffizienz gehört deshalb auch zu den wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens im Bereich Umwelt. Für die Deutsche Post bedeutet dies an zahlreichen Stellen anzusetzen um die klimaschädlichen Auswir-

kungen des Geschäfts zu reduzieren. Fast 28 Millionen Tonnen CO₂ hat der Konzern im vergangenen Jahr zu verantworten, bei annähernd gleichem Transportvolumen etwas weniger als im Vorjahr. Der größte Teil davon wird durch die Transportaktivitäten der Subunternehmer (Scope 3) verursacht – im Berichtsjahr knapp 22 Millionen Tonnen. Betrachtet man die Emissionen nach ihren Verursachungsquellen, so zeigt sich, dass rund zwei Drittel davon auf Luftverkehrstransporte entfallen. Auf

Landtransporte entfällt ein Anteil von 24 Prozent, doch kommt hier die Problematik mit der Feinstaubbelastung dazu.

Selbstentwickelte Elektrofahrzeuge in Kleinserie

Rund 92.000 Fahrzeuge hat die Deutsche Post DHL Group weltweit im Einsatz, 69 Prozent davon sind Transporter. An deren Effizienz arbeitet das Unternehmen um die Emissionsbelastungen zu reduzieren. Dabei kommen technische Modifikationen zum Einsatz, beispielsweise das Öko-Chip-Tuning, zunehmend kommen aber Fahrzeuge mit alternativen Antrieben zum Einsatz. Im Kurzstreckenbereich vor allem Fahrzeuge mit Gas- oder Elektroantrieb. Mit ihrer Tochtergesellschaft StreetScooter entwickelt das Unternehmen beispielsweise selbstentwickelte Elektrofahrzeuge die dann in Kleinserien produziert werden. Die ersten 500 Fahrzeuge konnten im vergangenen Jahr bereits ausgeliefert werden. Ansatzpunkte werden aber auch außerhalb technischer Lösungen gesucht. Dazu gehört beispielsweise die kontinuierliche Verbesserung der Streckenplanung, die optimale Auslastung der Fahrzeuge und die möglichst garantierte Zustellung bei der ersten Anfahrt.

Das schon deutlich kleinere, niederländische Unternehmen General Logistics Systems GLS, hatte im Zeitraum des 2. Nachhaltigkeitsberichts 2014/15 rund 19.000 Fahrzeuge im Einsatz. GLS hat seinen Schwerpunkt in Europa und im benachbarten außereuropäischen Ausland. Knapp 542.000 Tonnen CO₂ hat das Unternehmen im Berichtszeitraum emittiert, ein Anstieg um 10,5 Prozent. Der Grund dafür sei das stetige Wachstum der Gruppe, heißt es dazu im Nachhaltigkeitsbericht. So wurden 21 neue Depots errichtet und die Fahrzeugflotte wuchs um 1.000 Fahrzeuge. Im Vergleich zu DHL unterhält GLS keine Flugzeugflotte und setzt beim Versand auf Transporter und Lkw, entsprechend werden die Emissionen zum überwiegenden Teil auch von diesen verursacht. Um deren Emissionen zu reduzieren setzt GLS vor allem auch auf effizientere, umweltfreundlicher und alternative Antriebstechnik, sowie auf eine optimierte Streckenplanung und Auslastung der Fahrzeuge.

Ganzheitliche Lösungen zur CO₂-Reduktion gewünscht

Auch der zur Otto Group gehörende Versender Hermes hat im vergangenen Jahr seinen 2. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Knapp über 312.000 Tonnen CO₂ wurden durch die Geschäftstätigkeit des Unternehmens im Berichtszeitraum 2014 verursacht. Auch hier fallen mit etwa 85 Prozent die meisten Emissionen beim

Transport an. Weil Hermes die Auslieferung der Pakete zu einem großen Teil an etwa 10.000 Subunternehmen auslagert, besteht die eigene Flotte nur aus etwa 1.500 Fahrzeugen. Für diese setzt Hermes ebenfalls auf alternative Technologien und versucht über Flottenmanagement und Streckenplanung die Emissionen weiter zu reduzieren. Ziel ist es den CO₂-Ausstoß in der Distributionslogistik bis 2020 um mindestens 30 Prozent zu senken, 19 Prozent sind bislang geschafft.

Einen Nachhaltigkeitsbericht hat der Logistiker DPD bislang nicht veröffentlicht. Entsprechend werden auch keine Zahlen zu CO₂-Emissionen veröffentlicht.

Angekündigt wird das Ziel, bis 2020 die CO₂-Emissionen aus dem Straßentransport um 10 Prozent pro Paket zu senken. Erreichen will man dies mit **alternativen Transportmöglichkeiten die vom Elektrofahrzeug bis zum Lasten-fahrrad reichen.**

Der amerikanische Logistiker UPS berichtet zur Nachhaltigkeit konzernweit in einem englischsprachigen Bericht. Das Unternehmen hat einen Transportation Intensity Index entwickelt, in dem die CO₂-Emissionen (Scope 1–3) erfasst werden. 15 Millionen Tonnen CO₂ waren es 2014, eine Reduzierung gegenüber dem Vorjahreswert.

Alle Anbieter müssen sich mit dem Thema CO₂-Reduzierung auseinandersetzen, damit sie ihre Produkte zum klimaneutralen Versand glaubwürdig und überprüfbar anbieten können. Eine Hermes-Studie aus dem Jahr 2014 unter Logistikentscheidern in Großhandel und Industrie verdeutlicht die Relevanz grüner Logistik. Immerhin 59 Prozent der Befragten wünschen sich, dass ihr Paketdienstleister professionelle und ganzheitliche Lösungen zur CO₂-Reduktion anbietet. Entsprechend haben alle hier genannten Paketdienst auch klimaneutrale Versandmöglichkeiten im Angebot. Bei der Deutschen Post DHL heißt das GoGreen und wurde im vergangenen Jahr für über 2 Milliarden Sendungen genutzt – Ergebnis war ein Emissionsausgleich von 253.000 Tonnen CO₂.



Auf csr-news.net stellen wir Ihnen die klimaneutralen Angebote aller Anbieter ausführlich vor und betrachten dabei auch, mit welchen Maßnahmen die Klimaneutralität erreicht werden soll.





Forschungsprojekt zu den Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie

Kein zweites Rana Plaza

Nach der Katastrophe von Rana Plaza in Bangladesch 2013 gab es zahlreiche Initiativen zur Verbesserung der Arbeits- und Sozialstandards in der Textilindustrie des Landes. Ob sie helfen, ist aber noch unklar. Eine internationale Forschergruppe untersucht jetzt, welche Möglichkeiten es für effektive Veränderungen gibt. Bis 2018 wollen Wissenschaftler aus fünf Ländern Handlungsempfehlungen für die Politik in den westlichen Industrieländern und in Bangladesch erarbeiten.

■ Claudia Mende

Am 24. April 2013 stürzte in der Nähe von Bangladeschs Hauptstadt Dhaka das neunstöckige Fabrikgebäude Rana Plaza ein. Ursache für den Einsturz waren massive Baumängel, die der Betreiber über lange Zeit ignoriert hatte. Mehr als 1100 Menschen kamen dabei ums Leben, weitere 2400 wurden verletzt. Zwar hatte es bereits vorher ähnliche, wenn auch nicht so dramatische Unfälle in Bangladesch gegeben. Trotzdem war die Katastrophe von Fall Rana Plaza eine Zäsur für die Branche. Seitdem wurden einige Maßnahmen ergriffen, die

solche Unglücksfälle in Zukunft verhindern sollen. Bereits im Mai 2013 haben 190 überwiegend europäische Textil- und Bekleidungsfirmen sowie Gewerkschaften in Bangladesch ein transnationales Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit mit unabhängigen Kontrollen geschlossen. In Deutschland hat Entwicklungshilfeminister Gerd Müller (CSU) im Oktober 2015 ein Bündnis für nachhaltige Textilien ins Leben gerufen, das Arbeits- und Sozialstandards verbessern soll. Derzeit sind ca. 140 deutsche Firmen beteiligt. Aber helfen diese Bündnisse und Abkom-

men überhaupt? Zwei Firmen, die im Rana Plaza-Gebäude fertigen ließen, wurden im Rahmen der Business Social Compliance Initiative auditiert, verhindern konnte das die Katastrophe nicht.

Arbeitsbedingungen verbessern

Wie lässt sich dann die Einhaltung von Arbeits- und Umweltstandards in den globalen Produktionsnetzwerken des Bekleidungshandels sicherstellen? Ein internationales Forschungsprojekt geht jetzt der Frage nach, welche Voraussetzungen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft schaffen müssen, um Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern nachhaltig zu verbessern.

Das Vorhaben „Changes in the Governance of Garment Global Production Networks: Lead Firm, Supplier and Institutional Responses to the Rana Plaza Disaster“ will die Fragestellung aus der Perspektive aller am Produktionsprozess beteiligten Akteure untersuchen.

Vierzehn Wissenschaftler aus Australien, Bangladesch, Deutschland, Großbritannien und Schweden werden die Unternehmenspolitik der Modekonzerne und die Arbeitsweise der Zulieferer unter die Lupe nehmen. Außerdem steht eine Befragung von rund 2000 Textilarbeiterinnen auf dem Programm. Nur die Rolle der Konsumenten in den westlichen Industrieländern wird nicht direkt untersucht. Das Projekt wird mit 800.000 Euro aus dem Programm „Europe and Global Challenges“ von Volkswagenstiftung, Wellcome Trust und Riksbankens Jubileumsfond gefördert.

Bis 2018 wollen die Wissenschaftler aus ihren Untersuchungen konkrete Handlungsvorschläge für die westlichen Industrieländer und Bangladesch ableiten. Die größte Herausforderung für das Vorhaben besteht darin, die anvisierten 80 Unternehmen aus unterschiedlichen Marktsegmenten in allen fünf beteiligten Ländern zur Teilnahme an den Befragungen zu bewegen. „Es ist sehr schwierig, Unternehmen für die Teilnahme an den Studien zu gewinnen“, sagt Elke Schüßler von der Freien Universität Berlin, die Koordinatorin des Projekts. „Aber wir versuchen zu vermitteln, dass sie durchaus auch profitieren, zum Beispiel indem ihre Erfahrungen in unsere Handlungsempfehlungen an Zivilgesellschaft und Gesetzgeber einfließen“.

Trend zu direkten Lieferantenbeziehungen

Die Produktion von Textilien ist heute weitgehend in sog. Billiglohnländern im globalen Süden und Osten ausgelagert. Dort vergeben Lieferanten wie-

derum Teilaufträge an Sublieferanten und Sub-Sublieferanten. Dieses System der Unterauftragnehmer ist schwer durchschaubar und gilt als eine der Hauptursachen für die häufigen Verletzungen von Arbeits- und Sozialrechten. So produzieren zum Beispiel in Bangladesch manche Fabriken für Firmen aus zehn unterschiedlichen Ländern. Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen. Den westlichen Firmen fehlen daher teilweise wichtige Informationen über die tatsächlichen Produktionsbedingungen. Für Elke Schüßler „ist es schwierig, zu beurteilen, ob die Firmen ihre komplette Lieferkette nicht kontrollieren können oder es teilweise auch nicht wollen. Wahrscheinlich ist es eine Mischung aus beidem.“

Erste Ergebnisse aus einer noch unveröffentlichten Pilotstudie mit zehn Unternehmen in Deutschland und Australien weisen aber darauf hin, dass es einen Trend hin zu mehr direkten Lieferantenbeziehungen gibt.

Diese lassen sich anders als Zwischenhändler und Sublieferanten besser kontrollieren. Nach Rana Plaza haben vor allem australische Firmen, die zuvor vor allem über Agenturen tätig waren, ihre Einkaufspolitik verändert. Deutsche Hersteller dagegen hatten bereits in den letzten Jahren engere Verbindungen zu einzelnen Lieferanten aufgebaut. Sie schicken auch eher eigene Mitarbeiter nach Bangladesch, die sich aber vorrangig der Qualitätskontrolle widmen. Aus Angst vor einem Reputations-Gau durch Missstände in Bangladesch setzen die Hersteller generell auf mehr Kontrolle. Öffentlicher Druck aber dort effektiver, wo die Unternehmen wie in Australien börsennotiert sind. Bei deutschen Textilfirmen, die sich überwiegend in Privatbesitz befinden, stehen dagegen Effizienz und Produktivität im Vordergrund.

Alle Hersteller gleichermaßen stehen in einem harten Wettbewerb. Sie sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, ihre Produktionskosten zu senken. Wenn man die Arbeitsbedingungen verbessert, könnten die Modekonzerne ihren Lieferanten kündigen und weiterziehen – in ein anderes Land, das bereitsteht, um billiger zu produzieren. Wie sich die Lage der Textilarbeiterinnen verbessern lässt, ohne ihre Arbeitsplätze zu gefährden, das klingt nach der Quadratur des Kreises. In zwei Jahren soll es darauf einige Antworten geben.



Prof. Elke Schüßler, Freie Universität Berlin, Koordinatorin des Projekts



Claudia Mende

› ist freie Journalistin mit Schwerpunkt Wirtschaft und internationale Zusammenarbeit

claudia.mende@csr-magazin.net

Selbstverpflichtungen und ihre rechtlichen Folgen

Versprechen was man halten kann

Dass sich Unternehmen selbst und freiwillig verpflichten, die Umwelt zu schützen, grundlegende Arbeitnehmer- und Menschenrechte zu achten oder beispielsweise Kinderarbeit in ihrem Einflussbereich zu verbieten, ist gängige Praxis. Kritiker dieser Praxis werfen den Unternehmen gerne den Missbrauch als Marketinginstrument vor, weil sie im Zweifel nicht an ihre Selbstverpflichtung gebunden sind. Im Gespräch mit Thomas Feldhaus widerspricht die Juristin Dr. Anna Beckers dieser Auffassung. Zukünftig könnten Unternehmen beim Wort genommen werden – auch vor Gerichten.

CSR MAGAZIN: Eine freiwillige Absichtserklärung und deren rechtliche Durchsetzbarkeit scheint auf den ersten Blick widersprüchlich. Warum ist es das nicht?

Anna Beckers: Unternehmen verbinden gerne ihre Werbeversprechen mit ihrem sozialen und ökologischen Engagement. Diese Vermischung kann wettbewerbsrechtlich relevant werden. 2010 gab es beispielsweise den Fall Lidl, in dem die Verbraucherzentrale Hamburg geklagt hatte, weil Lidl seinen Verhaltenskodex hinsichtlich Arbeitnehmerstandards in der Werbung genutzt, sich nicht daran gehalten hatte. Es kam nicht zur Verhandlung, weil man sich letztlich außergerichtlich geeinigt hat, Lidl hat auf diese Form der Werbung verzichtet.

CSR MAGAZIN: Verhaltenskodizes sind also nicht fürs Marketing geeignet?

Anna Beckers: Natürlich gibt es einen Unterschied zwischen produktbezogener Werbung und der klassischen Unternehmenskommunikation. Allerdings verschwimmen die Grenzen in der juristischen Diskussion immer mehr. Zwar gibt es sehr unterschiedliche Standpunkte zur wettbewerbsrechtlichen Relevanz von Public Relations, besonders inwieweit diese Konsumentenentscheidungen beeinflusst, die Gerichte legen dies allerdings in der Regel sehr streng aus. Ein gutes Beispiel, das aus den U.S.A. kommt, ist ein,

schon einige Jahre zurückliegendes Verfahren gegen Nike, das seine Sozialstandards zwar nicht in der Produktwerbung, dafür aber umso intensiver in der Unternehmenskommunikation dargestellt hat. Auch dieses lange dauernde Verfahren endete letztlich in einem Vergleich, aber die wettbewerbsrechtliche Relevanz von PR wurde deutlich. Es geht um die Frage ob unlauteres Geschäftsgebaren vorliegt, wenn Unternehmen mit einem Verhaltenskodex werben bzw. dessen Inhalten, beispielsweise faire Arbeitsbedingungen, sich aber nachweislich nicht an diesen halten.

CSR MAGAZIN: Verhaltenskodizes sollten also substanziell sein?

Anna Beckers: Auf jeden Fall, nur vage Versprechungen können zu einer Wettbewerbsklage führen. Besonders streng sehen Gerichte diese Pflicht zur Substantiierung bei Umweltstandards, die Rechtsprechung hierzu ließe sich möglicherweise aber auch auf soziale Belange übertragen. Wettbewerbsrechtlich entscheidend ist dabei die Täuschung des Konsumenten. Es reicht also nicht auf Produkten mit einem Umweltengagement zu werben, das Werbeversprechen muss auch einen Realitätscheck bestehen können. Ansonsten können Gerichte dies als Irreführung des Verbrauchers auslegen. Natürlich dürfen Unternehmen in der Werbung verkürzen, solange sie dabei den Verbraucher nicht täuschen.

CSR MAGAZIN: Wie kann dieser Nachweis aussehen?

Anna Beckers: Eine Möglichkeit kann der Nachhaltigkeitsbericht sein, obwohl dies unter Juristen nicht unumstritten ist, weil er primär eine andere Zielgruppe adressiert. Belegbare, ernsthafte Kontrollen sind eine weitere Möglichkeit.

CSR MAGAZIN: Ist das Wettbewerbsrecht der einzige Ansatzpunkt?

Anna Beckers: Das Wettbewerbsrecht bietet bislang die umfangreichste Rechtsprechung und es ist zumeist der erste Ansatzpunkt bei Verfahren, in denen die Haftung auf Basis von Verhaltenskodizes verhandelt wird. Darüber hinaus lassen sich solche Fragen aber auch mit dem Vertrags- oder Haftungsrecht behandeln. Vertragsrechtlich ist die Frage, ob ein Unternehmen mit seinem freiwilligen Verhaltenskodex auch eine rechtlich bindende Verpflichtung eingeht. Aus der Perspektive des Haftungsrechts ließe sich das Nichteinhalten des eigenen Verhaltenskodex als Grund für einen Schadensersatzanspruch heranziehen.

CSR MAGAZIN: Einem Kläger müsste also ein Schaden aufgrund von Inhalten eines Kodex entstanden sein?

Anna Beckers: Genau, es geht dabei um einen Vertrauensschaden, also einen möglichen Schaden der dadurch erlitten wurde, dass der Adressat eines Kodex auf die Einhaltung des Verhaltenskodex vertraut hat. Im Vertragsrecht würden mögliche Ansprüche direkt aus dem Kodex abgeleitet, im Haftungsrecht würde der Kodex zur Auslegung des gesetzlichen Haftungsstandards herangezogen werden. Die Rechtsfolgen könnten dann der Schadenersatz sein, oder auch, aus dem Erfüllungsanspruch im Vertragsrecht, die zukünftige Einhaltung des Kodex. Unternehmen wollen mit ihrer Selbstverpflichtung öffentliche Verantwortung übernehmen. Dies im Zweifel einzufordern, ist die aus meiner Sicht stärkste Wirkung des Rechts.

CSR MAGAZIN: Das Vertragsrecht setzt einen Vertragspartner voraus. Selbstverpflichtungen werden aber doch nur einseitig erklärt. Mit wem schließt ein Unternehmen denn einen Vertrag?

Anna Beckers: Das ist in diesem Fall die schwierigste Rechtsfrage. Das Vertragsrecht kennt nur den zweiseitigen Vertrag, einseitige Erklärungen gelten als unverbindlich. Insofern ist an dieser Stelle eine Erweiterung des Vertragsrechts um eine Versprechenshaftung erforderlich. Tatsächlich gibt es aber in der Rechtsprechung und auch vereinzelt im Ge-



Anna Beckers (32) ist Assistenzprofessorin für Privatrecht und Rechtsmethodik an der Universität Maastricht (Niederlande) und Max-Weber-Fellow am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz (Italien). Sie hat an der Universität Maastricht zur Rechtsverbindlichkeit von Verhaltenskodizes im deutschen und englischen Privatrecht promoviert. Die Dissertation ist unter dem Titel ‚Enforcing Corporate Social Responsibility Codes: On Global Self-Regulation and National Private Law‘ bei Hart Publishing Oxford erschienen und wurde mit dem Deutschen Studienpreis 2015 der Körber-Stiftung ausgezeichnet.

setz schon entsprechende Ansätze zur Verbindlichkeit von einseitigen Erklärungen. So können seit der Umsetzung der europäischen Richtlinie zum Verbrauchsgüterkauf ins deutsche Zivilrecht einseitige Erklärungen eines Unternehmens zu einem Produkt Bestandteil eines Kaufvertrags werden. Dennoch ist auch in diesem Fall ein bestehender zweiseitiger Vertrag nötig. Eine ernsthafte Versprechenshaftung würde auch losgelöst von einem bestehenden Vertrag einsetzen. Dazu gibt es allerdings noch keine Rechtsprechung der höchsten Gerichte. Es gab vereinzelte untergerichtliche Urteile zu ähnlichen Sachverhalten.

So haben einige Landgerichte Banken auf ihre einseitige Erklärung zum Girokonto für jedermann verpflichtet oder, in dem berühmten ‚Peanuts‘-Fall, das Oberlandesgericht Frankfurt die Deutsche Bank für die einseitige Aussage ihres Vorstandssprechers im Rahmen einer Pressekonferenz zur **Schuldenübernahme.**

Von einer gängigen Rechtsprechung kann aber noch keine Rede sein.

CSR MAGAZIN: Oftmals sind auch Verpflichtungen beispielsweise zum Schutz des Klimas



Präzedenzfall für die Textilindustrie

Muhammad Hanif, Muhammad Jabbar, Abdul Aziz Khan Yousuf Zai und Saeeda Khatoon sind die Namen von vier pakistanischen Staatsangehörigen, die alle der Baldia Factory Fire Association angehören, einer Selbstorganisation von rund 150 betroffenen Familien der Brandkatastrophe in der Textilfabrik Ali Enterprises in Karachi (Pakistan) im September 2012. Damals, vor rund 3 ½ Jahren, kamen 260 Menschen ums Leben, 32 weitere wurden verletzt, als in der Fabrik ein Feuer ausbrach und sich die Beschäftigten nicht retten konnten, weil Fenster vergittert, Türen verschlossen und Fluchtwege nicht vorhanden oder nicht nutzbar waren. Sie haben dort hauptsächlich für den deutschen Bekleidungsdiscounter KiK produziert.

Fall könnte Rechtsgeschichte schreiben

Vor einem Jahr haben diese drei Männer und eine Frau vor dem Landgericht Dortmund eine Schadensersatzklage gegen KiK eingereicht und könnten damit Rechtsgeschichte schreiben. Es ist der erste Fall, in dem ein deutsches Textilunternehmen für die Zustände in einem Zulieferbetrieb haftbar gemacht werden soll. Es geht um Schadenersatz von je 30.000 Euro für jeden der Kläger, aber es geht auch um viel mehr, nämlich um die Frage nach der Verantwortung in den internationalen Lieferketten. Ein Präzedenzfall, der weit reichende Folgen haben könnte.

Keine Haftung, aber moralisch Mitverantwortlich

KiK hat beantragt die Klage zurückzuweisen, da nach ihrer Auffassung weder nach pakistanischem noch nach

deutschem Recht eine Haftung besteht. Auch der, der Geschäftsbeziehung mit dem Fabrikanten zugrundeliegende, freiwillige Verhaltenskodex, führe zu keiner Haftung. Allerdings sieht das Unternehmen eine moralische Verantwortung und verweist auf bereits geleistete, freiwillige Soforthilfe. Doch die Hinterbliebenen wollten eine höhere, angemessene Entschädigung. Lange Zeit wurde darüber verhandelt, KiK legte den Betroffenen ein Entschädigungsangebot vor, doch dieses wurde als unzureichend abgelehnt.

Zuständigkeit des Gerichts

Die Baldia Factory Fire Association brach daraufhin die Verhandlungen ab und entschied sich für den Klageweg. Ein schwieriges, vermutlich langwieriges und teures Unterfangen, aus dem fernen Karachi in Deutschland ein Unternehmen zu verklagen. Unterstützung erhalten sie deshalb vom European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR) und der Hilfsorganisation medico international. Rechtsanwalt Dr. Remo Klinger aus Berlin hat die Klage eingereicht und sich dabei auf vier Kläger beschränkt, um die Prozesskosten niedrig zu halten.

Zunächst hatte das Gericht die Prozessbeteiligten um weitere Stellungnahmen gebeten, um erstmalig die Zuständigkeit des Gerichts zu klären. Dazu hat es bereits Fristverlängerungen gegeben, deshalb ist bislang noch keine Entscheidung getroffen worden. Ob das Gericht der Argumentation von Klinger folgen wird ist unklar, der weitere Verlauf des Verfahrens also noch offen.

Bestandteil von Verhaltenskodizes. Wer ist in diesem Fall möglicher Vertragspartner?

Anna Beckers: Wir müssen hier sicher zwischen Sozial- und Umweltstandards unterscheiden, weil wir im zweiten Fall keine, oder nur indirekt, individuell Geschädigte haben. Aber Umweltverbände sind, ähnliche wie Verbraucherverbände in Verbraucherangelegenheiten, beteiligungs- und klageberechtigt in einzelnen Angelegenheiten zum Umweltschutz, auch wenn dies bisher auf das Verwaltungsrecht beschränkt ist. Auf Verstöße gegen Umweltverpflichtungen durch Unternehmen lässt sich das noch nicht anwenden. Interessante neue Impulse könnten hier aber mögliche Prozesse gegen Volkswagen brin-

gen, sofern dessen Unternehmenskodex Bestandteil der Gerichtsverfahren werden, denn hier wurden nicht nur Verbraucher geschädigt, sondern auch die Umwelt.

CSR MAGAZIN: Multinationale Konzerne arbeiten in weltweiten Wertschöpfungsketten, Risiken lauern also rund um den Globus. Sind mögliche Ansprüche wie sie aus einem Kodex entstehen überhaupt durchsetzbar?

Anna Beckers: Für mich stellte sich zunächst die Frage, ob sich überhaupt auf Grundlage des geltenden Rechts aus freiwilligen Kodizes Ansprüche ableiten lassen. Inwieweit nationale Gerichte Haftungs-

ansprüche durchsetzen können und wollen, wenn es sich um globale Aktivitäten handelt, ist dann der nächste Schritt. Globale Gerichte für Unternehmen gibt es nicht, insofern werden sich nationale Gerichte zukünftig öfter mit globalen Fällen auseinandersetzen müssen. Inwieweit dies dazu führt, dass diese ihren Einflussbereich über die nationalen Grenzen hinweg ausdehnen, ist zurzeit unsicher und umstritten. Auf der einen Seite hat der Supreme-Court in den USA 2013 beispielsweise eine Klage gegen Shell wegen Menschenrechtsverletzungen in Nigeria abgewiesen, weil der Hauptsitz des Unternehmens außerhalb der USA ist und sich die Vorfälle in Nigeria ereigneten. Man sah sich nicht zuständig. Allerdings scheinen einige europäische Gerichte – allen voran in den Niederlanden – hier eine andere Haltung einzunehmen und solche Klagen zuzulassen. Es bleibt also interessant. Interessant im deutschen Kontext ist in diesem Zusammenhang das derzeit laufende Verfahren gegen KiK vor dem Landgericht Dortmund.

CSR MAGAZIN: Wenn sich Unternehmen mit freiwilligen Selbstverpflichtungen angreifbar machen, werden sie dann nicht eher drauf verzichten?

Anna Beckers: Das ist sicherlich die spannendste Frage dabei. Es geht nicht darum Unternehmen für alles haftbar zu machen, was beispielsweise in ihren Lieferketten passieren kann. Aber sie sollten nur das versprechen, was sie auch halten können. Oftmals werden Unternehmen als primär haftungsminimierende Organisationen betrachtet. Wenn ich die Haftung also ausweite, würden Unternehmen entsprechend gegensteuern. Ich glaube das nicht. Unternehmen reagieren auf zahlreiche Interessen. Wenn beispielsweise Konsumenten fair produzierte Produkte kaufen wollen, reagieren Unternehmen darauf, auch wenn hier ein Haftungsrisiko besteht. Oder ganz allgemein: Werbeversprechen abzugeben ist immer mit einem Haftungsrisiko verbunden, und trotzdem werben Unternehmen, weil es für sie ökonomisch wichtig ist.

Zudem werden Unternehmen zunehmend mit Berichtspflichten und Transparenzanforderungen konfrontiert, sie müssen also Erklärungen hinsichtlich ihres Umwelt- und Sozialengagements abgeben. Das wird nicht ohne Selbstverpflichtungen gehen. Der entscheidende Punkt ist aber: Wenn Unternehmen keine Selbstverpflichtungen mehr eingehen, weil sie rechtlich auf deren Einhaltung verpflichtet werden können, dann ist die Idee der Selbstverpflichtung letztlich hinfällig. Das Ziel der rechtlichen Durchsetzung ist letztlich, Verhaltenskodizes aufzuwerten, damit diese glaubhaft und überprüfbar sind.



Ihre Unterstützung für HOBOS!

Wie wird eine Biene geboren? Wann sind Bienen besonders aktiv? Was machen Honigbienen an heißen Tagen und was an kalten? Wie sind ihre Waben aufgebaut? Fragen, auf die HOBOS Antworten weiß und Biologie-, Mathematik-, Geographie- und Physiklehrern aus aller Welt neue Perspektiven für ihren Unterricht eröffnet.

HOBOS – ein weltweites interaktives Schulprojekt

Seit 2006 entwickelt der Bienenexperte Prof. Dr. Jürgen Tautz die **HoneyBee Online Studies (HOBOS)** als ein neuartiges interaktives Schulkonzept, das bereits mehrfach ausgezeichnet wurde.

Erstmals können Schüler, Lehrer und Studenten in Echtzeit über das Internet Honigbienen in einem Bienenstock und dessen Umgebung beobachten und mit und von ihnen in einem fächerübergreifenden Unterricht lernen. Das Projekt stößt schon in seiner frühen Phase auf hohes Interesse. Mittlerweile haben sich Interessenten aus nahezu 100 Ländern auf der HOBOS-Homepage umgesehen.

Werden Sie Partner, Spender oder Sponsor!

Durch Ihre Hilfe können Sie die **Weiterführung und den Ausbau von HOBOS** aktiv unterstützen. Der größte Teil des finanziellen Aufwandes für das Non-Profit-Projekt HOBOS wird durch Preisgelder und Spenden finanziert.

Unterstützer zeigen den Nutzern von **HOBOS**, dass ihnen die Begriffe Bildung, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit wichtig sind.

Mit einer Spende können Sie HOBOS schnell und unbürokratisch unterstützen. Oder werden Sie Partner, damit aus einer guten Idee eine dauerhafte Lernplattform wird. **HOBOS** freut sich auf Ihr Interesse! Treten Sie hierfür mit Professor Dr. Jürgen Tautz per E-Mail persönlich in Kontakt:

Tautz@biozentrum.uni-wuerzburg.de

Ausführliche Infos zum HOBOS-Projekt finden Sie unter **www.hobos.de**

„The Great Green Hipster Hotel“
ist Teil des von der EU Kommission
geförderten Projekts *Green Games*
in Tourism and Hospitality.

Azubis als Energie-Scouts

In Berlin hat gerade der erste Durchgang im kleinen Rahmen stattgefunden. „Über einen Zeitraum von vier Monaten haben 15 Auszubildende aus

So haben in einem Fall junge Energie-Scouts in ihrem Projekt Wasser- und Energiemanagement geschickt verknüpfen können. Das Ergebnis: ihre Maßnahmen haben sich bereits nach zweieinhalb Wochen amortisiert. Ein anderes Team konnte nachweisen, dass die Messgeräte zur Ortung von Druckluftleckagen aufgrund der lokalen Rahmenbedingungen verzerrte Ergebnisse lieferten. Kurzerhand entwickelten die Azubis einen eigenen Adapter und optimierten damit die Messmethode. Auf ihr Betrieben hin wurde dann die regelmäßige Leckagendetektierung auch noch in die Wartungspläne der Maschinen aufgenommen. „Die Geschäftsleitung ist begeistert. Jetzt sollen sie ihr Projekt dem Deutschlandchef vorstellen“, erzählt Pfeifer. „Wenn es um Energiesparthemen geht, haben Auszubildende einen guten Rückhalt in ihren Betrieben. Denn Energie kann man über



DBU
DEUTSCHE
BANKFÖRDERUNG UND
UNIVERSITÄT



Barbara Hemkes,
Leiterin des Arbeitsbereichs
Qualität, Nachhaltigkeit,
Durchlässigkeit im Bundes-
institut für Berufsbildung
(BIBB)

Mitarbeitersensibilisierung und Nutzermotivation einsparen, aber auch oft über kostengünstige Ein- oder Umbauten.“ Das sei bei sozialen Themen wie etwa der Frage nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht so einfach.

CSR kommt nicht bei Azubis an

Im Sommer soll es an der IHK Berlin in die zweite Runde Energie-Scouts gehen. Erik Pfeifer hofft wieder auf viele positive Ergebnisse und dass der Lehrgang Unternehmen dazu animiert, Energie- und Ressourcenthemen in ihre Ausbildungspläne aufzunehmen. „Jeder Azubi sollte sich in einem eigenen Projekt damit beschäftigen“, sagt er. „Das Ziel der IHK ist, Unternehmen Impulse in diese Richtung zu geben, damit sie das Thema bei sich übernehmen.“

Denn viele Unternehmen beziehen natürlich Energie- und Ressourcenthemen, Nachhaltigkeit und CSR in der Unternehmensführung als Kalkül ein – spätestens seit klar ist, dass für sie ab dem Geschäftsjahr 2017 eine CSR-Berichtspflicht gilt. Aber das kommt nicht unbedingt in der Ausbildung ihrer Nachwuchskräfte an. „CSR und Nachhaltigkeit sind meistens in eigenen Abteilungen oder in der Unternehmenskommunikation verankert“, sagt Barbara Hemkes, Leiterin des Arbeitsbereichs Qualität, Nachhaltigkeit, Durchlässigkeit im Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). „Bei den Auszubildenden kommen diese Prozesse nicht an, stehen in der Entwicklung des jeweiligen Berufsbilds – bis auf einige wenige Ausnahmen – nicht auf der Agenda.“

Eine dieser Ausnahmen sei der AZW Südholstein, der aus der Not eine Tugend gemacht hat. „Das kommunale Abwasserunternehmen hatte Schwierigkeiten Auszubildende zu finden. Aber indem man hier soziale und ökologische Aspekte und integrierte Prozesse zum Aushängeschild gemacht hat, ist das Problem behoben“, erklärt Hemkes. Denn für Millennials und ihre jüngeren Geschwister ist Nachhaltigkeit wichtig, auch wenn ihnen oft nicht klar ist, wie man entsprechend handeln kann. Umso wichtiger ist ihnen daher ein Job mit Sinn, wie zahlreiche Studien belegen. Der AZW hat das erkannt und wirbt erfolgreich mit „Du möchtest etwas Sinnvolles machen? Du interessierst Dich für Naturwissenschaften, Technik und Umweltschutz?“ um neue Azubis.

Lehrpläne sind zu unspezifisch

Für Unternehmen, die diesen Weg noch nicht gehen, können einzelne Module in der Berufsschule oder zusätzliche Weiterbildungsmaßnahmen unterstützend wirken, aber sie ersetzen keine Nachhaltigkeitsstrategie in der betrieb-

lichen Berufsbildung. „Oft fehlt ein integratives Verständnis von Innovation und Nachhaltigkeit sowie eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Thema Wachstum in der Post-Wachstumswirtschaft“, so Hemkes. „Es gibt viele Projekte, aber das bedeutet nicht, dass es eine Struktur in der BBNE gibt. Dazu müssen die Inhalte in den Ordnungsmitteln und Curricula von Berufsschulen verankert werden.“

Ein Blick in die Rahmenlehrpläne untermauert das Dilemma. So hat die Kultusministerkonferenz (KMK) etwa im Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann bzw. Kauffrau für Büromanagement 2013 festgeschrieben, dass „die Schüler und Schülerinnen zur Erfüllung der spezifischen Aufgaben im Beruf sowie zur Mitgestaltung der Arbeitswelt und der Gesellschaft in sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung, insbesondere vor dem Hintergrund sich wandelnder Anforderungen, befähigt“ werden sollen, und dass sie lernen sollen, „innovativ und umweltbewusst zu handeln, gesundheitsbewusst und gewaltfrei zu agieren und Selbstverantwortung für ihr Leben und Lernen zu übernehmen.“ Darüber hinaus schreibt die KMK vor: „In allen Lernfeldern werden die Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales –, des wirtschaftlichen Denkens, der soziokulturellen Unterschiede und der Inklusion berücksichtigt.“

Aber konkrete Vorgaben fehlen. „Die Berufsschulen bieten Elemente an, die so gefüllt werden können, dass den Auszubildenden ein grundsätzliches Verständnis der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft vermittelt werden kann“, erläutert Jonathan Przybylski, Mitarbeiter Analyse & Forschung des Beratungshauses Phineo. „Laut Ausbildungs- und Prüfungsordnung der KMK sind unter anderem die Elemente ‚individuelle Lebensplanung und gesellschaftliches Umfeld‘, ‚Rolle der Verbraucher‘ oder auch ‚die Auswirkungen der weltweiten Arbeitsteilung‘ Bestandteile des Lehrplans. Darüber hinaus bieten Berufsschulen Kurse und/oder Seminare zu Fragen der Wirtschaftsethik oder gesellschaftlicher Zusammenhänge an. Die Qualität solcher Kurse bzw. ob in diesen Kursen tatsächlich auch über CSR oder Nachhaltigkeit gesprochen wird, hängt zunächst von den vertiefenden Curricula der jeweiligen Bundesländer und dann zu einem erheblichen Maße von der Einstellung und Qualität der Lehrkraft ab.“

Grenzen der BBNE

Und genau da stößt die ganze Idee der BBNE an ihre Grenzen. „Die mentale Infrastruktur von Menschen, die als Lehrer tätig werden, ist auf



Andreas Fischer,
Professor für Berufs- und
Wirtschaftspädagogik und
Didaktik der Wirtschafts-
lehre an der Leuphana
Universität

Stabilität, Routine und Sicherheit ausgerichtet. So ist auch das Schulsystem strukturiert. Aber der Nachhaltigkeitsdiskurs ist auf Veränderung liebgewordener Routinen ausgerichtet und somit alles andere als stabil“, erklärt Andreas Fischer, Professor für Berufs- und Wirtschaftspädagogik und Didaktik der Wirtschaftslehre an der Leuphana Universität. Und so fällt seine Bilanz des an seinem Institut kürzlich abgeschlossenen Forschungsprojekts „BBS futur 2.0“ einerseits optimistisch, andererseits kritisch aus.

„Wir haben im Projektzeitraum von zweieinhalb Jahren in unserem Netzwerk über 100 Schulen bundesweit vernetzt und über 200 Konzepte und Materialien bereitgestellt, die von den Lehrenden arbeitet wurden.“

Aber unser Netzwerk basierte auf einem bottom-up-Ansatz. Die Lehrenden sollten sich digital vernetzen, um selbständig über ihren Unterricht im Sinne der BBNE kommunizieren und Ideen austauschen“, erklärt Fischer. Die digitale Kommunikation funktionierte leider nicht so gut.

Eine erfolgreiche BBNE benötigt also nicht nur gute Konzepte, die die Komplexität nachhaltigen Wirtschaftens in ihrer ganzen Bandbreite deutlich macht, sondern eine klare Verankerung von nachhaltigen Zugängen in den Lehrplänen der Berufsschulen. Zudem müssen die Lehrkräfte entsprechend geschult und gewillt sein, als Change-Agents ökologische, ökonomische und soziale Fragen neu zu denken und mit ihren Schülern zu diskutieren oder in Projekten umzusetzen. Aber vor allem braucht es Unternehmen, die ihre nachhaltige DNA aktiv an ihre Azubis weitergeben und sie auffordern, die nachhaltigen Ansätze innovativ weiterzuentwickeln.



Dr. Tong-Jin Smith

› ist freie Autorin und lebt mit ihrer Familie in Berlin.

tong-jin.smith@csr-magazin.net

Das **Entwicklungspolitische Bildungs- und Informationszentrum – EPIZ e.V.** ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Berlin. Das erklärte Ziel ist die Förderung und Optimierung einer entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit, die den Gedanken der Einen Welt im öffentlichen Bewusstsein verankern soll. Die EPIZ e.V. möchte außerdem einen Beitrag zur Verankerung des Globalen Lernens im Bildungssystem zu leisten.

So stehen die Konzeption und Durchführung von Bildungs- und Fortbildungsveranstaltungen im Mittelpunkt der Vereinsarbeit. Dazu zählen auch Projekte und Aktionen für berufliche Schulen, für die außerschulische Jugend- und Erwachsenenbildung sowie für Unternehmen. EPIZ unterstützt und vernetzt dabei auch Lehrkräfte, Multiplikatoren und Organisationen bei der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten des Globalen Lernens mit didaktischen Materialien und Medien zu globalen Themen, sowie Leitfäden und Handreichungen.

Vor allem in der Arbeit mit Azubis hat sich EPIZ einen Namen gemacht – auch über Berlin hinaus. So knüpfen die Veranstaltungen an berufsrelevante Fragestellungen in verschiedenen Branchen und an die Erfahrungswelt Jugendlicher an. Dazu zählt auch ein Planspiel zu CSR. ➔ www.epiz-berlin.de

Service-Learning – Lernen durch Engagement ist ein Netzwerk, dem sich bundesweit über 100 allgemeinbildende und berufsbildende Schulen angeschlossen haben und die nach dem Prinzip des Service-Learning gesellschaftliches Engagement mit fachlichem Lernen verbindet. Kinder und Jugendliche setzen sich in Projekten für das Gemeinwohl ein, tun etwas für andere oder die Gesellschaft. Dabei engagieren sich nicht losgelöst oder zusätzlich zur Schule, sondern als Teil des Unterrichts und eng verbunden mit dem fachlichen Lernen. So wird das Engagement der Schüler im Unterricht geplant, reflektiert und mit Inhalten der Bildungs- und Lehrpläne verknüpft. ➔ www.servicelearning.de/index.php?id=11

Nach dem Vorbild des ebm-papst Azubi-Projekts Energiescouts, das seit 2010 junge Menschen im Kontext ihres Ausbildungsbetriebs für den Klimaschutz sensibilisiert, bietet die IHK-Organisation t im Rahmen der **Mittelstandsinitiative Energiewende** und Klimaschutz eine entsprechende Qualifizierungsmaßnahme für Auszubildende an. Die Azubis sollen als Energie-Scouts in ihren Ausbildungsbetrieben über ein eigenständiges Projekt dazu beitragen, Energieeinsparpotenziale zu erkennen, zu dokumentieren und Verbesserungen anzuregen. Die IHKs bieten teilnehmenden Unternehmen für diese zertifizierte Zusatzqualifikation bis zu fünf Workshop-Module an. Dabei gibt es bezüglich der Ausbildungsberufe keine Einschränkungen, auch wird eine Spezialisierung nicht vorausgesetzt.

➔ www.mittelstand-energiewende.de/mie-vor-ort/energiescouts-qualifizierung-fuer-azubis

Das **Bundesinstitut für Berufsbildung (bibb)** engagiert sich schon seit vielen Jahren im Bereich Nachhaltigkeit in der Berufsbildung. Auf einer eigens dafür eingerichteten Themenseite bietet das bibb Informationsmaterial, Dokumentationen von Fachtagungen und Modellversuchen, sowie wissenschaftliche Diskussionspapier, um BBNE voranzutreiben. ➔ www.bibb.de/de/709.php

Der Fachbereich Berufs- und Wirtschaftspädagogik/Didaktik der Wirtschaftslehre an der Leuphana Universität Lüneburg unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Fischer forscht und führt seit vielen Jahren Projekte im Bereich BBNE durch. Zuletzt das **Projekt BBS futur 2.0** zur Bildung eines bundesweiten Netzwerk berufsbildender Schulen, um eine nachhaltige Unterrichts-, Personal- und Schulentwicklung voranzutreiben. ➔ www.leuphana.de/bwp/forschung-projekte.html

Unternehmensverantwortung in regionalen Netzwerken

Global denken, lokal handeln

CSR findet nicht nur in den globalen Lieferketten statt. Nicht nur, aber vor allem mittelständische Unternehmen leben ihre gesellschaftliche Verantwortung in ihrer unmittelbaren Umgebung, in der Region. Dort wird die Entwicklung zu einer nachhaltigen Entwicklung mit Leben gefüllt und vorangetrieben. Das hat auch die Bundesregierung erkannt und 2011 ein 3-jähriges Förderprogramm zur Etablierung von CSR im Mittelstand ins Leben gerufen. Es gründeten sich regionale CSR-Initiativen und CSR-Cluster – nicht immer mit nachhaltiger Wirkung.

■ Thomas Feldhaus

Rund 41 Millionen Euro hat die Bundesregierung für das Förderprogramm „Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds ESF ausgegeben. Getreu dem Motto „Global denken, lokal handeln“ sollten Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung erkennen und durch geeignete Maßnahmen wahrnehmen können. Laut Abschlussbericht des Programms wurden insgesamt 70 Projekte gefördert. Was hat es gebracht?

Der Blick auf die nackten Zahlen stimmt zuversichtlich. Über die 70 direkt geförderten Projekte wurden mehr als 1.300 Unternehmen erreicht und direkt bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer CSR-Strategie betreut. Aber der Weg dorthin erwies sich als schwierig, ihre selbst gesteckten Ziele bezüglich der Anzahl der zu akquirierenden Unternehmen und Personen haben die Projektträger nicht erreicht. Dennoch wurden 567 Veranstaltungen zu allen möglichen Themen der Unternehmensverantwortung durchgeführt und dabei fast 11.500 Teilnehmer und mehr als

3.500 Unternehmen über CSR informiert und zu CSR-Themen sensibilisiert. Also eine Erfolgsstory? Gemessen an den etwa 3,6 Millionen Unternehmen und über 43

Millionen Erwerbstätigen in Deutschland relativieren sich die Zahlen.

Beitrag zur Verstetigung von CSR

Trotzdem, die Etablierung von CSR bei den teilnehmenden Unternehmen ist gelungen, heißt es im Abschlussbericht. „Bei jedem zweiten Unternehmen wurde CSR in der Geschäftsstrategie verankert. Bei knapp einem Viertel der Unternehmen wurde die Funktion eines CSR-Beauftragten eingeführt und bei einem Viertel wurden konkrete Ziele zur Umsetzung von CSR formuliert“. Auch die entscheidende Frage der langfristigen Wirksamkeit wurde positiv beschieden. Fast zwei Drittel der Projektträger planen eine Begleitung oder Betreuung über das Projektende hinaus. Gut drei Viertel wollen weiter Kontakt zu CSR-Netzwerken und Arbeitsgruppen halten. „Damit leistete das Förderprogramm einen erkenn- und belastbaren Beitrag zur Verstetigung von CSR“, so das Fazit im Abschlussbericht.

Nach etwas mehr als einem Jahr scheint sich dies nicht sichtbar und umfassend zu bestätigen. Eine Recherche unter den Projektträgern und beteiligten Unternehmen führt zu einem ernüchternden Ergebnis. Ein großer Teil der Projekte ist im Sande verlaufen, allerdings gibt es auch einige ermutigende Ausnahmen. Meist konnten in diesen Fällen bestehende Organisationen, etwa



Corporate Citizenship

Handelskammern oder Wirtschaftsfördergesellschaften die Projektarbeit, wenn auch abgespeckt, in ihre Arbeit integrieren, oder es gab sehr engagierte Berater oder Unternehmer, die im Alleingang versucht haben, Projekte und Netzwerke am Leben zu halten, oftmals in Form von CSR-Stammtischen die in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen zum gegenseitigen Austausch einladen. Auffällig war die insgesamt geringe Bereitschaft sich zitieren zu lassen.

Dabei ist der Grund für diese Entwicklung nahelegend. Förderprogramme die in CSR investieren, investieren in Menschen, in ihre Kompetenzen und ihr Engagement. Es werden keine Sachwerte geschaffen, die auch nach dem Ende eines Programms konkreten Nutzen stiften. Ein Erfolg wäre es, wenn in möglichst vielen Köpfen Erkenntnisse gereift sind, Unternehmensverantwortung als Bestandteil des unternehmerischen Wirkens zu begreifen und entsprechend zu handeln. Tatsächlich lässt sich dies nur schwer belegen. Es sind eher Ausnahmen, wenn sich bei den Beteiligten Unternehmen eine feste Verankerung zeigt und diese auch sichtbar gelebt und kommuniziert wird. Es gibt sie, die Unternehmen, die seitdem Zertifizierungsprogramme durchlaufen haben und ihre Produkte nun beispielsweise mit einem FSC-Siegel auszeichnen können. Oder sie zeigen erste zaghafte Ansätze einer Offenlegung beispielsweise von Umweltinformationen und schaffen so Transparenz. Oder haben mit der Belegschaft einen Wertekodex erarbeitet und veröffentlicht. Meistens sind es Aktivitäten die im Zusammenhang mit Energieeffizienz stehen oder Corporate Citizenship-Projekte, die dann auch mal zu lokaler Presseresonanz führen.

Zwischen all diesen Aspekten sind auch immer mal wieder kritische Stimmen zu hören, die der Auffassung sind, das Förderprogramm hätte der Verbreitung von CSR eher einen Bärendienst erwiesen. Zwar sei es kurzfristig zu einer Belebung gekommen, diese habe aber bereits bestehende professionelle Strukturen verdrängt. Beispielsweise konnten Berater ihre Dienstleistung nicht mehr an den Mann bzw. die Frau bringen, weil es die gleichen Angebote plötzlich umsonst gab. Am Ende war die Förderung ausgelaufen, die Projekte wurden geschlossen und der Markt für professionelle CSR-Beratung hatte sich bereinigt.

Corporate Volunteering beliebt in regionalen Netzwerken

Unumstritten bleibt aber die Bedeutung regionaler Initiativen und Cluster für den Gedankenaustausch, das voneinander lernen und auch des gemeinsamen gesellschaftlichen Engagements.

Hier wurden neue Initiativen und Runden geschaffen, die gut neben etablierten Akteuren existieren. Schon seit 2001 treffen sich Corporate Citizenship-Verantwortliche verschiedenster Unternehmen zwei Mal im Jahr zu den CC-Clubs Rhein-Main, Rhein-Ruhr und Süd. Die Treffen dienen dem Austausch guter Praxiserfahrungen, der Weiterentwicklung dieses Praxisfeldes bis hin zur Erkundung von Kooperationsmöglichkeiten. Teilnehmen können ausschließlich Wirtschaftsunternehmen bzw. Institutionen wie IHKs oder Stadtverwaltungen, die ein eigenes CC-Engagement organisieren – wie z.B. die Stadt Köln mit ihrem „Stadt aktiv“-Corporate Volunteering-Programm. Gerade Corporate Volunteering wird nach Einschätzung von Dieter Schöffmann, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur VIS a VIS und Organisator der CC-Clubs, im Corporate Citizenship-Aktivitäten-Mix an Bedeutung zunehmen, da es dem Unternehmensengagement ein persönliches Gesicht verleiht, es emotionalisiert und verspricht vielfältigere Effekte als das rein finanzielle Engagement.

So hat sich auch die Initiative „Unternehmen für München“ primär diesem Thema angenommen, ebenso wie das Nürnberger Netzwerk „Unternehmen Ehrensache“, eine Initiative des CSR-Netzwerks Nürnberg. Das CSR-Netzwerk Nürnberg ist eines der Projekte die im Rahmen der ESF-Förderung Unternehmen bei der Implementierung von CSR unterstützt hat. In insgesamt 32 Unternehmen wurden bereits vorhandene Aktivitäten zu einem strategischen

Ansatz verdichtet. Dabei wurde gezielt auf den



Volunteering

Lieferkette

Reporting

lokalen Bezug von gesellschaftlichem Engagement geachtet, denn, so der Gedanke dahinter, auch in einer globalisierten Wirtschaft ist die Wirkung der Unternehmen auf Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten primär lokal. Unternehmen, die zum Abschluss des Projektes ihre schriftlich fixierte CSR-Strategie eingereicht und sich firmenintern zu deren Umsetzung verpflichtet haben, erhielten das Projektsiegel „Nürnberger Unternehmen in sozialer Verantwortung“.

Auch die in Hamburg, Berlin und München ansässige Stiftung Gute-Tat kann nach Projektabschluss weitere Erfolge vorweisen. „Es ist uns gelungen, durch die Organisation von sozialen Teamevents in 65 kleinen und mittelständischen Unternehmen mit über 700 beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Corporate Volunteering als ersten überschaubaren

Einstieg und Grundpfeiler von CSR Aktivitäten zu etablieren“, sagt Sprecherin Ines Brüggemann. Und deren Interesse an einer Fortführung ist groß. „Nach Beendigung des Projekts kamen viele Firmen erneut auf uns zu, um sie bei weiteren sozialen Teameinsätzen zu unterstützen. Selbst bei einem Stellenwechsel haben Mitarbeiter, die bereits einmal im Team sozial aktiv waren, die Leitung des neuen Unternehmens zu einem sozialen Engagement im Kollegenkreis animiert“.

Ebenfalls aus dem ESF-Programm ist das Projekt „Verantwortungspartner Thüringen“ hervorgegangen, in dessen Rahmen sich lokale Netzwerke in mehreren Regionen Thüringens gebildet haben. Man war zufrieden und wollte den erfolgreichen Start fortsetzen. Heute wird das

Regionale Unternehmensverantwortung wirksam machen

Unternehmerische Verantwortung wird von den meisten Unternehmen auch im Bezug zu ihrer Umgebung, ihrer unmittelbaren Nachbarschaft genauso wie die Regionen in denen sie tätig sind, wahrgenommen. Laut einer Studie der Bertelsmann-Stiftung aus dem letzten Jahr, betrachten Unternehmen die kommunale Nahumgebung für ebenso relevant wie eine internationale Perspektive. Von den 500 befragten Führungskräften großer Unternehmen hielten es zwei Drittel für zutreffend, dass die Problemlagen der Kommunen zunehmend regionales und lokales Engagement der Betriebe erfordern. Vor allem Unternehmen mit starkem Regionalbezug, etwa Dienstleistungsbetriebe oder Unternehmen im Primärsektor, entwickeln ihr Verständnis unternehmerischer Verantwortung stärker mit einem Fokus auf lokale Belange.

Vorteil ist die räumliche Nähe der Akteure

Herausforderungen gibt es genug, die aktuelle Integration der Flüchtlinge ist dafür nur ein Beispiel. Aber die Regionen haben auch mit sehr unterschiedlichen Problemen zu kämpfen. In strukturschwachen Regionen ist es beispielsweise der Mangel an Fachkräften, in Ballungsgebieten eher der knappe Wohnraum. Neben den Herausforderungen gibt es aber auch die Vorteile, beispielsweise die räumliche Nähe der handelnden Akteure. Wirtschaft, Verwaltung, Zivilgesellschaft und Politik haben so beste Voraussetzungen um sich zu vernetzen und an bedarfsgerechten Lösungen für ihre Region zu arbeiten.

Unternehmensverantwortung kann in diesem Kontext wirksam und nützlich sein, das Unternehmen kann sich

als guter Bürger einbringen und mit seinen Ressourcen und Kompetenzen eine aktive Rolle bei der Gestaltung gesellschaftlicher Prozesse übernehmen. Genau an dieser Stelle setzt das neue Projekt der Bertelsmann-Stiftung an: „Regionale Unternehmensverantwortung wirksam machen“. Ziel ist es das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu stärken und Umsetzungsstrategien zu erproben, damit diese sich gezielt und nachhaltig in regionale Entwicklungsprozesse einbringen können. Unternehmensverantwortung soll in diesem Sinne bedarfsorientierter, zielgerichteter und wirksamer werden.

Information und Kooperation als Leitlinien

Dabei geht es nicht um die üblichen Regionalplanungskonzepte, vielmehr sollen die Unternehmen selbst eine aktive Rolle übernehmen. Geleitet von der Prämisse: „Unternehmen haben ein genuines Interesse, aktiv an der Entwicklung ihrer Heimatregion beteiligt zu werden“, stehen dabei Information und Kooperation als Leitlinien im Vordergrund. So will die Stiftung über erfolgreiche Ansätze und Strategien informieren, mit denen Unternehmen ihre regionale Verantwortung erfolgreich wahrnehmen können. Damit Wissen aber auch zu konkretem Handeln führt, wird sie zudem in Modellprojekten und Kooperationen vor Ort begleiten und beraten.

➡ www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/unternehmensverantwortung-regional-wirksam-machen

Projekt unter dem „ThUiD – Thüringer Unternehmen im Dialog“ weitergeführt.

Qualität der Netzwerkbeziehungen

Wie wirksam solche regionalen Aktivitäten sind, das hat Jörn Pleuß, Absolvent der Universität Köln, im Rahmen seiner Diplomarbeit untersucht. Im Fokus dabei, die zahlreichen Aktivitäten der IHK Bonn/Rhein-Sieg. Die Handelskammer hat das Thema CSR in den vergangenen Jahren durch Aktivitäten, Kooperationen und Partnerschaften fest im Kammerbezirk etabliert. Mit Erfolg, wie Pleuß feststellt. Er wollte wissen, ob Dialogformate wie beispielsweise das CSR-Frühstück, bei dem sich interessierte Unternehmen in einem Betrieb zum Gedankenaustausch treffen, Vorteile bringen, beispielsweise in dem sich CSR-bezogene Lernprozesse in den Unternehmen ergeben. In den 17 Gesprächen mit Unternehmen, NGOs und Institutionen der Region wurde deutlich, Netzwerkarbeit kann funktionieren und auch helfen, Hemmnisse die bei der Umsetzung von CSR im Unternehmen entstehen können, zu beseitigen. Entscheiden ist, so ein Fazit, die Qualität der Netzwerkbeziehungen. Je intensiver, vertrauensvoller und offener sich die handelnden Personen begegnen können, umso stärker wirken die Effekte. Inzwischen gehört die IHK Bonn/Rhein-Sieg zu den neuen CSR-Kompetenzzentren in NRW. IHK-Präsident Wolfgang Grießl bei der Eröffnung des Kompetenzzentrums im März: „Wir sind davon überzeugt, dass das CSR für viele, gerade kleine Unternehmen noch wenig bekannt ist. Zahlreiche Unternehmen vertrauen auf die Prinzipien des ehrbaren Kaufmanns und haben somit Ansätze von CSR in die eigene Unternehmenskultur integriert, die es zu nutzen, vernetzen und ausgestalten gilt.“

Soziale Kooperationen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme

Solche kleineren Netzwerke mit einem klaren Fokus haben sich praktisch in allen größeren Städten gebildet – manche richten sich eher an CR-Verantwortliche aus Großunternehmen, andere setzen bewusst auf kleinere und mittelständische Betriebe. Zu den großen Akteuren in der regionalen und überregionalen Vernetzung gehört die „Bundesinitiative Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ). Bereits 1996 gegründet setzte sie früh auf soziale Kooperationen um wichtige Akteure zum gemeinsamen Handeln zu bewegen. Unternehmen, Zivilgesellschaft, Verwaltungen sollen an einen Tisch gebracht werden, um gesellschaftliche Probleme zu lösen zwar auch jenseits ihrer traditionellen Zuständigkeit. „Wirtschaft weiß-blau“ heißt das CSR-Netzwerk für gesellschaftlich engagierte Unternehmen in Bayern. Unter dem Motto „Verantwortlich handeln – Regio-

nen gestalten“ sind dort über 2.000 Unternehmen und Organisationen registriert und können ihre Aktivitäten und Initiativen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Das Netzwerk soll zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung für bayerische Unternehmen zusammengehören.

Ein ebenfalls großer und umtriebiger Akteur im Dienste der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist die Bertelsmann-Stiftung, die 2007 das Programm „Unternehmen in der Gesellschaft“ gründete und damit insbesondere den Mittelstand bei der Wahrnehmung seiner gesellschaftlichen Verantwortung unterstützen wollte. Das Programm wurde zur Verantwortungspartner-Methode weiterentwickelt, eine „strukturierte Prozessmoderation, mit der sich Unternehmen in einer Region vernetzen, ihre Kompetenzen und Ressourcen bündeln und auf eine gemeinsame Zielsetzung hin ausrichten“. In mehreren Pilotregionen wurde diese Methode zunächst erprobt, bevor daraus der Verein „Unternehmen für die Region“ hervorging, der nun als dauerhaftes Netzwerk Unternehmen bei ihrem gesellschaftlichen Engagement für die Region unterstützt. Im Rahmen des CSR Förderprogramms konnte das Projekt in weiteren Regionen etabliert werden. Heute sind in 15 Regionen über 1.100 Verantwortungspartner aus Unternehmen, Zivilgesellschaft und Politik vernetzt. Jedes Jahr werden ausgewählte Beispiele unternehmerischen Engagements im Rahmen des Wettbewerbs „Mein Gutes Beispiel“ ausgezeichnet.

Einen weiteren Weg in der Vernetzung wichtiger Akteure im Umfeld von CSR geht nun das Projekt N-Kompass, ein Online-Werkzeug zum Einstieg ins Nachhaltigkeitsmanagement, und hat vor einigen Monaten ein Beraternetzwerk gegründet. Zertifizierte Berater mit ausgewiesener CSR-Fachkompetenz können sich im Netzwerk registrieren. So können sie sich mit anderen Beratern über ihre Erfahrungen in der Praxis austauschen und auch Input für die Weiterentwicklung des Tools liefern. Bislang besteht das noch junge Netzwerk aus 20 Beratern, Ende des Jahres sollen es 40 sein. Aktuell entwickeln sich bereits kleinere regionale Gruppen, etwa im Norden mit Hamburg und Hannover oder aber im Süden mit München und Stuttgart.



In den nächsten Wochen und Monaten wird die Redaktion von CSR-NEWS an einer Zusammenstellung regionaler CSR-Netzwerke, Initiativen und Cluster arbeiten. Bitte beteiligen Sie sich und senden uns Ihre Hinweise an redaktion@csr-news.net.

Klimaschutz



Thomas Feldhaus

› ist Chefredakteur CSR-MAGAZIN und Wirtschafts-journalist in Norden

thomas.feldhaus@csr-news.net

Mehr Kompetenz in CSR

Im Mittelstand fehlt oft ein Konzept, wie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) CSR systematisch einführen und davon profitieren können. Deshalb hat das Land Nordrhein-Westfalen im letzten Jahr ein Förderprogramm zur Einrichtung von CSR-Kompetenzzentren initiiert. Aus 25 Bewerbungen hat eine Jury fünf lokale Netzwerke ausgewählt. Die EU und das Land NRW fördern sie in den nächsten drei Jahren mit bis zu 400.000 Euro

Jürgen Buscher

Bei der Auswahl war vor allem entscheidend, inwiefern das Konzept und die Antragsteller die CSR-Kompetenz in KMU steigern können. Die erfolgreichen Bewerber sind:

- das Gewerbe- und Innovationszentrum Lippe-Detmold (GILDE) GmbH
- das Business Angels Netzwerk Deutschland e.V., zusammen mit dem Collaborating Center on Sustainable Consumption and Production Wuppertal
- die Wirtschaftsförderung Mönchengladbach, zusammen mit der Hochschule Niederrhein und ZiTEx Textil und Mode NRW
- die Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss
- die IHK Bonn Rhein-Sieg, zusammen mit der Hochschule Bonn Rhein-Sieg

Die Kompetenzzentren sollen KMU über die Chancen, die CSR für sie, ihre Region und ihr Unternehmensumfeld bietet, informieren. Gleichzeitig sollen Netzwerke von Unternehmen, Hochschulen und kommunalen Wirtschaftsförderern gestiftet und vertieft werden. Die Kompetenzzentren sind ein Teil der CSR-Strategie des Wirtschaftsministeriums NRW. Sie beinhaltet Workshops mit Vertretern wichtiger Branchen, Kooperationen von Hochschulen und eine Gesprächsreihe mit Prominenten aus Wirtschaft und Wissenschaft. Im Sommer findet eine zentrale Auftaktveranstaltung aller fünf Kompetenzzentren statt. Jedes Kompetenzzentrum hat seine eigenen regionalen Schwerpunkte.

Rhein-Kreis Neuss

Der Rhein-Kreis Neuss hat schon vor der Gründung des Kompetenzzentrums im Rahmen des Förderprogramms „CSR – gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“ eine CSR-Beratungsstelle für KMU eingerichtet. Die Beratungsstelle analysierte

Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit und erarbeitete mit den Unternehmen individuelle CSR-Strategien.

23 lokale KMU haben so eine CSR-Strategie entwickelt und umgesetzt. Im Juni 2014 wurde das Projekt abgeschlossen. Fast alle Unternehmen arbeiten weiter mit ihrer CSR-Strategie.

An diese Erfahrungen will der Rhein-Kreis Neuss nun anknüpfen. Am 1. Februar 2016 wurde das CSR-Kompetenzzentrum im Kreishaus in Neuss gegründet. Sein Träger ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Rhein-Kreis Neuss. Aber auch die Wirtschaftsförderungsgesellschaften Düsseldorf und Krefeld, die dortigen IHKs und die angrenzenden Landkreise sind daran beteiligt. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt von Prof. Barbara Weißenberger von der Universität Düsseldorf. eplant sind Workshops zu den Themen Markt, Mensch, Ökologie und Gesellschaft sowie Netzwerktreffen und Online-Seminare. Erwogen wird auch ein „CSR-Barometer“, mit dem Unternehmen online feststellen können, wie weit sie in der Umsetzung von CSR sind.

Gewerbe- und Innovationszentrum Lippe Detmold GILDE

Das CSR-Kompetenzzentrum Ostwestfalen-Lippe (OWL) veranstaltete im Februar 2016 eine „CSR Road-Tour OWL“ unter dem Motto „Verantwortung erleben. 360 Grad. In OWL“. Die Teilnehmer an dieser Auftaktveranstaltung fuhren mit einem Bus zu drei regionalen Unternehmen, die sich auf unterschiedliche Art für Nachhaltigkeit



einsetzen. So konnten die Teilnehmer erfolgreiche CSR-Strategien kennenlernen und sich untereinander vernetzen. Staatssekretär Günther Horzetzky begrüßte sie auf der Road Tour. „Jedes verantwortungsvolle Unternehmen ist ein Wettbewerbsvorteil für NRW“, so Horzetzky.

Mit solchen Aktionen will Projektleiter Thorsten Brinkmann zeigen, dass CSR-Projekte sich für KMU lohnen. „Insbesondere gute Praxis-Beispiele von heimischen Betrieben überzeugen andere Unternehmen“, so Brinkmann. Die Veranstaltung wurde von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft GILDE der Stadt Detmold durchgeführt. Die GILDE trägt das Kompetenzzentrum zusammen mit der Initiative für Beschäftigung OWL. Sie bietet KMU Informationsmaterial, Gespräche und Workshops zur Umsetzung individueller CSR-Maßnahmen an. Für Bildungseinrichtungen und Verbände stehen Fallstudien nachhaltig erfolgreicher Unternehmen zur Verfügung.

Am 26.4.2016 vergibt das Kompetenzzentrum im Rahmen des CSR-Tags OWL den CSR-Preis OWL. Ein Jury- und ein Publikumspreis belohnen jeweils besondere Verdienste kleinerer und größerer Unternehmen. Die Preisträger und weitere Vorbilder in den Rubriken Arbeitsplatz, Ausbildung, Familie und Beruf, Gemeinwesen, Gesundheit, Markt und Umwelt werden im Internet vorgestellt.

Kompetenzzentrum CSR Textil am Niederrhein

Die Hochschule Niederrhein betreibt das Kompetenzzentrum EthNa (Ethik und Nachhaltigkeit). Es unterstützt Unternehmen dabei, ihr Handeln nachhaltig auszurichten. Das EthNa gründete gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach und der Zukunftsinitiative Textil NRW (ZiTex) das Kompetenzzentrum CSR Textil unter

der Leitung von Prof. Monika Eigenstetter. Alle drei Partnerorganisationen kennen die regionale Textilbranche und können CSR-Veranstaltungen anbieten, die zu den Bedürfnissen der Branche passen.

Als erste Veranstaltung des Kompetenzzentrums CSR Textil verlieh das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik seinen Nachhaltigkeitspreis am 22. Februar in Räumen der Hochschule an die VAUDE GmbH. Im März nimmt das Kompetenzzentrum am CSR-Praxistag NRW in Essen teil. Seine eigenen Angebote stellt das Kompetenzzentrum am 14. April 2016 erstmals in Mönchengladbach vor. Im Juni wird dann ein Workshop zum Thema „Business Cases“ folgen.

Das Kompetenzzentrum soll die CSR-Aktivitäten der Branche erfassen, auf eine umfassende CSR-Strategie hinwirken, Geschäftsmodelle für KMU erarbeiten und sie bei CSR-Aktivitäten unterstützen.

Es wird darin durch ein Netzwerk an Verbänden, Vereinen, Gewerkschaft und Instituten unterstützt.

Für die Textilbranche ist CSR ein wichtiges Thema. „Die Forderung sensibilisierter Verbraucher nach Transparenz der gesamten Wertschöpfungskette wird immer lauter“, so Annette Harings von der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach, „Es ist zu erwarten, dass zukünftige Gesetzgebung und Standards die textile Wertschöpfungskette verändern werden.“ Harings erwartet, dass ihre Erfahrungen auch für KMU anderer Branchen interessant sein werden. „Hierzu wird der Austausch

Team vom CSR-Kompetenzzentrum OWL: (v.l.n.r.)
Thorsten Brinkmann, Sabine Breitzkreuz, Wolfgang Keck, Simon Gröger

CSR-Kompetenzzentrum Rhein-Kreis Neuss: (v.l.n.r.) Kreisdirektor Dirk Brügge, Projektleiterin Anna Gascard, Robert Abts Wirtschaftsförderung Neuss.



mit den anderen Kompetenzzentren in NRW angestrebt.“

Das CSR Hub NRW

Das Collaborative Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal führte weltweit schon über 100 Projekte durch mit dem Ziel, nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt zu bringen. Das Business Angels Netzwerk Deutschland (BAND) verbindet Startups mit Finanzierungspartnern. BAND und CSCP haben gemeinsam das CSR Hub NRW gegründet. Hub heißt soviel wie Knotenpunkt. Das CSR Hub NRW soll ein Knotenpunkt für ganz NRW werden. Patrick Bottermann betreut es als Projektmanager. „Wir waren schon vorher im Gespräch miteinander, wie wir CSR im Mittelstand fördern könnten. Als dann die Ausschreibung für Kompetenzzentren kam, haben wir uns gleich gemeinsam beworben“, so Bottermann.

Das CSR Hub NRW will vor allem Startups und junge Unternehmen unterstützen und über CSR informieren. Zugleich werden über das BAND mögliche Investoren angesprochen. „Es gibt eine Reihe von Investoren in der Region“, so Bottermann, „die wollen wir für CSR sensibilisieren“. Die Auftaktveranstaltung fand im März in Wuppertal statt. Sie beginnt mit einem Workshop zur Einführung in CSR. Anschließend folgt die offizielle Eröffnung mit Staatssekretär Günther Horzetzky. Weitere Workshops zu den Themen Human Resources, Marketing und Kommunikation sowie Lieferketten sind geplant.

IHK und Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Im Kreis Bonn-Rhein-Sieg begann schon am 1. Januar 2016 der Aufbau des CSR-Kompetenzzentrums. IHK und Hochschule haben dafür jeweils einen Projektleiter und einen Ansprechpartner benannt. Mit einer Auftaktveranstaltung im März stellten sie ihre Pläne vor. In interdis-

ziplinären Grundlagenveranstaltungen sollen Studierende CSR-Konzepte entwickeln und sie Unternehmen präsentieren. Zusammen mit der IHK führt die Hochschule zurzeit eine Befragung zum Stand von CSR in regionalen Unternehmen durch. So kann sie praktisch relevante Themen in ihre Lehre und Forschung einbinden und in CSR-Fragen kompetente Fach- und Führungskräfte ausbilden. Die innovative Verknüpfung von Unternehmenspraxis, Forschung und Lehre war mitentscheidend für die Auswahl dieses Kompetenzzentrums.

Die IHK Bonn-Rhein-Sieg hat schon seit 2011 im Rahmen der CSR-Initiative Rheinland CSR-Schulungen und -Beratungen durchgeführt. Ihre Aktivitäten und Partner aus der Initiative hat das Kompetenzzentrum übernommen. Dazu gehören Veranstaltungsreihen wie CSR-Frühstücke, eine CSR-Werkstatt und andere Aktionen, die Unternehmen mit sozialen Einrichtungen, Vereinen und Vorreitern in Sachen CSR zusammenbringen.

Die Träger der Kompetenzzentren sind regional gut vernetzt und haben Erfahrung in der Vermittlung von CSR.

Der Wettbewerb verschiedener Träger sorgt für einen effizienten Einsatz öffentlicher Mittel. In NRW könnten bald drei weitere Kompetenzzentren entstehen. „Mitte des Jahres werden wir eine Zwischenbilanz ziehen“, so Katharina Schwalm-Schäfer, Referentin im Wirtschaftsministerium, „und bei positivem Ergebnis einen weiteren Call zur Einrichtung von Kompetenzzentren starten.“ Mit seiner CSR-Strategie steht NRW bisher allein da. Die CSR-Kompetenzzentren können aber zu einem Beispiel für andere Bundesländer werden.

Jürgen Buscher

› ist Volkswirt und freier Journalist. Er lebt in Osnabrück
juergen.buscher@csr-magazin.net



Kontakt Daten der CSR Kompetenzzentren in NRW:

CSR-Kompetenzzentrum OWL

Verantwortung.Unternehmen.OWL.

GILDE Wirtschaftsförderung

Bad Meinberger Straße 1

32760 Detmold

Tel.: 05231 954 112

csr-kompetenz@gildezentrum.de

→ www.gildezentrum.de

→ www.csr-kompetenz.de

Ansprechpartner: Thorsten Brinkmann, brinkmann@gildezentrum.de



Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND)

Hagenauer Straße 30

42107 Wuppertal

Tel.: 0202 459 58 17 oder 459 58 10

→ www.csrhub-nrw.de

Ansprechpartner: Patrick Bottermann, patrick.bottermann@scp-centre.org



CSR Kompetenzzentrum Niederrhein Textil + Bekleidung

c/o Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH

Lüpertzender Straße 6

41061 Mönchengladbach

Tel.: 02161 8237984 oder 8237989

→ www.wfmg.de/csr-kompetenzzentrum.html

Ansprechpartner: Anette Harings, harings@wfmg.de

Pascal Hermanns, hermanns@wfmg.de



Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss

Oberstraße 91

41460 Neuss

Tel.: 02131 928 7504

→ www.csr-mehrwert.de/csr-kompetenzzentrum

Ansprechpartner: Anna Gascard,

ann.gascard@rhein-kreis-neuss.de



IHK Bonn Rhein-Sieg

Hochschule Bonn Rhein-Sieg

CSR-Kompetenzzentrum

Bonner Talweg 17

53113 Bonn

Tel.: 0228 22 84 103 oder 02241 865 434

→ www.h-brs.de/de/pressemitteilung/kompetenzzentrum-csr-fuer-die-region

Ansprechpartner: Michael Pieck, pieck@bonn.ihk.de

Lisa Schrade, lisa.schrade@h-brs.de





*Firmensitz Franz Haniel
& Cie. GmbH und
Nachbarschaft in Duisburg-
Ruhrort*

Unternehmen engagieren sich in ihrer Nachbarschaft

Verantwortung findet Stadt

Wenn sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren, übernehmen sie immer auch Verantwortung für bestimmte gesellschaftliche Belange oder Personengruppen. Aber kann ein Unternehmen auch für einen ausgewählten Raum, z.B. seinen Unternehmensstandort Verantwortung übernehmen? Das Beispiel des Familienunternehmens Franz Haniel & Cie. GmbH aus Duisburg-Ruhrort veranschaulicht, wie eine solche raumbezogene, lokale Verantwortungsübernahme in einem strukturell benachteiligten Stadtteil aussehen kann und wie ein Unternehmen Mitgestalter in öffentlichen Belangen der Stadt(teil)entwicklung sein kann.

■ Christiane Kleine-König

Allein die Tatsache, dass sich ein Unternehmen in „seiner Stadt“ für gesellschaftliche Belange engagiert, ist nicht sonderlich nennenswert, sondern der Regelfall. Wie der Engagementbericht der Bundesregierung aus dem Jahr 2012 zeigte, sind rund zwei Drittel der Unternehmen bürgerschaftlich engagiert; fast 90 Prozent von ihnen tun dies regional an ihrem Unternehmensstandort. Insbesondere das Engagement in sozial benachteiligten Stadtteilen ist weit verbreitet. Dieser Zusammenhang wird allerdings selten bewusst gewählt. Vielmehr ergibt er sich beiläufig durch die Projektauswahl, wie eine Unternehmensbefragung im Auftrag des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) aus dem Jahr 2014 zeigt. Beide Erhebungen kommen zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der engagierten Unternehmen punktuell, kurzfristig und wenig strategisch vorgeht.

Langfristiges, strategisches Vorgehen

Vor diesem Hintergrund ist das Engagement Haniels in mehrfacher Hinsicht nennenswert. Der räumliche Fokus auf den Stadtteil Ruhrort – dem Standort des Unternehmenssitzes – ist dabei gezielt gewählt. Das Unternehmen bündelt unterschiedliche Aktivitäten und Maßnahmen, die in der Summe ein umfangreiches, langfristiges und strategisch ausgerichtetes Vorgehen erkennen lassen und intern unter dem Begriff „Standortverantwortung“ organisiert sind. Darüber hinaus ist mit ihm die Absicht verbunden, nicht nur punktuell zu unterstützen, sondern einen langfristigen Beitrag zur Lösung lokaler Herausforderungen zu leisten.

Der Stadtteil Ruhrort blickt auf eine wechselvolle Geschichte zurück, die eng mit der Industrialisierung und dem Strukturwandel im Ruhrgebiet verzahnt ist. Ruhrort umfasst ungefähr 5.300 Einwohner und war bis vor einigen Jahrzehnten ein lebhafter Hafenstadtteil. Durch den Strukturwandel in Industrie und Schifffahrt hat er vor allem von seiner Funktion als Hafen und seine zentrale Lage verloren. Die Folge sind multiple Problemlagen, wie z.B. eine hohe Arbeitslosigkeit, eine schrumpfende Bevölkerung sowie Leerstände und Investitionsstau. Aktuelle Bemühungen der privaten und der öffentlichen Seite sehen vor, den Stadtteil als „Kreativquartier“ zu etablieren und neue Nutzergruppen anzuziehen.

Hohe Identifikation mit dem Stadtteil

In Anbetracht der langen Unternehmenshistorie am Standort fühlt sich das traditionsreiche Familienunternehmen auf besondere Art und Weise dem Stadtteil verpflichtet, in dem es groß gewor-

den ist. Es ist sich bewusst, dass der Erfolg des Unternehmens und damit auch der Wohlstand der Eigentümerfamilie über viele Generationen eng mit dem prosperierenden Hafenstadtteil verbunden waren. Dabei sieht es sich in der Tradition seines Firmengründers – Franz Haniel – der sowohl als Unternehmer als auch als Privatperson stets in sein räumliches Umfeld und die Mitarbeiter investiert hat, z.B. über die Einführung einer Betriebskrankenkasse oder den Bau eines Krankenhauses oder einer Schule. Zwar ist die Verzahnung des Kerngeschäfts mit dem Stadtteil heute nicht mehr gegeben, doch besteht von Unternehmensseite weiterhin eine hohe Identifikation mit dem Stadtteil, die in der lokalen Verantwortungsübernahme ihren Ausdruck findet.

Der Stadtteil wird dabei in seinen unterschiedlichen materiellen wie auch immateriellen Facetten begriffen, für die Verantwortung übernommen wird: die baulichen Strukturen und ihr Erscheinungsbild, die Bewohner mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen des Arbeitens, Wohnens, Versorgens, der Erholung und der Bildung sowie das historische Erbe.

Konkret heißt das, dass das Unternehmen bemüht ist, den Strukturwandel im Stadtteil mitzugestalten und positive Entwicklungsimpulse zu setzen.

Zu diesem Zwecke sind in der Vergangenheit Immobilien aufgekauft, renoviert und einer neuen Nutzung zugeführt worden. Events, Programme und Maßnahmen wurden initiiert, gefördert oder finanziert, die das Image des Stadtteils aufbessern und Anreize zur Entwicklung des Stadtteils als Kreativquartier senden sollten. Das Unternehmen suchte den Dialog mit lokalen Akteuren aus der Bürgerschaft sowie mit Vertretern der Verwaltung und der Politik, um sich an der konzeptionellen Zukunftsplanung des Stadtteils zu beteiligen. Vor allem wurden und werden noch immer soziale Initiativen und Programme ins Leben gerufen und finanziert, um Familien, Kindern und Jugendliche des Stadtteils bessere Bedingungen des Aufwachsens und der Ausbildung zu ermöglichen. Während das Unternehmen in den 1980er und 1990er Jahren vermehrt in bauliche Strukturen investierte, wurden in den letzten 10–15 Jahren finanzielle Mittel reduziert und der Fokus auf die Förderung von sozialen Belangen und die Schaffung von selbsttragenden Strukturen verschoben. Diese Entwicklung ist u.a. in Verbindung mit der zuletzt schwierigen wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens zu sehen. In der jüngsten

Eine **Arbeitshilfe** für die kommunale Praxis zur Zusammenarbeit mit Unternehmen und Stiftungen hat das Bundesumweltministerium veröffentlicht.
www.bmub.bund.de/N51913



Bei den „**Ruhrorter Hafenkids**“ engagieren sich Haniel-Mitarbeiter für Jugendliche aus dem Stadtteil

Vergangenheit wurden zahlreiche Immobilien im Stadtteil veräußert, was das Unternehmen damit begründete, dass man sich auf das Kerngeschäft konzentrieren müsse. Kritiker werten dies jedoch als Rückzug des Unternehmens aus dem Stadtteil und als schwindende Verantwortungsübernahme. Hieran wird deutlich, dass das Handeln des Unternehmens seitens der lokalen Öffentlichkeit kritisch verfolgt wird und dass sich im Laufe der langjährigen Firmengeschichte eine Erwartungshaltung herausgebildet hat.

Ideengeber und Netzwerker

Nichtsdestotrotz zeichnet sich ab, dass für das Unternehmen deutliche Vorteile aus dem Engagement erwachsen, vor allem in dem Punkt Imagepflege. Insbesondere in einer Welt des schnellen und kurzlebigen Wirtschaftens erscheint das Engagement als ein hilfreiches Mittel, um Vertrauen zu schaffen, um den Unternehmenswerten Ausdruck zu verleihen und um das Selbstbild des traditionsbewussten, verantwortungsvollen, langfristig denkenden und handelnden Unternehmens zu untermauern.

In seinem Engagement sieht sich das Unternehmen als Ideengeber und Netzwerker, der Impulse setzt und der in der Regel den Dialog und den Schulterschluss mit lokalen Akteuren aus der Bürgerschaft, der Zivilgesellschaft oder der Verwaltung und der Politik sucht. Die Kooperationen mit der öffentlichen Hand kommen weitestgehend durch bilaterale Kontakte zustande, wobei das Unternehmen sehr darauf bedacht ist, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der öffentlichen Hand zu flankieren und nicht zu ersetzen. Seitens der Stadt Duisburg wird unternehmerisches Engagement sehr begrüßt, doch gibt es bisher noch wenige Strukturen, um die Engagementbereitschaft der lokalen Wirtschaft aktiv aufzugreifen und mit lokalen Bedürfnissen zusammenzuführen.

Durch die Brille der integrierten Stadtentwicklung betrachtet, die ein interdisziplinäres und kooperatives Vorgehen unterschiedlicher Akteure beinhaltet, zeigt sich am Beispiel Haniels sehr anschaulich, auf welche Art und Weise Unternehmen Verantwortung für Belange und Fragen der Stadt(teil)entwicklung übernehmen können und zu Partnern für die lokale Verwaltung und Politik werden können. Sie verfügen dabei über immaterielle Ressourcen und spezifische Kompetenzen, die sie gewinnbringend in die Kooperation einbringen können: Zugang zu lokalen Netzwerken, implizites Wissen, unbürokratische Handlungsabläufe und -optionen, Vertrauen innerhalb der Anwohnerschaft und Möglichkeiten

der Einflussnahme über Kontakte oder Immobilien- und Flächenbesitz im Stadtteil. Insbesondere bei Unternehmen mit einer hohen Bindung an den Standort und einer hohen Identifikation mit dem lokalen Umfeld besteht Potenzial, sie als Partner und Mitgestalter in der Stadt(teil)entwicklung einzubinden.

Wie das Forschungsprojekt „Unternehmen und Stiftung in der sozialen Quartiersentwicklung“ im Auftrag des BBSR (2012-2015) zutage gebracht hat, ist seitens der Unternehmerschaft durchaus näheres Interesse gegeben, sich gezielt und strategisch für örtliche Belange im Stadtteil einzusetzen. Ihnen fehlte es allerdings oftmals an dem notwendigen Wissen hinsichtlich dringlicher Bedarfe, zuständiger Stellen und Beteiligungsmöglichkeiten. Hier gilt es, seitens der Kommune den Dialog zu fördern und sich als Scharnier zwischen den Unternehmen und den Projektpartnern im Stadtteil zu positionieren. Dass es sich hierbei um Neuland und ein bisher wenig erprobtes Experimentierfeld handelt, dem sich beide Seiten wenig koordiniert und durchaus mit Berührungängsten behaftet nähern, ist eine weitere Erkenntnis des Forschungsprojektes. Als Antwort darauf hat das BBSR jüngst das Folgeprojekt „Kooperationen von Kommunen und Privaten in der Sozialen Stadt“ ins Leben gerufen. Über einen Zeitraum von ca. 1,5 Jahren werden insgesamt zehn Kommunen bei der Initiierung und Umsetzung kooperativer Projekte fachlich beraten und begleitet.

Bei der **Franz Haniel & Cie. GmbH** handelt es sich um ein deutsches Family-Equity-Unternehmen, das sich zu 100 % in Familienbesitz befindet und durch externe Manager geführt wird. Seit seiner Gründung im Jahr 1756 ist der Verwaltungssitz im Stadtteil Ruhrort gelegen, wo heute rund 200

HANIEL

Mitarbeiter tätig sind. Während das Unternehmen in der Phase der Industrialisierung in den Bereichen Bergbau, Stahlindustrie sowie Reederei- und Logistikgewerbe angesiedelt war, setzt sich das heutige Portfolio aus fünf Geschäftsbereichen zusammen: Bekaert Textiles, CWS-boco und ELG (100 %-Beteiligungen), TAKKT (Mehrheitsbeteiligung) und METRO GROUP (Minderheitsbeteiligung).

➔ www.haniel.de/de/verantwortung

➔ www.enkelfaehig.de



Christiane Kleine-König

› promoviert zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in der Stadtentwicklung am Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum.

Letzte Zufluchtsstätten für gefährdete Arten

Vielfalt erhalten, natürliche Wildnis schaffen, die Selbstheilungskräfte der Natur wecken – das sind wichtige Grundsätze der BUNDstiftung. Was heißt das konkret?

Die noch junge Stiftung erwirbt Flächen, die die Natur auf genau diese Weise schützen. In der Goitzsche-Wildnis bei Bitterfeld zum Beispiel hat sie dafür gesorgt, dass aus einer rund 1 300 Hektar großen, kargen Mondlandschaft Lebendiges erwachsen ist. Kristallklare Seen haben Kraniche zu Besuch, lange verschwundene Gras- und Krautfluren gedeihen.

Am ehemaligen Todesstreifen zwischen den beiden deutschen Staaten schützt der BUND seit 1989 zudem das damals so benannte „Grüne Band“. Dank des gezielten Flächenkaufs durch die BUNDstiftung reihen sich dort mittlerweile wertvolle Lebensräume wie Altgrasfluren und Auenwälder aneinander. Mehr als 600 bedrohte Tier- und Pflanzenarten konnten sich ins Grüne Band retten.

Informieren Sie sich jetzt über Ihre Möglichkeiten der Unterstützung.

Ihre Ansprechpartnerin Almuth Wenta ist unter
Telefon: (030) 2 75 86-474 zu erreichen.

Danke für Ihr Interesse!

BUNDstiftung · Am Köllnischen Park 1 · 10179 Berlin
www.bund-stiftung.de



CSR Roadmap 2018 der Norma Group

Das „Wie“ des Wirtschaftens

Wie wird die Bundesregierung die CSR-Richtlinie der EU-Kommission in nationales Recht umsetzen? Eine Frage, die in diesen Tagen so manchen Nachhaltigkeitsmanager umtreibt, denn auch wenn die Rahmenbedingungen bekannt sind, die EU hat Interpretationsspielräume gelassen. Klar ist, große Mittelständler werden betroffen sein und müssen zukünftig neben dem Geschäftsbericht auch nicht-finanzielle Informationen offenlegen. Eines dieser betroffenen Unternehmen ist die Norma Group, doch die hat sich längst auf den Weg gemacht.

■ Thomas Feldhaus

„**V**erantwortung verbindet“ heißt der Titel des ersten, 2014 veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichts der Norma Group aus dem hessischen Maintal. In diesem treffenden Titel sind Unternehmenskultur und Produktwelt vereint, denn das Unternehmen verdient sein Geld mit Verbindungselementen aus Stahl, Kunststoff oder Gummi und will dies im Einklang mit den Erwartungen und Bedürfnissen der Gesellschaft tun. Als börsennotiertes Unternehmen mit rund 6.500 Mitarbeitern, Geschäftsbeziehungen in der ganzen Welt und einem Jahres-

umsatz von fast 890 Millionen Euro ist die Norma Group, nach Lesart der EU, ein Großunternehmen und von der Reportingpflicht betroffen. Dennoch unterscheidet sich die Norma Group, wie zahlreiche weitere Unternehmen dieser Größenordnung, von den multinationalen Konzernen, die von der CSR-Richtlinie ebenfalls adressiert werden. „Viele der Unternehmen, die von der Reportingpflicht betroffen sind, sind zwar per definitionem Großunternehmen, sehen sich aber aufgrund ihrer Firmengeschichte und Unternehmenskultur eher als Mittelständler“, sagt Norbert Taubken, Busi-

ness Director bei Scholz & Friends Reputation. Und das macht sich in der Geschäftsführung und im gelebten Betriebsalltag bemerkbar. Vor allem in der engen Verbindung mit dem Vorstand und dessen unmittelbare Mitwirkung bei der Strategiebildung für CSR, sieht Taubken einen wesentlichen Unterschied zu den großen Konzernen.

Anforderungen durch neue Anspruchsgruppen

Genau dieser Aspekt ist auch bei der Norma Group auffällig. CEO Werner Deggim, steht nicht nur der internen CR-Steuerungsgruppe vor, sondern sitzt auch bei Strategieentwicklung oder Stakeholderdialogen mit am Tisch. Die ersten Impulse einen strategischen CR-Ansatz zu entwickeln kamen von außen, als nach dem Börsengang das Unternehmen mit zusätzlichen Berichtspflichten und Anforderungen neuer Anspruchsgruppen konfrontiert wurde. „So haben wir 2012 begonnen, uns dezidiert mit Corporate Responsibility auseinander zu setzen“, sagt Daphne Recker, Group Corporate Responsibility Officer bei der Norma Group.

„Werner Deggim, wählte dazu einen ganzheitlichen Ansatz. Es ging darum, das „Wie“ des Wirtschaftens zu hinterfragen.“ Ein Steering Committee mit Vertretern aus verschiedenen Abteilungen wurde einberufen und hat neben einem CR-Leitbild auch eine Roadmap mit konkreten 3-Jahreszielen und Aktivitäten entwickelt. Schließlich wurde 2014 der erste CR-Bericht veröffentlicht, in diesem Jahr soll der zweite erscheinen.

Fortschritte bewertbar machen

Nachdem wesentliche Ziele der ersten Roadmap bereits erreicht sind, hat man bei der Norma Group in diesem Jahr die CR-Roadmap 2018 veröffentlicht, mit konkreten Zielen für die nächsten drei Jahre, deren Fortschritte anhand von Fristen und Kennzahlen bewertbar gemacht werden sollen.

„Unsere Kunden fragen immer wieder nach unserer Nachhaltigkeits-Performance. Diesen Ansprüchen müssen wir gerecht werden“, so Daphne Recker.

Um auch die richtigen Themen zu adressieren hat sich die Norma Group für einen Stakeholder-Ansatz entschieden und im vergangenen Jahr 35 externe Experten sowie Verantwortliche aus dem Unternehmen zu einem Roundtable-Gespräch eingeladen. Recker: „Die Veranstaltung lieferte wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung un-

serer CR-Strategie und für die Schärfung unseres Profils als verantwortungsbewusstes Unternehmen.“ Diese manifestiert sich nun in der neuen Roadmap, die in fünf Handlungsfeldern operative Ziele formuliert. Dabei fokussiert sich das Unternehmen auf diejenigen Themen, die übergreifend als wichtig gesehen werden. Zusätzlich liegen abteilungsinterne Vorhaben in der Zuständigkeit der Fachabteilungen.

Zu den übergreifenden Themen gehört beispielsweise der ökologische Fußabdruck. So sollen bis 2018 die CO₂-Emissionen um 9 Prozent und der Wasserverbrauch um 6 Prozent gesenkt werden. „Wir reduzieren den CO₂-Fußabdruck und den Verbrauch von Wasser in unserer Produktion weltweit kontinuierlich und systematisch“, so Werner Deggim. „Umweltschutz spielt bei der Entwicklung und Herstellung unserer Verbindungstechnik eine wichtige Rolle. Gleichzeitig sind unsere Produkte aber auch dazu geeignet, unsere Kunden beim Erreichen ihrer Klima- und Umweltschutzziele zu unterstützen.“

Passgenaue Positionierung für CSR

Scheint, als könne man im Maintal der Berichtspflicht gelassen entgegensehen. Das sieht auch Norbert Taubken so: „Inhaltlich hat sich eine enge Kopplung der CSR mit der Innovationskraft des Unternehmens ergeben. Diese Allianz ist zukunftsweisend – nicht nur für die Norma Group. Hier wurden wesentliche Schnittstellen identifiziert und in eine gemeinsame Strategie zusammengeführt.“ Überhaupt rät er in der kommenden Berichtspflicht auch eine Chance zu sehen. „Gerade beim so genannten „Kampf um die besten Köpfe“ liefert ein Profil als verantwortungsvolles Unternehmen ein wichtiges Argument“, so Taubken. „Die Berichtspflicht dient derzeit eher als Katalysator dafür, eine passgenaue Positionierung für CSR zu entwickeln. Passgenau heißt dabei: Aufwand und Prozess sollten überschaubar bleiben und auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten werden.“

Entscheidend ist, dass Unternehmen ihren eigenen Standpunkt zur Verantwortung entwickeln und diesen auch wahrnehmen – der Report schafft dann die Transparenz. Auf diesem Weg ist die Norma Group unterwegs und hat bereits wichtige Etappen bestritten. „Wir haben den nächsten konsequenten Schritt hin zu einer ganzheitlichen und substanziellen Nachhaltigkeitsstrategie gemacht“, sagt Daphne Recker. „Wie werden weiterhin den Dialog mit unseren Stakeholdern suchen, ihre Interessen ernst nehmen und uns auch in regionalen Netzwerken mit anderen Unternehmen austauschen.“



Norbert Taubken,
Business Director bei Scholz
& Friends Reputation



Daphne Recker,
Group Corporate Responsibility
Officer bei der Norma
Group

Nachhaltige Unternehmensführung

„Kerze im Dunkeln“

Die Barmenia Versicherungen haben sich einer anspruchsvollen Nachhaltigkeitszertifizierung gestellt und glänzen nun mit einem Prüfsiegel. So will sie von der Rolle eines Vorreiters innerhalb der Branche profitieren.

Elke Bieber



Martin Risse
Vorstandsmitglied
Barmenia, Leiter Umwelt-
management

Lebensraumvernichtung wie in der Ölförderung, Grubenunglücke wie im Bergbau oder sterbende Arbeiter in brandgefährlichen Textilfabriken – diese Probleme haben Versicherungen nicht. Dafür haben sie finanzielle Macht – und finanzielle Verantwortung. Die Barmenia, eine Versicherungsgruppe mit rund 3400 Mitarbeitern, begann bereits 2001, die ihr anvertrauten Mittel nachhaltig zu investieren, zunächst im Rahmen einer neu entwickelten Krankheitskosten-Vollversicherung. Ein eigens gegründeter unabhängiger Beirat überwachte die Anlagestrategie. „Das war damals eine absolute Neuheit“, berichtet Vorstandsmitglied Martin Risse. Heute bilden ökologische Investments einen festen Bestandteil vieler Barmenia-Tarife. Und dies ist nur ein Hebel von mehreren, die die Barmenia nutzte, um ihre Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Unter anderem mit der Auditierung zum familienfreundlichen Betrieb 2005, dem Sonderpreis für Deutschlands nachhaltigsten Vertrieb 2008 und der Ökoprotit-Urkunden setzte sie weitere Meilensteine. Schließlich fühlte sie sich reif für eine umfassende Nachhaltigkeitszertifizierung.

Mehr als eine Ökozertifizierung

„Erst haben wir über die ISO 14001 nachgedacht“, erzählt Martin Risse. „Das wäre aber eine reine Ökozertifizierung gewesen, und wir wollen mehr sein als ein grüner Versicherer.“ Eine Prüfung nach der ISO 26000, dem maßgeblichen Leitfaden für verantwortliches Wirtschaften, hätte den Entscheidern viel besser gefallen. Doch diese Norm ist nicht zertifizierbar. So stieß die Barmenia auf das Managementsystem „Nachhaltige Unternehmensführung“, das der TÜV Rheinland aus genau diesem Grund Ende 2013 auf den Markt

gebracht hatte – ein zertifizierbarer Standard, der auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales beruht. Er enthält etliche Prüfkriterien aus vorhandenen ISO-Normen und wird mit derselben Professionalität wie diese auditiert, vor- und nachbereitet. Im April 2015 klopfte ein dreiköpfiges Auditorenteam vier Tage lang das Unternehmen stichprobenartig auf sieben Handlungsfelder ab, darunter nachhaltige Unternehmensführung, Umwelt/Energie, Arbeitssicherheit sowie Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien und Kodizes. Die Prüfer studierten Dokumentationen, interviewten Führungskräfte und Mitarbeiter, inspizierten technische Anlagen. Insgesamt umfasst der Standard rund 120 Einzelanforderungen, von denen das Unternehmen je Handlungsfeld drei Viertel bestehen muss. Das Prüfsiegel wird versagt, wenn die Auditoren Regelverstöße feststellen, etwa gegen die vertraglich vereinbarten Arbeitszeiten oder das Gleichbehandlungsgesetz. Auch Klagen von höherem Stellenwert gegen das Unternehmen sind K.O.-Kriterien.

Die Barmenia bestand das Audit ohne Veränderungsanforderung. Bei der Urkundenverleihung im Mai 2015 bescheinigte die Geschäftsführerin des TÜV Rheinland, Gabriele Rauße, dem Unternehmen „ein beachtliches Niveau“ in nachhaltiger Unternehmensführung. Es habe im Rahmen einer „sukzessiv entwickelten Systematik“ eine Vielzahl von realisierten Maßnahmen vorgezeigt. Dazu gehören der auf Ressourcenschonung hin optimierte Gebäudekomplex und der seit Jahren straff verfolgte Weg zum papierlosen Geschäftsalltag, unter anderem durch elektronische Policierung – vom Antrag bis zum Versicherungsschein. „Damit liegen wir branchenweit vorn“,



bemerkt Martin Risse. „Unsere papierlosen Lösungen durch Scannen, nutzerfreundliche Apps und Kundenportale ersparen allen Beteiligten Zeit, Porto und althergebrachte Ablagesysteme – die ganzen Prozesse sind schneller und preiswerter. Das gefällt den Kunden.“

Vor allem aber lobten die Prüfer, dass Vorstandsentscheidungen durchgängig unter Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsaspekten getroffen würden.

Dies ist ihnen wichtiger als „singuläre Aktionen ohne Gesamtkonzept“, wie TÜV-Rheinland-Projektmanager Reinhard Bier erläutert. In der Kontinuität sieht er eine wichtige Basis dafür, dass die Unternehmenskultur tatsächlich gelebt wird: „Die Strategie muss im Unternehmen verankert werden“, betont er, „Schnelle Führungswechsel stehen dem entgegen, das ist ein Problem der Branche.“ Im Unterschied dazu trügen langjährige Erfahrungen und klare Zuständigkeiten dazu bei, funktionierende Prozesse zu schaffen und unpassende nicht weiterzuverfolgen.

Das TÜV-Rheinland-Zertifikat hängt nun, wie etliche andere Auszeichnungen, in der Eingangshalle der Wuppertaler Geschäftszentrale, wo es als Teamleistung aller Beteiligten erkennbar wird. „Die Mitarbeiter fanden das klasse“, sagt Martin Risse. Weitere wichtige Stakeholder wie der Barmenia Nachhaltigkeitsbeirat – zu dem beispielsweise der Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie, Uwe Schneidewind gehört – und die Mitgliedervertreter, ein der

Aktionärsversammlung vergleichbares Gremium, begrüßten das Engagement und ermunterten den Vorstand weiterzumachen. Mehr noch: Vertriebe, die auf nachhaltige Kapitalanlagen spezialisiert sind, stellten Kooperationsanfragen, ökologisch orientierte Firmen erkundigten sich nach betrieblichen Krankenversicherungs- und Altersvorsorgeangeboten.

Dieter Brübach, Vorstandsmitglied des Unternehmensnetzwerks B.A.U.M. und zugleich Vorsitzender des Barmenia-Nachhaltigkeitsbeirats, sieht in einem Nachhaltigkeitszertifikat durch ein unabhängiges Institut ein deutliches Signal, dass es ein Unternehmen mit seiner Verantwortung ernst meint: „Glaubwürdigkeit und Transparenz sind das A und O. Auf einer Homepage kann man viel versprechen. Ein Zertifikat zeigt, dass das Thema nicht in der Abteilung Spaß und Spiel angesiedelt ist, sondern professionell gemanagt wird.“ Mit welchem Anbieter ein Unternehmen welche Bereiche prüfen lässt, hänge von vielen Faktoren ab, etwa von den Erwartungen der Investoren und Auftraggeber, von den steigenden gesetzlichen Anforderungen und von brancheneigenen Standards. Nicht zuletzt: Jedes Label kostet Geld. Denn die Implementierung des Nachhaltigkeitsmanagements und die Audits sind je nach Ausgangslage aufwendig und bedeuten eine Zusatzbelastung für Führungskräfte und Mitarbeiter.

Der TÜV Rheinland setzte für das Audit bei der Barmenia neun Personentage an; die Barmenia selbst hielt die Vorbereitung für „verkräftbar“; sie ließ sich in den Arbeitsalltag integrieren. Das Angebot schließt außer dem Audit auch eine Gap-Analyse ein, die es dem Interessenten ermög-



Dieter Brübach,
Vorstandsmitglied des
Unternehmensnetzwerks
B.A.U.M. und Vorsitzender
des Barmenia-Nachhaltig-
keitsbeirats

licht, seinen Entwicklungsstand zu erkennen. In jährlichem Abstand folgen außerdem zwei Wiederholungsaudits.

Ökologische Standards gewinnen an Bedeutung

Mit dem Abschlussbericht der Prüfer hat es die Barmenia nun schwarz auf weiß, ein Vorreiter der Branche zu sein. Martin Risse freut sich, dass sein Unternehmen „als Kerze im Dunkeln“ leuchtet. Was den Umgang mit nachhaltigkeitsbezogenen Herausforderungen angeht, so rangieren Versicherungen im Branchenvergleich weit unten. Auf einer Punkteskala der Ratingagentur Oekom Research erreichen sie lediglich 26,7 von 100 möglichen Punkten.



Elke Bieber

› ist freie Autorin
in Troisdorf

elke.bieber@csr-magazin.net

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) teilt – wenig überraschend – diese kritische Bewertung nicht. Das Thema „Nachhaltige Investments“ und besonders die Frage nach ethischen, sozialen und ökologischen Standards bei der Kapitalanlageentscheidung gewinnen für die Branche an Bedeutung, meint GDV-Sprecher Hasso Suliak: „Wir wissen, dass

mittlerweile eine große Zahl von Versicherern Nachhaltigkeitsaspekte in der Kapitalanlage berücksichtigt. Dabei gibt es eine große Bandbreite von einfachen Ausschlusskriterien bis hin zu umfassender Environmental-Social-Governance-Integration.“ Er sieht Versicherer als wichtige Geldgeber der Energiewende, auch wenn ihr Anteil an den Gesamtinvestitionen in erneuerbare Energien noch klein sei.

Martin Risse findet, die ganze Branche solle von sich aus an nachhaltigen Investments interessiert sein,

denn Effekte wie durch den Klimawandel oder Feinstaubbelastung schlugen sich in ihrer Schadenbilanz und in Krankenständen nieder. Risse weiter: „Wenn die große Menge Kapital, über die wir als Versicherer verfügen, verantwortungsvoll investiert wird, kann man viel bewegen. Deshalb haben wir auch die Grundsätze für nachhaltiges Investieren der Vereinten Nationen gezeichnet.“

Prüfsiegel auf Zukunftsfähigkeit

Nachhaltigkeit nach der ISO 26000 ist nicht zertifizierbar. Darum entwickelte der TÜV Rheinland einen anspruchsvollen Standard, den er durch seine Auditoren prüfen lässt. CSR-NEWS sprach mit *Gabriele Rauße* und *Reinhard Bier*.



Reinhard Bier,
TÜV-Rheinland-Projekt-
manager

CSR MAGAZIN: Warum hat der TÜV Rheinland den Standard „Nachhaltige Unternehmensführung“ entwickelt?

Gabriele Rauße: Zwar hat die International Standard Organisation 2011 die ISO 26000 zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlicht, aber nicht zur Zertifizierung freigegeben. Unseres Wissens existiert auf dem deutschen Markt kein branchenübergreifender, zertifizierbarer Standard, der die drei Nachhaltigkeitsaspekte Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen abdeckt. Kunden fragten dies nach,

und eine Marktrecherche ergab dann, dass es sich lohnt, einen entsprechenden Standard zu entwickeln und anzubieten.

Reinhard Bier: Außerdem führte der TÜV Rheinland eine Risikostudie durch – mit dem Ergebnis, dass vor allem der Mittelstand sehr risikobehaftet ist. Risiken wie Ressourcenbedarf und demografischer Wandel sind ihm im Allgemeinen nicht bekannt, auch nicht welche Funktion integriertes Nachhaltigkeitsmanagement für die langfristige Existenzsicherung hat.

CSR MAGAZIN: Wie ist die bisherige Resonanz?

Gabriele Rauße: Verhalten. Wohl weil es nicht einfach ist, einen so umfassenden Standard mit sieben Handlungsfeldern und 120 Anforderungen einzuführen. Nach dem Erstgespräch merken die Entscheider oft, wieviel ihnen noch zu einem ganzheitlichen Managementsystem fehlt und müssen dies erst aufbauen.

Reinhard Bier: Zudem trifft die Vorstellung, Nachhaltigkeit sei ein grünes Thema, bei dem es vorrangig um Mülltrennung und umweltfreundliche Dienstwagen geht, so nicht zu. Unser Augenmerk liegt auf der Frage, welches Nachhaltigkeitsthema den größten Einfluss auf das Unternehmen hat. Wir wollen eine Strategie, eine Systematik und eine Priorisierung erkennen. Das gilt auch für das soziale Engagement. Das Unternehmen muss seine Werte definiert haben, über ein Konzept verfügen und die Anspruchsgruppen einbeziehen. So vernachlässigen Chefs, die keine Ahnung haben, wie ihr Unternehmen auf Bewertungsportalen abschneidet, den Stakeholderdialog, und das ist eines unserer Prüfkriterien.

CSR MAGAZIN: Was nützt die Zertifizierung?

Gabriele Rauße: Das Erstaudit und die jährlichen Überwachungsaudits setzen einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess und abteilungsübergreifenden Austausch in Gang. Nach der Plan-Do-Check-Act-Methode sinkt die Fehleranfälligkeit, und die Qualität steigt. Unser Standard integriert die Themenfelder Informationssicherheit, Arbeitsschutz und Compliance. Ein entsprechendes Managementsystem senkt das Risiko, gegen Richtlinien und Gesetze zu verstoßen. Besserer Arbeits- und Gesundheitsschutz mindert Gefahren, Haftungsrisiken und steigert die Arbeitgeberattraktivität.

Reinhard Bier: Die Zertifizierung wirkt wie ein Radar, denn wir erwarten Antworten auf die Fragen, welche Faktoren für das Unternehmen ein Risiko darstellen, ab welchem Schwellenwert gehandelt wird und wie es mit Abweichungen vom Gewünschten umgeht, zum Beispiel beim Datenschutz, der in der



Gabriele Rauße,
Geschäftsführerin des
TÜV Rheinland

Assekuranz eine große Rolle für das Kerngeschäft und das Kundenvertrauen spielt. Außerdem erwarten Versicherte, dass ihr Anbieter existenzsicher ist und bleibt, etwa wenn es um Altersvorsorge geht.

CSR MAGAZIN: Wie berücksichtigen Sie bestehende Managementsysteme?

Reinhard Bier: Unser Nachhaltigkeitsstandard integriert Aspekte aus bestehenden ISO-Normen. Weist ein Unternehmen zum Beispiel eine Zertifizierung nach ISO 9001 oder 27001, also für die Bereiche Qualität oder Informationssicherheit, nach, reduziert sich der Auditaufwand sehr. Auch die Auditorfahrung macht sich bemerkbar. Und unser Auditteam passt sich dem vorhandenen Auditierungszyklus an.

CSR MAGAZIN: Was könnte die Nachfrage nach der Zertifizierung steigern?

Gabriele Rauße: Gesetzliche Forderungen und Förderprogramme. Das gilt auch, wenn Kunden und Investoren dies verlangen, etwa bei Ausschreibungen und Ratings. Ein solch monetärer Anreiz hätte, bei allem Idealismus, sicher die entscheidende Wirkung. Wir freuen uns, wenn sich ein Unternehmen auf den Weg macht, wenn das Management anders denkt und führt. Dann ist schon viel gewonnen. Unser Nachhaltigkeitsstandard stellt ein anspruchsvolles Instrument dar, das die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens messbar macht und deshalb Zukunft hat.

ANZEIGE

Kreative Ideen für nachhaltige Kommunikation.
CSR-NEWS vertraut auf Agentur kollundkollegen | 015122327151

kollundkollegen
Agentur für den guten Zweck





Flüchtling ist kein Beruf.

Talente brauchen Chancen:
Sie suchen Mitarbeiter, Azubis
oder haben freie Praktikumsplätze?

Die Ausbildungs- und Berufsinitiative
AKKORD-BERLIN bringt Flüchtlinge
in Kontakt mit Berliner Betrieben.

Berufsqualifizierung von Flüchtlingen

Bilden kann man sich nur selbst

Zum „Pauken“ können wir unsere Kinder verdonnern. Mathematische Formeln lassen sich „eintrichtern“, nicht aber eine neue Weltsicht, eine Teamorientierung oder Verantwortungsbereitschaft. Bildung beinhaltet mehr als Fachwissen. Was für unsere Kinder gilt, das gilt ebenso für „unsere“ Flüchtlinge: Bilden können sie sich nur selbst, brauchen dazu aber eine geeignete Umgebung. ■ Achim Halfmann

Und um Bildung geht es uns: Darum, dass Menschen aus Asien oder Afrika in deutsche Unternehmenskulturen hineinfinden. Sprache ist dazu ein unerlässliches Medium, das erleben alle, die sich für die Neuankömmlinge engagieren. Sprache ist aber nicht alles: In vielen kleinen und großen Unternehmen ist es der persönliche zwischenmenschliche Kontakt, der Flüchtlingen ein umfassendes – soziales und technisches – Lernen ermöglicht: Ausbilder, Chefs und Mentoren engagieren sich über ihre beruflichen Verpflichtungen hinaus für ihre neuen Kollegen. Und vielleicht ist es gerade die persönliche Qualität dieser Bildungsaufgabe, die das Engagement so attraktiv macht.

Doktoren und Analphabeten

Was wir über die schulischen und beruflichen Qualifikationen der Flüchtlinge wissen, steht noch auf unsicheren Füßen. Sicher ist: Ohne intensive Bildungsanstrengungen wird die berufliche Integration von Flüchtlingen kaum gelingen. Einen Anhaltspunkt zur aktuellen Lage bieten die dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) vorliegenden Daten. Sie stammen aus Befragungen der volljährigen Asylantragsteller des vergangenen Jahres, bei denen drei Viertel der Betroffenen – etwa 222.000 Personen – zu ihrem schulischen und beruflichen Hintergrund berichtet haben. Danach waren 18 % von ihnen an einer Universität oder Hochschule eingeschrieben. 20 % besuchten ein Gymnasium, 29 % eine Mittelschule und 3 % eine Fachschule. Von lediglich einem Grundschulbesuch berichteten 22 % auf und 7 % hatten keine Schule besucht.

Die etwa 90.000 befragten Asylantragsteller aus Syrien berichteten im Vergleich zur Gesamtgruppe von höheren Bildungsabschlüssen: Nach eigenen Angaben hatten 27 % eine Universität oder Hochschule, 27 % ein Gymnasium, 24 % eine Mittelschule und 17 % lediglich eine Grundschule besucht. 3 % berichteten, überhaupt keine Schule besucht zu haben. Susanne Worbs, wissenschaftliche Mitarbeiterin am BAMF, zweifelt nicht an der Zuverlässigkeit dieser Selbstauskünfte. „Eine echte qualitative Vergleichbarkeit von z.B. zehnjährigen Schulbesuchen in Afghanistan oder Syrien (und hier wiederum Stadt-Land oder öffentliche und private Schulen) mit denjenigen in Deutschland ist hingegen kaum gewährleistet“, so Worbs weiter. Welches Welt-, Gesellschafts- oder Berufsbild vermittelt wurde, lässt sich aus diesen Zahlen nicht erlesen.

„Tarzan-Deutsch“ reicht nicht

Dass ausreichende deutsche Sprachkenntnisse eine Voraussetzung für den Einstieg in Ausbildung oder Beruf darstellen, ist Flüchtlingen ebenso kein Geheimnis.

„Die Motivation zum Spracherwerb ist unter den Flüchtlingen sehr hoch“, sagt Cemalettin Özer.

Der Ingenieur ist geschäftsführender Gesellschafter von Mozaik, einer gemeinnützigen Gesellschaft für interkulturelle Bildungs- und Beratungsangebote. Özer weiß: Viele Flüchtlinge



Ing. Cemalettin Özer, geschäftsführender Gesellschafter von Mozaik, gemeinnützige Gesellschaft für interkulturelle Bildungs- und Beratungsangebote

brauchen dringend Geld, um ihre Familien in der Heimat zu unterstützen oder die Kosten der Flucht zu begleichen. Der Spracherwerb folgt dabei dem Dreischritt Verstehen, Reden, Schreiben.

„Manche Flüchtlinge verstehen die deutsche Sprache bereits, können aber nicht reden“, so Özer. „Deutsch zu verstehen gelingt vielen sehr schnell.“

Kurden, deren Sprache zur selben indo-germanischen Sprachfamilie gehört wie Deutsch, fällt der Spracherwerb dabei leichter als arabisch Sprechenden. Arabisch gehört zur afroasiatischen Sprachraum und verwendet andere Schriftzeichen – was das Erlernen der Schriftsprache erschwert.

Früher reichte für manchen Maschinenbedienerplatz ein ziemlich einfaches „Tarzan-Deutsch“, aber die Anforderungen sind gestiegen und Özer sieht ebenso Arbeitgeber in der Pflicht. „Sicherheitsanweisungen lassen sich übersetzen und zweisprachig aushängen“, so der Bildungsexperte. In beruflichen Positionen, die Teamarbeit erfordern, könnten zweisprachige Kollegen als Mentoren dienen, und: „Viele gut qualifizierte Flüchtlinge sprechen englisch“, sagt Özer.

Pflegeberufe sind unbekannt

Im Sprachlernen erwerben Flüchtlinge zugleich ein Wissen über die deutsche Kultur. Welchen interkulturellen Lernbedarf Flüchtlinge mitbringen, hängt nicht zuerst an dem Land, sondern an der Region, aus der sie kommen. Zwischen dem Leben auf dem Dorf und in den Metropolen besteht ein großer Unterschied. „Großstädter kennen meistens unsere individualistische Kultur“, so Özer. Viele brächten Erfahrungen aus dem Handwerk, dem Handel oder der Landwirtschaft mit,

die Unternehmenskultur eines Industriekonzerns kennen dagegen nur wenige, so der interkulturelle Experte. Zu Irritationen komme es etwa, wenn ein Flüchtling in seiner Praktikumsstelle fehlt, weil er sich um eine Familienangelegenheit kümmern muss. Özer dazu: „In vielen Kulturen steht die Familie weit über dem einzelnen und seinen Interessen, auch seiner Arbeitsstelle. Da muss mancher Geflüchtete umlernen.“

In Bezug auf die Breite ihrer beruflichen Interessen sieht Özer die Flüchtlinge gut aufgestellt. Allerdings gibt es bei einzelnen in Westeuropa boomenden Berufsfeldern Lücken. „Pflegerberufe sind bei vielen Flüchtlingen unbekannt, weil in ihren Herkunftsländern die Familien ihre Angehörigen pflegen“. Und mancher Geflüchtete muss seine Erwartungen herunterschrauben: „Gerade jüngere Menschen haben Ziele und Träume, die sich manchmal aufgrund von Sprachdefiziten und fehlender Arbeitserfahrungen nicht verwirklichen lassen“, sagt Özer.

1.000 Vokabeln über Bilder

Das Vermitteln von Sprachkenntnissen hat auch Veronika Hackl, Geschäftsführerin von Franz der Bettenbauer, als Herausforderung erlebt. Die Schreinerei des Möbeldesign-Startups aus Passau beschäftigt seit dem 1. September einen 26-jährigen aus Eritrea als Auszubildenden, aktuell befindet er sich im Berufsgrundschuljahr. „Die ersten 1.000 Vokabeln haben wir über Bilder gelernt, jetzt geht es sehr viel schneller voran“, berichtet Hackl. Die Geschäftsführerin setzt auf erlebnisorientiertes Lernen mit Einkäufen, Essen gehen und demnächst einem Stadionbesuch. Einmal wöchentlich trifft sich Hackl mit ihrem Mitarbeiter in der Mittagspause zum Sprachtraining. „Dabei kommt mir mein Lehramtsstudium zugute.“ Hackl ist nicht die „typische“ Unternehmerin und Franz der Bettenbauer mehr als ein Möbeldesign-Studio: Die Geschäftsführerin arbeitet ansonsten für die auf Internationalisierungsberatung spezialisierte ICUnet.AG und ihr Kleinstunternehmen soll anderen kleinen Firmen Mut machen, Flüchtlinge als Arbeitnehmer zu integrieren.

Netzwerke nutzen und bereichern

Wer als Unternehmer Flüchtlinge integrieren will, der ist gut beraten, nach geeigneten Netzwerken Ausschau zu halten. „Uns hat das Paussauer Wirtschaftsforum sehr geholfen – etwa bei der Suche nach einem Deutschkurs für Flüchtlinge“, berichtet Hackl. Inzwischen werde sie selbst einmal wöchentlich von unterschiedlichen Gruppe aus Niederbayern gebeten, über ihre Erfahrungen zu berichten. Und ihr Mitarbeiter aus Eritrea vermittelt seine Erfahrungen mit der beruflichen Integ-

Veronika Hackl, Geschäftsführerin von Franz der Bettenbauer: Selfie mit Azubi Efreim aus Eritrea



Netzwerk „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“

Das auf Initiative des DIHK neu gegründete Netzwerk „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“, will das Engagement der Unternehmen insbesondere für Praktikum, Ausbildung und Beschäftigung von Flüchtlingen praxisnah unterstützen. Beim Startschuss Anfang März waren bereits mehr als 300 Unternehmen aller Größenordnungen registriert, darunter die TRUMPF GmbH + Co. KG und die Deutsche Bahn. Das Netzwerk bietet Unternehmen Informationen und Praxis-Tipps zu Rechtsfragen, Integrationsinitiativen und ehrenamtlichem Engagement und ermöglicht zudem Erfahrungsaustausch und Kooperation zwischen den Unternehmen. Zu diesem Zweck werden bundesweit in verschiedenen Regionen Veranstaltungen stattfinden, bei denen Unternehmen ihre Praxis-Beispiele und Wissen austauschen können. ➡ www.unternehmen-integrieren-fluechtlinge.de



„Wir-Zusammen“ – Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft

Unter dem Motto „Wir zusammen“ haben sich 36 namhafte Unternehmen zu einer gleichnamigen Initiative zusammengeschlossen, um die Integration von Flüchtlingen in Deutschland voranzubringen. Die Initiative will Unternehmen eine Plattform bieten, auf der sie ihre Projekte vorstellen. Vor allem aber sollen weitere Unternehmen und ihre Belegschaften inspiriert werden, ebenfalls Integrationsprojekte ins Leben zu rufen oder sich mit bestehenden Projekten uns anzuschließen. Zu den Gründungsmitgliedern gehören unter anderem die Deutsche Telekom, Haniel, der Autovermieter Sixt, Bosch oder die Volkswagen AG. Unternehmen die sich beteiligen wollen, müssen verschiedene Kriterien erfüllen, unter anderem konkrete Maßnahmen zur Integration von Flüchtlingen in die Gesellschaft oder in die Arbeitswelt umsetzen – reine Geld- oder Sachspenden zählen nicht dazu. Darüber hinaus wird jedes Integrationsprojekt durch ein, ebenfalls veröffentlichtes Patenschafts-Versprechen des Unternehmens untermauert. ➡ www.wir-zusammen.de



ARRIVED – Willkommen im Berliner Handwerk

Gemeinsam mit der Handwerkskammer Berlin startet die Berliner Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (BGZ) das Pilotprojekt ARRIVED. Ziel ist es, Geflüchtete auf eine betriebliche Ausbildung im Handwerk vorzubereiten und sie in duale Ausbildung zu bringen. Das Projekt umfasst unter anderem vorbereitenden und begleitenden Deutschunterricht, Seminare zur Einführung in die Arbeitswelt, Unterstützung bei Wohnungssuche und Behördengängen, aber auch ein Coaching für die Auszubildenden und die Ausbildungsbetriebe. ARRIVED schließt sich an das erfolgreiche Berliner Projekt ARRIVO an. ➡ www.arrived-berlin.de

IN CHARGE

Die Initiative IN CHARGE wurde 2014 zur Bekämpfung von Jugendarbeitslosigkeit in Europa ins Leben gerufen. Binnen kürzester Zeit schlossen sich zahlreiche namhafte Unternehmen aus Industrie und Wirtschaft sowie Institutionen und Persönlichkeiten der Initiative an – bis zum Sommer sollen es 100 sein. Seit 2015 unterstützt das IN CHARGE-Netzwerk auch asylberechtigte Flüchtlinge beim Einstieg in den deutschen Arbeitsmarkt. ➡ www.incharge.jobs



Zwei neue Ratgeber zum Thema:

Die **Charta der Vielfalt** unterstützt die Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt mit einem neuen Praxis-Leitfaden. Die Broschüre beantwortet die wichtigsten Fragen: Wer darf arbeiten? Welche Einstiegsmodelle und Qualifizierungsmaßnahmen sind für Flüchtlinge möglich? Welche Vergütungen und Zuschüsse erhalten Arbeitgeber, die Flüchtlinge beschäftigen? Welche Erfolgsfaktoren sorgen für eine gute Zusammenarbeit der verschiedenen Kulturen? ➡ www.charta-der-vielfalt.de/service/publikationen.html

PHINEO hat einen Ratgeber für wirksames Engagement für Flüchtlinge veröffentlicht und stellt darin 74 wirkungsvolle Spendenprojekte vor. Der Ratgeber antwortet auf diese Fragen: In welchen Handlungsfeldern wird die Hilfe für Geflüchtete am meisten benötigt? Wie können Unternehmen das Engagement ihrer Mitarbeitenden unterstützen? Wo gibt es Anknüpfungspunkte zum Kerngeschäft oder für die bestehende Stiftungsarbeit? Und wie finde ich passende Spendenorganisationen? ➡ www.fluechtlingshilfe.phineo.org

ration wiederum an andere Flüchtlinge aus seiner Heimat weiter.

Buddys unterstützen Einstieg

Die berufliche Integration von Flüchtlingen ist für Kleinstbetriebe, den sonstigen Mittelstand und die Konzerne gleichermaßen ein Thema. Die Deutsche Telekom hat sich verpflichtet. Flüchtlingen zeitnah je 100 Praktikums- und Ausbildungsplätze zur Verfügung zu stellen. Eine Taskforce soll die dazu geeigneten kurz- und mittelfristigen Maßnahmen entwickeln und initiieren. „Praktika sind bei uns in einen Onboarding-Prozess eingebettet“, sagt Marc-Stefan Brodbeck, Leiter Recruiting & Talent Acquisition bei der Deutschen Telekom. Spracherwerb und interkulturelles Training bilden wichtige Elemente dabei. Brodbeck weiter: „Dabei kommt dem Buddy-Prinzip eine wichtige Bedeutung zu.“ Erfahrene Kollegen treten dabei an die Seite der Praktikanten und begleiten sie im Arbeitsalltag und bei der Projektarbeit – wie engagierte Unternehmer oder Ausbilder im Mittelstand. Das Prinzip funktioniert.

*„Häufig bleiben diese **Buddy-Beziehungen** über das Ende des Praktikums hinaus bestehen“, berichtet Brodbeck.*

Zwischenmenschliche Beziehungen motivieren zum Lernen und initiieren Bildungsprozesse. Bisher haben 35 Flüchtlinge ein Praktikum bei der Telekom durchlaufen, über die Vergabe der Ausbildungsplätze zum Ausbildungsstart im Sommer wird derzeit entschieden. Für den Telekom-Manager steht jedenfalls fest: „Unsere Erfahrungen sind außerordentlich gut.“

Lücken im Lebenslauf kein Hindernis

Eine Befürchtung hat sich nicht bestätigt: dass die Bewerbungsprozesse von Flüchtlingen außerordentlich aufwändig werden. „Im Auswahlverfahren versuchen wir zu klären, wer ein echtes Interesse an der Telekom und unserem vom Wandel geprägten Tätigkeitsfeld mitbringt“, sagt Brodbeck. Die Telekom setzt dabei nicht allein auf Software oder Standardverfahren, sondern vorrangig auf Interaktion und das persönliche Gespräch. „Natürlich stellen wir bei vielen Flüchtlingen fest, dass sie ihren schulischen und beruflichen Werdegang nicht lückenlos dokumentieren können“, sagt Brodbeck – was aber kein unüberwindliches Hindernis für ein Praktikum darstellt.

Telekommunikation und Flüchtlinge – das sind alles andere als zwei Welten. Für viele war das Smartphone auf ihrer Flucht ein wichtiger Begleiter: Um die Route zu orten, Kontakte zu speichern oder

die Verbindung zu Freunden und Familienangehörigen aufrecht zu erhalten. Nicht nur der Umgang mit digitalen Endgeräten weist auf die Technikaffinität vieler Flüchtlinge: „Unter Flüchtlingen mit Hochschulbildung ist der Anteil der Ingenieure überproportional hoch“, sagt Mark Speich, Geschäftsführer der Vodafone Stiftung Deutschland. Das biete eine Perspektive für Flüchtlinge, denn: „In Ingenieursberufen ist die Chance auf einen sozialen Aufstieg größer als in anderen, zum Beispiel juristischen Berufen, in denen der Habitus als Unterscheidungsmerkmal eine Rolle spielt.“

Mit Blick auf die in Bund und Ländern aufgelegten Berufsbildungsprogramme fordert Speich, diese an den aktuellen Trends der Arbeitswelt auszurichten: „Unsere Berufswelt erlebt eine digitale Transformation. Bei der Entscheidung zu den Berufsfeldern, in denen wir Flüchtlinge qualifizieren, sollten wir das mitbedenken. Eine Kernfrage lautet: Welche Fertigkeiten sichern eine Beschäftigungsfähigkeit neben den Algorithmen?“ Einerseits werden also Ingenieure benötigt, die technische Entwicklungen vorantreiben. Andererseits werden Fachleute in Branchen gesucht, die nicht durch Automation Arbeitskräfte einsparen werden – etwa in den Pflegeberufen.

Bildungschancen im digitalen Raum

Und nicht zuletzt gilt es, die Chancen digitaler Medien für die Qualifizierung von Flüchtlingen zu nutzen. Menschliche Lehrer werden durch internetbasierte Programme nicht überflüssig: „Dass Sprachapps den Sprachunterricht ersetzen, glauben auch diejenigen nicht, die solche Apps entwickeln“, so Speich. Die für ihre Nutzer kostenlose, internetbasierte Lernplattform Khan Academy sieht sich als ein ideales Angebot zum Wissenserwerb für Flüchtlinge. Auch manche Universität hat ihre Tore geöffnet und bietet in den Massive Open Online Courses (MOOCs) Bildung für alle. Für Speich ist das allerdings erst der Anfang einer digitalen Transformation von Lernumgebungen: „MOOCs sind im Grunde eine andere Form der altbekannten Telekollegs. Etwas grundlegend Neues schaffen virtuelle Realitäten als Lernumgebungen.“ Bis die ersten Flüchtlinge kulturelle Integration in virtuellen Realitäten einüben, werden einige Jahre vergehen. Heute bereits eröffnen ihnen engagierte Unternehmer, Führungskräfte und Kollegen Lernräume, die über das rein Berufliche hinausgehen und ihnen helfen, in ihrer neuen Heimat Orientierung, ein Zuhause und eine Zukunft zu finden.



Achim Halfmann

› ist Journalist und Geschäftsführer von CSR NEWS und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net



Praktische Hilfen, Studien, Kontakte und Best Practice für die Integration von Flüchtlingen finden Sie hier: www.csr-vision.net

Partnernetzwerk/21-1

THIMM GRUPPE: LADUNGSTRÄGER AUS 100 PROZENT WELLPAPPE

Die THIMM Gruppe erweitert ihr Produktportfolio um den innovativen Ladungsträger Cone Pal® aus Wellpappe. Er ist eine wirtschaftliche Alternative und Ergänzung zu gängigen Paletten aus Holz und Kunststoff. Dabei bietet Cone Pal® auch zahlreiche ökologische Vorteile entlang der gesamten Supply Chain: Von hohen Einsparpotenzialen im Herstellungsprozess und im Transport bis zu erhöhter Arbeitssicherheit und Ergonomie im Handling. Erfahren Sie mehr unter:

❖ www.thimm.de oder unter ❖ csr-news.net/21_thimm

SCHOLZ & FRIENDS REPUTATION: IN SECHS SCHRITTEN ZUM CSR-BERICHT

Scholz & Friends Reputation zählt zu den führenden CSR-Beratungen und unterstützt seine Kunden in allen Phasen der CSR-Berichterstattung – von der Analyse, über die Konzeption bis zum fertigen Bericht. Auf der neuen Webseite www.csr-berichte.de zeigt Scholz & Friends Reputation wie Unternehmen in sechs klar strukturierten Schritten effizient einen tragfähigen CSR-Bericht erstellen können. Auch eine Infografik, die diesen Prozess grafisch ansprechend aufbereitet steht zum Download bereit und kann als Poster bestellt werden.

Webseite und Poster richten sich sowohl an Erstberichtersteller, die sich vor dem Hintergrund der ab 2017 geltenden CSR-Berichtspflicht informieren möchten, als auch an erfahrene Unternehmen mit etabliertem Berichtswesen.

❖ www.csr-berichte.de oder unter ❖ reputation@s-f.com

NEU: N-KOMPASS AKADEMIE MIT CSR-FORTBILDUNGSANGEBOTEN

Der N-Kompass bietet seit Anfang dieses Jahres neben einem hilfreichen Methoden-Tool zum Einstieg in das eigene Nachhaltigkeitsmanagement nun mit der N-Kompass Akademie auch verschiedene Fortbildungsangebote rund um das Thema CSR an. Erste Formate können bereits gebucht werden, wie z.B. das „CSR-Management-Training für Einsteiger“ (09.03.2016 in Hannover) und der N-Kompass Berater-Workshop (12./13.04.2016 in Stuttgart). Weitere Formate sind bereits in Planung.

Weitere Informationen per E-Mail an

❖ kontakt@n-kompass.de oder unter
❖ www.n-kompass.de

INFORMATIONSWEBSITE ZUR CSR-BERICHTSPFLICHT DER EUROPÄISCHEN UNION

Ende 2016 wird die von der EU beschlossene Berichtspflicht für nicht-finanzielle Informationen verbindlich. Bis dahin muss die europäische Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt sein. akzente und sustainable haben gemeinsam eine Website aufgesetzt, um Unternehmen zur Berichtspflicht zu informieren und über aktuelle Entwicklungen zu berichten. Unter www.csr-berichtspflicht.de bietet ein Schnell-Test „Navigator“ den Unternehmen zudem eine rasche Einschätzung, ob und wie sie von der Richtlinie betroffen sind und wie sie damit umgehen können.

❖ www.csr-berichtspflicht.de

MIT DER HELPCARD SPENDEN VERSCHENKEN

Vor Ostern ist die Zeit des Spendens und des Schenkens – beides miteinander zu verbinden ermöglicht die innovative HelpCard. Mit der sozialen Geschenkkarte im Kreditkartenformat werden Projekte von Handicap International zum Beispiel in Haiti unterstützt. Eine Geschenkidee, die gleichzeitig Menschen mit Behinderung ein aufrechtes Leben ermöglicht. Als langjähriger Kooperationspartner von Handicap International unterstützt Kaufland diese Solidaritätsaktion für Menschen mit Behinderung weltweit und bietet die neue HelpCard bundesweit in allen über 640 Filialen an.

❖ www.helpcard.de/handicap-international



Partnernetzwerk/21-2

MCDONALD'S DEUTSCHLAND: FORSCHUNGSPROJEKT ZUM THEMA GESUNDHEIT UND FAST FOOD

McDonald's Deutschland arbeitet als Industriepartner des Forschungsclusters enable zusammen mit führenden Universitäten und Forschungseinrichtungen am Thema gesunde Ernährung und Fast Food. Ziel des interdisziplinären Forschungsprojektes ist es, gesunde Lebensmittel, insbesondere aber Convenience-Produkte, zu entwickeln, die sich an den Bedürfnissen verschiedener Altersgruppen orientieren. Zum einen wird in Zusammenarbeit mit McDonald's an einem Burgerkonzept mit geringer Energiedichte gearbeitet, zum anderen soll ein Bestellterminal so programmiert werden, dass eine virtuelle Figur zur gesünderen Lebensmittelauswahl ermuntert.

❖ www.change-m.de oder unter ❖ csr-news.net/21_Mc_Donalds

EY CLIMATE CHANGE AND SUSTAINABILITY SERVICES: WEBCAST ZUR CSR-RICHTLINIE

Am 11. März hat das BMJV einen Referentenentwurf (RefE) zur Umsetzung der CSR-Richtlinie (2014/95/EU) in deutsches Recht vorgelegt. Gemäß RefE müssen große Unternehmen von öffentlichem Interesse ab 2017 umfangreich zu nichtfinanziellen Informationen (Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie Diversität) berichten. Am 6. April führen wir zum RefE sowie den Ergebnissen unserer Studie zum Stand der nichtfinanziellen Berichterstattung deutscher Unternehmen einen Webcast durch. Kontaktdaten zur Anmeldung siehe unten. Die Studie und weiterführende Informationen finden Sie auf der EY Website.

Kontakt zur Webcast- Anmeldung: claudia.weil@de.ey.com

❖ www.ey.com/DE/de/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services
❖ www.csr-news.net/21_ey

APP-GEFAHREN - DAS NETZ IM ALLTAG

Warum das Fahrrad jetzt online geht und wie man mit einfachen Tricks viel Spritgeld sparen und die Umwelt schonen kann – diese und viele weitere Fragen klärt die neue Ausgabe des „We Care“ Magazins mit dem Thema „Mobilität“. Außerdem zeigt sie, wie lange ein Baum braucht, um die CO₂-Bilanz eines Fluges von Bonn nach Berlin auszugleichen. Und wie das Ärzte-Tablet den nächsten Krankenhausaufenthalt vereinfacht. Das App-Magazin „We Care“ ist kostenlos für alle Android und iOS Smartphones sowie Tablet-PCs im App-Store erhältlich. Das „We Care“ Magazin ist erhältlich für Tablets und Smartphones.

❖ www.csr-news.net/21_Telekom

FRAUEN-KARRIERE-INDEX: HYPOVEREINSBANK FÜR FRAUENFÖRDERUNG AUSGEZEICHNET

Im aktuellen Ranking des „Frauen-Karriere-Index“ (FKI) belegt die HypoVereinsbank den dritten Platz. Frauenförderung findet bei der HypoVereinsbank systematisch in jedem Geschäftsbereich und jeder Einheit statt. Eine der nachhaltigsten Maßnahmen ist das 2013 ins Leben gerufene „Shared Future Konzept“. Sogenannte „Shared Future Officer“, neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Fach- und Führungspositionen, übernehmen zusätzlich zu ihrer originären Tätigkeit die Aufgabe, für eine noch stärkere Ausgewogenheit von Frauen und Männern in Fach- und Führungspositionen zu sorgen. Dabei identifizieren sie Handlungsfelder in den unterschiedlichen Geschäftsbereichen und entwickeln in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Top Management auf den Bereich abgestimmte Maßnahmen. Der Frauen-Karriere-Index begleitet seit 2012 namhafte Unternehmen auf dem Weg zu mehr Frauen in Führungspositionen. Auf Basis von Zahlen, Daten und Fakten werden die erfolgreichsten Maßnahmen und Initiativen analysiert.

❖ www.csr-news.net/21_hypo_vereinsbank

B.A.U.M. PRAXISSEMINARE: KLIMABILANZIERUNG: AUF DEM WEG ZUM KLIMA-NEUTRALEN UNTERNEHMEN

Das B.A.U.M.-Praxis-Seminar greift die aktuellen Entwicklungen rund um CO₂-Bilanzierungen in der Politik und im Markt auf, zeigt wie das Thema in der betrieblichen Praxis angegangen und weiterentwickelt werden kann und konzentriert sich auf die Frage von Wesentlichkeit als Treiber dieser Aktivitäten. Schwerpunkte des halbtägigen Seminars: Grundlagen und Aktuelles, Strategieentwicklung und Integration in bestehende Managementsysteme, das Gebot „Wesentlichkeit“ zur Abgrenzung des Bilanzierungsrahmens, Alternativen zur Kompensation von Emissionen sowie Klima-Chancen und Risiken. Am 22. Juni in Bad Boll (Nähe Göppingen) und am 24. August in Wuppertal.

Anmeldungen bei Petra Ulrich: petra.ulrich@baumev.de

❖ www.csr-news.net/21_baum

KOOPERATION ERMÖGLICHT DIREKTBEZUG VON DER ELFENBEINKÜSTE

Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG bezieht künftig über den französischen Zulieferer Cémoi nachhaltigen Kakao von der Elfenbeinküste. Das westafrikanische Land gilt als weltweit größter Kakaoexporteur, steht aber aufgrund der sozialen und ökologischen Bedingungen im Kakaoanbau immer wieder in der Kritik. Über 70 Prozent des am Weltmarkt gehandelten Kakaos stammen aus Westafrika. In der Regel lässt sich nur schwer nachvollziehen, von welcher Plantage der Kakao stammt und zu welchen Bedingungen dort angebaut wird. Die Kooperation mit Cémoi ermöglicht es Ritter Sport, die Herkunft des Kakaos bis zur Erzeugerorganisation zurückzuverfolgen.

❖ www.csr-news.net/21_RitterSport

C&A UNTERSTÜTZT FORSCHUNGSPROJEKT ZUR BIOBAUMWOLLE

Die Abhängigkeiten bei der Baumwollproduktion von Naturkapitaldienstleistungen ist Gegenstand eines Forschungsprojekts der University of Cambridge. Im Rahmen der Cotton Action Research Collaboratory unterstützt C&A das Vorhaben, dass bereits erste Ergebnisse hervorgebracht hat. Ziel ist es die Abhängigkeiten in den Bereichen Wasser, Biodiversität und Bodennutzung besser zu verstehen um frühzeitig erforderliche Maßnahmen zu ergreifen. Beim Anbau von Baumwolle werden unter anderem große Mengen Wasser benötigt. So kommt ein erster Bericht "Threading natural capital into cotton: Doing business with nature" zu dem Schluss, dass Unternehmen die Auswirkungen auf die Naturkapitaldienstleistungen in ihren Entscheidungsprozessen berücksichtigen müssen, um die Auswirkungen zu verringern. Zu diesem Zweck wurde die Onlineanwendung „The Cotton Tool“ entwickelt.

❖ www.cottontool.com

20 JAHRE UPJ: CSR UND SOZIALE KOOPERATIONEN

Über 350 Teilnehmende aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung haben an der Jahrestagung des UPJ-Netzwerks engagierter Unternehmen und Mittlerorganisationen am 3. März teilgenommen. Während der Jahrestagung präsentierten über 50 Expertinnen und Experten aus allen gesellschaftlichen Bereichen erfolgreiche Programme sowie Lösungen für Managementfragen, Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Herausforderungen, zu denen Corporate Social Responsibility und soziale Kooperationen einen Beitrag leisten können. Zudem wurden die Unternehmen Barclaycard, BASF, Brochier Holding, Haas & Co. Magnettechnik, ING-DiBa sowie die regionale Mittlerorganisation Malteser Hilfsdienst Frankfurt als neue Mitglieder im Netzwerk begrüßt. Die Tagungsdokumentation und Fotos der Veranstaltung unter:

❖ www.upj.de und unter ❖ www.csr-news.net/21_upj



shootdiem/iStock

Geiz ist Shrimps

Die Nachfrage nach billigen Garnelen ist groß. Auch bei uns. Andere bezahlen dafür einen hohen Preis: Zum Beispiel Tausende Kinder in Thailand. Sechs Tage die Woche, mehr als zehn Stunden am Tag pulen sie Garnelen. Schuftten für den Export. Ein Knochenjob für einen Hungerlohn.

terre des hommes kämpft gegen die Ausbeutung von Kindern. Unterstützen Sie uns. Weitere Informationen unter Telefon 05 41/71 01-128 oder www.tdh.de/shrimps

 **terre des
hommes**
Hilfe für Kinder in Not

Events 2016

MÄRZ

MESSE STUTTGART

| 31.3.-3.4.2016 | Stuttgart |
FAIR HANDELN 2016

Die internationale Fach- und Verbrauchermesse Fair Handeln zeigt Fair Trade sowie global verantwortungsvolles Handeln mit Blick auf Entwicklungs- und Schwellenländer in Wirtschaft, Finanzwesen, Tourismus, Konsum und der Entwicklungszusammenarbeit für Fachleute und Verbraucher. Sie ist Verkaufsplattform und zugleich Informations- und Kontaktbörse für die Branche, für Medien, für Entscheidungsträger und Verbraucher.

... www.messe-stuttgart.de/fairhandeln

APRIL

MODATIO UNTERNEHMENS GESTALTUNG

| 7.-8.4.2016 | Hamburg |
CORPORATE CULTURE CAMP

Nach dem erfolgreichen Debüt im vergangenen Jahr geht das Corporate Culture Camp in diesem Jahr in die zweite Runde. Im Rahmen des offenen Veranstaltungsformats Barcamp, werden die Teilnehmer über unterschiedliche Aspekte der Unternehmenskultur diskutieren. Dabei geht es um Fragen wie die nach der Gestaltbarkeit einer Unternehmenskultur und wie diese innerhalb eines Unternehmens kommuniziert werden kann.

... www.cccamp.net



DOKEO

| 5.-6.4.2016 | Ludwigsburg |
12. DEUTSCHES CSR-FORUM

Das Deutsche CSR-Forum – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit – versteht sich als eine offene Kommunikationsplattform für Unternehmen und für alle anderen Gruppen der Gesellschaft. Es ist die nach eigenen Angaben europaweit größte Veranstaltung ihrer Art zu CSR und Nachhaltigkeit. Abgerundet wird das Forum durch eine Gala, auf der auch in diesem Jahr wieder der Deutsche CSR-Preis verliehen wird.

... www.csrforum.eu

UNTERNEHMEN FÜR DIE REGION E.V.

| 6.4.2016 | Ludwigsburg |
5. JAHRESKONFERENZ UNTERNEHMEN
FÜR DIE REGION

Das Ziel des Vereins Unternehmen für die Region ist es gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in die Fläche zu bringen, sichtbar zu machen und gewonnene Erkenntnisse anderen zur Verfügung zu stellen. Auf der 5. Jahreskonferenz stehen die guten Beispiele dieses Engagements. Zudem werden aktuelle Herausforderungen diskutiert und in thematischen Sessions vertieft. Beim anschließenden Festakt werden die Gewinner des Wettbewerbs „Mein Gutes Beispiel“ prämiert.

... www.unternehmen-fuer-die-region.de/jahreskonferenz-2016



MAI

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

| 18.-20.5.2016 | Amsterdam |
5TH GRI GLOBAL CONFERENCE

Bis zu 1.500 Teilnehmer aus aller Welt werden auf der diesjährigen GRI Global Conference erwartet. Die Veranstaltung richtet sich in erster Linie an Anwender des GRI-Standards aber auch andere Experten und Fachleute, die sich mit Nachhaltigkeitsberichterstattung beschäftigen.

... www.globalreporting.org/5th-gri-global-conference

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

| 31.5.2016 | Berlin |
16. JAHRESKONFERENZ DES RNE

Die diesjährige Konferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung fragt nach neuen Konzepten und nach Lösungen für die Herausforderungen von heute und morgen. Die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele in, durch und mit Deutschland soll Teil einer ambitionierten Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie werden. Wie das gelingen kann, wird mit politisch Verantwortlichen diskutiert. Impulse aus der Praxis zeigen, was sich im Bereich Nachhaltigkeit bewegt, und was sich noch bewegen muss.

... www.nachhaltigkeitsrat.de/termine/veranstaltungen-des-rates/16-jahreskonferenz

Literatur

Rudolf X. Ruter

Tugenden eines ehrbaren Aufsichtsrats: Leitlinien für nachhaltiges Erfolgsmanagement

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co,
23.10.2015, 154 S. ISBN
9783503165629



Sich als Führungskraft anständig zu verhalten, ist eigentlich selbstverständlich. Ob Manager oder Vorstand, Aufsichts- oder Beirat, Eigentümer oder Gesellschafter: Nur wer gegenüber Mitarbeitern und Kollegen, Kunden und Geschäftspartnern Integrität beweist, gewinnt Vertrauen und wird auch langfristig mit unternehmerischem Erfolg belohnt. Wie sich dabei ganz bestimmte Regeln und Tugenden im Geschäftsleben als Leitlinien einer nachhaltigen Unternehmensführung bewähren, wird in diesem Buch, mit dem besonderen Augenmerk auf die Verantwortlichkeit von Aufsichtsräten, behandelt.

Markus Hänsel, Karl Kaz

CSR und gesunde Führung

Gabler Verlag, 7.4.2016, 279 S.,
ISBN 9783662486917



Die Gesundheit von Mitarbeitern, wie auch von Führungskräften, wird vor allem im psychosozialen Bereich immer mehr in Mitleidenschaft gezogen, mit weitrei-

chenden Auswirkungen. Gesunde Führung, die über das klassische Berufliche Gesundheitsmanagement (BGM) hinausgeht, ist daher der Schlüssel für nachhaltige Leistungsfähigkeit. CSR, Gesunde Führung und organisationale Resilienz rücken damit in den Kernbereich des Managements vor. Das Buch stellt hierzu moderne Konzepte sowie aktuelle empirische Studien vor. Zudem werden vielfältige erfolgreiche Praxisbeispiele zur Umsetzung gesunder Führung aufgezeigt.

Josef Schmidt

Wirtschaftsethik – Ethik als Erfolgsfaktor

SC Verlag, 19.02.2016, 192 S.
ISBN 9783926258304



Josef Schmidt fasst in diesem Buch seine Erfahrungen zu einem Thema zusammen, mit dem er sich sein Leben lang als Unternehmer, Management-Trainer und Mensch beschäftigt hat: Ethik und Wirtschaftsethik. Seine Überzeugung: Nur wer die Kunst des Nutzenbietens beherrscht, wird auf Dauer ein guter Unternehmer sein und einen hervorragenden Platz in der Gesellschaft einnehmen können. Das Buch versteht sich nicht als Ratgeber mit umsetzbaren Managementkonzepten, vielmehr will Schmidt Denkanstöße geben, durch Fragen zum Nachdenken anregen und dem Leser, insbesondere dem Unternehmer, helfen, seinen eigenen Weg zu gehen.

Daniel Walden, Andre Depping

CSR und Recht – Juristische Aspekte nachhaltiger Unternehmensführung erkennen und verstehen

Springer Gabler, 2015, 352 S., ISBN 9783662441190

CSR und Recht, das hat scheinbar wenig miteinander zu tun. CSR soll gemeinhin dort beginnen, wo Compliance aufhört. Denn es geht nicht um die Einhaltung zwingender gesetzlicher Anforderungen, sondern um die freiwillige Übernahme weitergehender sozialer und ökologischer Verantwortung. Der Band „CSR und Recht“ beschreibt spezifisch für maßgebliche Rechtsgebiete, wie zwingendes Recht, Soft Law, unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung zusammenspielen.

Viele nationale Rechtsnormen bezwecken von vornherein den Schutz des Gemeinwohls. Allerdings unterscheiden sich die nationalen CSR-Mindeststandards weltweit stark. Internationale CSR-Regelwerke haben freiwilligen Charakter. Den Unternehmen bleibt also weiter Spielraum bei der Ausgestaltung „ihrer“ CSR. Ökonomische, ökologische und soziale Erwägungen

überlagern sich dabei zunehmend. Gemeinwohlinteressen dienende Geschäftsmodelle, nachhaltige Produktion, Rohstoffverfügbarkeit, Öffentlichkeitsbild, Betriebsklima etc. wirken mehrdimensional und prägen zugleich das unternehmerische Ermessen des Managements. Sie erlangen so – mittelbar – auch rechtliche Bedeutung.

Die Bedeutung von CSR für die Unternehmensleitung und deren Vergütung, Verfassungsrecht, rechtliche Aspekte der Umsetzung von CSR in der Lieferkette und bei der öffentlichen Beschaffung, CSR im Wettbewerbsrecht, Steuerrecht, Arbeitsrecht und Umweltrecht sind nur einige der behandelten Rechtsgebiete.



Holger Rogall

Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre – Volkswirtschaftslehre für Studierende des 21. Jahrhunderts

Metropolis Verlag, Sept. 2015, 2., grundlegend überarbeitete Auflage, 700 S., ISBN 9783731611776



Die besondere Stärke des Buches liegt darin, dass es, besser als viele andere Lehrbücher, eine fundierte Darstellung der herkömmlichen Volkswirtschaftslehre mit einer auf die Zukunft gerichteten Weiterentwicklung der Ökonomie verbindet, dies in didaktisch überzeugender Weise tut und dabei zwischen analytischen und normativen Aussagen trennt. Holger Rogall liefert eine verständliche und praxisorientierte Einführung in die zentralen Gegenstände und Erklärungsansätze der Volkswirtschaftslehre.

B.A.U.M. e.V.

B.A.U.M.-Jahrbuch 2016 – Nachhaltigkeit glaubwürdig und wirksam kommunizieren

ALTOP Verlag, 01.01.2016, 240 S., ISBN 9783925646669



Im neuen B.A.U.M.-Jahrbuch für 2016 informiert der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. über glaubwürdige und wirksam Nachhaltigkeitskommunikation und zwar sowohl nach außen als auch innerhalb des Unternehmens. Dabei wird die Frage behandelt, wie Nachhaltigkeitsthemen in die Medien gelangen können, aber auch wie und ob überhaupt Nachhaltigkeitskommunikation Konsummuster verändern kann. Daneben gibt der Verein Einblick in die Tätigkeit des vergangenen Jahres und porträtiert das Nachhaltigkeitsengagement seiner Mitglieder.

Katja Hofmann

Neue Unternehmer braucht das Land!

Verlag Wiley-VCH, 15.11.2015, 254 S., ISBN 978352750849-5



Gut reicht heute einfach nicht mehr aus, als Unternehmer muss man schon exzellent sein. Dies meint Unternehmensberaterin Katja Hofmann, die mit ihrem Buch aufzeigen will, welche Weichen Unternehmer dafür stellen müssen. Der Schlüssel ist die Verbindung des unternehmerischen Erfolgs mit sozialer Verantwortung. Dabei kommt der Kommunikation eine besondere Rolle zu. Anhand vieler Praxisbeispiele erläutert Hofmann, wie gravierend sich diese auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

Beate Gebhardt

Ausgezeichnet! – Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft

Verlag Dr. Kovac, 278 S., 1.3.2016
ISBN 9783830085867



Nachhaltigkeitspreise sind ein beliebtes und exklusives Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation. Nicht jeder kann einen solchen Preis erhalten. Oft werden nur wenige – teils nur ein – Preisträger in einem Wettbewerb ausgewählt. „Das nachhaltigste Unternehmen“, „Beste“, „Erster“ – daran gemessen sind die Erwartungshaltungen an einen einzelnen Preis hoch. Dies bekunden Verbraucher ebenso wie Unternehmen. Vor diesem Hintergrund wächst das Interesse an Nachhaltigkeitspreisen und es werden auch immer mehr verliehen. Inzwischen können sich Unternehmen der Ernährungswirtschaft an 24 Wettbewerben in 82 Kategorien beteiligen. Dieses Buch – mit dem Fokus auf die Ernährungswirtschaft – zeigt Ansatzpunkte, Nachhaltigkeitspreise als Instrument in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation einzusetzen ebenso wie zentrale Herausforderungen aus Sicht von Verbrauchern, Unternehmen sowie Vergabeinstitutionen.

Heidrun E. Kopp

CSR und Finanzratings – Nachhaltige Finanzwirtschaft: Rating statt Raten!

Gabler Verlag, 22.2.2016, 340 S.,
ISBN 9783662474600



Finanzdienstleister haben eine wesentliche Hebelwirkung um „nachhaltige“ Anlage- und Kreditprodukte anzubieten. Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Aspekt der Nachhaltigkeitsratings, denn diese sind ein wichtiges Instrument um die öko-soziale Performance von (Finanz-) Unternehmen zu evaluieren und dienen damit institutionellen Investoren als Entscheidungshilfe. Die gleiche Funktion haben Qualitätssiegel, auch sie dienen zur Vereinfachung einer nachhaltigen und fairen Kaufentscheidung. Die Autoren dieses Herausgeberwerkes zeigen die Entwicklung und Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings und Qualitätssiegeln und diskutieren deren (zukünftige) Bedeutung.



Studien

GERMAN GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW (GGS)

Zinn, Tantal, Wolfram oder Gold, alles Rohstoffe die in vielen Produkten verwendet werden, die aber gleichzeitig mit oftmals problematischen Abbaubedingungen verbunden sind. Konfliktmineralien werden sie deshalb genannt, vor allem, wenn sie aus der Demokratischen Republik Kongo und deren Anrainerstaaten stammen, wo kriminelle Strukturen den Abbau prägen und durch die Einnahmen nicht selten blutige Auseinandersetzungen finanziert werden. Ein Dilemma für zahlreiche Unternehmen, denn bislang sind sie noch auf die Rohstoffe angewiesen. Ob und wie sie dennoch Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette sicherstellen können, wurde in einer europäischen Studie untersucht.

...❖ www.csr-news.net/main/2016/02/09/konfliktmineralien-wie-unternehmen-ihresorgfaltspflicht-in-der-lieferkette-nachkommen-können/

CDP

Große Potenziale zur Reduktion der klimaschädlichen Emissionen liegen in der Lieferkette. Um diese zu managen müssen die Unternehmen Einblick in die Emissionen ihrer Lieferanten bekommen. Doch genau da liegt das Problem. Wie der neue „Global-Supply-Chain-Report-2016“ von CDP und BSR zeigt, kommt fast die Hälfte der wichtigsten Lieferanten großer Konzerne der Anfrage nach einer Berichterstattung von klimarelevanten Informationen nicht nach. Der Bericht erläutert verschiedene, skalierbare Strategien, die die Einkäufer anwenden können, um die Klimaleistung und das Risikomanagement von Lieferanten zu verbessern.

...❖ www.csr-news.net/main/2016/01/27/emissionsreduktion-schwachstelle-lieferkette/



Wettbewerbe

Bundesregierung

CSR-PREIS DER BUNDESREGIERUNG

Vom 1. Mai 2016 bis 15. Juni 2016 können sich Unternehmen, die für soziale und ökologische Verantwortung einstehen, für den CSR-Preis der Bundesregierung bewerben. Damit wird die Bundesregierung bereits zum dritten Mal Unternehmen prämiieren,



CSR-PREIS
DER BUNDESREGIERUNG

die sich vorbildlich durch ihre nachhaltige Geschäftsführung auszeichnen. Der CSR-Preis wird in verschiedenen Größenkategorien vergeben und deckt die fünf Aktionsfelder „Unternehmensführung“, „Markt“, „Arbeitsplatz“, „Umwelt“ und „Gemeinwesen“ ab.

Erstmals gibt es zudem auch zwei Sonderpreise. Diese werden an Unternehmen verliehen, die sich auf verantwortungsvolles Lieferketten-Management sowie auf die betriebliche Integration von Flüchtlingen in kleinen und mittelständischen Betrieben beziehen. ...❖ www.csr-preis-bund.de

SEA Initiative

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AWARD 2016

„Sustainability is in our hands“ – ist das Motto des internationalen Preises für Nachhaltiges Wirtschaften

Sustainable Entrepreneurship Award – kurz SEA. Der SEA will mehr sein als ein Award, er will helfen, Sustainable Entrepreneurship fest in der Wirtschaft zu verankern. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die ein gesellschaftliches Problem erkannt haben und dessen Lösung mit einer innovativen, gewinnbringenden Geschäftsidee verknüpfen. Größe, Branche oder Sitz des Unternehmens spielen dabei keine Rolle. Die zehn besten Projekte werden nominiert. Die Teilnahme ist noch bis zum 31. August 2016 möglich. ...❖ www.se-award.org

Bundesumweltministerium (BMUB) und Umweltbundesamt (UBA)

BUNDESPREIS ECODESIGN

Der Bundespreis Ecodesign richtet sich an Unternehmen aller Branchen und Größen. Wichtig ist, dass das eingereichte Produkt auf dem deutschen Markt erhältlich ist bzw. sich als Service oder Konzept an diesen richtet. Der Preis zielt auf die Förderung nachhaltiger Produktion und nachhaltigen Konsums ab. Die eingereichten Wettbewerbsbeiträge sollten sich durch eine hohe Gestaltungsqualität und Umweltverträglichkeit während ihres gesamten Lebenszyklus auszeichnen und einen hohen Innovationsgrad aufweisen. ...❖ www.bundespreis-ecodesign.de

Referentenentwurf zur CSR-Richtlinie

Es ist soweit, am 11. März hat das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) den Referentenentwurf zur Umsetzung der sogenannten CSR-Richtlinie (Richtlinie 2014/95/EU) veröffentlicht. Damit ist der erste Schritt zur verpflichtenden Berichterstattung von nichtfinanziellen und die Diversität betreffenden Informationen gemacht. Jetzt läuft bis zum 15. April die Frist zur Stellungnahme, bevor es dann, vermutlich im Sommer, einen Regierungsentwurf geben wird. Bis zum 6. Dezember 2016 muss die EU-Richtlinie dann in nationales Recht umgesetzt sein. Erstmals angewendet wird sie für Geschäftsjahre, die nach dem 31.12.2016 beginnen.

Mit dem nun vorliegenden Referentenentwurf werden für große kapitalmarktorientierte Unternehmen, Kreditinstitute und Versicherungen mit mehr als 500 Mitarbeitern neue Berichtspflichten eingeführt. Tochterunternehmen sind von der Berichtspflicht befreit, wenn sie in die Konzernberichterstattung (Lagebericht oder gesonderter Nachhaltigkeitsbericht) einbezogen werden. Im großen Ganzen hält sich der Referentenentwurf an die Vorgaben aus Brüssel, übt aber auch die sogenannte Mitgliedsstaatenoption aus. Beispielsweise kann in besonderen Ausnahmefällen das Weglassen von Informationen gestattet werden, wenn diese eine erhebliche nachteilige Wirkung für das berichtende Unternehmen hätten. Damit die Richtlinie umgesetzt werden kann, sind entsprechende Änderungen über nichtfinan-

zielle Aspekte der Berichterstattung, im Handelsgesetzbuch notwendig.

Die Berichterstattung muss mindestens Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Korruptionsbekämpfung enthalten. Dazu ist eine Beschreibung des Geschäftsmodells sowie Angaben zu Konzepten und deren Ergebnissen, zu Due-Diligence-Prozessen, zu wesentlichen Risiken mit schwerwiegenden Auswirkungen auf nichtfinanzielle Belange und zu den wichtigsten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren erforderlich. Unternehmen die in einzelnen Bereichen über kein Konzept verfügen, müssen dies in ihrer Berichterstattung erklären und begründen. Börsennotierte Unternehmen müssen darüber hinaus in ihrer Erklärung zur Unternehmensführung auch Angaben zum Diversitätskonzept machen.

Die berichtenden Unternehmen können selber entscheiden, ob sie ihre Angaben im Lagebericht oder in einem gesonderten, beispielsweise einem Nachhaltigkeitsbericht, veröffentlichen wollen. Dieser kann auch im Internet veröffentlicht werden, dann ist allerdings ein Hinweis im Lagebericht erforderlich. Für den gesonderten Bericht haben die Unternehmen eine maximale Frist von sechs Monaten ab dem Bilanzstichtag zu wahren. Die Vorgaben für den Inhalt der nichtfinanziellen Erklärung werden in einem neuen Paragraphen des HGB geregelt. Dabei ist ausdrücklich die Orientierung an bestehenden nationalen oder internationalen Regelwerken zugelassen. Decken diese nur Teilaspekte der geforderten Informationen ab, so müssen Unternehmen trotzdem die geforderten Vorgaben einhalten.

Separate Berichte zu nichtfinanziellen Informationen gehören zukünftig auch zum Aufgabenspektrum des Aufsichtsrats. Eine entsprechende Erweiterung für das Aktiengesetz ist vorgesehen. Wirtschaftsprüfer müssen nur die Vorlage des Berichts prüfen, nicht seinen Inhalt. Für Verstöße können Bußgelder von bis zu 10 Millionen Euro verhängt werden.

Der Referentenentwurf zur CSR-Richtlinie ist auf den Internetseiten des BMJV abrufbar.





CSR NEWS Das Expertennetzwerk zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung

CSR-NEWS.NET

- **Tagesaktuelle Nachrichten** halten Sie über die wichtigen Ereignisse und Diskussionen auf dem Laufenden.
- Sie nutzen eine Datenbank mit über 11.000 Fachtexten.

CSR-DIRECTORY.NET

- **Präsentieren Sie Ihre Organisation** in diesem großen Nachschlagewerk und **verzeichnen Sie sich** unter den CSR-Experten.

CSR-REPORTING.NET

- **Die Kombination** von Nachhaltigkeitsberichten, Nachrichten, Kontaktinfos und Rankingergebnissen.

CSR-LOCAL.NET

- Hier erhält Nachhaltigkeitsgeschehen einen **lokalen Bezug**.

CSR-JOBS.NET

- Sprechen Sie Entscheidungsträger und CSR-Interessierte gezielt an – z.B. mit **Stellenangeboten**.

CSR-SEARCH.NET

- Dieses Tool und das **CSR Lexikon** erleichtern die Recherche und lassen Sie **finden, was Sie suchen**.

CSR MAGAZIN

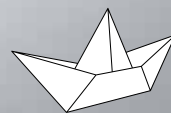
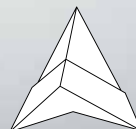
- **Und das dreimonatlich erscheinende CSR MAGAZIN** beinhaltet interessante Lesestrecken und Hintergrundinformationen in einem anderen Leseformat.

Beteiligen Sie sich als **CSR NEWS-JAHRESPARTNER** und nutzen Sie das Magazin, die Online-Medien und den Dialog! **EINE PARTNERSCHAFT BIETET CSR NEWS** zum Preis von 8.- EUR/Monat (4.- EUR/Monat für Studierende) an.

Weitere Informationen finden Sie hier:

WWW.CSR-MAGAZIN.NET

WER NACHHALTIG HANDELT, HAT EINEN VOGEL



Verleihen Sie dieser Anzeige Nachhaltigkeit! Falten Sie daraus einen Schwan! Oder einen Malerhut. Oder was Ihnen sonst noch einfällt. Oder lesen Sie nach, welche Ideen und Lösungen wir zum Thema Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung haben. Jetzt in unserem integrierten Geschäftsbericht.

WWW.PALFINGER.AG

