



Volltreffer?

Wie Unternehmen die SDGs umsetzen (können)



FÜR UNTERNEHMEN MIT WEITBLICK

Die N-Kompass Software

Das Werkzeug für nachhaltiges
Wirtschaften.



FÜR CSR-EINSTEIGER UND EXPERTEN

Die N-Kompass Akademie

Impulse für nachhaltige Bildung.



FÜR CSR-BERATER MIT TEAMGEIST

Das N-Kompass Beraternetzwerk

Gemeinsam für nachhaltigen Erfolg.



FÜR VORREITER UND NACHDENKER

Das N-Kompass Magazin

Inspiration für nachhaltige Entwicklung.



KOMPASS

Ihr Partner für nachhaltiges Wirtschaften

WWW.N-KOMPASS.DE

0231 / 33 0193 55

INFO@N-KOMPASS.DE

Editorial



Die Welt hat einen Plan...

... und 14 Jahre Zeit ihn umzusetzen. Wir können die erste Generation sein, der es gelingt extreme Armut zu beseitigen, hat UN-Generalsekretär Ban Ki-moon gesagt. Und nicht nur das, wir können die Welt ein bisschen besser, gerechter und friedlicher machen. So lautet der Plan, der sich in 17 Zielen und 169 Unterzielen konkretisiert. Die Sustainable Development Goals sind ein Auftrag der Weltgemeinschaft an die Weltgemeinschaft – an Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft. Der Plan ist perfekt, doch er fällt in eine Zeit, in der Konsens, Gemeinsamkeit und Toleranz keinen Platz zu haben scheinen. Umso wichtiger sind Akteure, mit festem Willen, klarer Lösungskompetenz und den notwendigen Ressourcen sinnvolle Maßnahmen auch durchzuführen. Spätestens an dieser Stelle sind Unternehmen im Boot. Und die haben sich in großer Zahl bereits damit beschäftigt, wie ihr Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung aussehen kann.

Aber es gibt auch noch andere Pläne, beispielsweise den der Europäischen Kommission, einen Teil der Unternehmen zu umfangreicherer Auskunft über ökologische und soziale Aspekte ihres Handelns zu verpflichten – ab dem nächsten Jahr ist es nun soweit. Oder der Klimaschutzplan der Bundesregierung, der Nationale Aktionsplan Menschenrechte und Wirtschaft und der Plan, mit einer privatwirtschaftlichen Initiative für mehr Tierwohl in den Ställen zu sorgen. Nicht immer, dass zeigen die Beiträge, lassen sich Plan, Anspruch und Realität in Übereinstimmung bringen.

Und dann gibt es da noch die Pläne eines kleinen Vereins, Träger dieses Magazins und der dazugehörigen Onlineplattform. Unternehmen-Verantwortung-Gesellschaft e.V. hat sich 2013 gegründet um die Wissensbasis von CSR-NEWS zu erweitern und den Dialog zu CSR-Themen zu fördern. Nach getaner Aufbauarbeit wird sich der Verein ab dem kommenden als Leserverein öffnen und nun verstärkt CSR-Akteure und Journalisten an einen Tisch bringen.

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



Der Nationale Aktionsplan Menschenrechte und Wirtschaft ist noch umstritten

14



SGD: Wie reagiert die Wirtschaft?

20

EDITORIAL 3

STANDPUNKT

STELLUNG BEZIEHEN

Qualitätsdebatte Nachhaltigkeitsberatung 6

AKTUELL

DAS KLIMA MUSS STIMMEN

Mitarbeiterbindung und CSR 8

STATUS QUO DER

CR-BERICHTERSTATTUNG 10

TRÄGERVEREIN BRINGT CSR-AKTEURE UND

JOURNALISTEN ZUSAMMEN 12

10 JAHRE CSR-NEWS – THE NEXT STEPS 13

CSRCAMP 2017 – WENN DER GAST

ZUM KOCH WIRD 58

LIEFERKETTE

KLARE VORGABEN ODER FREUNDLICHE EMPFEHLUNGEN?

Der Nationale Aktionsplan Menschenrechte und
Wirtschaft ist noch umstritten

von Charlotte Schmitz 14

FÜNF MASSNAHMEN DER DAX30 UNTERNEHMEN ZUR ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE

Von Isabel Laura Ebert 17

KERNGESCHÄFT

UNTERNEHMERISCHE LÖSUNG ZUR ARMUTSBEKÄMPFUNG

Das Bottom of the Pyramid-Konzept (BoP) 18

WIE REAGIERT DIE WIRTSCHAFT?

Sustainable Development Goals

von Jürgen Buscher 20

SDGS IN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 25

BEHARRLICHKEIT ZAHLT SICH AUS

Klimareporting

von Thomas Feldhaus 26

ZIEL ERREICHT

Coco-Cola und der Wasserverbrauch

von Thomas Feldhaus 30

UNTERNEHMEN ALS FÖRDERER EINER NACH- HALTIGEN ENTWICKLUNG

OECD-Bericht über die Entwicklungszusammenarbeit 32

KLARE VORGABEN – UNKLARE BEGRIFFE

CSR-Berichtspflicht | von Thomas Feldhaus 34



Steuert Mensch Maschine –
oder umgekehrt?

40



Tierwohl: Dampf im Kessel

46

ANWENDUNGSBEREICH DER CSR-RICHTLINIE 37

GUT IST GUT GENUG

Private Equity und CSR – Ein Erfahrungsbericht
von Thomas Hajduk und Tobias Stalder 43

GESELLSCHAFT

STEUERT MENSCH MASCHINE – ODER UMGEKEHRT?

Medienkompetenz
von Achim Halfmann 40

MÄRKTE

DISCOUNT TRANSPARENT

Aldi Nord und Süd veröffentlichen
Nachhaltigkeitsberichte 38

DAMPF IM KESSEL

Tierwohl
von Elke Bieber 46

PARTNER

Neues aus dem Partnernetzwerk 51

SERVICE

Events 54
Literatur 55
Studien 57

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
Achim Halfmann, Elke Bieber, Laura Curtze, Thomas Hajduk, Tobias Stalder, Jürgen Buscher, Isabel Laura Ebert, Charlotte Schmitz

Bildnachweis
S. 1 (Titel)/21 © istock-Mistika; **S. 3/28/38** © Th. Feldhaus; **S. 4/14** © fotolia, nito; **S. 4/22** © Bayer AG; **S. 4/40** © fotolia, bramgino; **S. 5/46** © fotolia, monticellillo; **S. 6** © Jan Greune, akzente, S&F Reputation; **S. 10/57** istock © FrankRamspott; **S. 13** © Michael Richter, © Urs Kuckertz; **S. 23** © Bayer AG; **S. 25** © Enric Sala-Kristin Rechberger; **S. 26** © iStock, sekulic; **S. 28** © fotolia, stockWERK; **S. 31** © Coca-Cola;

S. 35 © EY; **S. 41** © Alex Schelbert, RTL, Microsoft; **S. 42** © Peter Stumpf; **S. 42** © fotolia, Minerva Studio; **S. 45** © Stürme-Foto; **S. 47** © Deutscher Tierschutzbund, Michael Claushallmann; **S. 48** © Initiative Tierwohl, Thomas Faehnrich; **S. 49** © Bioland, Universität Göttingen, Swen Pförtner; **S. 50** © fotolia, Kadmy; **S. 57** © fotolia, Claudia Otte; **S. 58** © Feldmann & Hellmann

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

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

Qualitätsdebatte Nachhaltigkeitsberatung

Stellung beziehen

Wenn Unternehmen sich erstmals mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, greifen sie meist auf externe Berater zurück. Zu Recht, denn die Materie ist anspruchsvoll, unübersichtlich und voller Fallstricke. Doch können Berater eigentlich immer leisten was sie versprechen? Gemeinsame Qualitätsstandards gibt es nicht. Umso wichtiger wird es, darüber einen Diskurs zu führen. Drei etablierte Agenturen machen den Anfang. Sie haben in einem Positionspapier dargelegt, wie sie sich verantwortungsvolle Nachhaltigkeitsberatung vorstellen.

Akzente, Scholz & Friends Reputation und Schlange sind drei, in der CSR-Community seit langem bekannte Namen für Nachhaltigkeitsberatung. Basierend auf ihrer langjährigen Erfahrung sahen die Drei die Notwendigkeit, auch in der Nachhaltigkeitsberatung für verlässliche Standards einzutreten. Sabine Braun, Gründerin von akzente und Norbert Taubken, Business Director bei S&F Reputation haben CSR-NEWS ihre Motivation erläutert. Angefangen hat es mit den Manipulationsvorwürfen bei Volkswagen. „Es stellte sich die Frage, wie so etwas passieren konnte, obwohl das Unternehmen über eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie verfügt“, so Sabine Braun. Schließlich wurde im Rahmen des Skandals auch die Sinnhaftigkeit von CSR infrage gestellt. Braun und Taubken drehen den Spieß dann um. Für sie zeigt sich gerade an den Folgen des Skandals, wie wichtig verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist.

War CSR vor zehn Jahren noch ein Nischenthema, so gilt es heute als Mainstream. Mit Auswirkungen auf die angebotenen Dienst-

leistungen, beispielsweise der CSR- und Nachhaltigkeitsberatung. Nicht zuletzt durch die kommende Berichtspflicht ist mehr Bewegung in den einst überschaubaren Markt gekommen. Das Spektrum reicht von spezialisierten Beratern, über PR- und Werbeagenturen, Unternehmensberater bis hin zu Einzelkämpfern mit sehr unterschiedlicher Expertise. Ihnen stehen Unternehmen mit ebenso unterschiedlichen Aufgaben gegenüber. Häufig finden Unternehmen ihren passenden Berater, doch zuweilen geht es auch schief. Manche als Nachhaltigkeitsbericht verkaufte Imagebroschüre gibt Zeugnis davon. Die Anforderungen an die Beratungsleistung sind immens, denn echte Nachhaltigkeitsberatung stellt auch unangenehme Fragen, fordert von den Unternehmen Antworten und klare Positionen.

Nachhaltigkeit bedeutet Transparenz plus Veränderung

Stellt sich die Frage, was unter Nachhaltigkeitsberatung zu verstehen ist. „Häufig wird Nachhaltigkeitsberatung mit Reporting gleichgesetzt. Das mag für den Anfang, um Transparenz zu schaffen, genügen, aber dann muss es darum gehen, Veränderung zu schaffen“, so Sabine Braun. „Die Transparenz ist der Start. Doch Nachhaltigkeit bedeutet Transparenz plus Veränderung.“ Unternehmen die sich auf den Weg machen, ihre Geschäftsprozesse nachhaltiger auszurichten, müssen versuchen möglichst viele Beteiligte mitzunehmen. Das ist eine der Aufgaben guter Berater. Sie müssen übersetzen, erläutern, ermuti-



„Echte Nachhaltigkeit bedeutet auch zu scheitern.“

Sabine Braun, akzente Kommunikation

gen, überzeugen, Brücken bauen – nur dann kann Nachhaltigkeit in einem Unternehmen seine volle Wirkung entfalten. „Nachhaltigkeitsberatung muss den Anspruch haben, Business Development in und für Unternehmen zu machen“, so Norbert Taubken. „Idealerweise verändern wir Geschäftsprozesse so, dass sie besser zu einer nachhaltigen Wertschöpfungskette passen und damit auch auf die Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft einzahlen.“

Nicht jeder Berater kann und will für jeden Kunden arbeiten

Dazu müssen Berater manchmal dicke Bretter bohren und dabei immer eine klare Haltung haben. Ausschlüsse gibt es praktisch nicht. Jedes Unternehmen, so die Überzeugung von Braun und Taubken, kann sich auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit machen. Vorausgesetzt, die Absicht ist ernsthaft und soll nicht nur einem grünen Anstrich dienen. In den Teams von Braun und Taubken werden neue Kundenanfragen gemeinsam diskutiert, denn nicht jeder Berater kann und will für jeden Kunden arbeiten. Auch das gehört zu ehrlicher Nachhaltigkeitsberatung.



„Eine Qualitätsdebatte sollte auch Impulse für die Lehre setzen.“

Norbert Taubken, Scholz & Friends Reputation

Mit ihrem gemeinsamen Positionspapier (siehe Kasten) wollen Braun und Taubken nun einen Impuls für einen offenen Diskurs geben, der klären soll, wie Nachhaltigkeitsberatung sein muss, damit sie diesen Namen verdient. Als etablierte Agenturen sehen sie sich in der Verantwortung, diesen ersten Schritt zu gehen. Doch sie wollen ausdrücklich alle Akteure einladen, sich an diesem Diskurs zu beteiligen. „Die eigene Haltung ist entscheidend für gute Beratungsleistung“, so Taubken. „In diesem Sinne kann eine Qualitätsdiskussion Auswirkungen haben, wie Unternehmen über CSR-Beratung nachdenken. Es kann aber auch Auswirkungen haben, wie sich die Protagonisten im Beraterumfeld aufstellen“. Die Debatte ist eröffnet.

--- #csrqualität

Positionspapier

Verantwortungsbewusste Beratung zu Nachhaltigkeit und CSR

Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung sind für einen wachsenden Kreis an Unternehmen relevant. Denn die Aufmerksamkeit für damit verbundene Themen und Fragen in der Gesellschaft steigt stetig, was auch zu einer zunehmenden Regulierung führt. Daraus folgt ein größerer Druck auf die Unternehmen, sich diesen Themen und Fragen zu stellen, die Unternehmensausrichtung sowie Unternehmensprozesse anzupassen und transparent zu berichten. Der Bedarf an Expertise und Beratung zum adäquaten Umgang mit Herausforderungen und den daraus resultierenden Entwicklungen und Anforderungen bei den Unternehmen wächst, darunter auch immer stärker bei mittelständischen und kleinen Betrieben. Da Nachhaltigkeit meist keine Komfortzone ist, sondern Veränderungen erfordert, bedarf es einer qualifizierten Beratung, die sich nicht scheut, im Interesse von Transformation und Transparenz auch unangenehme Wahrheiten zu artikulieren.

Sieben Regeln für verantwortungsbewusste Nachhaltigkeitsberatung

1. Wir wollen den notwendigen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft verantwortungsbewusst begleiten und, wo immer möglich, auch gestalten – zum Nutzen der Unternehmen und im Interesse einer nachhaltigen Entwicklung.
2. Wir setzen und dafür ein, dass Nachhaltigkeit als richtungsgebendes Leitbild glaubwürdig bleibt. Deshalb unterstützen wir in unserer Beratung Veränderungsprozesse, welche die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ausgewogen berücksichtigen sowie alle jene Ziele und Maßnahmen, die auch langfristig wirksam sind. Und wir achten in unseren Projekten und unserer Sprache auf eine wahrhaftige Darstellung nach innen und außen.
3. In unserer Nachhaltigkeitsberatung messen wir Qualität daran, dass relevante und aktuelle Informationen aus unterschiedlichen Perspektiven in eine Beratungsleistung einbezogen werden. Empfehlungen bereiten wir fokussiert und zugleich differenziert auf, so dass sie hinsichtlich ihrer Wirkung für Auftraggeber, Branche und Gesellschaft eingeordnet werden können und kompetente Entscheidungen ermöglichen.
4. Als Berater mit hohem Qualitätsanspruch beschreiben wir die Komplexität von Veränderungsprozessen, die dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung unterliegen, sowie die damit einhergehenden Herausforderungen, die Barrieren sowie die Erfolgsfaktoren. Wir sind uns bewusst, dass wir möglicherweise auch fehlleitenden Annahmen unterliegen können.
5. Wir agieren fair im Wettbewerb und spornen andere an, Gleiches zu tun. Unbezahlte Pitches halten wir für unangemessen, insbesondere wenn diese umfangreiche Ausarbeitung erfordern. Dumpingpreise lehnen wir ab. Nachhaltigkeitsberatung muss nicht teuer sein, aber sie soll wie andere Beratungsleistungen gemäß der Qualifikation und Erfahrung der Berater und des langfristigen Kundennutzens entlohnt werden.
6. Wie gehen in unserer eigenen Organisation verantwortungsbewusst mit Mitarbeitern und Nachwuchs um, sind transparent und fair gegenüber Geschäftspartnern, achten auf ökologische Aspekte unserer Geschäftstätigkeit und setzen uns für eine zukunftsorientierte Entwicklung in unserem Umfeld ein.
7. Wir arbeiten im Interesse einer nachhaltigen Entwicklung und zum Nutzen der Unternehmen an Standardsetzungen mit und bringen uns in nachhaltigkeitsbezogene Initiativen und politische Prozesse ein – durch Positionen und Diskussionsbeiträge, im Austausch mit Institutionen und Organisationen, mit Forschung, Wissenschaft und Lehre.

Mitarbeiterbindung und CSR

Das Klima muss stimmen

Unternehmen hoffen mit ihrem CSR-Engagement auch bei ihren Mitarbeitern zu punkten. Schließlich sind vor allem junge Menschen gerne bei einem verantwortungsbewussten Arbeitgeber beschäftigt. Doch taugt CSR zur Mitarbeiterbindung. Ein zweijähriges Forschungsprojekt liefert überraschende Antworten.

Neue Mitarbeiter zu gewinnen ist ein aufwendiger und teurer Prozess. Gerade mittelständische Betriebe ziehen im „Kampf um die besten Talente“ schnell den Kürzeren. Umso wichtiger ist es qualifizierte Mitarbeiter möglichst langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Doch welche Maßnahmen sind dafür geeignet. Reicht es aus, als wertorientiertes, verantwortungsvoll handelndes Unternehmen zu gelten? Welche Aspekte von CSR werden von der Belegschaft goutiert und stärken die Bindung ans Unternehmen? Und welche Maßnahmen spielen für Bewerber eine besondere Rolle? Die Berliner Hochschule für Wirtschaft und Recht und die Beuth Hochschule für Technik haben in einem gemeinsamen Projekt, zusammen mit sechs Praxispartnern, diese Frage untersucht. Mit CSR heißt das Forschungsvorhaben, dessen Ergebnisse nun vorgelegt wurden.

Die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber wird vor allem durch klassische Kriterien wie Gehalt, Karrieremöglichkeiten, Handlungsrahmen und das Arbeitsklima bestimmt.

Es zählen aber auch Aspekte wie Branchenzugehörigkeit, Standort, Internationalität und Reputation eine Rolle. Vor allem diese wird auch durch das CSR-Engagement eines Unternehmens beeinflusst. Für die Studie haben die Forscher die fünf CSR-Bereiche Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft, Markt und Unternehmensführung, sowie die zwei klassischen Arbeitgebermerkmale Arbeitsplatz und Unternehmen, untersucht. Insgesamt wurden 28 Kriterien in diesen sieben Bereichen als, für die Fragestellung, relevant erachtet.

Suche nach Identifikation

Bezogen auf die Mitarbeiterbindung, spielen vor allem CSR-Maßnahmen eine große Rolle, die die Beschäftigten in ihrem direkten Arbeitsumfeld erfahren können. Weniger relevant sind beispielsweise ökologische Aspekte. Sind die jungen Nachwuchskräfte etwa nur an ihrer eigenen Lebenssituation interessiert? „Nach meiner Ansicht suchen die jungen Generationen durchaus nach Sinnstiftung und Identifikationspotenzialen. Auch haben Sie ein ausgeprägtes Gerechtigkeitsgefühl. Nichtsdestotrotz sind Ihnen naheliegende Themen wichtiger als größere gesellschaftliche und ökologische Fragestellungen“, so Projektleiterin Prof. Silke Bustamante von der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. „Der Hautgrund des Ergebnisses liegt darin, dass sich die Befragten tatsächlich entscheiden mussten, was sie als wichtiger erachten.“

Für die Untersuchung wurden Fallstudien, bestehend aus Selbstbewertungen, sowie Einzel- und Gruppeninterviews, mit sechs Unternehmenspartnern durchgeführt (ALBA Group, BIM – Berliner Immobilienmanagement GmbH, Leonardo Hotels – Sunflower Management GmbH & Co. KG, Mastiok Baugesellschaft mbH, Technische Jugendfreizeit- und Bildungsgesellschaft (tjfbg) gGmbH und WISAG Gebäudereinigung Holding GmbH & Co. KG). Darüber hinaus wurden 216 Online-Unternehmensbefragungen und 324 Online-Mitarbeiterbefragungen bei Mitarbeitern der beteiligten Praxispartner durchgeführt. Zudem haben 577 Studierende an einer Onlinebefragung teilgenommen. Um ein möglichst realistisches Bild zu bekommen mussten sich die Teilnehmer jeweils zwischen zwei fiktiven Arbeitgebern entscheiden, die jeweils unterschiedliche Ausprägungen der CSR- und klassischen Arbeitgeberkriterien vorwiesen.

Beschäftigte am CSR-Engagement beteiligen

Wichtigster Aspekt in allen Befragungen war das Arbeitsklima. Mitarbeiter und Studierende sind also vor allem auf eine sozial angenehme und kooperative Arbeitsumgebung bedacht. Aber auch Aspekte wie Sicherheit und Stabilität, Fairness, Work-Life-Balance oder Sozialleistungen spielten eine wichtige Rolle. Es sind Aspekte die für die Befragten einen „Guten Arbeitgeber“ signalisieren. Kaum Interesse fanden dagegen ökologische Aspekte, die Berücksichtigung von Stakeholderinteressen oder, besonders interessant, Corporate Volunteering.

Dennoch sollten Arbeitgeber diese Verantwortungsfelder nicht vernachlässigen. Denn insgesamt hat eine nach innen und außen transparente, verantwortliche Unternehmensführung eine große Bedeutung. „Der Schluss für Unternehmen darf nicht sein, auf die Kommunikation und Umsetzung von CSR bezogenen Maßnahmen zu verzichten“, so Bustamante.

„CSR könnte eine Art Hygienefaktor sein, der zwar nicht die entscheidende Rolle spielt, aber ein zusätzliches Kriterium sein kann.“

Allerdings sollte die Kommunikation stärker an den CSR bezogenen Interessen ausgerichtet sein, beispielsweise Work-Life-Balance, Fairness, ethische Prinzipien auch in der Unternehmensführung.“ Die Beschäftigten sollten am Engagement des Unternehmens beteiligt werden, lautet eine Schlussfolgerung der Studie, sie sollten sich mit ihren Fähigkeiten und Interessen einbringen können. Das stärkt die Motivation und die Identifikation mit dem Unternehmen, zwei Aspekte die auf die Mitarbeiterbindung einzahlen. Bustamante: „Letztendlich dürfen Unternehmen nicht nur reagieren, sondern sollten sich proaktiv für den Erfolg ihrer CSR Politik einsetzen.“

... www.mitcsr.de

ANZEIGE

Ein Haus am Meer. Der Albtraum bengalischer Bauern.

Steigende Meeresspiegel versalzen in Bangladesch die Böden. Landwirtschaft wird nahezu unmöglich. Brot für die Welt unterstützt die Menschen dabei, weiterhin wirtschaftlich selbstständig zu bleiben und so ein Leben in Würde zu führen. brot-fuer-die-welt.de/klima

Mitglied der **actalliance**



Würde für den Menschen.

Status Quo der CR-Berichterstattung

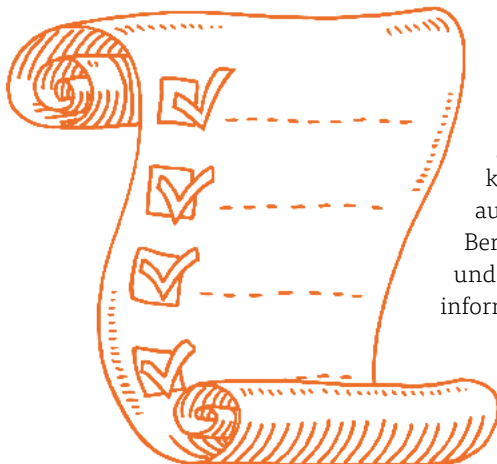
Transparenz schaffen, auch über soziale und ökologische Aspekte, ist für einige Unternehmen seit langem selbstverständlich. Doch wie viel Substanz steckt in den „Nachhaltigkeitsberichten“, die Unternehmen veröffentlichen? Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und future e. V. haben in diesem Jahr die bislang umfassendste Bestandsaufnahme des CSR-Reporting in der deutschen Wirtschaft erstellt. Dafür wurden 119 aktuelle Nachhaltigkeitsberichte bewertet. 79 Berichte von Großunternehmen und 40 Berichte von kleinen und mittleren Unternehmen.

Mehr Berichterstatter

Die Anzahl Nicht-Berichterstatter geht zurück. Von den 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichen 72 einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht oder einen integrierten Geschäftsbericht – das sind 16 Unternehmen mehr als 2011. Aber immer noch stellen 22 Unternehmen keine oder nur geringfügigen Informationen zur Verfügung. Im Jahr 2011 waren es noch 41. Nur etwa ein Drittel der bisherigen Nicht-Berichterstatter wird voraussichtlich ab 2017 unter die Europäische Berichtspflicht fallen. Auch bei den KMU hat die Zahl der erfassten Nachhaltigkeitsberichte von 127 auf 165 deutlich zugenommen.

Rückläufige Berichtsqualität

Die Berichtsqualität bei Großunternehmen ist leicht rückläufig. Vor allem bei Unternehmen die erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt haben, zeigen sich Schwächen. Gründe sind oftmals eine unvollständige Datenbasis und bei einigen Themen wenig aussagekräftige Informationen. Aber auch bei einigen etablierten Berichterstattern haben Umfang und Tiefe der Nachhaltigkeitsinformationen abgenommen, insbesondere bei der zunehmenden Zahl integrierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte.



KMU verbessern sich

Dagegen zeigt sich bei kleineren und mittleren Unternehmen eine verbesserte Leistung. Viele KMU haben ihre Berichterstattung im Laufe der letzten Jahre ausgebaut und professionalisiert. Immer mehr KMU berichten nach GRI und decken eine zunehmende Breite an Nachhaltigkeitsaspekten ab. Durch diese zunehmende Professionalisierung gibt es immer mehr Nachhaltigkeitsberichte von KMU, die denen der Großunternehmen bezüglich Umfang und Qualität kaum noch nachstehen. Auch bei den KMU weisen die Nachhaltigkeitsberichte der Neueinsteiger teilweise noch deutliche Lücken auf.

Fokus auf Wesentlichkeit

Die Unternehmen fokussieren ihre Berichte zunehmend auf wesentliche Themen. Für die meisten Großunternehmen ist es inzwischen gängige Praxis, die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten aus Unternehmens- und Stakeholder-sicht zu bewerten und daraus die Schwerpunkte der Berichterstattung abzuleiten. Der genaue Prozess zur Identifizierung und Priorisierung der wesentlichen Themen wird dabei allerdings häufig noch nicht ausreichend transparent gemacht. Eine Wesentlichkeitsmatrix, die die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen und seine Stakeholder aufzeigt, ist allerdings in den meisten Berichten der Großunternehmen enthalten. Mittlerweile gehen auch viele KMU systematisch an die Bestimmung prioritärer Themen heran. Sie erfassen Stakeholder-

erwartungen und beziehen diese in den Prozess mit ein.

Umfang nimmt ab

Bei einigen langjährigen Berichterstattern – insbesondere bei den Großunternehmen – ist eine deutliche Verschlankung der Berichtsinhalte festzustellen. Zwar wird die Berichterstattung zu den wesentlichen Aspekten auf gleichen Niveau fortgeführt oder sogar ausgebaut, andere Themenbereiche verlieren dagegen an Umfang und Tiefe. Erklärungen nach dem „comply or explain“-Prinzip, weshalb auf die Berichterstattung zu einzelnen Themen verzichtet wird, sind dabei häufig kaum aussagekräftig oder fehlen sogar ganz. In einigen Fällen hat der Informationsgehalt der Nachhaltigkeitsberichte dadurch abgenommen.

Mehr Online-Berichte

Der klassische Printbericht verliert als Kerndokument der Nachhaltigkeitsberichterstattung an Bedeutung. Die Mehrheit der Unternehmen im Ranking veröffentlicht zwar nach wie vor einen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht – dieser ist vor allem bei den Großunternehmen aber häufig nur noch eines von mehreren Medien. Gedruckte Berichte werden häufig durch umfangreichere Onlineinformationen ergänzt. Immer mehr Unternehmen veröffentlichen inzwischen nur noch Online-Berichte. Zu beobachten ist auch eine zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung der Berichterstattung. Neben einer faktenbasierten GRI-Bilanz werden zentrale CSR-Themen häufig zudem in Magazinformaten für eine breitere Öffentlichkeit aufbereitet.

Zunahme integrierter Berichte

Die Anzahl der integrierten Berichte ist bei den Großunternehmen deutlich angestiegen. Waren es 2011 erst fünf integrierte Berichte, sind es in diesem Jahr bereits 16. Allerdings häufig mit Qualitätseinbußen. Weil in den integrierten Berichten weniger Platz für Nachhaltigkeitsaspekte zur Verfügung steht, werden primär die wesentlichsten Aspekte behandelt. Andere Themen fallen dann oftmals komplett raus. Oft verlieren mit der Umstellung auf die integrierte Berichterstattung aber auch die Darstellungen wesentlicher Aspekte, beispielsweise im Bereich der Produkt- und Lieferkettenverantwortung, an Umfang und Substanz. Auch die besonderen Potenziale der integrierten Berichterstattung werden kaum ausgespielt. Die Berichte spiegeln nur selten eine wirklich integrierte Denkweise der Unternehmen wieder. Die konkrete Umsetzung der integrierten Berichterstattung ist in der Praxis bislang noch uneinheitlich, erst wenige Unternehmen orientieren sich an den IIRC-Standards.

Der klassische Printbericht verliert als Kerndokument der Nachhaltigkeitsberichterstattung an Bedeutung. Die Mehrheit der Unternehmen im Ranking veröffentlicht zwar nach wie vor einen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht – dieser ist vor allem bei den Großunternehmen aber häufig nur noch eines von mehreren Medien.

Bedeutung von GRI-Standard wächst

Bei den deutschen Großunternehmen haben sich die GRI-Leitlinien als Berichtsstandard etabliert. Der Großteil der Unternehmen berichtet entweder nach GRI 3 oder GRI4. Von den G4-Anwendern wählt der überwiegende Teil die „Core“-Option. Lediglich sechs der Großunternehmen wählen das anspruchsvollere Anwendungslevel „Comprehensive“. Auch bei den KMU nimmt die Bedeutung der GRI-Leitlinien zu. Nur noch 30 Prozent der KMU berichten ohne expliziten GRI-Bezug.

Berichtsthema Lieferkette

Unternehmen sehen sich zunehmend in der Pflicht, ihren Umgang mit sozialen und ökologischen Belangen in der Lieferkette offenzulegen. Die Berichterstattungspraxis der meisten Unternehmen hierzu weist allerdings noch erhebliche Lücken auf. Systeme zur Erfassung und Steuerung ökologischer und sozialer Aspekte in der Lieferkette fehlen in vielen Unternehmen bislang oder befinden sich erst im Aufbau. Zudem haben sich für das Themenfeld noch kaum Standards für die Berichtslegung etabliert.

Schwäche mit den Zielen

Zahlreiche Unternehmen können ihre Ziele und deren Erreichung nur unzureichend darstellen. Vor allem bei KMU zeigt sich an dieser Stelle eine deutliche Schwäche. Ein tabellarischer Überblick über bestehende und neue Ziele ist in den meisten Berichten zwar enthalten. Ein konsistentes Bild eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses ergibt sich hieraus in der Regel jedoch nicht. Hierfür bleiben die Darstellungen zum aktuellen Status und den weiteren geplanten Schritten auf dem Weg zur Zielerreichung häufig zu vage. Bei verfehlten Zielen werden nur selten Ursachen genannt und weitere Korrekturmaßnahmen aufgezeigt.

➔ www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Unternehmen Verantwortung Gesellschaft e.V. CSR NEWS-Trägerverein bringt CSR-Akteure und Journalisten zusammen

Ein Medium, das zu kontrovers diskutierten gesellschaftlichen Themen berichtet, braucht Transparenz. Die CSR NEWS GmbH befindet sich deshalb im Mehrheitseigentum des Vereins Unternehmen Verantwortung Gesellschaft e.V. Als Leserverein wird der nun verstärkt CSR-Akteure und Journalisten an einen Tisch bringen.

Schon bei Gründung der CSR NEWS GmbH war klar: Dieses journalistische Projekt soll eine gesellschaftliche Verankerung finden. 2013 gründeten Unternehmer, CSR-Akteure, Wissenschaftler und Journalisten den Verein Unternehmen Verantwortung Gesellschaft e.V. (kurz: UVG). Der Verein hält 90 Prozent der Anteile an der CSR NEWS GmbH, jeweils 5 Prozent verbleiben bei den Gründern **Prof. Thomas Beschorner** und **Achim Halfmann**.

Den Vorstand des Vereins bilden: der Journalist **Thomas Feldhaus** (Norden), der Berliner Unternehmer **Dr. Christoph Golbeck**, der Berliner Erziehungswissenschaftler **Martin Kunze** und die Journalistin **Dr. Tong-Jin Smith** (ebenfalls Berlin).

Zwei Kernanliegen der Vereinsarbeit bilden:

- ❖ die CSR-Wissensbasis erweitern;
- ❖ den Dialog zu CSR-Themen fördern.

Dazu betreibt der Verein die Website csr-vision.net – u.a. mit dem Kooperationsprojekt „CSR-Wiki“ – und konzipiert auch für das kommende Jahr Präsenzveranstaltungen. Zudem werden Themen und Formate von CSR NEWS und dem CSR MAGAZIN im Verein diskutiert und entwickelt. Und ab 2017 wird UVG selbst eigene Seiten im CSR MAGAZIN gestalten.

Zur Mitgliedschaft sind Leser des CSR MAGAZIN ebenso wie die Fachjournalisten eingeladen, die regelmäßig für das Magazin schreiben. Der Dialog im Verein funktioniert über mindestens eine Mitgliederversammlung pro Jahr, über ein exklusives Diskussionsforum, eine geschlossene Facebook-Gruppe sowie über vielseitige andere Kanäle in diesem Netzwerk.



Unsere Erwartung an Vereinsmitglieder: Bringen Sie sich mit Ihren Erfahrungen und Ihrer Expertise in den Dialog zu CSR-Themen ein! Seien Sie dabei, wenn CSR-Fragestellungen und CSR-Wissensbestände als relevant identifiziert und für die Fachöffentlichkeit aufbereitet werden!

Der UVG-Mitgliedsbeitrag liegt mit 10,- EUR pro Monat genau 2,- EUR über dem Preis einer CSR NEWS-Partnerschaft, die dann in der Mitgliedschaft enthalten ist. Bestehende CSR NEWS-Partnerschaften lassen sich problemlos in UVG-Mitgliedschaften umwandeln.

Weitere Informationen zum Verein und der Mitgliedschaft:

❖ www.unternehmensverantwortung.net

Kontakt zum Vereinsvorstand:

❖ verein@unternehmensverantwortung.net

UVG-Vorstand
Martin Kunze
Erziehungswissenschaftler, Berlin

10 Jahre CSR-NEWS – The next steps...

Im Jahr 2006 wurde die Website csr-news.net „scharf“ geschaltet und sollte fortan die Themen Unternehmensverantwortung und nachhaltige Entwicklung in all ihren Facetten begleiten, kritisch beobachten und für eine wachsende Gruppe von CSR-Akteuren journalistisch aufbereiten. Auch zehn Jahre später hat dieser Anspruch noch seine Gültigkeit. Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen verändert: Die Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen hat eine nie gekannte Popularität erreicht. Immer mehr Konsumenten wissen über Zusammenhänge Bescheid und formulieren ihre Ansprüche an Unternehmen.

NGOs stellen klare Anforderungen an die Wirtschaft, scheuen aber nicht mehr vor gemeinsamen Lösungen zurück. Und nicht zuletzt hat die Politik die Notwendigkeit formuliert, einen rechtlichen Rahmen für zahlreiche CSR-Themen zu schaffen. Auf der anderen Seite hat sich – unter anderem durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte sowie durch die Etablierung sozialer Medien – der Umgang mit Presseerzeugnissen verändert. Was also liegt näher, als nach 10 Jahren CSR-NEWS Bilanz zu ziehen?

Genau das haben wir getan, um Ihnen, unseren Lesern, ein zeitgemäßes, dialogorientiertes Medium für Ihren beruflichen Alltag (und darüber hinaus) zu bieten. So werden Sie im kommenden Jahr weiterhin Bewährtes finden – und zugleich Neues entdecken. Eine der Veränderungen betrifft die Erscheinungsweise: So erscheint das erste Heft des Jahres bereits Anfang Februar und davon ausgehend alle drei Monate. Das Titelthema des CSR-MAGAZINS wird zugleich Quartalsthema auf CSR-NEWS sein und somit eine tiefere Auseinandersetzung und einen stärkeren Dialog ermöglichen. Neue Rubriken, beispielsweise Kolumnen, in denen sich ausgewiesene Experten mit aktuellen CSR-Themen beschäftigen, werden Kontroversen



aufzeigen und Denkanstöße liefern. Und wir werden die handelnden Akteure noch stärker in den Mittelpunkt unserer Berichterstattung stellen. Dabei konzentrieren wir uns nicht nur auf die unternehmerischen CSR-Themen, sondern haben immer auch deren gesellschaftlichen Kontext im Blick.

CSR-NEWS soll ein lebendiges, agiles Informationsmedium rund um die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung sein. Dazu gehört unbedingt der Austausch mit den Lesern, aber auch der Akteure untereinander. All dies wollen wir bieten, durch Presseerzeugnisse, Veranstaltungen und Online-Dialogformate. Sie konnten auf dieser Seite schon den Verein UVG kennenlernen. Als zentrale Dialogplattform wird zukünftig die vor einigen Monaten errichtete Seite csr-vision.net dienen. Hier können Sie Themen diskutieren, Veranstaltungstermine veröffentlichen oder Ihren Nachhaltigkeitsbericht vorstellen. Bestandteil von csr-vision.net ist das CSR-Wiki, ein Wissenspool, erstellt von CSR-Experten für CSR-Praktiker. Nutzen Sie CSR-Wiki für Ihre Arbeit und beteiligen Sie sich mit eigenen Beiträgen und Praxisbeispielen. Im Laufe des ersten Quartals 2017 werden wir auch unsere überarbeitete Internetseite csr-news.net freischalten, die Ihnen zukünftig alle Angebote von CSR-NEWS komfortabel und übersichtlich zugänglich macht.



**UVG-Vorstand
Dr. Christoph
Golbeck**
Unternehmer, Berlin

**UVG-Vorstand
Dr. Tong-Jin Smith**
Journalistin, Berlin

**UVG-Vorstand
Thomas Feldhaus**
Journalist, Norden

Themenplan 2017:

CSR-MAGAZIN erscheint zu folgenden Themen:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Quartal: Konsumenten | 6. Kalenderwoche |
| 2. Quartal: Arbeitswelt | 18. Kalenderwoche |
| 3. Quartal: Politik | 34. Kalenderwoche |
| 4. Quartal: Afrika | 46. Kalenderwoche |



Der Nationale Aktionsplan Menschenrechte und Wirtschaft ist noch umstritten

Klare Vorgaben oder freundliche Empfehlungen?

Klare Leitlinien hat die UN für die Beachtung von Menschenrechten durch Wirtschaftsunternehmen gegeben, und zwar schon 2011. In diesem Jahr hat der Europarat Empfehlungen dazu gegeben. Die Bundesregierung arbeitet nun an einem Nationalen Aktionsplan zum Thema. Nichtregierungsorganisationen kritisieren den bisherigen Entwurf. In anderen europäischen Ländern zeigt sich ein ähnliches Bild.

■ Charlotte Schmitz

Skandalöse Menschenrechtsverletzungen durch Wirtschaftsunternehmen werden immer wieder bekannt, etwa wenn es um Verstöße gegen Arbeitszeitregelungen, das Verbot von Kinderarbeit oder Vertreibung vom eigenen Land geht. Der Brand in der Textilfabrik Ali Enterprises in Pakistan 2012 kostete rund 260 Menschen das Leben – Angehörige prozessieren noch heute gegen den Discounter Kik, der dort produzieren ließ.

Klagen gegen Unternehmen, die gegen die Menschenrechte verstoßen haben, sind bisher selten erfolgreich oder werden mangels Zugang zu Rechtsmitteln gar nicht erst angestrengt. John Ruggie, UN-Sonderbeauftragter für Unternehmen und Menschenrechte von 2005 bis 2011, erarbeitete in seiner Amtszeit die UN-Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). Diese hat der Europarat im Frühjahr 2016 aufgegriffen, um den Mitgliedsstaaten seinerseits Empfehlungen ans Herz zu legen. Sie sollen die Mitgliedsstaaten dabei unterstützen, Menschenrechtsverletzungen durch Wirtschaftsunternehmen zu verhindern und zu beseitigen, außerdem dringen sie auf Maßnahmen, die die Wirtschaft zur Achtung der Menschenrechte veranlassen.

Seit dem vergangenen Jahr arbeitet das deutsche Auswärtige Amt an einem Nationalen Aktionsplan zu Wirtschaft und Menschenrechten. Deutschland hatte bereits beim G7-Gipfel in Elmau im Jahr 2015 die beteiligten Staaten aufgefordert, „substantielle Aktionspläne“ vorzulegen. Doch die bisher bekannten Entwürfe des Auswärtigen Amts, genügen noch nicht – jedenfalls sagen dies deutsche Nichtregierungsorganisationen. „Klare Vorgaben“ erwartet etwa Julia Otten, Referentin für zukunftsfähiges Wirtschaften in globalen Lieferkette bei Germanwatch. „Im Detail heißt das: verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflichten, klare Vorgaben zum Monitoring und zum Follow Up-Prozess.“ Die Entwürfe seien bisher hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Wenigstens Unternehmen, die sich in öffentlicher Hand befinden, Unternehmen die subventioniert werden oder Fördergelder erhalten, müssten zur menschenrechtlichen Sorgfalt verpflichtet werden. Otten hält es auch für wichtig, dass der Nationale Aktionsplan einen Passus enthält, dass im Jahr 2020 geprüft wird, ob es weiterer gesetzlicher Maßnahmen bedarf.

Nachbesserungsbedarf sieht Germanwatch auch bei den Beschwerdemöglichkeiten für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen. „Im Ver-

gleich zu anderen europäischen Staaten klaffen in diesem Bereich in Deutschland noch große Lücken“, sagt Julia Otten. Das Thema des verbesserten Rechtsschutzes sei bisher in den Entwürfen für den Nationalen Aktionsplan nicht genügend verankert.

Auch „Brot für die Welt“ dringt auf verbindliche Regelungen, insbesondere auch auf eine Sorgfaltspflicht, die sich auf die gesamte Lieferkette eines Unternehmens bezieht. Julia Duchrow, die sich bei der evangelischen Organisation mit dem Thema befasst, betont:

„Wichtig ist, dass die Gewährung von Außenwirtschaftsförderung davon abhängig gemacht wird, ob ein Unternehmen seine Sorgfaltspflicht wahrnimmt.“

Duchrow stellt einen Zusammenhang her zu den derzeit heiß umstrittenen Abkommen TTIP und CETA. Bei solchen Investitionsschutzabkommen müsse festgelegt werden, „dass die internationalen Menschenrechtspakte Vorrang haben und Anwendung finden“.

International könnte sich die Bundesregierung noch stärker für ein verbindliches Abkommen zu den Sorgfaltspflichten von Unternehmen in Bezug auf Menschenrechte einsetzen. Der UN-Menschenrechtsrat hat zu dem Thema eine Arbeitsgruppe eingerichtet, doch Deutschland hat sich dort bisher nicht engagiert. Das letzte Treffen der Arbeitsgruppe fand Ende Oktober statt.

Ein „mutiges Vorgehen“ Deutschlands wünscht sich Heike Drillisch, Koordinatorin des CorA-Netzwerks für Unternehmensverantwortung. In dem Netzwerk sind zahlreiche Nichtregierungsorganisationen und kirchliche Institutionen sowie Gewerkschaften vereint. Falls die Bundesregierung sich nicht stärker engagiere, „macht sie sich international unglaubwürdig und schadet denjenigen Unternehmen, die ihrer Verantwortung schon freiwillig nachkommen und dafür höhere Kosten in Kauf nehmen“, gibt Drillisch zu bedenken. Sie dringt darauf, dass der Nationale Aktionsplan Deutschlands einen festen Zeitrahmen enthält, bis wann Unternehmen verpflichtet werden, ihrer Sorgfaltspflicht nachzugehen.

Auch Heike Drillisch verweist auf den Hebel, den die Bundesregierung mit dem Beschaffungsrecht besitzt. Bei der nächsten Reform des Vergaberechts sei die Einführung verbindlicher Mindestanforderungen zu prüfen. Dieses Vorhaben stand

Prüfsiegel für EU-Produkte: „Frei von Rechtsverstößen“

Europäische Konzerne, die gegen Menschenrechte verstoßen, sollen künftig, nach einer Forderung des EU-Parlaments, dafür zur Rechenschaft gezogen werden. Die Abgeordneten äußerten in einer Sitzung Ende Oktober, eine tiefe Besorgnis, dass es einige europäische Konzerne mit den Menschenrechten nicht so genau nehmen, zumindest in ihren Handelsbeziehungen mit Drittländern. Dem will die Kommission nun einen Riegel vorschieben und erwägt sogar die **Einführung eines Labels „Frei von Rechtsverstößen“**. Damit könnten sich Unternehmen zertifizieren lassen, **wenn es bei der Herstellung eines Produkts, in keiner Produktionsstufe zu Menschenrechtsverletzungen kommt.**

im ersten Entwurf des Nationalen Aktionsplans. Drillisch wünscht sich, dass bei den weiteren Verhandlungen dieser Passus auf jeden Fall erhalten bleibe. Sie dringt auf Klarheit: „Am Aktionsplan muss erkennbar sein, dass sich die Situation für die Betroffenen von Menschenrechtsverletzungen zügig und spürbar bessern wird.“ Dazu gehöre, dass Kollektiv- und Verbandsklagen eingeführt, die Beweislast erleichtert und Prozesskostenhilfe ausgebaut werde.

Auch in anderen europäischen Ländern wird an der Umsetzung der UN-Leitlinien gearbeitet. Die französische Nationalversammlung hat im März 2016 ein Sorgfaltspflichtengesetz auf den Weg gebracht. In der Schweiz steht das Thema auf der Tagesordnung, doch verzögert sich die Umsetzung immer wieder. Auf eine Anfrage der Nationalrätin Rosmarie Quadranti antwortete der Schweizer Nationalrat im März dieses Jahres, dass „in ein paar Monaten“ ein Nationaler Aktionsplan erscheine. „Wir wurden auf Sommer 2015 vertröstet. Heute ist der Aktionsplan noch immer nicht da“, klagt Rahel Ruch, Koordinatorin der Konzernverantwortungsinitiative aus Bern über die „Leidensgeschichte Nationaler Aktionsplan“. Sie erklärt, die externen Stakeholder seien im Juni konsultiert worden, damals sei von einem Entscheid im Bundesrat im September die Rede gewesen. Doch: „Wir haben nichts mehr gehört.“ Sie hoffe, die Zeit werde genutzt, um Schwächen der ersten Version vom Juni auszuräumen. „Bundesrat und Parlament sträuben sich immer noch gegen verbindliche Maßnahmen und setzen einseitig auf Freiwilligkeit.“

Für Rahel Ruch steht fest: „Die Schweiz macht viel zu wenig, um die Europarats-Empfehlungen, die zudem notabene weitergehen als die UN-Leitlinien, umzusetzen.“ Damit dies geschehe, brauche

es „mehr Druck auf die Entscheidungsträger, vorwärts zu machen.“

Auch Österreich hat die UN-Leitlinien bisher nicht umgesetzt. Ein Nationaler Aktionsplan ist derzeit in Arbeit. „Die Behandlung dieses Themenkomplexes kommt jedoch nicht an die Vorgaben der UN-Leitlinien heran“, moniert Marieta Kaufmann vom Netzwerk Soziale Verantwortung aus Wien. Das österreichische Netzwerk vereint Nichtregierungsorganisationen und Arbeitnehmervertreter, es besteht seit 2006 und konzentriert sich darauf, CSR-Aktivitäten von Unternehmen zu beobachten und zu kritisieren. Das Netzwerk Soziale Verantwortung hat 2015 eine Studie mit Empfehlungen zur Umsetzung der UNGPs in Österreich publiziert. Darin wird ein klares politisches Statement von der österreichischen Regierung gefordert, sich im Bereich Wirtschaft und Menschenrechte stärker zu engagieren.

Marieta Kaufmann betont, wie wichtig die Einbindung der Zivilgesellschaft und des Nationalrats sind, wenn es um die Entwicklung eines Nationalen Aktionsplans geht. Denn:

„Das Thema Menschenrechte und Unternehmensverantwortung berührt weite Teile der Gesellschaft und sollte somit auf einer breiten Basis diskutiert werden.“

Außerdem fordert sie, dass sich Österreich an der intergouvernementalen Arbeitsgruppe des UN-Menschenrechtsrats zur Entwicklung eines verbindlichen Instruments zu Wirtschaft und Menschenrechten beteilige. Marieta Kaufmann hebt hervor: „Dies ist eine historische Chance, der Globalisierung ein globales Instrument entgegenzusetzen und sich dieser internationalen Aufgabe auch vereint zu stellen.“ Doch genau wie Deutschland hat Österreich bisher nicht an der Arbeitsgruppe teilgenommen. In einer Petition der Zivilgesellschaft, die auch das Netzwerk Soziale Verantwortung unterstützt, wird ein österreichisches Engagement in der Arbeitsgruppe gefordert.

Europaweit wird also an der Formulierung von Nationalen Aktionsplänen gearbeitet, doch deren Inhalte sind umstritten. Verbindliche Regelungen sind weiterhin nicht in Sicht. Die Regierungen zeigen bisher kein übermäßiges Engagement, den Diskussions- und Entscheidungsprozess auf UN-Ebene voran zu treiben.



Dr. Charlotte Schmitz

› ist freie Journalistin für Wirtschaft und Entwicklungspolitik in Frankfurt am Main

charlotte.schmitz@csr-magazin.net

Fünf Maßnahmen der DAX30 Unternehmen zur Achtung der Menschenrechte

Deutschlands große Unternehmen könnten als Pioniere voranschreiten und die Menschenrechte in ihren Sektoren und Branchen, aber auch im Mittelstand, achten oder gar fördern. Schöpfen die Konzerne dieses Potential aus? In einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter den führenden börsennotierten deutschen Unternehmen (DAX30), haben sich zwei Drittel der Unternehmen dazu entschieden, Informationen über ihre Menschenrechtspolicies und -praktiken über die Company Action Platform des Business and Human Rights Resource Centre zu veröffentlichen.

Die Unternehmen hoben fünf Schlüsselbereiche hervor, in denen sie Maßnahmen zur Achtung der Menschenrechte ergreifen:

1. Beschwerdemechanismen: Der Zugang zu betrieblichen Beschwerdemechanismen unterstützt ein Unternehmen bei der Etablierung eines Frühwarnsystems zur Verhinderung von Menschenrechtsverletzungen sowie zur Minderung von eventuellen Missständen. Als eines der ersten Unternehmen, das seinen Beschwerdemechanismus an die UN-Leitprinzipien zu Unternehmen und Menschenrechten (UN Guiding Principles on Business and Human Rights/UNGPs) angepasst hat, führte Adidas einen weltweiten Beschwerdemechanismus ein. Auf regionaler Ebene startete Adidas im Jahr 2012 eine SMS-Beschwerde-Hotline für Arbeitskräfte seiner Fertigungspartner in Indonesien. Es ist bislang in 14 Fabriken eingeführt und erreicht rund 80.000 Arbeitskräfte. Dies ermöglicht Adidas unabhängig zu verfolgen, wie Lieferanten vor Ort mit Beschwerden umgehen.

2. Einbindung von lokalen Gemeinden und Stakeholder-Gruppen: Um ein besseres Bild der Interessen und Bedürfnissen lokaler Gemeinden zu gewinnen, welche von den Aktivitäten eines Unternehmens betroffen sind, werden konkrete Maßnahmen zur Beteiligung von Stakeholder-Gruppen durch mehrere DAX30-Unternehmen ergriffen. Die Allianz verweist auf ihr ESG-Rahmenwerk als Kerndokument, in dem der Ansatz des Unternehmens zu Menschenrechten zusammengefasst wird. Die Community Advisory Panels der BASF dienen als Diskussionsforum auf lokaler Ebene. Die Panels bestehen aus einer Gruppe von Anwohnern aus der Nachbarschaft einer Chemiefabrik, welche die Interessen der Gemeinden im Rahmen des Panels gegenüber der Betriebsführung vertreten.

3. Schulungen zu Menschenrechten: Bayer weist auf die Durchführung von Menschenrechtsschulungen hin, an denen im Jahr 2015 52 Prozent der Belegschaft teilnahmen. Die Deutsche Post veranstaltet spezifische Trainings für ihre Beschäftigten im Rahmen des Employee Relations Forum, welches im Jahr 2013 als Governance-Gremium bestehend aus Mitarbeitervertretenden aller Unternehmensbereiche und der Konzernzentrale gegründet wurde. Mit der 2015er Kampagne zu „Diversity & Inclusion“ zielt Henkel darauf ab, das Verständnis von Vielfalt und respektvollem Verhalten im Konzern zu stärken.

4. Einbindung von Geschäftspartnern und menschenrechtliche Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette: Im Rahmen der Global Business Partner Risk Management-Richtlinie legt Merck fest, dass alle Partner zur Einhaltung von international anerkannten Menschen- und Arbeitsnormen verpflichtet sind. Volkswagen verwies neben ähnlichen Maßnahmen auf eine neue Leitlinie zu Konfliktrohstoffen vor.

5. Impact Assessment zu Menschenrechten (Human Rights Impact Assessments): Als entscheidender Schritt für ein Unternehmen, um seine Auswirkungen auf die Menschenrechte abzuschätzen, unterstreichen die UNGP die Notwendigkeit spezifische Impact Assessments zu Menschenrechten durchzuführen. Im Rahmen des "Human Rights Respect System" erhebt Daimler an den Produktionsstandorten Informationen zur Menschenrechtssituation. Daimler betont, auf der Grundlage der Ergebnisse des Impact Assessments zu handeln und Maßnahmen umzusetzen. So identifizierte Bayer die Vermeidung von Kinderarbeit als eine zentrale Herausforderung für ein nachhaltiges Lieferantenmanagement. Daher hat Bayer CropScience Maßnahmen zur Vermeidung von Kinderarbeit in der Saatgutversorgung in Indien, Bangladesch und den Philippinen durch Kinderbetreuungsprogramme eingeführt.

Insgesamt ist die Art und Weise, in der deutsche Unternehmen mit Menschenrechte auf Policy- und Managementebene umgehen, sehr unterschiedlich. Viele DAX30 ergreifen lobenswerte erste Schritte – gleichzeitig ist es unabdingbar, dass die Achtung der Menschenrechte effektiv über alle Geschäftseinheiten hinweg sichergestellt wird. Nur durch die Umsetzung von Policies in die Praxis können deutsche Unternehmen aktiv Menschenrechte achten und im besten Falle fördern.

Isabel Laura Ebert
Business & Human Rights
Resource Centre, London

Das Bottom of the Pyramid-Konzept (BoP)

Unternehmerische Lösung zur Armutsbekämpfung

„Wir können die erste Generation sein, der es gelingt, die Armut zu beseitigen“, sagte UN-Generalsekretär Ban-Ki Moon, mit Blick auf die Agenda 2030. Sicher nicht zufällig wird die Beseitigung der weltweiten Armut als erstes Sustainable Development Goal genannt. Von den Unternehmen wird das SDG 1 allerdings nicht direkt priorisiert. Vielmehr sehen sie ihre Hebel in der Schaffung guter Arbeitsplätze und wirtschaftlichen Wachstums (SDG 8) sowie im Bereich der Bildung (SDG 4).



Beide Ziele hängen unmittelbar mit der Armutsbekämpfung zusammen, sind quasi deren Voraussetzung. In diesem Zusammenhang kommen immer die verschiedenen Ansätze inklusiven Wachstums ins Spiel. Das ist vor allem der „Bottom of the Pyramid“-Ansatz (BoP) des indischen Wirtschaftswissenschaftlers C. K. Prahlad zu nennen. Nach seiner Auffassung können multinationale Konzerne einen entscheidenden Beitrag zur Armutsbekämpfung leisten und damit auch Geld verdienen. Dafür sollten sie die Armen als Konsumenten betrachten und ihnen bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Menschen nur als Konsumenten zu begreifen, reicht nicht

Wieviel Menschen weltweit als arm oder extrem arm gelten, hängt davon ab, welche Studie man zu Rate zieht. Die Weltbank geht davon aus, dass 2015 weniger als 10 Prozent der Weltbevölkerung von weniger als 1,90 US-Dollar pro Tag leben mussten und insofern als extrem arm gelten. Für die Vereinten Nationen trifft dies auf knapp 11 Prozent zu. Ungeachtet dieser Differenzen und der Tatsache, dass die Schwelle von 1,25 US-Dollar auf 1,90 US-Dollar angehoben wurde, war die Bekämpfung der Armut in den vergangenen 20 Jahren erfolgreich. Dennoch leben immer noch rund 800 Millionen Menschen in extremer Armut. Hinzu kommt der noch größere Anteil der Menschen die von weniger als 4 US-Dollar pro Tag leben müssen und damit als armutsgefährdet gelten.

Diese Menschen nur als Konsumenten zu begreifen, reiche nicht aus um sie von der Armut zu befreien, ist einer der gängigsten Kritikpunkte am BoP-Ansatz. Prahlad sieht dagegen die Möglichkeit, den Armen ihre Würde zuzugestehen. Damit sein Modell greift, seien allerdings völlig neue Produkte, Geschäftsmodelle und Vertriebswege nötig. So würde auch ein, in zahlreichen armen Regionen zu beobachtendes Phänomen beseitigt, nämlich, dass die gängigen Produkte in den Armenvierteln oftmals teurer sind. Produkte für arme Menschen müssten ihrer speziellen Lebenssituation angepasst sein, nur dann würde sich auch ein positiver Effekt einstellen. Tatsächlich haben sich einige große Konzerne von Prahlads Ansatz inspirieren lassen. So werden heute in vielen Regionen der Welt beispielsweise Kleinstpackungen von Lebensmitteln oder spezielle Hygienartikel und Kosmetik angeboten, oder Lebensmittel die mit Nahrungsergänzungsmitteln angereichert sind, um Mangelernährung vorzubeugen. Doch längst nicht jedes, in den Armenvierteln angebotene Produkt, entspricht auch der BoP-Denkweise. Es reicht nicht, nur die Packungsgröße anzupassen, viel wichtiger ist der faire, niedrigere Preis.

Umfassenderer Armutsbegriff

Einer der stärksten Kritiker des BoP-Ansatzes und der damit verbundenen Annahmen ist der Ökonom Aneel Karnani. Für ihn ist Prahlads Überlegung, Konzerne könnten Gewinne machen und gleichzeitig einen Beitrag zur Armutsbekämpfung leisten, eine Täuschung. Große Unternehmen sind

nach seiner Auffassung nicht dazu in der Lage, die wahren Bedürfnisse armer Menschen zu erkennen und sie zu bedienen. Zudem schätzt er den notwendigen Aufwand anders ein. Vertriebswege in abgelegene Dörfer zu schaffen sei sehr aufwendig und würde die ohnehin schmalen Gewinnmargen weiter aufzehren. Außerdem würde es den Menschen nicht helfen, nutzlose Produkte zu kaufen, ohne dass sich ihre Lebensumstände, beispielsweise sauberes Wasser oder der Zugang zu Bildung, verbessern. Es braucht kleine Unternehmen vor Ort um die Bedürfnisse zu erkennen und sie zu befriedigen, ist Karnanis Überzeugung.

Genau um diesen Aspekt hat der amerikanische Ökonom Stuart Hart das, von ihm mitentwickelte, BoP-Modell erweitert. Für Hart sollten in Armut lebende Menschen nicht nur als Konsument betrachtet werden, sondern ebenso als Mitarbeiter oder Geschäftspartner. Nur damit könne sich Armut wirklich beseitigen lassen. Dieser Ansatz, auch Inclusive Business genannt, betrachtet Armut nicht nur aus der Einkommensperspektive, sondern ebenso durch den fehlenden Zugang zu Bildung und die nur eingeschränkte Möglichkeit Teil einer größeren ökonomischen Welt zu sein.

Den Armen fehlt es zwar an Einkommen, aber eben auch an den Möglichkeiten, sich eigenständig, beispielsweise durch die Aufnahmen von Krediten, aus dieser Situation zu befreien.

Dieses auch BoP 2.0 genannte Modell bildet wesentlich auch die Veränderung in der politischen Armutsbekämpfung ab, von der ursprünglich rein bedürfnisorientierten Denkweise zur Befähigung und Beteiligung (empowerment and participation).

Inzwischen haben sich durch wissenschaftliche Untersuchungen verschiedene Anforderungen an Unternehmen, die BoP-Aktivitäten planen, herauskristallisiert. So müssen diese spezifischen Produkte entwickeln, die den Bedürfnissen der BoP-Zielgruppe entsprechen. Zudem müssen sie die Fähigkeit zur Zusammenarbeit mit externen Partnern (NGOs oder lokale Unternehmen) entwickeln, diese in die Wertschöpfungskette einbinden und durch gezielte Maßnahmen fördern. Schwierige Rahmenbedingungen müssen entweder durch eigene Projekte oder gemeinsam, beispielsweise mit den politischen Partnern vor Ort, beseitigt werden.

BoP-Konzept:
Geldgeschäfte per SMS



Sustainable Development Goals

Wie reagiert die Wirtschaft?

Am 25. September 2015 beschloss die Generalversammlung der UNO, 17 Nachhaltigkeitsziele zur Grundlage ihrer Agenda bis 2030 zu machen. Seit dem 1. Januar 2016 sind die Sustainable Development Goals (SDGs) in Kraft. Was beinhalten sie und was bedeuten sie für die deutsche Wirtschaft?

■ Jürgen Buscher

Die SDGs lösen die Millenniumsziele (Millennium Development Goals, MDGs) ab, die die UNO bis 2015 erreichen wollte. Die MDGs waren vor allem entwicklungspolitische Ziele. Die meisten MDGs wurden zwar nicht ganz erreicht, haben aber zu großen Fortschritten in der Entwicklung armer Länder geführt.

Anders als die Millenniumsziele verbinden die SDGs soziale, ökonomische und ökologische Ziele miteinander. Sie erfordern Veränderungen in allen 192 beteiligten Staaten und richten sich an Regierungen, Unternehmen und die Zivilgesellschaft. Die Leitthemen der SDGs lauten Menschen, Planet Erde, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft.

Die SDGs sind

1. Armut in jeder Form und überall beenden
2. Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit bei besserer Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern
3. Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
4. Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle fördern
5. Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen erreichen
6. Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten
7. Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern
8. Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern
9. Eine belastbare Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen
10. Ungleichheit innerhalb von und zwischen Staaten verringern
11. Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig machen
12. Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen
13. Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen – (in Anerkennung der Tatsache, dass die UN-Klimarahmenkonvention das zentrale internationale, zwischenstaatliche Forum zur Verhandlung der globalen Reaktion auf den Klimawandel ist)
14. Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
15. Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen
16. Friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und effektive, rechenschafts-





pflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen

- 17.** Die Mittel zur Umsetzung dieser Ziele stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben.

Um diese Ziele zu konkretisieren, beschloss die UNO 107 Unterziele und 62 Maßnahmen zu ihrer Umsetzung. Manche Ziele sind unscharf formuliert, was den Akteuren einen gewissen Spielraum bei ihrer Auslegung lässt. Die Vielfalt der

Ziele führt dazu, dass Zielkonflikte fast unvermeidbar sind. Das erfordert eine Konzentration auf bestimmte Ziele. Die UN-Initiative Global Compact ruft die Unternehmen dazu auf, erst ihre Geschäftstätigkeit nachhaltig zu gestalten und dann die Chancen wahrzunehmen, die die Umsetzung der SDGs bietet.

SDGs und Unternehmen

Die deutsche Wirtschaft hat die SDGs im Blick. In einer Umfrage von PriceWaterhouseCoopers



(PWC) gaben über 90 Prozent der Unternehmen an, die Ziele zu kennen. Obwohl sie die Umsetzung in erster Linie für eine Aufgabe der Politik halten, planen 70 Prozent der Unternehmen, die für sie relevanten Ziele in den nächsten fünf Jahren in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Jedes dritte Unternehmen hat dazu schon konkrete Pläne beschlossen, ein weiteres Drittel arbeitet noch an seiner Strategie. Dabei stehen die Ziele im Mittelpunkt, bei denen die Unternehmen ihr Potenzial für Veränderung und ihre Geschäftschancen am Höchsten einschätzen: SDG 8 (gute Arbeit und Wachstum) und SDG 9 (Industrie, Innovation und Infrastruktur) stehen im Fokus.

Das Beratungs- und Technologieunternehmen Accenture hat zusammen mit Global Compact über 1000 Führungskräfte in 108 Ländern weltweit über ihre Nachhaltigkeitsfortschritte und Chancen durch die SDGs befragt. Drei Viertel der Unternehmen sind sofort fähig, ihren Beitrag zu den SDGs zu leisten. 87 Prozent sehen die Ziele als Chance, ihr Nachhaltigkeitsmodell zu überdenken. Jeder Zweite sah Unternehmen als die wichtigsten Akteure bei der Umsetzung der Ziele an.

Die Ergebnisse der PWC-Studie zeigen, dass die Unternehmen sich sehr selektiv mit den SDGs beschäftigen. Themen, die nicht direkt das Tagesgeschäft betreffen, könnten dabei aus dem Blickfeld geraten. Dazu gehören laut PWC die Themen Armut und soziale Ungleichheit.

Diese Ziele muss man aber im Zusammenhang sehen, so Arnold Rajathurai, Pressesprecher Technologie & Nachhaltigkeit bei der Bayer AG. „Armut bekämpft man auch durch Bildung. Es gibt zum Beispiel 500 Millionen Kleinbauern weltweit, von denen viele nicht lesen und schreiben können. Für diese Menschen haben wir Schulungsprogramme, die ihnen eine grundlegende Bildung vermitteln und sie zugleich produktiver machen.“

Der Software-Konzern SAP bietet Lösungen, die zur Erreichung der verschiedensten Ziele genutzt werden können. „Wir sehen uns als „enabler“. Das heißt, wir versetzen Organisationen in die Lage, auf die Erreichung ihrer Ziele hinzuarbeiten“, so Bettina Wunderle, Sprecherin für Nachhaltigkeit bei SAP. Entsprechend breit gefächert sind die Ziele, zu denen SAP einen Beitrag leistet.

ten will: Von Gesundheitsversorgung über Bildung, nachhaltige Kommunen und Klimaschutz bis zu Partnerschaften zur Erreichung der Ziele. Nicht zuletzt SDG 9: „Innovation und Infrastruktur – das war schon immer unser Kerngeschäft“, so Wunderle.

IT spielt eine große Rolle bei der Umsetzung der SDGs. „Laut der Global E-Sustainability Initiative können mehr als 50 Prozent der SDG-Unterziele nur mit Hilfe von IT erreicht werden“, so Wunderle. An fehlender Technologie wird die Umsetzung aber nicht scheitern. „Die IT-Infrastrukturen sind vorhanden. Sie müssten aber besser vernetzt werden. Datensätze müssen einfach verfügbar sein“, verlangt sie.

Die Umsetzung im Unternehmen

Die UNO-Initiative Sustainable Development Solutions Network (SDSN) hat den SDG Guide herausgegeben, einen Leitfaden für den Einstieg in die SDG-Umsetzung. Er richtet sich an Hochschulen, Politik, Unternehmen und NGOs.

Der von Global Compact zusammen mit der Global Reporting Initiative und dem Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung erstellte SDG Compass (sdgcompass.org) ist dagegen ganz auf die Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtet. Er enthält viele bewährte Tools und Indikatoren für SDGs. Unternehmen können SDGs in fünf Schritten umsetzen:

- Die Ziele verstehen
- Prioritäten setzen
- Eigene Ziele formulieren
- Die Ziele ins Kerngeschäft integrieren
- Ergebnisse kommunizieren und bei Punkt 2 neu anfangen

Für Richter bieten die SDGs eine große Chance. „Bei den Millennium Goals wurde der private Sektor nicht angesprochen. In der Diskussion über die SDGs dagegen sind schon früh Unternehmen im Konsultationsprozess eingebunden worden. Sie sind deshalb in der Wirtschaft viel bekannter und werden besser verstanden. Über die SDGs kann ich auch mit Leuten reden, die nichts mit Nachhaltigkeit zu tun haben.“

Aber welche Ziele sind für ein Unternehmen vorrangig? „Die Relevanz eines Ziels hängt in der Regel von dem Geschäftsmodell und den Produkten eines Unternehmens ab“, so Nicole Richter, Partner bei Ernst & Young. „Zur Priorisierung der Ziele arbeiten wir bei unseren Mandanten mit einer vier-Felder-Matrix. Rechts oben stehen die SDGs, die auf Grundlage der Geschäftsakti-

vitäten und/oder Produkten eine große Bedeutung für das Unternehmen haben und bei denen der Einfluss des Unternehmens auf das jeweilige SDG am größten ist.“

Die Rolle der Investoren

Institutionelle Investoren sind, einer Umfrage der NGO Shareaction zufolge, bereit, sich für die Umsetzung der SDGs einzusetzen. Shareaction befragte 52 institutionelle Investoren weltweit mit einem Anlagekapital von zusammen etwa 4,5 Billionen Euro.

95 % der Anleger wollen mit den Unternehmen, in die sie investieren, an der Erreichung der Ziele arbeiten.

89 % unterstützen regulatorische Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen.

85 % planen, in die Umsetzung der Ziele zu investieren.

Drei von vier befragten Investoren sind bereits an Projekten beteiligt, die drei oder mehr SDGs verfolgen. Über 60 % sehen in den SDGs Chancen, ihre Rendite zu erhöhen. Neben Wachstum und Innovation spielt der Klimaschutz eine wichtige Rolle. Drei von vier Anlegern investieren in Klimaschutzmaßnahmen. 70 % investieren in Hinblick auf Geschlechtergerechtigkeit und zwei Drittel der Anleger in nachhaltige Energie.

Allerdings kannten viele Investoren die Ziele nicht genau und hielten sie nicht für sehr wichtig. Der entscheidende Maßstab für Nachhaltigkeit ist für Investoren der ESG-Ansatz (Ökologie, Soziales und Governance).



Die Rolle der Politik

Der darin enthaltene Aspekt Governance bezieht die Politik mit ein. „Die Politik muss weiterhin einen verlässlichen Rahmen liefern und sich auch in der EU dafür einsetzen“, verlangt Rajathurai. „Wir brauchen deutschland- und europaweit einheitliche Gesetze.“

Deutschland hat als eines der ersten Länder schon am 19. Juli 2016 über seine Pläne zur Umsetzung der SDGs berichtet. Die Grundlage dafür soll eine neue Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie bilden, die die bestehenden Programme bündelt und die Politik auf die SDGs ausrichtet. Bisher existiert nur ein Entwurf für die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, der erste konkrete Indikatoren für die Zielerreichung enthält.

Das SDSN und andere NGOs fordern eine Ergänzung um weitere Indikatoren, eine wissenschaftliche Fundierung und mehr deutsches Engagement auf internationaler Ebene.

Kritik kommt auch aus der Wirtschaft. „Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie sollte noch weitreichender sein, damit sie einen Innovationsdruck auf die deutsche Wirtschaft auslöst. Die Gesamtziele müssen national relevant heruntergebrochen und gesetzlich verankert werden“, so Wunderle.

Eine Expertengruppe der UNO hat insgesamt 231 Indikatoren für die Erreichung der SDGs vorge-

schlagen, die von der Statistik-Kommission und der Generalversammlung der UNO noch beschlossen werden müssen.

Am 20. Juli dieses Jahres starteten die Bertelsmann Stiftung und das SDSN gemeinsam das Online-Forum „SDG Index & Dashboards, a Global Report“. Für jedes beteiligte Land wird darin übersichtlich dargestellt, wie weit es in der Umsetzung der einzelnen Ziele ist (sdgindex.org).

Deutschland auf Platz 6

Im September 2015 erschien unter dem Titel „Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready?“ eine erste Übersicht mit je zwei Indikatoren für jedes Ziel. Seitdem liegen die skandinavischen Länder und die Schweiz vorn in der Umsetzung der SDGs. Deutschland rangiert dahinter auf Platz sechs.

Der SDG Index macht die Fortschritte der einzelnen Staaten transparent und schafft eine Art Wettbewerb zwischen ihnen. Unabhängig von der jeweiligen Position ist die Frage, ob die SDGs insgesamt erreicht werden können. Bettina Wunderle ist optimistisch: „Ja, sie können erreicht werden, weil besonders Vorreiterunternehmen sie als global akzeptiertes Rahmenwerk nutzen.“ Natürlich kann die Wirtschaft sie nicht allein erreichen. „Es ist eine gesellschaftliche Aufgabe“, so Rajathurai. „Auch die Konsumenten müssen einen Beitrag leisten, zum Beispiel bei der Verschwendung von Lebensmitteln. Alle sind gefordert.“



Nachhaltigkeitsratings und SDGs

Die Ratingagentur imug hat Nachhaltigkeitsbemühungen von 92 deutschen DAX-Unternehmen in Bezug auf für sie relevante SDGs untersucht. Jedes zweite untersuchte Unternehmen leistet sehr gute Beiträge, um die Ziele Gesundheit sowie gute Arbeit und Wachstum zu erreichen. Beim Klimaschutz bekommt die Hälfte der Unternehmen eine mittelmäßige Bewertung. Ein Viertel von ihnen hat keine Klimastrategie. Bei der Geschlechtergerechtigkeit sieht es nicht besser aus. In den Vorständen und Aufsichtsräten deutscher Aktiengesellschaften dominieren nach wie vor die Männer, in 14 der 92 Unternehmen gibt es überhaupt keine Frau in den Gremien. Eine umfassende Strategie zum Umgang mit knappem Wasser existiert in der Regel nicht. Die Nutzung von

Wasser in der Lieferkette kommt in der Berichterstattung kaum vor. Die Analysten von oekom research haben in ihrem CR-Review 2016 die für ihr Nachhaltigkeitsrating wichtigsten SDGs untersucht. Dabei stehen Klimaschutz und saubere Energie an erster Stelle. Außerdem geht es um Biodiversität, Menschenrechte, Wasser, gefährliche Chemikalien, nachhaltigen Konsum und Ungleichheit. In allen Bereichen sehen die Experten noch große Defizite. Dennoch zeigt ihr jährliches Nachhaltigkeitsrating eine leichte Verbesserung in der Wirtschaft. Oekom sieht die SDGs als Rahmen für die Tätigkeit von Unternehmen und Investoren. „**Wer nachhaltig handeln will, kommt um die 17 SDGs nicht herum**“, so Lisa Kim Breitenbruch, Analystin bei oekom research.

Jürgen Buscher

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



SDGs in der deutschen Wirtschaft



In den vergangenen Monaten hat das Deutsche Global Compact Netzwerk, econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft und Fountain Park, Unternehmen in Deutschland um ihre Meinung zu den Sustainable Development Goals gebeten. Die Ergebnisse sollen die nationale SDG-Debatte bereichern und zur Diskussion über Prioritäten sowie Unterstützungsmaßnahmen für die Wirtschaft einladen. Eine zentrale Erkenntnis der Umfrage: Alle 17 SDGs sind für Unternehmen relevant.

→ www.globalcompact.de

Diese fünf SDGs werden von den Unternehmen als besonders relevant erachtet:

- 8 Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
- 9 Innovation und Infrastruktur
- 13 Maßnahmen zum Klimaschutz
- 4 Hochwertige Bildung
- 7 Erneuerbare Energie

Wasser

Die Relevanz der 17 Ziele liegt für die Unternehmen eng beieinander. Nur SDG 14 „Leben unter Wasser“ fiel bei der Priorisierung deutlich ab – dies wird auch durch andere Studien bestätigt. Dagegen wird SDG 6 „Sauberes Wasser und Sanitäre Einrichtungen“ von vielen Unternehmen als sehr relevant betrachtet, unter anderem weil die Industrie zur Befriedigung dieses

Grundbedürfnisses einen wichtigen Beitrag leisten kann.

72 % der Unternehmen halten die SDGs für relevant

52 % der Unternehmen beschäftigen sich bereits mit den SDGs

21 % der Unternehmen wollen sich zukünftig mit den SDGs beschäftigen

4 % Für der Unternehmen spielen die SDGs keine Rolle

Welche Prioritäten setzen die verschiedenen Branchen?

Pharma und Chemie:	2	9	13	3	6
Maschinen- und Anlagenbau:	9	8	4	13	7
Automobil:	13	9	4	12	8
Energieversorgung:	7	13	8	9	11
Transport und Logistik:	13	9	8	7	12
Sonstige:	4	8	9	5	7

Quelle: Deutsches Global Compact Netzwerk



Klimareporting

Beharrlichkeit zahlt sich aus

Die klimaschädlichen Treibhausgase reduzieren, aber gleichzeitig die Gewinne steigern, gelingt immer mehr Unternehmen, wenn sie sich für eine intelligente Klimaschutzstrategie entscheiden. Ein Ergebnis aus dem diesjährigen Climate Change Report der globalen Umweltdatenplattform CDP. Doch längst nicht alle Unternehmen haben sich auf die Herausforderungen durch den Klimawandel eingestellt und riskieren, den Anschluss zu verlieren. ■ Thomas Feldhaus

Unternehmen sind Teil des Problems, aber sie sind auch Teil der Lösung. Das wurde seit dem Pariser Klimaschutzabkommen deutlich. Allein um das Zwei-Grad-Ziel zu erreichen sind bis zum Jahr 2035 Investitionen von rund 53 Billionen US-Dollar nötig. Das hat die „International Energy Agency“

(IEA) errechnet. Und das sind längst nicht alle erforderlichen Investitionen. Fast 40 Billionen US-Dollar sind zusätzlich für die Energiewende nötig und nochmal 14 Billionen US-Dollar müssten in Programme zur Steigerung der Energieeffizienz investiert werden. Es gibt also zwei Herausforderungen: 1. Müssen die erforderlichen Mittel auf-

gebracht werden, und 2. müssen die angestrebten Reduktionsziele ambitioniert sein. Beides ist erforderlich um das 1,5 Grad-Ziel zu erreichen. An den Kapitalmärkten ist Klimaschutz längst ein großes Thema. Investoren haben erkannt, dass Unternehmen die mutig voranschreiten zu den Gewinnern gehören werden. Sie fordern deshalb nicht nur verbindliche Ziele zum Klimaschutz, sondern auch eine aussagekräftige Berichterstattung darüber.

Bei der Erreichung der globalen Klimaziele spielen Unternehmen also eine Schlüsselrolle. In ihrem diesjährigen Klimaschutzranking hat CDP Kohlenstoffemissionen und Umwelt-Daten von 1.089 Unternehmen ausgewertet. Die ausgewählten Unternehmen zählen zu den weltweit wichtigsten in Bezug auf Börsenwert und Umweltauswirkungen. Zusammen sind sie für 12 Prozent der gesamten globalen Treibhausgase verantwortlich. Paul Simpson, CEO von CDP: „Unser diesjähriger globale Bericht nutzt Daten zu den Klimaschutzaktivitäten von Unternehmen vor Beschluss des Pariser Klimaabkommens. Zwar sind viele schon auf dem richtigen Weg, aber es gilt noch große Lücken zu schließen. Hunderte Firmen teilten CDP mit, dass sie wesentliche Veränderungen für ihre Geschäfte erwarten, die aus dem Pariser Abkommen resultieren. Deshalb rechnen wir in den kommenden Jahren mit einer Verschiebung zu längerfristigen und auf aktueller Forschung basierenden Zielen.“

Große Unterschiede in der Unternehmenslandschaft

Doch schon im aktuellen Bericht zeigt sich, dass eine klimafreundliche Transformation hohe Gewinne bringen kann. Über einen fünfjährigen Zeitraum haben 62 Unternehmen ihre Emissionen um 10 Prozent oder mehr reduziert, während sie ihre Erträge im gleichen Ausmaß steigern konnten. Insgesamt stieg der Umsatz innerhalb dieser Gruppe um 29 Prozent und die Emissionen sanken um 26 Prozent. Der Rest der Unternehmen verzeichnete eine Gewinnsenkung und eine Emissionssteigerung von jeweils 6 Prozent. Der aktuelle Report zeigt auch an anderer Stelle die großen Unterschiede in der Unternehmenslandschaft auf. Immer mehr Unternehmen kennen auch ihre indirekten Emissionen und rund 30 Prozent können auch das entsprechend geforderte Reporting vorlegen. „Gleichzeitig bleibt die schlechte Datenlage bei 70 Prozent der Unternehmen besorgniserregend“, heißt es im CDP-Report. Dies gilt vor allem, weil in zahlreichen Branchen die indirekten Emissionen aus Vorprodukten, der Produktnutzung und anderen Aspekten das Vielfache der direkten Emissionen betragen.

„Denn eine Tonne Kohlendioxid emittiert in China schädigt das Klima genauso wie eine Tonne aus Deutschland“.

Die Kenntnis der Datenlage ist zudem Voraussetzung um auch ambitionierte, nachprüfbare Ziele zu formulieren. Doch auch dieses Niveau ist sehr unterschiedlich. So formulieren nicht wenige Unternehmen relative Ziele, deren Herleitung oftmals willkürlich erscheint und die sich von außen kaum adäquat beurteilen lassen. Andere, meist auch die großen Konzerne, formulieren ihre Klimaziele in absoluten Werten, also die Reduktion der gesamten Treibhausgasemissionen des Unternehmens. Wie genau Unternehmen ihre Klimaziele entwickeln und welche Methoden sie dabei anwenden, war Gegenstand einer Untersuchung der Nachhaltigkeitsberatung imug zum Klimareporting der DAX30-Unternehmen. Die Berater wollten unter anderem wissen, worauf die Unternehmen ihre Klimaziele stützen, welchen Zeithorizont sie dabei als relevant erachten und welche Emissionen sie berücksichtigen. Die Analyse der jeweils aktuellsten Nachhaltigkeitsberichte lieferte Antworten. Etwa die, dass bei einem Großteil der Unternehmen intransparent bleibt, wie sie zu ihren Klimazielen kommen.

Vielversprechende Ansätze einer wissenschaftlichen Fundierung, wie beispielsweise durch die „Science-based Targets“-Initiative, hat sich bei den DAX-30-Unternehmen noch nicht hinreichend durchgesetzt. Stefan Dahle, geschäftsführender Gesellschafter der imug Beratungsgesellschaft begrüßt ausdrücklich die „Science-based Targets“ Initiative, „da sie Unternehmen konkrete Hilfestellung bietet, um bei der Festlegung der eigenen Klimaziele sowohl unternehmerische Wachstumserwartungen als auch bis 2050 global noch zulässige Emissionsbudgets zu berücksichtigen.“ Die Science Based Targets Initiative wurde gemeinsam von CDP, dem World Resources Institute (WRI), dem UN Global Compact und der Umweltorganisation WWF ins Leben gerufen. Sie wollen Unternehmen zu ambitionierterem Klimaschutz bewegen und dessen Bewertung verbessern. Während der COP22 Klima-Konferenz in Marrakesch hatten sich bereits 203 Unternehmen an dem Call-to-Action der Initiative beteiligt. Damit verpflichten sie sich, innerhalb der nächsten zwei Jahre ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel zu





setzen, das im Einklang mit den Ergebnissen des Paris-Abkommens steht. Diese Unternehmen aus 33 Ländern und verschiedenen Sektoren sind unmittelbar verantwortlich für 627 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen.

Nur wenige deutsche Unternehmen an SBT-Initiative beteiligt

Deutsche Unternehmen sind erst in bescheidenem Umfang der Initiative beigetreten. Aktuell haben sich 10 Unternehmen verpflichtet, darunter Daimler, Metro und die Commerzbank. 31 der 203 Unternehmen – darunter Dell, Coca-Cola und Sony – können bereits anerkannte Ziele vorweisen. Sie verursachen zusammen CO₂-Emissionen von über 270 Millionen Tonnen. Deutsche Unternehmen sind in dieser Liste noch nicht zu finden. Das mag daran liegen, dass langfristig angelegte Klimaschutzstrategien mit quantitativ überprüfbaren kurz-, mittel- und langfristigen Zielen, in der deutschen Wirtschaft noch nicht weit verbreitet sind. Die Mehrheit der deutschen Unternehmen orientiert sich noch an bestehenden Standards, vor allem vom World Resources Institute (WIR) und vom World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), so ein Ergebnis der imug-Studie. Ein Bezug zu einer wissenschaftlichen Fundierung sei dagegen nicht zu erkennen, schreiben die Autoren. Auch ein Bezug zu den politischen Zielen sei meist nicht erkennbar. „Für Stakeholder bleibt es damit schwierig zu beurteilen, ob die gewählten Ziele ambitioniert genug sind, um politische Vorgaben zu erfüllen“.

Im Einklang mit dem Stand der Wissenschaft

Unternehmerische Klimaziele, die als wissenschaftsbasiert gelten wollen, müssen im Einklang

mit den Vorgaben des fünften Sachstandsberichts des Weltklimarats IPCC stehen. Die SBT-Initiative hat dafür einen sogenannten „Sektorbasierten Dekarbonisierungs-Ansatz“ (SDA) entwickelt. Damit können Unternehmen langfristige Klimaziele (bis maximal 2050) definieren, die dem aktuellen Stand der Klimawissenschaft entsprechen und in Einklang mit den notwendigen Reduktionen zur Einhaltung des 2°C-Limits sind. Doch es gibt auch andere Ansätze, die im Rahmen der Initiative als zulässig erachtet werden. Entscheidend ist, dass Unternehmen mit der Methode arbeiten, die den Besonderheiten ihres Unternehmens und ihres Sektors am ehesten entspricht. Dazu gehört beispielsweise „The 3% Solution“, eine hauptsächlich in den Vereinigten Staaten verwendete Methode, die unter anderem von WWF, CDP und McKinsey entwickelt wurde. Dazu gehört aber auch eine vom Genussmittelhersteller Mars entwickelte Methode. Sie basiert auf der Erkenntnis, dass sich die globalen Treibhausgasemissionen um mindestens 50 Prozent bis zu 80 Prozent gegenüber der vorindustriellen Zeitrechnung reduzieren müssen. Mars hat daraus ein Unternehmensziel abgeleitet, das auf Basis des Jahres 2007, bis zum Jahr 2050, eine absolute Reduktion der Scope 1 und 2 Emissionen um 80 Prozent vorsieht. Mars strebt aber eine 100-Prozent Erfüllung bis zum Jahr 2040 an, um damit auch die kaum ermittelbaren Scope 3 Emissionen indirekt zu berücksichtigen.

Online zum Ziel

Wenn sich Unternehmen für den SDA-Ansatz entscheiden, dann steht ihnen ein Online-Tool zur Verfügung, mit dem in einzelnen Schritten ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel ermittelt wird. Dabei kann ein Zeitfenster von vierzig Jahren gewählt werden, frühestens beginnend mit 2010 als Basisjahr und dem spätesten Zieljahr 2050. Unter anderem unter Berücksichtigung dieses Zeitrahmens, jährlicher Wachstumsraten, dem Stromverbrauch und den CO₂-Emissionen in der Vergangenheit und der Prognose für die Zukunft werden wissenschaftsbasierter Zielwerte zur Reduktion der CO₂-Emissionen errechnet.

➔ www.sciencebasedtargets.org/tools

Webinar zum Thema

Die Naturschutzorganisation WWF bietet am Donnerstag, den 19. Januar 2017, zwischen 14:00–15:00 Uhr, ein Webinar zum Thema „Science Based Targets“ an. Unternehmen soll dabei erläutert werden, was man unter einem wissenschaftsbasierten Klimaziel versteht, was die „Science Based Targets Initiative“ ist, welche Möglichkeiten sie bietet und wie wissenschaftsbasierte Klimaziele gesetzt werden können.

Thomas Feldhaus

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

thomas.feldhaus@csr-news.net



GRI und die SDGs

	SDG	Einzelne Aspekte	GRI-Indikator (Auswahl)
	1 keine Armut	Zugang zu Finanzdienstleistungen, Zugang zu Land, Produkte und Dienstleistungen für Menschen mit geringem Einkommen, Wirtschaftliche Teilhabe	FS6, FS7, FS13, FS14, G4-SO2, MM5, MM6, MM7, MM8, OG9, OG10, OG11, OG14, G4-EC8, G4-EC5, EU26, EU27, EU28, EU29, EU30
	2 kein Hunger	Zugang zu Land, Lebensmittelsicherheit, gesunde und bezahlbare Lebensmittel, Indigene Rechte	G4-SO2, MM5, MM6, MM7, MM8, OG9, OG10, OG11, OG14, G4-EC8, FP5, FP12, FP6, FP7, G4-HR8, G4-EC1, G4-EC7, FP2, OG14
	3 Gute Gesundheitsversorgung	Zugang zu medizinischer Versorgung, Luftqualität, Arbeitssicherheit, Umweltverschmutzung, Abfall	G4-EC8, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN20, G4-EN21, G4-LA6, G4-LA7, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25
	4 Hochwertige Bildung	Zugang zu Bildungseinrichtungen, Bildung für nachhaltige Entwicklung	CRE8, G4-43
	5 Gleichberechtigung der Geschlechter	Wirtschaftliche Teilhabe, Gleiche Bezahlung, Anti-Diskriminierung, Frauen in Führungspositionen	G4-DMA-b, G4-EC5, G4-LA13, G4-LA1, G4-LA9, G4-LA11, G4-LA12, G4-HR3,k G4-38, G4-40
	6 Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen	Nachhaltige Wasserentnahmen, Wasserqualität, Biodiversität	G4-EN8, G4-EN9, G4-EN27, G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14, G4-EN22, G4-EN24, G4-EN26, EU13, MM2
	7 Erneuerbare Energie	Zugang zu sicherer Stromversorgung, Energieeffizienz, Investitionen in Umwelttechnologie	EU26, EU27, EU28, EU29, EU30, EU10, G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7, G4-EN31
	8 Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum	Keine Kinderarbeit, Wirtschaftliche Teilhabe, Zugang zu Finanzdienstleistungen, Ausbildung, Beschäftigung, Gleiche Bezahlung, Arbeitspraktiken in der Lieferkette, Vereinigungsfreiheit, Tarifverhandlungen	G4-HR5, G4-EC8, G4-LA12, G4-EC5, G4-EC1, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, G4-LA13, G4-11, G4-HR4, G4-EN1, G4-EN2, G4-EN27, G4-EN28, G4-LA1, G4-EN10, CRE2, CRE8, OG5
	9 Innovation und Infrastruktur	Investitionen in Infrastruktur und Umwelttechnologien	G4-EN31, G4-EC1, G4-EC7, G4-EC1, G4-EN31
	10 Reduzierte Ungleichheiten	Zugang zu Bildung, Medien, Finanzdienstleistungen, ökonomische Teilhabe, Ausländische Direktinvestitionen	G4-EC8, G4-LA13, FS10, FS11, EO3, EO6
	11 Nachhaltige Städte und Gemeinden	Zugang zu öffentlichen Räumen, Kulturelles Erbe, Investitionen in Infrastruktur, Lärm, nachhaltige Transporte, nachhaltige Gebäude	FS7, EO13, G4-EC7, AO7, CRE8, G4-EN30
	12 Verantwortungsvoller Konsum	Luftqualität, Energieeffizienz, Materialeffizienz, Recycling, Abfall, Nachhaltige Beschaffung, Verbraucherinformation	G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN20, G4-EN21, AO5, OG6, OG8, G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7, G4-EC9, G4-PR3, G4-EN27, G4-EN28, G4-EN24, G4-EN30, G4-EN23, G4-EN25
	13 Maßnahmen zum Klimaschutz	Energieeffizienz, Investitionen in Umwelttechnologie, Treibhausgasemissionen, Risiken und Chancen aufgrund des Klimawandels	G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN7, CRE1, CRE8, EU11, EU12, OG6, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN27, G4-EN30, G4-EN31, G4-EC2
	14 Leben unter dem Wasser	Umwelttechnologien, Landsanierung, Biodiversität, Ozeanversauerung, Umweltverschmutzung	G4-EN31, CRE5, MM1, G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14, G4-EN26, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN21, G4-EN27, G4-EN24, EO9, FP2
	15 Leben an Land	Entwaldung, Umwelttechnologien, Biodiversität, Ökosysteme	EO9, FP2, OG14, G4-EN31, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN21, G4-EN27, G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14, EO9, FP2
	16 Frieden und Gerechtigkeit	Abschaffung der Kinderarbeit, Anti-Korruption, Compliance, Anti-Diskriminierung	G4-HR5, G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5, G4-SO6, G4-EN29, G4-SO7, G4-SO8, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR8, G4-PR9, G4-39, G4-41, G4-56, G4-57, G4-58, G4-HR3, G4-HR7, G4-PR8, G4-LA14, G4-LA15, M4, M5
	17 Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen	Ausländische Direktinvestitionen, Investitionen in Umwelttechnologie	G4-EN31, EO13, OG2, G4-EC8

Quelle: Global Reporting Initiative

Coco-Cola und der Wasserverbrauch

Ziel erreicht



Man sieht es dem Getränk nicht an, aber eine Flasche Coca-Cola besteht zu 89 Prozent aus Wasser. In den kalorienreduzierten Versionen sogar zu 99 Prozent. Doch das ist erst die halbe Wahrheit. Um einen Liter Coca-Cola zu produzieren, werden 1,98 Liter Wasser benötigt.

Ein Erfolg für das Unternehmen, denn vor zehn Jahren waren es noch 2,7 Liter Wasser. Bis 2020 sollen es nur noch 1,7 Liter sein.

Als erstes Unternehmen aus dem Index Fortune 500 gleicht Coca-Cola seinen Wasserverbrauch inzwischen vollständig aus. ■ Thomas Feldhaus

Für jeden Tropfen Wasser den wir verbrauchen, geben wir einen Tropfen Wasser zurück“, verkündet Coca-Cola seinen Erfolg beim Wasserverbrauch. Bis 2020 wollte Coca-Cola wasserneutral arbeiten. Jetzt hat man dieses Ziel fünf Jahre früher erreicht. Möglich machen dies zahlreiche Effizienz-Maßnahmen in der Produktion, die den Wasserverbrauch senken, Abwasseraufbereitungsanlagen an den Produktionsstandorten und Ausgleichsprojekte in nennenswertem Umfang. Vor allem diese sorgen für eine ausgeglichene Wasserbilanz. Umweltschützer lassen sich damit kaum überzeugen, denn sie halten Ausgleichsprojekte oftmals für reines Greenwashing. Was sagen die Zahlen?

300 Milliarden Liter Trinkwasser

Der Wasserverbrauch eines internationalen Getränkekonzerns wie Coca-Cola, mit seinen mehr als 500 Marken, ist enorm. Im vergangenen Jahr waren es über 300 Milliarden Liter Trinkwasser. 149 Milliarden Liter davon wurden für die Produktion benötigt, 151 Milliarden Liter für die Getränke.

Etwa 337 Milliarden Liter Wasser hat das Unternehmen zurückgeführt, also mehr als ein Tropfen pro Tropfen – nämlich genau 115 Prozent.

Knapp 146 Milliarden Liter wurden tatsächlich über die Abwasseraufbereitung wieder als Trinkwasser zur Verfügung gestellt. Der größere Teil, nämlich fast 192 Milliarden Liter, sind auf sogenannte Replenishment-Projekte

zurückzuführen. Die Zahlen stammen aus einem 1.200 Seiten umfassenden Bericht, den Coca-Cola anlässlich der diesjährigen Weltwasserwoche vorstellte. Bestätigt wurden die Zahlen von den Beratungsunternehmen Limno Tech (auf Wasser spezialisiert) und Deloitte in Zusammenarbeit mit der Umweltorganisation „The Nature Conservancy“.

Insgesamt, so ist dort zu lesen, hat Coca-Cola bislang mehr als 300 Millionen US-Dollar in kommunale Wasserprojekte investiert, weltweit. Über die „Replenish Africa Initiative“ wurde über zwei Millionen Menschen in Afrika der Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht. Coca-Cola unterstützt diese Initiative mit einem Beitrag von 30 Millionen US-Dollar. Momentan investiert das Unternehmen in insgesamt 50 Wasserfonds, verteilt auf 12 Länder in Afrika, Lateinamerika und der Karibik. Hinzu kommen rund 50 Projekte zum Schutz von Süßwasserressourcen, die das Unternehmen seit 9 Jahren zusammen mit der Naturschutzorganisation WWF betreibt. Solche Kooperationen zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft wurden auf der diesjährigen Weltwasserwoche als Beitrag zur Erreichung der SDG diskutiert. „Um die SDGs zu erreichen, sind die lokalen Führungskräfte entscheidend – hier wird sich der nötige Antrieb finden“, sagte Torgny Holmgren, Executive Director des Stockholmer International Water Institut (SIWI). „Darüber hinaus ist es wichtig, dass Zivilgesellschaft, Unternehmen und soziale Entrepreneurs einbezogen werden, um voneinander zu lernen und um intelligente, tragbare und nachhaltige Partnerschaften zu schaffen.“ Genau diesen Weg

geht Coca-Cola, derzeit mit rund 400 Partnern in 71 Ländern, und will ihn auch weiter gehen.

Wasser als Thema fest in der Nachhaltigkeitsstrategie verankert

Für Coca-Cola Deutschland sieht das Bild noch ein kleines bisschen positiver aus. Hier werden 1,88 Liter Trinkwasser zur Herstellung von beispielsweise einem Liter Coca-Cola benötigt. An einzelnen Standorten liegt der Wert deutlich niedriger. Das sind dann meist die Standorte mit Abfüllanlagen für Einwegflaschen, bei denen die aufwendige Reinigung der Flaschen entfällt. Doch auch in diesem Bereich lassen sich Einsparungen erzielen. „Die Umstellung von Metall auf Kunststoff reduziert die Wasser-, Wärme- und Reinigungsmittel-Verschleppungen auf ein Minimum und benötigt so weniger Frischwasser“, heißt es dazu im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht. Das, für die Produktion benötigte, Wasser, entnimmt Coca-Cola direkt an seinen Standorten. Im vergangenen Jahr waren dies 6,7 Milliarden Liter Trinkwasser, davon rund 4,6 Milliarden Liter Stadtwasser und 2,1 Milliarden Liter aus eigenen Brunnen. Um keine Risiken einzugehen, werden alle deutschen Produktionsstandorte regelmäßig analysiert. Für Deutschland, so heißt es im Nachhaltigkeitsbericht, seien keine Risiken erkennbar. Ähnlich wie in anderen Regionen der Welt unterstützt auch Coca-Cola Deutschland lokale Wasserprojekte. Gemeinsam mit EUROPARE Deutschland e.V., dem Dachverband der Nationalen Naturlandschaften, wurden 850.000 Euro in die Renaturierung der „Alte Elbe Kieken“ investiert. Dieser alte Flussarm der Elbe wurde vom Faulschlamm befreit um Lebensräume für Kleintiere und Insekten zu erhalten und die Grundwasserressourcen zu stabilisieren.

Wasser ist und bleibt für Coca-Cola ein sensibles Thema. Die Erfahrungen die das Unternehmen in Indien machte, haben die Reputation nachhaltig beschädigt. Coca-Cola wurde unter anderem für die Verschärfung einer Dürre-Katastrophe mitverantwortlich gemacht. Die örtlichen Produktionsanlagen hatten den Grundwasserspiegel drastisch abgesenkt. Am Ende musste das Unternehmen sogar Produktionsstandorte schließen. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrung gehört der sorgsame Umgang mit Wasser inzwischen zu den Kernzielen der Nachhaltigkeitsstrategie. „Nur, weil wir unser Ziel erreicht haben, ist unsere Arbeit noch nicht getan“, schreibt Mukhtar Kent, CEO von Coca-Cola im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht. „Wir werden auch in Zukunft unsere Verantwortung für die wertvolle Ressource Wasser wahrnehmen.“



OECD-Bericht über die Entwicklungszusammenarbeit

Unternehmen als Förderer einer nachhaltigen Entwicklung

Mit den SDGs verfügt die Welt über den ambitioniertesten, am breitesten gefächerten und universellsten Entwicklungsfahrplan der Geschichte. Doch um die damit verbundenen Herausforderungen zu meistern, muss die internationale Gemeinschaft deutlich mehr aufbringen als die rd. 135 Mrd. US-\$, die pro Jahr für die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit bereitgestellt werden.

Der Investitionsbedarf für die Umsetzung der SDG in Entwicklungsländern liegt Schätzungen zufolge zwischen 3,3 Bill. und 4,5 Bill. US-\$ pro Jahr. Für Maßnahmen zur Begrenzung des globalen Temperaturanstiegs im Vergleich zum vorindustriellen Niveau auf 1,5°C müssen bis 2020 allein von den Industriestaaten rd. 100 Mrd. US-\$ pro Jahr aufgewendet werden. Gleichzeitig, so heißt es im „OECD – Development Co-operation Report 2016 – The Sustainable Development Goals as Business Opportunities“, verdeutlichen die neuen Ziele, dass die Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung nicht nur arme Länder, sondern uns alle betreffen. Um diese globalen, miteinander verknüpften Herausforderungen zu bewältigen, bedarf es der Kooperation einer Vielzahl verschiedener Ak-

teure, wobei dem privaten Sektor eine entscheidende Rolle als Förderer einer nachhaltigen Entwicklung zukommt.

Der Bericht untersucht die Potenziale und Herausforderungen der Investitionen in Entwicklungsländern, er enthält Leitlinien für verantwortliches unternehmerisches Handeln und skizziert die Herausforderungen bei der Mobilisierung und Messung der Investitionen, um die SDGs zu erreichen. So seien die Investitionen in nachhaltige Entwicklung gut angelegt: „Unternehmen, die Nachhaltigkeit in ihrem Geschäftsmodell verankern, sind profitabel und erfolgreich und erzielen positive Kapitalrenditen in Form von verringerten Risiken, Markt- und Portfoliodiversifizierung, höheren Einnahmen, geringeren Kosten und höherwertigen Produkten.“

ANZEIGE

STRANDGUT

TREIBGUT

MÜLLFLUT

GREENPEACE
greenpeace.de/wellemachen

Im Bericht werden fünf Ansätze aufgeführt, die zur Verwirklichung der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung nötig sind:

1. Ausländische Direktinvestitionen sind die mit Abstand bedeutendste Quelle internationaler Kapitalzuflüsse in Entwicklungsländer und gelten als eine der entwicklungsfreundlichsten Formen privater Investitionen. Sie können Arbeitsplätze schaffen, die Produktionskapazitäten steigern, lokalen Unternehmen den Zugang zu neuen internationalen Märkten eröffnen und einen Technologietransfer bewirken, der positive langfristige Effekte mit sich bringen kann. Vielerorts wird erwartet, dass diese Kapitalströme bei der Schließung der SDG-Finanzierungslücke eine entscheidende Rolle spielen werden. Die Handels- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (UNCTAD) erwartet bis 2030 eine Vervierfachung der ausländischen Direktinvestitionen, insbesondere in strukturschwachen Ländern. Es besteht jedoch die Sorge, dass sich die globalen Kapitalströme allmählich verlangsamen, während zugleich die ökonomische Vulnerabilität zunimmt. Mit Entwicklungsstrategien, die auf den komplementären, sich gegenseitig verstärkenden Eigenschaften von privaten Investitionen und Entwicklungszusammenarbeit aufbauen, könne dem entgegengewirkt werden.

2. Methoden der Mischfinanzierung (Blending), bei denen öffentliche Mittel strategisch eingesetzt werden, um beispielsweise risikomindernde Instrumente für private Investoren bereitzustellen, können eine bedeutende Steigerung der Investitionen in Entwicklung bewirken. Dadurch könnten Hemmnisse beseitigt werden, die private Investoren von einem Engagement in Sektoren und Ländern abhalten, in denen dringend mehr Investitionen benötigt werden. Allerdings sei dafür ein systematisches Vorgehen erforderlich, um Risiken zu vermeiden. Die bisher eher unwesentliche Rolle dieses Konzepts der Mischfinanzierung wird zukünftig eine größere Rolle spielen.

3. Ein weiteres Kapitel beschreibt die gegenwärtig laufenden Arbeiten zur Beobachtung und Messung der mobilisierenden Wirkung, die Interventionen des öffentlichen Sektors auf die private Investitionstätigkeit haben. Dies wird voraussichtlich ein wesentliches Element des neuen Konzepts der „Öffentlichen Gesamtleistung zur Förderung nachhaltiger Entwicklung“ (Total Official Support for Sustainable Development – TOSSD) bilden. Diese Messgröße wird wichtige Informationen über Finanzierungsstrategien und Best Practices liefern, um die Einwerbung von Entwicklungsfinanzierung

zur Förderung der SDG zu unterstützen. Eine weitere OECD-Studie bestätigte, dass die Erfassung und Messung von Daten zum direkten Mobilisierungseffekt von Bürgschaften, Konsortialkrediten und Beteiligungen an gemeinsamen Anlageinstrumenten möglich ist.

4. Wirklich nachhaltig und inklusiv ist Entwicklung dann, wenn sie allen Bürgern zugutekommt – vor allem jenen, die besonders bedürftig, marginalisiert und gefährdet sind. In den vergangenen zehn Jahren wurde mit dem wirkungsorientierten Investieren ein innovativer Ansatz entwickelt, um die ärmsten und marginalisiertesten Bevölkerungsgruppen weltweit stärker von der Tätigkeit von Unternehmen profitieren zu lassen. Unternehmen, die messbare soziale ebenso wie finanzielle Erträge erwirtschaften, können für mehr Wirksamkeit, Innovation und Rechenschaftspflicht bei Entwicklungsanstrengungen sorgen und deren Umfang erhöhen. Öffentliche Mittel können dazu eingesetzt werden, entsprechende Investitionen durch Risikoteilung sowie die Förderung eines tragfähigen Geschäftsumfelds, insbesondere in den am wenigsten entwickelten Ländern und in Postkonfliktsituationen, zu steigern und zu unterstützen. Diese neuen Geschäftsmodelle können bestehende ergänzen, vor allem in Bereichen, an denen Unternehmen traditionell geringes Interesse zeigen, die für arme Bevölkerungsgruppen aber von essenzieller Bedeutung sind.

5. Um zu gewährleisten, dass die entwicklungsfördernden Anstrengungen der Unternehmen keine schädlichen Nebenwirkungen haben, muss der private Sektor denselben internationalen Transparenz- und Rechenschaftsstandards unterliegen wie alle anderen Akteure. Ein Kapitel befasst sich mit den Grundsätzen und Standards verantwortungsbewussten unternehmerischen Handelns sowie den Möglichkeiten, die sie Unternehmen bieten, um den Unternehmenserfolg zu steigern und zugleich positive Ergebnisse für die Bevölkerung und den Planeten zu erzielen. Unternehmen und staatliche Akteure spielen bei der Umsetzung, Förderung und Unterstützung verantwortungsbewussten unternehmerischen Handelns komplementäre Rollen. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen helfen, ihre Aktion zu optimieren, indem sie die Entwicklung verantwortungsvoller und rechenschaftspflichtiger Geschäftspraktiken unterstützen. So kann gewährleistet werden, dass steigende Investitionen mit einer entsprechend größeren unternehmerischen Qualität zur Realisierung gesellschaftlicher, ökonomischer und ökologischer Nutzeffekte einhergehen.

CSR-Berichtspflicht

Klare Vorgaben – unklare Begriffe

In diesem Monat neigt sich ein langjähriger, teils zäher, Gesetzgebungsprozess seinem vorläufigen Ende zu. Dann muss die sogenannte CSR-Richtlinie der EU in nationales Recht umgesetzt sein. Ab dem kommenden Geschäftsjahr wird dann die Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen für rund 500 Unternehmen zur Pflicht. Doch was fordert die Richtlinie eigentlich genau? Das Beratungsunternehmen EY hat den Gesetzentwurf in seiner jüngsten Studie zum Thema (Die CSR-Richtlinie: Im Spannungsfeld zwischen Regulierung und Praxis) analysiert und zeigt, worauf Unternehmen achten sollten.

■ Thomas Feldhaus

Bei der ersten Lesung im Deutschen Bundestag warb der Parlamentarische Staatssekretär im Bundesjustizministerium, Ulrich Kelber, bei den Abgeordneten um eine zeitnahe Umsetzung des Gesetzentwurfs, um die Vorgaben aus Brüssel zu erfüllen. Das Gesetz ist ein erster Schritt, um dem Thema Unternehmensverantwortung einen verbindlicheren Charakter zu geben.

In seinem Gesetzentwurf hat das Ministerium die im ersten Referentenentwurf aus dem Frühjahr 2016 vorgesehenen Angaben von Vorjahres- und Prognosewerten wieder gestrichen und lehnt sich damit eng an die Vorgaben der EU-Richtlinie an. Grundsätzlich müssen die zukünftigen Angaben insgesamt ein Verständnis des Geschäftsbetriebs und seiner sozialen und ökologischen Auswirkungen ermöglichen.

Die Unterschiede zwischen EU-Richtlinie und nationalem Umsetzungsentwurf liegen im Detail und lassen Interpretationsspielraum zu.

„Zum Beispiel spricht die EU-Vorgabe bei der Betrachtung von Risiken von solchen mit „wahrscheinlich negativen Auswirkungen“. In der deutschen Umsetzung ist hingegen von „sehr wahrscheinlich schwerwiegenden negativen Auswirkungen“ die Rede, was in der Praxis anders ausgelegt werden könnte“, sagt Nicole Richter, Partnerin beim Beratungsunternehmen EY und dort für die Climate Change and Sustainability Services in

Deutschland zuständig. Zudem hält sie viele Begriffe im Gesetz für nicht eindeutig definiert, beispielsweise den Begriff des Konzepts. „Das führt zu nicht unerheblichem Interpretationsspielraum“, so Richter.

Immer mehr DAX-Unternehmen berichten bereits

Mit Meinungsverschiedenheiten verbunden ist auch die Frage, wie viele Unternehmen jetzt tatsächlich berichtspflichtig werden sollen. Klar ist, von den rund 11.000 großen Unternehmen in Deutschland wird nur ein kleiner Teil unmittelbar von der CSR-Richtlinie betroffen sein, nämlich sogenannte Unternehmen von öffentlichem Interesse mit mehr als 500 Mitarbeitern. Das BMJV spricht in seinem Gesetzentwurf von knapp 550 Unternehmen, die zukünftig nichtfinanzielle Angaben veröffentlichen müssen. Opposition und NGOs fordern daher die Ausweitung des Anwendungsbereiches der Richtlinie auf alle großen Unternehmen, zu deren globalen Wertschöpfungsketten ebenfalls kritische CSR-Informationen für die Öffentlichkeit von Relevanz wären.

EY hat auch in diesem Jahr den Stand der nichtfinanziellen Berichterstattung von den Unternehmen der vier DAX-Indizes untersucht. Für die Analyse wurden alle Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte dieser Unternehmen, die bis zum 31. Juli 2016 veröffentlicht wurden, berücksichtigt. Dabei zeigte sich: Nachhaltigkeitsberichterstattung ist schon heute für viele DAX-Unternehmen ein wichtiges Element. Der Grund liegt auf der Hand. „Gerade Investoren nutzen über die finanzi-

elle Berichterstattung hinaus, zunehmend belastbare nichtfinanzielle Informationen und fordern diese vermehrt von Unternehmen ein“, so Nicole Richter. Es gibt allerdings deutliche Unterschiede: Während im DAX30 über 90 Prozent der Unternehmen einen Nachhaltigkeits- oder integrierten Bericht veröffentlichen, sieht das Bild bei den anderen DAX-Indizes anders aus. Der Anteil der Unternehmen, die über nichtfinanzielle Aspekte berichten, ist hier deutlich geringer, allerdings mit steigender Tendenz. Immer mehr Unternehmen orientieren sich dabei am Rahmenwerk der Global Reporting Initiative (GRI) und berichten umfangreicher als in den Vorjahren; die Anwendung der GRI G4-Richtlinien in etwa hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Insbesondere im TecDAX zeigt sich hierbei eine starke Dynamik: Von den 30 Unternehmen im TecDAX veröffentlichen inzwischen neun einen separaten Nachhaltigkeitsbericht, im Gegensatz zu lediglich fünf im Vorjahr.

Unternehmen, die sich an gängigen Standards orientieren, sollten bereits einen Großteil der neuen Anforderungen erfüllen. Dennoch gilt es, die

CSR-Berichterstattung individuell mit den neuen Anforderungen abzugleichen, denn in zentralen Punkten verändert die Umsetzung der CSR-Richtlinie die bisher gesetzlich verlangte Betrachtungsweise. Die wichtigsten rechtlichen Änderungen betreffen dabei vor allem das Handelsgesetzbuch (HGB) und das Aktiengesetz.

Herausforderung Wesentlichkeits- und Risikobestimmung

Dies betrifft beispielsweise eine Erweiterung des bisher im HGB verwendeten Begriffs der Wesentlichkeit. Bislang musste ein Unternehmen von externen Faktoren berichten, wenn diese Auswirkungen auf das Unternehmen hatten. Durch die CSR-Richtlinie kommt es nun zu einem Perspektivwechsel, denn jetzt geht es zusätzlich um die Auswirkungen des Unternehmens auf seine Umwelt. Unternehmen, die sich bereits mit Nachhaltigkeit beschäftigen, kennen dieses Verständnis von Wesentlichkeit.

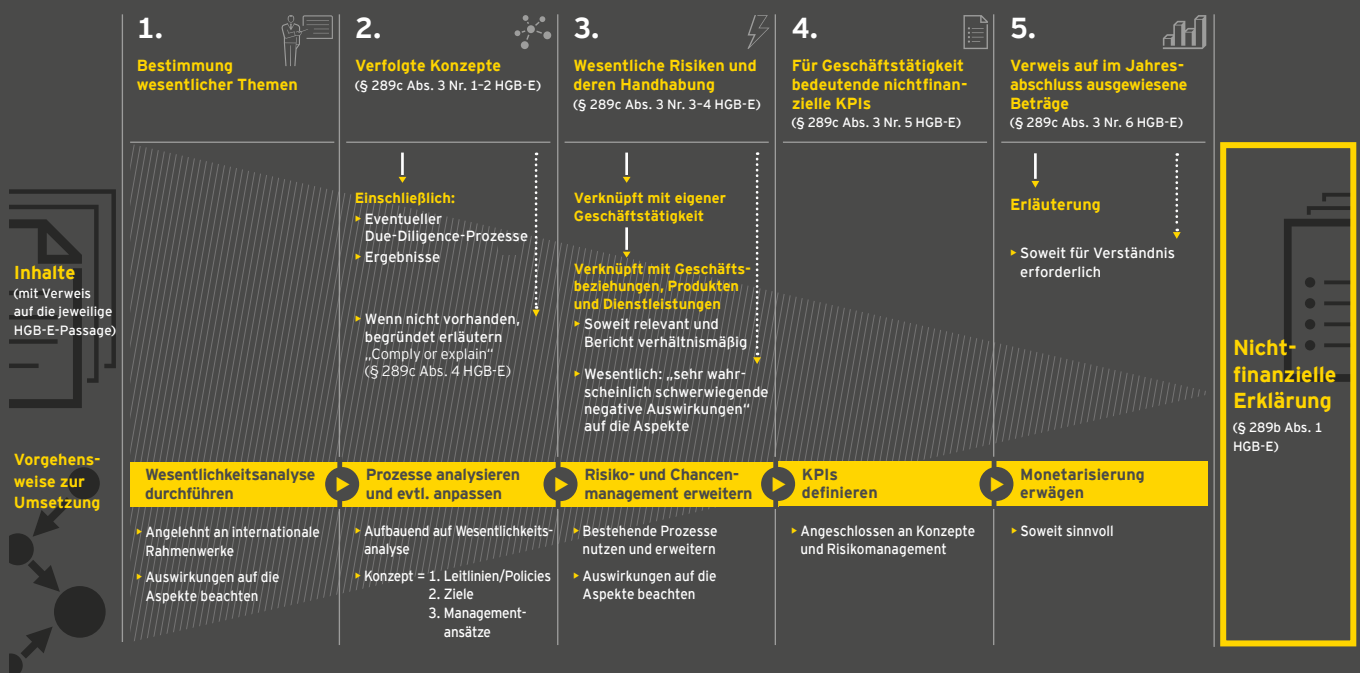
Der Perspektivwechsel wird viele Unternehmen voraussichtlich besonders beim Thema „wesentliche Risiken“ betreffen: Decken Risikoma-



Nicole Richter, Partnerin
beim Beratungsunternehmen EY

Umsetzungsanleitung zur Erfüllung der Anforderungen der CSR-Richtlinie

Beschreiben Sie kurz Ihr **Geschäftsmodell** (§ 289c Abs. 1 HGB-E) und machen Sie je Aspekt (§ 289c Abs. 2 HGB-E) wesentliche Angaben (§ 289c Abs. 3 HGB-E), d.h. solche, die erforderlich sind für das Verständnis von **1. Unternehmen** (Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis, Lage) und **2. Auswirkungen** der Geschäftstätigkeiten auf den Aspekt.



© 2016 Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. All Rights Reserved. GSA Agency: BKL 1611-088, ED None.

nagementsysteme der Unternehmen derzeit vor allem Risiken auf das Unternehmen ab, verlangt die CSR-Richtlinie künftig ebenso die Betrachtung solcher Risiken, die durch die unternehmerische Tätigkeit verursacht Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben. Die Definition und Bewertung solcher Risiken verlangt jedoch teils andere, oft nichtfinanzielle, Methoden und viel fachliche Expertise zu den Aspekten. Da über Risiken gemäß CSR-Richtlinie in jedem Fall berichtet werden muss, bedürfen sie besonderer Aufmerksamkeit.

Zur Definition des Begriffs „Konzept“ ist die CSR-Richtlinie weniger eindeutig. Für EY gehören dazu Leitlinien, Managementansätze und Ziele.

In vielen Unternehmen sind Leitlinien zu verschiedenen Themen, beispielsweise für Lieferanten oder zur Unternehmenskultur, gängige Praxis, zumal sie von den meisten Nachhaltigkeitsratings erwartet werden.

Klar definierte Prozesse und Verantwortlichkeiten sind Bestandteil von Managementansätzen und vor allem bei börsennotierten Unternehmen ebenfalls üblich. Gleiches gilt für Ziele, die qualitativer Natur sein können, beispielsweise „die Verringerung der Umweltauswirkungen“, ebenso wie quantitativ, wenn etwa konkrete Ziele zur Emissionsreduzierung vereinbart sind.

Für einen Teil der Unternehmen fordert die CSR-Richtlinie zusätzliche Angaben zur Diversität im Hinblick auf die Zusammensetzung von Aufsichts-, Verwaltungs- und Leitungsorganen. Zwar berichten bereits zahlreiche Unternehmen zum Thema Diversität; mit welchen konkreten Konzepten sie dieses Thema aber unternehmensintern steuern, ist eher selten Gegenstand der Berichterstattung. EY empfiehlt Unternehmen genau zu prüfen, welche Anforderungen sie erfüllen müssen. Denn auch wenn die CSR-Richtlinie in diesem Punkt an das sogenannte Gendergesetz anknüpft, gibt es Abweichungen. So müssen laut CSR-Richtlinie nur Angaben für den Aufsichtsrat und die Geschäftsleitung gemacht werden – das Gendergesetz umfasst auch die darunterliegenden Führungsebenen. Dafür ist der Begriff Diversität in der CSR-Richtlinie weiter gefasst und beinhaltet, neben dem Geschlecht auch Angaben zu Alter, Bildungs- und Berufshintergrund als mögliche Kriterien.

Ab dem nächsten Geschäftsjahr (sofern beginnend ab dem 1. Januar 2017) müssen die betroffenen Unternehmen die neuen Anforderungen erfüllen. Auch wenn Unternehmen bereits ausführliche Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, werden sie zumindest teilweise ihre bisherigen Berichte anpassen müssen. Hinzu kommt, dass die CSR-Richtlinie den Aufsichtsrat ausdrücklich ins Boot holt und ihm die Prüfpflicht für die nichtfinanziellen Angaben übertragen hat. Nicole Richter empfiehlt Unternehmen deshalb, zeitnah ihre Prozesse auf die neuen Anforderungen einzustellen und sicherzustellen, wie der Aufsichtsrat der neuen Prüfpflicht entsprechen kann.

Nachholbedarf bei Österreichs Unternehmen

Die Relevanz der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Österreich ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen, obwohl erst ein Viertel der Top-Unternehmen des Landes nichtfinanzielle Kennzahlen veröffentlicht. Dies hat eine Untersuchung der Beratungsgesellschaft EY Österreich ergeben. Auch Österreichs Unternehmen sind von der europäischen CSR-Richtlinie betroffen. Das Bundesministerium für Justiz hat dazu als österreichische Umsetzung das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“ auf den Weg gebracht. Brigitte Frey, Partnerin bei EY Österreich, dazu: „Die NFI-Richtlinie und ihre nationalen Umsetzungen werden einen erheblichen Einfluss auf die Berichterstattung der betroffenen Unternehmen haben. In Österreich gelten die neuen Regeln für rund 120 Unternehmen.“ EY hat in einer umfangreichen Analyse die Nachhaltigkeitsberichte der wichtigsten Unternehmen Österreichs unter die Lupe genommen. Wenig verändert hat

sich in den vergangenen Jahren bei den Top-100-Unternehmen: Etwas mehr als jedes vierte Unternehmen publiziert 2015 einen Nachhaltigkeitsbericht, rund ein Drittel entschied sich dabei für die Integration in den Geschäftsbericht. Die Mehrheit der Unternehmen (86 Prozent) berichtet nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Bei den öffentlichen Unternehmen ist ein Rückgang zu verzeichnen. 2015 veröffentlichte nur knapp ein Drittel einen Nachhaltigkeitsbericht, im Jahr davor waren es noch 47 Prozent. Bei den Versicherungsunternehmen besteht der größte Nachholbedarf. Frey:

„Die Offenlegung von bzw. Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen scheint noch kein Thema in der Versicherungsbranche zu sein. Kein einziger großer Versicherer hat im letzten Jahr annähernd ausreichend Informationen vorgelegt, die den Anforderungen der NFI-Richtlinie entsprechen.“

Anwendungsbereich der CSR-Richtlinie

Große Lücken

Noch während die EU-Richtlinie 2014/95/EU zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Aspekte Gestalt annahm, haben die Lobbyisten ganze Arbeit geleistet. Der Kreis der betroffenen Unternehmen wurde immer kleiner und umfasste am Ende nur noch rund 6.000 Unternehmen europaweit. Doch nicht immer ist klar, wie genau gerechnet wird. Das zeigt sich schon in Deutschland: Während die Regierung von 548 Unternehmen ausgeht und sich dabei auf die Daten des Bundesanzeigers stützt, zählen Opposition und NGOs nur etwa 300 betroffene Firmen. Prof. Walter Bayer von der Friedrich-Schiller-Universität Jena und sein Mitarbeiter Thomas Hoffmann haben im Auftrag der gewerkschaftsnahen Hans-Böckler-Stiftung, in einer Studie den Anwendungsbereich der CSR-Richtlinie untersucht. Ähnlich wie das Bundesjustizministerium kommen sie auf 536 Unternehmen – nur ein Bruchteil der mehreren Tausend größeren Unternehmen in Deutschland. Unter den 536 Firmen sind allein 258 nicht-kapitalmarktorientierte Kreditinstitute und Versicherungen, dies insbesondere Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

Anzahl der Mitarbeiter zentrales Kriterium

Laut Gesetzentwurf sollen Kapitalgesellschaften (AG, GmbH, SE, KGaA und entsprechend gleichgestellte Genossenschaften und „kapitalistische“ Personengesellschaften), die im bilanzrechtlichen Sinne als „groß“ einzustufen sind, gleichzeitig kapitalmarktorientiert sind und im Jahresdurchschnitt mindestens 500 Mitarbeiter beschäftigen, zukünftig im Lagebericht oder einem separaten Nachhaltigkeitsbericht über die nichtfinanziellen Aspekte ihres wirtschaftlichen Handelns berichten. Diese Kapitalgesellschaften müssen mehr als 40 Millionen Euro im Jahr umsetzen und/oder

über eine Bilanzsumme von mehr als 20 Millionen Euro verfügen. Rechtsformunabhängig gehören Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen dazu, auch wenn sie nicht kapitalmarktorientiert sind. Zentrales Merkmal ist für Bayer und Hoffmann die Anzahl der Mitarbeiter, weil Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten regelmäßig, mindestens eines der Kriterien Bilanzsumme oder Umsatz, erfüllen. Dieses enge Korsett würde weite Teile des deutschen Mittelstands außer Acht lassen und auch etliche Großunternehmen, sofern sie nicht die Möglichkeiten des organisierten Kapitalmarkts nicht nutzen.

Einige große Unternehmen sind nicht betroffen

Bayer und Hoffmann führen beispielsweise die Deutsche Bahn an, die von der Berichtspflicht nicht betroffen ist, da sie weder börsennotiert ist, noch mit eigenen Schuldtiteln den organisierten Kapitalmarkt nutzt. Die Deutsche Bahn hat über ihre Finanzierungstochter „Deutsche Bahn Finance B.V.“ Zugang zum Kapitalmarkt. „Dies führt aber nicht dazu, dass die Deutsche Bahn AG selbst als kapitalmarktorientiert gilt“, so die Autoren. Ähnliche Konstellationen würden sich auch im Mittelstand finden. Andererseits sind zahlreiche Unternehmen, die selbst nicht Berichtspflichtig sind, indirekt über ihre Konzernzugehörigkeit betroffen. Dazu gehört beispielsweise die deutsche Airbus Operations GmbH mit ca. 18.000 Beschäftigten, die, weil nicht kapitalmarktorientiert, selber nicht berichtspflichtig ist. Sie würde allerdings in den Konzernabschluss der niederländischen Airbus Group SE einbezogen, die ihrerseits, nach dem niederländischen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, berichtspflichtig ist. Völlig unberührt von der Pflicht zur Berichterstattung bleiben auch Unternehmen die im Eigentum einer Stiftung sind.

ANZEIGE



MANAGERFRAGEN.ORG

FAIR. ÖFFENTLICH. DIREKT

Managerfragen.org als einzige neutrale Plattform ermöglicht es jedem Bürger, seine Fragen an jeden Manager in Deutschland zu stellen - damit wir wieder miteinander statt übereinander reden!

Jetzt
informieren &
spenden

DIALOG: managerfragen.org
SPENDE: betterplace.org/p8371
Ihre Spenden können von der Steuer
abgesetzt werden. Ein Service von

betterplace.org



Aldi Nord und Süd veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte

Discount transparent

Für viele war es überraschend, ausgerechnet die sonst so verschlossenen Unternehmensgruppen Aldi-Süd und Aldi Nord legen die Karten offen auf den Tisch und berichten über die nichtfinanziellen Aspekte ihres Handelns.

Gerne wird Aldi als Beispiel herangezogen, wenn es darum geht, den zu engen Anwendungsbereich der CSR-Richtlinie aufzuzeigen. Ungeachtet einer möglichen Pflicht haben beide Unternehmen nun freiwillig auf jeweils rund 80 Seiten und nach GRI Standard über ihr Nachhaltigkeitsengagement berichtet. Nicht zuletzt auch deshalb, um im Wettbewerb um die Kunden nicht den Anschluss zu verlieren.

„Die Nachhaltigkeitsberichte sind ein Meilenstein und der Ausgangspunkt für den weiteren Dialog mit unseren Anspruchsgruppen“, sagt Rayk

Mende, Geschäftsführer Corporate Responsibility der Unternehmensgruppe ALDI Nord. Tatsächlich hat Aldi damit ein Maß an Transparenz erreicht, wie es noch vor einiger Zeit kaum vorstellbar war. Und so ist auch die Reaktion auf die Berichte nicht verwunderlich. Die Albert-Schweitzer-Stiftung lobt einzelne Schritte, auch wenn diese größer ausfallen könnten. Die Interessengemeinschaft der Schweinehalter kritisiert die Berichte als Marketingaktion. Wichtige Fragen würden nicht hinreichend beantwortet. Insgesamt konnte aber kaum ein anderer Nachhaltigkeitsbericht der vergangenen Jahre eine solche Medienresonanz erreichen, wie es den beiden Aldis gelungen ist.

Aldi Nord

Führend im Bereich Verantwortung

„Wir sind der führende Discounter bei Qualität und Preis – das möchten wir auch im Bereich Verantwortung sein“, heißt es im Vorwort des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Unternehmensgruppe Aldi-Nord. 21,8 Milliarden Euro betrug der Nettoumsatz der Gruppe im vergangenen Geschäftsjahr, erzielt in über 4.800 Filialen europaweit.

Die zentralen Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens, insgesamt sind es 17, wurden in einem umfassenden Wesentlichkeitsprozess ermittelt. Als besonders relevant wurde dabei die Verantwortung in der Lieferkette identifiziert. Aldi Nord mit einem Anteil an Eigenmarken von über 90 Prozent hat gerade in der Lieferkette einen großen Hebel um beispielsweise faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Die Wertschätzung der Mitarbeiter, eine offene und transparente Kommunikation und Ressourceneffizienz sind weitere, wesentliche Nachhaltigkeitsthemen.

Für den Einkauf von Fisch, Kakao, Palmöl, Kaffee und Tierprodukten hat Aldi bereits seine Einkaufspolitik offengelegt. Diese ist bindend für alle Lieferanten, kann aber durch spezielle nationale Regelwerke verschärft werden. Für die Einkaufsbereiche Holz, Pappe, Papier und Baumwolle sind entsprechende Einkaufspolitiken in Arbeit und werden 2017 veröffentlicht.

Aldi nutzt vor allem bestehende Standards und Regelwerke um seiner Verantwortung, beispielsweise in der Lieferkette, gerecht zu werden. So sollen bis 2019 alle Produktionsstätten in BSCI-Risikoländern über ein gültiges Sozialaudit verfügen. Ausgewählte Herstellungsbetriebe werden fortlaufend in das Aldi Factory Advanced Projekt zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen einbezogen. Prüfprozesse in Asien mit eigenen Mitarbeitern sollen ab 2017 einsatzbereit sein.

Besonders engagiert zeigt sich Aldi in der, von Greenpeace initiierten, Detox-Kampagne. Im Rahmen einer Selbstverpflichtung will das Unternehmen bis 2020 bestimmte Chemikalien aus der Textil- und Schuhproduktion verbannt haben. Grundlage dafür ist ein umfangreicher Kriterienkatalog, der gemeinsam mit den Umweltschützern

Aldi Süd

Einfache Antworten auf komplexe Fragen

„Unser wichtigstes Prinzip ist die Einfachheit“, heißt es im Vorwort des ersten Nachhaltigkeitsberichts der Unternehmensgruppe Aldi Süd. „Dieses Prinzip leitet uns auch, wenn wir entscheiden, wie wir als Unternehmen unserer Verantwortung gerecht werden: Wir suchen nach möglichst einfachen Antworten auch für komplexe Fragen“. 45,5 Milliarden Euro betrug der Nettoumsatz der Gruppe im vergangenen Jahr, erwirtschaftet in mehr als 5.300 Filialen, europaweit.

Um die wesentlichen Handlungsfelder der CR-Strategie zu priorisieren, stützt sich Aldi Süd auf eigene Analysen, Medienbeobachtung, externe Studien sowie den Dialog mit externen Gruppen und Stakeholdern. Fünf Handlungsfelder, Umwelt, Lieferkette, Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft, hat das Unternehmen identifiziert, deren konkrete Themen und Maßnahmen fortlaufend hinterfragt und aktualisiert werden. Besonders die Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette sowie die Qualität und Sicherheit der Produkte wurden als besonders relevant erachtet. Auf diese Themen will Aldi Süd einen besonderen Schwerpunkt legen. In Österreich hat die Tochter Hofer, einen vierköpfigen Stakeholderbeirat gegründet, der auf die Einhaltung der Themen achtet und Kontakt zu den wichtigsten Anspruchsgruppen hält.

Zu den CR-Grundsätzen der Unternehmensgruppe gehört es, den Kunden bewusste Kaufentscheidungen zu ermöglichen, in dem sie transparent und klar über Produktkennzeichnungen und direkte Kommunikation informiert werden. Bei Veränderungen von Rezepturen wird beispielsweise versucht, auf künstliche Aromen und Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker und Farbstoffe zu verzichten. In Deutschland und Österreich wurden weitergehende Kriterien in einer Clean-Label-Policy zusammengefasst. Angaben zur Gentechnik bleiben vage, sie orientieren sich an den landestypischen Erwartungen. Grundsätzlich will Aldi Süd seinen Kunden einen verantwortungsvollen Einkauf ermöglichen. Deshalb werden zu vielen Produkten Alternativen angeboten, etwa regional produzierte Lebensmittel. Bio-Produkte müssen den europäischen oder jeweiligen nationalen Zertifizierungsrichtlinien.



Medienkompetenz

Steuert Mensch Maschine – oder umgekehrt?

Medien sind Weltvermittler: Fernsehen, das Internet, die gute alte Tageszeitung. Digitale Medien vermitteln zwischen uns und unserer Smart City, unserem Smart Home und – als Fitnessarmband – unserem Körper. Unternehmen wollen Bürger fit machen für diese mediatisierte Welt.

■ Achim Halfmann

Dass im Gefolge des Fernsehens auch digitale Medien zur Alltagsrealität in immer mehr Kinderzimmern werden, wird seit Jahren kritisch diskutiert. So besitzen unter den 4- bis 5-Jährigen bereits 14 Prozent einen Kindercomputer, fanden Wissenschaftler des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest 2014 in ihrer „miniKIM-Studie“ heraus. Tendenz steigend. Kinder sollen des-

halb auf das Leben in einer zunehmend offenen Welt mit Fernseher, Computer und Smartphone vorbereitet werden. Medienkompetenz heißt dabei das Zauberwort.

Zauberwort Medienkompetenz

Der medienkompetente junge Mensch steht den Medienangeboten kritisch-reflektierend gegenüber, kennt ihre inneren Logiken, baut Medien-

konsum bewusst in seinen Alltag ein und gestaltet Medien selbst mit – zumindest im Internet. Medienschützer wollen Kinder vor schädlichen Inhalten bewahren und ihrem Medienkonsum altersgemäße Pfade weisen.

„Das Internet ermöglicht einen weltweiten Zugang, viele Inhalte unterliegen nicht den deutschen Gesetzen. Da ist der ‚wilde Westen‘ angesagt“, so Super RTL-Geschäftsführer Claude Schmit. Der bei Kindern beliebte Sender engagiert sich in verschiedenen Medienkompetenzprojekten, etwa bei der Suchmaschine fragFINN.de. Warum eine kindgerechte Suchmaschine? „Kinder und Internet – das kann man nicht voneinander trennen. Und eine der häufigsten Beschäftigungen von Kindern im WWW ist das Suchen“, so Schmit.

Für Kulturstatsministerin Monika Grütters (CDU) ist fragFinn eines der „besten Beispiele für die Vermittlung von Medienkompetenz und den positiven Jugendmedienschutz.“ Das gesellschaftliche Engagement im Medienbereich betrachtet die Staatsministerin als obligatorisch: „Medienkompetenz ist ein Thema, das uns alle angeht: die Politik, die Wirtschaft und die Gesellschaft. Wir müssen hier alle an einem Strang ziehen. Daher begrüße ich das Engagement auch der Wirtschaft. Und nicht nur das: ich fordere es ein.“

Kinder suchen nach „Sex“

Hinter der Kindersuchmaschine steht der Verein fragFINN, der von Unternehmen und Verbänden der Telekommunikations-, Internet- und Medienbranche getragen wird. Vorstandsvorsitzender ist Claude Schmit, der sagt: „Mit fragFINN.de bieten wir einen positiven Jugendmedienschutz. Die Suchmaschine ist mit über 10.000 Einträgen auf ihrer Whitelist weltweit die größte ihrer Art.“ Dass eine solches „Google für Kinder“ Sinn macht, zeigt der Blick auf die Zahlen: Über 20.000 Zugriffe verzeichnet die Seite täglich und an immerhin dritter Stelle im Ranking der Abfragen stand 2015 der Begriff „Sex“. Wer bei fragFINN nach diesem Begriff sucht, wird auf kindgemäße Seiten weitergeleitet. Im „echten Google“ brächte diese Abfrage ganz andere Ergebnisse.

„Digital Natives“ fördern

Claude Schmit steht noch einem weiteren Verein vor: Media Smart. Auch hier sind die Vereinsmitglieder Unternehmen, ein Expertenbeirat mit namhaften Medienpädagogen begleitet das Engagement. Bei Media Smart geht es um die Werbekompetenz. Schmit dazu: „Kinder sollen Werbung kritisch hinterfragen und, auch wenn ihnen die Musik oder die Idee eines Spots gefällt, nicht jedes Produkt kaufen.“

Die in eine zunehmend digitale Welt hineingeborenen Kinder bringen das Rüstzeug für den Umgang mit Medien nicht automatisch mit, sagt Schmit: „Auch ‚Digital Natives‘ kommen nicht mit Medienkompetenz zur Welt.“ Medienerziehung den Schulen alleine überlassen will er nicht. „Erstaunlich ist, was in den Lehrplänen unserer Schulen nicht drinsteht.“ Aber auch wenn Medienkompetenzförderung nicht den Stellenwert in Lehrplänen erhält, den sich der Super RTL-Geschäftsführer wünscht: Das Interesse der Lehrer am Thema ist groß. Zwei Drittel aller Grundschulen in Deutschland haben das Media Smart-Paket „Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen“ bestellt.

Warum engagiert sich Super RTL in diesen Initiativen? „Wir sind ein Medienunternehmen und haben es mit Kindern zu tun. Dass wir eine enorme Verantwortung haben, ist relativ klar“, so Schmit dazu. Verantwortung allerdings nicht nur für gesellschaftliches Engagement, sondern ebenso für die eigenen Medienprodukte. Der Geschäftsführer: „Wir haben die strategische Entscheidung getroffen, eigene Magazine zu in Deutschland relevanten Themen zu produzieren. Täglich bieten wir bis zu zwei Wissensmagazine und leisten damit auch einen Bildungsbeitrag.“

Der Mensch als „Datenschleuder“

Während die medienpädagogische Diskussion um Filme und das Internet lebendig geführt wird, hat die Entwicklung hin zum „Internet der Dinge“ bisher vergleichsweise wenig Resonanz gefunden. Wenn das „Home“ – unsere Wohnung – und unsere City „smart“ werden, dann bedeutet das: Ein Heer von Sensoren verfolgt jede unserer Bewegungen, Computer werten diese nach eigenen Algorithmen aus und steuern uns durch die Gestaltung unserer Umwelt. Selbst in seinen eigenen vier Wänden wird der Mensch zur „Datenschleuder“ und seine Bewegungen und Entscheidungen werden aufgezeichnet. Und wer glaubt, dass diese Daten in einer vernetzten Welt hinter den vier Wänden bleiben?

Noch intimer wird es bei den sogenannten „Wearables“ – Fitness-Armaturen, die etwa wie eine Uhr um den Arm getragen werden und unsere Körperfunktionen beobachten und auswerten. Wer bereitet den Menschen auf diese neue Medienwelt vor, in der Maschinen zunehmend unser Verhalten beeinflussen – und nicht umgekehrt?

Undurchsichtige Algorithmen

Die Kieler Medienpädagogin Prof. Heidrun Allert ist überzeugt: „Medienkompetenz kann heute nicht mehr bei einem einzelnen Individuum liegen.“ Dafür sei die Welt zu komplex geworden.



Claude Schmit,
Super RTL-Geschäftsführer



Astrid Aupperle,
Leiterin gesellschaftliches
Engagement bei Microsoft
Deutschland

„Wir tun noch so, als ob der einzelne etwas ausrichten könnte. Tatsächlich verstehen wir die den Medien zugrundeliegenden Algorithmen nicht und können uns dazu nicht verhalten.“ Und nicht nur der einzelne Mensch sei überfordert, so die Medienwissenschaftlerin. „Selbst ein Konzern wie Google kann wenig tun, um seine Algorithmen transparent zu machen.“

Allert sieht die Unternehmen bei ihrer Produktgestaltung in der Verantwortung:

„Ein Seamless Design verbirgt die Funktionsweise und die hinter einer Anwendung liegenden Technologien, ein Seamful Design legt sie dem Nutzer offen und macht Technologien sichtbar...“

Unternehmen gehen zumeist den für sie einfacheren Weg und nutzen Seamless Designs. Wenn Initiativen mit Unternehmensbeteiligung Medienkompetenz fördern wollen, dann müssten auch solche kritischen Themen zur Sprache kommen.“

Leben in der „Postdemokratie“

Die Professorin weist dabei noch auf ein anderes mit „Big Data“ verbundenes Problem: „Unternehmen sind keine demokratisch legitimierten Regierungen, sondern kommerzielle Organisationen. Wir vertrauen ihnen unsere Daten an, auch wenn unsere Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten begrenzt sind. Insoweit kann man auch von einer ‚Postdemokratie‘ sprechen.“

Ein solches Unternehmen, dem Millionen von Menschen Daten anvertrauen und das den digitalen Wandel vorantreibt, ist Microsoft. Der Konzern braucht die Akzeptanz digitaler Technologien in der Gesellschaft so, wie die Gesellschaft ihrerseits auf digitale Technologien angewiesen ist – etwa in der Medizin. Astrid Aupperle leitet das gesellschaftliche Engagement bei Microsoft Deutschland und sagt dazu: „Big Data und Cloud Computing sind erklärungsbedürftig. Mit unserer Beteiligung an Initiativen wie ‚Deutschland sicher im Netz‘ wollen wir Ängste nehmen, Chancen aufzeigen und zu einem kompetenten und sicheren Umgang mit den neuen Technologien beitragen.“

Jugend ebenso wie 50+

Bei Initiativen zur Medienkompetenzförderung hat Microsoft einerseits junge Menschen im Blick: „Eine große Nachfrage erleben unsere Programmier-Workshops für Jugendliche, bei denen sie das ‚Coding‘ spielerisch erlernen. Auch von Lehrern gibt es dazu eine starke Nachfrage.“ Die ältere Generation meldet ebenso Bildungsbedarf an. Die

Microsoft-Managerin weiter: „Bei der Generation 50+ stoßen wir mit unseren Angeboten zur Kompetenzvermittlung auf großes Interesse. Digitale Technologien bieten beispielsweise neue Chancen für den ländlichen Raum oder die medizinische Versorgung, die dieser Generation zugutekommen.“

Offene Zukunftsfragen

Wohin geht die digitale Reise der Gesellschaft? Konzerne, die den digitalen Wandel vorantreiben, sind mit auf der Suche nach der Zukunft. Astrid Aupperle sagt: „Die digitale Transformation wirft neue Fragen auf, die wir auch noch nicht alle kennen. Und an den Antworten auf die uns bekannten Fragen arbeiten wir.“ Dazu sucht Microsoft den Dialog mit Geschäftskunden und Endverbrauchern – etwa über Lesungen oder Workshops in seiner Berliner Repräsentanz.

Dass sich Bürger, Politiker und Unternehmer verstärkt auf die Suche nach den Fragen und Antworten begeben, die der digitale Wandel mit sich bringt, das bleibt zu hoffen. Wie sieht das Kräfteverhältnis zwischen Mensch und Maschine, zwischen Unternehmen und Politik morgen aus? Wie kann der einzelne ein Mindestmaß an Kontrolle über seine Daten behalten? Und wer wird morgen noch die Algorithmen verstehen, die unsere Umwelt – und damit auch uns – steuern?

In diesen Diskussionen wird unter anderem zu klären sein, was Medienkompetenz in einer Welt des „Internets der Dinge“ bedeutet, in der sich jeder einzelne einer Vielzahl gut vernetzter Sensoren gegenüber sieht. Der klassische Medienkompetenzbegriff stößt dabei an seine Grenzen: Der kritische Umgang mit der digitalen Umgebung ist dann nicht möglich, wenn ich nicht einmal bemerke, was Computer in meiner Umwelt alles steuern. Dem Verstehen sind – wie es die Diskussion über Algorithmen zeigt – enge Grenzen gesetzt. Das „Internet der Dinge“ gezielt in meinem Alltag nutzen, das kann ich nicht: Die Smart City und manche anderen Netzwerke umgeben mich – ob ich das will oder nicht. Und zum Akteur in dieser schönen smarten Welt werden nur ausgewählte Experten.

Es braucht dringend einen offenen Diskurs zu diesen Fragen – und Unternehmen, die sich dem stellen.



Achim Halfmann

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

achim.halfmann@csr-news.net



Private Equity und CSR – Ein Erfahrungsbericht

Gut ist gut genug

Die Umsetzung von CSR ist für mittelständische Unternehmen eine große Herausforderung, da sie sich in einer „Sandwich-Position“ zwischen Klein- und Großunternehmen befinden: Häufig verfügen sie weder über die für Kleinunternehmen typische lokale Verwurzelung, noch über die Ressourcen von Großunternehmen, welche die Implementierung von CSR erleichtern. Zugleich erwarten Stakeholder ein professionelles Nachhaltigkeitsmanagement und Verantwortungsübernahme über die gesamte Lieferkette hinweg. Was das bedeutet, zeigen das folgende Fallbeispiel eines Schweizer Sportbekleidungsunternehmens aus dem Jahr 2014 und ein Update aus dem Jahr 2016.

■ Tobias Stalder & Thomas Hajduk

Mittelständische Unternehmen, die sich hierauf den Weg machen, haben es nicht einfach. Im Gegenteil ist der Weg von Herausforderungen, Widersprüchen und auch Rückschlägen gezeichnet. Dies ist kein Defizit, sondern ein Normalfall in vielen Unternehmen, mit dem man am besten offen und konstruktiv umgeht.

Das Unternehmen Sántis, wie wir es hier nennen wollen, beschäftigt weltweit über 700 Mitarbeiter

und vertreibt Sportbekleidungsprodukte in ganz Europa. Bei Sántis ist man stolz darauf, dass man sich seit der Gründung intensiv mit dem Thema CSR auseinandersetzt. Tatsächlich bestätigt sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Gesprächen mit den Beschäftigten. So erzählte eine Mitarbeiterin von Sántis leidenschaftlich davon, dass sie einen Foliensatz aufgrund eines einzelnen Fehlers nicht erneut ausdruckt, sondern während des Vortrags auf den Fehler aufmerksam macht und den Zuhörern erklärt, dass sie

Private Equity und Nachhaltigkeit

Privates Beteiligungskapital findet im deutschsprachigen Raum vor allem im Mittelstand Anwendung. Wachstumsszenarien und Unternehmensnachfolge sind die verbreitetsten Anlässe, seltener wirtschaftliche Schwierigkeiten. Die im Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) organisierten Beteiligungsgesellschaften investierten im vergangenen Jahr 167 Millionen Euro in mittelständischen Betrieben. Aktuell sind die 15 Beteiligungsgesellschaften im BVK mit rund 1 Milliarde Euro an über 3.100 Unternehmen beteiligt. Oftmals zum Nutzen der Mittelständler, wie eine Studie der AFC Consulting Group in Zusammenarbeit mit dem BVK ergeben hat. Demnach würden die Unternehmensbeteiligungen ein bis zu dreifach höheres, jährliches Umsatzwachstum verbuchen, im Gegensatz zum Bundesdurchschnitt. Und auch bei Schlüsselindikatoren wie Beschäftigungssicherung und Eigenkapitalquote ständen die Unternehmen deutlich besser da. Doch wie steht es um das Nachhaltigkeitsengagement der Beteiligungsfirmen? Immerhin wird ein Großteil der Beteiligungen nur für etwa fünf bis sieben Jahre gehalten und soll durch den Verkauf ordentliche Renditen erwirtschaften.

Private-Equity-Gesellschaften können durch einen nachhaltigeren Investmentansatz auch höhere Erträge erwirtschaften, war das zentrale Ergebnis einer Studie der Private-Equity-Gesellschaft Doughty Hanson & Co, die 2012 gemeinsam mit der Umweltorganisation WWF erstellt wurde. Demnach seien Beteiligungsgesellschaften besonders gut aufgestellt, um über aktives Management nachhaltige Geschäftspraktiken in ihren Unternehmensbeteiligungen zu fördern. Zugleich wies die Studie darauf hin, dass dies auch zunehmend von den Investoren gefordert würde. Über den gesamten Investmentzyklus, von der Vorauswahl von Unternehmen über die Halteperiode bis zum Ausstieg, würden, durch die Einbindung ökologischer und sozialer Aspekte sowie der Prinzipien guter Unternehmensführung, die Risiken reduziert und gleichzeitig eine Wertsteigerung erreicht. Eine aktuellere Studie des Investmenthauses Capital Dynamics relativiert diese Einschätzung. Demnach würden Private-Equity-Manager zwar soziale und ökologische Kriterien zur Risikoeinschätzung nutzen, die durch ESG-Faktoren entstehenden Werteschöpfungspotenziale aber eher selten wahrnehmen.

Nach einer Studie des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) aus dem Jahr 2012, wollten alle befragten Private-Equity-Unternehmen ihre Investmentstrategien in den kommenden fünf Jahren stärker an sozial-ökologischen Kriterien ausrichten. Auch hier wurde als Grund der Druck der Investoren genannt. Doch 2012 verfügte erst jede zweite Beteiligungsgesellschaft über eine entsprechende Investmentstrategie. Zwar glaubte ein überwiegender Teil der befragten Unternehmen, das sich durch nachhaltige Investments Gewinne erzielen lassen. Allerdings waren nur wenige in der Lage dies auch zu messen. Es fehlten die messbaren ESG-Kennzahlen, die zudem von vielen Private-Equity-Firmen noch als zu unpräzise bewertet wurden.

Das scheint sich inzwischen geändert zu haben. Eine aktuelle Studie des Schweizer Investmenthauses Unigestion zeigt, dass Private Equity Manager immer öfter Nachhaltigkeitsaspekte in ihrer Strategie berücksichtigen würden. Immerhin hätten inzwischen rund 30 Prozent der Private Equity Unternehmen die Principles for Responsible Investment (PRI) unterzeichnet.

die Folien aus ökologischen Gründen nicht neu gedruckt hat.

Erfolgsgeschichten erhöhen das Bewusstsein

Diese Sensibilität der Belegschaft kommt nicht von ungefähr. Der Nachhaltigkeitsbericht, den Sántis seit 2009 herausgibt, dient nicht allein der Kommunikation mit externen, sondern auch mit internen Stakeholdern. Um die Inhalte dieses Berichtes auch persönlich an die Mitarbeiter zu vermitteln, wurde zusätzlich eine Informationsveranstaltung zum Thema CSR organisiert. Obwohl die Teilnahme freiwillig war, nahm fast die gesamte Belegschaft teil. Daneben wurden auch schon externe Vertreter einer NGO eingeladen, um ihre Perspektive auf das Thema aufzuzeigen.

Um die Beschäftigten zusätzlich zu motivieren, werden über das Intranet zudem Marktfeedbacks zum Thema CSR weitergeleitet. So wurde zum Beispiel der Brief einer Kundin intern veröffentlicht, in dem sie Sántis dafür lobte, dass es im Bereich CSR viel mehr macht, als es kommuniziert und sie deshalb sehr stolz ist, diese Marke zu tragen. Auch externe Medienberichte über Sántis beschäftigen sich häufig mit dessen CSR-Aktivitäten. Solche internen und externen Meldungen sind nicht nur kleine Erfolgsgeschichten, die das Bewusstsein für das Thema und den Stolz auf das Unternehmen erhöhen, sie zeigen der Belegschaft vielmehr auch den ökonomischen Mehrwert von CSR in Form höherer Kundenzufriedenheit auf.

Trotz zahlreicher motivierter und von Nachhaltigkeit überzeugter Mitarbeiter sowie positiver externer Resonanz fehlen Sántis jedoch übergeordnete, kohärente Unternehmens- und Mitarbeiterziele, welche die Bedeutung von CSR unterstreichen und die Belegschaft zusätzlich motivieren würden. Ein Teil der Belegschaft führt das darauf zurück, dass das Thema im Management kaum berücksichtigt wird.

CSR-Maßnahmen finden wenig Beachtung

Auch der CSR-Beauftragte der Geschäftsleitung ist sich bewusst, dass ein klares Bekenntnis des Managements für das Thema die Umsetzung von CSR im Unternehmen wesentlich erleichtern würde, da sich die Mitarbeiter auf dieses Bekenntnis berufen könnten und somit mehr Handlungsspielraum erhalten würden. Er führt das geringe Top-Level Commitment vor allem auf die Eigentumsform Private Equity zurück. Die Besitzer üben Druck auf das Unternehmen aus, die Profitabilität kurzfristig zu steigern, wodurch keine langfristige Perspektive eingenommen werden kann. Entsprechend

genießen CSR-Maßnahmen, deren Wirkung sich häufig erst mittel- bis langfristig entfaltet, in der Geschäftsleitung wenig Beachtung. So zitierte der CSR-Beauftragte der Geschäftsleitung beispielsweise den Verwaltungsrat zu dem Thema mit „gut ist gut genug“.

Der CSR-Beauftragte der Geschäftsleitung versucht, dem fehlenden Commitment auf der Führungsebene entgegen zu wirken, indem er den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern immer wieder die Relevanz des Themas verdeutlicht. So zeigt er auf, dass verkaufsfördernde Nachhaltigkeitslabels nur bei Erreichen einer bestimmten Nachhaltigkeitsperformance verwendet werden dürfen. Zudem versucht er, die Erwartungen externer Stakeholder für seine Agenda nutzbar zu machen. So hat er beispielsweise ein Treffen des CEOs mit der Leiterin einer einflussreichen NGO in der Erwartung arrangiert, dass diese die Bedeutung von CSR für das Kerngeschäft unterstreicht. Allerdings haben diese Maßnahmen beim CEO und den übrigen Mitgliedern der Geschäftsleitung kaum Wirkung gezeigt und da der CSR-Beauftragte der Geschäftsleitung bisher keine weiteren Maßnahmen identifizieren konnte, bleibt für Sántis das fehlende Top-Level Commitment eine zentrale Barriere bei der Umsetzung von CSR.

Auch unterhalb der Geschäftsleitung, im operativen Alltag, gibt es bei Sántis Herausforderungen zu bewältigen. So ist man sich der Interdisziplinarität von CSR und der damit einhergehenden Anforderung des bereichsübergreifenden Zusammenarbeitens bewusst, konnte diese aber trotz eines CSR-Teams mit Vertretern aus den verschiedenen Abteilungen noch nicht vollständig erfüllen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bemängeln auch, dass die Rollen im Bereich CSR nicht klar definiert sind und die Verantwortlichkeit für das Thema auf zu viele Personen verteilt ist. Zudem wird die organisationale Angliederung von CSR in der Fachfunktion Supply Chain kritisiert. Erwartet wird, dass CSR hierarchisch höher und bereichsübergreifender direkt unter dem CEO angesiedelt wird. Dadurch würde dem Thema in der Organisation eine höhere Bedeutung zukommen als in der Supply Chain Funktion, wodurch andere Abteilungen angehalten wären, mehr zum Thema beizutragen.

Auch wenn die beschriebenen Hürden im CSR-Management von Sántis teilweise hausgemacht sind, sind sie zum Teil auch mit dem Charakter mittelständischer Unternehmen zu erklären. So ist bei Sántis, wie in vielen mittelständischen Unternehmen, die Verfügbarkeit personeller, zeitlicher und finanzieller Ressourcen beschränkt,

weshalb bis zum Zeitpunkt der Durchführung der Fallstudie keine Vollzeitstelle zur Koordination der CSR-Aktivitäten geschaffen wurde. Der CSR-Beauftragte der Geschäftsleitung ist auch für das Supply Chain Management zuständig und entsprechend sind auch seine zeitlichen Kapazitäten begrenzt. Dessen ist sich das Unternehmen bewusst, weshalb es versucht, Anstrengungen im Bereich CSR „in kleinen, spezifischen Schritten“ umzusetzen, Ressourcen ganz gezielt einzusetzen und entsprechende Aktivitäten gut zu planen.

Nischenthema bei Konsumenten

Wie in vielen mittelständischen Unternehmen genießt allerdings auch bei Sántis das operative Tagesgeschäft „aus Gründen der Existenzsicherung“ Priorität, während CSR als ein „nice-to-have“ betrachtet wird. Dies lässt sich laut dem CSR-Beauftragten der Geschäftsleitung darauf zurückführen, dass sich CSR-Maßnahmen oder deren Fehlen häufig erst mittel- bis langfristig auswirken und im Alltag leicht ausgeblendet werden können. Das wird verschärft durch die Wahrnehmung, dass Nachhaltigkeit trotz punktueller positiver Rückmeldungen weiterhin ein Nischenthema bei Konsumenten darstellt.

„Letztendlich ist der Kunde immer noch der König und wir müssen auf dessen Wünsche eingehen“, resümiert eine Unternehmensvertreterin

und beklagt, dass noch immer zu wenige Kunden Nachhaltigkeit einfordern und entsprechende Produkte kaufen.

Bei Sántis spricht man offen über solche Hürden und sucht im Rahmen der Möglichkeiten nach Wegen, proaktiv damit umzugehen. Tatsächlich hat eine Nachfrage zwei Jahre nach der Fallstudie ergeben, dass das CSR-Thema sich weiterentwickelt hat. Ein Wechsel an der Unternehmensspitze hat dazu geführt, dass dem Thema heute mehr Bedeutung zukommt. So wurde in der Zwischenzeit eine Vollzeitstelle einer CSR-Managerin geschaffen, was den Willen von Sántis unterstreicht, sich den Herausforderungen, die sich mittelständischen Unternehmen bei der Verwirklichung von CSR in einer komplexen und ambivalenten Realität stellen, anzunehmen. Mit dem Commitment der neuen Unternehmensspitze und dem bereits vorhandenen Bewusstsein für das Thema CSR in der Belegschaft ist Sántis auf einem guten Weg, Nachhaltigkeit erfolgreich umzusetzen.



Thomas Hajduk

› ist Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen



Tobias Stalder

› ist Berater im Bereich Climate Change and Sustainability Services bei Ernst & Young in Zürich



Tierwohl

Dampf im Kessel

Großer Frust und kleine Fortschritte – Vorkämpfer für das Tierwohl brauchen viel Geduld, um die Zustände in den Ställen zu verbessern. Neue Vorstöße zur Kennzeichnung tierischer Produkte sorgen derzeit für Bewegung.

■ Elke Bieber

Mit dem Ziel, engagierte Landwirte zu belohnen und so auf breiter Basis den Zustand der Nutztiere zu verbessern, war der Deutsche Tierschutzbund e.V. der 2015 gegründeten Brancheninitiative Tierwohl (ITW) beigetreten. Doch aus dem Anspruch, etwas zu verändern, wurde nichts, die Kooperation ist seit September beendet. „Eine katastrophale Kommunikation“, „Verbrauchertäuschung“, zu wenige und zu geringfügige Verbesserungen mit „Feigenblattfunktion“ sowie „mangelnde Perspektive“ bewogen den Verein auszutreten, wie Sprecher Marius Tünte erläutert. Im Oktober warf auch der auf Nutztierschutz spezialisierte Verein PROVIEH das Handtuch. Er hatte das neuartige Konzept – bei dem der Handel vielen Erzeugern freiwillige Tierwohlverbesserungen bonitiert – sogar mitentwickelt. Doch dann fühlte er sich abgedrängt in den bisher recht einflusslosen Beraterausschuss der ITW.

Verschwendung der eingesammelten Millionen

Nach dem Rückzug des Deutschen Tierschutzbundes versuchte PROVIEH, ebenso wie der Bundesverband Verbraucherinitiative, mehr Transparenz, Mitbestimmung und Tierwohl zu erwirken. In einem Brief an ITW-Geschäftsführer Alexander Hinrichs argumentierten die beiden Organisationen, sie schuldeten ihren Mitgliedern konkrete Ergebnisse. Derzeit sei die Position der NGO und der Wissenschaftler zu schwach. Die Initiative Tierwohl müsse in die Offensive gehen, um ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren. Mehr Tierwohlmaßnahmen innerhalb eines ambitionierten Zeitrahmens seien dafür erforderlich. „Wir haben erwartet, dass man uns dies zusichert“, sagt Angela Dinter, PROVIEH-Spezialistin für Fleischhygiene und Schlachtung. Doch die entsprechende Ausschusssitzung verlief „ergebnisoffen“ – für PROVIEH zu wenig. Die beschlossenen Verbesserungen ab 2018, ein bisschen mehr Platz und Beschäftigungsmaterial für Mastschweine, reichen

dem Verein ebenfalls nicht. „Vielen Betrieben Tierwohl möglichst billig per Audit zu bescheinigen“ stelle eine Verschwendung der eingesammelten Millionen für „Alibi“-Maßnahmen dar.

„Ehrlich enttäuscht“ über den Rückzug ist Alexander Hinrichs, weil aus seiner Sicht zwischen PROVIEH und den anderen Ausschussmitgliedern ein Konsens geherrscht habe. Er wertet die Reaktion als „trauriges Signal, auch an die Landwirte“. Tierwohl zu verbessern „geht nicht von heute auf morgen“, sagt Hinrichs, „dafür braucht man viele kleine Schritte, um in der Breite zu wirken.“ Dass die ITW Erfolge erzielt hat, steht für ihn außer Frage. „Wir haben ein funktionierendes System der Einzahlung, der Auditierung und der Umsetzung in der Fleischindustrie. Nach einem guten Start bauen wir nun unser System weiter aus.“ Er ist stolz, den breitesten Ansatz geschaffen zu haben, den es branchenweit gebe. Im Unterschied zu Labeln, die für bestimmte Standards auf den Produkten stehen, erreiche die ITW alle Verbraucher, nicht nur diejenigen, die fürs Label mehr zahlen. In der Praxis funktioniert die ITW so: Wer Schweine- oder Geflügelfleisch kauft, entrichtet

Marius Tünte, Sprecher des Deutschen Tierschutzbundes e.V.





Dr. Alexander Hinrichs,
Geschäftsführer der
Initiative Tierwohl

bei allen teilnehmenden Einzelhändlern vier Cent pro Kilo – ohne es zu merken. 2015 kamen auf diese Weise rund 85 Millionen Euro zusammen. Inzwischen gehören 85 Prozent der Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels dazu, darunter Aldi, Lidl, Netto und Rewe. Die wiederum weisen sehr unterschiedlich auf ihr Engagement hin: an Bedientheken, Regalen, an der Kasse oder auf Plakaten. Auch auf Verpackungen können Angaben zur Initiative Tierwohl stehen. Das heißt aber nicht, dass dieses Produkt auch tatsächlich aus einem an der Initiative Tierwohl teilnehmenden Betrieb stammt. Bislang lassen sich 2259 Schweinefleischproduzenten und 927 Geflügel-fleischproduzenten aus dem Fonds der Initiative für ihre Maßnahmen belohnen. Insgesamt 2526 Betriebe stehen noch auf der Warteliste. Aktuell erfasse die Initiative 12,8 Millionen Schweine und 242,4 Millionen Hähnchen und Puten. Da die

Einnahmen steigen, können künftig noch mehr Betriebe beitreten, die dann ihre Haltungsbedingungen verbessern.

Gefahr des Scheiterns besteht nicht

Nach wie vor wünscht sich die ITW den konstruktiven Dialog mit Tierschützern. Alexander Hinrichs sorgt sich, „dass man in alte Rollen und in altes Lagerdenken verfällt. Besser ist es, gemeinsam für das gemeinsame Ziel zu handeln. Dabei hinterfragen wir uns natürlich immer wieder kritisch.“ Auch der Handel, so stellt er fest, sei keineswegs erfreut über den Rückzug der Tierschutzorganisationen. Eine Gefahr des Scheiterns sieht er für die ITW nicht: „Das wäre fatal.“ Und dafür seien auch die neuen Vorhaben zu vielversprechend. So erarbeitete die Initiative einen Tiergesundheitsindex, für den die Schlachtbefunddatenerhebung erweitert und besser ausgewertet

Tierwohlverbesserungen sind auf vielen Ebenen möglich

In den deutschsprachigen Nachbarländern zeigt sich nicht nur der Gesetzgeber als einflussreicher Akteur.

Anfang 2005 trat in Österreich ein neues Tierschutzgesetz in Kraft, das die zuvor geltenden Landestierschutzgesetze vereinheitlichte. Mit der neuen Regelung sieht sich Österreich als Vorreiter im Tierschutz und Vorbild innerhalb der EU. Tierschützer anerkennen beispielsweise, dass das Land die in der EU erlaubte Besatzdichte bei Masthühnern von 42 Kilogramm pro Quadratmeter unterschreitet. In Österreich dürfen nur bis 30 Kilogramm pro Quadratmeter gehalten werden. Das entspricht ungefähr 20 statt 28 Tieren pro Quadratmeter. Zudem hat Österreich den Bau oder die Erstinbetriebnahme von ausgestalteten Käfigen in der Legehennenhaltung verboten. Wer vor 2005 Hennen in Käfigen hielt, muss dies bis 2020 ändern. In der EU sind dagegen die ausgestalteten Käfige weiterhin erlaubt. Im Übrigen gibt es in Österreich eine Lösung für die so genannten Eintagsküken: männliche Küken, die nach dem Schlupf getötet werden, weil sie keine Eier legen und für die Mast nicht geeignet sind. In Deutschland betrifft das pro Jahr rund 50 Millionen Tiere, in Österreich gut neun Millionen. Die neue Hühnerrasse „Sandy“ ermöglicht es Brütereien, männliche Küken aufzuziehen und später als Masthähnchen zu vertreiben. Grundlage für die flächendeckende Umsetzung im österreichischen Bio-Bereich ist eine freiwillige Vereinbarung der Brütereien, des Lebensmitteleinzelhandels und des Bio-Dachverbandes. Ab 2017 soll die Umstellung abgeschlossen sein, sodass dann für die Bio-Eierproduktion keine männlichen Küken mehr getötet werden. Diese Lösung sieht die Tierschutzorganisation Vier Pfoten als „Meilenstein“ für Österreich.

In der Schweiz fördert der Bund seit den Neunzigerjahren besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme (BTS) und regelmäßigen Auslauf im Freien (RAUS). Diese Programme gehen über die Schweizer Tierschutzgesetzgebung hinaus. Der Bund strebt eine Beteiligungsquote von 80 Prozent an, die noch nicht erreicht ist. Die beiden großen Einzelhandelsunternehmen der Schweiz, Migros und Coop, forcieren BTS und RAUS, indem sie von Lieferanten für bestimmte Label die Teilnahme erwarten – und mehr. So entwickelte Migros mit der Vereinigung der integriert produzierenden Bäuerinnen und Bauern 2008 das Label TerraSuisse. Dabei stehen tierfreundliche Haltung und naturnaher Anbau im Mittelpunkt. Im Migros-Sortiment sind nach eigenen Angaben 100 Prozent des inländischen Lammfleischs und 73 Prozent des inländischen Kalbfleischs TerraSuisse-zertifiziert.

Dies gilt auch für 47 Prozent des inländischen Schweine- und 26 Prozent des Rindfleischs. Coop erzielt rund ein Drittel seines gesamten Fleisch- und Eierumsatzes mit Naturfarmprodukten. Das eigene Label existiert seit 2007 und steht beispielsweise in der Schweinehaltung für Gruppenleben, organisches Beschäftigungsmaterial, Schwanzkupierverbot und Kastration nur mit Narkose und unter Schmerzausschaltung. Zu Coops Nachhaltigkeitszielen bis 2020 gehört, mit dem Schweizer Tierschutz die Tierwohlstandards ausländischer Lieferanten zu steigern und weiter neue Lösungen zu finden, etwa durch Praxisversuche zum Thema Zweitnutzungshuhn.

werden soll. Amtliche Veterinäre am Schlachthof erfassen dazu beispielsweise Informationen zu Gelenkentzündungen und äußeren Verletzungen. So kommen nach Angaben der Initiative Daten von über 80 Prozent aller in Deutschland geschlachteten Schweine zusammen – die bisher größte Datenmenge zur Tiergesundheit. Das Ziel: Rückschlüsse auf die Haltungsbedingungen und auf den Effekt der Tierwohlmaßnahmen zu ziehen. Die Datenauswertung sowie die Weiterentwicklung des Indexes obliegen der Universität Kiel. Das genügt allerdings nicht, meint PROVIEH. „Es kann nicht sein, dass man die Tiergesundheit an der Schlachtung festmacht“, bemängelt Angela Dinter. „Stattdessen definiert die Haltungsform das Tierwohl: Der Spaltenboden muss weg, die Tiere müssen wühlen, picken, grasen, brauchen Platz und frische Luft.“ Die Initiative Tierwohl sei als alleiniges Instrument für diesen Zweck nicht geeignet. PROVIEH fordert, wie beim Ei, eine gesetzliche, verpflichtende Haltungskennzeichnung für Milch- und Fleischprodukte.

Tierschützer entwickeln eigene Label

Noch schärfer formuliert Bioland-Vertreter Gerald Wehde seine Kritik: „Die Initiative Tierwohl dient dazu, den Status Quo fortzusetzen. Denn mit so kleinen Geldbeträgen und minimalen Veränderungen lässt sich Tierschutz einfach nicht machen.“ Eine Mitarbeit in der Initiative kam daher für den bedeutendsten deutschen Ökolandbauverband von Anfang an nicht in Frage. Tiere artgerecht zu halten ist Leitbild des Verbandes. Bioland hat spezielle Tierwohlkriterien, die über die staatlichen Bio-Vorgaben hinausgehen und jährlich kontrolliert werden. Der Biolandbau biete mehrere Vorteile in einem: Tierschutz, Gewässerschutz und Artenvielfalt. „Es ist zudem das einzige Anbausystem, das am Markt höhere Preise erzielt“, betont Gerald Wehde. Ein zusätzliches Label auf niedrigem Niveau sei überflüssig. Stattdessen solle die Bundesregierung die gesetzlichen Standards im Tierschutz anheben, das bringe allen Tieren was.

Unterdessen haben Tierschutzorganisationen eigene Label entwickelt. Vier Pfoten startete im November mit der Marke Fairmast. Das Gütesiegel kennzeichnet Produkte von Tieren aus konventioneller Haltung, die jedoch höhere Standards als üblich erfüllen. Dazu zählen zum Beispiel kurze Transportzeiten, angemessene Betäubungen, Kontrollen durch zertifizierte Unternehmen und durch Vier Pfoten. Rinder und Schweine dürfen nicht kupiert, ohne Betäubung enthornt oder kastriert werden. Allen Tieren ist Auslauf zu gewähren. Auch der Deutsche Tierschutzbund strebt mit seinem Label „Für mehr Tierschutz“ Verbesserungen in der konventionellen Haltung an. Mit

Landwirten und Vermarktungspartnern sucht er Lösungen, um Ställe tiergerechter zu gestalten. Beide Organisationen bieten ein Einstiegs- und ein Premiumpremiumlabel, damit die Teilnehmer sich steigern können. Sie begrüßen die wachsende Nachfrage von Handel und Verbrauchern. So berichtet der Deutsche Tierschutzbund, dass LIDL regional den Ausbau des Masthühner-Labelangebots plane. Die regionale Verfügbarkeit von Tierschutzlabel-Produkten befinde sich bei Vollsortimentern wie Edeka, Hit und Kaufland im Aufwind, ebenso bei Discontnern wie Netto. Was Marius Tünte besonders freut: „Die Labeleinführung hat die Debatte um Kennzeichnungen und gesetzliche Haltungsvorschriften angefacht. Da ist Dampf im Kessel.“ Dass im September der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Christian Schmidt ein staatliches Tierwohlsiegel ankündigte, sieht Tünte als politischen Erfolg.

Der Minister folgt damit auch einer aktuellen Empfehlung des von ihm einberufenen Kompetenzkreises Tierwohl. Anfang 2017 möchte Schmidt das Label präsentieren. So viel verrät das Ministerium schon jetzt: Das Siegel wird über die reine Kennzeichnung der Haltungsform wie bei Eiern hinausgehen. Seit 2004 werden Eier im Handel verpflichtend nach dem Haltungssystem nummeriert. Die Ziffern von 0 bis 3 klassifizieren die Eier von der tierfreundlichsten Haltung, der ökologischen Erzeugung, bis zur problematischsten, der Käfighaltung. Minister Schmidt will außerdem das Management, die Tiergesundheit und das Tierverhalten zum Kriterium machen. Um einen breiten Konsens zu schaffen, bindet er Tierschutzverbände und weitere wichtige Akteure ein. Allerdings: Sein Siegel wird freiwillig sein und soll sich am Markt beweisen.

Vorreiter Dänemark

Achim Spiller, der Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte an der Georg-August-Universität in Göttingen lehrt, hält es für entscheidend, dass das Ministerium das Label mit einem zweistelligen Millionenbetrag bekannt macht, um ihm zu einem ähnlichen Erfolg zu verhelfen wie dem Bio-Siegel. „Jede neue Marke benötigt ein Budget – dann hat sie die Chance, das Vertrauen der vielen skeptischen Verbraucher zu gewinnen“, bemerkt Spiller, der auch dem Kompetenzkreis Tierwohl angehört. Aus eigenen Studien weiß er, dass schlechter Tierschutz zu großen Akzeptanzproblemen führt. Ein staatliches Siegel könne für Orientierung im deutschen „Labeldschungel“ sorgen, in dem hunderte von Siegeln existieren. Und: „Das Siegel sollte kompatibel sein.“ Damit meint der Experte das Berücksichtigen ähnlicher Trends wie in den Niederlanden und Dänemark.



Gerald Wehde, Geschäftsleiter Agrarpolitik und Kommunikation, Bioland



Achim Spiller, lehrt Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte an der Georg-August-Universität in Göttingen



Wir versuchen denkend und forschend in die Lebenswelt von Tieren einzudringen, mit recht begrenztem Erfolg. Tiere, das immerhin wissen wir, finden sich in ihrer Welt gut zurecht. Wenn man sie denn lässt.

aus: Karl Ludwig Schweisfurth, *Der Metzger der kein Fleisch mehr isst ...*, Oekom-Verlag

Denn obgleich Christian Schmidt erklärte, „Deutschland muss zum Vorreiter in Sachen Tierwohl werden“, so blickt er dem vortäuschenden Fleischexporteur Dänemark dennoch hinterher. Mitte Mai stellte Landwirtschaftsminister Esben Lunde Larsen das Siegel „Stjernefødt“ (Sternefleisch) vor. Es beruht auf einem dreistufigen System, das die gesetzlichen Tierwohlregelungen übertrifft. Dabei steht ein Stern für den Verzicht aufs Schwänzekupieren, täglich frisches Stroh, Höchsttransportzeiten von acht Stunden und eine freilaufende Sauenhaltung. Für zwei Sterne müssen darüber hinaus 30 Prozent mehr Platz pro Tier und für drei Sterne zusätzlich ein Außenbereich zur Verfügung stehen. Bei Schweinefleisch will das dänische Landwirtschaftsministerium das Label im Sommer 2017 umgesetzt sehen. Später soll das Siegel auf Verarbeitungsprodukte sowie auf weitere Tierarten ausgedehnt werden. Dieser dänische Vorstoß und auch das Label des Deutschen Tierschutzbundes dienen dem deutschen Ministerium als Orientierung.

Der Kompetenzkreis Tierwohl fordert indes weit mehr als nur ein Label. Er will unter anderem die Abkehr von der Zucht auf Höchstleistungen und

das Ende nichtkurativer Eingriffe wie Abkneifen der Zähne, Kupieren und Kastration. Für zentral hält Achim Spiller die nationale Nutztierstrategie: Sie soll darlegen, welche Ziele die deutsche Nutztierhaltung ansteuert und womit Bund, Länder und Wirtschaft diese erreichen wollen. Dabei geht es vor allem um Geld. Bereits im März 2015 bezifferte der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft die Mehrkosten für eine gesellschaftlich akzeptierte Nutztierhaltung mit drei bis fünf Milliarden Euro jährlich – eine Summe, die Brancheninitiativen schwerlich aufbringen werden. Experten betrachten daher ein Umlenken der Agrarsubventionen als notwendig. Tierschutz, so stellen sie fest, spielt in der EU-Förderung und in der deutschen Ko-Förderung bislang keine nennenswerte Rolle.

Ob Bioland, Tierschutzorganisationen oder traditionsreiche Qualitätsfleischverfechter wie Neuland e.V. – keiner von ihnen versteht ein Siegel mit Substanz als Ermunterung, reichlich Fleisch mit gutem Gewissen zu konsumieren. Schon vor Jahren benannte die Nationale Verzehrsstudie das Übermaß an tierischen Produkten als Faktor für Übergewicht und die Folgen. „Weniger Fleisch ist ein Plus für Gesundheit und Umwelt und wirkt sich auch volkswirtschaftlich positiv aus“, meint Gerald Wehde.

Einstweilen steigen die Tötungszahlen. So starben 2015 gut 59 Millionen Schweine in deutschen Schlachthöfen, rund 478.000 mehr als im Vorjahr. Ob ein Leben in Massenqual, mit einem bisschen Tierwohl oder artgerecht: Dem, was ein Fleischprodukt werden soll, bleibt der Exitus durch Entbluten nicht erspart.



Elke Bieber

› ist freie Autorin
in Troisdorf

elke.bieber@csr-magazin.net

Partnernetzwerk/23-1

C&A VON TEXTILE EXCHANGE AUSGEZEICHNET

C&A wurde erneut im Organic Cotton Market Report 2016 von Textile Exchange als weltgrößter Verwender von Biobaumwolle ausgezeichnet. C&A behauptet damit seit 2012 durchgehend den ersten Platz in der Kategorie „Top 10 Users of organic cotton by Volume“. Im aktuellen Preferred Fiber & Materials Market Report 2016 belegte C&A zudem den fünften Platz für zertifizierte Daunen und den zehnten Platz für Lyocell, ein aus Holzfasern hergestelltes Material. Neben Baumwolle sind diese Materialien in den Produktionsprozessen von C&A zentrale Themen im ambitionierten Nachhaltigkeitsplan des Unternehmens. Am aktuellen Textile Exchange Ranking nahmen 89 Unternehmen teil – ein Rekord im Vergleich zu 56 Unternehmen im Vorjahr. „Die Behauptung unserer Spitzenposition bei Biobaumwolle und unsere guten Leistungen für Daunen und Lyocell sind ein Resultat der kontinuierlichen Arbeit unserer weltweit tätigen Designer, Einkäufer und Kollegen aus der Beschaffung. Zudem bestärken uns diese Ergebnisse darin, dass wir durch die Verwendung nachhaltigerer Materialien etwas bewegen und unsere Umweltbilanz sowie gesellschaftliche Wirkung verbessern können“, so Jeffrey Hogue, Global Chief Sustainability Officer bei C&A.

❖ www.csr-news.net/23_cunda

5 JAHRE JUGENDPROGRAMM THINK BIG

Die Digitalisierung eröffnet insbesondere jungen Menschen neue Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Dies zeigen die Erfahrungen von Think Big, dem Jugendprogramm der Telefónica Stiftung und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O2. Unter dem Motto „5 Jahre Think Big – Mach's BESSER digital“ haben Bundesministerin für Bildung und Forschung Johanna Wanka, Claudia von Bothmer, Head of Corporate Responsibility von Telefónica Deutschland, Heike Kahl, Geschäftsführerin der DKJS sowie Projektmacher Patrick Lühlow im Telefónica BASECAMP darüber diskutiert, welche Kompetenzen junge Menschen im digitalen Zeitalter brauchen. Im Anschluss an die Diskussionsrunde hat Bundesministerin Wanka den diesjährigen Think Big Digitalpokal an die Macher von Help-O-Mat überreicht, einer Online-Plattform für ehrenamtliches Engagement. Bereits zum dritten Mal zeichneten die Think Big Programmpartner damit ein herausragendes digitales Projekt aus.

❖ www.csr-news.net/23_telefonica
❖ www.think-big.org

**THINK
BIG**

MOBILFUNK-ENGAGEMENT FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die Mobilfunk-Industrie zeigt ihr Engagement für die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen: GSMA (der internationale Verband der Mobilfunk-Anbieter), hat nun eine globale gemeinnützige Kampagne gestartet, um die Relevanz und das unternehmerische Engagement zur Erreichung der SDGs zu unterstützen. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit den Vereinten Nationen und der gemeinnützigen Kommunikationsagentur "Project Everyone". Zusammen haben sie zwei neue Projekte entwickelt und dort vorgestellt: den "2016 Mobile Industry Impact Report: SDGs" sowie die App "SDGs in Action". Der Report zeigt die bisherigen Aktivitäten der Mobilfunk-Industrie sowie mögliche Auswirkungen in Bezug auf die SDGs und ihre Ziele auf. Zusätzlich bietet er kritische Einblicke darüber, welchen weltweiten Einfluss die Mobilfunk-Industrie auf Personen, Gesellschaft und Wirtschaft sowie auf bestehende und sich noch entwickelnde Märkte haben könnte. Durch die App "SDGs in Action" ist ein globales Austauschforum gegeben, durch das Industrie, Regierungen und einzelne Bürger gemeinsam an der Erfüllung der 17 SDGs arbeiten kann.

❖ www.csr-news.net/23_Telekom



Partnernetzwerk/23-2

ANTI-SKLAVEREI REPORTING-TEMPLATE FÜR PRIVATWIRTSCHAFT

iPoint-systems hat das electronic Labor Rights Template (eLRT) veröffentlicht. eLRT ist ein frei zugängliches, Excel-basiertes, B2B-Berichts-Tool, das Unternehmen bei der Einhaltung weltweiter Gesetze zur Bekämpfung des Menschenhandels und der modernen Sklaverei unterstützt. Das Template erleichtert die Sammlung, Analyse, Kommunikation und Berichterstattung der relevanten Informationen über Anti-Sklaverei-Maßnahmen, die Unternehmen in Ihren Liefer- und Dienstleistungsketten gemäß geltender gesetzlicher und firmenspezifischer Anforderungen umsetzen. eLRT basiert auf sieben neueren Gesetzen und Handelsabkommen der USA, EU und des Vereinigten Königreichs, die sich an den Privatsektor richten. Hierzu zählen etwa der California Transparency in Supply Chains Act (2010), die EU-CSR-Richtlinie (2014) und der U.K. Modern Slavery Act (2015). Die gesetzlichen Verpflichtungen wurden in 21 B2B-Reporting-Indikatoren übersetzt, die eLRT-nutzende Unternehmen anwenden können, um Daten von ihren Liefer- und Dienstleistungsketten sowie ihren eigenen Produktionsstätten zu sammeln. Darüber hinaus können eLRT-Nutzer zusätzliche „Red-Flag“-Indikatoren auswählen, die von zahlreichen Sklaverei-relevanten Berichtsstandards, -tools und -rahmenwerken stammen. Alle Indikatoren sind nach dem international anerkannten fünfstufigen Due Diligence-Framework der OECD angeordnet.

❖ www.csr-news.net/23_ipoint

N-KOMPASS AKADEMIE: IMPULSE FÜR NACHHALTIGE BILDUNG

Von der Strategieentwicklung, über die Umsetzung bis hin zur Berichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex, die N-Kompass Akademie bietet das passende Format für den CSR-Einstieg. Sie richtet sich an CSR-Einsteiger sowie CSR-Experten, die sich und ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit auf Kurs bringen wollen und versteht sich dabei als Impuls- und Richtungsgeber. Mehr zur N-Kompass Akademie und den unterschiedlichen Fortbildungsformaten – ob Workshop, Seminar, Online-Webinar oder Inhouse-Schulung – finden Sie unter:



❖ www.n-kompass.de/Akademie

HEISSGETRÄNKE AUS DEM MEHRWEGBECHER IM MCCAFÉ



Seit November bietet McDonald's Deutschland seinen Gästen im McCafé die Möglichkeit, mitgebrachte Mehrwegbecher wieder zu befüllen. Auf Heißgetränke im mitgebrachten Gefäß erhält der Gast einen Preisnachlass von 0,10 Euro. Im McCafé serviert McDonald's bereits seit über 10 Jahren Speisen und Getränke die vor Ort verzehrt werden auf Porzellangeschirr. Produkte für den Außer-Haus-Verzehr erhalten Gäste standardmäßig in Einweg-Verpackungen – Heißgetränke seit Kurzem auf Wunsch auch im Mehrwegbecher.

❖ www.change-m.de

KAKAO 2.0 – RITTER SPORT BLOGGT ÜBER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

Der Schokoladehersteller Ritter Sport erweitert seinen Unternehmensblog ab sofort um den Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit. Damit informiert das Familienunternehmen auf der Kommunikationsplattform neben Produktvorstellungen und kreativen Aktionen rund um die Marke nun auch regelmäßig über Nachhaltigkeitsaktivitäten und gibt zum Beispiel Einblicke in das Kerngeschäft von Ritter Sport – den Kakaobezug. „Das Thema Nachhaltigkeit ist in unserer Unternehmensphilosophie tief verankert“, so Petra Fix, Kommunikationsexpertin und Blog-Autorin bei Ritter Sport. „Von daher ist es nur eine logische Konsequenz, dass wir unsere Leser in unser tägliches Handeln mit einbeziehen.“ Neben Umweltschutz sowie der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und dem Produkt geht es speziell zum Kick-off der neuen Sparte vorrangig um das Thema Kakao. Der Ritter Sport Blog wurde bereits 2010 ins Leben gerufen und ist ein zentrales Element in der externen Kommunikation. Das vierköpfige Autoren-Team berichtet kontinuierlich über ein facettenreiches Themenspektrum und steht im ständigen Dialog mit den Usern.

❖ [link www.csr-news.net/23_ritter-sport](http://www.csr-news.net/23_ritter-sport)

HANDICAP INTERNATIONAL UND DIE IKEA STIFTUNG SCHAFFEN INKLUSIVE SPIELRÄUME IN FLÜCHTLINGSLAGERN

Die UN Kinderrechtskonvention besagt, dass jedes Kind das Recht zu spielen haben sollte. „Aber leider haben viele Flüchtlingskinder nicht die Möglichkeit, Kind zu sein“, sagt Cheryl Shin-Hua Yeam, regionale Koordinatorin von Handicap International für das Growing Together Projekt. „Ihr Recht zu spielen wird oft untergraben oder nicht als wichtig betrachtet. Dabei macht Spielen Kinder glücklich und gesund. Es hilft ihnen zu lernen, ihr Selbstbewusstsein zu verbessern und wichtige Fähigkeiten für ihr Leben, wie Mitgefühl, Kommunikation und Stressresistenz zu entwickeln.“ Flüchtlingskinder müssen mit besonders schwierigen Erfahrungen umgehen, wie Krieg und Gewalt und problematische Lebensbedingungen. „Spielen kann ihnen helfen, manches besser zu verarbeiten. Deshalb müssen kinderfreundliche Räume Flüchtlingskindern die Möglichkeit geben, traumatisierende Erfahrungen mit Fachkräften und auch unter einander zu teilen. Hier sollen sich die Kinder sicher fühlen.“ Aus diesen Gründen startet Handicap International das auf vier Jahre ausgelegte Projekt „Growing together“. Finanziert wird es von der IKEA Stiftung und soll Kinder in Flüchtlingslagern in Bangladesch, Pakistan und Thailand unterstützen. Es wird inklusive Spielräume schaffen, in denen besonders schutzbedürftige Kinder sich sicher fühlen und entwickeln können. Entscheidend für das Projekt ist es, Kinder mit mentalen und physischen Behinderungen gezielt einzubeziehen. Laut Forschungen der IKEA Stiftung leiden sie an einer größeren Wahrscheinlichkeit, vom Spielen und Lernen ausgeschlossen zu werden. Die Erfahrung von Handicap International aus 30 Jahren Einsatz in Flüchtlingslagern bestätigt dies. „Man sieht oft keine Kinder mit Behinderung spielen“, sagt Cheryl Sin-Hua Yeam. „Darum werden unsere sicheren Räume leicht zugänglich und inklusiv gestaltet sein, so dass alle Kinder gemeinsam lernen und spielen können.“



❖ www.csr-news.net/23_handicap-international

WESUSTAIN KONZIPIERT REPORTING-SOFTWARE FÜR DAS TEXTIL-BÜNDNIS

WeSustain unterstützt das Bündnis für nachhaltige Textilien als Softwaredienstleister. Durch die Entwicklung einer individuellen Software zur Überprüfung und Messung der Zielerfolgung des Bündnisses können Fortschritte künftig gemessen und bewertet werden. Im Rahmen der Mitgliederversammlung des Textilbündnis wurde die Software freigeschaltet. Die Software unterstützt alle Mitglieder bei der Formulierung und Umsetzung ihrer Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit in der Textil-Lieferkette – beispielsweise durch existenzsichernde Löhne, besseren Arbeitsschutz oder den Verzicht auf giftige Chemikalien. Zunächst wird per Schlüsselfragen die Ausgangslage analysiert, um auf dieser Basis individuelle Ziele zu formulieren. Dieser erste Schritt soll bis Ende Januar 2017 abgeschlossen sein. Danach geht es direkt in die Umsetzung. 2018 berichten die Mitglieder über ihren Fortschritt und lassen die Zielerreichung außerdem extern durch einen unabhängigen Dienstleister evaluieren. So wird Erreichtes transparent und überprüfbar.

❖ www.csr-news.net/23_wesustain

„MENSCHEN, IDEEN, LÖSUNGEN.“ – ZWEITER NACHHALTIGKEITSBERICHT DER THIMM GRUPPE

In ihrem zweiten Nachhaltigkeitsbericht beschreibt die THIMM Gruppe entlang der gesamten Wertschöpfungskette, wie sie ihr Konzept der unternehmerischen Verantwortung in den Geschäftsjahren 2014 und 2015 weiterentwickelt hat – angefangen bei Märkten und Einflussfaktoren, über die Beschaffungs-, Wertschöpfungs- und Distributionsprozesse des Unternehmens sowie die Beschreibung der Wertstoffkreisläufe der Produkte bis hin zur Philosophie als Arbeitgeber und dem gesellschaftlichen Engagement. Der Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich am Leitfaden G4 „Core“ der Global Reporting Initiative (GRI) und ist online unter www.thimm.de verfügbar



❖ www.csr-news.net/23_thimm

Events 2017

JANUAR

FELDMANN & HELLMANN BARCAMP
ORGANISATION

| 23.01.2017 | Berlin |

CSRCamp 2017

Zum dritten Mal findet im Januar das Barcamp zum Thema Corporate Social Responsibility im Berliner Tagungswerk Jerusalemkirche statt. Am Abend vor dem eigentlichen CSRCamp, also Sonntag den 22.01.2017, findet als WarmUp eine „Barcamp-Session“ statt, in der Neulinge die Möglichkeit haben, sich mit dem Format vertraut zu machen und im Anschluss daran mit den Organisatoren des Camps und weiteren Teilnehmern ins Gespräch zu kommen.

... www.csrcamp.de

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND
SOZIALES

| 24.01.2017 | Berlin |

VERLEIHUNG DES CSR-PREISES DER
BUNDESREGIERUNG UND CSR-PRAXISTAG

Mit dem CSR-Preis zeichnet die Bundesregierung Unternehmen aus, die ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvoll handeln. Aus den 214 Wettbewerbsbeiträgen in diesem Jahr hat die Jury je fünf Unternehmen pro Größenkategorie nominiert. Begleitet wird der Wettbewerb durch den CSR-Praxistag, der sich in diesem Jahr unter anderem mit „Unternehmensverantwortung im Wandel: Zwischen nachhaltigen Lieferketten und der Integration ge-flüchteter Menschen“ beschäftigt. Im Anschluss wird der CSR-Preis von Bundesarbeitsministerin Andrea Nahles verliehen.

... www.csr-preis-bund.de

MARZ

UPJ

| 30.03.2017 | Berlin |

UPJ-JAHRESTAGUNG 2017

Die Jahrestagung des UPJ-Netzwerks engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen bietet auch 2017 wieder eine Plattform für den Austausch zu CSR und Sozialen Kooperationen.

... www.upj.de

UMWELTBUNDESAMT

| 30.-31.03.2017 | Berlin |

UBA FORUM MOBIL & NACHHALTIG -
DIE STADT FÜR MORGEN

Die Städte stehen zukünftig vor neuen Herausforderungen. Einerseits zieht es mehr und mehr Menschen in die urbanen Räume. Andererseits werden

die Anforderungen an Umwelt- und Gesundheitsschutz noch immer nicht erfüllt. Gerade die Mobilität wirft dabei viele Fragen auf. Das UBA Forum mobil & nachhaltig will zu diesen und anderen Fragen einer umweltfreundlich mobilen, lärmarmen, grünen, kompakten und durchmischten Stadt lösungsorientierte Konzepte, Vorschläge und Ideen vorstellen und diese diskutieren.

... www.umweltbundesamt.de/uba-forum-mobil-nachhaltig

APRIL

KOLPING-BILDUNGSWERK WÜRTTEMBERG

| 04.-05.04.2017 | Ludwigsburg |

DEUTSCHES CSR-FORUM 2017

Unter dem Motto „Gemeinsam verantwortlich handeln – Jetzt erst recht“ wird das kommende CSR-Forum Themen rund um die zukunftsfähige Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften in Europa diskutieren. Dabei wird es unter anderem auch um CSR im politischen Kontext gehen. Auch in diesem Jahr wird im Rahmen der Veranstaltung der Deutsche CSR-Preis verliehen.

... www.csrforum.eu

MAI

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG
(RNE)

| 29.05.2017 | Berlin |

RNE-JAHRESKONFERENZ/AKTIONSTAGE
NACHHALTIGKEIT

Die diesjährige Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung wird Ende Mai in Berlin stattfinden. Ab dem 30.05. bis zum 05.06. werden im kommenden Jahr die Aktionstage Nachhaltigkeit durchgeführt. Voraussichtlich ab Februar wird die Website für die Einträge der Nachhaltigkeitsaktionen freigeschaltet.

... www.nachhaltigkeitsrat.de

JUNI

DEUTSCHES NETZWERK WIRTSCHAFTS-
ETHIK

| 22.-23.06.2017 | Darmstadt |

DNWE BUSINESS ETHICS SUMMIT 2017

Der Arbeitstitel des kommenden DNWE Business Ethics Summit lautet: Menschen-Daten-Wirtschaftsethik und wird sich mit den ethischen Fragen der Digitalisierung auf Menschen, Unternehmen und Gesellschaft befassen.

... www.dnwe.de



Literatur

Eva Witt

Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie in China im 21. Jahrhundert

Verlag Dr. Kovac, 01.06.2016,
274 S., ISBN 9783830089766



Einkaufsunternehmen sowie Markenhersteller im Bereich Textil- und Bekleidung sind dem kontinuierlichen Druck eines internationalen Wettbewerbs ausgesetzt. Basierend auf weltumspannenden Waren- und Produktionsketten und unter der Prämisse einer absoluten Kostenreduzierung, zieht die erfolgreiche Umsetzung der Auslagerung von vorwiegend arbeitsintensiven Produktionsschritten in Entwicklungs- und Schwellenländern in erster Linie negative Auswirkungen auf die Beschäftigten der jeweiligen Zulieferbetriebe nach sich. Die VR China spielt, insbesondere nach dem Quotenfall des Multifaserabkommens (MFA) bzw. des Agreement of Textiles and Clothings (ATC) Ende 2004, hinsichtlich dieser weltweiten Produktionsverlagerungen in der Textil- und Bekleidungsbranche eine absolute Führungsrolle. Unter Berücksichtigung der ökonomischen und sozialpolitischen Hintergründe belegt das vorliegende Buch zunächst anhand der dargestellten Arbeitsbedingungen in der chinesischen Textil- und Bekleidungsindustrie, dass volkswirtschaftliches Wachstum nicht zwangsläufig mit einer Verbesserung sozialer Umstände bzw. Lebensbedingungen innerhalb der Bevölkerung einhergeht. Nachfolgend werden herkömmliche, bereits praktizierte Ansätze, welche der Verbesserung der derzeitigen Arbeitsbedingungen in China dienen sollen, vorgestellt und abschließend durch innovative unternehmensinterne und -externe Lösungsstrategien für eine erfolgreiche Umsetzung sozialverträglicher Geschäftspraktiken in der Textil- und Bekleidungsindustrie in China ergänzt.

Christoph Lütje, Matthias Uhl Wirtschaftsethik

Verlag Vahlen, 350 S., 04/2017,
ISBN 9783800652440

Das Lehrbuch Wirtschaftsethik unterscheidet sich von den bisherigen Angeboten zum Thema. Es liefert eine Verbindung von theoretischen Reflexionen mit praxisorientierten Ratschlägen, Zusammenfassungen, Fallstudien usw. aus der aktuellen englisch- und deutschsprachigen Forschungsliteratur. Zudem werden Begriffliche Grundlagen genauso behandelt wie



ein Abstecher in die Geschichte. Das Buch richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaft, außerökonomische Studiengänge die sich mit den Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik beschäftigen.

Wolfgang Keck

7 Tage CSR vom Kleinsten

Al-Top Verlag, 09.2016, 84 S.,
ISBN 9783925646683



„Sieben großartige Geschichten“, schreibt Prof. Günther Bachmann im Nachwort zu diesem kleinen Buch. Wolfgang Keck erzählt Unternehmensgeschichten von der Überzeugung einzelner Akteure, gewährt Einblick in deren Geschäftswelt und zeigt damit: Nachhaltigkeit kann immer und überall gelebt werden. Lernen Sie, was Energiearchitekten bei Ihren Kalkulationen und Argumentationen für nachhaltige Projekte berücksichtigen müssen. Erfahren Sie, wie der Gründer einer Armenklinik mit der Kritik an seinem sozialen Projekt umgeht. Lassen Sie sich von dieser informativen und trotzdem leichten Lektüre inspirieren, auch Ihr Arbeitsumfeld nachhaltiger zu gestalten. Der Leitfaden im Anhang hilft Ihnen, Ihr persönliches Nachhaltigkeitsprogramm in sieben Tagen umzusetzen.

Daniel Gerbaulet

Der Unternehmer als Reputator

Verlag Mohr Siebeck, 12.2016,
194 S., ISBN 9783161549366



Aufbau und Pflege der aus ehrbarer unternehmerischer Tätigkeit entstehenden Reputation und im Besonderen deren aktive unternehmerische Verwendung und Vermarktung determinieren und kennzeichnen den als »Reputator« handelnden Unternehmer. Ziele dieser neuen dynamischen Unternehmerfunktion sind der Abbau von Unsicherheiten, Informationsasymmetrien und Transaktionskosten, die Förderung von Kooperationen sowie die Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile. Die theoretische Unternehmerforschung und die ihr zugehörige, mit den Namen großer Nationalökonomien verbundene Grundlagenforschung wies den Unternehmer bis dato primär als Träger der Ungewißheit (Knight), als Innovator (Schumpeter), als Arbitrageur (Kirzner) und als Koordinator (Casson) aus. Daniel Gerbaulet zeigt, dass die bestehende Unternehmertheorie durch den neu geschaffenen Reputator um eine zeitgemäße, den Begebenheiten des Informationszeitalters Rechnung



tragende dynamische Unternehmerfunktion ergänzt, damit grundlegend erweitert und so in das 21. Jahrhundert hinein fortgeschrieben werden kann.

**Thorsten Sabrautzky,
Frode Hobbelhagen**
**Kennzahlen der G4 Leitlinien
zur Nachhaltigkeitsbericht-
erstattung**

Books on Demand, 05.2016,
120 S., ISBN 9783842358225

Dieses Buch, aufgebaut als Praxisleitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, befasst sich hauptsächlich mit den spezifischen Standardangaben für die nachhaltige Geschäftsentwicklung und fokussiert die drei Säulen der Nachhaltigkeit ökonomisch, ökologisch und sozial/gesellschaftlich. Alle Kennzahlen der G4 Leitlinien werden einfach und mit Beispielen erklärt.



Sunny Kapoor
**Corporate Social Responsibility:
Das Leitbild der nachhaltigen
Entwicklung im deut-
schen Aktienrecht**

Nomos Verlag, 09.2016, 392 S.,
ISBN 9783848731954

Das Buch zeichnet den Verrechtlichungsprozess der Unternehmensverantwortung nach und nimmt sich insbesondere der Frage an, wie Aspekte der CSR durch gesetzliche Maßnahmen als verbindliche Standards in die Corporate Governance einfließen und welche Folgewirkungen damit verknüpft sind.

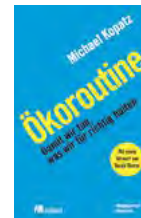


Bei der Umsetzung der CSR kommt dem Vorstand innerhalb des aktienrechtlichen Kompetenzgefüges eine zentrale Rolle zu, die in einem „Top-down-Ansatz“ eine einheitliche Strategie gewährleistet. Als Stakeholdermodell bedarf CSR aber auch eines „Bottom-up-Ansatzes“, bei dem die Interessen der Bezugsgruppen über Aufsichtsrat, Hauptversammlung sowie die Berichterstattung in die Corporate Governance transferiert werden.

Michael Kopatz
**Ökorumine – Damit wir tun,
was wir für richtig halten**

Oekom Verlag, 07.2016, 416 S.,
ISBN 9783865818065

Dieses Buch macht Schluss mit umweltmoralischen Appellen! Es zeigt: Wir können verantwortungsvoll leben, ohne uns tagtäglich mit Klimawandel oder Massentierhaltung befassen zu müssen. Wir machen »Öko« einfach zur Routine! Was unmöglich erscheint, ist konzeptionell denkbar einfach: Mülltrennung, Sparlampen, Effizienzhäuser – alles längst akzeptiert oder in Reichweite. Was wir zur Durchsetzung brauchen, sind neue, innovative Standards und Limits: Wenn Geräte weniger oft kaputtgehen, die Tierhaltung schrittweise artgerechter wird oder bedenkliche Zusatzstoffe aus Lebensmitteln verschwinden – welcher Verbraucher würde sich darüber beschweren? Michael Kopatz präsentiert eine Vielzahl leicht umsetzbarer, politischer Vorschläge für alle Lebensbereiche, damit die Utopien von heute schon bald die Realitäten von morgen werden.



Kathrin Niewiarra, Dorette Segschneider **Balanceakt Compliance – Recht und Gesetz sind nicht genug**

Frankfurter Allgemeine Buch, 07.2016, 245 S., ISBN 9783956011542

„Als Sie vom aktuellen Compliance-Skandal erfahren haben, was ist Ihnen da durch den Kopf gegangen?“, fragen die Autorinnen in der Präambel des Buchs. Wer sich jetzt fragt, welcher Skandal wohl gemeint ist, der ist schon mitten im Thema. Denn, so die Autorinnen, das hängt vom Zeitpunkt ab, wann das Buch gelesen wird, aber es wird mit ziemlicher Sicherheit gerade wieder einen aktuellen Skandal geben. Entsprechend ist an dieser Stelle im Buch ein Platzhalter vorgesehen, an dem der Leser den jeweils neusten Skandal eintragen kann. Alleine Dieselgate beschäftigt uns nun schon über ein Jahr. Und dabei zeigt sich, nur die Beachtung von Standards und Normen sowie die häufig trügerische Sicherheit der Zertifizierungen reichen nicht aus. Nur der Mensch kann integrale und verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen. Aber wie schafft man es in einem unternehmerischen Umfeld voller Fallstricke, nachhaltige Entscheidungen mit Empathie, Klarheit, Durchsetzungskraft und Mut zu fällen und diese im unternehmerischen Alltag zu verankern sowie umzusetzen?

Dazu ist es notwendig zu verstehen, dass und wie Compliance als integraler Bestandteil einer Unternehmensstrategie und -kultur gelebt werden kann – und wie der Mensch in Compliance-Krisen funktioniert, wie er gezielt daran arbeiten kann, in schwierigen Situationen ohne Druck zu reagieren bzw. trotz (Margen-)Druck souverän zu agieren. Mit dem Blick über den Tellerrand hinaus stellen Rechtsanwältin Kathrin Niewiarra und Coaching-Expertin Dorette Segschneider einen neuen ganzheitlichen, interdisziplinären Ansatz vor, wie diese Herausforderung gemeistert werden kann. Dabei vermitteln sie Lösungsansätze, wie der tägliche Seiltanz für Manager gelingt und wie gelebte Compliance zum Wettbewerbsvorteil wird. Wie trifft man die kluge Entscheidung, ist die umfassende Frage in diesem „interdisziplinären Leitfaden für Entscheider“.



Studien

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) „SHOPPING FOR A BETTER WORLD“ – DIE TÜCKEN DES NACHHALTIGEN KONSUMS

Ob der Einkauf von ökologischen und fair gehandelten Produkten tatsächlich für bessere Produktionsstandards oder nur für ein gutes Gewissen sorgt, hängt davon ab, mit welcher Motivation diese Produkte gekauft werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin). Nur wenn ein echtes Interesse an alternativen Produktionsprozessen hinter der Kaufentscheidung steht und der Hersteller darauf reagiert, verbessern sich auch die Produktionsbedingungen. Wenn die Verbraucher jedoch mit dem Kauf nachhaltiger Produkte nur an ihrem „grünen“ beziehungsweise sozialen Image interessiert sind, wird der Hersteller darauf reagieren – und nicht unbedingt seine Produktionsbedingungen verbessern. Im ungünstigsten Fall kann der Einkauf von nachhaltigen Produkten sogar dazu beitragen, dass die Produktpalette weniger nachhaltig wird.

... <http://csr-news.net/main/2016/09/23/die-tuecken-des-nachhaltigen-konsums/>

Deutsches Global Compact Netzwerk SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Das Deutsche Global Compact Netzwerk, econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft und Fountain Park hatten im gemeinsamen Projekt „SDGs in der deutschen Wirtschaft“ Unternehmen in Deutschland eingeladen, im Web-Dialog ihre Meinung zur Implementierung der SDGs in Unternehmen beizutragen. Die Ergebnisse der Beiträge liegen nun vor und dienen dazu, die nationale SDG-Debatte zu bereichern und Prioritäten und Unterstützungsmaßnahmen für die Wirtschaft zu diskutieren.

... www.fountainpark.fi/wp-content/uploads/2016/11/SDGs-in-der-deutschen-Wirtschaft-Finaler-Report.pdf

IÖW und future

VERANTWORTUNG FÜR LIEFERKETTE: DEUTSCHE GROSSUNTERNEHMEN SPÜREN STEIGENDE ERWARTUNGEN

Skandale in Zulieferbetrieben großer Konzerne etwa aus der Textil- oder der Elektronikindustrie haben zu einer steigenden Kritik an der Intransparenz globaler Lieferketten geführt, die auch deutsche Unternehmen zu spüren bekommen: In einer Befragung der größten deutschen Unternehmen gaben über 70 Prozent der Antwortenden an, dass sie eine vermehrte Nachfrage dazu wahrnehmen, wie sie Verantwortung für ihre Lieferkette übernehmen und mit Risiken aufseiten ihrer

Lieferanten umgehen. An der Befragung „Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Praxis“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmensvereinigung „future – verantwortung unternehmen“ haben sich 63 der größten deutschen Unternehmen beteiligt.

... www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/IOEW-future-Ranking_2015_Unternehmensbefragung.pdf

Kirchhoff Consult

GOOD COMPANY RANKING – SO NACHHALTIG SIND DAX-UNTERNEHMEN

Die DAX30-Unternehmen könnten noch wesentlich nachhaltiger werden. Das ist die zentrale Erkenntnis des Good Company Ranking 2016, des Hamburger Beratungsunternehmens Kirchhoff Consult. Für das Ranking wurde die Nachhaltigkeitsleistung aller DAX30-Unternehmen auf Basis der Daten des Geschäftsjahres 2015 bewertet. Auf den Spitzenpositionen des diesjährigen Gesamtrankings dominieren Unternehmen aus der Automobilindustrie sowie Vertreter der Chemie- und Pharmabranche. Anders als bei der letzten Ausgabe 2013 halten aber erstmals auch Dienstleister Einzug in die Top Five. Diese Neuordnung lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass diese Firmen inzwischen gezielt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und die Beziehungen zu ihren Investoren systematisch pflegen.

... www.kirchhoff.de/fileadmin/user_upload/161011_GCR_final.pdf

CDP

KLIMASCHUTZRANKING – ÜBERGANG ZU EINER KOHLENSTOFFARMEN WELT EINGELEITET

CO₂-Emissionen reduzieren und gleichzeitig die Gewinne im selben Umfang steigern. Dies gelingt immer mehr

Unternehmen, wenn sie sich für eine intelligente Klimaschutzstrategie entscheiden. Ein Ergebnis aus dem diesjährigen Climate Change Report 2016 der globalen Umweltdatenplattform CDP. Dafür wurden die Emissions- und Umweltdaten von 1.089 Unternehmen analysiert. Zusammen sind sie für 12 Prozent der gesamten globalen Treibhausgase verantwortlich. Doch längst nicht alle Unternehmen haben sich auf die Herausforderungen durch den Klimawandel eingestellt und riskieren, den Anschluss zu verlieren.

... <http://csr-news.net/main/2016/10/27/klimaschutzranking-ubergang-zu-einer-kohlenstoffarmen-welt-eingeleitet/>



CSRCamp 2017 – Wenn der Gast zum Koch wird

Mitmachen, Partizipieren, Teilhaben sind Vokabeln, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gerne verwendet werden. Doch nicht selten bleibt genau dieser Anspruch auf der Strecke, werden Interessierte zu Beobachtern und Zuhörern. Genau an diesem Punkt setzt das Eventformat Barcamp an und ermutigt die Teilnehmenden explizit zum Mitmachen. Barcamps sind vor rund zehn Jahren entstanden und haben sich mittlerweile in der Veranstaltungsszene fest etabliert. Ihre Entstehung wird auf den Internetpionier Tim O'Reilly zurückgeführt. Er hat 2003 damit begonnen, Entwickler, Kreative, Journalisten und Vordenker der Internetszene einzuladen, um sich mehrere Tage lang über die Zukunft des Internets auszutauschen. Schon damals galt: Es gibt keine feste Agenda, jeder kann und soll sich mit seinen Themen einbringen. In den Folgejahren entwickelte sich das Format zu einer selbstständigen Eventform, die sich schnell, auch außerhalb der Internetszene verbreitete. 2006 wurden dann die ersten Barcamps in Deutschland durchgeführt.

Doch erst 2015 fand die Idee auch im Veranstaltungskalender der CSR-Community ihren Platz. Frank Feldmann und Anne Hahn organisierten in Berlin das erste CSRCamp.

Mit rund 100 Teilnehmern war die Veranstaltung von Beginn an gut besucht. „Wir sind gewissermaßen in eine Lücke gestoßen, füllen eine Art Nische, indem wir für das CSR-Thema ein Format anbieten, wo Menschen hinkommen, die gerne selber bestimmen möchten, worüber sie wie miteinander sprechen möchten“, so Hellmann. In kommenden Jahr findet nun das 3. CSRCamp statt, wieder in der Berliner Jerusalemkirche und wieder mit dem gleichen Anspruch, den CSR-Eventkalender um ein spannendes Format zu bereichern.

Wie diese „Bereicherung“ ausfällt, dafür sind die Teilnehmer selbst verantwortlich. Nicht ohne Grund werden Barcamps als „Unkonferenzen“ bezeichnet. Partizipation ist das Lebenselixier



jeden Barcamps und die Selbstorganisation der Sessions konstitutiv. Bei konventionellen Konferenzen bekommen die Teilnehmer ein „fertiges Menü“ serviert, die aktive Einflussnahme ist nur sehr begrenzt möglich. Hellmann: „Man ist lediglich Gast und wird entsprechend bewirtet, was sicher sehr viele angenehme Seiten hat – aber man ist in gewisser Hinsicht auch ausgeliefert.“ Hingegen geht bei einem Barcamp die Initiative für die Auswahl, Zubereitung und Darbietung der Speisen und deren Gangfolge ganz und gar auf die Teilnehmer über. „Sie bestimmen die Menükarte, also was wann wie gegessen wird. Der Gast wird sozusagen zum Koch! Und genau diese Verkehrung der Verantwortung, dass die Initiative also wesentlich auf die Teilnehmer übergeht, das Gelingen der Veranstaltung ganz in ihre Hände überwechselt und es ihren Ideen, ihren Beiträgen, ihrem Engagement obliegt, ob die Veranstaltung gelingt oder nicht, macht das Besondere von Barcamps aus“, so Hellmann. Genau dieses unkonventionelle Vorgehen kommt vor allem bei Jüngeren gut an. Aber nicht nur, wie die ersten beiden CSRCamps gezeigt haben. Dort haben erfahrene CSR-Experten mit jungen Nachwuchskräften über die verschiedensten Aspekte der Unternehmensverantwortung und einer nachhaltigen Entwicklung diskutiert. Offenbar zum gegenseitigen Erkenntnis- und Erfahrungsgewinn, denn der Wunsch nach einer Neuaufgabe war das von vielen geäußerte Fazit.

... www.csrcamp.de



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



Alle C&A Daunen-Produkte sind
ab Herbst/Winter 2016 nach dem
Responsible Down Standard zertifiziert.
Mehr dazu:
www.c-a.com/down

