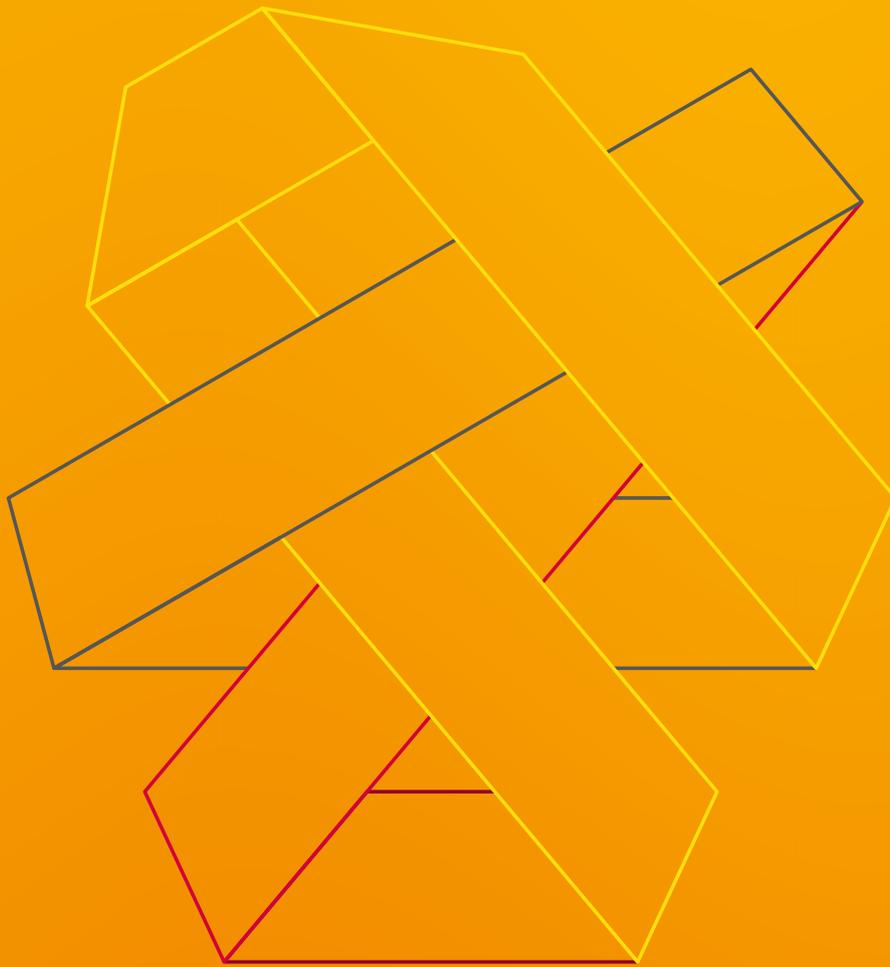




Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



CSR-PREIS
DER BUNDESREGIERUNG



CSR-PREISTRÄGER 2013–2017

CSR-TRENDS

EINE ANALYSE AM BEISPIEL DES
CSR-PREISES DER BUNDESREGIERUNG

CSR HAT SICH IN
DEUTSCHLAND ZU
EINEM KLAREN
KONZEPT ENTWICKELT.
,NICE TO HAVE' WAR
GESTERN. INNOVATION
UND VERBINDLICHKEIT
SIND DIE TREIBER.

INHALTSVERZEICHNIS

5

EDITORIAL

6

PREISTRÄGER 2017

14

PREISTRÄGER 2014

20

PREISTRÄGER 2013

26

DIE JURY FÜR DEN CSR-PREIS

27

CSR-TRENDANALYSE

**CSR-TRENDS – UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG IM WANDEL:
EINE ANALYSE AM BEISPIEL DES CSR-PREISES DER BUNDESREGIERUNG**

28

CSR-Trends – Unternehmensverantwortung im Wandel

32

CSR-Trends – 5 Jahre CSR-Preis der Bundesregierung

Menschenrechte und Wertschöpfungskette

Fachkräfte und Arbeitsplatzqualität

Geflüchtete Menschen und betriebliche Integration

Innovationen als Treiber von CSR

Digitalisierung als neue Chance und Herausforderung von CSR

40

Ausgewählte Instrumente des CSR-Managements werden wichtiger

Verantwortung besser verstehen

Prozesse und Produkte umweltverträglich gestalten

Partnerschaften suchen und nutzen

Transparenz angemessen herstellen

48

IMPRESSUM

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

deutsche Firmen zählen zu den innovativsten und wettbewerbsfähigsten der Welt. Dabei sind ökonomische Motive nicht der einzige Erfolgsfaktor. Heute wissen Unternehmen, dass Kundinnen und Kunden genau wie Beschäftigte, Zivilgesellschaft, Investoren und Institutionen verstärkt auf die Bedingungen achten, unter denen Produktion und Handel stattfinden. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln im Sinne von CSR ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Vor allem aber fordert unser Verständnis einer sozialen Marktwirtschaft auch von den Unternehmen, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung zu tragen. Soziale Verantwortung und unternehmerischer Erfolg sind also zwei Seiten derselben Medaille. CSR ist die strategische Entscheidung eines Unternehmens, alle Faktoren für Erfolg und Prosperität in Korrelation zu setzen, den Blick zu weiten und Stakeholder systematisch einzubeziehen.

In einer globalisierten Welt wird es für die Zukunft des Ökosystems und für unser soziales Miteinander immer bedeutender, wie ein Produkt entsteht und ob Unternehmen auch über Ländergrenzen hinweg gerecht und ökologisch nachhaltig handeln. Faire Arbeits- und Sozialstandards dürfen kein Luxus wohlhabender Länder bleiben. Menschengerechte Arbeitsbedingungen und nachhaltige Ressourcennutzung sind Grundrechte, die weltweit und für alle gelten müssen. Deswegen sind Regierungen und Unternehmen gefordert, gemeinsam mehr Verantwortung für nachhaltige Lieferketten zu übernehmen,



um den Arbeitsschutz voranzubringen, soziale und ökologische Verbesserungen zu erreichen und weltweit gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.

Das sind ambitionierte Ziele. Aber wir sehen, dass vieles in Bewegung ist: Es ist sehr erfreulich, wie viele Unternehmen sich seit 2013 mit kreativen Konzepten und guten Ideen für den CSR-Preis der

Bundesregierung beworben haben. All diese Unternehmen zeigen außergewöhnliches Engagement und übernehmen Verantwortung für ihre Beschäftigten, für die Menschen, die in anderen Ländern für sie arbeiten, und für ihre Kundinnen und Kunden. Sie wirken zudem mit an einer intakten Umwelt als Grundlage unseres Lebens und unseres Wohlstandes. In einem umfangreichen Bewerbungsprozess haben sie sich intensiv mit den sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen ihres Handelns auseinandergesetzt. Dafür gebührt ihnen unser Dank und unsere Anerkennung. Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung würdigen wir solch gute Beispiele verantwortlichen Handelns und Wirtschaftens und machen diese nach außen deutlich sichtbar. Wir möchten Sie ermutigen, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen und wünschen uns und unserer Gesellschaft viele Nachahmerinnen und Nachahmer.

Ihr

Björn Böhning

Beamteter Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales



PREISTRÄGER

*GROHE AG, Rapunzel Naturkost GmbH,
Gundlach Bau- und Immobilien GmbH & Co. KG*

SONDERPREIS

*Weleda AG, Bayerische Blumen Zentrale GmbH, boeba Montagen- und
Aluminium-Bau GmbH, ESTA Apparatebau GmbH & Co. KG,
mevanta Pflegegesellschaft mbH, Milchviehbetrieb Wolters GmbH/
Bauernkäserei Wolters GmbH, Schmauder & Rau GmbH*

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 1000 und mehr Beschäftigten“

GROHE AG



„Bei GROHE gehen wir das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich, mit viel Begeisterung und Engagement an – dafür ist der CSR-Preis eine tolle Anerkennung, über die wir uns sehr freuen.“

Michael Rauterkus, Vorstandsvorsitzender GROHE AG



NEUE TECHNISCHE LÖSUNGEN, DIE WASSER UND ENERGIE SPAREN

Als Weltmarktführer von Sanitärarmaturen und globale Marke für innovative Sanitärprodukte setzt sich GROHE tagtäglich mit dem Thema Ressourceneffizienz auseinander. Das Ziel ist es, vor allem den Umgang mit Wasser und Energie so sparsam und umweltschonend wie möglich zu gestalten. Innovative Produktlösungen sorgen für die „Pure Freude an Wasser“ – mit einem reinen Gewissen: So ermöglicht die GROHE-EcoJoy-Technologie, dass der Wasserverbrauch bei der Nutzung der Armatur um 50 Prozent gegenüber herkömmlichen Lösungen reduziert wird. Das Wassersystem GROHE Blue liefert gefiltertes und gekühltes Wasser direkt aus der Küchenarmatur – still, medium oder sprudelnd, – und spart dabei CO₂-Emissionen von mehr als 60 Prozent gegenüber herkömmlichem Flaschen-Wasser ein.



Durch Projekte wie den Bau von zwei Blockheizkraftwerken hat GROHE seine Energieeffizienz deutlich gesteigert und nutzt die Abwärme im Produktionsbetrieb. Durch die Umstellung auf LED-Leuchtmittel konnte das Unternehmen auch bei der Beleuchtung den Energieverbrauch um 60 Prozent verringern. Alle Standorte der Grohe AG verfügen zudem über zertifizierte Managementsysteme für Qualität (ISO 9001), Umwelt (ISO 14001), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (OHSAS 18001) sowie Energie (ISO 50001).

Nicht zuletzt zählt auch der Beitrag zur Gesellschaft: GROHE engagiert sich sowohl regional als auch international. Gemeinsam mit Don Bosco Mondo e. V. wurde die Initiative „GROHE Dual Tech“ ins Leben gerufen. Seit 2009 werden sozial benachteiligte junge Menschen in Schwellenländern zum Installateur ausgebildet – und können dadurch ihre Lebenssituation verbessern.

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 250 bis 999 Beschäftigten“

RAPUNZEL NATURKOST GMBH



„Wir haben alle Abteilungen bei der Bewerbung um den CSR-Preis mit eingebunden, die Auszeichnung stärkt unser Selbstverständnis und freut uns sehr.“

Joseph Wilhelm, Gründer und Geschäftsführer Rapunzel Naturkost GmbH



BIO-LANDWIRTSCHAFT UND FAIRER HANDEL VON ANFANG AN

Vor mehr als 40 Jahren als Bio-Pionier gestartet, produziert und vertreibt Rapunzel 100 Prozent kontrolliert biologische und gentechnikfreie Lebensmittel: von Nüssen über Müsli, von Nussmusem bis zu Olivenöl. Dabei setzt das Allgäuer Unternehmen konsequent sozial-ökologische Standards in der Wertschöpfungskette um: Rapunzel bezieht ausschließlich Bio-Rohstoffe, legt Wert auf langfristige Lieferantenbeziehungen und führt jährlich interne und externe Lieferantenaudits durch. Seit seiner Gründung stellt das Unternehmen Nachhaltigkeit an erste Stelle, auch wenn dadurch manche Prozesse längeren Atem, mehr Aufwand und höhere Kosten erfordern.

So verwendet der Bio-Pionier in seinen Produkten beispielsweise transparent nachhaltiges Palmöl nach dem Handelsmodell „Identity Preserved (IP)“. Dieses Öl wird komplett getrennt von nicht-nachhaltigem Palmöl verarbeitet und gekennzeichnet, die

Ware ist zu 100 Prozent bis zu einer Mühle rückverfolgbar. Mit Lieferanten in Ghana und Ecuador hat Rapunzel eigene „Hand-in-Hand“-Projekte für faires Bio-Palmöl aufgebaut. Auch in anderen Bereichen der Bio-Landwirtschaft ist das Unternehmen mit dem selbst entwickelten Fairhandels-Programm „Hand in Hand“ aktiv, um fair bezahlte Preise und menschenwürdige und gesunde Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Außerdem unterstützt Rapunzel durch seine langfristigen Partnerschaften die Schaffung zusätzlicher Bio-Anbauflächen.

Auch in der internen Unternehmenskultur spiegelt sich die nachhaltige Ausrichtung von Rapunzel wider. Durch diverse Maßnahmen wird eine gesunde und nachhaltige Lebensweise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefördert: Es gibt Fitness- und Stressbewältigungsangebote oder die Möglichkeit für Beschäftigte, eine Auszeit oder zusätzlichen Urlaub zu nehmen.



Preisträger in der Kategorie „Unternehmen bis 249 Beschäftigte“

GUNDLACH BAU- UND IMMOBILIEN GMBH & CO. KG



„Der CSR-Preis ist ein Siegel von höchster Stelle, das stolz macht und uns anspornt, an manchen Stellen noch intensiver auf Nachhaltigkeit zu setzen.“

Lorenz Hansen, geschäftsführender Gesellschafter
Gundlach Bau und Immobilien GmbH & Co. KG



NACHHALTIGE LEBENS- UND ARBEITSRÄUME SCHAFFEN

Die Gundlach Bau und Immobilien GmbH & Co. KG entwickelt, realisiert, vermarktet und verwaltet Wohn- und Gewerbeimmobilien in Hannover und Umgebung. Fest in der Region verankert, trägt das Familienunternehmen zur nachhaltigen Gestaltung von Lebens- und Arbeitsräumen in der niedersächsischen Landeshauptstadt bei. So bezieht Gundlach bei der Planung und Realisierung von Bauprojekten immer soziale und ökologische Aspekte in die Überlegungen mit ein, um einen nachhaltigen Nutzen zu schaffen. Bis 2020 will das Immobilien-Unternehmen beispielsweise den CO₂-Ausstoß im Bestand um 40 Prozent gegenüber 1990 reduzieren, eine Reduktion um 34 Prozent konnte bereits erreicht werden. In Hilligenwöhren baut Gundlach in Kürze Reihenhäuser, Miet- und Eigentumswohnungen für alle Altersgruppen und sozialen Schichten und wendet dabei Lösungen für das klimaangepasste Wohnen der Zukunft an, wie die Berücksichtigung von Frischluftschneisen, Verschattung oder Energiefreundlichkeit. Auch bei der Auswahl der Lieferanten legt Gundlach soziale und ökologische Anforderungen zugrunde und beauftragt vorwiegend lokale Zulieferbetriebe.



Unternehmerische Verantwortung drückt sich für Lorenz Hansen, geschäftsführender Gesellschafter von Gundlach, auch in sozialem und kulturellem Engagement für das Gemeinwesen aus. Dies reicht von eigener Stiftungsarbeit über die Bereitstellung von Räumen für die Unterbringung von Geflüchteten bis hin zur kostenlosen Überlassung von Arbeitsräumen für Vereine wie Amnesty International. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Gundlach tragen das ethische und ökologische Wertegerüst des Unternehmens nicht nur mit, sie bringen auch selber viele Ideen zum nachhaltigen Handeln ein.

Preisträger in der Sonderpreis-Kategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“

WELEDA AG



„Die Auszeichnung ist das Ergebnis eines konsequenten Weges und des unermüdlischen Einsatzes vieler Weleda-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter.“

Ralph Heinisch, Chief Executive Officer Weleda Group
(im Preisträgerjahr 2017)



DER ERDE ZURÜCKGEBEN, WAS WIR IHR GENOMMEN HABEN

Weleda ist weltweit führend in der Produktion von zertifizierter Naturkosmetik und Arzneimitteln für die Anthroposophische Medizin. Seit der Gründung 1921 setzt das Unternehmen auf soziale, wirtschaftliche und ökologische Verantwortung. Dies drückt sich auch in der nachhaltigen Gestaltung der Wertschöpfungskette aus.

Weleda ist seit 2010 Mitglied in der „Union of Ethical Biotrader“ (UEBT) und verpflichtet sich damit, die sozialen und ökologischen Kriterien des UEBT-Standards umzusetzen. Der Standard steht für die nachhaltige Beschaffung und Nutzung von Rohstoffen. Weleda ist derzeit das einzige Unternehmen in Deutschland, das die Beschaffung aller Rohstoffe – mehr als 1000 an der Zahl – unter den strengen UEBT-Standard stellt. Mit dessen Anwendung erhält und erhöht Weleda die Biodiversität

in den Anbau- und Wildsammelregionen und gewährleistet entlang der Lieferketten faire Bezahlungen sowie die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten und trägt zur Sicherung einer guten Lebensgrundlage vor Ort bei. Im Rahmen eines Risikomanagements ist das Unternehmen zudem in der Lage, Schwachstellen in den Lieferketten zu identifizieren und diese gemeinsam mit ihren Partnern zu verbessern.

Bereits vor dem Beitritt zur UEBT hat Weleda begonnen, den Anteil von biologisch erzeugten Rohstoffen am Gesamteinkauf zu erhöhen, inzwischen liegt er bei 80 Prozent. Insgesamt arbeitet Weleda heute so weit wie möglich mit den Produzenten direkt zusammen und ist in vielen Projekten vor Ort aktiv, beispielsweise engagiert sich Weleda im biologisch-dynamischen Anbau von Jojobapflanzen in Ägypten oder beim Rosenanbau in Marokko.



Preisträger in der Sonderpreis-Kategorie „Betriebliche Integration geflüchteter Menschen in kleinen und mittelständischen Unternehmen“



BAYERISCHE BLUMEN ZENTRALE GMBH

„Der beste Weg, Vorurteile auf Seiten der deutschen Bevölkerung abzubauen, führt über persönliche Kontakte und Erfahrungen.“

Sonja Ziegltrum-Teubner, Geschäftsführerin Bayerische Blumen Zentrale GmbH

Die Bayerische Blumen Zentrale GmbH vertreibt und vermarktet Topfpflanzen sowie Schnittblumen und importiert Floristen- und Dekobedarf. Bereits seit vielen Jahren beschäftigt Geschäftsführerin Sonja Ziegltrum-Teubner Menschen aus 14 verschiedenen Nationen in ihrer Zierpflanzengärtnerei im bayerischen Parsdorf. Seit einiger Zeit zählen dazu auch zwei Geflüchtete. Zudem bildet der Gärtnereibetrieb einen Geflüchteten zur Fachkraft für Zierpflanzenbau und einen weiteren zur Fachkraft für Lagerlogistik aus. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels in ihrer Branche sieht Sonja Ziegltrum-Teubner die Zuwanderung als große Chance, um engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen. Der Betrieb setzt sich für die Integration der Geflüchteten ein und bietet neben dem Arbeitsplatz weitere Unterstützung: Er stellt beispielsweise für einen der Geflüchteten kostenlos eine Unterkunft bereit und trägt die Kosten für den Deutschkurs eines Auszubildenden, der nicht unter die Förderrichtlinien öffentlicher Stellen fällt. Die Beschäftigten der Bayerischen Blumen Zentrale GmbH unterstützen die Neankömmlinge als Mentoren. Darüber hinaus setzt sich der Gärtnereibetrieb für die berufliche Eingliederung von Geflüchteten gemeinsam mit benachbarten Helferkreisen ein.

BOEBA MONTAGEN- UND ALUMINIUM-BAU GMBH

„Es ist für mich als Unternehmer Teil der gesellschaftlichen Verantwortung, auch die Integration geflüchteter Menschen zu unterstützen.“

Jakob Maechler, Geschäftsführer boeba Montagen- und Aluminium-Bau GmbH

Die boeba Montagen- und Aluminium-Bau GmbH ist ein Berliner Metallbauunternehmen mit 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Geschäftsführer Jakob Maechler betrachtet es als Teil seiner unternehmerischen Verantwortung, die Integration geflüchteter Menschen zu unterstützen, und sieht darin zudem eine Chance, dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel in seiner Branche zu begegnen. So beschäftigt das Unternehmen derzeit vier Geflüchtete: je einen Mann aus dem Iran, aus Ägypten und Syrien. Ein junger Mann aus Mali wird zur Fachkraft für Metalltechnik ausgebildet – und ist damit einer von fünf Auszubildenden des Betriebs. Alle vier Neankömmlinge starteten als Praktikanten bei boeba und wurden aufgrund ihres hohen Engagements und ihrer guten Leistungen übernommen. Unterstützung von Unternehmensseite erhalten sie beispielsweise beim Ausfüllen von Anträgen und Formularen und bei Behördengängen, zudem übernimmt boeba Bürgschaften für die Geflüchteten und bezieht sie in alle Aktivitäten der Belegschaft mit ein, wie etwa Sportveranstaltungen und Betriebsfeiern. Sprachkurse und Weiterbildungsangebote runden das Engagement von boeba zur Integration der 2015 nach Deutschland gekommenen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab.





ESTA APPARATEBAU GMBH & CO. KG

„Als Unternehmen sehen wir uns in der Pflicht, geflüchteten Menschen eine neue Perspektive zu schaffen und ihnen die Chance zu geben, sich in unserer Gesellschaft einzufinden.“

Wolfgang Fezer, Leitung Finanzen und Verwaltung ESTA Apparatebau GmbH & Co. KG



Die ESTA Apparatebau GmbH & Co. KG ist einer der führenden Anbieter für industrielle Absaugtechnik. Das Familienunternehmen aus Ulm mit Produktionsstandort in Senden, Bayern, hat sich Anfang 2016 ein klares Ziel gesetzt: Mindestens zwei Prozent der Beschäftigten sollen Geflüchtete sein. Geschäftsführer Dr. Peter Kultz, der auch IHK-Präsident von Ulm und im Vorstand des Industrie- und Handelstages (DIHK) in Berlin ist, sieht in der Quote mehr als eine interne Selbstverpflichtung. Er wünscht sich, dass sie eine Signalwirkung nach außen entfaltet und andere Unternehmen im Umkreis zur Nachahmung anregt. Derzeit beschäftigt ESTA zwei Geflüchtete als Monteure, einen Geflüchteten als Hausmeister und einen weiteren als Lagerhelfer – das entspricht einer Quote von über zwei Prozent der Beschäftigten. Das Ziel ist zum aktuellen Zeitpunkt erreicht. In enger Zusammenarbeit mit dem Asylkreis Senden prüft das Unternehmen zudem laufend, ob Beschäftigungsmöglichkeiten für Flüchtlinge bestehen. ESTA bietet ihnen auch kurzfristig Schnuppertage oder Praktika an, in denen sie die Arbeitsfelder des Unternehmens kennenlernen und eigene Perspektiven entwickeln können. Der Aufbau eines Netzwerks soll darüber hinaus dazu dienen, die Geflüchteten zum Beispiel bei Behördengängen oder der Wohnungssuche zu unterstützen.

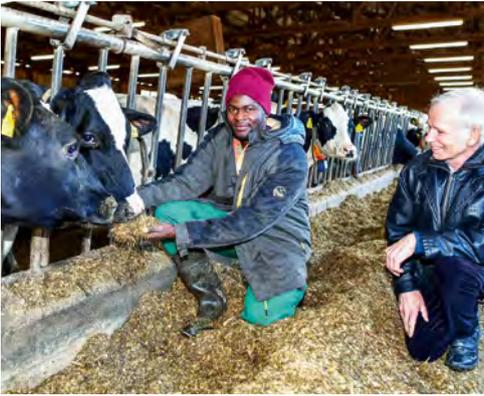
MEVANTA PFLEGEGESELLSCHAFT MBH

„In einer Stadt wie Berlin, in der viele Flüchtlinge untergebracht wurden, stellt man sich als verantwortungsbewusstes Unternehmen unweigerlich die Frage, inwieweit man Hilfe anbieten kann.“

Julia Bischoff, Prokuristin mevanta Pflegegesellschaft mbH

Als Gesundheitsdienstleister betreibt mevanta drei ambulante Pflegedienste, eine Tagespflege und ein familiäres Pflegeheim in drei Berliner Ostbezirken. Wie die gesamte Branche steht mevanta vor der Herausforderung, in Zeiten äußersten Fachkräftemangels neue Mitarbeitende und Auszubildende zu finden. Deshalb arbeitet das Unternehmen mit den verschiedensten Institutionen zusammen, um geeignetes Pflegepersonal zu gewinnen. Inzwischen sind Menschen verschiedenster Nationalitäten als Pflegerinnen und Pfleger bei mevanta tätig. Über eine Kreuzberger Flüchtlingshilfsorganisation kam auch ein Geflüchteter aus dem Kosovo zu mevanta, der jetzt zum Altenpfleger ausgebildet wird. Interne Mentoren helfen bei der Einarbeitung und in der Geschäftsleitung steht ein fester Ansprechpartner für die Integration ausländischer und geflüchteter Beschäftigter zur Verfügung. Zudem bietet das Unternehmen regelmäßig Praktikumsplätze für Geflüchtete zur beruflichen Eingliederung an und kommuniziert diese über Jobbörsen und Onlineportale. Außerdem unterstützt mevanta bei der Vermittlung von Sprachkursen, bei der Wohnungssuche, bei Behördengängen oder der Eröffnung eines Bankkontos. Für Geschäftsführerin Julia Bischoff steht fest, dass die betriebliche Integration geflüchteter Menschen neue Perspektiven für mevanta eröffnet.





MILCHVIEHBETRIEB WOLTERS GMBH/ BAUERNKÄSEREI WOLTERS GMBH

„Wir stellen geflüchtete Menschen ein, um unseren Teil der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung für das Gelingen der Integration wahrzunehmen.“

Pieter Wolters, Geschäftsführer Milchviehbetrieb Wolters GmbH/Bauernkäserei Wolters GmbH



Mit 44 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreibt Familie Wolters in der Uckermark einen Milchviehbetrieb und eine Käserei. Seit 2015 beschäftigt das 1994 gegründete Familienunternehmen einen Geflüchteten als Melker und einen weiteren als Bauingenieur. Inzwischen gehört auch ein Geflüchteter als Lehrling der Landwirtschaft zum Betrieb. Mit Weiterbildungsangeboten, Sprachkursen und anderen unterstützenden Maßnahmen, wie Lehrbücher zur beruflichen Qualifikation in der Muttersprache der Geflüchteten, trägt die Bauernkäserei zu ihrer betrieblichen Integration bei. Das Unternehmen hilft den Neuankommelingen auch bei der Überwindung alltäglicher Hürden, wie dem Ausfüllen von Anträgen und Formularen, und bemüht sich um gemeinsame Mahlzeiten, bei denen Geflüchtete und andere Beschäftigte sich kennenlernen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter helfen bei der Integration der Menschen mit Fluchtgeschichte. Sie führen sie in alle praktischen Tätigkeiten ein und unterstützen beispielsweise den jungen Auszubildenden aus dem Tschad bei der Erstellung des Ausbildungsheftes. Geschäftsführer Pieter Wolters ist sicher: Durch die betriebliche Integration können feste Arbeitsplätze und Ausbildungschancen für Migranten realisiert werden.

SCHMAUDER & RAU GMBH

„Für uns ist die Integration von Flüchtlingen in unseren Betrieb ein selbstverständlicher Beitrag zu einer funktionierenden Gesellschaft.“

Bettina Schmauder, Geschäftsführerin Schmauder & Rau GmbH

Als Kfz-Werkstatt für alle Automarken bietet die Schmauder & Rau GmbH im baden-württembergischen Kirchheim/Teck ihren Kunden Full-Service rund ums Fahrzeug. Im Team der fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kfz-Spezialisten arbeitet ein Geflüchteter als Teilzeitkraft in der Werkstatt. Parallel besucht er einen Integrationskurs. Nach dessen Abschluss plant Schmauder & Rau die Ausdehnung des Arbeitsverhältnisses, denn der junge Mann arbeitet äußerst engagiert und zuverlässig. Einen weiteren Geflüchteten bildet das Unternehmen zum Bau-/Metallmaler aus. Als Schulpraktikanten haben Geflüchtete die Möglichkeit, Werkstattluft zu schnuppern und das Kfz-Handwerk kennenzulernen. Über die eigentliche betriebliche Integration hinaus engagiert sich Schmauder & Rau für die Teilnahme der Geflüchteten an Sportaktivitäten und initiiert Schülerpatenprojekte zur Unterstützung bei der Berufsorientierung. Geschäftsführerin Bettina Schmauder arbeitet außerdem im städtischen Integrationsprojekt mit. Um die Integration Geflüchteter zu begleiten und zu forcieren, hat sie sich mit relevanten örtlichen Institutionen vernetzt, wie zum Beispiel der Stadt Kirchheim, der Agentur für Arbeit, der Handwerkskammer und dem „Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge“.





PREISTRÄGER

*OTTO GROUP, BISCHOF + KLEIN GMBH & CO. KG,
LEBENSBAUM / ULRICH WALTER GMBH,
SPEICK NATURKOSMETIK WALTER RAU GMBH*

SONDERPREIS

MICAS AG

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 5000 und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

OTTO GROUP

otto group

„Konkret hilft uns nachhaltiges Wirtschaften heute schon, Risiken zu senken, Prozesse zu verbessern, Synergien zu schöpfen und eine tiefe Vertrauensbasis zu unseren Kunden und Geschäftspartnern aufzubauen.“

Daniel Hußmann, Abteilungsleiter Strategie Corporate Responsibility,
Otto Group



DIE DIGITALISIERUNG DES NACHHALTIGKEITSMANAGEMENTS

Nachhaltige Unternehmensführung ist seit Jahrzehnten im Selbstverständnis und Handeln der Otto Group verankert: Ökologische und soziale Ziele stehen gleichberechtigt neben wirtschaftlichem Erfolg. Die Otto Group arbeitet mittels des impACT-Managementprozesses daran, Nachhaltigkeit systematisch in ihre Geschäftsprozesse zu integrieren. Dieser führt von der Wesentlichkeitsanalyse über die Maßnahmenbewertung bis hin zur Umsetzung. Unterstützt wird dieser Prozess durch eine intelligente Simulationssoftware, die in der Lage ist, komplexe Daten und Zusammenhänge ganzheitlich abzubilden. So erhält die Otto Group ein realistisches Bild darüber, welche tatsächlichen Schäden und sozialen Risiken in den Wertschöpfungsstufen auftreten.

Die Ziele sind festgeschrieben und mit extern geprüften Daten hinterlegt. So soll die komplett nachhaltige Gewinnung von Baumwolle für alle Eigenmarken bis 2020 sichergestellt wer-

den. Durch die Reduktion von CO₂-Emissionen an den Standorten und bei Transporten um 50 Prozent gegenüber 2006 wird nicht nur das Klima geschont, sondern durch Energieeffizienz und alternative Zustellmethoden zusätzlich die Schadstoffbelastung in Innenstädten gesenkt.

Ein weiteres aktuelles Thema ist der Umgang mit Kundendaten der Otto Group – riesigen Datenmengen, die durch Kundenaktionen erzeugt werden. Die Frage des richtigen Umgangs mit diesen Daten diskutiert die Otto Group in internen Fachgruppen und mit Digitalexperten. Wie macht man es besser, nachhaltiger und transparenter als große, globale Wettbewerber? „Nur so schaffen wir es, die Otto Group noch effizienter und kundenorientierter auszurichten und die digitale Zukunft aktiv zu gestalten“, so Daniel Hußmann, Abteilungsleiter Strategie Corporate Responsibility der Otto Group.



Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 500–4999 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

BISCHOF + KLEIN GMBH & CO. KG



„Nachhaltige Unternehmensführung ist für uns die richtige Strategie, um auch in Zukunft Erfolg zu haben, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Sicherheit zu geben und den Umweltschutz voranzutreiben.“

Manfred Albrecht, Vorstand & Leitung Nachhaltigkeits- & Umweltmanagement Bischof + Klein



NACHHALTIGES DENKEN UND HANDELN SEIT 125 JAHREN

Die Bischof + Klein SE & Co. KG produziert flexible Verpackungen und technische Folien aus Kunststoff in Lengerich und Konzell und arbeitet an allen Standorten an neuartigen, umweltverträglichen Produkten. Bereits in den 1980er Jahren bewirkte ein Störfall, durch den Schadstoffe ins Grundwasser gelangten, ein Umdenken innerhalb des Unternehmens und stellte die Weichen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung – B+K verpflichtete sich zu einer offen kommunizierten eigenen Umweltpolitik, schuf eine neue Umweltschutzabteilung und veröffentlichte 1987 seinen ersten Umweltbericht. Der Konzern erkannte, dass Ökonomie und Ökologie sich ergänzen und nicht widersprechen müssen.

B+K arbeitet heute daran, die Recyclingfähigkeit seiner Kunststoffverpackungen zu optimieren, um die werkstoffliche Verwertung voranzutreiben. Hierzu ist eine sorgfältige Auswahl



der Verpackungsmaterialien notwendig, aber auch dass global funktionierende Kreislaufsysteme implementiert und von den Konsumenten konsequent genutzt werden. Indirekt werde so auch Kunststoff in Weltmeeren eingedämmt, da Verpackungen auch nach Gebrauch als wertvoll, weil recycelbar wahrgenommen würden. „Die Kunststoffverpackung an sich ist nicht das Problem, sondern Teil der Lösung“, so Manfred Albrecht, Vorstand & Leitung Nachhaltigkeits- & Umweltmanagement bei Bischof + Klein. B+K geht über gesetzliche Auflagen hinaus, produziert ressourcenschonende Verpackungen und setzt auf Innovationen, die im Kreislauf funktionieren – für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens.

B+K befindet sich außerdem auf regionaler, nationaler sowie internationaler Ebene im Austausch mit anderen Unternehmen. In dieser Zusammenarbeit sieht Manfred Albrecht eine wertvolle Plattform, um im Bereich CSR gemeinsam mehr erreichen zu können.

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 50–499 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

LEBENSBAUM / ULRICH WALTER GMBH



„Nachhaltigkeit stärkt unsere Lieferanten- und Kunden-Netzwerke, verbessert Anbaubedingungen, steigert die Qualität unserer Produkte, senkt unsere Risiken und erhöht unsere Glaubwürdigkeit.“

Henning Osmers-Rentsch, Nachhaltigkeits- und Umweltmanagement
Ulrich Walter / Lebensbaum GmbH



TRADITION VERPFLICHTET: NACHHALTIGKEIT IM BEREICH KAFFEE, TEE UND GEWÜRZE

1979 kaufte Unternehmensgründer Ulrich Walter einen Bio-Laden in Diepholz. Er stellte bald fest, dass es auf dem Markt weder Kaffee, Tee noch Gewürze in Bio-Qualität gab. Walter erkannte damit eine Nische und änderte sein Geschäftsmodell: Als erstes Unternehmen stellte Lebensbaum eben diese Produkte in Bio-Qualität her.

Seit 39 Jahren produziert die Firma Lebensbaum nun Kaffee, Tee und Gewürze in Bio-Qualität und gehört damit zu den Pionieren der Branche. An seinen zwei Standorten pflegt Lebensbaum die Prinzipien des ökologischen Anbaus, der Klimaneutralität und der Entwicklung von fairen Handelsbeziehungen. Nachhaltigkeit ist somit seit jeher die zentrale strategische Leitlinie des Unternehmens. Die Entwicklung fairer und nachhaltiger Partnerschaften mit ökologisch anbauenden Landwirten und kleineren Unternehmen war der erste Schritt zu nachhaltigem Unternehmertum. Durch das „Lebensbaum Partnersystem“, deren Basis die Lieferkette ist,

wird diese Philosophie bis heute gelebt. Aus der Pflege fairer Partnerschaften mit Rohstofflieferanten ergeben sich für Lebensbaum Vorteile: „Unsere Lieferketten sind stabiler als die vieler Wettbewerber. Kommt es beispielsweise durch Ernteausfälle zu Lieferengpässen im Rohstoff-Ursprungsland, sind wir davon zumeist weniger betroffen, denn unsere Partner beliefern uns in Krisenzeiten bevorzugt“, erzählt Henning Osmers-Rentsch, Leiter des Nachhaltigkeits- und Umweltmanagements bei Lebensbaum.

Lebensbaum werde seinen Fokus weiterhin auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung legen, gerade im Rahmen der UN-Sustainable Development Goals. Man wolle die Auditdichte erhöhen und das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement weiter ausbauen. Positiv sei die Entwicklung der Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen und in Verbänden.



Preisträger in der Sonderpreis-Kategorie „Unternehmen mit 1–49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

SPEICK NATURKOSMETIK WALTER RAU GMBH & CO. KG



„Wir leben Nachhaltigkeit seit 90 Jahren in allen Facetten. Nachhaltigkeit hat für uns höchste Priorität und bildet damit in unserem Alltagsgeschehen den Mittelpunkt.“

Wikhart Teuffel, Geschäftsführer und Gesellschafter SPEICK Naturkosmetik, Walter Rau GmbH & Co. KG

SPEICK
naturkosmetik



DIE UNTERNEHMENSMAXIME: VERANTWORTUNG FÜR DAS EIGENE TUN

SPEICK Naturkosmetik versteht sich als Unternehmen mit anthroposophischem Grundverständnis und ganzheitlichem Anspruch – daraus leitet es sein Verständnis für verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften ab. Der Mensch und die Natur als Ausgangspunkt – aus dieser Sicht ergab sich das Interesse an einer nachhaltigen Gewinnung der wertvollen Speick-Pflanze für die Kosmetikprodukte der Firma. Ende der 1980er Jahre führte diese Überzeugung zur Umstellung der Rohstoffgewinnung. Die Unternehmensspitze beschloss, die Pflanze lieber in ihrem natürlichen Verbreitungsgebiet, den Alpen, direkt aus der Natur zu ernten. Der künstliche Anbau auf großen Feldern wurde aufgegeben.

Allgemein sieht Wikhart Teuffel, Geschäftsführer im Bereich der chemischen und kosmetischen Industrie, ein wachsendes Bewusstsein für CSR und Nachhaltigkeit: „Die Herkunft von Rohstoffen und die Gestaltung von Lieferketten stehen heute mehr im Fokus als früher, man denke nur an das Thema Palmölgewinnung. Aber auch andere Umweltbelastungen, wie etwa Plastikmüll aus Verpackungen in den Meeren, werden Produzenten wie Konsumenten immer bewusster.“

Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Naturkosmetikherstellers haben diese Herausforderungen erkannt und antworten darauf mit innovativen Produktideen: Zuletzt hat die Firma Bio-Verpackungen aus nachwachsenden Materialien für zahlreiche ihrer Produkte eingeführt. Die Beschäftigten spielen bei solchen Innovationen eine herausragende Rolle: Sie sind selbst Treiber nachhaltiger Entwicklungen im Unternehmen.



Preisträger des Sonderpreises der Jury

MICAS AG



„Wir nehmen unsere unternehmerische soziale Verantwortung ernst und sehen es als unsere Pflicht an, unsere Richtlinien und Strukturen unternehmensweit voranzutreiben und zu verbessern.“

Katja Hillenbrand, Gründerin und Geschäftsführerin MICAS AG



KINDERBETREUUNG ALS TEIL EINER VERANTWORTLICHEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Seit der Gründung der MICAS AG im Jahr 2000 steht das Unternehmen aus dem Erzgebirge für individuelle und hochqualitative Sensor-Elektronikprodukte in der Gebäudetechnik, die die funktionellen Ansprüche der Kunden mit energiesparenden Konstruktionen bedienen. Nachhaltigkeit und CSR sind seit der Gründung tief im Selbstverständnis des Unternehmens verankert. Für das Unternehmen sind „bei jeder neuen Produktentwicklung eine wasser- und stromsparende Konstruktion sowie ein ressourcenschonender und nachhaltiger Materialeinsatz von höchster Relevanz“, erklärt Geschäftsführerin Katja Hillenbrand. Indem das Unternehmen seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen unternehmenseigenen Kindergarten und eine Möglichkeit zur nachmittäglichen Kinderbetreuung zur Verfügung stellt, wird die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleistet. Der 2009 errichtete Kindergarten „Pfiffikus“ bietet zusammen mit dem MICAS-Kinderhort „Pfiffilino“, der 2013



hinzukam, eine ganztägige und persönliche Kinderbetreuung an. Eine firmeneigene Kantine bereitet zudem täglich frisches und gesundes Essen für Kindergarten und Hort zu.



Innerhalb der Branche ist das Betreuungskonzept der MICAS AG nicht nur ein Vorreitermodell, sondern auch ein Vorbild für andere Unternehmen: Das Konzept der betriebseigenen Kinderbetreuung lieferte bereits Denkanstöße und Inspiration für andere Unternehmen. MICAS berät diese auch bei der Umsetzung einer familienfreundlicheren Unternehmensgestaltung. Die Führungsebene der MICAS AG arbeitet an weiteren Verbesserungen des Unternehmens in den Bereichen CSR und Nachhaltigkeit. Momentan befasst sie sich vor allem mit den Themen Gesundheitsmanagement, Seniorenbetreuung und regionales Engagement.



PREISTRÄGER

*TCHIBO GMBH, HIPP GMBH & CO. PRODUKTION KG, STUDIO-
SUS REISEN MÜNCHEN GMBH, THOMAS BECKER – ATELIER
FÜR SCHMUCK*

SONDERPREIS

TÜRENMANN STUTTGART GMBH & CO. KG

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 5000 und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

TCHIBO GMBH



„Wir sind davon überzeugt, dass nachhaltiges Handeln und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand gehen und uns erfolgreich in die Zukunft führen.“

Nanda Bergstein, Direktorin Unternehmensverantwortung Tchibo GmbH



NACHHALTIGE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT: EINEN GESELLSCHAFTLICHEN BEITRAG LEISTEN

In mehr als 1 000 Filialen und weiteren 22 300 Depots im Einzelhandel sowie Online-Shops bietet das Hamburger Unternehmen Tchibo seinen Kunden verschiedene Sorten von Kaffee sowie ein wöchentlich wechselndes Angebot an Non-Food-Produkten und Dienstleistungen an. 2006 hat sich das Unternehmen auf den Weg zu einer weitgehend nachhaltigen Geschäftstätigkeit gemacht.

Zum einen bezieht Tchibo zunehmend zertifizierte nachhaltige Rohkaffeequalitäten der international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance/UTZ, Fairtrade sowie der Organisationen hinter dem Bio-Siegel. Mit einem Qualifizierungsprogramm unterstützt das Unternehmen Kaffeefarmer



bei der schrittweisen Umstellung auf einen nachhaltigen Anbau. Der Anteil des in das Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees hat sich so von 13 Prozent 2012 auf über 25 Prozent im Jahr 2013 erhöht.



Zum anderen initiierte Tchibo vor zehn Jahren zusammen mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) das Lieferanten-Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality, um in den Dialog mit Managern, Beschäftigten und deren Vertretern in Produktionsstätten sowie NGOs und Einkäufern zu treten und so entlang aller Arbeits- und Sozialstandards Verbesserungen vorzunehmen. Das geschieht etwa durch die Etablierung dauerhafter Geschäftsbeziehungen mit Kernlieferanten.

Darüber hinaus reduziert Tchibo unternehmensbezogene und transportbedingte Emissionen durch verbrauchsärmere Dienstfahrzeuge und eine effiziente Gestaltung von Transportprozessen sowie die Umstellung auf Ökostrom an allen Tchibo-Standorten in Deutschland. Die transportbedingten Treibhausgasemissionen konnten so seit 2006 um über 30 Prozent reduziert werden.

Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 500–4999 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

HIPP GMBH & CO. PRODUKTION KG



„Als Hersteller von Babynahrung hat HiPP besondere Verantwortung für kommende Generationen. Nachhaltiges Wirtschaften ist aus diesem Grund untrennbar mit der Unternehmensphilosophie verbunden.“

Stefan Hipp, Gesellschafter HiPP Gruppe



IN BESONDERER VERANTWORTUNG FÜR NACHFOLGENDE GENERATIONEN

Als Familienunternehmen und als Hersteller für Babynahrung sieht HiPP sich in besonderer Verantwortung für kommende Generationen. Die Qualität der Bio-Babynahrung und damit einhergehende ökologische Gesichtspunkte werden durch Kontrollen, auch von unabhängigen Testinstituten, sichergestellt. Entlang der Wertschöpfungskette bedeutet das für HiPP, auch bei seinen Partnern darauf zu achten, dass die eigenen Umwelt- und Sozialstandards berücksichtigt werden. Dazu gehören die Einhaltung der Menschenrechte, der Verzicht auf Kinderarbeit sowie faire Entlohnung, angemessene Arbeitsbedingungen und der Zugang zu Sozialleistungen.



HiPP legte bereits 1990 eine eigene Ethik-Charta für ein verantwortliches soziales Miteinander auf, die zum einen das Agieren des Unternehmens am Markt beschreibt und zum anderen innerhalb der Unternehmensgruppe und darüber hinaus gegenüber Staat, Gesellschaft und Umwelt auf eine ethische Haltung Wert legt. HiPP engagiert sich in verschiedenen Projekten für den Erhalt der biologischen Vielfalt: 2009 etwa hat das Unternehmen auf dem Ehrensberger Hof eine Kooperation mit Wissenschaftlern und Verbänden zum Erhalt der biologischen Vielfalt begonnen. Hier werden Methoden erforscht, die sich im Gründlandbetrieb positiv auf Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt auswirken. Die Ergebnisse dieser Forschungen werden an Lieferanten und Landwirte weitergegeben, um so den Schutz der biologischen Vielfalt in die landwirtschaftliche Erzeugung zu integrieren. Als nächstes will das Unternehmen seine Lieferkette konsequent nachhaltig gestalten, um trotz der „Rohstoffverknappung auf dem Bio-Markt“ die Qualität und Nachhaltigkeit seiner Produkte dauerhaft gewährleisten zu können.

**Preisträger in der Kategorie
„Unternehmen mit 50–499 Mitarbeiterinnen
und Mitarbeitern“**

STUDIOSUS REISEN MÜNCHEN GMBH

Studiosus

„Als Reiseveranstalter wollen und müssen wir Verantwortung übernehmen, um die kulturelle Vielfalt und die natürliche Schönheit unserer Erde zu erhalten, für uns und die Generationen nach uns.“

Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer Studiosus Reisen München GmbH



**UMWELTENGAGEMENT UND REISEN
GEHEN HAND IN HAND**

Bei Studienreisen ist Studiosus europäischer Marktführer. In Zusammenarbeit mit den rund 570 Reiseleiterinnen und Reiseleitern begleitet das Unternehmen jährlich über 100.000 Gäste in mehr als 100 Länder. Menschenrechtsverletzungen im Kontext der Reisen in allen Zielländern auszuschließen, ist eines der ausdrücklichen Unternehmensziele.

Damit sind der faire Umgang mit Geschäfts- und Leistungspartnern, das Achten von Arbeitsstandards und das Einhalten der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht im Kontext der Reisen gemeint. So verpflichtet Studiosus seine Partner in den Reiseländern vertraglich dazu, die Menschenrechte in ihren Unternehmen zu achten und einen Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung zu befolgen. Zudem verschreibt sich Studiosus im Rahmen des sozial verantwortlichen Reisens der Korruptionsbekämpfung durch die Unterstützung von Anti-Korruptions-Kampagnen.

Darüber hinaus hat Studiosus mit NGOs und anderen Akteuren der Tourismusbranche den „Roundtable für Menschenrechte im Tourismus“ etabliert. Die Initiative spricht Handlungsempfehlungen für Reiseveranstalter aus, verpflichtet sich zur Einhaltung von Mindeststandards, zum Beispiel in den Bereichen Mindestlohn und Kinderarbeit, und bietet Fortbildungsmodule zu Menschenrechtsthemen an.

Die Umweltbelastungen durch die Reiseangebote hält das Unternehmen so gering wie möglich. Seit 2012 gleicht Studiosus alle durch seine Fahrten verursachten CO₂-Emissionen durch Investitionen in den Bau von Biogasanlagen aus. Auch die Werbemittelproduktion, der Postversand sowie alle Dienstreisen erfolgen klimaneutral. Als erster Reiseveranstalter Europas unterzog sich Studiosus 1998 dem EU-Öko-Audit-Verfahren.



Preisträger in der Kategorie „Unternehmen mit 1–49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“

THOMAS BECKER – ATELIER FÜR SCHMUCK



„Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit bietet ein gemeinsames Wertefundament für alle Beteiligten. Nicht die Gewinnmaximierung, sondern eine Gewinnoptimierung im Sinne aller steht im gemeinsamen Fokus.“

Thomas Becker, Inhaber Thomas Becker – Atelier für Schmuck



WAS ES HEISST, ROHSTOFFE AUS FAIREN QUELLEN ZU BEZIEHEN

Das Hamburger Atelier für Schmuck des Goldschmiedemeisters Thomas Becker stellt Schmuck aus umweltschonend gewonnenen und fair gehandelten Edelmetallen und Edelsteinen her. Über die Hälfte der im Atelier verarbeiteten Edelmetalle sind recycelte Rohstoffe, z. B. alter Schmuck. Etwa 20 Prozent sind sogenannte Identitätsgolde, Waschgold aus europäischen Flüssen, das umweltschonend ohne Chemikalien in kleinen Mengen gewonnen wird. Die restlichen 20 bis 25 Prozent Gold, die im Atelier verarbeitet werden, bezieht Thomas Becker aus zertifiziert konfliktfreien Minen aus Südkivu im Kongo.

Zertifiziert, kontrolliert und konfliktfrei – für das Unternehmen bedeutet das, für das Gold dieser Minen den Weltmarktpreis plus 35 Prozent zu bezahlen. Aus dem zusätzlichen Einkommen werden spezielle Werkzeuge und Sicherheitsmaßnahmen

für die Minenarbeiter bezahlt, die die harte Arbeit erleichtern. Außerdem kompensieren die Mehreinnahmen den Verzicht auf umweltschädigende, gesundheitsgefährdende Chemikalien wie Quecksilber und Cyanid für die Goldgewinnung. Der dritte Teil der Mehreinnahmen geht an die Dorfgemeinschaft, damit nicht nur die Minenarbeiter profitieren, sondern das gesellschaftliche Gefüge in dieser Region nachhaltig stabilisiert wird. In den acht von der deutschen Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe ausgewählten konfliktfreien Minen werden faire Löhne gezahlt, Kinderarbeit ist verboten. Die Minen werden regelmäßig von Menschenrechtsorganisationen kontrolliert.

In Hamburg haben sich dank Thomas Beckers Bemühungen bisher rund 30 Betriebe der Selbstverpflichtung zur Nutzung konfliktfreier Mineralien angeschlossen.



Preisträger des Sonderpreises der Jury

TÜRENMANN STUTTGART GMBH & CO. KG



„CSR ist Bestandteil meiner Überzeugungen in der Unternehmensführung. Nur in einer verantwortungsbewussten Gesellschaft können Unternehmen dauerhaft wirtschaftlich erfolgreich sein. Dabei gehört der Blick über den rein betriebswirtschaftlichen ‚Tellerrand‘ des Unternehmens untrennbar dazu.“



Tobias Rehder, Geschäftsführer TÜRENMANN Stuttgart GmbH & Co. KG

LOKALES ENGAGEMENT IN SOZIALEN EINRICHTUNGEN

Die Gesellschaft ein Stück besser machen – das ist der Antrieb und die Motivation hinter dem sozialen Engagement der Firma TÜRENMANN in Stuttgart. Für den Dienstleister im Handwerk mit den Schwerpunkten Bauelemente, Türen und Fenster bedeutet CSR lokales Engagement in sozialen Einrichtungen vor Ort. Die Auszubildenden der Firma TÜRENMANN produzieren während ihrer Ausbildung Möbel, Türen, Fenster und andere Interieurs für Einrichtungen, die auf lokales Engagement angewiesen sind. Egal ob ein Spielhaus für den Kindergarten oder spezielles Inventar für das Behindertenheim, die Umsetzung von Aufträgen sozialer Träger bietet den Azubis die Möglichkeit, handwerkliche Fähigkeiten zu erlernen, dabei außergewöhnliche Begegnungen zu erleben und die eigenen sozialen Kompetenzen zu stärken.



Aufträge für soziale Einrichtungen in die Ausbildung zu integrieren, ist für das Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. TÜRENMANN möchten diesen Projekten auch nachkommen, um das Miteinander in der Region zu stärken: „Wir empfinden als Unternehmen Verantwortung gegenüber unserer Gesellschaft. Gleichzeitig profitieren unsere jungen Auszubildenden von diesen besonderen Aufträgen in ihrer Ausbildung in mehrfacher Hinsicht: Sie sind stolz darauf, eigenverantwortlich zu arbeiten, und sie erlernen Sozialkompetenz. Und nicht zuletzt führt das soziale Engagement auch zu einer großen Bindung an das Unternehmen“, so Geschäftsführer Tobias Rehder.

DIE JURY FÜR DEN CSR-PREIS 2017

Die Jury besteht aus Expertinnen und Experten des Nationalen CSR-Forums, einem Multi-Stakeholder-Gremium, das die Bundesregierung zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung berät. Den Vorsitz führt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das innerhalb der Bundesregierung federführend für das Thema CSR ist.



YASMIN FAHIMI

JURY-VORSITZ

Staatssekretärin im Bundesministerium für Arbeit und Soziales



KLAUS MÜLLER

Vorstand, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.



GUNTHER ADLER

Staatssekretär im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit



BIRGIT RIESS

Director Programm Unternehmen in der Gesellschaft Bertelsmann Stiftung



DR. ACHIM DERCKS

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.



DR. RAINER SONTOWSKI

Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



REINER HOFFMANN

Vorsitzender des Deutschen Gewerkschaftsbundes



PROF. DR. HABIL. JOSEF WIELAND

Direktor Leadership Excellence Institute Zeppelin (LEIZ) an der Zeppelin Universität



HEINO VON MEYER

Leiter OECD Berlin Center



MICHAEL WINDFUHR

Stellvertretender Direktor Deutsches Institut für Menschenrechte



PROF. DR. EDDA MÜLLER

Vorsitzende des Vorstands Transparency International Deutschland e.V.



CSR-TRENDS

UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG
IM WANDEL

EINE ANALYSE AM BEISPIEL DES
CSR-PREISES DER BUNDESREGIERUNG

CSR-TRENDS – UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG IM WANDEL

Eine Analyse am Beispiel des CSR-Preises der Bundesregierung

Im Jahr 2013 hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) das erste Mal den **CSR-Preis der Bundesregierung** an Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen und Branchen vergeben. Das Signal dieser Preisvergabe, die in den Jahren 2014 und 2017 wiederholt wurde, ist deutlich: Unternehmen, die nicht nur einzelne Vorbildprojekte verfolgen, sondern sich umfassend für die unternehmerische Verantwortung engagieren, sollen ausgezeichnet werden. Selbstverständlich sind diese ausgezeichneten Unternehmen auch Vorbilder, die zeigen, wie man die Balance zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Unternehmenserfolg meistern kann.

In diesem Sinne soll der CSR-Preis der Bundesregierung ein **Lernpreis** sein. Er soll zeigen, was deutsche Unternehmen in den zentralen Handlungsfeldern von Corporate Social Responsibility leisten und welche individuellen Wege Unternehmen finden, um Verantwortung und Unternehmenserfolg zu verbinden. Durch Bekanntmachen guter Beispiele sollen weitere Unternehmen – insbesondere kleine und mittlere – motiviert und ein breiter Diskurs über die Ausgestaltung der unternehmerischen Verantwortung angestoßen werden.

BEWERTETE HANDLUNGSFELDER BEIM CSR-PREIS



UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Wie ist CSR in der Unternehmensstrategie und in den Prozessen verankert und welche übergeordneten Zielsetzungen, Management-, Anreiz- oder Kontrollsysteme tragen zur Umsetzung bei?



MARKT

Welche Leistungen werden in Bereichen Produktverantwortung, Verbraucher- und Kundeninteressen sowie im Bereich Verantwortungsübernahme in der Lieferkette erbracht?



ARBEITSPLATZ

Welche besonderen Maßnahmen werden umgesetzt, um die Belange der Beschäftigten systematisch zu fördern?



UMWELT

Werden die ökologisch relevanten Aspekte beispielsweise in der Produktion oder in anderen Unternehmensfunktionen systematisch vorangetrieben?



GEMEINWESEN

Wie bringen sich Unternehmen aktiv in das Gemeinwesen in den Standortgemeinden ein und welcher positive Beitrag für die regionale Wertschöpfung wird geleistet?

Wettbewerbsvorteile durch CSR

Ziel eines erfolgreichen CSR-Managements ist es, ökonomisches Streben und Wachstum mit sozial und ökologisch verantwortlichem Handeln zu verbinden und so CSR zu einem Erfolgsfaktor im Wettbewerb zu machen. Dieser sogenannte **Business Case von CSR** und die Frage, ob die Umsetzung von CSR für das jeweilige Unternehmen auch ökonomisch vorteilhaft ist, wurden bereits in zahlreichen wissenschaftlichen Studien thematisiert und hinterfragt¹:

- **Auf den Konsummärkten** achten Verbraucher nicht immer, aber nachgewiesenermaßen immer häufiger auf die hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen. Auch beim Einzelhandel, der zwischen Herstellung und Konsumenten als wichtiger „Gate Keeper“ fungiert, können Vorteile erwartet werden.
- **Auf dem Arbeitsmarkt** achten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vermehrt auf die sozialen und ökologischen Leistungen des Unternehmens. Ihr eigenes Wohlbefinden und ihre Verbundenheit mit dem Unternehmen sind mit der Attraktivität der Arbeitgebermarke, die auch potenzielle Bewerberinnen und Bewerber anzieht, auf das engste verbunden.
- **Auf dem Finanzmarkt** kann die Beschaffung von Eigen- oder Fremdkapital auch durch eine überzeugende CSR-Leistung erleichtert werden. Es gibt zunehmend Investoren, die auf die CSR-Leistungen besonders achten.

¹Die Antwort auf diese Frage ist nicht immer eindeutig, trotzdem findet sich eine Vielzahl von Belegen auf Belohnungseffekte für eine gute CSR, wie beispielsweise in der von KPMG veröffentlichten Studie „Consumer Market – Trends im Handel 2020“, in den von der ManpowerGroup abgefragten Aspekten zur Jobzufriedenheit oder in den vom Forum Nachhaltige Geldanlagen erhobenen Daten im Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen.

Die Beispiele der in den letzten Jahren von der Bundesregierung **ausgezeichneten CSR-Preisträger** in allen Größenklassen und Sonderpreiskategorien machen deutlich: Soziales und ökologisches Engagement entwickelt immer dann sein wirtschaftliches Potenzial, wenn nicht sofort und ausschließlich gefragt wird, ob sich umgesetzte Maßnahmen auch rechnen. Grundlage und wichtigster Erfolgsfaktor für eine gelungene CSR ist der in den Herzen und Köpfen des Unternehmens verankerte Wille, durch das eigene Tun einen positiven Beitrag zum Wohlstand, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zum Umweltschutz zu leisten. Selbstverständlich kann man über das, was den Wohlstand, den Zusammenhalt und die Umwelt wirklich fördert, durchaus unterschiedlicher Meinung sein. Der CSR-Preis der Bundesregierung lädt dazu ein, genau darüber miteinander ins Gespräch zu kommen. →



Die Preisvergaben

Seit dem Wettbewerbsstart im Jahr 2012 hat der CSR-Preis der Bundesregierung hohe Bekanntheit erlangt. Er genießt durch seine fundierte und ganzheitliche Methodik, durch die Einbindung wichtiger Stakeholder und durch die aus Mitgliedern des nationalen CSR-Forums der Bundesregierung besetzte Jury eine hohe Glaubwürdigkeit.

ABLAUF DES CSR-PREISES

BEWERBUNG

Am CSR-Preis der Bundesregierung können Unternehmen unabhängig von ihrer Größe und Branchenzugehörigkeit teilnehmen. Voraussetzung ist der Unternehmenssitz in Deutschland.

PREISKATEGORIEN

Ausgezeichnet werden Unternehmen in unterschiedlichen Größenklassen (kleine, mittlere und große Unternehmen) und in Sonderpreiskategorien.

HANDLUNGSFELDER

Bewertet werden die Unternehmen in den fünf Handlungsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“, „Arbeitsplatz“, „Umwelt“ und „Gemeinwesen“ oder in den jeweiligen Sonderpreiskategorien.

DREISTUFIGER ANALYSEPROZESS

Werden die ökologisch relevanten Aspekte beispielsweise in der Produktion oder anderen Unternehmensfunktionen systematisch vorangetrieben?

1. In der Managementbefragung beantworten Unternehmen einen Fragebogen zu den definierten Aktionsfeldern. Die fünf bestplatzierten Unternehmen jeder Größenklasse werden durch die Jury für die nächste Wettbewerbsphase nominiert.
2. Bei den Nominierten schließt sich eine Stakeholder-Befragung an, die dem Abgleich der unternehmerischen Selbsteinschätzung mit der Außenperspektive von bspw. Betriebsräten, NGOs, Lieferanten, Kunden oder Verbänden dient.
3. Die Jury entscheidet auf der Basis der Ergebnisse aus der Management- und der Stakeholderbefragung über die Preisträger.

PREISVERLEIHUNG

Die Preisverleihung findet im Rahmen eines CSR-Praxistages statt, an dem die Preisträger erstmals bekanntgegeben werden. Auf der CSR-Preis-Webseite werden Preisträger und nominierte Unternehmen veröffentlicht.

FEEDBACK

Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten nach Abschluss des Wettbewerbs eine unternehmensindividuelle Auswertung ihrer Ergebnisse sowie eine Zusammenfassung der Gesamtergebnisse aus der Managementbefragung.

TEILNEHMERZAHLEN CSR-PREISE

2013

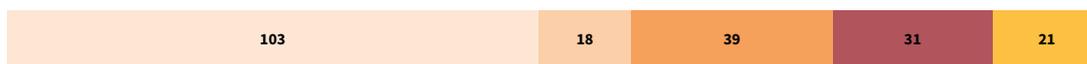


2014



GRÖSSENKLASSE 1 (1-49) GK 2 (50-499) GK 3 (500-4999) GK 4 (5000+)

2017



GK 1 (1-249) GK 2 (250-999) GK 3 (1000+) Sonderpreis: Flüchtlinge Sonderpreis: Lieferkette

Gesamt (587 Bewerber)

<u>2013</u> 222	<u>2014</u> 153	<u>2017</u> 212
--------------------	--------------------	--------------------

Selbstverständlich stehen am Ende einer jeden Preisvergabe vor allem die nominierten und abschließend die als Preisträger ausgelobten Unternehmen im Mittelpunkt. Dennoch ist „The winner takes it all“ in diesem Fall nicht richtig. Jedes teilnehmende Unternehmen bekommt ein ausführliches Feedback. Diese unternehmensindividuellen Auswertungen enthalten nützliche Hinweise, in welchen Aktionsfeldern das Unternehmen bereits gut aufgestellt ist und wo es – im Vergleich zu anderen Unternehmen – noch Nachholbedarf gibt.

In den drei Wettbewerbsdurchgängen in den Jahren 2013, 2014 und 2017 sind **insgesamt 587 Bewerbungen** in den unterschiedlichen Größenklassen eingegangen. Rund zwei Drittel der Bewerbungen kommen von kleinen Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten, der Rest verteilt sich zu fast gleichen Anteilen auf mittelständische und große Unternehmen.

Auch im Hinblick auf den vertretenen Branchenmix ergibt sich ein breit gemischtes Bild. So befinden sich Industrieunternehmen, Finanzdienstleister oder Handelsunternehmen unterschiedlicher Größe genauso unter den Bewerbern wie beispielsweise kleine, mittlere und große Dienstleistungsunternehmen aus verschiedensten Branchen, Handwerksunternehmen, Unternehmen aus dem Tourismus und Gastgewerbe oder Klein- und Kleinstgewerbe unterschiedlichster Art. →

CSR-TRENDS – 5 JAHRE CSR-PREIS DER BUNDESREGIERUNG

Der CSR-Preis der Bundesregierung wird seit fünf Jahren vergeben. Damit wird es lohnend, sich die Entwicklungen vor Augen zu führen, die in diesem Zeitraum zu beobachten sind. Welche Trends zeichnen sich bei den Bewerbern ab? Werden heute im Vergleich zu 2013 andere Akzente gesetzt? Tauchen neue Themen auf oder werden neue Instrumente bei der Umsetzung von CSR angewendet?

Für die vorliegende Studie „CSR-Trends – Unternehmensverantwortung im Wandel“ wurden die bisherigen Wettbewerbsdurchgänge hinsichtlich übergreifender Entwicklungen in den fünf definierten Handlungsfeldern und spezifischer Herausforderungen ausgewertet. Herangezogen wurden dafür das vorliegende Material aus der Managementbefragung und die jeweils veröffentlichten Zusammenfassungen der Gesamtergebnisse der drei Wettbewerbsdurchgänge. **Die 587 Bewerbungen und die ausgezeichneten 20 Preisträger** in den drei Wettbewerbsdurchgängen bieten eine geeignete Datengrundlage, auch wenn diese nicht repräsentativ für den Status quo in der deutschen Unternehmenslandschaft ist und sich deshalb keine allgemeingültigen Rückschlüsse ableiten lassen. Dennoch können – das zeigt die Sichtung des Materials – einzelne übergreifende Trends beobachtet werden.

CSR hat in Deutschland an Konturen und Verbindlichkeit gewonnen

Bei der Darstellung von Trends im Bereich von Corporate Social Responsibility im Zusammenhang mit dem CSR-Preis der Bundesregierung muss beachtet werden, dass die drei Preisvergaben in einem Zeitraum stattgefunden haben, in der sich der politische und gesellschaftliche Kontext von CSR bemerkenswert verändert hat:

→ Die im Jahr 2014 von der EU verabschiedete Richtlinie zur Erweiterung der Berichterstattung auf nichtfinanzielle Belange der Unternehmenstätigkeit wurde 2017 mit dem **CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)** in Deutschland in Kraft gesetzt. Die Diskussion über die CSR-Berichtspflicht rückt das Thema Transparenz über ökologische und soziale Belange der Unternehmenstätigkeit stärker in den Fokus und macht es für größere Unternehmen rechtlich verbindlich.

→ Die Bundesrepublik Deutschland hat die im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten **Sustainable Development Goals (SDGs)** unterschrieben. Die 17 SDGs rücken damit verstärkt in das Zentrum des unternehmerischen Verantwortungsverständnisses.

→ Die Bundesregierung hat Ende 2016 den **Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)** verabschiedet. Mit dem NAP wird die Einhaltung von Menschenrechten für Unternehmen aus einer bisher freiwilligen Verantwortungsübernahme in einen rechtlich verbindlicheren Rahmen überführt.

Es ist selbstverständlich, dass diese drei Entwicklungen maßgeblichen Einfluss auf die Umsetzung von CSR in den Unternehmen, aber auch auf die Entwicklung der Methode des CSR-Preises und die Meinungsbildung der Jury gehabt haben. Bereits sie allein signalisieren eine Bedeutungszunahme und eine größere Verbindlichkeit von Corporate Social Responsibility in Deutschland.

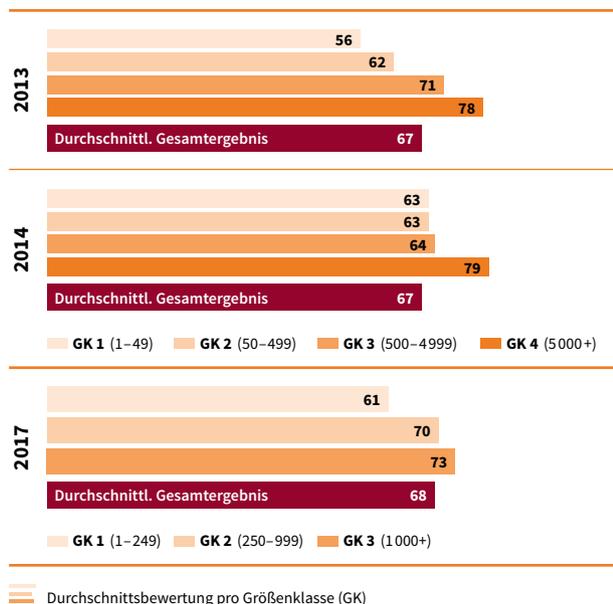
Auch wenn die Ergebnisse der Managementbefragungen aus den drei bisher durchgeführten CSR-Preisen aufgrund methodischer Anpassungen und einer Veränderung beim Zuschnitt der Größenklassen nicht vollständig vergleichbar sind, unterstreichen sie deutlich die grundlegende These, dass Corporate Social Responsibility in Deutschland als Konzept an Konturen gewonnen und sich fest etabliert hat.

→ **Beim CSR-Preis 2017 erzielten die teilnehmenden Unternehmen ein etwas besseres durchschnittliches Gesamtergebnis im Vergleich zu 2013 und 2014.**

→ **Im Vergleich zu den ersten beiden Wettbewerbsdurchgängen springen vor allem die Fortschritte bei den Durchschnittsbewertungen mittlerer Unternehmen ins Auge. Sie haben wichtige CSR-Aspekte heute besser im Unternehmen verankert.**

→ **Größere Unternehmen setzen CSR systematischer um: In allen drei Durchgängen korreliert eine bessere Durchschnittsbewertung mit der Unternehmensgröße.**

ERGEBNISSE CSR-PREISE*



* Ergebnisse aufgrund Veränderungen im Zuschnitt der Größenklassen (GK) und methodischer Anpassung beim CSR-Preis 2017 nicht direkt vergleichbar.

Einzelne Themen und Herausforderungen rücken in den Vordergrund

CSR ist als Konzept einer verantwortungsvollen Unternehmensführung kein Selbstzweck. Es geht vielmehr um die verantwortungsvolle Gestaltung von sozialen und ökologischen Herausforderungen. Unternehmen, die über Konzepte der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung verfügen, haben einen erweiterten Blick auf solche Herausforderungen in ihrem Umfeld. Sie denken in längerfristigen Zeiträumen und beobachten gesellschaftliche Entwicklungen besonders aufmerksam. Sie erkennen die Megatrends der Nachhaltigkeit – Klimawandel, Energieverbrauch, Ressourcenverknappung, Artensterben, demografischer Wandel oder die Herausforderungen der Globalisierung.

Was sind – schaut man auf die drei bisher erfolgten CSR-Preisvergaben – die wesentlichen Herausforderungen, denen die besondere Aufmerksamkeit der Unternehmen galt? Mit Blick auf die Ergebnisse der Managementbefragungen und deren Zusammenfassungen können fünf **Themen und Herausforderungen** identifiziert werden, die sich durchgehend als wichtig für die Umsetzung von CSR herausgestellt haben und die nachfolgend erläutert werden. →

- **Menschenrechte und Wertschöpfungskette**
- **Fachkräfte und Arbeitsplatzqualität**
- **Geflüchtete Menschen und betriebliche Integration**
- **Innovationen als Treiber von CSR**
- **Digitalisierung als neue Chance und Herausforderung von CSR**

ZENTRALE THEMEN / HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG VON CSR

Menschenrechte und Wertschöpfungskette Menschenrechtliche Sorgfaltspflicht wahrnehmen	Fachkräfte und Arbeitsplatzqualität Dem Fachkräftemangel durch CSR begegnen	Geflüchtete Menschen und betriebliche Integration Geflüchtete Menschen in die Arbeitswelt integrieren	Innovation als Treiber für CSR Innovationsgeist für CSR-Herausforderungen entwickeln	Digitalisierung als neue Chance und Herausforderung für CSR Herausforderungen des digitalen Wandels bewältigen
---	---	---	--	--

MENSCHENRECHTE UND WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen hört nicht am Werkstor auf. Im Zeitalter globaler Produktions- und Konsumstrukturen gehört für viele Unternehmen auch die Lieferkette zu ihrem Einflussbereich. Unter welchen Arbeitsbedingungen und mit welchen Auswirkungen auf die Umwelt werden Rohstoffe gewonnen, Produkte hergestellt und in den Verkauf gebracht? Ergebnisse von Umfragen belegen, dass nicht nur Verbraucher diese Frage immer häufiger stellen. Auch kritische Investoren und Geschäftspartner wollen wissen, wie nachhaltig Lieferketten gestaltet sind und ob den Menschenrechten und Arbeitsnormen in den eigenen Produktionsstätten und bei Zulieferern genügend Beachtung geschenkt werden.²

Verantwortungsübernahme in der Lieferkette und menschenrechtliche Sorgfaltspflicht

obliegt grundsätzlich allen Unternehmen, unabhängig von der Größe, Branche und Struktur in der Wertschöpfungskette. Betroffen sind nicht nur die „Global Player“, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen. Deshalb wurden auf politischer Ebene Weichenstellungen in Richtung einer verbindlicheren Verantwortungsdelegation an Unternehmen vorgenommen. Im Dezember 2016 wurde von der Bundesregierung der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) zur Umsetzung der von den Vereinten Nationen verabschiedeten Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte in Kraft gesetzt. Weiterführende Informationen zum NAP und zur Beachtung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht finden sich auf der Website „Wirtschaft und Menschenrechte“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales – www.csr-in-deutschland.de.

²Laut einer von Forsa im Auftrag von Ritter Sport durchgeführten Studie mit dem Titel „So nachhaltig handeln die Deutschen im Alltag“ (<https://www.ritter-sport.de/blog/2017/01/19/forsa-umfrage-so-nachhaltig-handeln-die-deutschen-im-alltag>) berücksichtigen rund zwei Drittel der Deutschen beim Einkauf von Lebensmitteln Nachhaltigkeitsaspekte und achten u. a. auch auf gute soziale Bedingungen bei der Herstellung von Lebensmitteln. Und auch die von der Otto Group in regelmäßigen Abständen veröffentlichte Trendstudie zum ethischen Konsum (https://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf) weist auf ein deutliches Bewusstsein bei Verbrauchern für Nachhaltigkeitsaspekte in der Lieferkette hin.

Im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) – www.csr-in-deutschland.de – formuliert die Bundesregierung ihre Erwartung, welche Vorkehrungen Unternehmen in Deutschland zur Beachtung der Menschenrechte und deren Integration in Managementsysteme umsetzen sollen. Kernelemente sind:

1. Verabschiedung einer Grundsatzerklärung, die Menschenrechte zu achten
2. Verfahren, um die tatsächlichen und potenziell nachteiligen Auswirkungen auf die Menschenrechte zu ermitteln
3. Maßnahmen, die potenzielle negative Auswirkungen verhindern sollen und die geeignet sind, die Wirksamkeit zu überprüfen
4. Berichterstattung
5. Beschwerdemechanismen

Um die von der Bundesregierung mit der Verabschiedung des NAP angestoßenen Entwicklungen und damit den Stellenwert des Themas „Menschenrechte und Wertschöpfungskette“ zu unterstreichen, wurde beim CSR-Preis 2017 neben den Preisvergaben in den drei Größenklassen eine Sonderpreiskategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“ ausgelobt. Analysiert wurden die Unternehmen in Bezug auf die vier Aspekte Managementansatz/strategische Einbindung, Selbstverpflichtung, Kontrollmechanismen und Maßnahme/Wirkung. Die folgenden Entwicklungen werden deutlich:

Trend

- Höhere Sensibilität bei Verbrauchern sowie steigende Anforderungen bei Geschäftspartnern und gesetzlichen Rahmenbedingungen führen zu einer höheren strategischen Relevanz von CSR-Themen in der Wertschöpfungskette.
- Unternehmen setzen sich heute intensiver als noch vor einigen Jahren mit der Frage der Beachtung von Menschenrechten und Arbeitsnormen in der Wertschöpfungskette auseinander.

Beobachtungen

- Bereits heute erbringen die CSR-Preis-Unternehmen in der Sonderpreiskategorie „Verantwortliches Lieferkettenmanagement“ den Beleg dafür, dass eine adäquate Beachtung von Arbeitsnormen und Menschenrechten in der Wertschöpfungskette möglich ist.

- Mit 73 (von 100) Punkten erzielen die Unternehmen im Durchschnitt eine gute Gesamtbewertung in der Sonderpreiskategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“, mehr als 50 Prozent der Unternehmen erzielen sogar ein Gesamtergebnis von mehr als 75 Punkten.
- Sehr gut aufgestellt sind die Unternehmen bei Selbstverpflichtungen zur Verantwortungsübernahme. Entsprechende Codes of Conduct oder Branchenverpflichtungen werden von nahezu allen Unternehmen überzeugend dokumentiert. Noch nicht ausgeschöpft werden die vorhandenen Möglichkeiten beispielsweise bei der Überwachung der Lieferkette, dem Angebot von Schulungsmaßnahmen oder der Herstellung von Transparenz über die Ergebnisse der umgesetzten Aktivitäten.

Potenzial

- Mit einem verantwortlichen Lieferkettenmanagement sind im Sinne eines Business Case auch ökonomische Vorteile verbunden, indem eine verlässliche Versorgung mit hochwertigen Rohstoffen, Materialien oder Fertigprodukten durch Lieferanten sichergestellt wird und Reputationsrisiken vermindert werden.

Unternehmensbeispiel

- VAUDE Sport GmbH & Co. KG: Über die Systempartnerschaft mit bluesign® werden ökologische Standards gegenüber den Zulieferern formuliert. Das bluesign®-System gibt strenge Regeln und Richtlinien zum Umgang mit umweltbelastenden Substanzen in der Herstellung und Verarbeitung von Textilien vor. Bei den umweltfreundlichen Green-Shape-Produkten des Unternehmens ist bluesign® wesentlicher Bestandteil der Bewertungskriterien. Ungefähr 90 Prozent der gesamten Bekleidungskollektion unterliegen diesen Kriterien. Darüber hinaus setzt das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit ein Pilotprojekt „Environmental Stewardship in the Textile Supply Chain“ mit dem Ziel um, nachhaltig systematischen betrieblichen Umweltschutz und soziale Standards bei den Zulieferern und damit in der gesamten Lieferkette einzuführen oder weiter zu verbessern.
- Ein vollständiger Überblick über das in der Sonderpreiskategorie „Verantwortliches Lieferkettenmanagement“ umgesetzte Engagement wird auf der Homepage des CSR-Preises www.csr-in-deutschland.de gegeben.

FACHKRÄFTE UND ARBEITSPLATZQUALITÄT

Leistungsfähige und zufriedene Beschäftigte sind wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Gleichzeitig sorgt der demografische Wandel für einen zunehmenden Wettbewerb um Fachkräfte. Arbeitskräfte sind heute mobiler, flexibler und binden sich oft nicht mehr langfristig an ein und dasselbe Unternehmen. In vielen Branchen stehen gerade kleine und mittelständische Unternehmen vor der Aufgabe, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber für die aktuellen und potenziell zukünftigen Beschäftigten zu positionieren. Eine stärker mitarbeiterorientierte Gestaltung des Arbeitsplatzes gewinnt an Bedeutung, um Bindung und Motivation zu steigern.

INITIATIVE NEUE QUALITÄT DER ARBEIT – www.inqa.de: PERSONALPOLITISCHE HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMEN FÜR FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

1. **Führung:** Mitarbeiterorientierte Führung und Kommunikation / Arbeitsorganisation und Veränderungsmanagement / Partizipation und Motivation
2. **Chancengleichheit & Diversity:** Diversitätsmanagement / Gender, kulturelle Vielfalt, Inklusion, sexuelle Orientierung / Lebensphasen und Lebensentwürfe, Individualität / Alter und Generationen
3. **Gesundheit:** Individuelle physische und psychische Gesundheit / Gesundheits- und resilienzfördernde Unternehmensstruktur
4. **Wissen & Kompetenz:** Personalentwicklung und Talentförderung / Lebenslanges Lernen und Qualifizierung / Wissenstransfer und Innovation

Beim CSR-Preis werden die Herausforderungen einer guten Arbeitsplatzqualität berücksichtigt, indem relevante Faktoren zur Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit, wie beispielsweise Entwicklungschancen, ein flexibles, wertschätzendes und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld oder die Möglichkeit, Beruf und Familie zu vereinbaren, in die Unternehmensbefragung integriert sind. Gute Corporate Social Responsibility kann in Bezug auf die Arbeitsplatzqualität erst dann positive Wirkungen entfalten, wenn die **Förderung der Belange der Beschäftigten** zu einer systematischen Aufgabe gemacht wird. Die Ergebnisse der drei CSR-Preise im Handlungsfeld Arbeitsplatz weisen jedoch nicht in allen Größenklassen auf ausschließlich positive Entwicklungen hin: →

Trend

- Bereits heute prägen in vielen Unternehmen unterschiedlichste Formen einer gelebten Sozialpartnerschaft das Engagement für die Beschäftigten. Dabei wird eine große Bandbreite von Maßnahmen umgesetzt, um den Interessen der Beschäftigten in Bezug auf eine möglichst hohe Arbeitsplatzqualität gerecht zu werden.

Beobachtungen

- Längst nicht alle Unternehmen begegnen der Herausforderung „CSR und Attraktivität als Arbeitgeber“ mit einem zielgerichteten Engagement und setzen die beispielsweise von INQA adressierten Maßnahmen systematisch um.
- Eine adäquate Umsetzung hängt stark von der Unternehmensgröße ab: So erzielen große Unternehmen beim CSR-Preis 2017 eine Durchschnittsbewertung von 74 Punkten, während die mittleren Unternehmen 68 Punkte und die kleinen nur 51 Punkte erzielen.
- Darüber hinaus hat sich vor allem bei kleinen Unternehmen die Qualität der umgesetzten Maßnahmen in den letzten Jahren nicht signifikant verbessert.
- In allen drei Managementbefragungen in den Jahren 2013, 2014 und 2017 wird deutlich, dass gerade bei kleinen Unternehmen die Umsetzung von Themen wie beispielsweise „institutionalisierte Interessen-/Mitarbeitervertretung“, „Gesundheitsschutz“, „Sicherheit am Arbeitsplatz“ oder „Aus- und Weiterbildung“ mit einer stärkeren Systematisierung noch verbessert werden kann.

Potenzial

- Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Beschäftigten trägt wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen wird es in Zukunft noch wichtiger, durch systematische Aktivitäten die Mitarbeiterbindung und Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen.

Unternehmensbeispiel

- FLUGHAFEN MÜNCHEN GmbH: Im betrieblichen Gesundheitsmanagement beschäftigen sich zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausschließlich mit den Themen Gesundheitsförderung und Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Im Oktober 2015 öffnete die „Gesundheitswerkstatt“ ihre Pforten, die je nach Tätigkeit der Beschäftigten spezifische

Programme in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Psyche anbietet und darüber hinaus für die Auszubildenden jährlich stattfindende Gesundheitstage durchführt.

GEFLÜCHTETE MENSCHEN UND INTEGRATION

Viele Menschen, die als Flüchtlinge nach Deutschland kommen, haben in ihren Heimatländern Krieg und politische Verfolgung erlebt. Es ist eine wichtige Aufgabe, diese Menschen in unsere Gesellschaft zu integrieren. Arbeit ist dabei ein zentraler Schlüssel. Unternehmen, die geflüchteten Menschen zu einem Praktikum, einer Ausbildung oder einer Anstellung verhelfen, unterstützen nicht nur die individuelle Integration, sondern stärken auch den deutschen Arbeitsmarkt und den eigenen Fachkräftenachwuchs.

BEISPIELE FÜR INITIATIVEN DER WIRTSCHAFT ZUR INTEGRATION GEFLÜCHTETER MENSCHEN

- Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge – www.unternehmen-integrieren-fluechtlinge.de
- „Wir zusammen“ – www.wir-zusammen.de
- Charta der Vielfalt – www.charta-der-vielfalt.de

Um den hohen Stellenwert der Herausforderung einer **Integration geflüchteter Menschen in Unternehmen** zu unterstreichen, wurde beim CSR-Preis 2017 neben den Preisvergaben in den drei Größenklassen eine Sonderpreiskategorie „Betriebliche Integration geflüchteter Menschen in kleine und mittlere Unternehmen“ ausgelobt. Die Ergebnisse zeigen die folgenden Entwicklungstrends auf:

Trend

- Die Integration geflüchteter Menschen stellt die gesamte Gesellschaft in Deutschland vor eine große Herausforderung. Neben einer unmittelbaren humanitären Hilfe wird es zukünftig vor allem darum gehen, den geflüchteten Menschen Zukunftschancen in Deutschland zu bieten und dadurch unter anderem dem demografischen Wandel und dem zunehmenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Beobachtungen

- Alle in dieser Sonderpreiskategorie teilnehmenden Unternehmen stellen sich aktiv der Herausforderung einer betrieblichen Integration geflüchteter Menschen und unterstützen diese mit vielfältigen Maßnahmen.
- Neben der direkten Förderung eines Berufseinstiegs in Form von Arbeitsplatz- und Ausbildungsplatzangeboten setzen die Unternehmen eine breite Palette von Aktivitäten um.
- Darunter fallen beispielsweise Angebote zur sogenannten Berufseinstiegsqualifizierung (Praktika) oder zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung (berufsspezifische Vorbereitungs- und Qualifizierungsmaßnahmen).
- Weitere Maßnahmen sind Aktivitäten, um die betriebliche und gesellschaftliche Integration zu forcieren, und Kooperationen mit Institutionen der Flüchtlingshilfe, mit Behörden oder mit Verbänden, um das Engagement zu vernetzen und Langfristigkeit zu sichern.

Potenzial

- Vielfalt als Kompetenz: Die Kompetenzen einer „bunt“ zusammengesetzten Belegschaft und ein vorurteilsfreies Arbeitsklima verhelfen dazu, den Unternehmensauftritt auf dem Arbeitsmarkt sowie bei Kunden überzeugender zu gestalten.
- Vorteile im Wettbewerb um Fachkräfte: In Deutschland schrumpft das Potenzial verfügbarer Arbeitskräfte. Auch Unternehmen, die heute noch keinen Engpass verzeichnen, werden über kurz oder lang neue Arbeitskraftpotenziale in den Blick nehmen müssen, wollen sie dauerhaft wettbewerbsfähig bleiben.

Unternehmensbeispiel

- BOEBA Montagen- und Aluminium-Bau GmbH: Das Unternehmen unterstützt gezielt geflüchtete Menschen beispielsweise beim Ausfüllen von Anträgen und Formularen sowie bei Behördengängen. Zudem übernimmt es Bürgschaften für die Geflüchteten und bezieht sie in alle Aktivitäten der Belegschaft mit ein, wie etwa Sportveranstaltungen und Betriebsfeiern.
- Ein vollständiger Überblick über das von den sechs CSR-Preisträgern umgesetzte Engagement zur Integration geflüchteter Menschen wird auf der Homepage des CSR-Preises www.csr-in-deutschland.de gegeben.

INNOVATIONEN ALS TREIBER FÜR CSR

Innovation bedeutet Neuerung. In der Betriebswirtschaftslehre werden Innovationen als zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen angesehen. Innovationen sind auch notwendig, um stärker als bisher **Transformationsprozesse zur Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit** zu gestalten. Die direkte Einbindung von Nachhaltigkeitsanforderungen oder CSR-Verantwortlichen in die Produktentwicklung gilt als effektive Maßnahme auf dem Weg zu einer stärker von CSR geprägten Unternehmenskultur. Allerdings ist eine derartige Fokussierung nicht der ausschließliche Weg, um gesellschaftliche Herausforderungen anzupacken und im Verständnis von CSR innovative Lösungen zu finden. Auch für das unternehmerische CSR-Management kann die Innovationsfähigkeit als Erfolgsmaßstab angelegt werden, hilft es doch als Schnittstelle zum gesellschaftlichen Umfeld, Veränderungen der Rahmenbedingungen frühzeitig zu erkennen und externe Anforderungen und Erwartungen in Geschäftsprozesse zu integrieren.

NACHHALTIGKEITSINNOVATION meint die Entwicklung und Durchsetzung einer neuartigen technischen, organisationalen, institutionellen oder sozialen Problemlösung, die zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen wie Biodiversität, gesunden Umweltbedingungen, Armutsreduzierung etc. beiträgt. Nachhaltigkeitsinnovation ermöglicht global und langfristig übertragbare Wirtschaftsstile und Konsumniveaus. (Quelle: Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit)

Die bereits heute bei vielen CSR-Preis-Unternehmen gelebte Praxis zeigt, dass vielfältige Beispiele mit Produkt-, Prozess- und Organisationsbezug in allen fünf bewerteten Handlungsfeldern umgesetzt werden. Gemeinsames Kennzeichen derartiger CSR-bezogener Innovationen sind der Beitrag zur Sicherung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit – beispielsweise durch Steigerung der Effizienz, Erschließung neuer Absatzmärkte, Vermeidung von Reputationsverlusten oder Einsparung von Kosten – und das gleichzeitige Erzielen eines gesellschaftlichen Mehrwerts. Die Ergebnisse aus der Managementbefragung und den Zusammenfassungen des CSR-Preises zeigen die folgenden Entwicklungstrends auf: →

Trend

- Bei den Begründungen, warum sich Unternehmen einer aktiven CSR-Politik zuwenden, werden immer öfter markt- bzw. kundenbezogene Anforderungen, in Teilen jedoch auch die Erwartungen von Stakeholdern wie beispielsweise den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder der Öffentlichkeit genannt. Damit wird der „Business Case“ adressiert und das Potenzial von Innovationen als Treiber von CSR aufgezeigt.

Beobachtungen

- Vor allem in den CSR-Preis-Handlungsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“ und „Umwelt“ wurden bei einer Vielzahl von kleinen, mittleren und großen Unternehmen Innovationen mit CSR-Bezug umgesetzt.
- Auch die Zusammenarbeit mit Stakeholdern wird genutzt, um beispielsweise im Rahmen gemeinwohlorientierter Aktivitäten neue Kooperationsmodelle zu erproben.
- Bei der Umsetzung von CSR-Innovationen wird zu selten der Bezug zu relevanten Rahmenbedingungen hergestellt: Leitlinien bieten beispielsweise die von den Vereinten Nationen im Jahr 2016 in Kraft gesetzten Sustainable Development Goals (SDGs) oder die im Jahr 2011 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte zur Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht oder eine systematische Ausrichtung der Klimastrategie an wissenschaftsbasierten Klimazielen.

Potenzial

- CSR bietet für Unternehmen aller Größen und Branchen die Chance, die eigene Innovativität sichtbar zu machen, sich so im Wettbewerb von weniger CSR-aktiven Unternehmen zu differenzieren und dadurch Potenziale für die Unternehmensentwicklung zu erschließen.

Unternehmensbeispiel

- HERING Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG: Das Unternehmen hat ein Verfahren zur Herstellung von Fertigbetonbauteilen mit einem wesentlich geringeren Klima- und Materialfußabdruck entwickelt. Durch eine innovative Formel, die Carbon anstelle von Stahl als Bewehrung einsetzt, verringert sich der Materialaufwand für die Herstellung von Fertigbetonbauteilen auf ein Fünftel der Dicke. Innerhalb des Lebenszyklus einer Standard-beoShell®-Platte wird somit nur noch die Hälfte an Treibhausgasemissionen im Vergleich zu konventionellen Fertigbetonbauteilen freigesetzt.

DIGITALISIERUNG ALS NEUE CHANCE UND HERAUSFORDERUNG FÜR CSR

Die großen Megatrends unserer Zeit wie Globalisierung, Klimaveränderung oder demografischer Wandel wurden spätestens mit der Ausweitung des Internets, sozialer Netzwerke und neuer, plattformbasierter Geschäftsmodelle um die Digitalisierung erweitert. Bereits seit einigen Jahren durchdringt Digitalisierung immer stärker unsere Lebens- und Arbeitswelten. Genauso wie die Gesellschaft als Ganzes sind von der digitalen Transformation auch Unternehmen jeglicher Größe und Branche betroffen.

Digitaler Wandel ist jedoch keine „Naturgewalt“, sondern eine von Menschen vorangetriebene Entwicklung, die in den Dienst globaler Nachhaltigkeit gestellt und dementsprechend gestaltet werden muss. Unternehmen jeglicher Größe und unterschiedlichster Branchen müssen die bevorstehenden Umbrüche erkennen, um Chancen und Risiken des digitalen Wandels zu begegnen und diesen gleichzeitig als Gestaltungsaufgabe für das CSR-Management zu begreifen.

Digitale Transformation beinhaltet aus der Perspektive von CSR unterschiedliche Chancen- und Risikopotenziale für Unternehmen. Die folgenden drei Beispiele verdeutlichen den Zusammenhang:

1. Digitalisierung verändert die **Arbeitswelt** von heute grundlegend. Ihre Wirkung auf die Beschäftigten ist im Zuge der Diskussion um Industrie 4.0 aktueller denn je und bringt einen tiefgehenden Wandel der Arbeitswelt mit sich, der verstanden und gestaltet werden muss. Kaum ein Bereich der Arbeitswelt bleibt davon unberührt, Dienstleistungen sind ebenso betroffen wie Fertigungsprozesse oder Betriebsstrukturen. In einigen Branchen wird es möglich, menschliche Arbeitskraft durch Roboter oder digitale Lösungen zu ersetzen. Wie stark dieser Wandel eintritt und mit welchen Folgen für den Abbau von Arbeitsplätzen dieser verbunden sein wird, ist noch nicht vollständig abzusehen. Greifbarer wird der Einfluss des digitalen Wandels bei der Neuordnung der Arbeit im Alltag: Flexibilisierung von Arbeitszeiten oder beim Arbeitsort, veränderte Arbeitsbedingungen sowie angepasste Beschäftigungsverhältnisse und Zunahme von Qualifizierung sind nur einige Schlagworte für Veränderungen, die unter Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen in Einklang gebracht werden müssen. Und das Positive: Digitalisierung hat bereits heute eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze geschaffen, kann in einigen Branchen und Berufsbildern auch zu Arbeiterleichterungen führen und bietet somit auch eine Gestaltungschance für die zukünftige Arbeitswelt.

2. Verantwortung über Big Data beinhaltet den aus Konsumentensicht elementaren Aspekt Datenschutz. Nicht nur Internet-Suchmaschinen, Online-Shopping-Plattformen oder soziale Netzwerke sind im Besitz von riesigen Datenmengen, die durch Nutzer- oder Kundenaktionen erzeugt werden. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Nutzer- und Kundendaten sowie Maßnahmen zu deren Schutz werden somit immer wichtiger. Relevante Fragestellungen für das CSR-Management im Unternehmen lauten: Wie können Datenverluste aufgrund technischer Probleme oder durch Virenangriffe verhindert werden, um gerade bei kundenbezogenen Daten Vertrauensverluste zu vermeiden? Wird bei der Verarbeitung personenbezogener Daten dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung entsprochen? Welche Möglichkeiten existieren, um Daten im Sinne des Datenerzeugers und Gesetzgebers und gleichzeitig wertschöpfend für die Kunden nutzen?

3. IT-Unterstützung im CSR-Management: Bereits heute können Softwarelösungen Unternehmen bei der Umsetzung ihrer CSR-Strategie unterstützen. Vielfältige IT-Lösungen helfen beispielsweise dabei, die unternehmerischen CSR-Aktivitäten von der Datenerhebung über die Wesentlichkeitsanalyse bis hin zur Performancemessung und Berichterstattung transparenter, effizienter und verlässlicher zu gestalten. Und auch bei den komplexen Themen Lieferkette oder Produktlinienanalyse können mit Hilfe von IT-Lösungen Optimierungen für die Umsetzung der unternehmensspezifischen CSR-Strategie generiert werden.

Das Thema CSR und Digitalisierung wurde in den Managementbefragungen der bisherigen CSR-Preise nicht direkt abgefragt. Deshalb können keine Aussagen zur Umsetzung oder zu Trends in Bezug auf die Gesamtheit der bisherigen Teilnehmer am CSR-Preis gemacht werden. Trotzdem zeigt das folgende Beispiel, dass Digitalisierung bereits zu adäquaten Maßnahmen im CSR-Management führt.



Unternehmensbeispiel

→ OTTO Group: Ein wichtiges Thema ist der verantwortliche Umgang mit Kundendaten, die durch Erhebung, Zusammenführung und Auswertung bei Interaktionen mit Kunden erzeugt werden. Die Frage des richtigen Umgangs mit diesen Daten diskutiert die Otto Group in internen Fachgruppen und mit Digitalexperten. Wie macht man es besser, nachhaltiger und transparenter als die Wettbewerber? Wie kann es das Unternehmen schaffen, sich noch effizienter und kundenorientierter auszurichten und die digitale Zukunft aktiv zu gestalten?

Aufgrund seiner vielfältigen Chancen- und Risikopotenziale für die Umsetzung von Corporate Social Responsibility findet das Thema Digitalisierung inklusive seiner vielfältigen Facetten in den drei Handlungsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“ und „Beschäftigte“ zukünftig verstärkte Berücksichtigung. →

AUSGEWÄHLTE INSTRUMENTE DES CSR-MANAGEMENTS WERDEN WICHTIGER

Jedes der 587 Unternehmen, das sich in den letzten Jahren um den CSR-Preis beworben hat, ist stolz auf seine eigene Tradition, bearbeitet einen eigenen Markt, beschäftigt engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und hat spezifische Kunden. Die Umsetzung von CSR wird deshalb immer die Besonderheiten jedes einzelnen Unternehmens berücksichtigen müssen, und selbstverständlich geht es bei der **Anwendung von CSR-Instrumenten** auch um die Unternehmensgröße und die damit verbundene finanzielle und personelle Ausstattung. Aber ein gekonntes CSR-Management – das zeigen die Beispiele des CSR-Preises – kann auch von kleinen und mittleren Unternehmen aufgebaut werden. Im Folgenden werden Entwicklungen bei der Anwendung ausgewählter CSR-Instrumente vorgestellt. Bei der Analyse der

von den Bewerberunternehmen in den fünf Handlungsfeldern des CSR-Preises erbrachten Leistungen wurde deutlich, dass verstärkt Instrumente angewendet werden, um vier zentrale Aufgaben besser zu bewältigen:

- Verantwortung besser verstehen
- Prozesse und Produkte umweltverträglicher gestalten
- Partnerschaften suchen und nutzen
- Transparenz angemessen herstellen

Im Vergleich zu den ersten beiden Wettbewerbsdurchgängen werden Fortschritte durch bessere Bewertungen bei zentralen CSR-Instrumenten deutlich. Wichtige CSR-Aspekte scheinen heute besser im Unternehmen verankert zu sein.

TRENDS BEI AUSGEWÄHLTEN CSR-INSTRUMENTEN



VERANTWORTUNG BESSER VERSTEHEN

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Dieser Satz beinhaltet auch für Unternehmen, die ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnehmen wollen, eine klare Botschaft des Anfangens. Es gibt viele Möglichkeiten, sich beispielsweise als soziales Unternehmen, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für die Nachbarschaft oder für die Region, in der man tätig ist, zu engagieren. In den letzten Jahren ist zu beobachten, dass aufseiten der Unternehmen genauer überlegt und auch begründet wird, wofür man sich konkret engagiert.

So geht es bei der Umsetzung von CSR-Aktivitäten nicht vorrangig darum, danach zu schauen, was in der öffentlichen Wahrnehmung oder im Unternehmen womöglich besonders gut ankommt. Wichtig ist, sich selbst klar zu machen, welche Themen und Problemlagen für das eigene Unternehmen wirklich relevant sind. Wo ist der größte unternehmensindividuelle Effekt auf die Umwelt, auf die eigenen Beschäftigten und Kunden zu erreichen? Welche weiteren Themen der Verantwortungsübernahme sind wichtig?

Solche Fragen werden immer häufiger mit dem **Instrument der Wesentlichkeitsanalyse** beantwortet. Eine solche klärt die unternehmensspezifischen Herausforderungen einer verantwortlichen Unternehmensführung und beugt damit einer Beliebigkeit bei der Schwerpunktsetzung und Ausrichtung des CSR-Managements vor. →

WESENTLICHKEITSANALYSEN IN ANLEHNUNG AN DEN DEUTSCHEN NACHHALTIGKEITSKODEX (DNK)

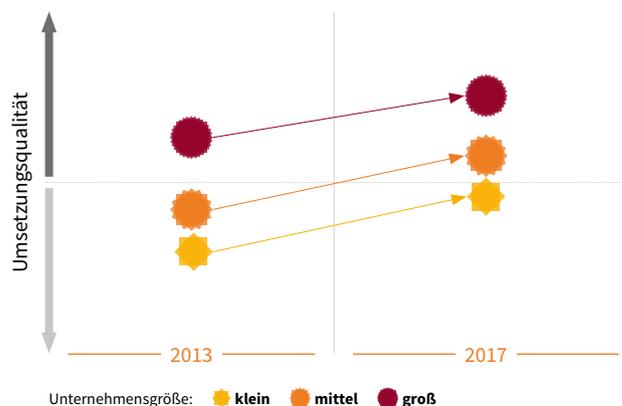
www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

Fundierte Wesentlichkeitsanalysen liefern wichtige Informationen über positive und negative Nachhaltigkeitsauswirkungen und -risiken der Geschäftstätigkeit und bilden damit das Fundament für eine Positionierung und Priorisierung in der CSR-Strategie. Kernelemente sind:

1. Umfeldanalyse: Vom Unternehmen ausgehende soziale, ökologische und ökonomische Auswirkungen sowie für das Unternehmen relevante Nachhaltigkeitsthemen identifizieren.
2. Stakeholderanalyse: Einschätzungen zur Relevanz und Bedeutung der Auswirkungen sowie Nachhaltigkeitsthemen bei internen und externen Stakeholdern ermitteln, diskutieren und bewerten.
3. Wesentlichkeits-Matrix: Erwartungen der Stakeholder mit Ergebnissen der Umfeldanalyse vergleichen.
4. Strategische Planung: Relevante und wichtige CSR-Themen auswählen, Priorisierungen vornehmen und Schwerpunkte bei der Umsetzung in der CSR-Strategie setzen.

Trend:

VERANTWORTUNG BESSER VERSTEHEN



Trend

- Unternehmen setzen sich in den letzten Jahren deutlich intensiver mit der Frage auseinander, welche Themen und Herausforderungen für das eigene Unternehmen wirklich wesentlich sind. Die Ergebnisse solcher Wesentlichkeitsanalysen werden häufiger aktiv kommuniziert.

Beobachtungen

- Unternehmen begründen – oft auch unter Hinweis auf die Befragung und Konsultation von Stakeholdern –, welche Themen und Herausforderungen wichtig sind. Unternehmen geben gelegentlich auch Hinweise darauf, welche Themen als weniger wichtig erkannt werden.
- Auch von kleineren und mittelgroßen Unternehmen werden bereits die Meinungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Kunden zu den Schwerpunktthemen der sozialen und ökologischen Verantwortung ermittelt. Allerdings fehlt es hier noch oft an Systematik, Stringenz und Transparenz.

Potenzial

- Die Einbindung wichtiger unternehmensinterner Stakeholder, wie dem Betriebsrat (bzw. der Mitarbeitervertretung) und/oder der Geschäftsführung, erhöht die Aussagekraft von Wesentlichkeitsanalysen. So können Erwartungshaltungen integriert und gleichzeitig die Umsetzung der aus der Wesentlichkeitsanalyse gewonnenen Erkenntnisse durch ein stärkeres CSR-Mandat verbessert werden.

PROZESSE UND PRODUKTE UMWELT- VERTRÄGLICH GESTALTEN

Betriebliche Umweltschutzaktivitäten gehören von Anfang an zu den Eckpfeilern eines erfolgreichen CSR-Managements. Die ökologischen Herausforderungen zu meistern, führt häufig zu Kosteneinsparungen durch die Reduktionen von Energie- und Rohstoffverbräuchen. Aber nicht nur die Prozesse, sondern auch die **Produkte selbst können einen ökologischen Vorteil besitzen**, wenn sie nicht nur umweltverträglich produziert sind, sondern auch bei Nutzung und Entsorgung weniger Ressourcen verbrauchen als andere.

Für die Koordination der unterschiedlichen Maßnahmen im betrieblichen Umweltschutz haben viele Unternehmen inzwischen Umweltmanagementsysteme eingeführt. Es gibt verschiedene Systeme, nach denen Unternehmen ihre Umweltmanagementaktivitäten zertifizieren lassen können.

MIT UMWELTMANAGEMENTSYSTEMEN BETRIEBLICHE UMWELTSCHUTZAKTIVITÄTEN SYSTEMATISIEREN

www.umweltbundesamt.de

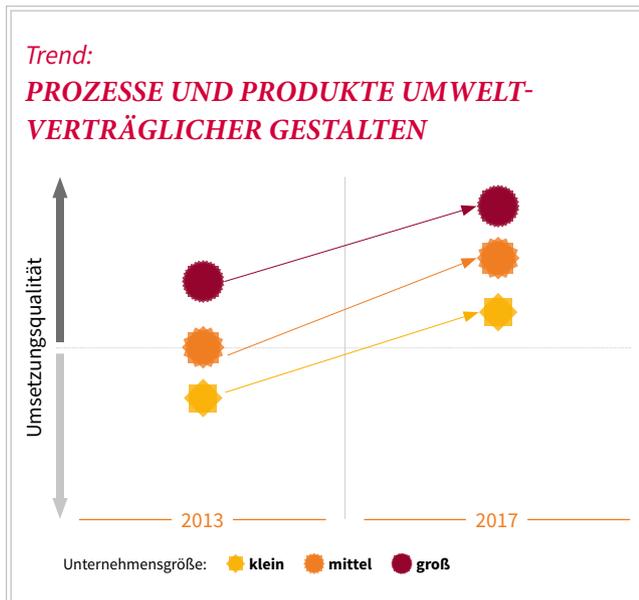
1. Rahmen und Ziele für das betriebliche Umweltmanagement abstecken.
2. Unternehmensbezogene Selbstverpflichtung zur Übernahme von Umweltverantwortung verabschieden, rechtlichen Rahmen beachten, Verantwortlichkeiten definieren.
3. Ziele und Umweltprogramm verabschieden, Abläufe und Tätigkeiten festlegen.
4. Der Unternehmenssituation angepasste Umweltmanagementsysteme implementieren.
5. Interne oder externe Audits durchführen.

MIT PRODUKTDESIGN UMWELTBELASTUNGEN REDUZIEREN

www.umweltbundesamt.de

1. Prüfen, inwiefern Produkte in ihrer gesamten Lebensphase – von der Rohstoffgewinnung über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung – negative ökologische oder gesellschaftliche Auswirkungen haben.
2. Instrumente, wie beispielsweise Ökobilanzen oder Lebenszyklusanalysen, anwenden, um relevante ökologische Aspekte systematisch in den gesamten Produktlebenszyklus zu integrieren.
3. Produkte vermarkten, die den Anforderungen anerkannter Nachhaltigkeitssiegel entsprechen.

Die bekanntesten sind die von der EU entwickelte EMAS-Verordnung und die Umweltmanagementnorm ISO 14001. Aber auch für kleine und mittelständische Unternehmen, für die eine Implementierung derartiger Managementnormen zu aufwendig erscheint, existieren Möglichkeiten. Beispielsweise bietet eine Teilnahme an kommunalen Ökoprotit-Initiativen einen einfachen, aber trotzdem systematischen Einstieg in das betriebliche Umweltmanagement. Bei diesem System werden gerade kleine Unternehmen angehalten, sich mit ihren individuell relevanten Aspekten auseinanderzusetzen und diesen durch geeignete betriebliche Umweltschutzaktivitäten zu begegnen.



Trend

- Die Qualität der implementierten Umweltmanagementsysteme hat sich in den letzten Jahren bei Unternehmen in allen Größenklassen verbessert.
- Auch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten hat bei Unternehmen in allen Größenklassen signifikant zugenommen.

Beobachtungen

- In 2013 konnten nur für knapp ein Drittel der Großunternehmen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung einbezogen werden. Bei den kleineren Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten liegt die Berücksichtigung bei unter 10 Prozent.
- In 2017 haben bereits mehr als 20 Prozent der kleinen Unternehmen und rund die Hälfte der großen und mittleren Unternehmen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Produktentwicklung und -gestaltung berücksichtigt. Auch bieten mehr als die Hälfte der kleinen Unternehmen Produkte und Dienstleistungen an, die mit anerkannten CSR-Siegeln oder Zertifikaten ausgezeichnet sind.
- Auch die Anwendung von Umweltmanagementsystemen hat sich bei den Bewerbungen zum CSR-Preis zwischen

2013 und 2017 deutlich verbessert. In 2017 hat bereits fast die Hälfte der kleinen Unternehmen adäquate Vorkehrungen im betrieblichen Umweltmanagement getroffen, während es bei den mittleren zwei Drittel und bei den großen mehr als 80 Prozent sind.

- Zu den von den Unternehmen genutzten Möglichkeiten gehören beispielsweise die Verabschiedung von Leitlinien zur Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Produktgestaltung oder die Erstellung von Ökobilanzen, Klimafußabdrücken oder Produktlinienanalysen.

Potenzial

- Eine integrierte Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Produktentwicklung eröffnet durch das Erzielen von Materialeinsparungen oder das Verringern von Energieverbräuchen die Möglichkeit von Kosteneinsparungen.
- Die Bedeutung einer systematischen Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung wird noch zu niedrig eingeschätzt. Allerdings hat die Anwendung geeigneter Instrumente zur Integration dieser Aspekte zugenommen.

PARTNERSCHAFTEN SUCHEN UND NUTZEN

Kommunikation und Dialog sind zentrale Bestandteile einer modernen CSR. Insbesondere die Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern ermöglicht es, das Unternehmen für die Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft zu öffnen und Innovationsprozesse anzustoßen. Die Aktivitäten und Einstellungen der Stakeholder, die die Ziele eines Unternehmens und deren Erreichung beeinflussen können oder selbst durch die Ziele und deren Erreichung beeinflusst werden, wirken sich auf den Unternehmenserfolg aus. Zu den wesentlichen Stakeholdern zählen Mitarbeiter/-innen, Lieferanten/Zulieferer, Gewerkschaften, Kunden, Investoren, NGOs, Medien oder die kritische Öffentlichkeit. All diese Stakeholdergruppen sind miteinander vernetzt, beeinflussen sich gegenseitig und stellen ihre Forderungen an Unternehmen. →

MIT STAKEHOLDER-DIALOGEN DIE WELT VOR DEN WERKSTOEN VERSTEHEN:

1. Kontinuierliches Beobachten der unternehmensspezifischen Stakeholder-Landschaft.
2. Relevante Stakeholder-Gruppen identifizieren und deren Erwartungen verstehen.
3. In einen Dialogprozess mit relevanten Stakeholdern eintreten.
4. Dauerhafte Beziehungen und einen konstruktiven Dialog anstreben.

Durch einen frühzeitig organisierten Austausch von Sichtweisen und Meinungen zu wichtigen und manchmal auch kritischen CSR-Themen kann ein beiderseitiges Verständnis zwischen Unternehmen und seinen Stakeholdern geschaffen und können potenzielle Konflikte im Vorfeld „entschärft“ werden. So kann es gelingen, für Projekte ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln und die unternehmerische Legitimation dafür zu sichern. Darüber hinaus können direkte Dialoge als Quelle von Ideen weitere Potenziale entfalten, wie einen Know-how-Transfer, wenn solche Dialoge wertschätzend, offen und vertrauensvoll gestaltet werden. Oftmals gelten **Stakeholder-Dialoge** auch als Ausgangspunkt für Kooperationen oder strategische Partnerschaften, etwa zwischen Unternehmen und NGOs – so beispielsweise geschehen bei Veolia Deutschland in einer Kooperation mit dem NABU – www.veolia.de – in den Projekten „Meere ohne Plastik“, „Untere Havel“ und „Umsetzung von Biodiversität an Veolia-Standorten“, bei denen sich beide Organisationen gegenseitig unterstützen und ihre Ressourcen gemeinsam zum Wohl der Umwelt einsetzen.

Trend

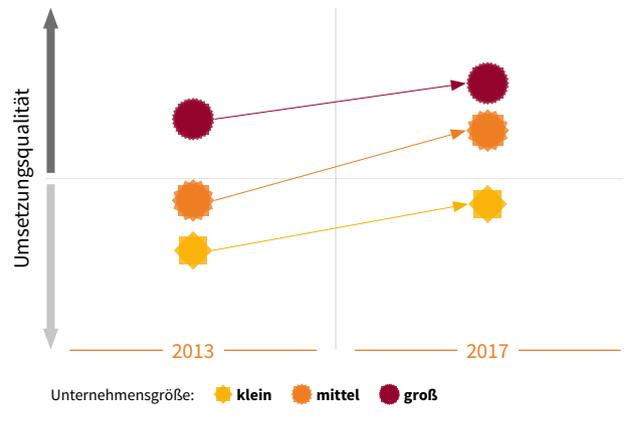
- Es lässt sich auf Basis der Ergebnisse des CSR-Preises beobachten, dass sich der Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern im Laufe der Zeit intensiviert hat.

Beobachtungen

- 2013 gab der Großteil der Unternehmen an, im regelmäßigen Austausch mit Stakeholdern über soziale und/oder ökologische Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit zu stehen.

Trend:

PARTNERSCHAFTEN SUCHE UND NUTZEN



- Allerdings haben nur 24 Prozent der kleinen Unternehmen auf Basis der Ergebnisse eines solchen Dialogs gezielt Instrumente oder Maßnahmen entwickelt, um die negativen sozial-ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zu minimieren. Bei den größten Unternehmen setzten bereits 41 Prozent und bei den großen Unternehmen 32 Prozent einen Einbezug der Stakeholder in die CSR-Strategie um.
- In 2017 waren es bei den mittleren und großen Unternehmen jeweils über 60 Prozent, die mit ihren Stakeholdern in einem regelmäßigen Dialog über soziale und/oder ökologische Aspekte stehen und daraus systematische Ansätze für das CSR-Management entwickeln.

Potenzial

- Stakeholder-Dialoge sind eine wichtige Komponente des „Frühwarnsystems“ und des Risiko-Managements eines Unternehmens. Sie helfen Unternehmen, gesellschaftliche Erwartungen an die Umsetzung des CSR-Managements zu erfragen und zu verstehen.

TRANSPARENZ ANGEMESSEN HERSTELLEN

„Gutes tun und darüber reden“, ist ein bekannter Grundsatz der Unternehmenskommunikation. Und auf den ersten Blick gilt dieser Grundsatz selbstverständlich auch für die Leistungen von Unternehmen, die sie im Rahmen von Corporate Social Responsibility erbringen.

- Die eigenen CSR-Leistungen sollen sichtbar werden.
- Die Bekanntheit und Attraktivität des verantwortlichen handelnden Unternehmens sollen gesteigert werden.
- Das CSR-Engagement des Unternehmens soll auch vor Ort – also in der Stadt bzw. Region – bekanntgemacht werden.

Aber der Unterschied zur Werbung und PR muss beachtet werden. Es geht bei der verbesserten Transparenz nicht darum, die „guten Stories“ herauszupicken und Kritisches nicht zu thematisieren. Eine gute CSR-Berichterstattung sollte auf jeden Fall den Eindruck eines „Green Washing“ vermeiden. Im Vordergrund sollten die gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnisse von Geschäftspartnern, Verbrauchern, NGOs, Verbänden oder Behörden stehen. Darüber hinaus zeigt sich die höhere Bedeutung durch die von der Europäischen Kommission beschlossene und in Deutschland als CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) umgesetzte CSR-Berichtspflicht.

WESENTLICHE SCHRITTE ZUM CSR-BERICHT:

1. Inhaltliche Konzeption und Berichterstattungsrahmen klären – Anforderungen, Herausforderungen und Lösungen zu unternehmensspezifischen und wesentlichen CSR-Themen definieren.
2. Zu berichtende Informationen und Daten erheben; für wesentliche CSR-Themen Key-Performance-Indikatoren entwickeln und Fortschrittsdaten erheben.
3. Einen unternehmensindividuellen CSR-Bericht erstellen, der die externen Anforderungen und individuellen Verantwortungsperspektiven ausbalanciert und sich an bestehenden Reporting-Standards ausrichtet.

Für eine angemessene **CSR-Berichterstattung** stehen unterschiedliche Standards zur Verfügung. Je nach Branche, Unternehmensgröße und strategischer Zielrichtung sind dies beispielsweise die GRI-Standards, die Empfehlungen des International Integrated Reporting Council (IIRC) oder der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK), der mit seinen 20 Kriterien und ergänzenden Leistungsindikatoren vor allem mittelständischen Unternehmen einen niederschweligen Einstieg in die Berichterstattung bietet.

Auch für kleine Unternehmen, denen die Erstellung eines eigenständigen CSR-Berichts zu aufwendig erscheint, gibt es Lösungswege. So können regelmäßige Pressemeldungen in lokalen Zeitungen oder Fachzeitschriften, Berichte auf der Homepage oder in sozialen Medien sowie Informationen auf Betriebsversammlungen oder in der Mitarbeiterzeitung die Transparenz über das Geleistete erhöhen und damit die öffentliche und die interne Wahrnehmung des CSR-Engagements eines Unternehmens steigern.



Trend

- Die Wahrnehmung der Bedeutung und die Qualität von CSR- oder Nachhaltigkeitsberichten haben sich in den letzten Jahren bei Unternehmen in allen Größenklassen verbessert. →

Trend: TRANSPARENZ ANGEMESSEN HERSTELLEN



Beobachtungen

- 2013 haben vor allem die großen Unternehmen einen eigenständigen CSR-Bericht veröffentlicht. Im Jahr 2017 haben bereits rund 70 Prozent der großen und mittelgroßen Unternehmen eine systematische und angemessene CSR-Berichterstattung vorgenommen.
- Allerdings war es bei den mittleren Unternehmen nur jedes zweite Unternehmen, das über Ergebnisse seines CSR-Engagements berichtet hat. Auch eine externe Prüfung der Berichterstattung erfolgte deutlich seltener als bei den großen Unternehmen.
- Kleine Unternehmen nutzen vermehrt vielfältige Möglichkeiten, angemessen über ihre CSR-Leistungen zu berichten, beispielsweise in Broschüren, auf der Homepage, in Form einer DNK-Entsprechenserklärung oder sogar in eigenständigen CSR-Berichten.

Potenzial

- Mit der Einführung der CSR-Berichterstattungspflicht in Deutschland wird die Frage einer „angemessenen Transparenz“ weiter an Bedeutung gewinnen. Die Potenziale einer systematischen CSR-Berichterstattung als Management- und Steuerungsinstrument sollten vor allem von kleinen und mittleren Unternehmen besser genutzt werden. ■

Autoren der CSR-Trendanalyse

Markus Grünewald, Dr. Ingo Schoenheit
(imug Beratungsgesellschaft mbH)

PERSPEKTIVEN FÜR DEN CSR-PREIS

Die vorgelegte Studie „CSR Trends – Unternehmensverantwortung im Wandel“ zeigt auf, dass sich in den letzten Jahren die Umsetzung von CSR in Deutschland positiv entwickelt hat. Die vielen guten Beispiele der CSR-Preis-Teilnehmer, der nominierten Unternehmen und der Preisträger verdeutlichen die vielfältigen Facetten einer gelebten Corporate Social Responsibility und zeigen die davon ausgehenden Potenziale für eine erfolgreiche Unternehmensführung auf. Der CSR-Preis der Bundesregierung möchte auch zukünftig den Diskurs über die Umsetzung von CSR aufrechterhalten und interessierte Unternehmen dabei unterstützen. Dazu werden alle Unternehmen eingeladen, beständiger Teil des CSR-Netzwerkes zu werden und den Weg zur Ausgestaltung einer verantwortlichen Unternehmensführung gemeinsam zu beschreiten.

Ausführliche Hintergrundinformationen und Informationen zu aktuellen Entwicklungen finden sich auf der Webseite des CSR-Preises der Bundesregierung unter

www.csr-preis-bund.de.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Accenture / UN Global Compact (2014):** The Consumer Study – From Marketing to Matterig www.accenture.com
- Bayerisches Staatministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration / Industrie und Handelskammern in Bayern (2017):** Unternehmenserfolg durch wertebasierte Unternehmensführung – Ein CSR-Praxisleitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen in Bayern www.csr.bayern.de
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2016)/Economix:** Digitalisierung der Arbeitswelt www.economix.org
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2016):** Monitor Digitalisierung am Arbeitsplatz www.bmas.de
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit / Umweltbundesamt (2017):** Schritt für Schritt zum nachhaltigen Lieferkettenmanagement – Praxisleitfaden für Unternehmen www.bmu.de
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit / Umweltbundesamt (2017):** Kooperationen von Unternehmen und Umweltorganisationen erfolgreich gestalten www.umweltbundesamt.de
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2005):** Umweltmanagementansätze in Deutschland www.bmub.bund.de
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2009):** Innovation durch CSR – die Zukunft nachhaltig gestalten www.akzente.de
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2009):** Nachhaltigkeitsberichterstattung: Empfehlungen für eine gute Unternehmenspraxis www.4sustainability.de
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2011):** Verantwortung neu denken – Risikomanagement und CSR www.akzente.de
- Bündnis für nachhaltige Textilien (2017):** Textile Lieferketten nachhaltig gestalten www.textilbuendnis.com
- Charta der Vielfalt e.V. (2015):** Flüchtlinge in den Arbeitsmarkt! Praxisleitfaden für Unternehmen www.charta-der-vielfalt.de
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (2015):** Integration von Flüchtlingen in Ausbildung und Beschäftigung – Leitfaden für Unternehmen www.dihk.de
- Forum Nachhaltige Geldanlagen (2017):** Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen 2017 www.forum-ng.org
- Institute for Sustainability (2013):** CSR und Nachhaltigkeitsmanagement – Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen www.4sustainability.de
- KPMG (2014):** Consumer Markets – Trends im Handel 2020 www.kpmg.de
- ManpowerGroup (2014):** Jobzufriedenheit 2014 www.manpower.de
- Rat für Nachhaltige Entwicklung / Bertelsmann Stiftung (2016):** Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex – Orientierungshilfe für mittelständische Unternehmen www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2017):** Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex – Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de
- Umweltbundesamt (2015):** Was ist Ecodesign? Praxishandbuch für Ecodesign inklusive Toolbox www.umweltbundesamt.de
- UmweltDialog 6 (2016):** CSR im digitalen Zeitalter www.umweltdialog.de
- UPJ / econsense (2017):** Lieferketten nachhaltig gestalten, über Nachhaltigkeit berichten – Handreichung, Erkenntnisse der Praxistage www.econsense.de
- WBGU (2018):** Digitalisierung: Worüber wir jetzt reden müssen www.wbgu.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Arbeit und Soziales,
Referat VI b 3 „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“
11017 Berlin

STAND

April 2018

WENN SIE BESTELLUNGEN AUFGEBEN MÖCHTEN

Best.-Nr.: A 428

Telefon: 030 18 272 272 1, Telefax: 030 18 10 272 272 1

SCHRIFTLICH:

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09
18132 Rostock
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Internet: www.bmas.de

GEHÖRLOSEN-/HÖRGESCHÄDIGTEN-SERVICE:

E-Mail: info.gehoerlos@bmas.bund.de, Fax: 030 221 911 017
Gebärdentelefon: gebaerdentelefon@sip.bmas.buergerservice-bund.de

KONZEPT UND GESTALTUNG

Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH
V-FORMATION – Agentur für visuelle Kommunikation GmbH

Bildquelle: Wenn nicht anders angegeben, Fotos aus den Unternehmen

DRUCK

Hausdruckerei des BMAS, Bonn
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier

Wenn Sie aus dieser Publikation zitieren wollen, dann bitte mit genauer Angabe des Herausgebers, des Titels und des Stands der Veröffentlichung. Bitte senden Sie zusätzlich ein Belegexemplar an den Herausgeber.

