

Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen

Konzepte und Instrumente zur Kommunikation und Bewertung von Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility

Für die Bundesinitiative "Unternehmen: Partner der Jugend" (UPJ)
und die Hamburg-Mannheimer Stiftung "Jugend & Zukunft"
hrsg. von Barbara Braun & Peter Kromminga

Impressum

Barbara Braun, Peter Kromminga (Hrsg.):
Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen.
Konzepte und Instrumente zur Kommunikation und
Bewertung von Corporate Citizenship und Corporate
Social Responsibility

Verlag:
Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der
Jugend“ (UPJ) beim Verband Kinder- und
Jugendarbeit Hamburg e.V.

ISBN: 3-00-009059-2 • © Hamburg 2002

Schutzgebühr: 10 Euro

Bestellung bei:
Unternehmen: Partner der Jugend (UPJ)
Amandastr. 60, 20357 Hamburg
Fon: +49 40 434274 • Fax: +49 40 434284
Mail: info@upj-online.de • Web: www.upj-online.de

Die Herstellung dieser Dokumentation wurde u.a.
ermöglicht durch:

- Amt für Jugend der Behörde für Soziales
und Familie, Hamburg
- Hamburg-Mannheimer
Versicherungs-AG, Hamburg
- Edmund Siemers-Stiftung, Hamburg
- Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend
- Verband Kinder- und Jugendarbeit
Hamburg e.V.
- Paritätische Bundesakademie

Inhalt

.....
Zur Einleitung

4 **Soziale Kooperation macht Sinn - Soziale
Verantwortung schafft wirtschaftlichen
Nutzen**

Grußwort von Dr. Thomas Mirow

8 **„Soziale Verantwortung und
wirtschaftlicher Nutzen“**

Grußwort von Dr. Torsten Oletzky

10 **Die Hamburg-Mannheimer-Stiftung
„Jugend und Zukunft“**

Von Barbara Braun

12 **Die Bundesinitiative „Unternehmen:
Partner der Jugend“ (UPJ): Drehscheibe
für Corporate Citizenship**

Von Reinhard Lang & Peter Kromminga

.....
Beiträge

18 **“Corporate Social Responsibility” - Ein
umfassendes Konzept in Europa**

Von Claudia Bethin & Elena Bonfiglioli

36 **Soziale Verantwortung und
wirtschaftlicher Nutzen**

Von Reinhold Kopp

42 **Soziale Kompetenz durch soziales
Verantwortungsbewusstsein**

Von Tom Sommerlatte

Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen

- 45 **The London Benchmarking Group methodology**
Von Peter Truesdale
- 50 **Der Markt für ethisches Investment in Deutschland. Erste Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung**
Von Kirein Franck
- 55 **Dow Jones Sustainability-Index: Der Durchbruch für Sustainability Investitionen**
Von Alois Flatz
- 61 **Soziale Verantwortung von Unternehmen bewerten. Ausgewählte Informationsquellen zu Richtlinien, Standards, Bewertungsinstrumenten, Berichterstattung und Ethischem Investment**
Von Felix Dresewski
- 70 **Berichterstattung deutscher Unternehmen**
Von Beate Häring
- 70 **Wettbewerbe**
- 83 **Auswertung des Wettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“**
Von René Schmidpeter
- 89 **Community Mark. A Support Network for small and medium Enterprises linked to a quality based kitemark**
Von Claas Wulff
- 92 **Siemens - Global Corporate Citizen**
Von Carmen Kühnl
- 94 **switch - die andere Seite. Ein Weiterbildungsangebot des Sozialreferates der Landeshauptstadt München**
Von Ute Bertel
- 96 **Soziale Aspekte rund ums Aluminium**
Von Stefan Glimm, Jörg Schäfer & Wiebke Suter-Blume
- 100 **Gesundheit ist mehr als Medizin. Corporate Citizenship als Unternehmensstrategie bei der betapharm Arzneimittel GmbH**
Von Petra Kinzl
- 104 **Der Mensch steht im Mittelpunkt: Als Mitarbeiter und Mitbürger. Aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer Verlag AG**
Von Florian Nehm
- 106 **„Wenn alle gewinnen“. Die Förderung von Corporate Volunteering durch die Körper-Stiftung**
von Karin Haist
- 108 **Social Sponsoring bei D2 Vodafone: Mehr als Spenden**
Von Andrea Zinnenlauf
- Unternehmen

Soziale Kooperation macht Sinn - Soziale Verantwortung schafft wirtschaftlichen Nutzen

Grußwort von Dr. Thomas Mirow

Meine sehr verehrten Damen und Herren, sehr geehrte Frau Braun, lieber Herr Kromminga,

herzlichen Dank Ihnen zunächst für die Einladung zu dieser Veranstaltung, die das Thema „Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen“ in einer Reihe von interessanten Beiträgen aus unterschiedlichsten Perspektiven, einem Expertentalk und einem abschließenden sogenannten Round-Table-Gespräch mit Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaft, Politik und Verwaltung möglichst umfassend betrachtet wird. Gerne bin ich der Einladung gefolgt - nicht allein deswegen, weil ich als Mitglied des Kuratoriums der Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“ dem Thema verbunden bin, und noch weniger, weil ich als Schirmherr der Veranstaltung sozusagen das Bindeglied zwischen Wirtschaft, öffentlicher Hand, gemeinnützigen Organisationen und Initiativen darstelle, sondern weil ich davon überzeugt bin, dass es in unserer Gesellschaft mehr und mehr darauf ankommt, gesellschaftliches soziales Engagement zu zeigen. Dieses Engagement kann sehr vielfältig und insbesondere auch für die Unternehmen von Nutzen sein. Worin dieser Nutzen besteht, wie die Unterstützung der Unternehmen aussehen kann, das wollen hier heute die Expertinnen und Experten mit Ihnen, sehr verehrte Gäste, erörtern.

Die Gesellschaft wandelt sich - und sie tut dies mit steigendem Tempo. Der Umbruch der Industriegesellschaften am Beginn des 21. Jahrhunderts bedeutet für viele Menschen auch in unserer Stadt eine sehr ernsthafte Frage nach Wohlstand, Beschäftigung und sozialer Sicherheit. Dieser Umbruch wird markiert

durch Entwicklungen, auf die eine Großstadt, auf die eine Region zumeist kaum Einfluss nehmen können: Übergang zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft, Globalisierung der relevanten Märkte, Öffnung der Grenzen für Waren und Menschen, nachlassende Autonomie der Nationalstaaten. Und nicht zuletzt begrenzte öffentliche Kassen. Nicht alle Menschen können die damit verbundenen, stark steigenden Anforderungen erfüllen. Der Erfolg unserer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik wird wesentlich davon abhängen, auch diesen Menschen einen Platz im Erwerbsleben zu sichern und ihnen Perspektiven in der sich ändernden Arbeitswelt zu bieten.

.....
**... dass wir in der Lage sind,
genügend Zusammenhalt in unserer
Gesellschaft zu organisieren**

Den Risiken dieser Entwicklung entgegenzutreten bedingt, dass wir in der Lage sind, genügend Zusammenhalt in unserer Gesellschaft zu organisieren. Und hier sind alle gefordert: die Politik, die Stiftungen, die Unternehmen und natürlich jeder einzelne. Was Stifter und Stiftungen angeht, hat Hamburg seit langem und traditionell die Nase vorn - nirgendwo in Deutschland gibt es so viele Stiftungen wie in unserer Stadt. Insgesamt haben 774 Stiftungen ihren Sitz in Hamburg! Vieles in dieser Stadt wäre ohne das Engagement der Stiftungen nicht möglich - sei es im kulturellen oder im wissenschaftlichen Bereich, sei es im sozialen oder ökologischen Bereich. Ich glaube aber auch an das Engagement der Unternehmen.



Soziale Kompetenz und Teamfähigkeit sind Schlüsselbegriffe in der modernen Unternehmensführung. Das Stichwort des Corporate Citizenship trifft hier vielleicht sehr genau die neue Identität oder Aufbruchstimmung in den Unternehmen. Das Engagement erstreckt sich zunehmend nicht nur auf gelegentliches Sponsoring, Spenden oder die Ausrichtung eines Events. Das langfristige, strategisch ausgerichtete unternehmerische Engagement, das möglichst viele Ebenen der Unternehmensentwicklung einbezieht, kann besonders bei der Imagebildung und in der ganzen Unternehmenskultur nützlich sein.



**Das Stichwort des Corporate
Citizenship trifft sehr genau die
neue Identität oder
Aufbruchstimmung in den
Unternehmen**

Mit diesem Engagement beweisen die Unternehmen einerseits soziale Verantwortung und profitieren andererseits in vielfältiger, wirtschaftlicher wie gesellschaftlicher Form. Die Stadt braucht das Engagement ihrer Unternehmen. Sie tragen neben den Mäzenen, den erwähnten Stiftungen und wohlthätigen Bürgerinnen und Bürgern ganz wesentlich zur Attraktivität Hamburgs als lebendige und solidarische Stadt bei. Darüber hinaus ist gerade das Engagement für die Jugendlichen ein ganz entscheidender und wichtiger Beitrag für die Zukunft unserer Stadt. Unternehmen geben den Jugendlichen Perspektiven und verdeutlicht ihnen ihre Rolle in und für die Gesellschaft.

Das Motto „Soziale Kooperation macht Sinn“, welches Sie, meine Damen und Herren, auf den ausliegenden Flyern gedruckt lesen können, möchte ich nachdrücklich unterstreichen. Dieser Sinn liegt zum einen in den Perspektiven für die Ju-

gendlichen, der gesellschaftlichen Orientierung junger Menschen, ihrer Qualifizierung usw. Zum anderen gewinnen die sich engagierenden Unternehmen, weil sie ihrer Unternehmensentwicklung neue Impulse geben, die auch wirtschaftlich zum Beispiel in den Bereichen PR oder Marketing ihre Früchte tragen. Wir nennen das jetzt ganz modern Public Private Partnership. Dabei ist das Engagement der Bürgerinnen und Bürger, das Nebeneinander von Staat und Unternehmen für einen gesellschaftlichen Wandel und für Erziehung nicht neu. Das Verhältnis von Staat und Bürgergesellschaft war schon immer und ist eine Zugewinnngemeinschaft.

Sie alle kennen die Bundesinitiative D21, mit der unter dem Vorsitz des Bundeskanzlers Deutschland fit gemacht werden soll für das Online-Jahrhundert. Die Maßnahmen, zu denen die Ausstattung der Schulen und öffentlichen Bücherhallen mit Computern oder neue Qualifikationen insbesondere für Frauen gehören, sind Teil dieses Public Private Partnership. Oder nehmen Sie den Wettbewerb „Freiheit und Verantwortung“, den die Wirtschaftsverbände gestartet haben. Vorbildliches gemeinwohlorientiertes Engagement von Unternehmen wird öffentlich ausgezeichnet, um die Attraktivität von Corporate Citizenship zu erhöhen.

Dr. Thomas Mirow
war bis zum Oktober 2001
Wirtschaftssenator der
Freien und Hansestadt
Hamburg und Schirmherr der
Veranstaltung



Aber wir brauchen gar nicht so weit über die Grenzen Hamburgs hinaus zu schauen: Die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“, deren Einladung wir heute in die City Nord zur Hamburg Mannheimer gefolgt sind, steht für das Engagement und das Bemühen um eine konstruktive Debatte für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg, soziale Verantwortung, bürgerliches Engagement und Gemeinwesenentwicklung. Die Veranstaltung ist ein weiterer Schritt, soziales Engagement zu einer Selbstverständlichkeit für Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger, Initiativen und Stiftungen werden zu lassen und auch den wirtschaftlichen Nutzen für die Beteiligten hervorzuheben. „Corporate Citizens“ sind Teil der Bürgergesellschaft und stärken deren Fähigkeit zu Eigenverantwortung und Selbstorganisation.

.....

**Gesellschaftliches Engagement
durch Unternehmen ist in der Tat
weder Luxus noch marktvergessene
Gefühlsduselei**

Dazu zwei Zahlen: allein die unbezahlt geleisteten Tätigkeiten der Bürgerinnen und Bürger in verschiedenen Organisationen in der Bundesrepublik entsprechen einem zeitlichen Volumen von mehr als einer Million Vollzeitbeschäftigten - man stelle sich einmal vor, welche Probleme wir hätten, wenn es dieses Engagement nicht gäbe! Und: mehr als zwei Millionen Bundesbürger sind in gemeinnützigen Einrichtungen und Projekten beschäftigt, und jeder dritte Erwachsene arbeitet ehrenamtlich. Und dennoch kann es nicht genug Engagement geben. Die Lösung sozialer Probleme erreichen wir nicht durch Umverteilungen sozialstaatlicher Maßnahmen, sondern durch das Verschaffen von Befähigungen; nicht durch das Streben nach absoluter Gleichheit, sondern durch Chancengleichheit

und verstärkte Bildungsanstrengungen. Daran mitzuwirken ist - wie ich bereits ausführte - Aufgabe aller. Symbolisch steht dafür das Jahr 2001 als das „Internationalen Jahr der Freiwilligen“.

Wenn sich Unternehmen gesellschaftlich einbringen, wenn sie bürgerschaftliches Engagement fördern und unterstützen, dann ist das für die Gesellschaft insgesamt wichtig, und die Gesellschaft wird dies auch anerkennen. Natürlich tun Unternehmen dies nicht uneigennützig - das wäre zuviel verlangt. Engagement, und das heißt im besonderen Fall finanzielles Engagement, muss sich auch betriebswirtschaftlich rechnen und nicht nur das Unternehmensbild verändern. Oder sind es gerade diese Veränderungen von Unternehmensbild und -kultur, die den wirtschaftlichen Vorteil und Nutzen begründen? Gesellschaftliches Engagement durch Unternehmen ist in der Tat weder Luxus noch marktvergessene Gefühlsduselei. Dort, wo Partnerschaften zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Einrichtungen bestehen, steigt die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - das haben zahlreiche Untersuchungen zu diesem Thema gezeigt. Experten in „Change Management“, die Fachkompetenz und soziales Einfühlungsvermögen vereinen, werden hier dringend gesucht. Unternehmen, die besser sein wollen als bisher, müssen „soziales Kapital“ bilden - also die Fähigkeit, menschliche Beziehungen auszubauen, Vertrauen und Bindungsfähigkeit zu stabilisieren. Dort, wo sozialer Zusammenhalt aktiv gelebt wird, wachsen Wertegemeinschaften, die auch sehr produktive Wertschöpfungsgemeinschaften sein können und dem Unternehmen Erfolg verschaffen.

Bundeskanzler Schröder hat anlässlich des Siemens - Forum zu Corporate Citizenchip Anfang April diesen Jahres gesagt; ich zitiere: „Wenn es richtig ist, dass bei einer wissensbasierten



Soziale Kooperation macht Sinn - Soziale Verantwortung schafft wirtschaftlichen Nutzen

Produktion, in einer wissensbasierten Wirtschaftsgesellschaft die Motivation, die Zufriedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern immer wichtiger werden, um geschäftlich Erfolg zu haben, dann ist klar, dass die Förderung dessen, was außerhalb der unmittelbaren Arbeitswelt dazu beiträgt, auch ein ökonomisches Interesse der Unternehmen ist und keineswegs nur ein gesellschaftliches.“

Mit diesem Zitat kann ich auf die heutige Veranstaltung bei der Hamburg Mannheimer zurückkommen und noch einmal der Initiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ für ihr Engagement danken. Gesellschaftliches Miteinander, kulturelles, politisches und soziales Engagement gilt es zu fordern und zu fördern. Beispiele zu nennen, birgt immer die Gefahr, viele andere unerwähnt zu lassen. Lassen Sie mich dennoch - sozusagen stellvertretend - zum einen die Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“ benennen, die am kommenden Freitag den Abschluss des 3. Jahrgangs der Auszubildenden im Rahmen der sogenannten „Job-Lokomotive“ zu feiern hat. Die Stiftung, initiiert durch die Hamburg Mannheimer Versicherungsgesellschaft selbst, schafft Arbeitsplätze und fördert die Jugend entscheidend. Das ist vorbildlich und ein Gewinn für das Unternehmen, die Stiftung, die Stadt und die Jugendlichen selbst. Zum anderen hatte ich die Freude, in der vergangenen Woche an der Verleihung des von der Patriotischen Gesellschaft vergebenen Johann-Georg-Büsch-Preises für innovatives Denken und soziales Engagement teilnehmen zu können. Auch hier wurde mit dem Preisträger Enigma^h soziale Initiative gewürdigt, die sich für alle Beteiligten - auch wirtschaftlich - rechnet.

Zwei Beispiele stellvertretend also, die verdeutlichen sollen, dass unternehmerisches, soziales Engagement unter den Aspekten ökonomischer Wettbewerbsfähigkeit und sozialer Zukunfts-

fähigkeit durchaus mehr als nur eine Chance hat, vielleicht selbstverständlich und auch zwingend ist.



Unternehmen, die besser sein wollen als bisher, müssen „soziales Kapital“ bilden ... Dort, wo sozialer Zusammenhalt aktiv gelebt wird, wachsen Wertegemeinschaften, die auch sehr produktive Wertschöpfungsgemeinschaften sein können und dem Unternehmen Erfolg verschaffen

Ich möchte meine Ausführungen schließen und noch einmal sehr deutlich formulieren: Unsere Stadt braucht das Engagement ihrer Unternehmen, denn dieses prägt die Gesellschaft. Aber gerade das Engagement für die Jugendlichen bietet die wesentliche Perspektive für die Zukunft unserer Stadt. Soziale Kooperation macht Sinn, soziale Verantwortung schafft wirtschaftlichen Nutzen.

Verehrte Gäste, lassen Sie sich nicht schrecken von dem strammen Programm, welches vor uns liegt. Ich bin überzeugt, dass alle Rednerinnen und Redner sehr wichtige und interessante Beiträge haben, dass das Expertenhearing viel neue Aspekte beleuchten und erörtern wird. Auf die Ergebnisse bin ich sehr gespannt. Ich wünsche der Veranstaltung nunmehr sehr viel Erfolg, anregende Dialoge, interessante Gespräche und nachhaltige Erkenntnisse.

„Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen“

von Torsten Oletzky

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

Es ist für den gesamten Vorstand der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG und insbesondere für Herrn Dr. Wricke, den Vorstandsvorsitzenden, eine besondere Freude, Sie in unserem Hause zu diesem Expertenhearing begrüßen zu können. Sehr gerne haben wir die Rolle des Co-Gastgebers übernommen und danken dem Hamburger Servicebüro der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ für die inhaltliche Vorbereitung und die Möglichkeit, derart hochkarätige Referentinnen und Referenten aus dem In- und Ausland hier bei uns in der Hamburger City-Nord versammeln zu können.

Die Aussage, das soziale Engagement von Unternehmen habe in Deutschland Konjunktur, kann ich als zuständiger Vorstand für das Personal- und Sozialwesen für die Hamburg-Mannheimer nur unterstreichen. Wie viele andere Unternehmen auch, engagiert sich die Hamburg-Mannheimer in verschiedenen Initiativen und Bereichen, hierfür möchte ich drei beispielhafte Engagements kurz nennen.

Da ist zum einen unsere Stiftung „Jugend & Zukunft“, die 1999, anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums der Hamburg-Mannheimer gegründet wurde und sich schwerpunktmäßig darum bemüht, die Chancen benachteiligter Jugendlicher in sozialen Brennpunkten zu verbessern. Die Standorte sind zur Zeit Hamburg-Wilhelmsburg, Leipzig und Dresden. Ein weiteres Beispiel ist die Mitarbeit in einer bundesweiten Initiative, die hier in Hamburg einen besonders starken Schwerpunkt

hat: Die „Initiative für Beschäftigung“. Hier haben sich führende Unternehmen unter der Ägide von Otto-Versand und Hapag Lloyd versammelt, die angetreten sind, möglichst allen Hauptschulabsolventen zu Ausbildungsplätzen zu verhelfen. Im letzten Jahr wurde im Rahmen eines Sofortprogramms in 105 Fällen geholfen. So hat die Hamburg-Mannheimer neben ihren eigentlichen klassischen Ausbildungsbereichen zum Versicherungskaufmann/-kauffrau zusätzlich 12 Ausbildungsplätze im gewerblichen Bereich (Köche, Drucker) sowie für Bürokaufleute eingerichtet, um auch Hauptschulabsolventen eine Chance zu geben, eine vernünftige Ausbildung zu durchlaufen - ein Engagement, dass sich im übrigen nahezu optimal mit unserer Stiftungsarbeit ergänzt.



Ich bin davon überzeugt, dass die Übernahme sozialer Verantwortung auch unternehmerischen Nutzen produziert.

Da ist als Drittes unsere Mitarbeit in der bundesweiten Initiative „D 21“, die sich zum Ziel gesetzt, die Technologie und damit das IT-Niveau in Deutschland auch im internationalen Maßstab auf führende Standards zu entwickeln und verwirklicht diesen Anspruch in vielfältigen Initiativen, Arbeitskreisen und Aktionen, z.B. durch die Verbesserung der Ausstattung unserer Schulen.

Die Hamburg-Mannheimer hat in diesem Jahr zum zweiten Mal einen Wettbewerb für Schulen durchgeführt, die ein



Internet-Klassenzimmer gewinnen konnten. Mein Kollege, der im Vorstand den IT-Bereich der Hamburg-Mannheimer verantwortet, ist Mitglied im Beirat dieser Initiative. Ihr gehören als Ehrenvorsitzender sowie Beiratsvorsitzender neben vielen Großunternehmen ebenfalls der Bundespräsident und der Bundeskanzler an.

Das sind drei Beispiele dafür, dass soziales Engagement von Unternehmen Konjunktur hat. Die Investitionen eines Unternehmens in soziales Engagement können wohl nicht mit den gleichen Maßstäben wie andere Investitionen gemessen werden, aber ich bin davon überzeugt, dass die Übernahme sozialer Verantwortung auch unternehmerischen Nutzen produziert.

.....
Auf jeden Fall verstärkt die Übernahme von sozialer Verantwortung die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Unternehmens

Auf jeden Fall verstärkt die Übernahme von sozialer Verantwortung die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Unternehmens und bereichert damit die Palette des Unternehmensimages in der Öffentlichkeit in vielfältiger Weise. Nicht zuletzt stärkt es auch die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem eigenen Unternehmen, ein Aspekt der mich als den Personalverantwortlichen natürlich besonders interessiert.

Wenn dann auch dafür gesorgt wird, dass die Aktivitäten einen inhaltlichen Zusammenhang haben und zur gesamten Kommunikationsstrategie eines Hauses passen, tritt der Nutzen noch klarer zu Tage. Wir traten früher für „Mehr vom Leben“ ein, heute ist unser Claim „Glück ist planbar“. Um wie

Dr. Torsten Oletzky
ist Mitglied im Vorstand der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG für das Personal- und Sozialwesen



viel glaubhafter machen wir unseren selbst gewählten Anspruch, wenn wir auch denen helfen, die bisher nicht in der Lage waren, ihr Glück selbst zu planen, nämlich Jugendlichen ohne Schulabschluss, ohne Ausbildungsplatz oder mit der verkehrten „Biographie“.

.....
Nicht zuletzt stärkt es auch die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem eigenen Unternehmen, ein Aspekt der mich als den Personalverantwortlichen natürlich besonders interessiert.

Ob und inwieweit der so entstehende unternehmerische Nutzen auch messbar ist, damit beschäftigen sich einige Redebeiträge am heutigen Tag. Ich bin gespannt auf die Ergebnisse dieses Expertenhearings, wünsche der Veranstaltung einen guten Verlauf und danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Die Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“

von Barbara Braun

Schon immer in ihrer über hundertjährigen Firmengeschichte hat die Hamburg-Mannheimer die soziale Verantwortung ernst genommen, die sie als Partner der Versicherungsgesellschaft, ihren Kunden, gegenüber trägt – ebenso wie die Verantwortung, die sie als Arbeitgeber ihren Mitarbeitern gegenüber hat. Aus dem Bewusstsein heraus, dass Jugendliche aus sozial benachteiligten Verhältnissen der Unterstützung eines starken Partners oft in besonderem Maße bedürfen, hat der Vorstand der Hamburg-Mannheimer 1999 aus Anlass des hundertjährigen Firmenjubiläums eine Stiftung ins Leben gerufen.

Die Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend & Zukunft“, für die ich spreche, ist mit 15 Millionen Mark dotiert und widmet sich den jeweils aktuellen Hauptproblemen sozial benachteiligter Jugendlicher. Einer anerkannten Jugendstudie zufolge stellt die Arbeitslosigkeit für viele junge Menschen derzeit das größte Problem dar.

Das erste große Stiftungsprojekt widmete die Hamburg-Mannheimer anlässlich ihres hundertjährigen Bestehens der Stadt Hamburg als Geschenk: Hier wo die Gesellschaft ihren Hauptsitz hat, wurde im Frühjahr 1999 die erste Job-Lokomotive ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist es, jungen Menschen durch individuelle Förderung, durch qualifizierte Beratung, Betreuung und Begleitung berufliche Zukunftsperspektiven zu verschaffen, um sie dann in den 1. Arbeits- und Ausbildungsmarkt zu vermitteln. Ein Projekt, das Schule machte: Mittlerweile ist die Hamburg-Mannheimer-Stiftung mit weiteren Job-Lokomotiven in Leipzig und Dresden an sozialen Brennpunkten in drei deutschen Städten aktiv.

Bundesweit ergänzen Einzelprojekte die Arbeit der Stiftung: Sie werden vom Außendienst der Mannheimer aus ganz Deutschland an die Stiftung herangetragen. Welche Projekte finanziell unterstützt werden, entscheiden alljährlich Vorstand und Kuratorium – beraten von einer Jury pensionierter Außendienst-Direktoren – eine Entscheidung, die bei dem breiten Spektrum unterschiedlicher Zielsetzungen und Förderprogramme nicht leicht fällt. Ist die Wahl getroffen, verbindet alle Projekte – so unterschiedlich sie auch sein mögen – ein gemeinsames Ziel: Jungen Menschen Perspektiven im Arbeitsmarkt aufzuzeigen.



**Eine wichtige Grundvoraussetzung:
Der Motivation der Jugendlichen,
freiwillig und aus eigenem Antrieb
heraus an dem Förderangebot
teilzunehmen**

Die Job-Lokomotiven unserer Stiftung arbeiten nach einem gemeinsamen, äußerst wirkungsvollen Konzept und basieren auf einer wichtigen Grundvoraussetzung: Der Motivation der Jugendlichen, freiwillig und aus eigenem Antrieb heraus an dem Förderangebot teilzunehmen.

Wer das Projektbüro aufsucht, kann auf Unterstützung zählen. Dabei sind die Wege, die die Jugendlichen zur Job-Lokomotive führen, völlig verschieden: Während die einen von ihren Klassenlehrern, von Streetworkern oder vom Arbeitsamt auf die Chancen und Möglichkeiten hingewiesen werden, die ihnen die Projektbüros bieten, werden andere über Prospektmaterial auf die Stiftung aufmerksam, das in Kneipen, Jugendtreffs oder auch in Arztpraxen ausliegt. Sozialarbeiter unter-



stützen die Jugendlichen in den Büros bei ihrer Vorbereitung auf das Berufsleben und betreuen sie sozialpädagogisch, solange die jungen Leute dies wünschen – auch später während eventueller Praktikums- und Ausbildungszeiten.

Eine besonders gründliche Analyse der Kenntnisse und Fähigkeiten der zu betreuenden Jugendlichen ist die Grundlage für eine effektive und erfolgversprechende Betreuung – und das Geheimnis der Job-Lokomotive: Ein erstes Bild machen sich die Sozialarbeiter bereits in ausführlichen Gesprächen, die gleich zu Beginn mit den Jugendlichen geführt werden – auf Wunsch auch in Anwesenheit der Eltern oder der Geschwister. Nach einer umfassenden Beratung hinsichtlich ihrer schulischen und beruflichen Perspektiven erhalten die Jugendlichen speziell auf ihren Bedarf zugeschnittene Einzelschulungen oder nehmen an den angebotenen Gruppenkursen der Job-Lokomotive teil. Diese Kurse enthalten verschiedene Bausteine, die zusammen drei Schwerpunkte abdecken: Die Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Praktikums-, Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, Bewerbungstraining sowie Schulungen, die praktische Kenntnisse in verschiedenen, allgemeinbildenden Bereichen vermitteln und vertiefen.

Damit das Gesamtkonzept der Job-Lokomotive greifen kann, ist entscheidend, mit möglichst vielen ortsansässigen Unternehmen zusammen zu arbeiten: Diese Firmen können Praktikums- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen, die die Jugendlichen für ihr Fortkommen so dringend benötigen, oder tragen durch individuelle Förderung einzelner Projekte auf andere Weise zum Erfolg und Fortbestehen der Job-Lokomotive bei. Dieses äußerst erfolgreiche Konzept – zum jetzigen Zeitpunkt betreuen wir regelmäßig etwa 800 Jugendliche und haben rund ein Drittel von Ihnen in Ausbildung oder Arbeit vermittelt oder sie überzeugt, einen qualifizierten Schulab-



Barbara Braun

ist Geschäftsführender Vorstand der Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“

schluss nachzuholen – ist auch in seiner Wirkung für den Stifter interessant, denn die vielfältigen Initiativen, kommuniziert in professioneller Öffentlichkeitsarbeit, sind natürlich auch imagebildend.

Insofern wünsche ich diesem Hearing heute einen guten Verlauf mit nachprüfbaren Erkenntnissen darüber, dass Corporate Citizenship, sprich soziale Unternehmensverantwortung, auch wirtschaftlichen Nutzen produziert.

Die Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ): Drehscheibe für Corporate Citizenship

Von Reinhard Lang und Peter Kromminga

Beispiele

Die weltweit agierende Unternehmensberatung Artur D. Little und das Jugendamt Wiesbaden stellen jeweils eine Mitarbeiterin mit einem festen Stundenkontingent frei, um gemeinsam Projektmesse zu organisieren, auf denen sich Kinder- und Jugendprojekte mit Unternehmen treffen, kennenlernen und gemeinsame Vorhaben absprechen. Mehr als 10 Kooperationsprojekte zwischen kleineren und größeren Wiesbadener Unternehmen und Jugendprojekten sind bereits daraus hervorgegangen.

Das komplette 120köpfige Team der Siemens-Unternehmensberatung baut in Tschechien innerhalb eines Tages ein Camp für Heimkinder und gründet eine eigene Stiftung, aus der solche Hilfsprojekte unterstützt werden. Logistisch vorbereitet hat das Unternehmen den Einsatz gemeinsam mit einem kirchlichen Jugendverband.

Die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG mit Hauptsitz in Hamburg hat eine eigene Jugendstiftung eingerichtet, mit der sie selbst in Hamburg und anderen Standorten die „Joblokomotive“ betreibt, die benachteiligten jungen Menschen die Integration in Ausbildung und Arbeit erleichtert.

Im Amt Brück in Brandenburg bringt die Amtsjugendpflegerin Unternehmen aus dem örtlichen Gewerbegebiet, Jugendliche und Jugendklubs zusammen. Rund 20 Unternehmen unterstützen auf vielfältige Weise Projekte von Jugendlichen aus der

Region. Angeregt wurde diese Initiative durch ein Modellprojekt des Brandenburger Landesjugendamtes, das von UPJ begleitet wird.

In Sachsen organisiert UPJ regionale runde Tische von Unternehmen, Kammern, Jugendarbeitsinitiativen und kommunalen Jugendämtern, aus denen Kooperationen zwischen den Unternehmen und Jugendarbeitsinitiativen hervorgehen.

Solche „Dreiecksverhältnisse“ zwischen Unternehmen, Jugend- und Sozialeinrichtungen und Kommunen auf regionaler Ebene zu fördern ist das Ziel der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ).

UPJ: Drehscheibe für Corporate Citizenship

„Brücken bauen: Soziale Kooperation macht Sinn!“ Unter diesem Motto hat die UPJ-Bundesinitiative 1996 damit begonnen, neuartige Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gemeinwesen zu initiieren, Kompetenzen und Ressourcen in neuen



„Dreiecksverhältnisse“ zwischen Unternehmen, Jugend- und Sozialeinrichtungen und Kommunen auf regionaler Ebene zu fördern ist das Ziel der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ)



sozialen Partnerschaften jenseits von Markt und Staat zusammen zu führen, die die Problemlösungskompetenzen vor Ort erweitern, und durch Unternehmenskooperation neue, zusätzliche Möglichkeiten für gesellschaftliche Teilhabe, Bildung, Selbstorganisation und Eigeninitiative im Gemeinwesen zu erschließen. Aufgabe der UPJ-Bundesinitiative ist es, zu erkunden und zu erproben, was es an Formen bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen im Gemeinwesen bereits gibt, welche Kooperationen zwischen Unternehmen und speziell Organisationen der Jugend- und Sozialarbeit – auch mit Blick auf die europäische Entwicklung - möglich sind, und was getan werden könnte, um Unternehmen für ein nachhaltiges Engagement im Gemeinwesen zu gewinnen.

Mittlerweile hat sich die UPJ-Bundesinitiative zu einem bundesweiten Netzwerk zur Förderung von Corporate Citizenship entwickelt, in dem vielfältige Kompetenzen und praktische Erfahrungen sowie Kontakte zu zahlreichen Unternehmen, öffentlichen Verwaltungen und sozialen Organisationen vereint sind. Dieser Fundus wird durch den Austausch innerhalb des UPJ-Netzwerks weiter entwickelt und steht über das zentrale UPJ-Servicebüro in Hamburg Unternehmen, Organisationen, Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit zur Verfügung. Gefördert wird die UPJ-Bundesinitiative seit 1996 vom Bundesjugendministerium, einigen Bundesländern und privaten Stiftungen.

Partner im UPJ-Netzwerk sind Organisationen aus 10 Bundesländern, die mit eigenen Programmen und Konzepten das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen auf lokaler oder regionaler Ebene fördern. Darüber hinaus stehen die UPJ-Partner je nach den dafür zur Verfügung stehenden Kapazitäten auf regionaler Ebene als Ansprechpartner zum Thema zur Verfügung und

- betreiben Öffentlichkeitsarbeit zu Corporate Citizenship;
- stellen Informationen, Fortbildung oder Beratung zur Verfügung;
- unterstützen Unternehmen bei Bedarf darin, je nach Zielstellung geeignete Formen des Engagements, Aktionsfelder und passende Partner zu finden;
- oder sie entwickeln und erproben (z.T. gemeinsam mit öffentlichen Verwaltungen) Herangehensweisen, die geeignet sind, das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in einer Region zu „wecken“.

Die UPJ-Bundesinitiative verbindet diese regionale Arbeit mit bundesweiten Aktivitäten:

- Information und Öffentlichkeitsarbeit über Corporate Citizenship;
- Ansprache von Unternehmen, Verbänden, Politik und Verwaltungen;
- Praxisforschung;

Dr. Reinhard Lang

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der UPJ-Bundesinitiative in der Paritätischen Bundesakademie in Berlin, bei der auch das UPJ-Büro Berlin-Brandenburg angesiedelt ist.

Peter Kromminga

ist Geschäftsführer der UPJ-Bundesinitiative im zentralen UPJ-Servicebüro in Hamburg beim Verband Kinder- und Jugendarbeit Hamburg, bei dem auch das UPJ-Büro Hamburg angesiedelt ist.

- Erstellung und Vertrieb von Informations- und Arbeitsmaterialien zum Thema;
- Beobachtung der Entwicklung in Deutschland sowie Recherche und Auswertung von Programmen und Erfahrungen mit Corporate Citizenship in anderen europäischen Ländern;
- Aufbau eines Informations-Angebots zu Corporate Citizenship im Internet (www.upj-online.de) mit best-practice-Beispielen, Informations- und Arbeitsmaterialien, Hinweisen auf Aktivitäten von Unternehmen, nützliche Links, Literatur, Tagungen, Vernetzungsmöglichkeiten, Informationen über Corporate Citizenship in Europa, etc.;
- Koordination des UPJ-Netzwerks und Konzepttransfer.

In den vergangenen Jahren hat die UPJ-Bundesinitiative zahlreiche Kooperationsprojekte vor allem zwischen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Organisationen der Jugend- und Sozialarbeit auf lokaler/regionaler Ebene untersucht, initiiert und dokumentiert. Daraus lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen ist vielfältig

Corporate Citizenship hat Konjunktur. Die öffentliche Aufmerksamkeit an der über das Spenden, Stiften oder Sponsern finanzieller Mittel hinausgehenden sozialen Verantwortung von Unternehmen ist in den letzten eineinhalb Jahren v.a. durch die Arbeit der Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“, die Kampagne zum Internationalen Jahr der Freiwilligen, die Initiative „Freiheit und Verantwortung“ der großen Unternehmensverbände und der Wirtschaftswoche, die Schirmherrschaft des Bundeskanzlers für den von mehreren großen Unternehmen gesponserten Wettbewerb

startsocial oder die Volunteeringprogramme von Siemens, Henkel, Lufthansa, Ford und vieler anderer großer Unternehmen befördert worden. Im Zentrum der Debatte steht v.a. die Frage, wie große Unternehmen das freiwillige, ehrenamtliche Engagement von Mitarbeiter/innen und Bürger/innen fördern können.

Mindestens ebenso interessant für die Verankerung einer den angelsächsischen Ländern vergleichbaren „Kooperationskultur“ im Gemeinwesen sind jedoch die gemeinwesenbezogenen Aktivitäten kleiner und mittelständischer Unternehmen, die sich in ihrem regionalen Umfeld engagieren, und die bspw. durch Geld- und Sachmittelspenden den Aufbau von Seniorentreffs unterstützen, die Jugendabteilung des Sportvereins mit Firmenfahrzeugen kostenlos zu Auswärtsspielen fahren, mit kostenlosen Arbeitseinsätzen und Produkten zu Sonderkonditionen Anliegen gemeinnütziger Organisationen fördern, gemeinsame Veranstaltungen mit der Sozialstation oder dem Schulförderverein durchführen, Mitarbeiter/innen aus der Personalabteilung für die Durchführung von Bewerbungstrainings im benachbarten Stadtteilzentrum freistellen, ihre Auszubildenden in einer Projektwoche in einer Behinderteneinrichtung mitarbeiten lassen, Beratungsaufträge an soziale Organisationen vergeben oder gar mit diesen gemeinsam Produkte entwickeln, vermarkten und aus den Erträgen z.B. zusätzliche Ausbildungsplätze einrichten.

Das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen hat Tradition

Betrachtet man die Verbindungen zwischen Unternehmen und sozialen Organisationen näher, fällt auf, dass eine Kooperation dieser einander (noch) „fremden Welten“ in Deutschland – anders als z.B. in den Niederlanden oder Großbritannien –



bislang weder im Selbstverständnis sozialer Organisationen noch in dem von Unternehmen verankert ist. Für beide ist in erster Linie der Staat für die Regelung sozialer Belange zuständig. Zugleich gibt es aber vor allem auf regionaler und lokaler Ebene seit vielen Jahren vielfältige Verbindungen zwischen Unternehmen und sozialen Organisationen: Es beteiligen sich bereits sehr viel mehr kleine und mittelständische Unternehmen an sozialen, kulturellen, ökologischen und Bildungs-Projekten im Gemeinwesen, als bislang angenommen. Hier werden – quantitativ betrachtet – meist keine großen Summen bewegt. Gleichwohl werden Veranstaltungen, Projekte, Anschaffungen und Kontakte möglich, die die soziale Infrastruktur und das Miteinander in der Region offenbar so sinnvoll bereichern, dass sich dafür auch private Unterstützer gewinnen lassen.

Das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen ist ressourcen- und problemlösungsorientiert

Von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) wird nicht in erster Linie Geld gespendet, gestiftet oder gesponsert, sondern es werden diejenigen Ressourcen eingesetzt, die von den beteiligten Unternehmen schnell, einfach und für das Ziel eines Projekts möglichst wirkungsvoll zur Verfügung gestellt werden können: Sachmittel, Know-how, kostenlose Unternehmensleistungen, Engagementsätze in und außerhalb der Arbeitszeit, die Öffnung der Unternehmenslogistik (Kopierer, Werkstätten, Fuhrpark, etc.), Kontakte zu Geschäftspartnern, u.v.m. Die meisten KMU, die sich engagieren, tun dies vor Ort und aus Interesse an einem „funktionierenden Gemeinwesen“. Viele wissen, dass sie ihr Umfeld mehr als bisher beachten müssen, weil Entwicklungen außerhalb des Unternehmens und die „weichen“ Standortfaktoren für unternehmerisches Handeln

an Bedeutung gewinnen – sei es, dass qualifizierter, kreativer und motivierter Nachwuchs in der Region gesichert werden muss, sei es, dass zufriedene Mitarbeiter, die in einem intakten Umfeld mit zufriedenstellender Infrastruktur leben, letztlich auch leistungsbereiter sind, sei es dass Eigeninitiative und ein gedeihliches soziales Klima am Standort die Unternehmensentwicklung positiv beeinflussen.

Die größte Offenheit gegenüber einer Kooperation mit sozialen Organisationen besteht dann, wenn gesellschaftliche Probleme und Bedarfe nicht in Geldeinheiten übersetzt werden, sondern ein Austausch über diese Probleme und Bedarfe, die Erkundung und gegenseitige Anerkennung unterschiedlicher Interessen und Sichtweisen, und - an den Schnittpunkten - die Suche nach Möglichkeiten im Mittelpunkt steht, unterschiedliche Ressourcen und Kompetenzen zur Erreichung von beiderseits favorisierten Lösungen zusammenzuführen, die dem Gemeinwesen und den Beteiligten nützen.

Das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen ist nutzenorientiert

Der Vorteil neuer sozialer Partnerschaften ist evident, wenn sie für alle Beteiligten einen erkennbaren Nutzen erzielen - sowohl für die Unternehmensentwicklung, als auch für die Lösung konkreter Probleme im Gemeinwesen und die beteiligten Organisationen (win-win-Situation):

- Für Kinder und Jugendliche können durch das Engagement gerade von Unternehmen neue, zusätzliche Möglichkeiten sozialer Integration, für Engagement und Eigeninitiative, neue Zugänge zu Bildung und Möglichkeiten des Experiments mit neuen gesellschaftlichen Bedingungen entstehen – Möglichkeiten, die die Jugend- und Sozialarbeit in ihren Projekten alleine nicht anbieten kann.

- Soziale Organisationen können sich durch die Kooperation mit Unternehmen zusätzliche Ressourcen erschließen, erforderliches Know-how für ihre Organisationsentwicklung aneignen, ihre Problemlösungskompetenz erweitern, Fürsprecher für soziale Anliegen im Gemeinwesen gewinnen und innovative Projekte erproben;
- Unternehmen können mit einem gezielten Engagement Wirkungen im Bereich der Team- und Personalentwicklung erzielen, soziale Kompetenzen erwerben, ihre Unternehmenskultur und das Image von Unternehmen bzw. der Wirtschaft generell verbessern, gegenüber relevanten Zielgruppen verantwortliches Handeln dokumentieren, Mitarbeiter/innen motivieren und binden, qualifizierten Nachwuchs in der Region kennen lernen, Einblicke in schnelllebige Märkte erhalten und durch eine „Investition“ ins Gemeinwesen Einfluss auf die Entwicklung „weicher“ Standortfaktoren nehmen;
- im Gemeinwesen entsteht durch Engagement und den Kontakt einander bislang „fremder Welten“ die Chance, neue Wege im Zusammenspiel von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft zu erproben, zusätzliche Kompetenzen und Kapazitäten für die Entwicklung der Region zu mobilisieren und neue Zugänge und Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe zu erschließen.

Unternehmen, die ihre über die eigentliche Geschäftstätigkeit im engeren Sinne hinausgehenden gesellschaftsbezogenen Aktivitäten bündeln, strategisch auf ein übergeordnetes Unternehmensziel ausrichten und in der Unternehmenspolitik verankern, sehen sich - statt wie bisher in der Rolle eines Wohltäters - eher in der Rolle des „Bürgers“ (Corporate Citizen), der mit anderen Akteuren vor Ort kooperiert, um eine in seinem Sinne wünschenswerte Entwicklung des Gemeinwesens zu unterstützen. Darin besteht die neue Qualität von Corporate

Citizenship gegenüber dem traditionellen, karitativ ausgerichteten Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen.

Das Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen ist ein Wettbewerbsfaktor

Auf den Finanzmärkten scheint die soziale Performance von Unternehmen zunehmende Beachtung zu finden. Ein Engagement im Gemeinwesen und dessen Verankerung als essentieller Bestandteil unternehmerischen Handelns in einer Corporate-Citizenship-Strategie ist für eine wachsende Zahl von Anleger/innen offenbar ein Indikator (neben anderen) dafür, dass ein Unternehmen die Erfordernisse der sich rasant verändernden globalen wie lokalen Rahmenbedingungen für nachhaltig erfolgreiches ökonomisches Handeln und dessen zunehmende Abhängigkeit von den Interessen unterschiedlicher „Stakeholder“ erkannt hat und auf allen Handlungsebenen betriebswirtschaftlich vorausschauend gehandelt wird. Corporate Citizenship ist Ausdruck einer Offenheit des Unternehmens gegenüber relevanten Entwicklungen in seinem Umfeld, auf die im Wettbewerb mit anderen Unternehmen immer schneller reagiert werden muss, sowie Ausweis dafür, dass das Unternehmen über ein Sensorium für solche Entwicklungen verfügt.

Von der Öffentlichkeit noch kaum wahrgenommen wurde in diesem Zusammenhang eine Entscheidung des Gesetzgebers, nach der zukünftig auch in Deutschland mit einer ähnlichen Entwicklung wie in anderen europäischen Ländern und den USA zu rechnen ist, in denen Renten- und Pensionskassen den Trend zur Verankerung sozialer Verantwortung in der Unternehmenspolitik vorantreiben bzw. verstärken, weil sie (neben bspw. kirchlichen Anlegern) schwergewichtige Investoren in ethisch, sozial und ökologisch gut bewertete Unternehmen sind:



In dem im Rahmen der Rentenreform verabschiedeten Gesetz über die private Altersvorsorge ist verankert, dass ein Versicherungsanbieter regelmäßig „darüber schriftlich informieren (muss), ob und wie er ethische, soziale und ökologische Belange bei der Verwendung der eingezahlten Beträge berücksichtigt“. (www.ethisches-investment.de)

Die Verbreitung unternehmerischen Engagements im Gemeinwesen erfordert eine aktive Rolle von Politik und Verwaltung. Um diesen für die regionale Entwicklung bedeutsamen Trend aufnehmen und verstärken zu können, ist es erforderlich, dass Politik und Verwaltung hierbei eine aktive Rolle spielen und in die Schaffung förderlicher Rahmenbedingungen ebenfalls zunächst einmal investieren: Das Thema muss vor Ort auf die Tagesordnung und anhand praktischer Beispiele kann gezeigt werden, dass und wie ein Engagement von Unternehmen im Gemeinwesen Sinn macht und Wirkungen zeigt. Dafür braucht es lokale/regionale Protagonisten,

- die die beteiligten Akteure an einen Tisch bringen,
- die beiderseitigen Berührungspunkte abbauen,
- Informationen zum Thema zur Verfügung stellen,
- Partner vermitteln,
- Repräsentant/innen aus lokaler Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit einbinden
- und Kooperationsprojekte mit kommunalen Planungen und vorhandenen Strukturen verbinden.

Allerdings ist das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen nicht zu haben ohne eine gewisse Öffnung gegenüber den „fachfremden“ Sichtweisen und Interessen der beteiligten Unternehmen. Das ist zwar mit einem Verlust an Definitionsmacht über „das Soziale“ auf Seiten sozialer Organisationen, Politik und Verwaltung, und für die Unternehmen mit einem

Zugewinn an Mitgestaltungsmöglichkeiten in gesellschaftlichen Bereichen verbunden, die für sie als Rahmenbedingungen relevant sind, für die sie aber bislang nicht „zuständig“ waren. Zugleich bietet sich dabei jedoch die Chance, gerade durch die Auseinandersetzung mit diesen anderen Sicht- und Herangehensweisen traditionelle Denkbarrieren, erstarrte Handlungsmuster und bürokratische Grenzen zu überwinden und jenseits davon nach neuen Wegen im Gemeinwesen zu suchen, wie in einer neuen gesellschaftlichen Situation neue, zusätzliche Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe und sozialer Integration erschlossen werden können.

“Corporate Social Responsibility” - Ein umfassendes Konzept in Europa

Von Claudia Bethin und Elena Bonfiglioli

“Corporate Social Responsibility” (CSR) ist das Konzept einer umfassenden Verantwortung des Unternehmens. CSR Europe ist ein Unternehmensnetzwerk mit dem Ziel, Unternehmen bei der praktischen Umsetzung dieser Verantwortung zu unterstützen.

Was ist CSR?

Die Europäische Kommission gibt auf ihrer CSR-Website die folgende Definition: “Corporate Social Responsibility” (CSR) verkörpert die Idee, dass ein Unternehmen verantwortlich für seine Wirkung auf alle relevanten Interessengruppen ist. Dies ist die dauernde Verpflichtung des Unternehmens, sich fair und verantwortlich zu verhalten und zur wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen, während gleichzeitig sowohl die Lebensqualität der Belegschaft und ihrer Familien, als auch jene der Gesellschaft im Allgemeinen verbessert werden soll. Durch Produktion, Mitarbeiterbeziehungen und Investitionen sind Unternehmen in der Lage, Arbeitsplätze, deren Qualität sowie die Qualität der industriellen Beziehungen einschließlich Beachtung der Grundrechte, Chancengleichheit, Nichtdiskrimi-

nierung, Qualität von Waren und Dienstleistungen, Gesundheit und die Umwelt zu beeinflussen.”

(http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr_what_iscsr.htm)

Weltweite CSR-Entwicklungen und ihre Auswirkungen in Europa

Die Bedeutung von “Corporate Social Responsibility” nimmt auf der globalen Tagesordnung rasant zu, und zwar auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene. Mit dem Fall der Berliner Mauer im Jahr 1989 begann ein neues Zeitalter der Zusammenarbeit und der verbesserten Handelsbeziehungen in Europa. Seit dem Weltgipfel 1992 in Rio steht der Begriff der “Nachhaltigen Entwicklung” auf der Tagesordnung. Ein paar Jahre später wurde das Konzept der “Triple Bottom Line” vorgestellt und der “Council for Economic Priorities” lancierte “Social Accountability (SA) 8000”, einen überprüfbaren Standard für Unternehmen, die die Grundrechte der Arbeitnehmer gewährleisten soll.



Claudia Bethin (r.)
ist Freie Mitarbeiterin,

Elena Bonfiglioli (l.)
ist Programmdirektorin des europäischen Unternehmensnetzwerkes CSR Europe



Negative Schlagzeilen führten im gleichen Zeitraum zu einem erhöhten öffentlichen Druck auf einige Unternehmen, für ihr Handeln in verschiedenen Erdteilen die Verantwortung zu übernehmen. Europäische Unternehmen begannen darüber nachzudenken, ihre gesellschaftliche Rolle neu zu bestimmen, neue Handlungsorientierungen zu suchen und die veränderte Standortbestimmung in ihre Geschäftsstrategien zu integrieren. Sie begannen, den Nutzen eines verbesserten sozialen und ökologischen Verhaltens zu erkennen. Als Reaktion auf diesen Trend unterzeichnete im Jahre 1995 eine Gruppe von Unternehmern gemeinsam mit dem früheren Präsidenten der Europäischen Kommission, Jacques Delors, die "European Business Declaration" gegen soziale Ausgrenzung.

Einen ähnlichen Effekt hatten die Proteste gegen die Globalisierung bei der Welthandelsorganisations-Konferenz 1999 in Seattle. Sie markieren eine neue Form des Bürgeraktivismus,

dessen Wirkung - verstärkt über die Medien - unübersehbar ist. Im Jahre 1999 appellierte UNO-Generalsekretär Kofi Annan an die Unternehmer, "dem Markt ein menschliches Gesicht zu verleihen" und rief die "Global Compact Initiative" ins Leben. Und im Jahre 1999 gab es bereits 175 grüne und ethisch orientierte Fonds. CSR hatte damit auch den Finanzmarkt erreicht.

Die europäischen Institutionen und CSR

An der Schwelle zur Einführung des Euro und der zukünftigen Erweiterung der EU setzte sich nun die Europäische Union selbst ein neues strategisches Ziel für das nächste Jahrzehnt: "Der wettbewerbsfähigste und dynamischste, wissensbasierte Wirtschaftsraum der Welt zu werden, fähig zu einem nachhaltigen ökonomischen Wachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen sowie größerem sozialen Zusammenhalt". Der Europäische Rat richtete beim Gipfeltreffen in Lissabon im März 2000 einen besonderen Appell an das unternehmerische und soziale Verantwortungsbewusstsein der Wirtschaft. Die europäischen Staatsoberhäupter erkannten damit erstmals die wichtige Rolle der Unternehmen bei der Verknüpfung ökonomischer und sozialer Leistungen an. Konkreter Ausdruck der Initiative der EU ist das Grünbuch der Europäischen Kommission zu "Corporate Social Responsibility", das u.a. Unternehmen dazu ermutigt, freiwillig zu einer besseren Gesellschaft beizutragen, indem sie neben ökonomischen auch soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

CSR - Kampagne europäischer Unternehmen für 2005

Als Antwort auf den Appell von Lissabon verpflichteten sich Vorsitzende der Mitgliedsunternehmen von CSR Europe und



CSR Europe's Mission

Wir sind ein Unternehmensnetzwerk, mit dem Ziel, Unternehmen zu helfen, Rentabilität und nachhaltiges Wachstum durch den Einsatz von „Corporate Social Responsibility“ (CSR) zu verbinden.

Claudia Bethin & Elena Bonfiglioli

The Copenhagen Centre (TCC), einer vom dänischen Staat geförderten Organisation zur Unterstützung von CSR, zu einer Europäischen Unternehmens-Kampagne 2000-2005 mit dem Ziel, über eine halbe Million Geschäftsleute für CSR zu

.....
Die größte jemals gebildete Allianz von Unternehmen und Interessengruppen, um CSR in der Unternehmenspraxis und -führung überall in Europa zu etablieren

mobilisieren. Sie repräsentiert die größte jemals gebildete Allianz von Unternehmen und Interessengruppen, um CSR in der Unternehmenspraxis und -führung überall in Europa zu etablieren. Details zur Kampagne finden Sie auf der Website von CSR Europe unter www.csreurope.org.

CSR Europe

CSR Europe wurde im Oktober 1996 auf der Basis der “European Declaration of Business against Social Exclusion” und auf Initiative des früheren Präsidenten der Europäischen Kommission, Jacques Delors, und 20 Unternehmen gegründet. Das Netzwerk besteht inzwischen aus 45 Mitgliedsunternehmen und 15 nationalen Partnerorganisationen und verfolgt das Ziel, Unternehmen zu unterstützen, Rentabilität, nachhaltiges Wachstum und menschlichen Fortschritt durch die Einbeziehung von “Corporate Social Responsibility” (CSR) in die Unternehmenspolitik zu fördern, und bietet dafür Benchmarking und maßgeschneiderte Programme zur Entwicklung entsprechender Kapazitäten. Darüber hinaus stellt es Unternehmen und Partnern Best Practices, Managementinstrumente und europäische Forschungsergebnisse zur Verfügung.





CSR Europe Programme

- CSR Berichterstattung & Kommunikation
- Bildung, Training und lebenslanges Lernen
- Finanzwesen & Soziale Verantwortung
- Unternehmen und lokale wirtschaftliche Strukturverbesserung
- CSR & Universitäten
- Cause Related Marketing
- Employee Community Involvement
- Unternehmen und Menschenrechte
- Business & Diversity

Europäische Prioritäten

CSR als Konzept ist noch in der Entwicklung begriffen und reflektiert Kernthemen einer sich dynamisch wandelnden Wirtschaft. Nachstehend sind einige der wichtigsten Themen angeführt, mit denen sich verantwortlich handelnde Unternehmen aktuell in Europa konfrontiert sehen:

1. Größere Transparenz und Kommunikation von CSR

Als Folge der informationellen Revolution (Internet etc.) werden Unternehmen anders wahrgenommen. Der Marktwert eines Unternehmens misst sich zunehmend auch an seinen Beziehungen zu den wichtigsten Stakeholdern, seinen Kunden, Mitarbeitern, dem Umfeld und der Gesellschaft als ganzer. Da-



Unternehmen erkennen, wie wichtig sowohl ihre Reputation als auch ihre Beziehungen zu Interessengruppen für den langfristigen Erfolg am globalen Markt sind.

mit steigt der Bedarf an Transparenz und Rechenschaft. Unternehmen erkennen, wie wichtig sowohl ihre Reputation als auch ihre Beziehungen zu Interessengruppen für den langfristigen Erfolg am globalen Markt sind. Transparenz und Kommunikation sind die neuen Schlagworte.

Und wir erleben einen Boom von Sozialbilanzen multinationaler und auch kleinerer Unternehmen, sowohl in Europa als auch weltweit. Es sind Jahr für Jahr mehr Unternehmen, die



Europäische Entwicklungen

Lissabon Gipfel im März 2000



Der Europäische Rat appelliert an das soziale Verantwortungsgefühl der Unternehmen

Ziel ist es, die Union bis 2010 "zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum in der Welt zu machen - einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen"

Claudia Bethin & Elena Bonfiglioli

ihre erste soziale und ökologische Bilanz veröffentlichen; in einigen Fällen werden diese Aspekte in den offiziellen Geschäftsberichten berücksichtigt. (Vgl. auch die Beiträge von Felix Dresewski und Beate Häring in diesem Band)

Eine kürzlich fertiggestellte Studie mit dem Titel "The State of Global and Environmental Reporting: The 2001 Benchmark survey", in Großbritannien vom "CSR Network Limited" durchgeführt, befasst sich mit den Geschäftsberichten der 100 größten Unternehmen, die in der vom "Fortune"-Magazin im



Wir erleben einen Boom von Sozialbilanzen multinationaler und auch kleinerer Unternehmen, sowohl in Europa als auch weltweit.

August 2000 herausgegebenen Global 500 angeführt waren. Es wurde festgestellt, dass 54% der Global 100-Unternehmen bereits eine Berichterstattung über ihre "Corporate Social Responsibility"-Programme in Gang gesetzt haben.

"The Global Reporting Initiative" (GRI) und die SA8000 (s.a. Beitrag von Felix Dresewski in diesem Band) sind gute Beispiele für weltweite Bemühungen, Richtlinien für Social Reporting zu entwickeln. Ohne anerkannte Standards und Verfahren sind Unternehmen weiterhin darauf angewiesen, ihr eigenes Konzept für ihr CSR-Reporting zu entwickeln. Gute Berichte entwickeln sich durch einen natürlichen Prozess des Benchmarkings. Auszeichnungen fördern dabei den Wettbewerb. Beispiele von herausragenden Berichten wurden z.B. beim "UK's Business in the Community (BITC) Awards for Excellence 2001" gewürdigt.



Europäische CSR Agenda

- März 2000 Lissabon Gipfel
- Juni 2000 Sozialpolitische Agenda
- Juni 2001 CSR Grünbuch Konsultationen (Dez. 2001)
- Nov. 2001 EU Konferenz zu CSR unter belgischer Präsidentschaft
- 2002 Offizielles Papier zur CSR Strategie der EU



CSR Grünbuch der EU-Kommission

Wichtige Punkte:

- Wert eines **Verhaltenskodex**
- Potential von **Sozial- und Umweltgütesiegeln**
- Popularität **sozial verantwortlichen Investments (SRI)**
- Bedeutung der **Sozialberichterstattung**
- Unterstützung von **kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)**





CSR Grünbuch der EU-Kommission

(...) ” In diesem Kontext besteht der **Bedarf**, Unternehmen, **insbesondere KMU, fachlich zu beraten und zu befähigen**, über ihre Maßnahmen, ihre Verfahren und **ihre Leistung im Bereich der sozialen Verantwortung** in zweckmäßiger Form **zu berichten**.

Große Unternehmen, die in diesem Bereich Wegbereiter sind, **können die KMU hierbei unterstützen**, indem sie diesen **ihre Fachwissen und ihre einschlägige Kompetenz vermitteln.**”

Auch auf der politischen Ebene gibt es dazu Initiativen: Jüngster Vorstoß auf nationaler Ebene ist unter anderem der Antrag des Niederländischen Kabinetts vom April des Jahres 2001 an das “National Council for Reporting”, Vorschläge zur Verbesserung der Kommunikation und der Geschäftsberichterstattung von niederländischen Unternehmen mit Hilfe von CSR zu erhalten.

Der im Mai diesen Jahres bekannt gegebene Artikel 64 des französischen Gesetzes über neue Wirtschaftsverordnungen fordert von börsennotierten Unternehmen die Bekanntgabe der sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Unternehmenspolitik in ihren Geschäftsberichten.

Das britische Department of Trade and Industry (Wirtschaftsministerium) hat die Entwicklung eines “Benchmarking Index module” zu CSR für KMU unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Arbeiten in Großbritannien und Europa ange-regt.

Das CSR-Grünbuch der Europäischen Kommission betont die Bedeutung von Sozialbilanzen und hebt die Notwendigkeit eines größeren Konsenses über die Art der offenzulegenden Informationen sowie einer besseren Abdeckung der sozialen Rechnungslegung, der sozialen Berichterstattung und der Sozialaudits hervor.

Auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) werden zunehmend in die CSR-Diskussion einbezogen. Kleine und mittelständische Unternehmen sind dem Urteil ihrer Interessengruppen besonders stark ausgesetzt, da ihre Beziehungen meist unmittelbarer auf Vertrauen basieren. Der Bedarf an der Entwicklung einer guten Reputation ist folglich für KMU sehr groß. Darüber hinaus sind KMU oft Subunternehmer und



.....
Kleine und mittelständische Unternehmen sind dem Urteil ihrer Interessengruppen besonders stark ausgesetzt, da ihre Beziehungen meist unmittelbarer auf Vertrauen basieren

Geschäftspartner von größeren Unternehmen. Aus diesem Grund spielen sie für die Etablierung eines Berichtsstandards für den gesamten Unternehmenssektor eine wichtige Rolle.

Während viele KMUs das Anliegen der sozialen Verantwortung unterstützen, sind wiederum viele von ihnen aufgrund von Zeitdruck, der Kosten oder mangelnder Ressourcen nicht in der Lage, die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns zu beurteilen und einen Bericht darüber zu veröffentlichen. Im Jahr 2000 interviewte MORI (Market & Opinion Research International) die Geschäftsführer von 200 britischen Klein- und Mittelstandsbetrieben. Die Untersuchung zeigte, dass 45% der Betriebe zu der Meinung neigen und 38% davon überzeugt sind, dass die soziale Verantwortung während der nächsten fünf Jahre zunehmende Bedeutung für KMU erlangen wird. Als die zwei wichtigsten Hindernisse für die Einbeziehung von CSR wurden Geld (30%) und Zeit (25%) genannt.

Um die erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen und den Nutzen einer Sozialbilanz für KMU zu prüfen, hat CSR Europe im Rahmen der Europäischen Unternehmenskampagne 2005 ein Pilotprojekt zur Entwicklung eines spezifischen Reporting-Tools für KMU begonnen. Der "Online Guide for SME reporting" hilft durch praktische Beispiele und Beratung, diese Hindernisse zu überwinden. Er wurde speziell für KMU



Die Europäische Unternehmenskampagne 2005

CSR-best practice bekannt machen

Managementfähigkeiten aufbauen

Stakeholder-Dialog anregen



Transparenz und Sozialberichterstattung

"... freiwillige Sozialberichterstattung sowohl für multinationale als auch kleine und mittlere Unternehmen anregen."





VOLKSWAGEN AG **LEVIS**



CSR - Kommunikation & Reporting: Tools

- Die CSR Matrix

www.csreurope.org/matrix
- Der Report zu "Kommunikation & Reporting unternehmerischen sozialen Engagements"
 Transparenz, Reporting & Rechenschaft

- Der "Leitfaden zum freiwilligen Handeln"


erstellt und in Zusammenarbeit mit ihnen erarbeitet mit dem Anliegen, einen "Triple Bottom Line Report" zu erstellen. CSR Europe und die nationalen Partnerorganisationen testen das "SME Reporting Tool" mit kleinen und mittleren Betrieben in Italien, Großbritannien, Finnland, Belgien und Griechenland. Der Leitfaden und die ersten von KMU erstellten Online-Sozialbilanzen werden im Februar 2002 in Italien vorgestellt.

2. Förderung des Unternehmertums in Europa

KMU stellen den am schnellsten wachsenden Sektor der EU-Wirtschaft dar und sind eine wichtige treibende Kraft für das Wachstum und den Wohlstand in Europa. Es gibt 18 Millionen KMU in Europa, die 66% der Erwerbstätigen beschäftigen. Jährlich gibt es mehr als 1 Million Unternehmensgründungen, hinter denen oftmals nur einer Person steht. Diese Zahlen machen das Potenzial von KMU bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze und folglich der Förderung des wirtschaftlichen Wachstums und des sozialen Zusammenhalts, besonders in benachteiligten Gebieten, deutlich. Allerdings operieren junge Unternehmen in einem äußerst unbeständigen Umfeld. Ein Drittel der europäischen KMU scheitert innerhalb der ersten drei Jahre. Nur 50% überleben die ersten 5 Jahre. Daher ist es unerlässlich, dass sie soviel Unterstützung wie möglich erhalten.

Die Beschäftigungsrichtlinien der Europäischen Union betonen die Bedeutung der Förderung des Unternehmertums mit einem speziellen Fokus auf Firmenneugründungen und KMU. In diesem Zusammenhang zielen die Richtlinien auf die Entwicklung eines günstigeren unternehmerischen Klimas in Europa durch die Reduzierung der Risiken für Start Up's mittels der Erweiterung von Entlohnungsmöglichkeiten.

CSR - Kommunikation & Reporting: Aktivitäten

- Grosse Unternehmen unterstützen KMU bei der Sozialberichterstattung
Das KMU Online Reporting Format (in Entwicklung)
- Reporting and Screening von Unternehmensperformance
Zusammenführen von Screening-Firmen, Finanzexperten und Investoren
- Unternehmenspraktiken, -prozesse und -performance vergleichen
The CSR Matrix - Vergleichsinstrument (Mitte 2001-Mitte 2002)

Um eine wettbewerbsfähigere, wissensbasierte Wirtschaft mit mehr und besseren Arbeitsplätzen für alle, wie im "Europe's Strategic Goal 2010" festgelegt, zu erreichen, benötigen große Unternehmen flexiblere Strukturen, die es ihnen ermöglichen,



Eine Zusammenarbeit zwischen großen und kleinen Unternehmen wirkt sich auf beide Gruppen positiv aus.

ihre Energie auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Dies würde im Gegenzug Tätigkeitsbereiche für spezialisierte KMU erschließen. Eine Zusammenarbeit zwischen großen und kleinen Unternehmen wirkt sich auf beide Gruppen positiv aus. Ein diversifiziertes Unternehmensumfeld bedeutet neue Lieferanten und Kunden sowie eine breitere Palette an Dienstleistungen und Infrastruktur für bestehende große Unternehmen. Die offenkundigsten Ergebnisse einer Investition in KMU sind ein Aufschwung der regionalen Wirtschaft und verbesserte Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus zieht eine starke regionale Wirtschaft mit einer hohen Lebensqualität mehr Unternehmen und Investitionen an.

3. Zunehmende Bedeutung von "Socially Responsible Investing" (SRI) in Europa

Die zunehmende Bedeutung von "Socially Responsible Investing" (SRI) (s. dazu auch die Beiträge von Kirein Franck, Alois Flatz und Felix Dresewski in diesem Band) spiegelt den dringenden Bedarf wider, persönliche Werte und Überzeugungen sowie gesellschaftliche Anliegen in geschäftliche Investitionsentscheidungen einzubeziehen. In den letzten Jahren haben ethisch orientierte Investitionen bei institutionellen Anle-



Kleine und mittelständische Unternehmen & CSR

- 45% der Befragten neigen zur Zustimmung and 38% stimmen uneingeschränkt zu, dass soziale Verantwortung während der nächsten 5 Jahre zunehmende Bedeutung für ihre und gleichartige Unternehmen erlangen wird.
- Als zwei Hauptbarrieren für die Einbeziehung von CSR wurden von den KMU Geld (30%) und Zeit (25%) genannt.

* Quelle: MORI Umfrage unter 200 Geschäftsführern kleiner/mittlerer Unternehmen, Grossbritannien 2000



Ziel des KMU Programms

Wir wollen über einen Zeitraum von 3 Jahren die Kompetenz kleiner/ mittelständischer Unternehmen auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung ausbauen, und ihnen Zugang zu nützlichen Hilfsmitteln verschaffen.





CSR Europe's Ansatz

- **Beratung und Unterstützung** für KMU
- **Übertragung von Kompetenz und Erfahrung** von grossen zu kleinen Firmen unterstützen
- **Einbindung von KMU**, Vereinigungen von KMU und andere interessierte Organisationen in die Entwicklung des Programms, um den **besten Weg zu CSR** zu finden.



Struktur des CSR Toolkits

- Klarstellung der Bedeutung **sozialer Verantwortung für KMU**. (“Wie beeinflusst soziale Verantwortung meine Geschäftstätigkeit?”)
- Entwicklung eines **auf KMU abgestimmten Systems**, (in direkter Zusammenarbeit mit KMU) um CSR durchführbar zu machen.
- Angebot eines interaktiven **Online-Leitfadens zur Sozialberichterstattung**.

gern, bei Privatpersonen, Stiftungen, Versicherungsgesellschaften, Pensionsfonds und gemeinnützigen Organisationen stark an Popularität gewonnen. Die Finanzwelt beginnt zu erkennen, dass mit ihrem Kerngeschäft durchaus soziale Ziele erreicht werden können.

SRI-Fonds investieren in Unternehmen, die spezielle soziale und ökologische Kriterien erfüllen. Eine wachsende Anzahl europäischer Marktindizes entwickelt spezielle Produkte, welche die Unternehmen mit der stärksten sozialen und ökologischen Leistung beobachten und dadurch gute Benchmarks für SRI setzen. Unternehmen qualifizieren sich für soziale Indizes sowohl nach Einschluss- als auch Ausschlusskriterien.

Der im September 1999 gegründete “Dow Jones Sustainability Group Index” (DJSGI) (s. dazu auch den Beitrag von Alois Flatz in diesem Band) verfolgt beispielsweise die Leistung von 200 Unternehmen, die führend in punkto Nachhaltigkeit sind.

Der im Juni dieses Jahres gegründete “Arese Sustainable Performance Index” (ASPI) beinhaltet keine branchenspezifischen Ausschlusskriterien. Vielmehr werden die Leistungen der Unternehmen nach Positivkriterien bewertet.

Die 2001 in Großbritannien und Europa neu aufgelegte “FTSE4Good index series” basiert auf international anerkannten Verhaltenskodizes wie dem UN Global Compact und den OECD-Richtlinien. Es werden Unternehmen ausgewählt, die ihre Verpflichtung zu ökologischer Nachhaltigkeit, zur Einhaltung universeller Menschenrechte und zur Unterhaltung von Beziehungen zu Interessengruppen nachkommen. Ausgeschlossen sind hierbei Tabakhersteller und Waffenproduzenten sowie Eigentümer und Betreiber von Atomkraftwerken.

Claudia Bethin & Elena Bonfiglioli

Damit SRI weiterhin an Bedeutung zunimmt, müssen die Finanzmärkte allerdings das Bewusstsein über den potentiellen Ertrag von SRI schärfen. "Social Investment Forum" (SIF) bietet eine Plattform für Austausch und Informationen über SRI-Strategien und -Verfahren. Vor kurzem neu gegründete SIFs in Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und Italien folgen dem Beispiel des American Social Investment Forum und dessen britischem Gegenpart, dem 1991 gegründeten UK Social Investment Forum, um SRI in Europa verstärkt in den Mittelpunkt zu rücken. Ende 2001 wurde das "European Social Investment Forum", ein Netzwerk von nationalen SIFs, gegründet, um die weitere Entwicklung von SRI voranzutreiben.

Eine andere wichtige Alternative für Investoren ist das Engagement als Aktive Aktionäre, um das Management der Unternehmen zu veranlassen, sozial verantwortlich zu handeln. Es ist zu erwarten, dass die Bewegung der Aktiven Aktionäre ebenso großen Einfluss auf die Entwicklung des Marktes für SRI haben wird wie die zunehmende Bedeutung der verantwortlichen Unternehmensführung und die Entwicklung von CSR-Kriterien bei Pensionsfonds.

4. Europäische Banken arbeiten an einem "Zugang" für alle zu Basisdienstleistungen der Banken

In der heutigen Gesellschaft ist der Zugang zu einem Minimum an finanziellen Dienstleistungen unentbehrlich für das tägliche Leben geworden. Der Mangel an Zugang zu Bankdienstleistungen in Europa wurde als ein Haupthindernis für die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben erkannt. In diesem Bereich gibt es zunehmend freiwillige Initiativen. Die Belgische Bankenvereinigung hat sich in einer freiwilligen Charta



Fortschritte

- **Einbindung vom KMU:**

- 15 KMU testen das KMU Reporting Tool in Italien und Grossbritannien
- KMU aus Griechenland, Belgien und Finland kommen während der nächsten Monate hinzu

- **Zusammenkünfte mit KMU:**

- erstes Treffen in Italien, Mai 2001
- weitere Treffen mit KMU in Grossbritannien und Griechenland Ende September

- **Lenkungsausschüsse**

- mehrere Treffen der nationalen Lenkungsausschüsse (Vereinigungen von KMU, Handelskammern, Organisationen, Experten...) haben stattgefunden



Europa investiert in Werte

November 27, 2001 - Palais d'Egmont, Brüssel

- Im Rahmen der **ersten EU Präsidentschaftskonferenz zu CSR** (27-28 November)
- In Anwesenheit von **600 Repräsentanten** aus Wirtschaft Regierung, und Gesellschaft
- **CSR Europe** und **Euronext** laden ein zu einem Abend zum Thema "**Sozial verantwortliches Investieren**" in Europa
- Mit Unterstützung der **Europäischen Kommission**



verpflichtet, allen Privatpersonen ungeachtet des Betrages oder der Regelmäßigkeit ihres Einkommens den Zugang zu einem Konto und zu Basisdienstleistungen von Banken zu ermöglichen. In Frankreich hat die “Crédit Mutuel du Nord” im Oktober 2000 eine Mindestdienstleistung (Facile Accès) eingeführt. Dieser Service ist für jedermann zugänglich und kostenlos und beinhaltet ein Girokonto, die Möglichkeit zur Barabhebung mit Karte und zur Ausführung von internen und externen Überweisungen. In Großbritannien stockt die Bank of Scotland ihre Basisdienstleistungen mit der Möglichkeit eines “budget account” auf. Dieses Konto ist mit dem Girokonto verknüpft und kann nur zur Bezahlung von Rechnungen verwendet werden. Als Antwort auf dieses wachsende politische und öffentliche Bewusstsein hat CSR Europe eine europäische Initiative mit dem Namen “Towards Financial inclusion for all” entwickelt. U.a. mit einem Online-Portal soll der Austausch der europäischen Banken zu diesem Thema gefördert werden.

5. Unternehmen und Menschenrechte

Heutzutage sind Unternehmen einem starken Druck der Öffentlichkeit, von NGOs und Entscheidungsträgern (Regierungen und internationalen Organisationen, z.B. der EU) ausgesetzt, um Anliegen der Menschenrechte in ihre Unternehmenswerte einzubeziehen. Der Einsatz von Unternehmen für Menschenrechte entscheidet sich nicht nur an ihrem Verhalten in der Wertschöpfungskette und an der Einhaltung globaler Standards der Beschäftigungspolitik. Es geht vielmehr um die umfassende strategische Herausforderung des “managing corporate risk”. Die Nichtbeachtung der Menschenrechtsfragen kann für Unternehmen sehr kostspielig werden. Transaktionen in Ländern, in denen Menschenrechte nicht ausreichend Beachtung finden, können sozialen und politischen Druck erzeugen,

der dem Ruf des Unternehmens erheblich schaden kann. Andererseits gibt es starke Anzeichen dafür, dass Unternehmen mit einer transparenten und bejahenden Menschenrechtspolitik einen besseren Ruf genießen, leichter eine Betriebsgenehmigung erlangen, über stärker motivierte Mitarbeiter und loyalere Kunden verfügen. Dies sichert dem Unternehmen auch einen gewissen Wettbewerbsvorteil und begünstigt dessen langfristige Lebensfähigkeit.



Es geht vielmehr um die umfassende strategische Herausforderung des “managing corporate risk”

Im Kommunikationszeitalter spielt das Internet, das einen umfassenden Zugriff auf Informationen ermöglicht und die Verbreitung von Informationen erleichtert, eine entscheidende Rolle, Unternehmen zu bewegen, Antworten auf die Herausforderungen der modernen Gesellschaft zu entwickeln. Organisationen wie z.B. Amnesty International oder Human Rights Watch setzen ihre Webseiten ein, um Unternehmen bezüglich der Einhaltung der Menschenrechte und ihres sozialen Verhaltens unter die Lupe zu nehmen. Damit stellen sie auch einen Dialog zwischen Regierung, den Unternehmen und der Gesellschaft her.

Eine im Jahr 2000 vom “Ashridge Centre for Business and Society” durchgeführte Untersuchung unter den 500 weltweiten größten Unternehmen zu ihren Handlungsstrategien in Bezug auf Menschenrechte erbrachte folgendes Ergebnis: Von den 52 antwortenden Unternehmen sagten 98%, dass sie über einen Ethik-Kodex, schriftliche Unternehmensprinzipien oder

gleichartige strategische Richtlinien verfügen. Allerdings beziehen sich nur 44% der Ethik-Kodizes ausdrücklich auf Menschenrechte. 45% der Unternehmen bemühen sich darum, sicherzustellen, dass ihre Auftragnehmer, Lieferanten und Geschäftspartner ebenfalls über relevante Menschenrechts-Strategien verfügen.

Internationale Organisationen entwickeln verstärkt Standards, die das Ziel einer Übereinstimmung der Unternehmenspolitik mit den Menschenrechtsstandards verfolgen. Der "Social Accountability (SA) 8000", die Richtlinien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die Konventionen der "International Labour Organisation" (ILO) und die "United Nations Global Compact" (s.a. den Beitrag von Felix Dresewski in diesem Band) sind nur einige wichtige Beispiele auf diesem Gebiet. Die zukünftige Heraus-

.....
Internationale Organisationen entwickeln verstärkt Standards, die das Ziel einer Übereinstimmung der Unternehmenspolitik mit den Menschenrechtsstandards verfolgen.

forderung für Unternehmen liegt in ihrer Fähigkeit, ihre Leistung im Bereich der Einhaltung der Menschenrechte zu beurteilen. Insbesondere muss ein geeignetes System zur Messung des erreichten Fortschritts entwickelt werden.

6. Aus- und Fortbildung der heutigen und künftigen Manager

CSR ist ein wertvolles Managementinstrument, um die Geschäftsführer und Manager der heutigen Unternehmen bei der

Bewältigung eines sich schnell ändernden Unternehmensumfeldes zu unterstützen. Manager müssen die miteinander verknüpften ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekte - die sogenannte "triple bottom line" - vermehrt beachten, ebenso wie alle Aspekte der Geschäftsbeziehungen zu Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Gewerkschaften und der Gesellschaft im Allgemeinen. Traditionelle Modelle der Organisationsführung, des strategischen Managements und selbst der Unternehmensethik reichen nicht mehr aus, um Unternehmen in diesem neuen Umfeld zu steuern. Folglich besteht ein dringender Bedarf, die Theorien über "long-term stakeholder" (Langzeit-Interessengruppen) und "shareholder value" als Schlüssel zu guter Unternehmensleistung in die Ausbildung der kommenden Manager-Generation zu integrieren und damit zukünftige Herausforderungen zu antizipieren.

Kürzlich trafen sich Geschäftsführer und Dekane der führenden europäischen Wirtschaftsakademien, um über "Corporate Social Responsibility" (CSR) als strategische Qualifikation für die Unternehmer von morgen zu diskutieren. Sie stimmten darin überein, einen interdisziplinären Lehransatz zu entwickeln, der CSR aktiv in traditionelle Disziplinen einbindet. Die Europäische Unternehmenskampagne 2005 zu CSR beinhaltet die Idee einer Europäischen CSR-Akademie unter Leitung einer Kerngruppe von europäischen Unternehmern und Dekanen. Diese virtuelle Akademie für die Manager von heute und morgen wird

.....
Manager müssen die miteinander verknüpften ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekte, die sogenannte "triple bottom line" vermehrt beachten.



- eine Plattform für den Dialog zwischen Unternehmern und der akademischen Gemeinschaft bilden,
- die Forschung über den praktischen Einsatz von CSR anregen,
- die Lehre von CSR-Prinzipien und Unternehmensstrategien in europäischen Universitäten und Wirtschaftsakademien verbreiten
- und ein europäisches CSR-Praktikumsprogramm koordinieren.

.....
Die Europäische Unternehmenskampagne 2005 zu CSR beinhaltet die Idee einer Europäischen CSR-Akademie unter Leitung einer Kerngruppe von europäischen Unternehmern und Dekanen.

Diese Akademie, die jedes Jahr von einer anderen Wirtschaftsakademie oder Universität ausgerichtet werden soll, wird anlässlich einer internationalen Konferenz im INSEAD im französischen Fontainebleau Mitte 2002 formell gegründet.

7. Unternehmen und lebenslanges Lernen

Die EU-Wettbewerbsfähigkeit ist größtenteils vom menschlichen und intellektuellen Kapital abhängig. Investitionen in Ausbildung sind Investitionen in die Arbeitskräfte und Kunden von morgen. Sie erfüllen damit einen unternehmerischen Zweck.

Ausbildung und lebenslanges Lernen sind wesentliche Komponenten, um die Herausforderungen der neuen, wissensba-

sierten Wirtschaft anzunehmen und Europa als konkurrenzfähigen globalen Marktteilnehmer zu etablieren. Menschen müssen ihr Leben lang und permanent Qualifikationen und Fachwissen aktualisieren, um mit den rasanten technologischen und industriellen Veränderungen Schritt zu halten. Einer der entscheidendsten Schritte zur Verbesserung von Aus- und Fortbildung in Europa ist der verstärkte Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien. Sich das Potenzial der Informationsgesellschaft nutzbar zu machen, bedeutet, die Arbeitskräfte mit den erforderlichen Instrumenten auszustatten, damit sie sich auf die ständig ändernde Arbeitsumgebung einstellen können. Durch Internet-An-

.....
Stärkere Verbindungen zwischen der Welt der Aus- und der Fortbildung und Schulung einerseits und der Arbeitswelt andererseits

bindung können Schulen und Ausbildungszentren zu regionalen Mehrzweck-Lernzentren werden, die allen zugänglich sind.

Durch die Modernisierung der bestehenden Ausbildungssysteme, die oftmals den neuen Qualifikationsanforderungen nicht entsprechen, sollen stärkere Verbindungen zwischen der Welt der Aus- und der Fortbildung und Schulung einerseits und der Arbeitswelt andererseits entstehen, um das gegenseitige Verständnis zu vertiefen, die Schulungsqualität zu verbessern und den sozialen Zusammenhalt zu fördern.

Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Bildungseinrichtungen kann verschiedene Formen annehmen: von einem einfachen Stipendium oder einer Spende für die Ausstattung (z.B. mit PCs, Laboratorien und anderen Lehrmitteln) bis zu einer weit komplexeren und stärker engagierten Beziehung, z.B. durch die Einbeziehung von Mitarbeitern als Mentoren der Studenten und/oder Lehrer oder eine Beratung über Karrieremöglichkeiten für abbruchgefährdete Studenten. Die Ausbildung kann von Unternehmenssimulationen über Unternehmensbesuche bis zu Arbeitserfahrungen von Lehrern und Schülern reichen.

Die Investition in die Entwicklung von Kompetenzen führt zur Steigerung des Qualifikationsniveaus in den Regionen, in denen die Unternehmen tätig sind, und zur Verbesserung des Wettbewerbspotenzials der Menschen der Region. Gleichzeitig erlangen sowohl Schüler und Studenten als auch Lehrer durch unmittelbare Erfahrungen im Bereich der Schlüsselfunktionen von Unternehmen, wie z.B. Marketing, Finanzmanagement, Vertrieb, Kundenbetreuung und Personalmanagement, weiterreichende Kenntnisse in Betriebsorganisation und Unternehmensführung.

8. Unternehmen und Vielfalt (Diversity)

Tiefgreifende demographische Veränderungen, wirtschaftliche Entwicklungen, Mobilität und Migration haben Auswirkungen auf die gesamteuropäische Gesellschaft. Es entsteht eine neue Basis von Arbeitskräften, Kunden und Lieferanten. Die Erwartungen der Mitarbeiter und der Gesellschaft verändern sich, neue Generationen und soziale Gruppen betreten den Markt.

Mit dem Vertrag von Amsterdam hat Europa eine neue und breitere gesetzliche Basis für die Strategie der Vielfalt erhalten. Die Europäische Kommission gab kürzlich im Rahmen dieses

Vertrages eine neue Richtlinie heraus, die als Leitfaden zur Bekämpfung der Diskriminierung hinsichtlich Geschlecht und Rasse, ethnischer Herkunft, Religion und Glauben, Behinderung, Alter und sexueller Neigung dient und die ein klares Zeichen für das veränderte Klima ist. In der im Dezember vergangenen Jahres in Nizza unterzeichneten Agenda der Europäischen Sozialpolitik wird die Vielfalt als "produktiver Faktor", der entscheidende Unternehmensaspekte beeinflusst, anerkannt.

Bald werden 25% der Londoner Erwerbstätigen einen Migrationshintergrund haben. Heute ist mehr als die Hälfte der europäischen weiblichen Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig. Vielfalt trägt bei zur Verbesserung von Marken, der Differenzierung, der Reichweite und Durchdringung des Marktes, der Kundenbeziehungen, der Kreativität, der Fähigkeit, auf Veränderungen zu reagieren, der Produktivität, des Gewinns und der Aktienperformance und kann sich auf die Beziehungen des Unternehmens zu seinen Mitarbeitern auswirken. Mitarbeiterinitiativen tragen entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Die Forschung zeigt die enge Ver-



“Diversity”, Vielfalt ist ein Konzept und ein praktisches Instrument, das in das Herz der Unternehmensentwicklung trifft

knüpfung zwischen Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenzufriedenheit, Kundentreue, Ertrag und Gewinn. Vielfalt ist ein Konzept und ein praktisches Instrument, das ins Herz der Unternehmensentwicklung trifft. Sie erstreckt sich auf sämtliche Aktivitäten und ist sowohl mit gesetzlichen Verpflichtungen als auch mit moralischer Verantwortung verknüpft. Ein solches



Konzept der Vielfalt, das alle Bereiche des Unternehmens erfasst, spiegelt sich gut im “Diversity Assessment Tool”, einem Selbsteinschätzungs- und Benchmarking-Instrument, das von der “Trinity Group” (Kanada) und dem “Centre for Diversity and Business” (Europa) entwickelt wurde, wider. Dieses Instrument hilft den Unternehmen, ihre Leistung zu messen und ihre Strategien der Vielfalt zu planen, und zwar innerhalb eines breiten Bandes von betrieblichen Aktivitäten und Abläufen. Es zeigt die Einbeziehung der Vielfalt in tägliche Managementpraktiken, wie z.B. Personalgewinnung, Kommunikation, Produktentwicklung und Rechnungslegung.

9. Die Konsumenten und die Unternehmensreputation

Es ist weitgehend anerkannt, dass es wesentlich kostenintensiver ist, neue Kunden anzuwerben, als bestehende Kunden zu halten. Ein zunehmend durch harte Konkurrenz bestimmter Markt und die Verfügbarkeit von Information über das Internet fordern Unternehmen heraus, ihre Beziehungen zu den Kunden zu überdenken. Unternehmen erkennen zunehmend die Notwendigkeit, in die Reputation und die Marke zu investieren, um das langfristige Vertrauen der Kunden zu erlangen und Kundentreue aufrechtzuerhalten. Die Medien- und Informationsrevolution, verknüpft mit Gesundheit und Sicherheit, Menschenrechten und Umweltkrisen, hat dazu beigetragen, dass die heutigen Konsumenten besser informiert und bewusster sind als jemals zuvor. Die aktuelle Forschung zeigt, dass Konsumenten nicht nur gute und sichere Produkte wünschen, sondern auch, dass diese Produkte in einer sozial und ökologisch verantwortungsvollen Art und Weise produziert wurden. In der europaweiten Studie von MORI und CSR Europe aus dem Jahr 2000 zum Konsumentenverhalten und CSR wurde festgestellt, dass zwei von fünf Konsumenten an-

gaben, während des letzten Jahres ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben, weil



... dass Unternehmen mit ihrer Bereitschaft zu Transparenz und Kommunikation die Möglichkeit haben, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen und zu halten

dies mit einem guten Zweck verknüpft war, oder ein Produkt gekauft zu haben, das als sozial, ethisch oder ökologisch gekennzeichnet war. Ähnliche Untersuchungen, die von “Business in the Community (BITC)” und der “Research International Ltd” in Großbritannien durchgeführt wurden, zeigen, dass, wenn Preis und Qualität der zur Auswahl stehenden Produkte gleich sind, die Hälfte der Konsumenten eher zu einem Produkt greifen, das mit einem guten Zweck verknüpft ist.

Diese Studien belegen, dass Unternehmen mit ihrer Bereitschaft zu Transparenz und Kommunikation die Möglichkeit haben, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen und zu halten. Imagepflege und die Pflege des Markenwerts werden der Schlüssel zum Überleben in dieser von zunehmendem Wettbewerb gekennzeichneten modernen Wirtschaft sein. Konsumentenorganisationen, “watchdog”-Mediengruppen und Regierungen spielen eine wichtige Rolle, um die Verfügbarkeit an Information über die gekauften Produkte für Konsumenten zu gewährleisten. Siegel, ethische Standards und Zertifizierungen, unabhängige Kontrollorganisationen und Verhaltenskodizes von Unternehmen sind nur einige der Mittel, mit denen Unternehmen ihren Kunden und den Konsumenten zeigen können, dass sie sich zu sozialer und ökologischer Leistung auf hohem Niveau verpflichten. Allerdings folgert das

im Juli veröffentlichte Grünbuch der Europäischen Kommission über CSR, dass Initiativen für Gütesiegel “im Allgemeinen auf spezielle Nischen innerhalb des Einzelhandels sowie für gewöhnlich auf importierte Produkte beschränkt und nur wohlhabenden Konsumenten zugänglich sind”. Dies spiegelt die Notwendigkeit wider, dass Unternehmen in ganzheitliche Strategien investieren, um soziale und ökologische Werte in ihr Kerngeschäft und dadurch in die Marke selbst, aufzunehmen.

.....
Zunehmender Beachtung erfreut sich “Social Marketing” bzw. “Cause Related Marketing (CRM)” als Mittel für Unternehmen, die das Marktpotenzial der verantwortungsbewussten Konsumenten erschließen wollen.

Zunehmender Beachtung erfreut sich in diesem Zusammenhang “Social Marketing” bzw. “Cause Related Marketing (CRM)” als Mittel für Unternehmen, die das Marktpotenzial der verantwortungsbewussten Konsumenten erschließen wollen. Es verknüpft die Marketing- und Verkaufsziele eines Unternehmens mit einem sozialen oder karitativen Zweck, zum beiderseitigen Nutzen und zur Förderung beider Partner. CRM ist nur einer der Schritte, um Vertrauen und Treue der Konsumenten zu gewinnen, das Image des Unternehmens zu verbessern und letztendlich den Umsatz zu erhöhen.

Eine Unternehmensstrategie, die die Werte und Anliegen der Kunden einbezieht, stärkt die langfristige Marktposition des Unternehmens. Indem es an verantwortungsbewusste Konsumenten

und Investoren appelliert, kann ein Unternehmen einen erheblichen Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern erzielen und gleichzeitig helfen, sozialen und ökologischen Herausforderungen zu begegnen.

10. “Employee Community Involvement” (ECI)

Die größten Ressourcen eines jeden Unternehmens liegen in den Qualifikationen, dem Wissen und der Tatkraft seiner Mitarbeiter. Viele Unternehmen sind der Meinung, dass sie mehr erreichen, wenn sie durch die Förderung und die aktive Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements ihrer Mitarbeiter Organisationen im Gemeinwesen Zugang zu diesen Qualifikationen und Talenten ermöglichen, als dies mit Geld allein je möglich wäre. Ein zusätzlicher Nutzen ist, dass die Erfahrung, die die Mitarbeiter dabei machen, ein starkes Mittel zur Entwicklung von Qualifikationen und Vertrauen der Mitarbeiter sein kann.

ECI-Programme haben in den letzten zehn Jahren rasant zugenommen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer haben Wege zum Austausch wertvoller Ressourcen mit Organisationen des Gemeinwesens entwickelt. Dieser Trend war besonders in Großbritannien offensichtlich. Zwar bestehen dort Freiwilligenprogramme seit langem, doch hatten die Ergebnisse traditionell mehr mit Wohltätigkeit zu tun als mit greifbaren Zielen für Unternehmen oder Arbeitnehmer. Dies beginnt sich zu

.....
Eine Unternehmensstrategie, die die Werte und Anliegen der Kunden einbezieht, stärkt die langfristige Marktposition des Unternehmens.



verändern, da die Vorteile weitgehend erkannt werden und die Arbeitgeber begonnen haben, nach Gelegenheiten zu suchen, die spezielle “Human Resource”-Anforderungen erfüllen.

ECI-Programme lassen sich in zwei Kategorien aufteilen: In den einen dominieren die Arbeitgeber, in den anderen die Arbeitnehmer. Arbeitgeber können mit der Unterstützung von arbeitnehmergeführten Initiativen beginnen, auf die sich eigene selbst entwickelte Programme aufsetzen lassen. In vielen Unternehmen koexistieren beide Strömungen nicht nur miteinander, sondern bestärken sich gegenseitig sogar.

Extern kann “Employee Community Involvement” helfen, die Kluft zwischen Unternehmen und Gemeinschaft zu überbrücken, um Markentreue und verbessertes Image zu bewirken. Intern kann es zu einem verbesserten Arbeitsumfeld und größerer Mitarbeitermotivation beitragen.

Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen

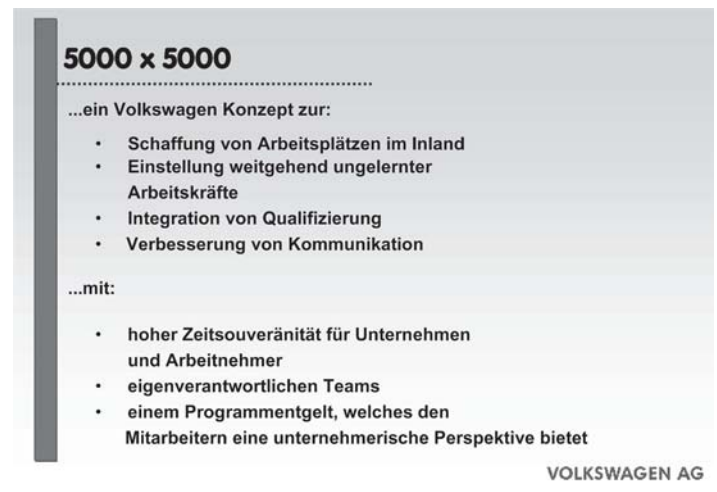
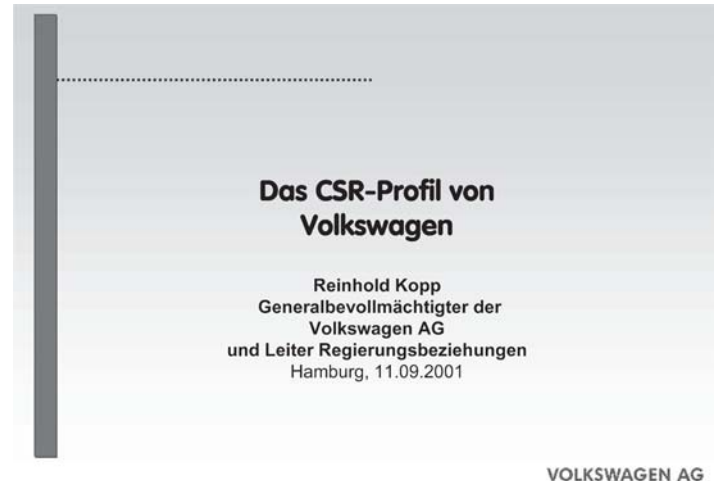
Von Reinhold Kopp

Nachhaltigkeit ist ein Schlüsselbegriff in der politischen Diskussion. Gleichwohl gibt es keine feste Begrifflichkeit. Die fortlaufende Diskussion bestimmt Umfang und Konturen dieses Begriffs. Die Debatte nahm ihren Ausgang Ende der 80er Jahre mit dem Brundland-Report und hat seitdem unverändert an Dynamik zugenommen.

Corporate Social Responsibility ist ein Begriff, den Jacques Delors, der frühere EU-Kommissionpräsident, Mitte der 90er Jahre aus den USA mitgebracht hat. Man versteht darunter ein Business to Business Network. Der CSR-Begriff hat insbesondere durch die CSR Europe Initiative eine spezifische europäische Ausprägung erfahren. Annähernd 50 überwiegend multinationale Unternehmen sind inzwischen in dieser Initiative vereint. CSR Europe wird als Dialogpartner der europäischen Politik ernst genommen und ist in den Lissabonprozess involviert.

Sowohl CSR als auch Sustainable Development sind als Business Case ausgestaltet. Sie sind angelegt auf einen Wertschöpfungsprozess, bezogen auf gegenwärtige und zukünftige Produkte und Dienstleistungen. Der Unternehmenserfolg soll

Reinhold Kopp
ist Generalbevollmächtigter und
Leiter Regierungsbeziehungen
der Volkswagen AG, Wolfsburg



Zeitwertpapier

- Individuelle Gestaltung der Lebensarbeitszeit
- Bruttospären mit nachgelagerter Versteuerung
- Wertzuwachs durch Fondsanlage
- Flexible Beschäftigungssteuerung
- sozialverträgliche Beschäftigungspolitik
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Vermeidung zusätzlicher Belastung der Rentenkasse
- Positive Arbeitsmarkteffekte

VOLKSWAGEN AG

Forum AutoVision

Definition einer neuen Unternehmensaufgabe:

Autovision - die Beschäftigungs-Marke des Konzerns

Beitrag zum Strukturwandel durch:

- Förderung von neuen, selbständigen Existenzen im Innovations-campus
- Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen durch Zulieferer-Cluster
- Förderung und Spezifizierung von Qualifikationen durch Personal-serviceagentur
- Aufwertung der Dienstleistungsvielfalt durch Erlebniswelt rund um die Autostadt

VOLKSWAGEN AG

durch fruchtbare Stakeholderbeziehungen abgesichert werden. Was sind die Gründe für diese immer mehr raumgreifende Debatte?

1. Die Globalisierung

Wir stellen die wachsende Partizipation und einen Machtzuwachs neuer Stakeholder fest, die über die Medien einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Diskussion gewonnen haben. Man kann geradezu von einem Strukturwandel der Öffentlichkeit sprechen.

Klassisch vollzog sich wirtschaftlicher Einfluss durch Stellungnahmen der Industrie, der Gewerkschaften und Kirchen auf Regierung und Gesetzgebungsorgane, zwecks Gestaltung des Regulierungsrahmens. Mit der zunehmenden Verlagerung nationaler Kompetenzen auf die Europäische Union mit ihren wenig transparenten Prozessen schwindet dieser Einfluss immer mehr. Die Kommission, deren Legitimation sich nicht auf direkte Wahlen bezieht, scheint zu ihrem Motto erhoben zu haben: „Make the Consumer happy“. Der Verlust an institutioneller Demokratie wird überlagert durch neue Diskussions- und Beteiligungsformen. Internationale Organisationen wie die UNO oder die OECD haben quasi ein Bündnis mit NGOs geschlossen. Professionell kommunizierende NGOs haben die Meinungsführerschaft zu vielen Themen gewonnen und ihre Aktionen basieren auf einer hohen Glaubwürdigkeit. Für die Unternehmen entwickelt sich ein Zero-Toleranz-Klima. Und je stärker Marktführerschaft und Markenwert, umso mehr müssen sie Name-and-shame Kampagnen fürchten.

2. Die Krise des Sozialstaatsystems

Viele halten CSR für die typisch amerikanische Entwicklung. In USA habe soziales Engagement der Unternehmen eine Berechtigung, da es keine vergleichbaren Versorgungssysteme wie in Europa gäbe. Aber auch in Europa haben die öffentlichen Finanzkrisen die staatlichen Haushalte eingeholt. Immer mehr werden Lasten verlagert, zum Beispiel auf die Lohnnebenkosten. Unternehmen müssen Gegenstrategien entwickeln. Sie suchen intelligente Lösungen, die den gesellschaftlichen Kreislauf entlasten und die schwer kontrollierbaren und kosten-treibenden Transferprozesse einschränken. VOLKSWAGEN hat durch eine Vielzahl innovativer Maßnahmen im Personal- und Beschäftigungssektor besonders nachhaltig auf den Rückzug des Sozialstaates reagiert.

3. Aktualisierung der Nachhaltigkeitsdebatte

Die gegenwärtige Nachhaltigkeitsdebatte ist das Ergebnis eines gesellschaftlichen Lernprozesses. Politik und NGOs haben die Grenzen der Umweltoptimierung durch schärfere Standards und bürokratische Eingriffe in den Markt erkannt. Alte Frontstellungen gegen Unternehmen befinden sich in der Auflösung. Auch NGOs sind an der Nutzung unternehmerischen Know-hows interessiert. Die Automobilindustrie selbst sucht auf breiter Front nachhaltige Lösungen: Antriebs- und Kraftstoffstrategie, Emmissionen und Klimaschutz, Recycling.

Die Geschwindigkeit der Diskussion nötigt uns allerdings schnelle Konzepte zum Beispiel zur Nachhaltigen Mobilität auf. Wenn wir die Indikatoren für Nachhaltigkeit nicht selbst entwickeln tun dies andere.

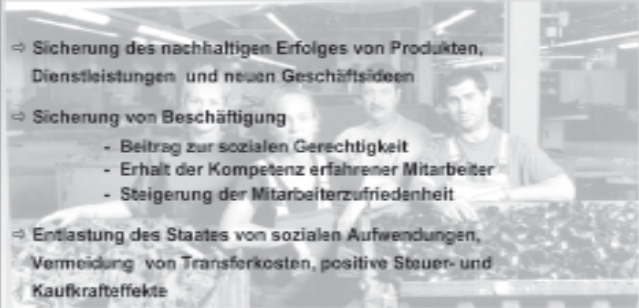
Warum investiert VOLKSWAGEN Ressourcen in sozial- und strukturpolitische Innovationsprojekte?



- ⊙Luxus?
- ⊙Altruismus?
- ⊙Beitrag zur Wertschöpfung?

VOLKSWAGEN AG

Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern



- ⇒ Sicherung des nachhaltigen Erfolges von Produkten, Dienstleistungen und neuen Geschäftsideen
- ⇒ Sicherung von Beschäftigung
 - Beitrag zur sozialen Gerechtigkeit
 - Erhalt der Kompetenz erfahrener Mitarbeiter
 - Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- ⇒ Entlastung des Staates von sozialen Aufwendungen, Vermeidung von Transferkosten, positive Steuer- und Kaufkrafteffekte

VOLKSWAGEN AG



CSR - Konkretisierung der Nachhaltigkeit im sozialen Bereich



Wertschöpfung durch:

- ⇒ Berechenbarkeit der Rahmenbedingungen
- ⇒ Integration berechtigter Interessen
- ⇒ Vermeidung von Leistungsverlusten und unproduktiven Konflikten
- ⇒ Wissens- und Beteiligungsmanagement

VOLKSWAGEN AG

Die Nachhaltigkeitsdebatte wird nicht abebben, wenn man sie ignoriert. Man muss offensiv auf sie eingehen. Die Dynamik wird sich durch die Rio +10 - Veranstaltung in Johannesburg, durch lokale Agenda 21 Initiativen, durch das Grünbuch der EU und in Deutschland durch den Rat für Nachhaltige Entwicklung weiter beschleunigen. Wir brauchen intelligenten Input, um gesellschaftliche Prozesse zu gestalten. Ich erinnere daran, dass in den 70er Jahren die IG Metall durch ihren Vor-



Die Nachhaltigkeitsdebatte wird nicht abebben, wenn man sie ignoriert. Man muss offensiv auf sie eingehen. Die Dynamik wird sich durch die Rio +10 - Veranstaltung in Johannesburg, durch lokale Agenda 21 Initiativen, durch das Grünbuch der EU und in Deutschland durch den Rat für Nachhaltige Entwicklung weiter beschleunigen.

sitzenden Eugen Loderer eine befruchtende Debatte über die Lebensqualität und qualitatives Wachstum losgetreten hat, die auch zu vielen positiven Reaktionen in der Wirtschaft geführt hat.

Ich sagte zu Beginn, dass der Begriff der Nachhaltigkeit durchaus noch schillernd ist. Nachhaltigkeit hat Prozesscharakter. Über diesen Prozess müssen wir das Intelligenzpotenzial der Manager der Zukunft aktivieren. Nachhaltigkeitskonzepte beinhalten so unterschiedliche Begriffe wie Ökoeffizienz, Profitabilität, Investitionsfähigkeit, Zukunftsfähigkeit, Freiheit für unternehmerisches Handeln, Gleichberechtigung, Teilhabe und Kundennutzen. Es ist leichter, Nachhaltigkeit negativ zu defi-

Soziale Verantwortung: gelebte VW Unternehmenskultur

- Unternehmensleitbild Nachhaltigkeit, d.h. Verantwortung für die Triple Bottom Line
- Projekte sozialer Innovation sind keine Geschenke für Schönwetterperioden, sondern strukturelle Veränderungen, die sich auch in Krisenzeiten bewähren müssen.
- Modernisierung betrieblicher Sozialpolitik

VOLKSWAGEN AG

Reinhold Kopp

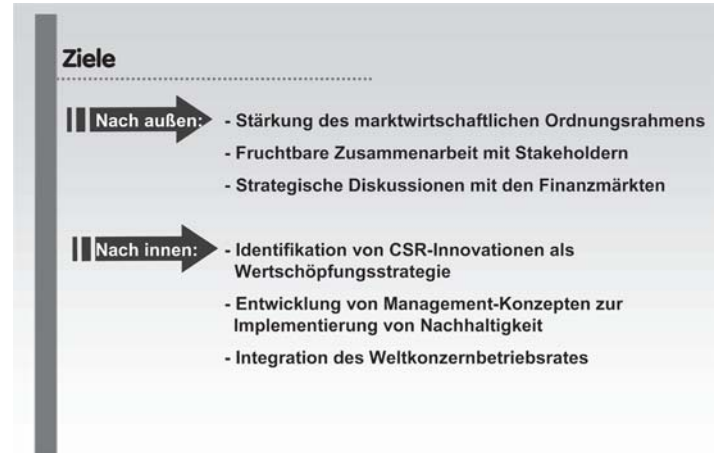
nieren, wie wir es zum Beispiel derzeit in der Agrarwirtschaft sehen: Umweltzerstörung, Verschwendung, sozialer Niedergang.

Für die Wirtschaft hat die Nachhaltigkeit erstmals den Vorteil, dass sie aus der Defensive heraus kommt. Nachhaltigkeit hat drei gleichberechtigte Säulen und sie ist nur dann gewährleistet, wenn die Ökonomie mit der Umwelt und der sozialen Verantwortung eine gewinnbringende Situation herstellt. Unsere Produkte wie der 3-Liter-Lupo oder unsere Beschäftigungsmarke Autovision haben den Nachhaltigkeitstest bereits bestanden.



Sustainable Development und CSR sind freiwillige Maßnahmen, aber sie erfolgen nicht altruistisch. Dies mag eine Differenzierung zu dem in Deutschland stark aufkommenden Begriff der Corporate Citizenship sein

Sustainable Development und CSR sind freiwillige Maßnahmen, aber sie erfolgen nicht altruistisch. Dies mag eine Differenzierung zu dem in Deutschland stark aufkommenden Begriff der Corporate Citizenship sein. Moralische Korrektheit in der Zivilgesellschaft, das Zugrundeliegen von Ethic Values ist nur dann nachhaltig, wenn sie Krisenphasen überleben und sich bewähren. Kennzeichen von CSR ist, dass die Lösung gesellschaftlicher Probleme mit dem Nutzen für das Unternehmen verbunden wird. Daraus erwächst Reputation für die Unternehmen. Wir begreifen daher CSR als „Value Creation Prozess“. Einige Untersuchungen liegen vor, nach denen Un-



VOLKSWAGEN AG



VOLKSWAGEN AG



ternehmen, die sich der Nachhaltigkeit verpflichtet haben, eine höhere Wertschaffung pro Mitarbeiter und eine höhere Umsatzrendite generieren. Dies bestätigt unsere Auffassung, dass

.....
Dies bestätigt unsere Auffassung, daß Shareholder Value und Workholder Value keine Gegensätze sind, sondern zur gleichen Wertschöpfungskette gehören.

Shareholder Value und Workholder Value keine Gegensätze sind, sondern zur gleichen Wertschöpfungskette gehören.

CSR bedeutet aber auch neue Herausforderungen für die Unternehmen. In der Vergangenheit genügte die Konformität gegenüber dem Gesetzesrahmen. In Zukunft muss Kreativität entwickelt werden, um unterschiedliche Ziele der Ökonomie,

.....
In der Vergangenheit genügte die Konformität gegenüber dem Gesetzesrahmen. In Zukunft muss Kreativität entwickelt werden, um unterschiedliche Ziele der Ökonomie, Ökologie und sozialen Verantwortung zu integrieren.

Ökologie und sozialen Verantwortung zu integrieren. Politik und Gesellschaft erwarten, dass dieser Prozess transparent abläuft und dass über den Prozess Bericht erstattet wird. An die Berichterstattung werden zunehmend höhere Anforderungen angelegt, die Lösungskonzeption muss so konsistent sein, dass sie sich in einem Stakeholderdialog bewährt und kraft der Argumente und gesellschaftlichen Folgerungen überzeugt.

Lassen Sie mich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Misst man die bisherige VW Performance an den strategischen Eckpunkten von Nachhaltigkeit und Sozialverantwortung, lässt sich folgendes feststellen: VW ist ein Unternehmen, dass im Verlauf der letzten zehn Jahre in außerordentlichem Maße Ideen, Projekte, Technologien und Lösungen für die zentralen gesellschaftlichen Fragen in den Bereichen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortlichkeit entwickelt hat. Aber: Prüfung und Qualität des Nachhaltigkeitsinvestments werden nur dann fruchtbar, wenn sie politisch kommuniziert und für den Value Creation Prozess eingesetzt werden.



Soziale Kompetenz durch soziales Verantwortungsbewusstsein

von Tom Sommerlatte

“Social responsibility“ wird zunehmend als eine konkrete Herausforderung an die Unternehmen verstanden, für die in den angelsächsischen Ländern und jetzt auch in Deutschland sogar Rating-Agenturen aktiv geworden sind, die Kriterien und Checklisten für die social responsibility von Unternehmen entwickelt haben, Unternehmen damit bewerten und die Bewertungen veröffentlichen. Einen hohen Score der social responsibility zu haben, wird – ähnlich wie die Erfüllung der ISO 9000-Standards beim Qualitätsmanagement – zunehmend zu einer realen Imagefrage für die Unternehmen, die sich in ihrer Akzeptanz als Geschäftspartner niederzuschlagen beginnt. Unternehmen lassen sich sogar beraten, wie sie eine hohe social responsibility ihres Geschäftsgebahrens sicherstellen und nachweisen können.

Aber ähnlich wie bei der Zertifizierung des Qualitätsmanagements nach ISO 9000 ist der Nachweis prozeduraler Vorkehrungen und Kontrollen zur social responsibility zwar eine nützliche Absicherung, sagt aber nur bedingt etwas über die tatsächliche Führungs- und Unternehmenskultur aus.

Bei Arthur D. Little hat social responsibility eine lange Tradition, denn als Unternehmen mit einer über 100-jährigen Geschichte am Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts, ist Arthur D. Little tief in der gesellschaftlichen Kultur von Neuengland verwurzelt, in der nicht der Staat, sondern die Bürger und Unternehmen die Verantwortung für ein funktionierendes Gemeinwesen, für soziale Programme, für kulturelle Einrichtungen verschiedenster Art, für demokratische Verhältnisse und “equal opportunity“ übernommen haben. So herrscht bei Arthur D. Little heute in allen Niederlassungen weltweit eine für die neuen Mitarbeiter immer wieder überraschende Abwesen-

heit von Hierarchie und Statusgefälle (prinzipiell duzen sich die Mitarbeiter und reden sich mit dem Vornamen an), so haben die Mitarbeiter ein hohes Maß an Mitspracherecht, können eigene Initiativen einbringen und in den verschiedensten Beratungsgruppen und Projekten Engagement zeigen. Kollegialität, Coaching von jüngeren Mitarbeitern, gemeinsame Aktivitäten außerhalb der reinen Arbeitserledigung sind ebenso prägend wie die Zugehörigkeit zu einer Organisation, die sich systematisch für soziale und kulturelle Anliegen der Standortgemeinde einsetzt.

Warum das alles?

Arthur D. Little positioniert sich als Unternehmen mit besonderer sozialer Kompetenz. Die Beratungsprojekte für unsere Klienten werden in gemeinsamen Teams mit den Klientenmitarbeitern durchgeführt. Ziel ist nicht nur die Erarbeitung einer Lösung, sei es eine strategische, operative, technische oder finanzielle, sondern darüber hinaus das gemeinsame Lernen, die Verhaltensänderung hin zu geistiger Flexibilität, zum Abbau von Bereichsegoismen, zur Nutzung des Wissens und der Kompetenz aller.

Dieser Beratungsansatz setzt hohe soziale Kompetenz unserer eigenen Mitarbeiter voraus, die gezielt entwickelt werden muss. Dafür gibt es in der Organisation von Arthur D. Little ein Spektrum von Praktiken, die von unseren Mitarbeitern als so selbstverständlich angesehen werden, dass sie sich der Be-



sonderheit der damit verbundenen Unternehmenskultur oft erst bewusst werden, wenn sie einen Unternehmenswechsel vollziehen.

Die Mitarbeiter haben neben ihren ökonomischen Zielen, die für das wirtschaftliche Wohlergehen des Unternehmens erforderlich sind, zeitlichen Spielraum für ihre eigene Entwicklung. Wie sie diesen Spielraum nutzen, wird genauso als Entwicklungskriterium herangezogen wie die Qualität ihrer Klientenarbeit und ihres Teameinsatzes. Die Teilnahme an Schulungs- und Weiterbildungsangeboten, unternehmensintern und extern,

•••••
Arthur D. Little positioniert sich als Unternehmen mit besonderer sozialer Kompetenz

die Bereitschaft, sich kollegial um jüngere Mitarbeiter zu kümmern, das Mitwirken bei besonderen Unternehmensinitiativen der Öffentlichkeitsarbeit, der Entwicklung neuer Methoden, der Organisation interner Anlässe gehören ebenso dazu wie das Engagement bei Rotary oder Lions und bei pro-bono-Projekten, die Arthur D. Little regelmäßig übernimmt. In diesem Sinne ist auch der Einsatz von Arthur D. Little für

die Bundesinitiative "Unternehmen: Partner der Jugend" ein Einsatz mit doppeltem Nutzen für uns:

- Arthur D. Little wird damit ein Stück weit seiner sozialen Verantwortung am Standort Deutschland, in diesem Fall speziell am Standort Rhein-Main, gerecht.
- Unsere Mitarbeiter, die im Projekt "Unternehmen: Partner der Jugend" engagiert sind, erhalten eine Chance, ihre soziale Kompetenz zu entwickeln und unter Beweis zu stellen.

Wie kam das Ganze zustande und wie läuft es?

Das Jugendamt der Stadt Wiesbaden hatte beschlossen, sich an der Bundesinitiative "Unternehmen: Partner der Jugend" zu beteiligen und insbesondere eine Partnerschaft zwischen Unternehmen des Rhein-Main-Gebiets und bestehender Jugendgruppen im Raum Wiesbaden zu fördern. Die Frage war, wie das bewerkstelligt werden sollte. Man erinnerte sich daran, dass das Beratungsunternehmen Arthur D. Little am Standort Wiesbaden, das über vielfältige Unternehmenskontakte verfügte, auch in dem Ruf stand, soziale Engagements einzugehen. Die Kontaktaufnahme bei der Geschäftsleitung von Arthur D. Little verlief positiv: ein gemeinsames Projekt wurde konzipiert, Mitarbeiter von Arthur D. Little wurden gefunden, die das Engagement aus ihrem Zeitkontingent bestreiten wollten, und die Geschäftsleitung brachte ihre Klientenkontakte ein.

Denn es ging darum, dass die verschiedenen Jugendgruppen ihr "Angebot" in einer Art Messe den Unternehmen im Umfeld vorstellen sollten und dass die Projektleitung den Sinn einer "Nachfrage" von Seiten der Unternehmen darlegen sollte: Jugendinitiativen im Interesse der Nachwuchsförderung, der



Prof. Dr.-Ing. Tom Sommerlatte
ist **Chairman Global Management Consulting bei Arthur D. Little**

sozialen Unterstützung und einer Imagepflege der Unternehmen als sozial verantwortlich zu nutzen, indem deren Leistungsangebot in Anspruch genommen wird. Die Jugendgruppen, die sich um Aktivitäten wie Musizieren, Laien-Zirkus, handwerkliches Arbeiten, Theater, Rap, aber auch Hilfe sozial Benachteiligter organisiert haben, mussten zunächst einmal lernen, ihr Leistungsangebot klar zu formulieren und "vermarktbar" zu machen. Die Kollegen von Arthur D. Little konnten sie dabei beraten und ihnen die "Denke" von Unternehmen verständlich machen. Die Unternehmen andererseits sollten nicht den Eindruck gewinnen, daß es um Geldspenden ging. Stattdessen sollten sie Möglichkeiten erforschen, die angebotenen Leistungen zu beanspruchen.

.....
Aus dem direkten Zusammenhang zwischen sozialem Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens insgesamt und der sozialen Kompetenz der Mitarbeiter entwickeln sich eine Unternehmenskultur und ein Beratungsstil, die sich auch im Beratungserfolg niederschlagen

Aber was macht man mit einem Laien-Zirkus? Abgesehen davon, dass man ihn für Mitarbeiterveranstaltungen im eigenen Haus engagieren kann, bietet sich an, ihn bei öffentlichen Anlässen auftreten zu lassen mit der Aussage "Gesponsored durch ...", sozusagen als Werbeträger. Auch in Altersheimen und Kinderkrankenhäusern kann ein Laien-Zirkus einen guten Zweck erfüllen und so social responsibility des Sponsors demonstrieren. Solche Ideen entwickelten die Projektmitarbeiter von Arthur D. Little mit den angesprochenen Unternehmen.

Arthur D. Little's soziales Verantwortungsbewusstsein übertrug sich und fährt fort, sich auf Unternehmen im Rhein-Main-Gebiet zu übertragen – Schritt für Schritt. Die überzeugende Entdeckung ist, dass viele Mitarbeiter bereit oder sogar interessiert sind, am Programm "Unternehmen: Partner der Jugend" mitzuwirken und sich einzubringen. Daß ihr Unternehmen das fördert, verstärkt auch ihre Loyalität und ihre Einsatzbereitschaft für ihr eigenes Unternehmen.

Für diese Mitarbeiter stellt die Partnerschaft mit den für ihr Unternehmen geeigneten Jugendgruppen eine Bereicherung dar. Die Projektmitarbeiter von Arthur D. Little erleben, wie sie durch persönliches Engagement überzeugen und Beziehungen entwickeln können und wie sie soziale Kompetenz beim Zusammenbringen sehr unterschiedlicher Menschentypen und Interessen entfalten können. Sie lernen auch, dass soziales Verantwortungsbewusstsein – social responsibility – und unternehmerische Gesichtspunkte sich nicht ausschließen, sondern verstärken können.

Das Beispiel "Unternehmen: Partner der Jugend" ist eines von vielen bei Arthur D. Little. Aus dem direkten Zusammenhang zwischen sozialem Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens insgesamt und der sozialen Kompetenz der Mitarbeiter entwickeln sich eine Unternehmenskultur und ein Beratungsstil, die sich auch im Beratungserfolg niederschlagen. Überzeugen und Gemeinsamkeit sind unserer Erfahrung nach dauerhaftere Erfolgsfaktoren als Vorgaben und einseitige Optimierungsversuche. Partnerschaftliches Verhalten durch soziale Kompetenz und ganzheitliches Verantwortungsbewusstsein sind die beste Basis für eine nachhaltige social responsibility – nachhaltiger jedenfalls als die formale Orientierung an Checklisten, Bewertungskriterien und Rating-Agenturen.



The London Benchmarking Group methodology

Peter Truesdale

The London Benchmarking Group (LBG) now has over 50 member companies. All of them are dedicated to improving the measurement of their community involvement. The group has grown from the six companies who got together in September 1994 to benchmark their community programmes against each other. The methodology is now accepted as standard within the United Kingdom and is being actively used and explored in countries as varied as Australia, Italy, South Africa and the United States.

Defining terms

It is important that we are clear about what exactly it is that the LBG model is measuring. It measures community involvement. This is defined as the things that a company does over and beyond its normal business activities to help the community. This can be at a national, regional or local level. Community involvement is part of corporate citizenship.

Corporate citizenship is a broader concept and one that has risen in importance over the last ten years. Corporate citizenship is the impact that companies have on all the stakeholder groups. Stakeholder here means all the groups that the company has relations with: the people it employs, the customers who buy

its products, the investors who own its shares, the suppliers from whom it buys its services, the communities where it has a significant impact, the environment and so on. Corporate citizenship is broader than community involvement. Good corporate citizenship includes community involvement.

In the past people tended to look at corporate social responsibility as being the philanthropic giving done by a company. Gifts of cash to voluntary bodies or work done through company foundations were seen as being the good the company does. But now there is a more complex picture. The good a company does is measured not only by its community involvement, which is more than philanthropic giving. It is also measured by the way in which it runs its core business operations creating jobs and wealth, paying taxes and making technological innovations. Increasingly too companies are under scrutiny in the area of the value chain, their impact on suppliers, the distributors and customers.

A practical example

As can be seen from the figure (next page) given for the food and drink group Diageo the community involvement activities are small compared to the impact of the whole business. Diageo's community involvement in 1999/2000 was £14.5 million or 1% of profit compared to total revenues of £11.9 billion. The LBG model is primarily concerned to measure the

Peter Truesdale

ist Consultant bei der britischen
Corporate Citizenship Company mit Sitz in
London

Peter Truesdale

top triangle: community spending. It measures the activity in order to enable companies to categorise the process better, to benchmark their performance and to improve what they do.

Key terms

The model makes the key distinction between inputs and outputs. We will deal with inputs first. The model also differentiates between the immediate results of community involvement which are called the outputs and the effects over a longer period of time which are called impacts.

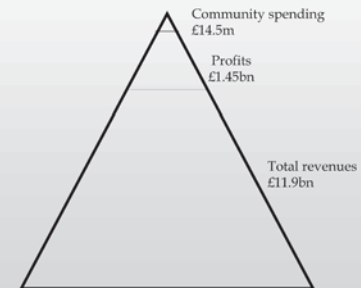
Inputs

The inputs are the resources a company gives to community involvement. Traditionally the focus of measurement has fallen upon inputs, usually solely upon the cash support given to charities, voluntary bodies and community organisations. In fact this is an inadequate way of measuring the input value of what a company gives. The company has three ways in which it can give: money, the time of its employees and the things that it owns. In English this is usually described as cash, time and in-kind giving. The LBG model gives guidelines that enable users to value the contribution made through the giving of employee time and product in cash terms. This enables companies to place a full and true cost on their giving and to compare their programmes effectively with others.

However, as important as what a company gives is its reasons for giving. The LBG model defines three different motives. Doing something which benefits the community in order to obtain a direct commercial benefit, doing something which helps to build a more healthy and prosperous society and acting simply out of moral responsibility without looking for a return.

Example: Diageo (year to June 2000)

Worldwide revenues, profit and community spending



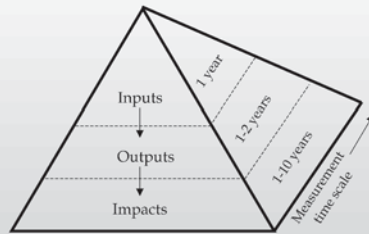
Source: Diageo Annual Report 2000

The LBG model



The London Benchmarking Group

The Input → Output → Impact Model



The Corporate Citizenship Company

In LBG terms these are referred to as commercial initiatives in the community, community investment and charitable gifts.

The figure shows examples of the sorts of activities likely to arise from each of the motivations. Though the motivation is different all the activities give rise to direct benefits to society. All should be counted in outlining the contribution a company makes to society.

Outputs and impacts

Inputs are only the beginning of the story. What is important is the outputs those inputs create and the long-term impact that they have. To take a business analogy the marketing department might run an advertising campaign to promote a product, say a new brand of shampoo. The inputs here are the money and manpower that the company gives to the advertising campaign. The outputs are the sales the campaign generates.

The London Benchmarking Group

The LBG input/output matrix

Type of activity	Inputs	Outputs		
	Cash value	Leverage	Community benefits	Business benefits
	The sum total of cash, in-kind and time given in each category	eg the matching cash received from government or contributions by customers	eg the number of people in society who benefit from projects, such as young people receiving job training	eg enhanced reputation, improved recruiting, reduced employee absence or increased sales and profitability
Charitable gifts				
Community investment				
Commercial initiatives in the community				

The Corporate Citizenship Company



... enables companies to place a full and true cost on their giving and to compare their programmes effectively with others

The impact is the market share secured and the brand image established.

The London Benchmarking Group methodology places great emphasis on measuring outputs and assessing the impact of community involvement. These are areas that in the past have been wrongly neglected. The spotlight has been on the inputs, the giving of companies, and not on what that giving achieved. However the truth is that companies finance community

Peter Truesdale

involvement programmes not just because they want to spend money. The programmes are intended to have good outcomes both for the community and for the company. Both should be measured.

A practical real life example is given in the next figure. It is an assessment of the input costs, the benefit to the community and the benefit to the business of the “Face2Face with Finance” programme of the National Westminster Bank in the United Kingdom. This is a scheme through which bank employees go into schools to deliver lessons in managing money. The materials for these lessons are developed and paid for by the bank.

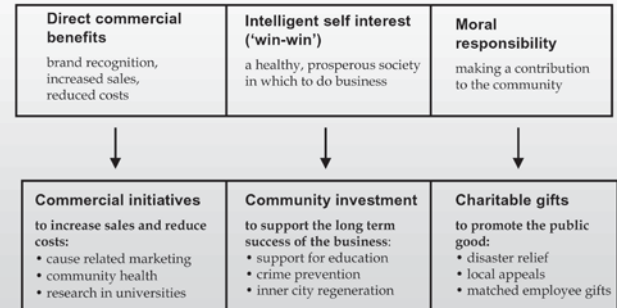
The input costs are captured in the left-hand column. Over the first five years of the programme the cost to the bank was £4.5 million. The bank captured the staff costs of the unit at headquarters that ran the programme but not the rest of the staff time.

The next column shows the leverage that is to say the additional resources that the programme secured. In this case the time of the staff working in the bank’s branches and the teachers in the schools.

The right hand columns show the outputs. They were twofold. First the community benefited in that over 150,000 pupils received top-class money management education. The Natio-

.....
 The London Benchmarking Group methodology places great emphasis on measuring outputs and assessing the impact of community involvement

Categories of corporate community involvement



Example: NatWest Face 2 Face with Finance

Inputs over 5 years (1994-99)	Annual outputs			
	Leverage	Community benefit	Business	
Set up costs: £2m	Employee volunteers (4,000 + involved) Teacher input	Nearly 150,000 students participated in 8,165 sessions across 2,400 schools	Improved reputation (£2m equivalent advertising)	
Annual running cost: £500,000			Enhanced staff skills (17% proficiency gain)	
Staff time: Unquantified			Input to marketing	
Total over 5 years: more than £4.5m				
	↓	↓		
	Community impact NFER evaluated impact on financial literacy skills	Business impact New business generated say branch managers		



The London Benchmarking Group

Member companies as at start 2001

Abbey National	GlaxoSmithKline	Procter & Gamble
Avon Cosmetics	Halifax	Prudential
Barclays	Kellogg's	Rio Tinto
BG	KPMG	Royal & SunAlliance
Body Shop	Lattice	Royal Bank of Scotland
Boots	Littlewoods	J Sainsbury
BP	London Electricity	Shell International
BT	Marconi Services	Standard Life
Cadbury Schweppes	Marks & Spencer	Tesco
Camelot	Marsh	Thames Water
Centrica	Nestlé	UBS Warburg
CIS	News International	Unilever
Deutsche Bank	Northern Rock	United Utilities
Diageo	Post Office	Vodafone
Dresdner Kleinwort Wasserstein	Powergen	Whitbread
ExxonMobil	PricewaterhouseCoopers	Zurich Financial Services

 The Corporate Citizenship Company

nal Westminster Bank also benefited through improved reputation, an increase in key skills of the staff who participated in delivering the programme and marketing opportunities. The bank measured the first two of these very carefully.

The drop down boxes show the impact over time. For the community the financial skills of the students have risen measurably. This has been shown through measurement over time conducted by the respected National Centre for Educational Research (NFER). In the banks case branch managers confirm that the programme has generated new business in the form of new youth accounts.

Conclusion

The LBG model has significantly contributed to more effective measurement of community involvement. Better measurement is the first step towards better management. The concepts are simple and the model is easy to use.

The methodology is set out in two books by David Logan and Mike Tuffrey: “Companies in the community: valuing the contribution” which deals with inputs and “Companies in the community: assessing the impact” which deals with outputs and impacts. These are available from the Charities Aid Foundation in London on 44-20-74002300.

Help is also available on the web at www.corporate-citizenship.co.uk/community/lbg.asp

Der Markt für ethisches Investment in Deutschland Erste Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung

Von Kirein Franck

Der Markt für ethisches Investment befindet sich in Deutschland in einer dynamischen Entwicklung. Auch bei den Privatanlegern steigt das Interesse für Formen der Geldanlage, die neben den klassischen Kriterien der Geldanlage soziale und ökologische Kriterien berücksichtigen. Im folgenden werde ich Ihnen eine repräsentative Befragung privater Haushalte vorstellen – eine Befragung, die der Lehrstuhl Marketing I der Universität Hannover und das imug mit 1200 privaten Haushalten in Deutschland durchgeführt haben. In den Haushalten haben wir mit denjenigen gesprochen, die für die Entscheidungen im Bereich Geldanlage zuständig sind.

Schnell wachsender Markt in Deutschland

Die Untersuchung bezieht sich auf den Markt der Publikumsfonds mit ethisch-ökologischer Orientierung – in Deutschland gibt es derzeit 22 Fonds (Stand: April 2001). Im Augenblick wächst der Markt sehr schnell, auch im Hinblick auf die Volumina. Waren es 1998 noch 600 Mio. DM, sind es im Ende des Jahres 2000 fast 3 Mrd. DM gewesen, die in den deutschsprachigen, ethisch-ökologisch orientierten Fonds investiert sind.

Kirein Franck
ist Head of Research bei
imug in Hannover



Dennoch beträgt der Marktanteil dieser Fonds, bezogen auf das insgesamt in Investmentfonds investierte Vermögen, 0,4%.

Wie sieht es in benachbarten Ländern aus?

In Schweden beträgt der Marktanteil dieser Fonds 1,7%, in Belgien sind mehr als 1 Mrd. in ethisch-ökologisch orientierten Geldanlagen investiert. Es gibt in Großbritannien 55 ethisch-ökologische Fonds und inzwischen sind sicherlich einige Neue dazu gekommen. Auch die Vo-

lumina, die nach ethischen Grundsätzen investiert sind, wachsen dort seit über zehn Jahren kontinuierlich.

Design der Befragung

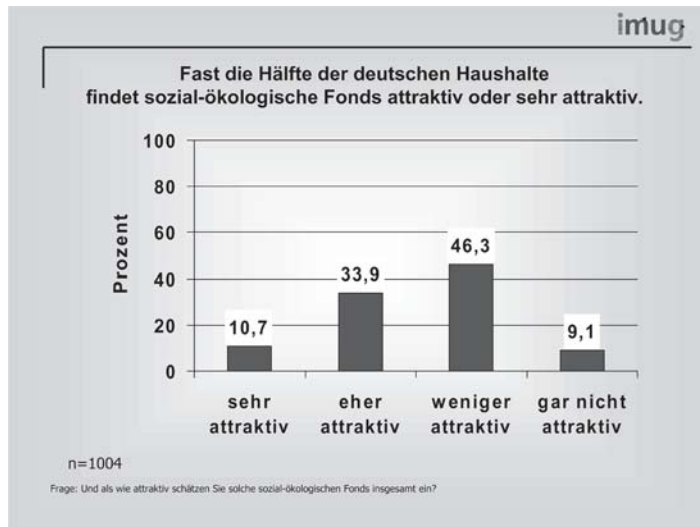
Unsere Befragung ist Teil des Forschungsprojekts „Investorenentscheidungen als Determinanten nachhaltigen Wirtschaftens“, das wir im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durchführen. Die Ziele der Befragung bestehen darin, Kenntnisse, Interessen und Motive privater Anleger im Hinblick auf nachhaltige und ethische Geldanlagen zu ermitteln, das Ausmaß der Bereitschaft zur Investition in solche Anlagen zu erkunden und Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung des Marktes aufzuzeigen. In der Stichprobe für unsere standardisierte Haushaltsbefragung waren 5000 Haushalte. Alle Haushalte der Stichprobe wurden vorher angeschrie-



ben, damit sie informiert sind, in welchem Kontext sich unsere Forschungen befinden und dass unsere Studie vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Befragungszeitpunkt war Januar 2001.

Ergebnisse

Die Befragten kommen aus allen Altersgruppen und nutzen die gesamte Palette der herkömmlichen Geldanlagemöglichkeiten. Ein gutes Drittel der Haushalte hat schon von ethi-

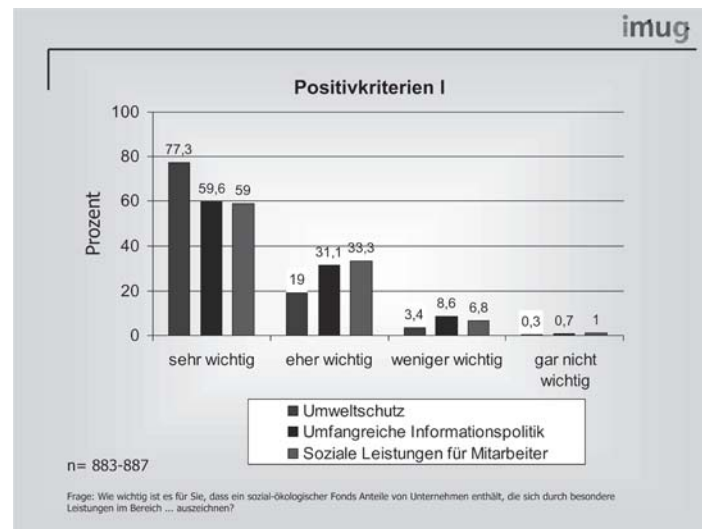


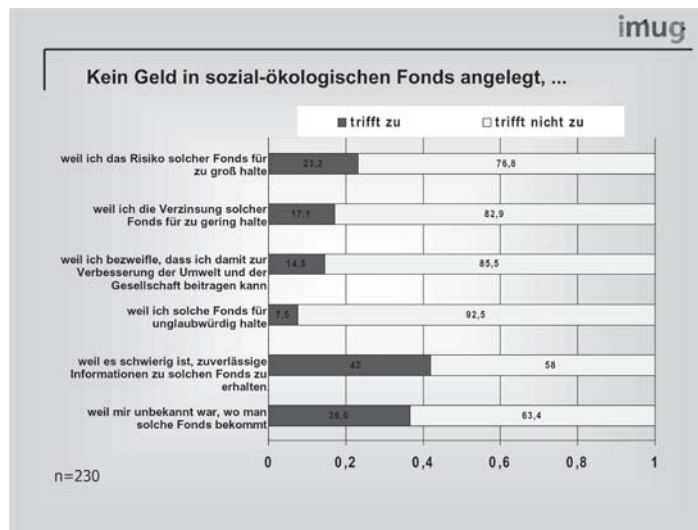
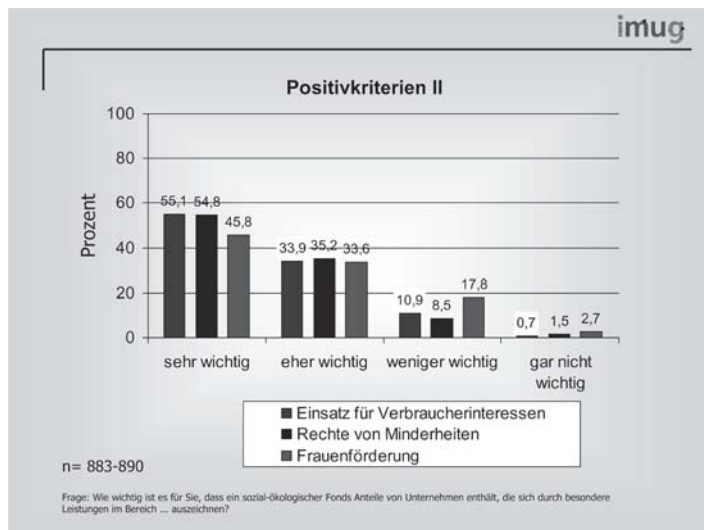
ischem Investment gehört und fast die Hälfte findet ethisches Investment attraktiv oder sehr attraktiv. Aber nur 3% haben ethisch orientierte Fonds schon einmal angeboten bekommen (z.B. durch eine Anzeige oder in einem persönlichen Gespräch). Nur 0,68% der Befragten bereits in derartige Fonds investiert. Diejenigen, die diese Fonds sehr attraktiv fanden, sind keine jugendlichen Idealisten, sondern genau so alt wie der Durch-

Erstaunlich ist vielleicht, dass eine umfangreiche Informationspolitik von Unternehmen - von fast 60% aller Befragten - gewünscht wird.

schnitt unserer Stichprobe. Sie sind 43 Jahre alt - in einem Alter, in dem Viele anfangen, über systematischen Vermögensaufbau und Altersvorsorge nachzudenken. Das Bildungsniveau derjenigen, die diese Geldanlage sehr attraktiv fanden, unterscheidet sich nicht von denen, die wir in der gesamten Stichprobe befragt haben. Ethisch-ökologische Investmentfonds sind nicht nur für Studierende oder für Leute mit Abitur.

Wir wollten wissen, welche Ausschlusskriterien Priorität für die Befragten haben. Das Thema Kinderarbeit, das Thema Rüstung liegt bei den Ausschlusskriterien an erster Stelle. Bei



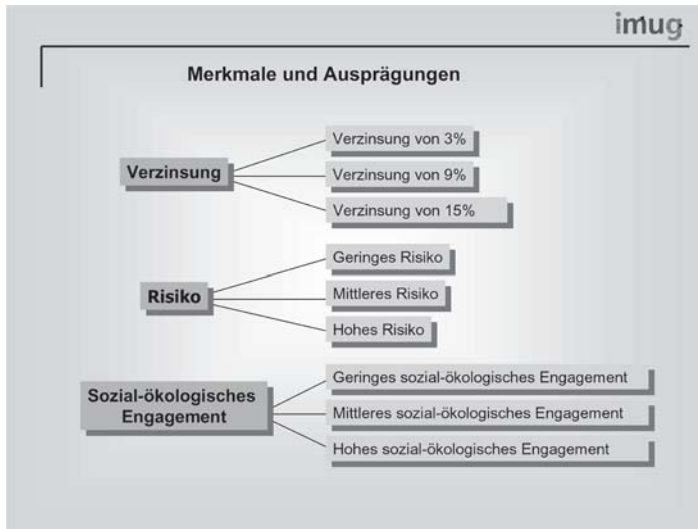


„Positivkriterien“ liegt der Umweltschutz ganz klar in Führung mit 77% der Befragten, die das für ein wichtiges oder sehr wichtiges Positivkriterium halten. Erstaunlich ist vielleicht, dass eine umfangreiche Informationspolitik von Unternehmen - von fast 60% aller Befragten - gewünscht wird. Das heißt, dass ein Unternehmen, das seine Leistungen im sozialen und ökologischen Bereich so transparent wie möglich für Stakeholder, für Anspruchsgruppen, darstellt, eine bessere Chance hat, ins Portfolio aufgenommen zu werden. Soziale Leistungen für Mitarbeiter kommen an dritter Stelle. Einsatz für Verbraucherinteressen, Rechte von Minderheiten - damit ist auch das Thema internationaler, sozialer Verantwortung gemeint - kommen danach. An letzter Stelle, aber immer noch mit über 50% Zustimmung finden wir das Thema Frauenförderung. Die nächste Frage war für die meisten Befragten wichtig: „Warum haben Sie bisher noch kein Geld in sozial-ökologische Fonds angelegt?“ Wir hatten bei dieser Frage verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Es ist z.B. denkbar, dass

ein Anleger diese Art von Fonds für zu risikoreich hält. Es ist weiterhin möglich, dass ein Befragter die Verzinsung solcher Fonds für zu niedrig hält. Es ist möglich, dass die Befragten das Konzept der Fonds nicht verstehen oder ablehnen und nicht glauben, dass ethisch-ökologische Fonds wirklich etwas zur Verbesserung von Umwelt und Gesellschaft beitragen. Es ist möglich, dass potentielle Anleger diese Fonds für unglaubwürdig halten - also meinen, dass etwas anderes drinnen ist als drauf steht – und es kann sein, dass sie es für schwierig halten, zuverlässige Informationen zu bekommen und einfach nicht wissen, wo man solche Fonds kaufen kann.

.....
42% der Befragten - und das ist der Topwert an dieser Stelle - sagen, dass es schwierig ist, zuverlässige Informationen über solche Fonds zu bekommen.





Die Antworten sind erstaunlich. 42% der Befragten - und das ist der Topwert an dieser Stelle - sagen, dass es schwierig ist, zuverlässige Informationen über solche Fonds zu bekommen. 36% der Befragten sagen, sie wissen nicht, wo sie solche Fonds kaufen können. Die Rendite halten nur 17% für zu gering, das Risiko schätzen nur 23% der Befragten für zu hoch ein.

Die Kernaufgaben bei der Marktentwicklung betreffen demzufolge die Verbreitung zuverlässiger und stichhaltiger Informationen zu den ethisch-ökologischen Fonds und die Distribution dieser Fondsprodukte. Wenn es in vielen Bankfilialen einen kompetenten Berater für ethisch-ökologisch orientierte Fondsprodukte gibt, wird der Markt einen Sprung nach vorne machen. Das belegen u.a. die Erfahrungen aus dem europäischen Ausland.

Wir haben - und das ist das letzte Ergebnis, was ich ihnen vorstellen möchte - noch eine sog. Conjoint-Analyse vorgenom-

men. Die Conjoint-Analyse ist ein spannendes Marktfor-
schungsinstrument, wie sie nicht nur einfach nach Merkmalen
und ihren Ausprägungen fragt, sondern es ermöglicht, verschie-
dene Merkmalsausprägungen für ein Produkt zu kombinieren
und dann Entscheidungsalternativen zu formulieren.

.....

**Die Kernaufgaben bei der
Marktentwicklung betreffen
demzufolge die Verbreitung
zuverlässiger und stichhaltiger
Informationen zu den ethisch-
ökologischen Fonds und die
Distribution dieser Fondsprodukte.**

In diesem Fall haben wir die Merkmale „Verzinsung“, „Risiko“ als klassische Merkmale von Investmentfonds und „sozial-ökologisches Engagement“ kombiniert und neun verschiedene Produktalternativen vorgeschlagen. Also z.B. Verzinsung von 3%, mittleres Risiko, hohes sozial-ökologisches Engagement. Und dies haben wir neun Mal durchgespielt mit Befragten, und zwar nur mit denen, die sich vorstellen konnten innerhalb der nächsten 5 Jahre auch Geld in Wertpapierfonds zu investieren.

Aufgrund dieser Conjoint-Analyse haben wir eine Segmentierung des Marktes für Investmentfonds vorgenommen. Klassisch sind die beiden Segmente, die hier als die „Renditejäger“ und die „Risikoscheuen“ bezeichnet sind. Für die „Renditejäger“ ist die Rendite das einzig entscheidende Kriterium. Alles andere spielt keine Rolle. Die „Risikoscheuen“ räumen nur dem Risiko eine hohe Priorität ein. Alle anderen Kriterien sind nicht so wichtig. Die drei kleineren Gruppen, die Sie in der

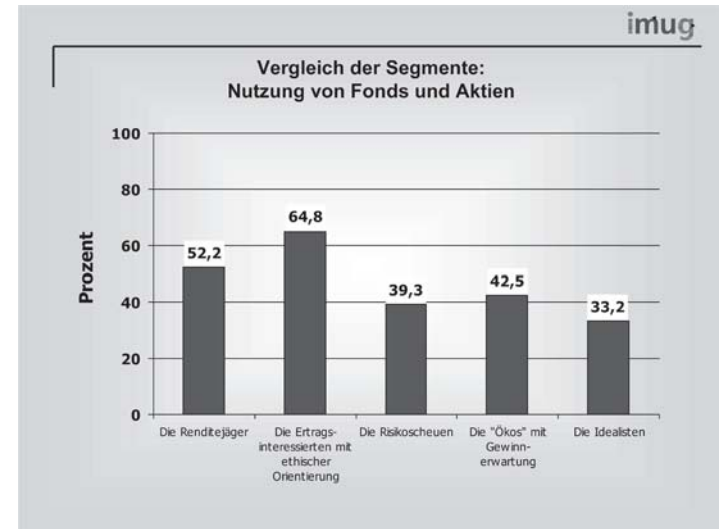
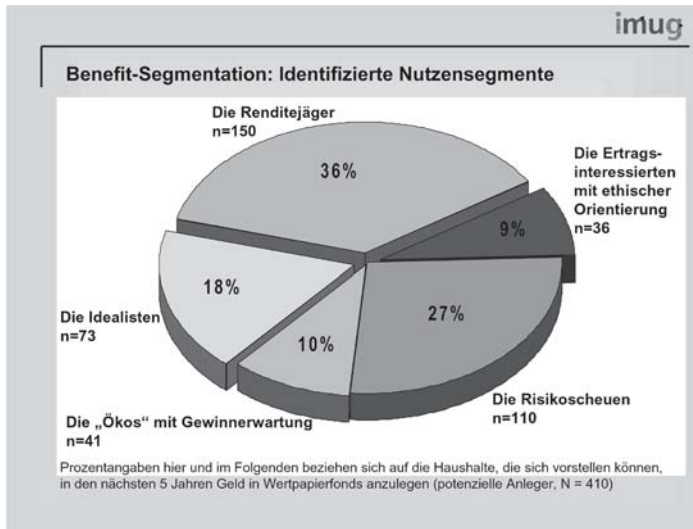


Abbildung sehen, sind die drei Gruppen, die für unser Thema, ethisches Investment, Bedeutung gewinnen können.

Rechts sehen sie die „Ertragsinteressierten mit ethischer Orientierung“. Die „Ertragsinteressierten“ achten auf Rendite. Für sie ist Rendite das Wichtigste an einem Investmentfonds. Aber sie achten an zweiter Stelle, mit einer Wichtigkeit von etwa 30%, auf das sozial verantwortliche Handeln der Unternehmen, in das sie investieren. Dem gegenüber haben die „Idealisten“ ihren Schwerpunkt ganz eindeutig auf den sozial-ökologischen Kriterien. Sie sagen, das sozial-ökologische Engagement der Unternehmen ist uns wichtig, alles andere läuft bei uns unter „ferner liefen“. Zwischen diesen beiden Segmenten, also den „Ertragsinteressierten“ und den „Idealisten“, befindet sich die Gruppe „Ökos mit Gewinnerwartung“. Die haben auch die ethischen Kriterien an erster Stelle und sagen, „das ist uns am Wichtigsten“, aber sie wollen auch eine angemessene Rendite erzielen.

Natürlich ist das Anlageverhalten, der unterschiedlichen Segmente entsprechend unterschiedlich. Abschließend noch eine Abbildung, die zeigt, wie stark diese fünf Zielgruppen im Bereich Aktien und Fonds engagiert sind. Selbst bei den „Idealisten“ besitzen ein Drittel Aktien und Investmentfonds. Bei den „Ertragsinteressierten“ sind es fast zwei Drittel. Dementsprechend unterschiedlich sind die Potenziale in den einzelnen Bereichen, wobei die „Idealisten“ auch ein größeres Segment waren. Auch da gibt es Spielräume für entsprechend strukturierte Produkte. Meine Hoffnung ist es, dass es mit einer solchen Segmentierung gelingt, einzelne Gruppen von Anlegern in Zukunft gezielt ansprechen zu können, und für unterschiedliche Segmente spezifische Kommunikationsinstrumente und spezifische Produktkonzepte zu entwickeln, die einen Beitrag zum weiteren Wachstum dieses Marktes insgesamt leisten.



Dow Jones Sustainability-Index: Der Durchbruch für Sustainability Investitionen

Von Alois Flatz

Das Thema Sustainability hat an den internationalen Finanzmärkten in jüngster Zeit eine bemerkenswerte Aufwertung erlebt. Private und institutionelle Investoren legen zunehmend Wert darauf, Investitionen in ethisch, ökologisch und sozial verantwortungsbewusste Anlagevehikel zu platzieren, nicht zuletzt aus der Erkenntnis, dass nachhaltig geführte und operierende Unternehmen ein nachweislich höheres Wertsteigerungspotenzial aufweisen, als vergleichbare, herkömmlich geleitete Unternehmen. Begünstigt wurde dieser Trend durch regulatorische Einflüsse und durch entsprechende Auflagen von Aufsichtsorganen großer institutioneller Anleger, etwa von Pensionskassen. Dem zunehmenden Interesse der Investoren kommen die Anbieter von "nachhaltigen" Finanzprodukten mit einer Reihe von professionellen neuen Angeboten - Aktienfonds, Beteiligungs- und Investmentgesellschaften oder individuell gestaltete Portfolios - entgegen.

Betrachtet man die Geschichte dieses Segments, so begann die Entwicklung in den 70er Jahren mit der Einführung von sogenannten Socially Responsible Investments (SRI) in den USA. Nach diesem Ansatz werden Unternehmen von Investitionen mit unerwünschten ethisch unsauberen Aktivitäten und Produkten ausgeschlossen, zu Beginn Unternehmen mit Aktivitä-



Dr. Alois Flatz
ist Leiter Research bei SAM
Sustainable Asset
Management AG, Zollikon/
Zürich

ten in Südafrika. In Europa entstanden in den 80er Jahren erste "Grüne" Anlageformen, deren Hauptaugenmerk der Umwelttechnologie galt, und hier vor allem den "End-of-the-Pipe"-Technologien. Sie kamen allerdings zu einem Zeitpunkt, als der Boom nach Kläranlagen, Müllverbrennungsanlagen, Filtertechniken bereits den Zenit, ausgelöst durch gesetzliche Emissionsvorschriften, überschritten hatten.

In den 90er Jahren erkannten viele Industrie-konzerne die Bedeutung des produktions-integrierten Umweltschutzes und benötigten



Alois Flatz

daher deutlich weniger nachsorgende Filter- oder Entsorgungsanlagen. Dies hatte negative Auswirkungen auf die Rendite dieser “Grünen” Fonds zur Folge, deren magere Performance bei vielen Anlegern Vorurteile hinterließ und das ganze Segment der Sustainability Investments bis heute in ein getrübbtes Licht stellt. Als Antwort auf diese Entwicklung konzentrierten sich die Anbieter ab Mitte der 90er Jahre auf das Thema Öko-Effizienz, das auf Kosten- und Ressourceneinsparungen in den Produktionsprozessen zielte.

Erst in jüngster Zeit wurde das Konzept von Sustainability Investments an den Finanzmärkten populär, abzulesen etwa an der Zahl der Banken und Finanzinstitutionen, die eigene Produkte auf den Markt brachten oder an der Gesamtsumme der nach dem Sustainability-Ansatz getätigten Investments, die je nach Definition und Land auf zwischen einem und zehn Prozent aller getätigten Investitionen geschätzt werden. Der Durchbruch erfolgte durch die Entwicklung eines neuen Ansatzes - Sustainability Investitionen - durch SAM Sustainable Asset Management. Diesem Ansatz folgte auch Dow Jones Indexes und entschloss sich, ihn als Basis zur Entwicklung des weltweit ersten Sustainability Indexes zu verwenden.

Sustainability Investing - Schaffung von Mehrwert

Werfen wir zunächst einen Blick auf den Begriff: Unter Corporate Sustainability verstehen wir einen Ansatz zur Schaffung von Mehrwert durch die Nutzung von Chancen und die Vermeidung von Risiken, die sich aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Entwicklungen ergeben. Nachhaltig ausgerichtete Unternehmen zeichnen sich

durch eine pro-aktive, kosten- und verantwortungsbewusste sowie zukunftsgerichtete Unternehmenspolitik aus, die ihnen einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz ermöglicht und zu einer überdurchschnittlichen Steigerung des Unternehmenswertes führt.


Eine solche Wertsteigerung ist direkt verknüpft mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens auf die Grundsätze einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, wozu etwa die Innovationsfähigkeit, das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmensführung, die ausgewogene Berücksichtigung von Interessen von Aktionären, Mitarbeitenden und der Umwelt, die Übernahme einer diesbezüglichen Führungsrolle in der jeweiligen Industrie sowie generell die Wahrnehmung der gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung zählen.

SAM Sustainable Asset Management (SAM)

ist eine unabhängige Vermögensverwaltungs- und Researchgesellschaft, die sich ausschliesslich auf nachhaltige Anlageformen (Sustainability Investments) konzentriert. SAM verwaltet institutionelle und private Mandate im Einklang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien. SAM entwickelt und verwaltet Finanzprodukte für Sustainability Investments, darunter die Sustainable Performance Group, die erste und größte europäische Investmentgesellschaft mit Sustainability Fokus. Zu den Kunden zählen führende europäische Grossbanken, global tätige Versicherungsunternehmen, Pensionskassen und private Kunden. Seit der Gründung im Jahr 1995 hat sich SAM zu einem der führenden Unternehmen in diesem Bereich entwickelt. Das Unternehmen zählt derzeit rund 55 qualifizierte Beschäftigte und verfügt über Büros und Partner in Zollikon bei Zürich (Hauptsitz), Chicago, und Melbourne.




Neue Trends bieten neue Investitionsmöglichkeiten




Nachhaltige Trends, die die Unternehmenswelt verändern
Ökologische Trends

- Globale Klimaveränderungen mit ökologischen Instabilitäten
- Steigendes Risikobewusstsein in allen Gesellschaftsschichten
- Beeinträchtigung und Gefährdung der menschlichen Gesundheit und Lebensqualität durch steigende Umweltverschmutzung
- Verlust von Naturarten und Biosystemen (z.B. Regenwälder und Lebensspezien)
- Abnehmende Aufnahmefähigkeit von Natursystemen als natürliche Senken
- Wassermangel und ungenügende Wasserqualität



Nachhaltige Trends, die die Unternehmenswelt verändern
Ökonomische Trends

- Rasante Geschwindigkeit kennzeichnet Produkte- und Innovationszyklen sowie Geschäftsbeziehungen
- Kontinuierliche Wissenssprünge und technologischer Fortschritt
- Information ist Erfolgsgrundlage strategischer Entscheidungen
- Technologische Vernetzung und Virtualisierung von Beziehungen aller Gesellschaftsgruppen
- Globalisierung und Liberalisierung der Wirtschaftsbeziehungen
- Zunehmender Einfluss von Unternehmen gegenüber Nationalstaaten
- Entwicklung vom Angebots- zu Nachfragemärkten



Nachhaltige Trends, die die Unternehmenswelt verändern
Sozio-kulturelle Trends

- Globale gesellschaftliche Transparenz durch Medien und technische Vernetzung
- Gegenläufige sozio-demographische Veränderungen in entwickelter und unterentwickelter Welt
- Soziale Ungleichgewichte in entwickelter und unterentwickelter Welt
- Verstädterung
- Gesundheitsbewusstsein als wichtige Säule individueller Lebensstile
- Neue Lebensstile neuer und oft junger Konsumgruppen
- Steigendes Bewusstsein für Ungleichheiten, Menschenrechte und fehlende Entwicklungspotentiale

Neue Trends wie gesellschaftliche Transparenz, kurze Lebenszyklen neuer Technologien oder globale Umweltveränderungen führen zu neuen Erfolgskriterien für im globalen Konkurrenzkampf stehende Unternehmen. Abrupt auftretende "Skandale" wie die Maul- und Klauenseuche, BSE oder genetisch veränderte Lebensmittel stellen beispielsweise die Lebensmittelindustrie plötzlich vor neue Herausforderungen. Sie beinhalten neue Risiken für die Glaubwürdigkeit von Marken aber auch neue Chancen im Sinne neuer Märkte. Alt eingessene Unternehmen müssen die Marktbühnen verlassen, neue dringen mit verbesserten und kundenfreundlicheren Lösungen schnell in die Nischen ein und weiten diese aus. Um diese Veränderungen in Investitionsentscheidungen abzubilden, sind neue Ansätze notwendig. Es genügt nicht mehr, nur über quantitative Analysen den Shareholder-Value zu berechnen, sondern neue, erweiterte Ansätze zur Beurteilung der Unterneh-


men in einem sich abrupt verändernden Umfeld sind notwendig.

Diese Trends führen zu neuen Erfolgsfaktoren im Unternehmensmanagement und bieten zusätzlich neue Investitionschancen in neuen Technologieclustern.

Für erfolgreiche Investitionsentscheidungen ist es daher wichtig, die künftigen Weltmarktführer zu finden. Diese entwickeln neue innovative Kundenlösungen in Technologiefeldern mit den grössten Zukunfts- und Wachstumspotentialen. Die innovativen Kundenlösungen basieren auf erweiterten Strategie- und Managementansätzen, um diese neuen Potentiale zu identifizieren, zu entwickeln und rentabel zu vermarkten. Nachhaltig erfolg-

Kriterien des SAM Sustainability Rating (Beispiele)

Dimensionen	Chancen	Risiken
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Planung • Qualitätsmanagement • Wissensmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Governance • Risikomanagement (Reputationsrisiken)
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt und Dienstleistungsportfolio (ökologischer Zusatznutzen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltmanagement • Umweltperformance (Emissionen) • Reporting
Sozio-kulturell	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholderintegration • Incentivesysteme • Aus- und Fortbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sozial Mindestkriterien (Diskriminierungen, Korruption) • Sozial-Management



Trend	Herausforderung für das Unternehmen
Globales Wettbewerbs durch schnelle Innovationszyklen und sich konstant ändernde Verhaltensweisen des Geschäftsumfeldes	<ul style="list-style-type: none"> Risiko, Strategie, Organisationsentwicklung Reife des Top-Managements und der strategischen Führungskräfte Strategische Planung Führungs- und Controlling-Systeme Nutzen (added value) über Produkte- und Dienstleistungen
Ökonomischer Zweck (in Transparenz und nachvollziehbarer Mitgliedschaft der Kommunikation) ist erkauf- und Reputation steuern notwendig: Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> Markenmanagement Reputationsmanagement Investor-Relations- und Reporting Corporate Governance Compliance Systeme
Schuldforderungen und Risiken können bei einer dynamischen Kapitalstruktur in- und/oder außerhalb der traditionellen Grenzen	<ul style="list-style-type: none"> Supply Chain Management Risiko- und Social-Management Social-Engagement der Mitarbeiter
Zentrale Ziele: Einbeziehung von sozialen und ökologischen Inhalten – Regelungen und andere Stakeholder fördern aktive und verantwortliche „Bürger- und Unternehmensgesellschaft“	<ul style="list-style-type: none"> Integration von sozialen und ökologischen Inhalten in die unternehmerische Missionierung an den Kunden Umwelt- und Social-Management Stakeholder-Beziehungen Programme zur Verbesserung der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung
Wendepunkt von einer Produkte zu einer Dienstleistungs-Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> Betriebsökonomie, -moderation und -entwicklung (Human Resource Management) Intellectual-Capital Management (Wissensmanagement) Innovationsmanagement
Stärkung der Konkurrenz durch globalen Zugang zu Informationen und Produkten sowie die Entlohnung von neuen Laborantennisten – und anderen	<ul style="list-style-type: none"> Kundenkultivierung Markenmanagement Informationsmanagement und Wissen

Neue Erfolgskriterien im Unternehmensmanagement

ser Kriterienraster dient zur Identifikation von börsennotierten Unternehmen, die in der jeweiligen Branche oder Sektor nach dem Kriterium der Nachhaltigkeit zu den führenden Firmen zählen. Der Ansatz ist auch als “best of class” bekannt.

Aufbauend auf diesem Analyse- und Bewertungsraster hat die SAM Sustainable Asset Management in Kooperation mit dem wohl bekanntesten Index-Anbieter, Dow Jones Indexes, im Jahr 1998 den weltweit ersten Sustainability-Index entwickelt und mit Erfolg an den Finanzmärkten 1999 eingeführt. Der Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und seine Subindizes bilden die Performance der bezüglich Nachhaltigkeit weltweit besten Unternehmen ab, die ihrerseits im Weltindex von Dow Jones enthalten sind. Die DJSI-Indexfamilie umfasst

reiche Investitionsentscheidungen werden auf erweiterte Kriterien der Nachhaltigkeit abgestützt.

einen globalen Index, drei regionale Indizes (Nordamerika, Europa, Asien/Pazifik) und einen Landes-Index (USA).

“Best of Class“-Ansatz

Diese Grundsätze eignen sich für die systematische Analyse, Bewertung und Klassifizierung von Unternehmen zu Anlagezwecken. Sie liefern durch die zukunftsgerichtete Konzentration auf die Chancen der Firma ein zahlen- und faktengestütztes Fundament für die Bewertung nachhaltiger Unternehmensleistungen. Dazu zählt etwa die Fähigkeit, die Marktnachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen durch entsprechende Angebote und Leistungen zu befriedigen sowie die Fähigkeit, ökonomische, ökologische und soziale Risiken und Kosten zu reduzieren, idealerweise sogar zu eliminieren. Die-

Ein neutrales und transparentes Maß

Für jeden dieser fünf breit angelegten Indizes bestehen zusätzlich vier enger gefasste und stärker spezialisierte Sustainability-Indizes, die jeweils auf den Gebieten Alkohol, Glücksspiel und Tabak tätige Unternehmen ausschließen. Mit dem DJSI steht den Investoren und der Finanzbranche als Ganzes ein neutrales und transparentes Maß für die Sustainability-Performance zur Verfügung. Der Indikator dient aber auch den Unternehmen, die ihn als Anreiz zur konsequenten und möglichst weitgehenden Umsetzung des Sustainability-Gedankens nutzen.



DJSGI: Durchbruch für Sustainability Investitionen

•••••
Mit dem DJSI steht den Investoren und der Finanzbranche als Ganzes ein neutrales und transparentes Maß für die Sustainability-Performance zur Verfügung

Nach der jährlichen Überprüfung der Zusammensetzung enthält der DJSI ab Oktober 2001 insgesamt 311 Unternehmen aus 63 Branchen und 25 Ländern mit einer Marktkapitalisierung von deutlich mehr als fünf Billionen Dollar. Zu den Top-Unternehmen ihrer Branche zählen beispielsweise UBS und Swiss Re aus der Schweiz, Volkswagen aus Deutschland, ING und Unilever aus Holland, Sony aus Japan oder Procter & Gamble, Intel und Dow Chemical aus den USA.

Vielzahl von Produkten mit Indexbezug

Mit dem Dow Jones Sustainability Index werden nicht nur Informationen über die aktuelle wirtschaftliche, umweltbezogene und soziale Performance abrufbar, sondern es wird auch erkennbar, welche Erfolge bereits erzielt sind, und welche Wegstrecke noch zurückgelegt werden muss. Mit der Indexfamilie des DJSI lassen sich die Aspekte von Sustainability leichter verstehen, umsetzen, messen und mit Erfolg nutzen. Die Bedeutung von Sustainability haben auch die Anbieter von Finanzprodukten erkannt, und auf die eingangs erwähnte Zunahme der Nachfrage von Anlegern nach hochentwickelten Anlageprodukten reagiert. 33 Lizenznehmer aus zwölf Ländern bieten bereits eine Vielzahl von innovativen Finanzprodukten auf den DJSI an. Insgesamt investieren diese Lizenznehmer mehr als 2 Milliarden Euro auf Basis des Dow Jones Sustainability Welt Indexes. Der wirtschaftliche Erfolg der Dow Jones

Sustainability Indexes und der darauf basierenden Produkte zeigt, dass der Index Sustainability-Trends nicht nur abbilden, sondern darüber hinaus selbst entsprechende Trends setzen kann.

Wohin geht die Reise?

Die durch die Entwicklung des Dow Jones Sustainability-Indexes begonnene Professionalisierung von Sustainability Investitionen wird sich weiter fortsetzen. Neben der Verwendung des Indexes als Benchmark und Grundlage von Fonds und Zertifikaten kann die Lancierung von weiteren Derivativen wie Exchange Traded Funds erwartet werden. Hinzu kommt ein Interesse von Investoren an Spezialindexen, die sich auf einzelne Aspekte der Sustainability-Dimensionen konzentrieren, z.B. Human Capital Index. Gleichzeitig darf davon ausgegangen werden, dass nicht nur Investoren, sondern auch Versicherungsunternehmen zur Einschätzung der Versicherungsrisiken Sustainability Informationen in zunehmendem Ausmaß verwenden werden.

•••••
Die durch die Entwicklung des Dow Jones Sustainability-Indexes begonnene Professionalisierung von Sustainability Investitionen wird sich weiter fortsetzen.

Mit zunehmendem Vertrauen der Investoren interessieren sich diese auch für kleinere Pionierunternehmen, deren Technologien und Produkte ganz besonders von den Sustainability Trends profitieren. Hierzu zählen auch Beteiligungen an nicht börsennotierten Unternehmen (Private Equity). Seit der Ein-



Dow Jones Sustainability Group Index World

(Dezember 1993 - August 2001, Euro, Price Index)

DJSI World / DJGI World:			
Correlation:	0.9641	Tracking Error:	4.56%
DJSI Volatility:	17.17%	DJGI Volatility:	16.53%



Produkten dar, zum Beispiel ein Fonds mit dem Investitionsschwerpunkt Nachhaltige Energien und Energietechnologien.

Es wird nur mehr eine Frage der Zeit sein, bis der Finanzmarkt in zunehmendem Masse das auf qualitativen Informationen beruhende System von Sustainability systematisch in die Finanzanalyse integriert. Wir sehen Sustainability Informationen als eine optimale Ergänzung zu den oftmals sehr kurzfristig orientierten Konzepten der quantifizierten Unternehmensanalyse, z.B. des kurzfristig missverstandenen Shareholder-Value Denkens.



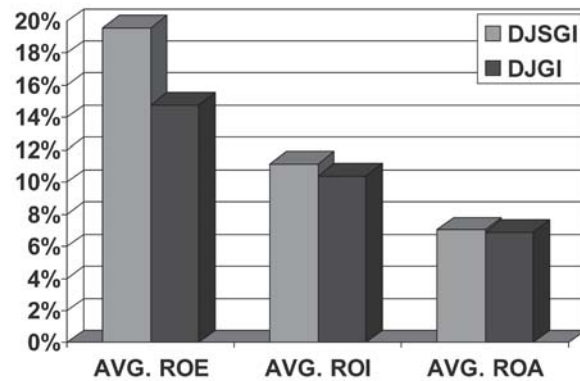
Wir sehen Sustainability Informationen als eine optimale Ergänzung zu den oftmals sehr kurzfristig orientierten Konzepten der quantifizierten Unternehmensanalyse, z.B. des kurzfristig missverstandenen Shareholder-Value Denkens.

führung des SAM Sustainability Pionier-Fonds mit Investitionen in börsennotierte klein- und mittelgroße Unternehmen im November letzten Jahres und der Lancierung des ersten Sustainable Private Equity Fonds deckt SAM den gesamten Lebenszyklus eines Unternehmens ab. Die neuste Entwicklung stellt die Bildung von branchenspezifischen



DJSGI Kennzahlen – 5 Jahresdurchschnitt

Dow Jones SustainabilityGroup Index



Zeitpunkt: Dec. 31, 2000



Soziale Verantwortung von Unternehmen bewerten. Ausgewählte Informationsquellen zu Richtlinien, Standards, Bewertungsinstrumenten, Berichterstattung und Ethischem Investment

Von Felix Dresewski

unter Mitarbeit von Beate Häring, Peter Kromminga und Reinhard Lang

Die Begriffe „Corporate Citizenship“ und „Corporate Social Responsibility“ – hierzulande übersetzt als „bürgerschaftliches Engagement“ oder „soziale Verantwortung“ von Unternehmen - sind noch nicht abschließend definiert. Das verursacht zwar Unklarheiten in der Praxis und in der Debatte und ist wohl Ausdruck des korporatistisch verfassten Verhältnisses von Unternehmen zu ihren Umwelten in Deutschland, ermöglicht aber auch einen offenen Wettbewerb um die besten Konzepte. Gleichwohl wird die deutsche Entwicklung von „Corporate Citizenship“ (CC) und „Corporate Social Responsibility“ (CSR) durch die weiter entwickelte Praxis in anderen Ländern der Welt sowie durch Informationsbedürfnisse von an nachhaltigen Investments interessierten Anlegern beeinflusst, denen es nicht mehr um eine Verständigung über CC und CSR, sondern um die Bewertung und Kommunikation von CC- und CSR-Konzepten und Wirkungen geht. Dieser Beitrag bietet daher eine kurze Definition an und gibt einen Überblick über die gängigsten internationalen Richtlinien und Standards, einige Instrumente zur Bewertung von Wirkungen, über Empfehlungen zur Berichterstattung, wichtige Aktienindizes und Rating-Agenturen in diesem Bereich.

Die mit CC und CSR bezeichneten Konzepte lassen sich in zwei Dimensionen kategorisieren: wie „tief“ die soziale (und ökologische) Verantwortung in der Unternehmenspolitik verankert, und wie „breit“ die Palette an Aktivitäten ist, mit denen ein Unternehmen dieser Verantwortung nachkommt. Das Spektrum wird an den Rändern markiert von der Auffassung, dass ein Unternehmen dann so-



zial verantwortlich handele, wenn es die gesetzlichen Vorschriften eines Landes einhalte, und auf der anderen Seite von der Haltung, dass ein Unternehmen erst dann als sozial verantwortlich bezeichnet werden könne, wenn es ein rein sozial- und/oder ökologisch-geprägtes Geschäftsmodell verfolgt (z.B. Windenergieerzeuger) und Abläufe und Austauschbeziehungen nach innen und außen ebenfalls sozialen und ökologischen Kriterien genügen.

Unter „Corporate Citizenship“ wird die Bündelung aller über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehenden gesellschaftsbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf übergeordnete Unternehmensziele verstanden. Ein Unternehmen, das sich als „Corporate Citizen“ begreift,

Felix Dresewski

ist Freier Mitarbeiter der UPJ-Bundesinitiative, studiert an der Universität der Künste Berlin und ist einer der Initiatoren der Aktion „Schüler Helfen Leben“

sieht sich u.a. in der Rolle des „Bürgers“, der – wie die anderen Bürgerinnen und Bürger auch – spezifische Interessen im Gemeinwesen verfolgt und dabei Austauschverhältnisse mit anderen Akteuren im Gemeinwesen eingeht, um eine in seinem Sinne wünschbare Entwicklung des Gemeinwesens zu unterstützen.



Der Begriff der Sozialen Verantwortung von Unternehmen ist bis jetzt nicht abschließend definiert. Das ermöglicht einen offenen Wettbewerb um die besten Konzepte.

Demgegenüber bezieht das sehr viel „breitere“ Konzept der „Corporate Social Responsibility“ die soziale (und ökologische) Verantwortung von Unternehmen auf alle Bereiche der Unternehmenstätigkeit - von der eigentlichen Geschäftstätigkeit im engeren Sinne, inklusive aller Wertschöpfungsprozesse, bis hin zu den Austauschbeziehungen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Zulieferern und Anspruchsgruppen im Gemeinwesen.

Im Hinblick auf die Dimension der Verankerungs“tiefe“ sozialer (und ökologischer) Verantwortung in der Unternehmenspolitik geht es darum, in wie weit soziale (und ökologische) Aspekte der Unternehmenstätigkeit in die Gestaltung aller Prozesse und Austauschbeziehungen mit einfließen: Werden soziale (und ökologische) Aspekte dabei eher eng auf die Herstellung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen bezogen, oder weit ausgelegt und die Unternehmenstätigkeit in ihrem gesamten ökonomischen, ökologischen und sozialen Gefüge betrachtet? Für die strategische Entwicklung

der Unternehmenspolitik aus diesem ökonomischen, ökologischen und sozialen Beziehungsgefüge heraus steht das Konzept der „Triple Bottom Line“ (People, Planet, Profit). Demzufolge ist nur durch eine Integration möglichst aller relevanten sozialen (People), ökologischen (Planet) und ökonomischen (Profit) Aspekte in der Unternehmenspolitik nachhaltiger Unternehmenserfolg erreichbar.

Diese Einschätzung scheinen auch immer mehr Investoren zu teilen. Die Verankerung sozialer und ökologischer Verantwortung in einer CC- bzw. CSR-Strategie als essentieller Bestandteil der Unternehmenspolitik ist für eine wachsende Zahl von Anleger/innen auf den internationalen Finanzmärkten offenbar ein Indikator dafür, dass ein Unternehmen die zunehmende Abhängigkeit nachhaltigen Unternehmenserfolgs von Entwicklungen in seinem Umfeld erkennt und über ein Sensorium für solche Entwicklungen verfügt. Damit werden aber auch Instrumente benötigt, die schnell, standardisiert und nachprüfbar Aufschluss über den Entwicklungsstand eines Unternehmens in punkto Nachhaltigkeit – und damit auch über den Entwicklungsstand im Hinblick auf soziale (und ökologische) Verantwortung geben.

Zu allen der i.f. aufgeführten Richtlinien, Standards, Instrumente, Empfehlungen, Aktienindizes und Rating-Agenturen zu CC und CSR sind jeweils Internetressourcen zusammengestellt und am Ende des Beitrags weitere Informationsquellen angegeben. Diesen, den darin angegebenen Quellen, sowie Unterlagen einiger weniger einschlägiger Tagungen und Broschüren sind die hier zusammengestellten Überblicksinformationen entnommen. Zum Teil wird auf Quellen verwiesen, die auf die Bewertung der ökologischen Verantwortung von Unternehmen ausgerichtet sind – ein Bereich, der (auch in Deutschland) schon sehr viel weiter entwickelt ist - weil hier mögliche



Entwicklungen bei der Bewertung der sozialen Verantwortung aufgezeigt und eventuell vorweggenommen werden.

I Richtlinien

Richtlinien geben Grundsätze vor, nach denen sich Unternehmen richten, also verhalten sollen. Sie haben den Charakter von freiwilligen Selbstverpflichtungen, zu denen sich Unternehmen bekennen können. Eine externe Überprüfung, ob dieser Verpflichtung auch in vollem Umfang nachgekommen wird, findet nicht statt. Richtlinien können sich sowohl auf einen engen Bereich beziehen, z.B. den Schutz einzelner Arbeitnehmerrechte wie dem Verbot von Kinderarbeit, als auch verschiedenste ökonomische, soziale und ökologische Grundsätze für die Unternehmenstätigkeit gebündelt festschreiben. Solche Richtlinien umfassen dann z.B. die Einhaltung von Arbeitnehmerrechten, den Schutz der Umwelt, die Verpflichtung zu fairem Wettbewerb und den Anspruch einer transparenten Berichterstattung.

Business in the Community's Principles for Corporate Community Investment

Business in the Community (BITC) ist eine britische Organisation mit mehr als 400 Unternehmen als Mitgliedern, die ihre gesellschaftlichen und damit auch ihre ökonomischen Leistungen ausbauen wollen. BITC unterstützt seine Mitglieder dabei, ihre gesellschaftlichen Aktivitäten strategisch zu entwickeln, zu planen und durchzuführen (S. David Halley: Corporate Community Investment: Die Programme von „Business in The Community“ in Großbritannien. UPJ-Arbeitspapier: Hamburg 1999 (auch zum Download auf www.upj-online.de). Die „Principles“ wurden in Zusammenarbeit mit dem „Ashridge Center for Business and Society“ und der „British Quality Associ-

ation“ erarbeitet (Links über die u.g. Internetressourcen). Sie decken verschiedene Bereiche ab, von den Zielen und Strategien des gesellschaftlichen Engagements bis hin zu den Ergebnissen der unterstützten Projekte. Diese Richtlinien stehen u.a. auf einer interaktiven Internetseite zur Verfügung, auf der ein Unternehmen sein Engagement bewerten lassen kann.

Weitere Informationen: www.theprinciples.org.uk - www.corpcommunityinvestment.org - www.bitc.co.uk

CERES Guidelines

In der Coalition for Environmentally Responsible Economics (CERES) haben sich ethisch-ökologisch orientierte Finanzdienstleister (z.B. Domini Social Investment), Umweltgruppen (z.B. WWF), Gewerkschaften und andere Organisationen (z.B. UK Social Investment Forum) zusammengetan, um sich gemeinsam für mehr ökologisches Handeln von Unternehmen einzusetzen.

CERES hat zehn Richtlinien zum nachhaltigen Wirtschaften veröffentlicht. Unternehmen können sich zu diesen Richtlinien bekennen und verpflichten sich damit u.a. dem Schutz der Biosphäre, dem nachhaltigen Wirtschaften mit natürlichen Ressourcen, der Verminderung und Wiederverwertung von Abfall, dem Energiesparen, der Verringerung von Umwelt- und Gesundheitsrisiken, dem Ausgleich von Umweltschäden, zu einer transparenten Informationspolitik und Umweltberichterstattung sowie zu einer unabhängigen Überprüfung der Einhaltung der Kriterien. CERES ist Mitbegründer der Global Reporting Initiative (siehe IV Internationale Initiativen).

Weitere Informationen: www.ceres.org

Trilaterale Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO)

Die Erklärung zu „Prinzipien für multinationale Unternehmen und Sozialpolitik“ wurde im November 1977 verabschiedet und gibt Unternehmen und Regierungen verschiedene Richtlinien vor, z.B. für den Umgang mit Arbeitnehmerrechten und Arbeitsplatzbedingungen. Die Erklärung nimmt Bezug auf 28 Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation, wie z.B. die Konvention Nr. 25 zur Einstellungs-politik von 1964. Die Nichteinhaltung kann nur in einem be-grenzten Rahmen geahndet werden..

Weitere Informationen: www.ilo.org/public/english/standards/norm/sources/mne.htm. Die IAO betreibt außerdem eine umfangreiche Datenbank „Business and Social Initiatives Database (BASI)“: <http://oracle02.ilo.org/dyn/basi/vpisearch.first>

United Nations Global Compact

Der „Global Compact“ ist eine weltweite Initiative für mehr soziales und ökologisches Handeln von Unternehmen, die im Jahre 1999 beim Weltwirtschaftsforum in Davos vom Gene-ralsekretär der Vereinten Nationen Kofi Annan angestoßen wurde. Der „Global Compact“ versteht sich nicht als strenger Verhaltenskodex, sondern als eine Austauschplattform für so-ziales und ökologisches Handeln von Unternehmen, das auf bestimmten gemeinsamen Werten basiert. Jedes Unternehmen kann, unabhängig von seiner Größe, den Vertrag unterschrei-ben und sich damit verpflichten, folgende Prinzipien in die Firmenpolitik und -praxis zu integrieren: Unternehmen sollen u.a. die Menschenrechte achten, keine Kinderarbeit oder andere Zwangsarbeit betreiben und die Entwicklung von umwelt-freundlichen Technologien fördern. Die Prinzipien sind abge-

leitet aus der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“, der Erklärung der Rio-Konferenz zu Umweltschutz und Ent-wicklung sowie den Prinzipien der Internationalen Arbeitsor-ganisation (IAO).

Weitere Informationen: www.unglobalcompact.com

Caux Round Table Richtlinien für Unternehmen

Der Caux Round Table (CRT) ist ein Zusammenschluss von Führungskräften multinationaler Großunternehmen aus Eu-ropa, Japan und den USA, welcher 1986 gegründet worden ist. Der CRT ist der Überzeugung, dass Unternehmen Verantwor-tung übernehmen müssen, um zur Verringerung der sozialen und wirtschaftlichen Gefahren in der Welt beizutragen. 1994 wurden CRT-Richtlinien für ethisches und verantwor-tungsbewusstes Handeln von Unternehmen veröffentlicht. Danach sollen Unternehmen u.a. dafür Sorge tragen, daß Toch-terunternehmen, die Ausland agieren, zum sozialen Fortschritt dieser Länder beitragen; sie sollen über ihre Geschäftstätigkeit transparent berichten, internationale und nationle Regeln be-folgen, die Umwelt achten und verbotene Aktivitäten vermei-den helfen.

Weitere Informationen: www.cauxroundtable.org

Ethical Trading Initiative's Basic Code (ETI)

Die Ethical Trading Initiative ist ein Zusammenschluss von Unternehmen (z.B. Body Shop International, Levi Strauss), NGOs (z.B. Oxfam) und Gewerkschaften (z.B. International Confederation of Free Trade Unions), die die Arbeits- und Lebensbedingungen von Arbeitnehmern in der ganzen Welt verbessern wollen. Die ETI hat auf der Basis von Konventio-nen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) den soge-



nannten „Basic Code“ entwickelt. Dieser sichert u.a. die freie Wahl des Arbeitsplatzes, das Recht der Vereinigungsfreiheit und zu Kollektivhandlungen, sichere Arbeitsplatzbedingungen, das Verbot von Kinderarbeit, das Verbot von unmenschlicher Behandlung und die Zusicherung fairer Entlohnung und angemessener Arbeitszeiten. Die Mitgliedsunternehmen der ETI müssen den „Basic Code“ in ihre Unternehmenspolitik übernehmen und dessen Einhaltung überwachen. Die Unternehmen müssen ebenso dafür Sorge tragen, dass ihre Zulieferer die Richtlinien umsetzen.

Weitere Informationen: www.eti.org.uk

Frankfurt-Hohenheimer-Leitfaden (FHL)

Der FHL ist ein umfassender Kriterienkatalog zur ethisch-ökologischen Bewertung von Unternehmen, Produkten, Produktionsverfahren usw., der von der Forschungsgruppe „Ethisch-ökologisches Rating“ (EÖR) der Universität Frankfurt a.M. unter Leitung von Prof. Dr. Johannes Hoffmann erarbeitet wurde. Mit diesem Instrument wird die Verantwortung von Unternehmen auf drei Ebenen bewertet: Naturverträglichkeit (Verantwortung gegenüber der Umwelt) - Sozialverträglichkeit (Verantwortung gegenüber den betroffenen Menschen) – Kulturverträglichkeit (Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und anderen Kulturen). Der FHL ist der Basiskriterienkatalog für das Corporate Responsibility Rating, das gemeinsam von der oekom research AG (siehe V Rating Agenturen) und der Forschungsgruppe EÖR entwickelt wurde. Aus dem Projekt EÖR entstand ebenso ein Verein für ethisch-orientierte Investoren (siehe V Weitere Akteure - Corporate Responsibility Interface Center e.V.).

Weitere Informationen: www.uni-frankfurt.de/fb07/rating/

Global Sullivan Principles

Die Sullivan Prinzipien für die soziale Verantwortung von Unternehmen wurden 1977 vom Pastor Leon Sullivan entwickelt. Sie sollen Unternehmen dazu anhalten, sich für ökonomische, soziale und ökologische Gerechtigkeit einzusetzen, wo immer sie ihre Geschäfte tätigen. Die Unternehmen verpflichten sich u.a. zur Unterstützung der Erklärung der allgemeinen Menschenrechte, zur Förderung gleicher Chancen für die Arbeitnehmer, zum Respekt vor dem Recht der Vereinigungsfreiheit und dem Recht zu Kollektivhandlungen, zu einer fairen Entlohnung, zu der Bereitstellung sicherer Arbeitsbedingungen, zum Schutz der Umwelt und der menschlichen Gesundheit, zur Förderung nachhaltiger Entwicklung sowie zu fairem Wettbewerb. Die Unternehmen sollen mit Regierungen und Gesellschaften der Länder zusammenarbeiten, in denen sie ihre Geschäfte tätigen.

Weitere Informationen:

www.globalsullivanprinciples.org

Menschenrechtsprinzipien für Unternehmen von Amnesty International (AI)

Die Menschenrechtsorganisation AI hat eine Richtlinie herausgegeben, die Unternehmen verpflichtet, sich in allen Ländern, in denen sie Niederlassungen und/oder Produktionsstätten unterhalten, für die Einhaltung der Menschenrechte einzusetzen. Die Richtlinien beinhalten u.a. folgende Ansprüche: ein Unternehmensprogramm zur Einhaltung der Menschenrechte, gesellschaftliches Engagement der Unternehmen, das Verbot von Diskriminierung und Sklaverei, das Recht der Bildung von Vereinigungen sowie die Schaffung fairer Arbeitsbedingungen und fairer Entlohnung. Die Richtlinien wurden auf der Basis von Konventionen und Beschlüssen der Vereinten Nationen

und der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) erarbeitet.
Weitere Informationen: www.web.amnesty.org/ai.nsf/index/ACT700011998

OECD Leitlinien für multinationale Unternehmen

Die 30 OECD Staaten sowie Argentinien, Brasilien und Chile haben die Leitlinien als nicht bindende Empfehlungen für multinationale Unternehmen im Juni 2000 verabschiedet. Es sind die einzigen Richtlinien, die Staaten aufgrund eines verpflichtenden multilateralen Abkommens fördern und überwachen müssen. Die Erklärung enthält eine Reihe von Anforderungen, mit denen Unternehmen ökonomische, ökologische und soziale Entwicklungen unterstützen sollen. Themenbereiche sind: Arbeitnehmerbeziehungen, Menschenrechte, Umweltschutz, Wettbewerb, Besteuerung, Informationspflicht, Wissenschaft und Technologie. Die Leitlinien sollen ein vertrauensvolles Umgehen zwischen Regierungen, Unternehmen, Arbeitnehmerorganisationen und anderen Beteiligten ermöglichen. Die Leitlinien sind Teil der breiter angelegten „Declaration on International Investment and Multinational Enterprises“.

Weitere Informationen: www.oecd.org/daf/investment/guidelines

II Standards

Standards sind weitergehend als Richtlinien, da sie Grundsätze konkretisieren und auf überprüfbare Bewertungskriterien herunterbrechen. Um zu entscheiden, ob z.B. das Verbot von Kinderarbeit eingehalten wird oder nicht, bedarf es eines Maßstabes, der angelegt werden soll. Standards geben genau solche Maßstäbe vor – beim Verbot von Kinderarbeit wäre das

u.a. auch die Definition von Kind. Standards ermöglichen so eine Bewertung und ggf. Zertifizierung durch Dritte (z.B. durch Wirtschaftsprüfer). Die bekannten Standards zu CSR werden sowohl von staatlichen Normierungsinstituten entwickelt (z.B. dem International Organisation for Standardization ISO) oder von Forschungseinrichtungen (z.B. dem britischen Institute for Social an Ethical Accountability).

AccountAbility 1000 (AA1000)

Der Standard AA1000 wurde 1999 veröffentlicht und soll zwei Ziele erfüllen: zum einen soll er Organisationen als Rahmen dienen, um ihre ethischen und sozialen Leistungen verstehen und verbessern zu können, wobei die Beteiligung aller Stakeholder besondere Bedeutung beigemessen wird. Zum anderen sollen Außenstehende die sozialen und ethischen Versprechungen der Organisation überprüfen können. Der Standard bildet jedoch nur die Entwicklung einer Organisation ab und gibt keinen Entwicklungsgrad vor, den diese erreichen sollte. Der Standard kann von Organisationen aller Größen, sowohl von Unternehmen als auch von öffentlichen Verwaltungen und NGOs genutzt werden. Dem AA1000 wurden bei einer Überarbeitung weitere Module hinzugefügt, z.B. zur Überprüfung und unabhängiger Zertifizierung.

Weitere Informationen: www.accountability.org.uk

Boston's College Standard of Excellence

Der Standard of Excellence umfasst sieben Führungs- und Unternehmensleitungsinstrumente, -prozesse und -grundsätze, die zusammen einen Standard für Corporate Citizenship bilden. Dieser wurde zuerst 1994 veröffentlicht und im Jahre 2000 überarbeitet. Der Standard soll Unternehmen helfen, nachhaltige Verbindungen zur Gesellschaft und seinen Stakeholdern



aufzubauen. Die sieben Teilstandards umfassen u.a: Führung, Issues Management, Aufbau nachhaltiger Beziehungen, Strategieentwicklung für Corporate Citizenship Aktivitäten, Infrastruktur und Auswertung der Aktivitäten. Zur Umsetzung des Standards wurde ein interaktives Instrument entwickelt, das Indikatoren für die Erreichung jedes einzelnen Teilstandards vorgibt.

Weitere Informationen: www.bc.edu/bc_org/avp/csom/ccc/index.html

Ethics Compliance Management Standard

Der Ethics Compliance Management Standard (ECS 2000) wurde vom Business Ethics Research Project der japanischen Reitaku Universität für Unternehmen und andere Organisationen entwickelt, die ihr Geschäft in ethisch verantwortlicher Art und Weise betreiben wollen. Der ECS 2000 legt Richtlinien zur Erstellung eines Werte-Management-Systems fest, das an die jeweilige Organisation angepasst werden kann. Unternehmen müssen demnach eine eigene Erklärung zu einer Ethischen Unternehmenspolitik erarbeiten, veröffentlichen und diese z.B. durch einen Ethik-Kodex konkretisieren. Weiterhin müssen Umsetzungspläne entwickelt werden, die Fortbildungs-, Berichterstattungs- und Kommunikationsmaßnahmen enthalten sowie die Überprüfung und Weiterentwicklung des Werte-Management-Systems regeln.

Die englischsprachige Website wird zur Zeit überarbeitet. Der Standard kann aber unter der eMail Felix.Dresewski@upj-online.de oder bei Professor Iwao Taka von der Reitaku Universität bezogen werden.

Weitere Informationen: <http://ecs2000.reitaku-u.ac.jp/e-index/e-index.html> - itaka@reitaku-u.ac.jp

Social Accountability 8000 (SA 8000)

SA 8000 wurde 1997 von Social Accountability International (SAI) als universeller Standard aufgestellt, der die Arbeitsbedingungen in Unternehmen und deren Lieferanten bewertet. Der Standard ist auf eine Zertifizierung durch unabhängige Wirtschaftsprüfer ausgelegt. SA 8000 basiert auf Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und der Konvention der Vereinten Nationen über die Rechte des Kindes. Der Schwerpunkt der Kriterien von SA 8000 liegt bei Arbeitsstandards, z.B. Kinderarbeit, Gesundheit und Sicherheit, Diskriminierung, Zwangsarbeit, Arbeitszeiten, Vereinigungsfreiheit und Recht zu Kollektivhandlungen, Löhnen und Disziplinarmaßnahmen. Die Unternehmensleitung muss einen Maßnahmenkatalog zur Kontrolle der Einhaltung des Standards vorlegen.

Weitere Informationen: www.cepaa.org/sa8000.htm

ISO Online Forum on Standards for Corporate Social Responsibility

Die International Organization for Standardization (ISO) beginnt mit der Diskussion um die Entwicklung eines ISO-Standards für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Interessierte können sich unter der angegebenen eMail-Adresse für ein Online Forum registrieren, das möglichst vielen öffentlichen Institutionen, internationalen Organisationen, Unternehmen, NGOs und Verbrauchern eine Teilnahme an der Diskussion ermöglichen soll.

Weitere Informationen: webb.kernaghan@ic.gc.ca - www.iso.ch

III Bewertungsinstrumente

Bewertungsinstrumente beinhalten Methoden und Verfahren, die eine Bewertung der Wirkungen bzw. einen Vergleich von unternehmerischen CC- und CSR-Konzepten und -Praktiken hinsichtlich spezifischer (quantitativer oder qualitativer) Kriterien und vorher festgelegter Ziele ermöglichen.

Community Mark

(s. auch den Beitrag von Claas Wulff in diesem Band) Community Mark ist ein Pilotprojekt zur Anerkennung und Auszeichnung des Engagements von Kleinen und Mittelständischen Unternehmen (KMU) im Gemeinwesen, welches zur Zeit in Brighton und Hove in Großbritannien durchgeführt wird. Community Mark hat drei Funktionen: Es ist ein Gütesiegel, das KMU verliehen wird, die bestimmte Richtlinien erfüllen. Es ist ein Instrument um weitere KMU zu Engagement zu motivieren. Es ist ein Katalysator zum Aufbau lokaler Netzwerke von engagierten Unternehmen. CommunityMark basiert auf den Grundsätzen von "Business in the Community" (siehe I Richtlinien) und einem Modell der "British Quality Foundation" (www.quality-foundation.co.uk).

Weitere Informationen: www.business-impact.org.uk

CSR Europe Matrix

Das europäische Unternehmensnetzwerk CSR Europe hat mit der CSR Matrix eine virtuelle Online-Plattform entwickelt, auf der Unternehmen CSR-Konzepte und -Wirkungen miteinander vergleichen können. Gleichzeitig gibt es die Möglichkeit zum Austausch von erfolgreichen CSR-Praktiken. Informationen von 45 europäischen Unternehmen sind bereits abrufbar. Die CSR Matrix umfasst verschiedene Funktionen: Sie gibt den Unternehmen die Möglichkeit, ihre CSR-Konzepte und -Akti-

vitäten zu kommunizieren. Außenstehende können sich über die CSR-Strategie und -Praxis eines Unternehmens informieren. Und es ist ein Vergleich von CSR-Konzepten und -Wirkungen an Hand von verschiedenen Kriterien möglich.

Weitere Informationen: www.csreurope.org

The European Foundation for Quality Management (EFQM) Excellence Model

Die europäische Stiftung für Qualitätsmanagement besteht seit 1988 und hat 600 Mitgliedsorganisationen (vor allem große, europäische Unternehmen und Forschungsinstitute). Das EFQM Excellence Model hilft Organisationen ein eigenes Qualitätsmanagementsystem zu erarbeiten. Dabei wird auf die Bedeutung guter Beziehungen zu den Stakeholdern besonders hingewiesen.

Weitere Informationen: www.efqm.org

The London Benchmarking Group Modell

(s. auch den Beitrag von Peter Truesdale in diesem Band) The London Benchmarking Group ist ein britisches Unternehmensnetzwerk, das ein Modell entwickelt hat, mit dem Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement im Gemeinwesen darstellen und vergleichen können.

Es hilft zum einem zu klären, was unternehmerisches Engagement im Gemeinwesen ist (und was nicht). Zum anderen wird eine klare Trennung von den Kosten des Engagements (Inputs) und den gesellschaftlichen Nutzen (Outputs) getroffen. So wird unterstrichen, dass ein Unternehmen sich nicht einfach mit Geld engagiert, sondern Geld für einen bestimmten gesellschaftlichen und unternehmerischen Zweck einsetzt. Hinweise zum Gebrauch des Modells sind auf der Internetseite verfügbar. Das Modell wird in Großbritannien immer häufiger



genutzt und international als Benchmark-Standard anerkannt.

Weitere Informationen: www.corporate-citizenship.co.uk

IV Empfehlungen zur Berichterstattung

Ein integraler Bestandteil von CC- und CSR-Konzepten ist die Kommunikation des Unternehmens mit seinen Umwelten und Anspruchsgruppen, wie z.B. Kunden, Mitarbeitern oder der gesamten Gesellschaft. Die Unternehmensberichterstattung ist ein dabei ein sehr wichtiges Instrument. Daher werden im Folgenden zum einen internationale Empfehlungen zur Berichterstattung vorgestellt, die die Konkretisierung und Formalisierung von Konzepten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bislang maßgeblich (mit)geprägt und vorangetrieben haben. Zum anderen wird auf neuste Entwicklungen in der Unternehmensberichterstattung in Deutschland eingegangen.

Internationale Empfehlungen

Global Reporting Initiative (GRI)

Die GRI wurde 1997 von der Non-Profit-Organisation CERES (siehe I Richtlinien) und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet. Ziel ist es, weltweite Rahmenbedingungen für eine freiwillige Berichterstattung von Unternehmen zu schaffen, die über soziale, ökologische und ökonomische Folgen der Unternehmenstätigkeit Auskunft gibt. Im Juni 2000 wurde ein Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung herausgegeben.

Dieser ist keine Richtlinie, sondern ein Werkzeug zur Erstellung von Unternehmensberichten, in die verschiedenen Richtlinien/Verhaltenskodizes eingebunden werden können. Der

GRI-Leitfaden zur Berichterstattung verbindet die drei Aspekte der Nachhaltigkeit: wirtschaftliche Aspekte, wie z.B. Investitionen für Fortbildung oder Arbeitsplatzbeschaffung, ökologische Aspekte, wie z.B. die Auswirkungen der Arbeitsprozesse auf Boden, Luft und Wasser, und soziale Aspekte, wie z.B. Arbeitnehmerrechte und Menschenrechte.

Weitere Informationen: www.globalreporting.org - www.ceres.org

CSR Europe

CSR Europe hat Empfehlungen zur Integration der sozialen Verantwortung in die Unternehmensberichterstattung entwickelt, die verschiedene Ansätze wie z.B. den der Global Reporting Initiative (siehe IV Internationale Initiativen) bündeln. Die Empfehlungen werden zur Zeit in Deutschland gemeinsam mit der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ publiziert. Zur Zeit erarbeitet CSR Europe ein Tool zum CSR-Reporting speziell für kleine und mittelständische Unternehmen.

Weitere Informationen: www.csr-europe.org - www.upj-online.de

Social, Ethical and Environmental Reporting Website

Die Internetseite des „Centre für Environmental Informatics“ an der Universität Sunderland in Großbritannien gibt umfangreiche Verweise zur Umwelt-, Nachhaltigkeits- und Sozialberichterstattung.

Weitere Informationen: **Zur Umweltberichterstattung:** <http://cei.sunderland.ac.uk/envrep/index.htm>; **Zur Sozialberichterstattung:** <http://cei.sunderland.ac.uk/ethsocial/index.htm>

Unternehmensberichterstattung in Deutschland

Die Berichterstattung über ökologische Aspekte der Unternehmenstätigkeit ist für viele große Unternehmen fast schon üblich geworden. So geben das „Institut für ökologische Wirtschaftsforschung“ (IÖW) und der Verein Future e.V. bereits seit 1994 ein Ranking zu Umweltberichten heraus (siehe Tabelle mit dem Ranking für Umweltberichte 2000 auf Seite 78). Seit etwa zwei Jahren werden auch soziale Aspekte der Unternehmenstätigkeit in der Berichterstattung gesondert hervorgehoben: wie im Bereich der Umweltberichterstattung in eigenständigen Sozial- oder Corporate Citizenship-Berichten, die den Umwelt- und den regulären Geschäftsbericht mit den üblichen Informationen über die ökonomische Entwicklung ergänzen, oder (neben Aussagen zu Ökologie) in einem besonderen Abschnitt des Geschäftsberichts, oder innerhalb eines Nachhaltigkeitsberichts, der ökonomische, soziale und ökologische Aspekte der Unternehmenstätigkeit im Zusammenhang darstellen soll. Entsprechend sind die ersten Corporate Citizenship-Berichte von Siemens und Deutscher Bank und die Nachhaltigkeitsberichterstattung von BMW und Henkel mit ihren Aussagen zur sozialen Verantwortung in der Debatte um CC und CSR als Anzeichen wahrgenommen worden, dass die deutsche Wirtschaft mit der strategischen Bündelung und Kommunikation ihres sozialen (und ökologischen) Engagements als integraler Bestandteil der Unternehmenspolitik an die internationale Entwicklung zu Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility anschließt.

Die nebenstehende Übersicht über die uns bekannten Corporate Citizenship-, Nachhaltigkeits- oder Gesamtberichte deutscher Unternehmen, die auch auf soziales Engagement Bezug nehmen, vermitteln einen Eindruck vom Stand dieser Entwick-

Überblick über Berichterstattung deutscher Unternehmen

Recherchiert und zusammengestellt von Beate Häring

adidas: „Our World - Unser weltweiter Sozial- und Umweltbericht für 2000“

In dem umfassenden Umwelt- und Sozialbericht wird neben Beschäftigungsgrundsätzen, Aussagen zu Gesundheit, Sicherheit und der Einhaltung von Umweltbestimmungen auch festgehalten, dass Geschäftspartner mit gemeinnützigem Engagement bevorzugt werden. Besonders erwähnt werden außerdem Arbeits- und Beschäftigungsstandards von Zulieferfirmen in anderen Ländern. Kooperationsprojekte mit Gemeinwesen-Organisationen werden nicht benannt.

Weitere Informationen: www.adidas.com

Axel Springer Verlag: „Nachhaltigkeitsbericht 2000“

(s. auch den Beitrag von Florian Nehm in diesem Band) Der Bericht enthält umfassende Aussagen zum Bereich Ökologie und einen kurzen Teil zur gesellschaftlichen Verantwortung (bzgl. Mitarbeiter/innen und bzgl. Verhältnis zur Gesellschaft). Eingegangen wird u.a. auf Arbeitsbedingungen und auf durch Zeitungen des Verlages unterstützte Initiativen („Kinder helfen Kindern“, „Ein Herz für Kinder“, „Berliner helfen e.V.“). Erwähnung findet auch, dass Mitarbeiter/innen des Unternehmens auf Restpennige ihrer Nettobezüge verzichten, dieser Betrag vom Unternehmen aufgestockt wird und der Deutschen Welthungerhilfe zu gute kommt.

Weitere Informationen: www.asv.de/nachhaltigkeit



BASF: „Gesellschaftliche Verantwortung 2000. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst“

Der Bericht ist Teil der Gesamtberichterstattung des Unternehmens neben einem Umweltbericht („Umwelt, Sicherheit, Gesundheit 2000; Ständige Verbesserung ist unser Ziel“) und einem ökonomischem Bericht („Jahresbericht 2000, Wertsteigerung durch Wachstum und Innovation“). Er beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens (national und international) in den Abschnitten Unternehmensführung, Sustainable Development, Mitarbeiter, Umfeld, Menschenrechte, Markt, Dialog. Im Abschnitt „Umfeld“ wird das Engagement in den Bereichen Bildung und Wissenschaft, Kultur, Gesundheit, freiwilliges Engagement von Mitarbeiter/innen, Beschäftigung (BASF ist Mit-Initiator der Initiative für Beschäftigung) jeweils mit Nennung unterstützter Projekte beschrieben.

Weitere Informationen: www.basf.de/de/corporate/overview/pubikationen; Von dort aus gelangt man zur jeweils aktuellen Version der Unternehmensberichte.

BAYER: „Sustainable-Development-Report 2001“

Der Bericht ist gegliedert in die Teile Gesellschaftliche Verantwortung, Produktverantwortung, Produktionsverantwortung und Verantwortung für die Umwelt bekennt sich dabei sowohl zu den Global-Compact-Leitsätzen als auch zu der weltweiten Initiative Re-

Beate Häring
arbeitet im
Berufspraktikum für das
UPJ-Büro Berlin-
Brandenburg



lung. Einige dieser Berichte stehen auf der UPJ-Homepage www.upj-online.de zum Download zur Verfügung. Die Unternehmen bieten ansonsten meist über ihre jeweilige Homepage die Möglichkeit des Downloads bzw. wenigstens die Bestellmöglichkeit aktueller Puplicationen an.

V Ethisches Investment

Unter Ethischem Investment wird die Einbeziehung von umweltbezogenen und sozialen Aspekten in Anlageentscheidungen verstanden. Synonym verwendet werden Begriffe, wie z.B. Ökologische Geldanlage, Grünes Geld oder Nachhaltige Geldanlage.

Immer mehr Investoren wählen ihre Geldanlagen auch nach ökologischen und sozialen Kriterien aus. Es bedarf daher - analog zu den bereits vorhandenen Methoden zur Bewertung der wirtschaftliche Leistungsfähigkeit von Unternehmen (Gewinn, Bonität etc.) - standardisierter und nachprüfbarer Verfahren, die die ökologischen und sozialen Leistungen messen bzw. bewerten können. Im folgenden werden Aktienindizes dargestellt, die Unternehmen an Hand solcher Verfahren auswählen. Weiterhin wird auf Rating-Agenturen aus Deutschland eingegangen, die sich auf die soziale und ökologische Bewertung von Unternehmen spezialisiert haben.

Aktien

Domini 400 Social Index

Der Domini-400 Social Index besteht aus 400 US-amerikanischen Großunternehmen, die nach sozialen und ökologischen Kriterien ausgewählt werden. Der Index wurde von der Rating-Agentur „Kinder, Lydenberg, Domini & Co“ (KLD) 1990 lan-

Felix Dresewski

ziert und war nach eigenen Angaben der erste Index für sozial und ethisch orientierte Anleger in den USA. Beim Rating werden sechs verschiedene Qualitätsbereiche begutachtet: Corporate Citizenship, „Vielfalt“ z.B. im Sinne von Einbeziehung von Frauen und Minderheiten in Führungspositionen, Mitarbeiterbeziehungen, Umweltschutz, Schutz der Menschenrechte und der Umwelt bei Produktionsstandorten außerhalb der USA sowie Sicherheit, Qualität und Nutzen der Produkte. Ausgeschlossen werden Unternehmen, die Alkohol, Tabak oder Rüstungsgüter produzieren, die Atomkraftwerke betreiben oder überwiegend Umsätze durch Glücksspiele erwirtschaften.

Weitere Infos: www.domini.com; www.kld.com

Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI)

(s.auch den Beitrag von Alois Flatz in diesem Band) Dow Jones & Company und die Schweizer Vermögensverwaltungsgesellschaft Sustainable Asset Management (SAM) haben im September 1999 den ersten weltweiten Nachhaltigkeitsaktienindex lanciert, den Dow Jones Sustainability Group Index. Die mehr als 200 Unternehmen im DJSGI wurden auf Basis des Dow Jones Global Index ausgewählt. Im „Corporate Sustainability Assessment“ (einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensbewertung) wird jedem Unternehmen eine entsprechende Kennzahl zugeordnet, die die ökonomische, ökologische und soziale Performance des Unternehmens beschreibt. Der DJSGI ist ein Best-in-Class-Index, d.h. die nachhaltigsten Unternehmen aus jeder Branche werden in den Index aufgenommen. Es gibt daher keine Negativkriterien, die bestimmte Unternehmen, z.B. Waffenproduzenten, ausschließen. Das Verfahren ist ausführlich beschrieben auf der Internetseite von SAM.

Weitere Informationen: www.sustainability-index.com – www.sam-group.com

sponsible Care®, die von der Chemischen Industrie entwickelt wurde. Ebenso werden die vom Unternehmen geförderten Initiativen beschrieben, z.B. „Bayer geht in die Gemeinde“, in deren Rahmen das Unternehmen brasilianische Bürgervereine und Selbsthilfeprojekte im Umfeld zwei seiner größten Produktionsstandorte unterstützt. Für Deutschland wird u.a. auf die Förderung der Verbesserung des naturwissenschaftlichen Unterrichts z.B. durch Fortbildungsangebote an Lehrer oder die Unterstützung von „Jugend forscht“, hingewiesen.

Weitere Informationen: www.bayer.de/unternehmen/unternehmenspolitik/umwelt; www.unglobalcompact.org

BMW-Group - Sustainable Value Report 2001/2002

Der erste BMW-Nachhaltigkeitsbericht ist nach einem neuartigen Schema entstanden, bei dem der gedruckte Bericht durch umfangreiche weitergehende Informationen im Internet ergänzt werden. Dabei stehen im gedruckten Bericht eher die Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes, Maßnahmen zum Umwelt und die Personalpolitik im Vordergrund. Auf das umfangreich gesellschaftspolitische Engagement der BMW Group, gerade für Kinder und Jugendliche, wird ausführlich im Internet eingegangen. Hier werden Initiativen zur Sicherheit im Straßenverkehr, zu Interkulturellem Lernen und der Auseinandersetzung mit Fremdenfeindlichkeit, zu Gewaltprävention, Schule und Bildung oder der Begabtenförderung vorgestellt.

Weitere Informationen: www.bmwgroup.com/sustainability



Deutsche Bank: „Sustainability; Ökonomie, Ökologie, gesellschaftliche Verantwortung“

Dieser auf den Umweltbereich konzentrierte Nachhaltigkeitsbericht enthält auch den Teil „Gesellschaftliche Verantwortung“. Darin werden eine Reihe von internationalen Partnerschaften und Initiativen des Unternehmens v.a. im ökologischen Bereich beschrieben (z. B. Projekte der Weltbank zur Reduzierung von Treibhausgasen und des United Nations Environment Programme, die weltweite Ausweitung des Wettbewerbs „Jugend forscht“, ein Mikrokreditprogramm für Gründer/innen von Kleinunternehmen in Entwicklungsländern) sowie die Mitwirkung des Unternehmens im Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewußtes Management (BAUM), dem Forum Nachhaltige Entwicklung, dem von Kofi Annan initiierten Global Compact oder dem World Business Council for Sustainable Development.

„Engagement heute - Verantwortung für morgen. Corporate Citizenship der Deutschen Bank“ (2001)

Diese Broschüre ergänzt den obigen Bericht durch Informationen über die gesellschaftlichen, sozialen, kulturellen und wissenschaftlichen Aktivitäten, die vom Unternehmen zum großen Teil über die in vielfältigen Bereichen eingerichteten Stiftungen gefördert werden.

Weitere Informationen: www.deutsche-bank.de/sustainability/de_index.html

Gesamtverband der Aluminiumindustrie e.V.: „Aluminium - Ein nachhaltiger Werkstoff“

Dieser knappe Nachhaltigkeitsbericht konzentriert sich auf den Umweltaspekt. Auf soziale Verantwortung wird u.a. durch Aussa-

FSTE4Good Indexreihe

In Zusammenarbeit mit EIRIS (Ethical Investment Research Service, London) entwickelte FTSE die neue Indexreihe für ethisches Investment FTSE4Good, die im Juli 2001 gestartet wurde. Die Unternehmen des FTSE4Good werden auf Basis des FTSE-Developed Index oder des FTSE All-Share Index ausgewählt. Die Kriterien gliedern sich in folgende Bereiche auf: ökologische Nachhaltigkeit, Einhaltung und Förderung der Menschenrechte, Beziehungen zu den „Stakeholdern“ und Soziale Angelegenheiten. Tabakproduzenten, Rüstungsunternehmen, Betreiber und Besitzer von Atomkraftwerken und Firmen, die Uran abbauen oder vermarkten, werden vom FTSE4Good ausgeschlossen. Alle Lizenzgebühren und weiteren Einnahmen der Indexreihe werden an das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) gespendet.

Weitere Informationen: www.ftse4good.com - www.eiris.org

Natur Aktien Index (NAI)

Der NAI, ein Gemeinschaftsprodukt von „Natur & Kosmos München“ und des „Öko-Invest-Verlages Wien“, wurde im April 1997 lanciert. Der Aktienindex besteht aus zwanzig Unternehmen aus der ganzen Welt, von denen 75% mehr als 100 Millionen Dollar Jahresumsatz erwirtschaften. In den NAI werden nur „Umwelttechnologie-Unternehmen“ und „Öko-Leader“ aufgenommen. „Umwelttechnologie-Unternehmen“ bieten ökologisch und sozial nachhaltige Produkte und Dienstleistungen an, wie z.B. die Nutzung regenerativer Energien. „Öko Leader“ sind Branchenvorreiter im Hinblick auf ökologische und soziale Gestaltung der Produkte, der Produktions- und Arbeitsprozesse. Ausgeschlossen sind Produzenten von Rüstungsgütern, Atomstrom, Atomtechnologie, Tabak oder

Felix Dresewski

PVC; ebenso Unternehmen, denen Menschenrechtsverletzungen nachgewiesen wurden. Das Rating zur Aufnahme in den NAI führt das Institut für Markt – Umwelt - Gesellschaft (siehe V Rating Agenturen) durch.

Weitere Informationen: www.oeko-invest.de - www.natur.de

Rating Agenturen

imug - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V.

(S. auch den Beitrag von Kirein Franck in diesem Band) imug ist ein praxisorientiertes Forschungsinstitut, das in verschiedenen Projekten die soziale Verantwortung von Unternehmen begutachtet: Seit 1992 hat das imug in Kooperation mit Verbraucherschutzorganisationen mehr als 200 Unternehmensprofile aus den Branchen Lebensmittel, Kosmetik, Körperpflege, Waschmittel sowie Elektrogeräte erstellt. imug ist deutscher Partner von EIRES (Ethical Investment Research Service, London) und bewertet regelmäßig die DAX-100 Unternehmen nach den EIRIS-Kriterien. Seit September 1999 führt das imug das Rating zur Aufnahme von Unternehmen in den Natur-Aktien-Index (siehe V Aktienindizes) durch. Weiterhin erstellte das Institut eine Studie zu Marktchancen ethischer Geldanlagen. Kunden sind Unternehmen, Finanzdienstleister, öffentliche Auftraggeber sowie Verbraucher- und Umweltverbände.
Weitere Informationen: www.ethisches-investment.de - www.unternehmenstest.de - www.imug.de

oekom research AG

Die oekom research AG mit Sitz in München hat international bereits mehr als 700 kleine und große Unternehmen aus 25

gen zu Beschäftigung, Ausbildung und Arbeitsbedingungen, sowie durch Hinweis auf internationales Engagement der Aluminium-industrie eingegangen (der GDA unterstützt z.B. ein Projekt für die Verbreitung von Solarkochern in Entwicklungsländern).

„Aluminium - Soziale Aspekte“

Der Werkstoff Aluminium und Aluminium-Produkte werden in dieser Broschüre in ihren ökologischen und sozialen Aspekten (u.a. Arbeitssicherheit, Verpackung, Verkehr) dargestellt.

Weitere Informationen: www.aluinfo.de; (weiter unter Downloads und Titel des Berichts)

Gundlach-Bau: „Gundlach nachhaltig“

Dieser ausführliche Bericht eines mittelständischen Unternehmens enthält Informationen über dessen soziales, kulturelles und ökologisches Engagement, sowie über die Ziele dieses Engagements. In den Abschnitten Unternehmensdarstellung, Mitarbeiter, Kunden, Produkte, Partner, Kultur, Umwelt wird wiederholt der Bezug zwischen Gesellschaft und Unternehmen dargestellt und auf Kooperationsbeziehungen zu zahlreichen Projekten und Initiativen (u.a. Nachbarschaftsheime, selbstverwalteter Mädchentreff, Behindertenprojekte, Nachwuchsprojekt für Architekten und Ingenieure) hingewiesen.

Weitere Informationen: www.gundlach-bau.de

Heidelberger Druckmaschinen AG: „Report 2000/2001“

Der Gesamtbericht des Unternehmens setzt sich zusammen aus betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, Umweltberichterstattung, sowie einem Kapitel über soziale Verantwortung. Dieses beschreibt v.a. Arbeits- und Lebensbedingungen der Belegschaft, und weist



auf die vom Unternehmen geförderte Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ hin.
Weitere Informationen: http://www.heidelberg.com/de/87/31_1.1.UB_d_2001.pdf

Henkel: „Sicherheit, Gesundheit, Umwelt 2000. Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“

Der kompakte Bericht führt auch soziales Engagement des Unternehmens an: Es werden einzelne Standorte in anderen Ländern, Informationen über Produkte und Produktion sowie über das Management in Bezug zu gesellschaftlicher Verantwortung gesetzt, und auf einen für alle Mitarbeiter/innen gültigen Verhaltenskodex hingewiesen (Beachtung von Gesetzen, gesellschaftlichen Normen und Werten, Menschenrechten; Achtung der Persönlichkeit; Förderung und Gleichbehandlung von Mitarbeiter/innen; keine Vorteilsnahme durch unlauteren Wettbewerb oder Begünstigung). Neben der Kooperation mit zahlreichen nationalen und internationalen Kinderprojekten und anderen sozialen, kulturellen und ökologischen Initiativen unterstützt das Unternehmen mit einer eigenen Initiative das freiwillige Engagement von Mitarbeiter/innen insbesondere in sozialen, kulturellen und ökologischen Projekten.

Weitere Informationen: www.henkel.de/nachhaltigkeit

Siemens: „Unser Engagement für die Gesellschaft. Corporate Citizenship Report 2000“

Der Bericht ist Teil der Gesamtberichterstattung des Unternehmens neben dem Finanz- und dem Umweltbericht. Er beschreibt beispielhaft die vielfältigen, nationalen und internationalen Aktivitäten des Unternehmens in zahlreichen Gemeinwesenbereichen

verschiedenen Branchen nach sozialen und ökologischen Kriterien analysiert und bewertet. Die internationale Rating Agentur ging 1999 aus dem Umweltmedienverlag ökom hervor. Das Corporate Responsibility Rating, nach dem hier vorgegangen wird, basiert auf den Kriterien des sogenannten Frankfurt-Hohenheimer-Leitfadens (siehe I Richtlinien). Es setzt sich aus zwei gleichberechtigten Stufen zusammen: der Analyse nach Umweltgesichtspunkten und der Analyse nach sozialen und kulturellen Kriterien. Kunden der oekom research AG sind zum einen Finanzdienstleister, aber auch Unternehmen oder Unternehmensberatungen und NGOs.

Weitere Informationen: www.oekom.de.

Scoris GmbH

Die Scoris GmbH ist ein europäisches Gemeinschaftsunternehmen, das von fünf Forschungsinstituten aus dem Bereich nachhaltige Geldanlagen getragen wird. Scoris repräsentiert die „Sustainable Investment Research International Group“ (SiRi Group) in Deutschland. Der Katalog der Nachhaltigkeitskriterien, der als Grundlage für das Ratingverfahren dient, wurde von den verschiedenen Partnern der SiRi Group gemeinsam entwickelt. Er umfasst acht verschiedene Bereiche: von „Gesellschaftlichem Engagement“ über „Mitarbeiterbeziehungen“ und „Umwelt“ bis hin zu „Aktivitäten in kontroversen Geschäftsfeldern“. Die SiRi Group kann zu mehr als 2.000 Unternehmen weltweit Unternehmensdaten zur Verfügung stellen. Damit ist die SiRi Group nach eigenen Angaben das weltweit größte Netzwerk im Bereich „Nachhaltige Geldanlagen“. Die Kunden kommen vornehmlich aus dem Finanzsektor.

Weitere Informationen: www.scoris.de - www.sirigroup.com

Südwind Institut für Ökumene und Ökonomie e.V.

Südwind beschäftigt sich mit Gerechtigkeitsaspekten in der Weltwirtschaft. Die Forschungsgruppe „Ethische Geldanlagen“ analysiert die Nachhaltigkeit börsenorientierter Unternehmen, berät bei der Entwicklung ethischer Finanzprodukte und informiert Finanzdienstleister und private Anleger. Südwind bewertet sowohl soziale als auch ökologische Dimensionen von Unternehmensaktivitäten und legt dabei besonderen Wert auf die Nord-Süd-Dimension, d.h. Umweltschutz, faire Lohngestaltung und menschenwürdige Arbeitsverhältnisse sollen von Unternehmen auch global umgesetzt werden. Auf dieser Grundlage wurden mehr als 50 Unternehmen vom Südwind Institut unter die Lupe genommen. Zu den Veröffentlichungen des Instituts gehört u.a. eine Studie zum entwicklungs- politischen Engagement von deutschen Banken.

Weitere Informationen: www.suedwind-institut.de

Rating Agenturen International

Weltweit gibt es ca. 40 Rating-Agenturen, die Unternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien bewerten. Hier eine kleine Auswahl von Links:

- **Avanzi s.r.l., Italien:** www.avanzi.org
- **ARÉSE SA, Frankreich:** www.arese-sa.com
- **CaringCompany AB, Schweden,**
www.caringcompany.se
- **Centre Info SA, Schweiz:** www.centreinfo.ch
- **Fundación Ecología y Desarrollo, Spanien:**
www.ecodes.org
- **Kinder, Lydenberg & Domini & Co. Inc., USA,**
www.kld.com
- **Michael Jantzi Research Associates, Kanada,**

(Aus- und Weiterbildung, Umwelt, Sicherheit und Gesundheit, Sport und Freizeit, Förderung sozialer Anliegen, Kunst und Kultur) und stellt zahlreiche Beispiele für die Kooperation mit Gemeinwesen-Organisation (auch kleineren) im In- und Ausland exemplarisch vor.

„Corporate Citizenship Report 2001“

Der zweite Corporate Citizenship-Bericht ist ähnlich gegliedert, wie der erste (Dialog, Aus- und Weiterbildung, Bildung und Wissenschaft, Diversity, Förderung sozialer Anliegen, Mitarbeiterorientierung sowie Kunst und Kultur). Die exemplarischen Projektbeispiele werden durch die Darstellung weiterer Aktivitäten im Internet ergänzt.

Weitere Informationen: www.siemens.de/corporate_citizenship und: www.siemens.de/nachhaltigkeit

Otto Versand: „Report 2000; Nachhaltigkeit bei Otto“

Der Bericht beschreibt die Umwelt- und Gesellschaftspolitik des Unternehmens z.B. zu den Themen fairer Handel mit Produktionsländern; Mitarbeiterorientierung, Umwelt, Soziales. U.a. wird auf die Sozialberatung für Mitarbeiter/innen, Schulungen und Sozialaudits in einigen Zuliefererländern hingewiesen.

Weitere Informationen: www.otto.com



Wacker Chemie: „Verantwortliches Handeln bei Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz. Ein Leitfaden für unsere Mitarbeiter“

Mit dieser Broschüre bekennt sich das Unternehmen zum Prinzip nachhaltiger Entwicklung durch die Beteiligung an der weltweiten Initiative Responsible Care®, die von der Chemischen Industrie entwickelt wurde. Wacker Chemie möchte seine Mitarbeiter/innen zu verantwortlichem Handeln anregen; Verbesserung von Umweltschutz, Sicherheit sowie Gesundheitsschutz sind erklärte Zielstellungen.

Weitere Informationen: www.wacker.de

Volkswagen AG: „Mobilität und Nachhaltigkeit“

Der im Dezember 2001 unter diesem Titel erschienene 4. Umweltbericht der Volkswagen AG für die Jahre 2001/2002 orientiert sich an einem umfassenden Verständnis von Corporate Social Responsibility und versteht Nachhaltigkeit als eine unternehmerische Gesamtstrategie, in die Ökologie, Soziales und Ökonomie gleichermaßen einfließen und im Sinne des Triple-Bottom-Line-Konzeptes den unternehmerischen Erfolg ausmachen. Besondere Bedeutung wird dabei der Vorsorge und dem Einsatz für zukünftige Generationen beigemessen. Dr. Peter Hartz, Vorstandsmitglied Personal, wird mit den Worten zitiert: „Die soziale Verantwortung ist ein wesentlicher Wert, den die europäische Gesellschaft in eine Globalisierung einbringt, die sich in aller erster Linie nur unter ökonomischen Kriterien definiert.“

Weitere Informationen: www.volkswagen-umwelt.de

WELEDA: „Transparenz 2“

In dem Bericht werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte als Leitlinien formuliert. Zum Thema Soziales ist die Mitarbeiterorientierung u.a. in den Abschnitten Arbeitsplatz und Arbeitszeit, Gesundheitsvorsorge, Ausbildung, ausländische und behinderte Mitarbeiter/innen (Hinweis auf Aufträge an Behindertenwerkstätten) Schwerpunkt.

Weitere Informationen: www.weleda.de

Wilkhahn: „Wilkhahn Mehrwerte“

Der Schwerpunkt des Berichts liegt auf der Beschreibung von Wechselwirkungen zwischen Ökologie, Ökonomie und sozialem Engagement u.a. anhand der Themen Produkte als Kulturbeiträge, die Mitarbeiter als Partner, Vertrauen und Fairness als Geschäftsgrundlage. Gesellschaftliche Verantwortung wird als Unternehmensaufgabe betrachtet und auf den hohen Anteil an regional vergebenen Aufträgen oder ein Kooperationsprojekt mit einer Arbeitsloseninitiative, die für das Unternehmen Altprodukte verwertet, hingewiesen.

Weitere Informationen: www.wilkhahn.de; (aktuelle digitale Version des Berichts ab Anfang 2002 vorhanden)

Empfehlungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung enthält Philip Hauth/Michaela Raupach: Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen. in: Harvard Business manager 5/2001, S.24-33; zugleich zu beziehen als UPJ-Arbeitspapier über www.upj-online.de; Das „Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft“ (Imug) und das „Institut für ökologische Wirtschaftsforschung“ (IÖW) haben einen praxisorientierten Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung herausgegeben. Informationen unter www.nachhaltigkeitsberichte.net.

Rang	Unternehmen	2014										2015										Gesamt geschätzte Bilanz (2015)	Branche Kategorie 02	Wettbewerbs- vorteil																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
1	Adidas	21	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000



www.mjra-jsi.com

- Pensions & Investment Research Consultants Ltd., Großbritannien, www.pirc.co.uk
- Stock at Stake NV / Ethibel, Belgien, www.ethibel.com
- Triodos Research BV, Niederlande, www.triodos.com

Banken

GLS Gemeinschaftsbank

Die GLS Gemeinschaftsbank wurde bereits 1974 gegründet und ist damit die älteste Spezialbank für ethisch-ökologisch orientierte Geldanlagen in Deutschland. Sie arbeitet nicht gewinnorientiert und ist förderungsorientiert. Die Kundenzeitschrift „Bankenspiegel“ ist zu empfehlen und kann auch im Internet abgerufen werden.

Weitere Informationen: www.gls.de

Das „Institut für ökologische Wirtschaftsforschung“ (IÖW) und der Verein Future e.V. haben im Ranking Umweltberichte 2000 die Umweltberichterstattung der 150 größten Unternehmen Deutschlands bewertet. Die insgesamt 41 Bewertungskriterien gliedern sich in drei Hauptbereiche: die Einzelelemente, wie z.B. Umweltmanagementsystem oder Umweltpolitik/Umweltleitlinien (in der Tabelle bezeichnet mit A1-A9) - die inhaltliche Gesamtqualität (B1-B3) - die kommunikative Qualität (C1-C2). Für jedes Bewertungskriterium werden Punktzahlen vergeben, die addiert die Gesamtpunktzahl und damit die Ranglistenposition ergeben. Eine genaue Beschreibung des Verfahrens findet sich auf der Website.

Quelle: www.ranking-umweltberichte.de

Umweltbank

Die Umweltbank verbindet das Konzept der Nachhaltigkeit mit dem Streben nach Gewinn. Sie wurde 1995 als Direkt- und Beraterbank gegründet. Im Angebot sind sowohl ethisch-ökologische Investmentfonds als auch Direktbeteiligungen oder ausgewählte Aktien von jungen Unternehmen aus der Umweltbranche.

Weitere Informationen: www.umweltbank.de

Weitere ethisch-ökologisch orientierte Banken sind die ABS Alternative Bank Schweiz (www.abs.ch) und die BCL Freie Gemeinschaftsbank (www.gemeinschaftsbank.ch).

Weitere Akteure

Corporate Responsibility Interface Center (CRIC) e.V.

CRIC versteht sich als Verein für ethisch orientierte private Investoren und institutionelle Kapitalanleger wie Landeskirchen, Hilfswerke, Stiftungen, Banken und Versicherungen. Er soll als Forum dienen, um ethisches Investment zu fördern und Kapitalanlegern konkrete Hilfestellungen zu geben. Der Verein entstand im Zusammenhang mit dem Projekt „Ethisch-ökologisches Rating“, das den Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden (siehe I Richtlinien) entwickelt hat. CRIC bietet Mitgliedern u.a. folgende Leistungen: bevorzugter Zugang zu Kapitalprodukten auf Basis des „Corporate Responsibility Rating“ der oekom research AG (siehe V Rating Agenturen), Informationsveranstaltungen und einen Newsletter.

Weitere Informationen: www.cric-ev.de

Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre e.V.

Seit 20 Jahren ist der Dachverband der kritischen Aktionärinnen und Aktionäre die Vertretung von sozial und ökologisch orientierten Kleinaktionären. Der Dachverband setzt sich aus mehreren Dutzend Einzelorganisationen zusammen und vertritt die Stimmrechte von 3.000 Aktionären. Er setzt sich u.a. für weltweite Sozialstandards, Umwelt- und Klimaschutz ein.

Weitere Informationen: www.kritischeaktionaeere.de

Forum nachhaltiger Geldanlage (FNG) e.V.

Das FNG ist ein Zusammenschluss ethisch-ökologischer Finanzdienstleister, die die Entwicklung nachhaltiger Geldanlagen fördern und die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen für diese verbessern wollen. „Grüne“ Geldanlagen sollen sowohl dem Finanzdienstleistungssektor als auch der Öffentlichkeit näher gebracht werden. Das FNG gibt u.a. einen Newsletter heraus, der auf der Internetseite bestellt werden kann. Das FNG orientiert sich am Vorbild des „UK Social Investment Forum“ (UKSIF).

Weitere Informationen: www.forum-ng.de - www.uksif.org

European Social Investment Forum (EUROSIF)

Im November 2002 wurde ein europäisches Netzwerk zur Förderung nachhaltiger Geldanlagen gegründet. Neben den nationalen Foren Deutschlands, Österreichs, Frankreichs, der Schweiz und der Niederlande gehören ebenfalls Unternehmen und Institutionen zu den Gründungsmitgliedern. Übergeordnetes Ziel ist es, die Entwicklung nachhaltiger Geldanlagen in Europa zu fördern und gemeinsame europäische Ansätze vor-

anzutreiben. U.a. werden im Jahr 2002 Konferenzen in Frankfurt und Paris stattfinden und eine Internetplattform aufgebaut.

Weitere Informationen: www.eurosif.org

Social Responsibility Investment Compass (SRICompass)

CSR Europe hat in Zusammenarbeit mit dem Rating-Agenturen-Netzwerk SiRis und Euronext ein Internetportal gestartet, das nachhaltige Geldanlagen aus ganz Europa in einer Datenbank zusammenfaßt.

Weitere Informationen: www.sri-compass.org

VI Internationale Akteure

Die deutsche Entwicklung von CC und CSR wird, wie bereits in der Einleitung erwähnt, stark durch die weiter fortgeschrittene Diskussion und entwickelte Praxis in anderen Ländern der Welt beeinflusst. Einige der wichtigen europäischen und internationalen Akteure, die die Entwicklung von CC und CSR insgesamt wie auch hinsichtlich der Konkretisierung und Formalisierung durch Richtlinien, Standards und Bewertungsinstrumente bislang maßgeblich (mit)geprägt und vorangetrieben haben, werden im folgenden kurz vorgestellt.

Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe)

CSR Europe ist ein europäisches Unternehmensnetzwerk, das zusammen mit 15 nationalen Partnerorganisationen aus 12 verschiedenen Ländern arbeitet. Es soll die Diskussion um die soziale Verantwortung von Unternehmen vorantreiben und einen Erfahrungsaustausch über die praktische Umsetzung die-



ser Verantwortung ermöglichen. Daher entwickelt CSR Europe u.a. Messinstrumente und Kommunikationsmittel (siehe III Bewertungsinstrumente) und fördert die Entwicklung des ethischen Investments (siehe V Geldanlagen).

Weitere Informationen: www.csreurope.org

The Copenhagen Centre (TCC)

TCC ist eine unabhängige, internationale Organisation, die von der Dänischen Regierung mit dem Ziel gegründet worden ist, die europäische Diskussion um neue Partnerschaften für soziale Verantwortung mit zu gestalten. Das TCC stellt u.a. praktische Informationen zur Verfügung und organisiert gemeinsam mit CSR Europe die Europäische Kampagne für Soziale Verantwortung 2005. (s. auch den Beitrag von Elena Bonfiglioli und Claudia Bethin in diesem Band)

Weitere Informationen: www.copenhagencentre.org

Business for Social Responsibility (BSR)

BSR ist ein internationales Unternehmensnetzwerk von mehr als 1.400 Unternehmen, die ihren ökonomischen Erfolg als sozial verantwortliche Unternehmen erreichen wollen.

Weitere Informationen: www.bsr.org

International Business Leaders Forum (IBLF)

Das IBLF ist eine internationale Organisation, die Informationen und Fallbeispiele über sozial verantwortliche Unternehmensaktivitäten zur Verfügung stellt, von denen sowohl das Unternehmen als auch die Gesellschaft profitieren.

Weitere Informationen: www.csrforum.com

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

Das WBCSD ist ein weltweiter Zusammenschluss von mehr als 130 Unternehmen, die sich für das Konzept der nachhaltigen Entwicklung einsetzen. Eine Broschüre zu Corporate Social Responsibility gibt es im Internet („CSR: Making good business sense“).

Weitere Informationen: www.wbcSD.org/projects/pr_csr.htm

Instituto Ethos

Das Instituto Ethos ist ein großes Unternehmensnetzwerk in Brasilien mit weitverzweigten Kontakten in ganz Mittel- und Südamerika, das ökonomischen Erfolg seiner Mitglieder in enger Verbindung mit der aktiven Wahrnehmung sozialer Verantwortung sieht und seinen Mitgliedern hierzu verschiedene Unterstützung anbietet.

Weitere Informationen: www.ethos.org.br

Empresa

Empresa ist ein Netzwerk von südamerikanischen Organisationen (in Brasilien, Chile, El Salvador, Mexiko, Panama, Peru), Business for Social Responsibility (BSR – s.o.) in den USA und dem Prince of Wales Business Leaders Forum in Großbritannien (s.o. IBLF), die CSR auf dem amerikanischen Kontinent verbreiten und Unternehmen verschiedene Informationen und Leistungen zu CSR zur Verfügung stellen.

Weitere Informationen: www.empresa.org

VII Weitere Informationsquellen

Die **Europäische Kommission** hat eine umfangreiche Linksammlung zu „Corporate Social Responsibility“ zusammengetragen und im Internet veröffentlicht (www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_links.htm).

Das „**United Nations Research Institute for Social Development**“ (UNRID) unterhält ein Forschungsprogramm zu der sozialen Verantwortung von Unternehmen. Die Broschüre „Corporate Social and Environmental Responsibility: Selected Sources of Information“ gibt einen umfangreichen Überblick über Literatur und Internetseiten zu dem Thema (download unter www.unrisd.org/engindex/research/busrep.htm).

Ebenso enthält das **Grünbuch der Europäischen Kommission** zu „Europäischen Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen“ eine Reihe von weitergehenden Hinweisen. Mit dem Grünbuch hat die Europäische Kommission einen Beratungsprozess begonnen, der in Leitlinien für die europäische Politik münden soll (download Grünbuch unter www.upj-online.de).

Das Netzwerk **Corporate Social Responsibility Europe** (CSR Europe) ist die europäische Drehscheibe zur Förderung sozialen und nachhaltigen Wirtschaftens. Umfangreiche Informationen gibt auf der Website www.csreurope.org. Die britische Organisation „**Business in the Community**“ (siehe I Richtlinien) hat eine Broschüre über Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility herausgegeben (download „Other Key Initiatives“ unter www.business-impact.org/bi2/homes/winning.cfm).

Die **Association of Chartered Certified Accountants** ist eine weltweit operierende Rechnungsprüfungsvereinigung. Umfassende Informationen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen und zu sozialer und ökologischer Rechenschaftslegung gibt es im Internet (www.accaglobal.com/social_environmental).

Einen guten Überblick über ethisch-ökologische Investmentfonds, Rentenversicherungen, Direktbeteiligungen u.ä. gibt eine Broschüre des **Bundesumweltministeriums**. Diese kann unter www.bmu.de bestellt bzw. heruntergeladen werden. Die **Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen** hat einen Ratgeber „Ethisches Investment – Rendite mit gutem Gewissen“ erstellt, der unter www.verbraucherzentrale.de bezogen werden kann.

Die **Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ)** bietet unter www.upj-online.de einen umfangreichen Informationsservice zu Corporate Citizenship und CSR für den deutschsprachigen Raum.

Dieser Beitrag steht auch als Arbeitspapier auf der Internetseite www.upj-online.de zur Verfügung und wird regelmäßig aktualisiert. Für Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge und weitere Kommentare wenden Sie sich bitte an: felix.dreowski@upj-online.de.



Auswertung der Teilnahmeunterlagen des Wettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“

Von René Schmidpeter

Zunächst möchte ich Ihnen in diesem Beitrag nochmals ein paar kurze theoretische Überlegungen zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen aufzeigen. In einem zweiten Schritt sollen dann die ersten Ergebnisse aus der Auswertung der Bewerbungsunterlagen des Corporate Citizenship Wettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“ der Spitzenverbände der Wirtschaft (BDI, BDA, DIHK, ZDH) und der WirtschaftsWoche dargestellt werden.

In den USA beschäftigen sich führende Management-Professoren schon des längeren mit den notwendigen Veränderungen im Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. So schreibt etwa Rosabeth Moss Kanter von der Harvard Busi-



ness School: „It is increasingly clear that the next Step in transforming American corporations is to transform the relationship between business and society.“ Corporate Citizenship hat sich darüber hinaus bereits in vielfältiger Weise in der angelsächsischen Wirtschaftswelt etabliert.

Aber auch in Deutschland können wir auf eine jahrzehntelange Tradition unternehmerischen Gemeinwohlangagements blick-



ken. Denken wir nur an die zahlreichen Stiftungen und Freiwilligeninitiativen von Unternehmen. Nicht zu vergessen das oft undokumentierte regionale Engagement von vielen klein- und mittelständischen Unternehmen. Last but not least die vielfältige Teilnahme von Unternehmen an gesellschaftlichen Ordnungsaufgaben (z.B. verbandliche Selbstverwaltung, duales Ausbildungssystem etc.). Unternehmen haben sich somit auch in

Engagement in Deutschland

- jahrzehntelange Tradition unternehmerischen Gemeinwohlangagements
- Stiftungen von Großunternehmen und betriebliche Freiwilligeninitiativen
- regionales Engagement von KMU's
- Teilnahme von Unternehmen an gesellschaftlichen Aufgaben

Ordnungspolitische Mitverantwortung der Unternehmen

© 2001 Center for Corporate Citizenship

Deutschland als selbst- und mitverantwortliche Bürger etabliert. Und auch die Logik des Corporate Citizenship ist auf beiden Seiten des Atlantik die gleiche. Unternehmerisches Bürgerengagement ist weder ein Feigenblatt für parasitäre Profitmaximierer, wie dies gelegentlich von Kritikern unterstellt wird, noch der Versuch die Wirtschaft zu einer rein philanthropischen Veranstaltung zu machen, wie dies gelegentlich von manchen Wirtschaftsethikern vertreten wird. Angezielt ist vielmehr die Position der Partnerschaft zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Gruppen (z.B. Sozial- und Bildungseinrichtungen,



René Schmidpeter

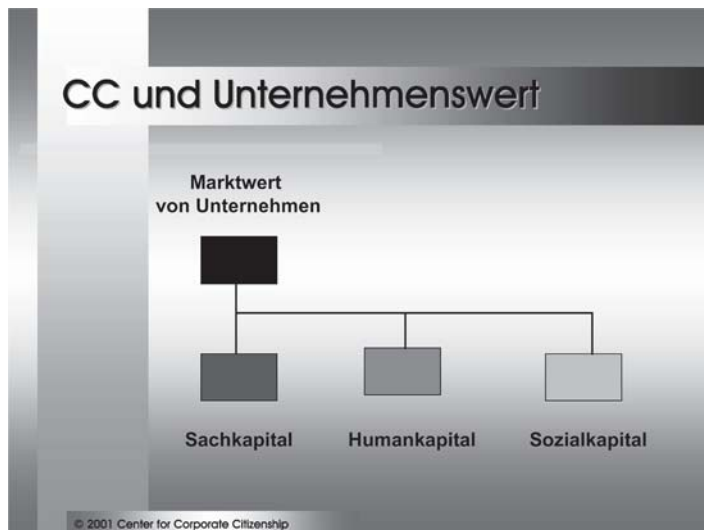
ist Geschäftsführer des Center for Corporate Citizenship e.V. - Arbeitsbereich Unternehmen und Gesellschaft. Das CCC (www.corporatecitizen.de) wurde als interdisziplinäres Forschungsnetzwerk zu Beginn des Jahres 2000 in Eichstätt gegründet. Ziel ist es, neue Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu analysieren und zu unterstützen.

Umweltbewegungen, Selbsthilfegruppen, regionale Bürgerinitiativen, internationale Nichtregierungsorganisationen etc.), um gemeinsam Win-Win-Optionen zu generieren. Darauf aufbauend können dann nachhaltige Strukturveränderungen in der Gesellschaft entstehen.



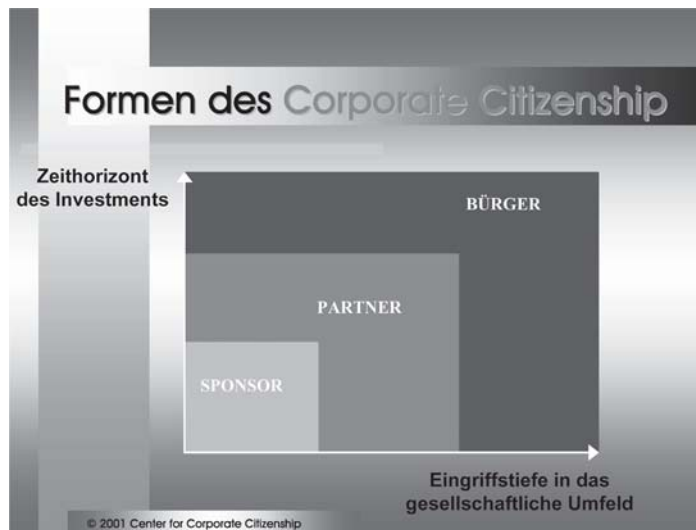
Erfolgreiches Engagement spiegelt sich auch im Marktwert von Unternehmen wieder. Neuere Finanz- und Investitionsrankings fokussieren daher nicht mehr ausschließlich nur auf das Finanz- und Sachkapital eines Unternehmens, sondern beziehen





das dem Unternehmen zur Verfügung stehende Human- und Sozialkapital in dessen Bewertung mit ein.

Erfolgreiche Projekte bürgerschaftlichen Engagements, wie wir sie über die letzten Jahre studieren konnten, weisen eine charakteristische Dynamik auf, die sich in zwei Richtungen entfaltet: Dem Zeithorizont des Investitionskalküls einerseits und der Eingriffstiefe in das gesellschaftliche Umfeld andererseits. Das klassische Sponsoring stellt im Grunde die erste Stufe unternehmerischen Bürgerengagements dar. Es dient vor allem dazu, das Profil des Unternehmens und die Bereitschaft zum Engagement zu kommunizieren und dadurch geeignete Kooperationspartner zu finden. Der zweite Schritt besteht meist darin, zusammen mit Partnerorganisationen konkrete Lösungsmodelle für gemeinsame Problemlagen zu entwickeln und umzusetzen. In einem solchen Prozess verändern sich sowohl das Innenleben und die Kultur in den jeweiligen Organisationen als auch die Kooperationskultur zwischen ihnen. Der dritte



Schritt, der sich meist erst nach einer gewissen Zeit und auch nicht notwendigerweise in jedem Projekt einstellt, ist das Einfließen des gemeinsamen Engagements in nachhaltige und auch gesamtgesellschaftlich wirksame Strukturveränderungen. Unternehmerisches Bürgerengagement umfasst somit alle drei Dimensionen: finanzielle Unterstützung (Sponsoring), übergreifende Projektpartnerschaften und gesellschaftliche Strukturveränderungen. Die Grenzen zwischen den Dimensionen sind fließend und es gibt zahlreiche Instrumente (z.B. Sponsoring, Stiftungen, Corporate Volunteering, Community Roundtables, Public-Private-Partnerships, Projektkooperationen etc.) um eine Corporate Citizenship Strategie erfolgreich umzusetzen.

All diese Aktivitäten können jedoch nicht unabhängig von der Geschäftstätigkeit gesehen werden, sondern sollen kohärent mit der Unternehmensstrategie in die einzelnen Organisationsbereiche des Unternehmens (z.B. Public Relations, Personal-

René Schmidpeter

abteilung, aber auch Marketing, Forschung und Entwicklung etc.) integriert sein. Somit ist Corporate Citizenship nicht als Zusatzaufgabe für Unternehmen zu verstehen, sondern als eine zentrale Querschnittsfunktion, die zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt.

Wettbewerb:

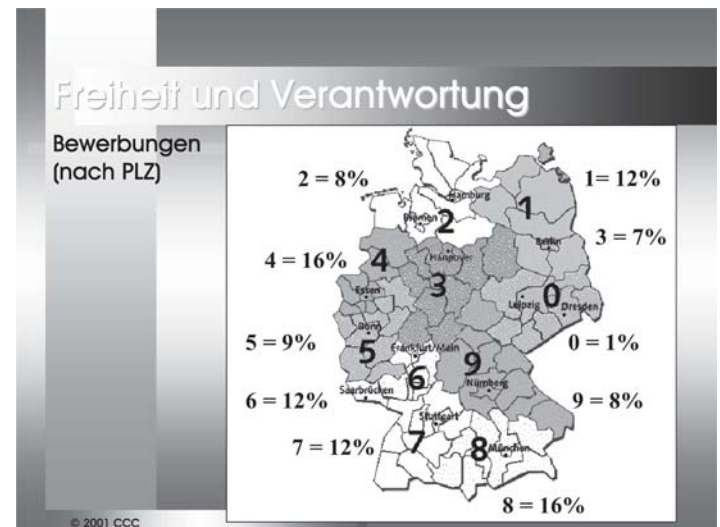
Freiheit und Verantwortung

- Eine Initiative des BDI, BDA, DIHK, ZDH und der WirtschaftsWoche unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Johannes Rau
- Die Initiative hat zum Ziel, bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland zu fördern
- Die Initiative vergibt jährlich den Preis „Freiheit und Verantwortung“ in drei Kategorien: kleine, mittlere und große Unternehmen
- Bewerbungsphase (2001): bis Juli 2001
Auswertungsphase (2001): bis November 2001
Preisverleihung (2001): 18. Dezember 2001

© 2001 Center for Corporate Citizenship

Um das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland zu befördern, haben BDI, BDA, DIHK, ZDH und die WirtschaftsWoche unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten Johannes Rau die Initiative Freiheit und Verantwortung gegründet.

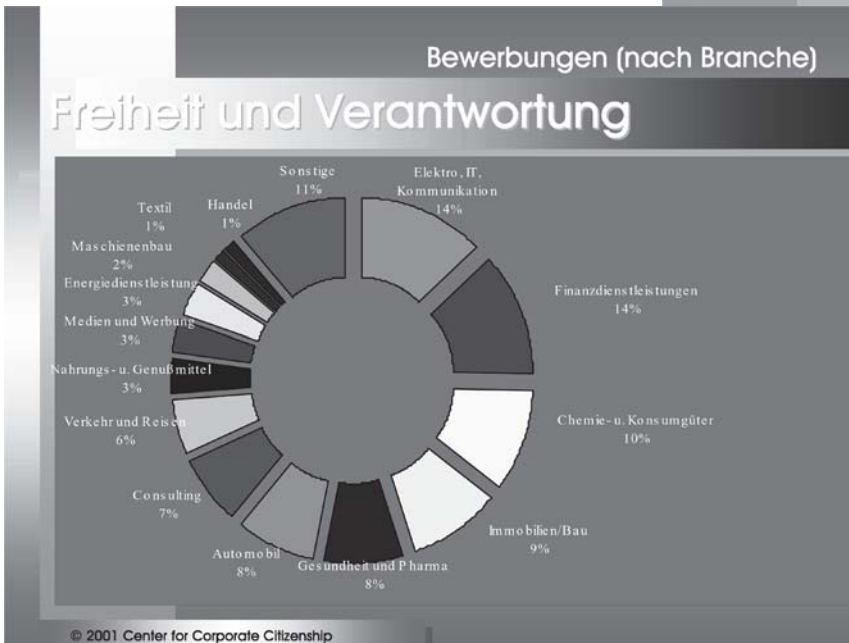
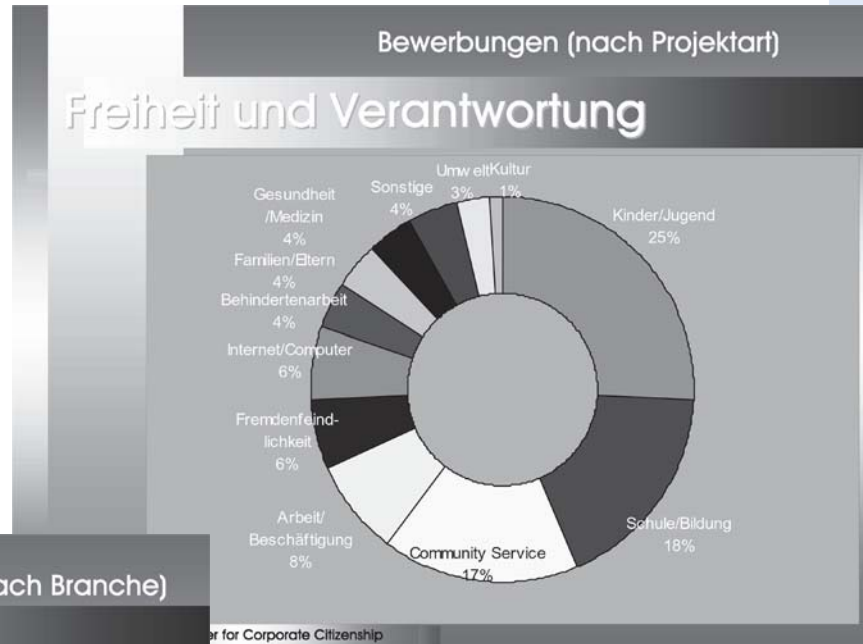
Die Initiative (www.freiheit-und-verantwortung.de) vergibt jährlich den Preis „Freiheit und Verantwortung“ in drei Kategorien: große, mittlere und kleine Unternehmen. Die Bewerbungsphase für 2001 lief im Juli ab. Nach einer Auswertungsphase bis Ende November wurde die Preisverleihung am 18.12. im Schloss Bellevue durchgeführt.



Auswertung der Teilnahmeunterlagen des Wettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“

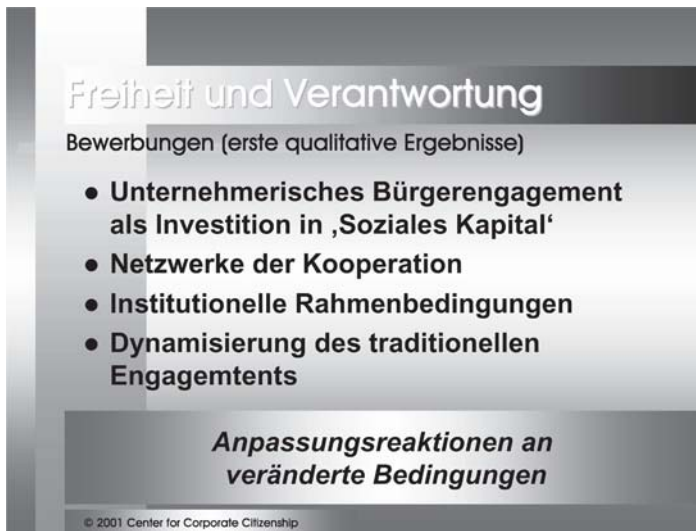
Die Vielfalt der eingegangenen Bewerbungen mit weit über hundert Einzelprojekten und die Kreativität der beteiligten Unternehmen mit ihren Partnern hat uns positiv überrascht. Circa die Hälfte der Bewerbungen kamen von Großunternehmen. Aber auch die klein- und mittelständischen Unternehmen machen zusammen fast die Hälfte der Bewerbungen aus. (s. Abb. auf der vorigen Seite)

Schaut man auf die geografische Verteilung der Bewerbungen, so sieht man dass bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in ganz Deutschland ein Thema ist. (s. Abb. auf der vorigen Seite)



Auch die Branchenverteilung zeigt eine breite Palette. Von A wie Automobilbau bis V wie Verkehr und Reisen beteiligten sich Unternehmen aus allen Branchen. Insbesondere moderne international operierende Unternehmensbranchen (z.B. Finanzdienstleistung, Chemie und Konsumgüter, Elektronik, IT und Kommunikation) sind zahlreich vertreten.

Als letztes möchte ich Ihnen noch kurz die Vielzahl und breite der behandelten Projektthemen zeigen. Der Wettbewerb Freiheit und Verantwortung hat bewusst keine inhaltliche Schwerpunktsetzung vorgenommen. Die Unternehmen soll-



lichen Engagements dar. Somit gilt: Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen generiert innovative, an die jeweilige Situation des Unternehmens angepasste Lösungen für konkrete gesellschaftliche Problemlagen.

ten vielmehr in Freiheit diejenigen Projekte auswählen, die sie für wichtig und nachahmenswert halten und die mit ihrer Unternehmensstrategie in Einklang stehen. Insbesondere Projekte aus dem Bereich Kinder und Jugend, Schule und Bildung und Community Service wurde zahlreich eingesendet. Aber auch innovative Projekte in den Bereichen Gesundheit, Umwelt, Familie etc. gab es zu verzeichnen.

Neben den bereits dargelegten quantitativen Daten, gibt es auch schon erste qualitative Beobachtungen: Das in den meisten Bewerbungen dargelegte bürgerschaftliche Engagement kann durchaus als Investition in Sozialkapital beschrieben und als solches sozialwissenschaftlich analysiert werden. Vielfach konnten breite Netzwerke der Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Gruppen beobachtet werden. In einigen Fällen zeichnen sich sogar Veränderungen der institutionellen Rahmenbedingungen in der jeweiligen Region ab. Die meisten Projekte stellen somit eine Dynamisierung des traditionellen ehrenamt-



Community Mark

A Support Network for small and medium Enterprises linked to a quality based kitemark

By Claas Wulff

The Community Mark is being piloted in Brighton as a tool to engage more small and medium enterprises (SMEs) in community involvement by creating a support network, linked to a quality based kitemark which is awarded to companies who fulfil certain criteria for their community involvement. SMEs and local branches of national companies with operating independence are working together to improve their businesses as well as their communities. The project has the support of Business Link, the Federation of Small Business, the Chamber of Commerce and the British Quality Foundation and aims to demonstrate business benefit to the companies involved.

Community Mark was developed by the Corporate Community Investment' (CCI) Leadership Team at Business in the Community and the Brighton and Hove Business Community Partnership. Business in the Community is a movement of companies committed to continually improving their positive impact on society. The membership of 750 companies includes 70% of the FTSE 100. Core funding comes from our members

and specific projects are funded through both private sector and public sector grants. We have an increasing



Claas Wulff

war Senior Programme Manager bei Corporate Community Investment, London, und arbeitet seit Januar als Community Manager for Health beim britischen Unternehmen Marks and Spencer

regional membership of over 400 regional companies who are committed to involvement in their regional and local communities and many more small and medium sized enterprises, which are not members of Business in the Community, but are involved in our work at local level. Business in the Community is actively led by its member companies, giving an unparalleled national network of companies committed to corporate social responsibility.

The need for Community Mark

In most disadvantaged areas Small and Medium Enterprises (SMEs) are the predominant form of business. They have the potential to make a significant impact on the local community environment, particularly where they have the support of larger businesses in getting involved. Involvement in the community is a natural way to develop a community of interest. It helped to build relationships between the small and large businesses and with agencies such as Business Links which can subsequently support their business development in other ways.

Recognising the contribution that SMEs make by generating income and employment, paying taxes, providing local services and improving the environment for working and living will help other partners to focus on the need to support this growth. For some SMEs this recognition will have a significant impact on their profile and success in selling to the public sector or major businesses.

Engaging groups of local SMEs in deprived neighbourhoods, working together on social responsibility, will build their awareness and commitment to the local community. It will help improve the environment for business to thrive, and increase the confidence and contacts for local residents seeking to set up or grow small businesses or community enterprises.

MORI research on behalf of Business in the Community with larger SMEs (20 – 1000 employees) has shown that 60% claim to support the community in some form. Time pressures and costs are seen as the biggest barriers to further involvement, suggesting that actions which guide their involvement to get the most out of the time given and clarifying the benefits relative to costs will lead to an increase. Two thirds say a kitemark or recognised accreditation symbol would be a useful tool for acknowledging companies' involvement in the community.



Engaging groups of local SMEs in deprived neighbourhoods, working together on social responsibility, will build their awareness and commitment to the local community.

Benefits to SMEs of social responsibility

Promoting socially responsible business practice among SMEs will enhance their competitiveness and sustainability by developing quality processes in the business; involving them in networks and making them more responsive to external factors affecting both their marketplace and their workforce; and reducing costs of waste and staff turnover. This link is becoming more widely accepted by larger businesses through work like the 'Winning with Integrity' Report but new action is needed to develop this with SMEs.

For example, The SBS report, 'Closing the Gap', shows the bottom quartile of companies lose 20% of their workers each year whereas the top quartile lose less than 5%. BITC's work with MORI and member companies demonstrates that employee involvement in the community has a marked benefit in staff satisfaction and retention.

The pilot project - objectives

The Community Mark has proved a popular idea with the 15 companies involved, with much of their activity being focussed in the New Deal for Communities area of Brighton.

- To increase the competitiveness and growth of SMEs by supporting them in developing socially responsible business practice which will benefit them and their local communities.
- To assist regeneration in disadvantaged communities by encouraging existing small and medium enterprises in these areas to work together, and with local community organisations, to influence and help improve the conditions for business, for residents and for community enterprises.



- To give recognition to SMEs for their community involvement, to clarify the benefits they gain, to generate wider awareness of these benefits and to develop a methodology and role models for others.

Community Mark and the Excellence Model

The Community Mark uses the basic principles of the Excellence Model and for many SMEs may be their first introduction to such processes which can be applied to other aspects of their business.



Community Mark evaluates a company's excellent results with respect to its community partners, its employees and the local community.

Community Mark evaluates a company's excellent results with respect to its community partners, its employees and the local community. It also looks for evidence of the quality of management processes - how clear leadership drives the company's policy and strategy, how it involves its people, and how the company manages its partnerships and resources for community involvement. The Excellence Model recognises there are many approaches to achieving sustainable excellence in all aspects of performance. It is a practical tool to help organisations do this by measuring where they are on the path to Excellence; helping them understand the gaps; and then stimulating solutions.

The Model has been criticised for encouraging compartmentalised thinking, perhaps because of the box format. The mo-

del is however much more dynamic than it appears at first. All the Principles are linked and good performance in one is dependent on good performance in the others. The "results" reflect what the company has achieved and is achieving; the "enablers" indicate how those results are being achieved. By linking these parts together a company can continuously improve what it does, learning from its results to innovate and improve under the enablers.



Another lesson has been that the benefit to SMEs will come more from the process of working towards the Mark, than from preferred supplier recognition as was originally envisaged.

A recent interim review has provided important feedback to simplify the process as well as stressing the need of SMEs to have support in following it through. Another lesson has been that the benefit to SMEs will come more from the process of working towards the Mark, than from preferred supplier recognition as was originally envisaged. The University of Brighton is helping to revise the toolkit and it will shortly be ready to be tested more widely and adapted in a wider range of communities and types of local businesses, particularly in areas of deprivation and disadvantage.

Siemens - Global Corporate Citizen

Von Carmen Kühnl

Global Corporate Citizenship ist einer der sieben grundlegenden Werte, zu denen sich Siemens bekennt. Als Ergebnis einer weltweiten Mitarbeiterbefragung wurden sie 1997, im 150. Jahr des Firmenbestehens, als Unternehmensleitbild von Siemens formuliert. Zu Corporate Citizenship heißt es darin: „Wir tragen gesellschaftliche Verantwortung. Mit unserem Wissen und unseren Lösungen leisten wir einen Beitrag für eine bessere Welt. Wir bekennen uns zum Umweltschutz. Wir sind ein anerkanntes Mitglied der Gesellschaft in allen Ländern, in denen wir uns unternehmerisch betätigen. Qualifizierung durch Wissen sichert die Zukunft unserer Mitarbeiter. Integrität prägt den Umgang mit unseren Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Aktionären und der Öffentlichkeit. Kulturelle Unterschiede bereichern unser Unternehmen.“

Diese Aussage aus dem Unternehmensleitbild wird bei unseren täglichen Aktivitäten auf der ganzen Welt mit Leben erfüllt. Nationale Manager und Manager vor Ort treffen eigene Entscheidungen im Bereich der sozialen Verantwortung des Unternehmens, und sie finanzieren diese Aktivitäten aus ihrem eigenen Budget. Wir konzentrieren uns auf jene Felder, die den örtlichen Bedürfnissen entsprechen.

Dies gilt gleichermaßen für unsere Aktivitäten in Bildung und Wissenschaft, Aus- und Weiterbildung, Kunst und Kultur, für

Carmen E. Kühnl
**ist verantwortlich für Corporate
Personnel Policies and Legal Issues und
Ansprechpartnerin für Corporate
Citizenship bei Siemens**

die Förderung sozialer Anliegen, den Umweltschutz und den Dialog mit der breiten Öffentlichkeit. Wir konzentrieren uns dabei auf solche Programme und Projekte, die einen Bezug zur Kernkompetenz von Siemens haben. Wichtige Anliegen sind für uns Gesundheit und Sicherheit sowie die Förderung der Vielfalt (Diversity) unserer Mitarbeiter.

Projekte wie beispielsweise „Switch – die andere Seite“, der Bau eines Abenteurercamps in Tschechien oder die Initiative „Computer helfen heilen und leben“ gelingen durch das persönliche Engagement unserer Mitarbeiter und die gute Kooperation mit Partnern in den Kommunen, mit Kunden oder



**Ziel der nachhaltigen
Unternehmensführung bei Siemens
ist eine Win-Win-Situation für alle
Partner.**

Lieferanten. Gewinner sind dabei alle Beteiligten, auch wenn sich dies nur schwer in Zahlen ausdrücken lässt.

Ziel der nachhaltigen Unternehmensführung bei Siemens ist eine Win-Win-Situation für alle Partner. Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Profitabilität sind für uns drei Schlüsselfaktoren, denen in einem liberalen Weltmarkt gleiche Bedeutung zukommt. Als „Global Corporate Citizen“



wollen wir im Einklang mit der Umwelt und der Mitwelt unternehmerisch tätig sein. Siemens hat sich deshalb schon sehr früh zu Sustainability, zur Nachhaltigen Entwicklung bekannt. Das Bewusstsein für die Wechselwirkungen zwischen den drei genannten Dimensionen hat sich in den letzten Jahren ganz erheblich geschärft. Ein Beispiel dafür ist die Gründung des Forums Nachhaltige Entwicklung „econsense“ der deutschen Wirtschaft, an der Siemens mitgewirkt hat.

Seit zwei Jahren berichtet das Unternehmen über die Vielfalt der weltweiten Aktivitäten auf seiner Website unter www.siemens.com/corporate_citizenship. Eine zunehmende Zahl unserer Landesgesellschaften bietet hierzu eine eigene Website an. Die Darstellung beispielhafter Aktivitäten in Deutschland findet sich unter www.siemens.de/corporate_citizenship

Soeben ist der zweite Corporate Citizenship Report erschienen.

Kontakt:

Carmen E. Kühnl
Siemens AG, CP PL
Wittelsbacherplatz 2
80333 München
Tel.: 089 63 63 38 14
Fax: 089 63 63 62 00
carmen.kuehnl@siemens.com



switch - die andere Seite

Ein Weiterbildungsangebot des Sozialreferates der Landeshauptstadt München

Von Ute Bertel

Freiwillig oder auch unfreiwillig wechseln wir während unseres Lebens immer wieder einmal die Seite und gelangen so zu neuen Erkenntnissen. switch – die andere Seite bedeutet, neue Erkenntnisse in einer anderen Lebenswelt zu finden, soziale Arbeit hautnah und auf Zeit kennen zu lernen. Deshalb arbeiten Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Schlüsselfunktionen eine Woche lang in einer sozialen Einrichtung, sie „switchen“ in einen völlig anderen Arbeitsalltag.

Die Ziele

Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden Prozesse und Denkanstöße in Gang gesetzt, die ihnen helfen, ihr Wissen unabhängig von ihrem Fachwissen zu erweitern und eigene Wertevorstellungen und Vorurteile zu hinterfragen und Berührungspunkte abzubauen. Sie entwickeln ihre Kompetenzen im Umgang mit menschlichen Problemen weiter, sie erhalten ein Erfahrungswissen und können damit ihren Berufsalltag effizienter und konstruktiver gestalten. Außerdem lernen sie soziale Arbeit kennen, und es wird das Interesse an freiwilligem sozialem Engagement geweckt und intensiviert.

Ute Bertel

leitet im Sozialreferat München die Sozialplanung und ist verantwortlich für „switch - die andere Seite“. „switch - die andere Seite“ ist seit kurzem Partner im UPJ-Netzwerk

Konzept und Teilnehmerstruktur

Die Weiterbildung ist praxisorientiert und leitet einen Prozess der konkreten Auseinandersetzung mit sozialer Arbeits- und Lebenswelt ein. Eine Woche Mitarbeit, zum Beispiel in einer Einrichtung der Behindertenhilfe, unter Obdachlosen oder bei der Bahnhofsmission, gibt mehr und nachhaltigere Einblicke als viele erklärende Worte. Hier erleben die Teilnehmerin-

nen und Teilnehmer, mit Menschen in völlig anderen Lebensumständen zu kommunizieren, sich in ungewohnte Situationen und Personen einzufühlen, die Probleme, mit denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in sozialen Einrichtungen und deren Kundinnen und Kunden täglich konfrontiert sind. Aus dieser praktischen Erfahrung „der anderen Seite“ eröffnet sich für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer neues Wissen, das sie in ihren betrieblichen Alltagsentscheidungen nutzen können.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Schlüsselfunktionen, die mindestens ein halbes Jahr in einer entsprechenden Stellung arbeiten. Es besteht keine Altersbeschränkung. Die Teilnahme erfolgt immer freiwillig.

Entstehung und Stand der Entwicklung

Aufgabe des Sozialreferates München ist es unter vielen anderen Dingen, durch die Organisation von Fachtagungen Koope-



rationen zwischen den verschiedenen Akteuren in einem Themenfeld zu fördern. Zum Fachtag „Bürgerschaftliches Engagement – was es leistet, was es braucht“ im Frühjahr 1998 waren auch Firmenvertretungen eingeladen, um gemeinsam zu überlegen, wie sie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu freiwilligem sozialem Engagement noch mehr aktivieren könnten. Die Teilnehmerin der Siemens AG, Brigitte Zeier, konnte dabei die Erfahrungen der Siemens AG einbringen, die seit 1985 Führungskräfte für eine Woche in Fachkliniken für Suchterkrankungen schickt, um dort ihre Wahrnehmung und Sensibilität zum Thema Sucht zu schärfen. Vor diesem Hintergrund entstand auf Initiative des Sozialreferates und von Brigitte Zeier die Konzeption zu switch – die andere Seite.

Die Weiterbildung wird ab dem Jahr 2002 an fünf Terminen im Jahr stattfinden. Erstmals besteht dann die Möglichkeit, dass an einer Durchführung die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus verschiedenen Betrieben und Branchen kommen und so auch ein übergreifender Kontakt entstehen kann. Die Teilnahmegebühr beträgt 2.800,- DM (1.430,- €). Die teilnehmenden Einrichtungen erhalten davon eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 1.000,- DM (510,- €).

Motive und Nutzen

...für Betriebe

• Betriebskultur • Marktchancen • Know how und Innovation • Personalentwicklung • Standortbeziehung • Unternehmensidentität und –image • Akzeptanz • Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung

...für die Teilnehmer/innen

Förderung der sozialen Kompetenz, Kreativität und Innovationsfähigkeit • Erweiterung des Erfahrungshorizonts / Kennen lernen einer „fremden Welt“ • Entwicklung

differenzierter Perspektiven für den eigenen Arbeitsplatz • Aufnehmen und multiplizieren gesellschaftlich-politischer Themen des Gemeinwesens • Kennenlernen von Möglichkeiten ehrenamtlichen Engagements und Wecken von Interesse dafür

...für das Sozialreferat München und das Gemeinwesen

Fachkompetenz aus einer anderen Arbeitswelt • Anregungen und Impulse für die Arbeit in den sozialen Einrichtungen • Aufwertung haupt- und ehrenamtlicher sozialer Arbeit • Begegnung mit anderen Sichtweisen und Perspektiven • Aktivierung der gemeinsamen Verantwortung für das Gemeinwohl • Förderung freiwilligen sozialen Engagements

Übertragbarkeit

Diese Weiterbildung kann auf andere Themenstellungen übertragen werden und ist auch für mittelständische Unternehmen und öffentliche Arbeitgeber geeignet.

Ansprechpartnerin des Anbieters

Ute Bertel

Sozialreferat München, Sozialplanung/Geschäftsleitung,
Orleansplatz 11, 81667 München

Tel. 089-233-23423, Fax 089-233-27877

Mail: ute.bertel@muenchen.de

Ansprechpartnerin der Siemens AG

Christa Brosowske

Siemens AG, Corporate Personnel

Wittelsbacherplatz 2, 80333 München

Tel. 089-636-31160, Fax 089-636-33533

Mail: christa.brosowske@cp.siemens.de

Soziale Aspekte rund ums Aluminium

von Stefan Glimm, Jörg Schäfer und Wiebke Suter-Blume

Die Aluminiumindustrie engagiert sich seit vielen Jahren, Herstellungsverfahren und Produkte ständig ökonomisch und ökologisch zu optimieren. In jüngster Zeit widmet sich die Branche verstärkt auch der Aufarbeitung, Erfassung und Weiterentwicklung der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit. Stichworte wie „Lokale Agenda 21“ und „Bürgerschaftliches Engagement“ werfen unter anderem folgende Fragen auf: Was bedeutet soziale Verantwortung für die einzelnen Unternehmen? Wo sind sie bereits vorbildlich - wo gibt es noch viel zu lernen und zu tun? Was erwarten Politik und Gesellschaft diesbezüglich von der Industrie im allgemeinen und einer Branche wie der Aluminiumindustrie im Besonderen? Zweifellos gibt es auf diesem Gebiet noch eine Menge zu tun, doch ist auch schon einiges erreicht worden. Als erste Standortbestimmung hat die in Deutschland tätige Aluminiumindustrie daher den eigenen Status quo analysiert. Eine Übersichtsbrochüre informiert die eigenen Mitarbeiter und interessierte Anspruchsgruppen über soziale Aspekte, die mit der Branche, ihren Betrieben und den Produkten, die sie hervorbringt, verbunden sind.

Soziale Aspekte auf Betriebsebene

Ein grundlegender Beitrag der Aluminiumindustrie zu einer funktionierenden Gesellschaft ist es, Arbeit und Einkommen für rund 74.500 direkt beschäftigte Mitarbeiter langfristig zu sichern. Dies ist wichtig, um Bürgern die erforderliche (finanzielle) Sicherheit zu bieten. Darauf aufbauend kann sich privates gesellschaftliches Engagement erst entwickeln. Ein soziales Kernanliegen der Aluminiumindustrie auf Betriebsebene ist es, eine qualifizierte und engagierte Belegschaft aufzubauen und zu fördern. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für den

Markterfolg von Unternehmen. Zentrale Stichworte des Personalmanagements in der Branche sind daher Aus- und Weiterbildung, Mitarbeiter- und Nachwuchsförderung sowie Personalentwicklung. Beispielhaft genannt seien:

Initiativen zur Förderung von jungen Menschen, von der Bereitstellung regulärer Ausbildungsplätze, Auszeichnungen von Nachwuchsarbeiten bis hin zum Engagement bei „Girls-Day“-Veranstaltungen. Dies wird ergänzt mit branchenweit koordinierten Aktivitäten, wie einer Praktikantenbörse, Schulinformationsmaterialien und Betriebsbesichtigungsprogrammen. Das Lehrmaterial wurde erstmals auf der Bildungsmesse 2001 einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Der Aluminiumindustrie ist es wichtig, Kontakte zwischen Schule und Betrieb weiter auszubauen. Vorbilder sind z.

B. bestehende Patenschaften zwischen Aluminiumunternehmen und Schulen, die gemeinsam Themen für den Unterricht entwickeln und umsetzen, wie „Elektrizität und Magnetismus“ im Fach Physik, „Umweltschutz in der Aluminiumproduktion“ im Fach Biologie oder „kreativer Umgang mit dem Werkstoff“ im Fach Kunst.

Dass Mitarbeiter ihre Erfahrung und Kreativität quer zu Fabrikhierarchien einbringen können, wird für Unternehmen wie Belegschaften immer wichtiger. Viele Firmen haben dazu ei-





Die Branche widmet sich verstärkt der Aufarbeitung, Erfassung und Weiterentwicklung der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit



Stefan Glimm
ist Geschäftsführer
des GDA



Wiebke Suter-Blume
ist Referentin
des GDA



Jörg Schäfer
ist Referent
des GDA

gene Programme wie „kontinuierliche Verbesserungsprozesse“, „Kreativitätsoffensiven“ und „Ideen-Börse“ entwickelt. Ein weiteres soziales Kernanliegen ist ein gesundes und möglichst unfallfreies Arbeitsklima. Die Unternehmen der Aluminiumindustrie räumen daher der Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeiter höchste Priorität ein. Dies spiegelt sich in deutlich rückläufigen Unfallzahlen wider. Neben Investitionen in technische Verbesserungen haben dazu vor allem praxisorientierte Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen zur gezielten Erkennung von Gefahren beigetragen. Manche Unternehmen verbinden den vorbeugenden Arbeitsschutz zusätzlich mit internen Standortwettbewerben oder Anreizen zur Unfallverhütung. In einem Werk findet zum Beispiel jeweils zum Jahresende eine Verlosung statt, an der automatisch alle Mitarbeiter ohne meldepflichtigen Unfall im vergangenen Jahr teilnehmen. Hauptgewinn ist neben weiteren lukrativen Preisen ein Kleinwagen.

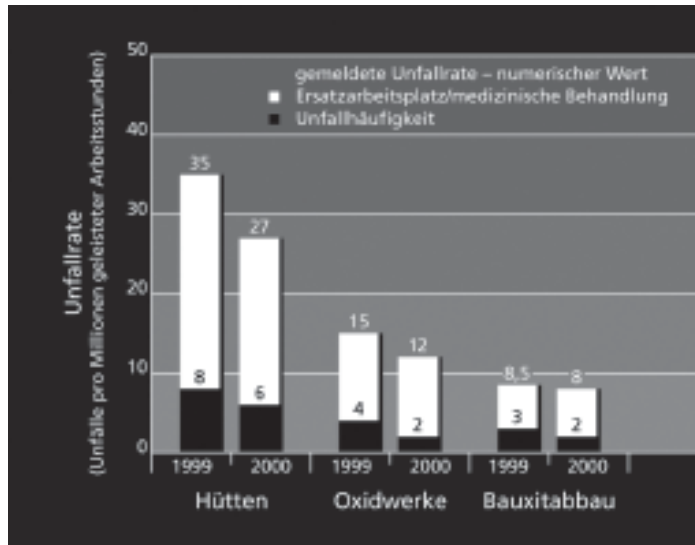
Soziale Aspekte auf Produktebene

Die Herstellung eines Werkstoffes wie Aluminium oder eines Produktes ist kein Selbstzweck. Die Aluminiumindustrie stellt

überwiegend keine Endprodukte her, die der Bürger direkt nutzt. Sie produziert eher Grundstoffe und Bauteile für Produkte, die uns das Leben „irgendwie“ leichter machen und häufig auch einem sozialen Nutzen dienen. Beispiele für die vielfältigen Aluminiumanwendungen des täglichen Lebens aus diesem Bereich sind:

- Hygiene und Medizin (Trinkwasseraufbereitung, Kopfschmerztabletten, Gurgelwasser)
- Sicherheitsrelevante Produkte (Feuerschutzanzüge, verdeckte Fensterprofile, Karabinerhaken)
- Verpackungen als Schutz für Medikamente, Kosmetik und Lebensmittel, häufig zusätzlich verbunden mit Fälschungssicherheit (z. B. Tuben, Tablettenfolien)
- Leichte Haushalts-, Sport- und Transportgeräte (Trittleitern, Rudergeräte, Einkaufsroller, Kranken- und Rettungsgeräten, Gehhilfen)
- Infrastrukturleistungen zur Ermöglichung von Kommunikation (Überlandleitungen, Litho-Bleche zum Zeitungsdruck)
- Ästhetische Anwendungen am Auto (Felgen, Zierleisten) oder Bau (Fassaden, Geländer)

Entsprechend heißt es in der Antwort der damaligen Bundesregierung auf die Große Anfrage der Bundestagsfraktion Bünd-



nis 90/Die Grünen aus dem Jahre 1997: „Der Werkstoff Aluminium trägt wesentlich dazu bei, Grundbedürfnisse wie Mobilität, Wohnen, Sicherheit, gesunde Ernährung und medizinische Versorgung wirtschaftlich und umweltverträglich zu befriedigen.“ (Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode: Bundestags-Drucksache 13/6833 vom 28.01.1997)

Die Aluminiumindustrie fördert deshalb zur Zeit auch Forschungsprojekte an der Rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen und des Forschungszentrums Jülich, um am Beispiel aluminiumhaltiger Produkte die grundsätzliche Bedeutung der Nutzungsphase einschließlich ihrer sozialen Komponente für eine nachhaltige Entwicklung aufzuzeigen.

Soziale Aspekte auf internationaler Ebene

Die Aluminiumindustrie operiert international. Der Rohstoff Bauxit und die daraus gewonnene Tonerde für die Aluminium-

... arbeitet die Aluminiumindustrie derzeit gemeinsam mit dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH an einem Indikatorenset zur Abbildung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimension der Branche. Dabei sind auch Anspruchsgruppen involviert.

herstellung wird z. B. überwiegend aus Australien, Jamaika und Brasilien bezogen. Viele bei uns hergestellte Produkte werden im Ausland weiterverarbeitet oder genutzt. Soziale Verantwortung heißt daher auch, sich dafür zu interessieren, wie andersorts gearbeitet wird. Die Situation in Jamaika sei hier als Schlaglicht vorgestellt:

- Die Karibik-Insel ist einer der größten Bauxitförderer und Tonerdeproduzenten der Welt, die Aluminiumindustrie ihre zweitwichtigste Devisenquelle. Sie bietet über 4.000 gut bezahlte Arbeitsplätze. In den untersten Qualifikationsstufen wird z. B. bis zum vierfachen des gesetzlichen Mindestlohns gezahlt. Sicherheitstrainings zur Senkung der Unfallrate in den Betrieben - möglichst gegen Null - sind Teil wichtiger betrieblicher Förderprogramme.

- Die medizinische und bildungspolitische Betreuung der Mitarbeiter und ihrer Familien, z. T. in Zusammenarbeit mit der Kommune, ist üblich.

- Sozialverträglichkeit ist ein wichtiges Ziel, wenn es um die Umsiedlungen geht, die teilweise mit dem Bauxitabbau verbunden sind: Die Bauern werden zwischenzeitlich in angren-



zenden Gebieten untergebracht. Sie erhalten ihr Land nach der bergbaulichen Nutzung wieder zurück. Zusätzlich bekommen sie eine Entschädigung für die Ausfallzeit und nach ihrer Rückkehr drei Jahre lang kostenlos die notwendige Grundausrüstung an Saatgut und Setzlingen. (s. Wirtz, A. / Schäfer, J. H. 1999: Die Bauxitindustrie Jamaikas. Ein methodischer Ansatz zur Identifizierung externer Effekte. In Braunkohle/Surface Mining 6/99; Gocht, W./Martens, P. N./ Röhrllich, M. 2001: Quantifizierung externer Effekte im Bauxitbergbau und bei der Tonerde-Herstellung. In Erzmetall Vol 54 Nr. 5)



tut für Klima, Umwelt, Energie GmbH an einem Indikatorenset zur Abbildung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimension der Branche. Dabei sind auch Anspruchsgruppen involviert. Die Ergebnisse sollen anschließend innerhalb der Branche kommuniziert und mit „Stakeholdern“ weiter diskutiert werden.

Ausblick: Soziales Engagement gemeinsam lernen, messen und darstellen

Die Standortbestimmung bei sozialen Aspekten betrachtet die Aluminiumindustrie als einen Auftakt im Dialog - gerade, weil bei der bisherigen Definition der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit in Wissenschaft, Politik und Industrie weltweit noch große Unsicherheit und damit viel Forschungsbedarf besteht. Ziel muss es dabei zunächst sein, gegenseitig Erwartungen kennen zu lernen und gemeinsam praktikable Lösungen zu finden. Dies dürfte ein langer und sicher zum Teil auch mühseliger Prozess sein. Auf Branchenebene steht dabei zunächst das von einander Lernen und das Bemühen um Transparenz im Vordergrund.

Als einen wichtigen Beitrag hierzu arbeitet die Aluminiumindustrie deshalb derzeit gemeinsam mit dem Wuppertal Insti-

Ansprechpartnerin:

Wiebke Suter-Blume

Gesamtverband der
Aluminiumindustrie e. V.

Am Bonnehof 5, 40474 Düsseldorf

Tel.: (0211) 4796-191, Fax: -4 08

E-Mail: wiebke.suterblume@aluinfo.de

Internet: www.aluinfo.de

Gesundheit ist mehr als Medizin.

Corporate Citizenship als Unternehmensstrategie bei der betapharm Arzneimittel GmbH

Von Petra Kinzi

betapharm Arzneimittel GmbH, 1993 gegründet, bietet Arzneimittel an, deren Patentschutz aufgehoben ist, sogenannte Generika. Das 300 MitarbeiterInnen umfassende pharmazeutische Unternehmen ist bekannt bei Ärzten, Apothekern und Patienten als verlässlicher Partner für preiswerte Qualitätsarzneimittel. Gesundheit aber ist nicht allein die Abwesenheit von Krankheit. Sie schließt neben notwendiger Arzneimitteltherapie auch ein intaktes psychosoziales Umfeld mit ein. Zusammen mit gemeinnützigen Sozialeinrichtungen engagiert das pharmazeutische Unternehmen sich seit 1998 für Antworten und Lösungen zu Fragen ganzheitlicher Krankheitsbewältigung.

Das Engagement

- Finanzielle und ideelle Unterstützung der Augsburger Nachsorgeeinrichtung „Der Bunte Kreis e.V.“, die in bundesweit einmaliger Weise, die Lücke zwischen klinischer Komplettversorgung und heimischem Kinderzimmer schließt, indem sie chronisch und schwerstkranke Kinder und ihre Familien während und nach dem Klinikaufenthalt betreut.
- Errichtung der betapharm Nachsorgestiftung, die sozialmedizinische Forschung im Bereich der Frühgeborenen-Medizin ermöglicht.



Petra Kinzi
ist Mitglied der
Geschäftsleitung der
betapharm Arzneimittel
GmbH, Augsburg

- Finanzierung und Organisation der regelmäßig stattfindenden, internationalen Augsburger Nachsorgesymposien, für den wissenschaftlichen Austausch über Nachsorgekonzepte, integrierte Versorgung und Case Management.
- Zusammen mit dem Bunten Kreis e.V. Gründung des gemeinnützigen beta Instituts für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung.

Soziales Engagement bedeutet für betapharm nicht nur das Geben von Geld, sondern vor allem auch persönlichen Einsatz und das Geben von Arbeitszeit, Dienstleistungen und Management-Wissen. Aus den Förderprojekten heraus ist eine fruchtbare und dynamische Partnerschaft zwischen gemeinnützigen Sozialeinrichtungen und betapharm entstanden, die eine Reihe von Erfolgen hervorgebracht hat, die alleine jeweils keiner der Partner hätte erreichen können.

Nutzen für alle Beteiligten

... für die Arbeitnehmern/innen

- Freude an einer sinngebenden Arbeit macht sich in der deutlich gesteigerten Zufriedenheit und Motivation der MitarbeiterInnen bemerkbar, abzulesen an der Stimmung im Unternehmen und an Mitarbeiterumfragen.
- Durch die Zusammenarbeit und Diskussion mit den Partnern aus dem sozialen Bereich werden die MitarbeiterInnen



sensibilisiert und verändern ihr eigenes soziales Verhalten, was die Unternehmenskultur stabilisiert, abzulesen an Mitarbeiterumfragen.

... für das Unternehmen

- Die gelebte soziale Kompetenz der Menschen im Unternehmen wird in der Öffentlichkeit wahrnehmbar. Das Image von betapharm im Markt ist deutlich verändert und wird Umfragen zufolge mit sozialer Verantwortung assoziiert.
- Kunden profitieren von Dienstleistungen, die aus dem sozialen Engagement hervorgegangen sind. So bietet betapharm Informationsdienste für Sozialfachfragen ihren Kunden als Service an. Soziale Verantwortung wird damit zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil im sonst nach Qualität und Preis austauschbaren Markt der Generika.
- Ablesbar werden die Nutzenfelder für betapharm auch in der Umsatzentwicklung und der langfristigen Stabilität der Ergebnisse.
- betapharm versteht soziale Verantwortung als Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg.

... für die Partnerorganisation

- Der „Der Bunte Kreis e.V.“ ist in seiner praktischen Arbeit auf die Region Schwaben begrenzt. Durch das Engagement der betapharm ist der Aktionsradius ausgeweitet und bietet Möglichkeiten zur bundesweiten Verbreitung und Weiterentwicklung des Augsburger Nachsorgemodells.
- Die Finanzierung der beteiligten gemeinnützigen Sozialeinrichtungen ist gesichert.
- Das aus der praktischen Arbeit des „Bunte Kreis e.V.“ entstandene Augsburger Nachsorgemodell wird auf eine wissenschaftliche Basis gestellt.
- Professionelles Management-Wissen wird verfügbar und kann für soziale Zwecke eingesetzt werden.

... für das Gemeinwesen und die Zivilgesellschaft

- Mehrere Nachsorgeeinrichtungen nach dem Vorbild des Bunte Kreises sind in Deutschland im Aufbau bzw. installiert, z.B. in Aachen, Coesfeld, Trier, Nürnberg, Neuburg, Rosenheim, Kempten.
- Eine Reihe von Forschungsprojekten der Nachsorge und der psychosozialen Gesundheit ist angelaufen, an denen sich nun auch Universitäten, Krankenkassen, Stiftungen und Ministerien mit eigenen Mitteln beteiligen.
- In Fort- und Weiterbildungen wurden rund hundert Fachkräfte aus dem Gesundheitswesen geschult, die in ihrem Umfeld die sozialmedizinischen Bedingungen verbessern können.
- In Gesprächen mit Politikern und Krankenkassen werden die Finanzierungsmöglichkeiten des Augsburger Nachsorgemodells „Der Bunte Kreis“ im gesetzlichen Gesundheitswesen diskutiert.
- Das internationale Augsburger Nachsorgesymposium und diverse Publikationen aus der gemeinsamen Arbeit thematisieren psychosoziale Gesundheit und entsprechende Problemlösungsmöglichkeiten.
- Fachkräften des Gesundheitswesens stehen praktische Informations- und Beratungsdienste für soziale Fragestellungen zur Verfügung.

Die Entstehungsgeschichte

Seit Gründung der betapharm fördert und fordert das pharmazeutische Unternehmen offene Kommunikation und Eigenverantwortlichkeit. Der



MARAI © 1993 'eight flowers for you - one for me'

Petra Kinzi

Mensch steht im Mittelpunkt allen Handelns. Aus diesem gelebten Verantwortungsbewusstsein dem Menschen gegenüber entstand im Unternehmen der Wunsch, auch im öffentlichen Leben soziale Verantwortung zu übernehmen und der eigenen Arbeit, geprägt durch Austauschbarkeit der Produkte (Generika), substanziellen Sinn zu geben.

Im Sommer 1998 begann die Förderung des Vereins „Der Bunte Kreis e.V.“. Die betapharm prüfte Arbeitsweise und Substanz des Bunten Kreises sehr genau, bevor sie sich zur Förderung entschloss, denn sie wollte kein übliches Sponsoring nach dem Scheckübergabe-Prinzip. Absicht war von Anfang an, das bundesweit modellhafte Pilotprojekt über die Grenzen Schwabens hinaus bekannt zu machen und weiter zu entwickeln. Für die überregionale Verbreitung wurde im Herbst 1998

.....

Der eigenen Arbeit, geprägt durch Austauschbarkeit der Produkte, substanziellen Sinn zu geben.

die betapharm Nachsorgestiftung errichtet. Im Frühjahr 1999 wurde das Buch „Neue Wege in der Nachsorge“ ermöglicht, in dem erstmals das Augsburger Nachsorgemodell umfassend dargestellt und damit die überregionale Bekanntheit gefördert wird.

Im Sommer 1999 veranstaltete der Bunte Kreis das 1. Augsburger Nachsorgesymposium. Die betapharm übernahm nicht nur die Finanzierung, sondern auch die Pressearbeit und die organisatorische Abwicklung sowie die Nachbereitung durch den Kongressbericht. Im Juni 2001 fand das 2. Symposium statt.

Wissenschaftliche Forschungsergebnisse sind die Grundlage, um den praktischen Erkenntnissen des Bunten Kreises überhaupt eine Chance zu geben, bundesweit auf allen Ebenen anerkannt zu werden, irgendwann in die Regelversorgung aufgenommen zu werden und damit allen Patienten zugute zu kommen. Außerdem ist die Übertragung des Wissens auf andere Bereiche im Gesundheitswesen von allgemeinem Interesse und kann die Versorgungsqualität erhöhen und gleichzeitig die Kosten senken. Im Herbst 1999 gründete betapharm gemeinsam mit dem Bunten Kreis das gemeinnützige beta Institut für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung. Die betapharm gibt nicht nur Geld und sichert so die Grundfinanzierung, sie bringt auch ihr Wissen und ihre Erfahrung mit ein, um positive Entwicklungen im Gesundheitswesen anzustoßen.

Das soziale Engagement wirkt sich nicht nur deutlich positiv auf die weichen/sozialen Faktoren im Unternehmen aus, sondern es entstehen heute auch Serviceangebote, die betapharm im Markt austauschbarer Produkte differenzieren und so für das betapharm-Marketing strategisch relevant sind.

So können Ärzte und Apotheker die aus dem Engagement entstandenen Fachinformationsdienste für Sozialfragen nutzen, um ihren Patienten bei psychosozialen Problemen Hilfestellung zu bieten. Diese Serviceleistungen tragen zur Kundenbindung und zur Abgrenzung von betapharm gegenüber dem Wettbewerb bei.

betapharm ist ständig bemüht Lücken im Gesundheitswesen zu erkennen und durch die gemeinsame Arbeit mit den Sozialeinrichtungen entsprechende Problemlösungen verfügbar zu machen.



.....
Die soziale Verantwortung der
betapharm ist gelebte Philosophie,
kein zeitlich begrenztes Projekt.

Alle 250 MitarbeiterInnen tragen aufgrund der Unternehmenskultur der betapharm das soziale Engagement mit und sind in unterschiedlicher Art und Weise einbezogen.

Der Clou

Die soziale Verantwortung der betapharm ist gelebte Philosophie, kein zeitlich begrenztes Projekt. Sie wird permanent nach innen und nach außen gelebt, kommuniziert und ist im Unternehmensleitbild verankert. Die Mitarbeiter beteiligen sich, weil es Freude macht und weil es der Arbeit einen substanziellen, nachhaltigen Sinn gibt. Besonders intensiv in die Projekte eingebunden sind Geschäftsführung, Unternehmenskommunikation, Marketing, Außendienst und Verwaltung. Der Umfang, die Komplexität und die Ungewöhnlichkeit des Engagements der betapharm machen dessen Kommunikation zu einer anspruchsvollen Herausforderung, die anzunehmen sich lohnt: Denn die aktuelle Debatte um Corporate Citizenship in der Öffentlichkeit wird die Offenheit und Bereitschaft zum Dialog fördern und Berührungspunkte gegenüber Unternehmensengagements abbauen. Die zentrale Voraussetzung für ehrlich gemeintes gesellschaftliches Engagement ist, dass Sozialeinrichtung und Unternehmen zueinander passen. Wenn dies gegeben ist, spielt die Größe des Unternehmens keine Rolle.



Ansprechpartner/innen

... im Unternehmen

betapharm Arzneimittel GmbH
Petra Kinzl, Mitglied der Geschäftsleitung
Steinerne Furt 78, 86167 Augsburg
Tel. 0821/748810, Fax. 0821/7488120,
www.betapharm.de, pkinzl@betapharm.de

... bei den Partnerorganisationen

Verein zur Familiennachsorge „Der Bunte Kreis e.V.“
Horst Erhardt, ehrenamtlicher Geschäftsführer
Stenglinstraße 2, 86156 Augsburg
Tel. 0821/400-4848, Fax. 0821/400-4849,
www.bunter-kreis.de, info@bunter-kreis.de

beta Institut für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung GmbH

Horst Erhardt, Geschäftsführer
Steinerne Furt 78, 86167 Augsburg
Tel. 0821/450540, Fax. 0821/45054100,
www.beta-institut.de, horst.erhardt@beta-institut.de

Der Mensch steht im Mittelpunkt: Als Mitarbeiter und Mitbürger Aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Axel Springer Verlag AG

Von Florian Nehm

Im Juni diesen Jahres veröffentlichte unser Haus den ersten, von einem Wirtschaftsprüfer testierten Nachhaltigkeitsbericht Deutschlands. Der Prüfbericht ist - auch dies eine Premiere - im Internet unter www.asv.de/nachhaltigkeit abrufbar. Neben der Ökologie, dem Hauptthema vergangener Umweltberichte, kommen in Nachhaltigkeitsberichten nun auch die ökonomischen und sozialen Leistungen des Unternehmens zur Sprache. Die gesellschaftliche Verantwortung unseres Unternehmens endet nicht an den Ausgängen der Verlags- und Druckhäuser. Neben attraktiven Aus- und Weiterbildungsangeboten, der Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern und der Verbesserung der Altersteilzeit geschieht noch eine ganze Menge mehr. Denn die Öffentlichkeit interessiert sich heute nicht allein für unsere Zeitungen und Zeitschriften, unsere Aktienkurse oder die Chancen, bei uns zu arbeiten und Karriere zu machen. Die Menschen wollen vielmehr auch etwas vom Selbstverständnis unseres Unternehmens erfahren. Sie wollen wissen, welche Menschen hier arbeiten und welchen Zielen und Grundsätzen sie in Umweltfragen folgen.

Gute Zusammenarbeit in der Sozialpolitik

Der Axel Springer Verlag beschäftigt im In- und Ausland rund 13 600 Mitarbeiter. Geschäftsleitung und Betriebsrat arbeiten seit jeher eng zusammen. Aktuelle Aufgaben werden gemeinsam gelöst. So wurden 1999 die Leistungen bei der Altersteilzeit wesentlich verbessert (u.a. Anhebung der Nettoeinkommen von bisher rund 70 Prozent des Vollzeit-Netto-Einkommens auf 85 Prozent).

Investition in Aus- und Weiterbildung

Die Zahl der kaufmännischen und technischen Ausbildungsplätze hat sich -inklusive Ullstein Verlag - von 1999 auf 2000 um mehr als 20 Prozent auf 243 erhöht. Ebenso wichtig ist die Weiterbildung. Die 1997 mit dem Betriebsrat entwickelte „Bildungsinitiative“ ist ein erfolgreiches Instrument zur Förderung der Mitarbeiter-Potentiale.

Berufliche Chancengleichheit

Seit 1997 ist der „Arbeitskreis Chancengleichheit“ paritätisch besetzt mit Mitgliedern des Betriebsrats und der Geschäftsleitung. Ziel ist vor allem die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Für sein Engagement in der Personalpolitik wurde der Verlag 1999 mit dem Prädikat „Total E-Quality“ ausgezeichnet. Als erstes Medienunternehmen ist der Axel Springer Verlag Mitglied im „Forum Frauen in der Wirtschaft“, ein Zusammenschluss von 18 namhaften Unterneh-

Florian Nehm

Ist Leiter des Referats Umwelt bei der Axel Springer Verlag AG in Hamburg



men, die für die Chancengleichheit von Frauen und Männern im Berufsleben eintreten.

Für Gesundheit und Sicherheit

Die Druckereien des Unternehmens sind „alkoholfreie Zonen“. Im Verlagshaus Hamburg sowie in den Offsetdruckereien Ahrensburg und Spandau besteht ein „Arbeitskreis Gesundheit“, der u.a. Fragen der Suchtprävention behandelt. Auch hier kooperiert das Unternehmen eng mit dem Betriebsrat. Im Bereich Arbeitssicherheit verzeichnen die Produktions-Standorte sinkende Unfallraten. Von Bedeutung ist auch das Angebot von Arbeitsplätzen für Schwerbehinderte. Mit einer Schwerbehindertenquote von 5,7 Prozent im Jahresdurchschnitt erfüllt der Verlag nahezu die Pflichtquote von 6 Prozent.

Verbesserungsvorschläge vervielfacht

Durch die 1995 erfolgte Dezentralisierung des Betrieblichen Vorschlagswesens - bei gleichzeitiger Verbesserung der Prämienstaffel - hat sich die Zahl der eingereichten Vorschläge von durchschnittlich 130 vor 1995 auf inzwischen jährlich mehr als 1200 erhöht.

Netzwerke der Hilfe und Toleranz

Vor 25 Jahren haben Redakteure des HAMBURGER ABENDBLATTes den Verein „Kinder helfen Kindern“ gegründet. Mehr als fünf Millionen Euro Spenden sind seitdem eingegangen, über 25.000 Mädchen und Jungen in aller Welt wurde geholfen. Die 1978 von BILD gestartete Aktion „Ein Herz für Kinder“ spendete bis heute 17 Millionen Euro. Mit „Berliner Helfen e.V.“ hat die Berliner Morgenpost in 2000 einen Verein zur Unterstützung bedürftiger Menschen in Ber-

lin und Brandenburg gegründet. Großer Beteiligung erfreut sich im Unternehmen die Spendenaktion ‚Restpfennig‘. Dabei verzichten Mitarbeiter auf die Auszahlung der Restpfennige ihrer Nettobezüge. Der gesammelte Betrag wird vom Unternehmen jährlich aufgestockt. Seit 1988 sind ca. eine Viertelmillion Euro an die Deutsche Welthungerhilfe überwiesen worden.

Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen

Axel Springer, der seinen Verlag 1946 gründete, hat bis zu seinem Tod 1985 große Anstrengungen für die Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen unternommen. Dieses Engagement ist Bestandteil der Unternehmenssatzung und wird durch zahlreiche Projekte bis heute mit Leben erfüllt. Ungeachtet der Tatsache, dass weder der Name Ullstein noch der Name Axel Springer in Verbindung mit Zwangsarbeit gebracht werden können, bekennt sich der Axel Springer Verlag mit dem Beitritt zur Stiftungsinitiative „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ zu seiner moralischen Verpflichtung zur Entschädigung ehemaliger NS-Zwangsarbeiter. Mit der Initiative „Partners in Tolerance“ unterstützt der Verlag seit 1998 die Arbeit der „Shoah Foundation“ von US-Regisseur Steven Spielberg, die u.a. für deutsche Schulen eine CD-Rom über den Holocaust entwickelt hat.

Der 44-seitige Nachhaltigkeitsbericht 2000 kann im Internet unter www.asv.de/nachhaltigkeit bestellt werden.

Ansprechpartner: Florian Nehm

Axel Springer Verlag AG, Referat Umwelt ,
Axel Springer Platz 1, 20350 Hamburg
Tel.: 040-34726157, Mail: florian.nehm@asv.de
Web : www.asv.de/nachhaltigkeit

„Wenn alle gewinnen“

Die Förderung von Corporate Volunteering durch die Körber-Stiftung

von Karin Haist

Bürogemeinschaften renovieren Kindergärten, Manager beraten Schulleiter, Firmen stellen ihre Mitarbeiter für einen begrenzten Zeitraum zur Unterstützung von Non-Profit-Organisationen frei: In den Vereinigten Staaten engagieren sich nicht nur Privatleute, sondern auch viele Unternehmen mitsamt ihren Beschäftigten für das Gemeinwohl. Corporate Volunteering heißt dieses Konzept, das seit langem selbstverständlich zur Wirtschaftskultur der USA gehört. In Deutschland treten Unternehmen zwar als Sponsoren für viele gute Zwecke auf, aber seltener noch stellen sie auch ihre Infrastruktur, das Know-how und die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter für gemeinnützige Belange zur Verfügung.

Es gibt aber auch in Deutschland bereits vorzeigbare Corporate-Volunteering-Aktivitäten – sie werden nun in einer Publikation der Hamburger Körber-Stiftung vorgestellt: „Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“, herausgegeben von Dieter Schöffmann in der edition Körber-Stiftung, Hamburg 2001.

Der Schwerpunkt dieses Bandes liegt auf der anschaulichen Präsentation sozialer Unternehmensaktivitäten in Deutschland – und es ist eine umfangreiche Übersicht dabei herausgekommen: McKinsey berät pro bono die deutschen Tafel-Projekte, gemeinnützige Einrichtungen, die übrig gebliebene Lebensmit-

tel an Bedürftige weitergeben. Das Augsburger Pharmaunternehmen betapharm investiert in ein Nachsorgekonzept für schwer kranke Kinder; Henkel in Düsseldorf fördert das ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter mit dem Projekt „Miteinander im Team“. ABB feiert sein 100-jähriges Firmenjubiläum einmal ganz anders: das Unternehmen unterstützt die Special Olympics – und schafft seinen Mitarbeitern, die in Berlin Behinderte betreuen, damit „Gemeinschaftserlebnisse, die man nicht

so schnell vergisst“ und eine ganz neu erfahrene positive Identifikation mit ihrem Unternehmen. Wer durch solche und viele andere Beispiele angeregt wird, selbst in das weite Feld des Unternehmensengagements einzusteigen, der findet in „Wenn alle gewinnen“ auch konkrete Tipps und „Rezepte“ sowie eine ganze Reihe möglicher Aktionsmodelle.

Neben diesem sehr praxisorientierten Teil liefert der Band aber auch fachkundige Hintergrundberichte zum bürgerschaftlichen Engagement und den philanthropischen Traditionen von Unternehmen in den Vereinigten Staaten. Gerade die US-Erfahrung zeigt, dass Corporate-Volunteering-Programme nicht uneigennützig sein müssen, sondern im Gegenteil den Unternehmen Gewinne verschaffen können: Die sozialen Aktivitäten sorgen für ein besseres Image bei den Kunden. Sie fördern die Kommunikations- und Teamfähigkeit, Sozial- und Führungskompetenz der Mitarbeiter. Sie wirken Burn-out-Phänomenen entgegen und verbessern das Ansehen des Unternehmens auf dem Personalmarkt.

Karin Haist, M.A.,

ist bei der Körber-Stiftung verantwortlich für den transatlantischen Wettbewerb „USable“



Erbe eines engagierten Unternehmers

Die Körber-Stiftung macht sich für dieses Konzept auch deshalb stark, weil sie selbst Produkt und Erbe eines gesellschaftlich engagierten Unternehmers und in vielfältiger Weise dem Thema Bürgerengagement verpflichtet ist. So wird etwa die Bürgerstiftung Dresden von der Körber-Stiftung unterstützt; in Hamburg-Bergedorf stellt das BegegnungsCentrum Haus im Park der Körber-Stiftung umfangreiche Angebote für Bürger und Bürgerinnen ab 50 Jahren zur Verfügung. Und als alleinige Anteilseignerin der Körber AG, einem Maschinenbau-Unternehmen, ermöglicht die Stiftung mit ihrem „Fonds für gemeinnütziges Engagement“ den AG-Mitarbeitern die Förderung von privat geleisteten ehrenamtlichen Aktivitäten.

Aber der Einsatz für die amerikanische Idee des Corporate Volunteering geschieht auch vor dem Hintergrund eines ganz besonderen Stiftungsprojektes: des Transatlantischen Ideenwettbewerbs USable. „Good ideas wanted“ – seit 1998 prämiert die Körber-Stiftung gute Ideen aus den USA, die auch zur Lösung gesellschaftlicher Probleme in Deutschland beitragen können. Das Instrument, um solche „nützlichen“ (englisch: usable) Ideen zu identifizieren, ist ein Wettbewerb, an dem jeder teilnehmen kann, der die USA selbst kennen gelernt hat. Vielversprechende Ideen werden mit Preisen ausgezeichnet und – Herzstück des Programms: Die Körber-Stiftung unterstützt materiell und ideell die Erprobung von usable ideas in Deutschland.

Bei der zweiten USable-Ausschreibung 1999/2000 erhielten die Pädagogin Ulla Eberhard und der Kommunikationsberater Dieter Schöffmann aus Köln einen Hauptpreis für ihren Wettbewerbsbeitrag zu Corporate Volunteering. Um diese Idee in Deutschland zu stärken, hat die Körber-Stiftung eine bun-

**Dieter Schöffmann (Hrsg.),
Wenn alle gewinnen. Bürger-
schaftliches Engagement von
Unternehmen. 168 Seiten,
Softcover, ISBN 3-89684-033-9,
29 DM; erhältlich in allen
Buchhandlungen oder direkt
bei der edition Körber-Stiftung,
21027 Hamburg.**

desweit angelegte Marketing- und Machbarkeitsstudie zum Thema Unternehmensengagement in Deutschland unterstützt. Diese Studie führte Dieter Schöffmann mit seiner Kölner Kommunikationsagentur VIS a VIS und in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligen Agentur im zweiten Halbjahr 2000 durch. Die Erhebungen bei Unternehmen über Anknüpfungspunkte, Erwartungen und Chancen für Corporate Volunteering in Deutschland werden nun ebenfalls in der neuen Publikation der Öffentlichkeit vorgelegt.

Einer, der „Wenn alle gewinnen“ bereits kennt, ist Wirtschaftsminister Werner Müller. Sein Kommentar: „Durch den Einsatz für soziale Belange gewinnt das Unternehmen an öffentlichem Ansehen, die teilnehmenden Mitarbeiter an Kompetenz und die Gesellschaft profitiert von dem Ergebnis – eine klassische „Win-win“-Situation, wie ja auch im Titel zum Ausdruck kommt.“

**Informationen zum Transatlantischen Ideen-
wettbewerb USable der Körber-Stiftung bei:
Karin Haist, Tel. 040-7250-2893
Oder unter: www.usable.de**



Social Sponsoring bei D2 Vodafone: Mehr als Spenden

Von Andrea Zinnenlauf

Das soziale Engagement von D2 Vodafone beschränkt sich nicht nur darauf, Spenden an Hilfsorganisationen zu überweisen, sondern auch darin, zeitliche Ressourcen bereitzustellen um kreative Ansätze zu entwickeln. Im Mittelpunkt stehen dabei kleine Initiativen, die sich um in Not geratene Kinder aber auch um kranke Kinder kümmern. Zur Zeit werden folgende Projekte gefördert:

D2 Vodafone engagiert sich für Straßenkinder in Deutschland - OFF-ROAD-KIDS e.V.

Die Straßenkinder-Hilfeorganisation OFF-ROAD-KIDS e.V. kämpft seit über sieben Jahren für die Zukunft von Straßenkindern in Deutschland: Über 2.500 Kinder und Jugendliche flüchten jährlich dauerhaft auf die Straße. Unerträgliche Verhältnisse und Vernachlässigung, Misshandlung und Missbrauch waren die Gründe für die Flucht. Jetzt leben sie in Abbruchhäusern, unter Brücken, in Fußgängerzonen und Parks. Sie überleben häufig nur durch Betteln, Prostitution oder Kleindiebstahl und verlieren jede Motivation für den Aufbau neuer Perspektiven.

Um diesen Kindern und Jugendlichen eine Chance auf ein normales Leben und eine bessere Zukunft zu geben, unterstützt D2 Vodafone OFF-ROAD-KIDS e.V. seit über sechs Jahren. Dank dieses Engagements kann der überregional ar-

Andrea Zinnenlauf
ist Referentin für Social Sponsoring
bei D2 Vodafone

beitende Verein Streetworker ohne staatliche Unterstützung beschäftigen. Die Streetworker kennen die Treffpunkte der Straßenkinder und stehen dort als Ansprechpartner zur Verfügung. Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen und gemeinsam mit den obdachlosen Jungen und Mädchen, den Jugendämtern, Eltern oder

Jugendhilfeeinrichtungen Lösungen zu finden. Zudem verfügt der Verein über ein eigenes Wohn- und Integrationsprojekt für Jugendliche in Bad Dürkheim (Schwarzwald).

D2 Vodafone unterstützt OFF-ROAD-KIDS e.V. nicht nur finanziell, sondern initiiert auch gemeinsame PR-Maßnahmen, TV-Auftritte und weitere Aktionen, die das Thema „Straßenkinder in Deutschland“ ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken und weitere Spenden für den Verein einbringen. 1999 haben die beiden Partner mit dem „Buddy-Projekt“ Material für den Unterricht entwickelt, das zum Ziel hat, das Klassenklima zu stärken um so Kinder in Not aufzufangen und Straßenkinderkarrieren zu verhindern. Dieses Projekt wird alljährlich durch große öffentlichkeitswirksame Aktionen ergänzt: In 2000 um den Schulwettbewerb „Ein Auftrag für Buddys“ und in 2001 um die Solidaritätsbekundung „Buddys zeigen Flagge“.

D2 Vodafone engagiert sich für kranke und behinderte Kinder - Kindernetzwerke e.V.

Der Verein Kindernetzwerk e.V., der sich für kranke und behinderte Kinder einsetzt, wird seit Anfang 1998 von D2 Voda-



fone unterstützt. Dem Kindernetzwerk e.V. sind 70.000 Mitglieder in über 100 Organisationen angeschlossen, die sich allesamt mit unterschiedlichen und zum Teil sehr seltenen Erkrankungen und Behinderungen befassen. Das Kindernetzwerk liefert mit Hilfe einer umfangreichen Datenbank allen Interessenten (betroffene Eltern, Ärzte, Krankenhäuser usw.) verständ-



D2 Vodafone unterstützt OFF-ROAD-KIDS e.V. nicht nur finanziell, sondern initiiert auch gemeinsame PR-Maßnahmen, TV-Auftritte und weitere Aktionen, die das Thema „Straßenkinder in Deutschland“ ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken.

liche Informationen zu mehr als 1.200 seltenen Erkrankungen/Behinderungen inklusive Adressen von Reha-Zentren, regionalen Eltern-Initiativen, Stiftungen und Modell-Projekten. Dadurch kann der Verein sehr oft den richtigen Ansprechpartner für seltene Krankheiten nennen und den Austausch unter den Betroffenen fördern.

D2 Vodafone ermöglicht den Internet-Auftritt des Vereins. Über www.kindernetzwerk.de können Rat- und Hilfesuchende, aber auch professionelle Helfer und andere Interessenten sehr schnell mit dem Verein Kontakt aufnehmen und die benötigten Informationen abrufen. Mit der Unterstützung von D2 Vodafone gibt das Kindernetzwerk einen vierteljährlichen

Newsletter „Kinder spezial!“ heraus, der der Zeitschrift „Kinderärztliche Praxis“ beigelegt wird.

Ansprechpartnerin:

Andrea Zinnenlauf

D2 Vodafone

Unternehmenskommunikation/

Corporate Communications

Social Sponsoring

Tel: 0211/533-3940

Fax: 0211/533-2154

e-mail: andrea.zinnenlauf@d2vodafone.de

Corporate Citizenship - Teamtraining

In Kooperation mit »Unternehmen: Partner der Jugend« plant und realisiert Ihr Team ein Projekt zur täglichen Nutzung für eine soziale Einrichtung. Dies können Bereiche eines Abenteuerspielplatzes sein, der Bau einer Blockhütte, die Umgestaltung von Innenräumen oder Außenanlagen oder die Realisation eines Sinnesparcours. Das Bauprojekt ist ein kreativer Gestaltungsprozess, bei dem der Einsatz jedes einzelnen Teammitglieds gefragt ist. Von der Konzeption und Planung über Budgetierung, Zeitplan und Aufgabenverteilung, bis hin zur Fertigstellung und Übergabe an die soziale Einrichtung, liegt die Verantwortung bei Ihrem Team.

Die Arbeit an den Teamstrukturen steht neben der erfolgreichen Umsetzung des Projekts im Vordergrund. Unsere erfahrenen Trainer begleiten das Team von Anfang an, reflektieren den Entwicklungsprozess innerhalb des Teams und analysieren das Projektmanagement. Innerhalb der Reflexionsphasen arbeiten wir an der Kommunikations- und Feedbackkultur. Informelle Rollen werden deutlich und können hinterfragt werden. Die Effizienz der Teamleistung wird beleuchtet und gesteigert. Das gemeinsam Erschaffene bildet neben dem Wert für die Kinder und Jugendlichen einen emotionalen Anker für Ihr Team, der die Motivation und Identifikation erhöht.

Eingesetzte Methoden:

Prozessbegleitung durch erfahrene Trainer, Kleingruppen- und Plenumsarbeit, Ergebnissicherung durch die Neuland- Moderationstechnik, Reflexion und Transfer in den Berufsalltag.

Die Trainingsziele:

Steigerung der Teamleistung, Erkennen von grundlegenden Strukturen in Teamprozessen, Effektive Kommunikation im Netzwerk, Projektmanagement, Identifikation und Motivation, Steigerung von Kreativität, Umgang mit Verantwortung.

Das CC- Teamprojekt:

Zieldefinition innerhalb des Teams, Gemeinsame Planung, Konzeption und Aufgabenverteilung, Durchführen des Bauprojekts, Regelmäßige Reflexionsphasen, Maßnahmenkatalog für die zukünftige Teamarbeit.

Ihre Ansprechpartnerin für TeamTrainings:

Neulands AddVenture

AG, Frau Sandra

Eisenmann

Marienstraße 1

36039 Fulda

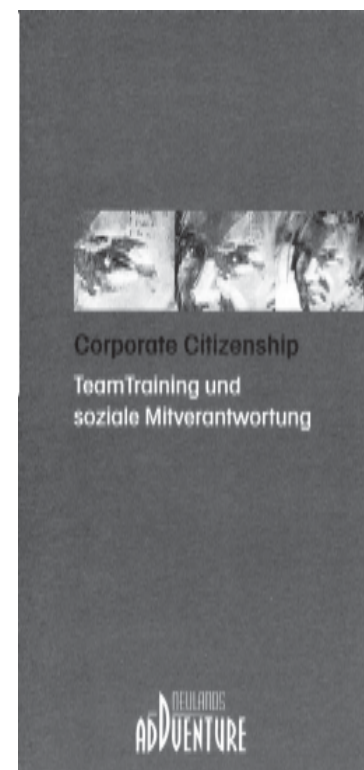
Telefon: 0661/93414-

44 oder -45

Fax: 0661/93414-47

kontakt@addventure.ag

www.addventure.ag



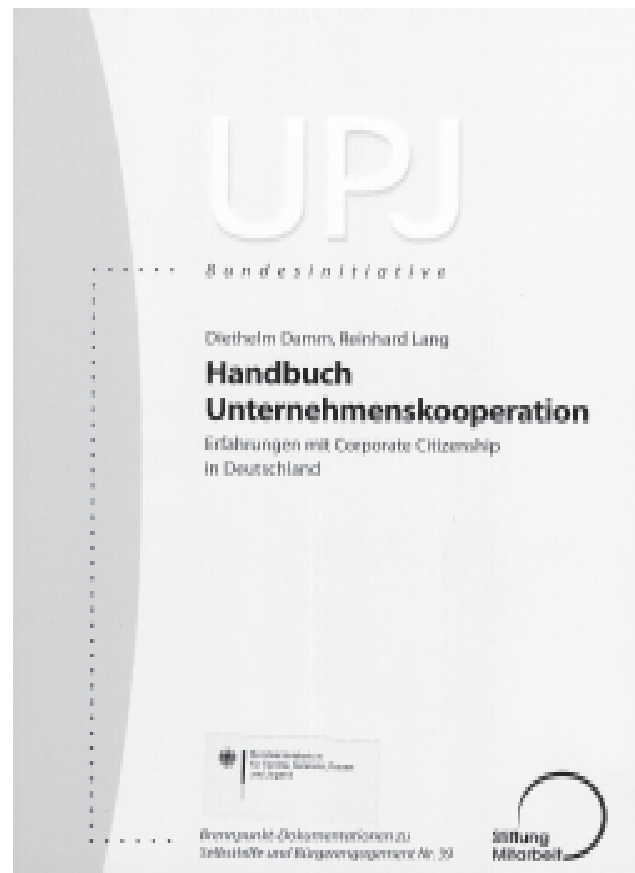
Handbuch Unternehmenskooperation Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland

von Diethelm Damm und Reinhard Lang für die UPJ-
Bundesinitiative. Brennpunkt-Dokumentationen zu
Selbsthilfe und Bürgerengagement Nr. 39 • Verlag Stiftung
MITARBEIT • Bonn/Hamburg 2001 • 220 S. • ISBN 3-
928053-75-2 • € 8,-

Das Handbuch wirft einen neuen Blick auf neue Partnerschaften im Gemeinwesen zwischen Unternehmen, sozialen Organisationen und der öffentlichen Hand. Es dokumentiert und reflektiert Erfahrungen der Bundesinitiative »Unternehmen: Partner der Jugend« (UPJ) und stellt 96 exemplarische Kooperationsprojekte zwischen Organisationen der Jugend- und Sozialarbeit und Unternehmen vor. Solche Kooperationen sind Win-Win-Konstellationen, die einen vierfachen Nutzen erzielen: für das Gemeinwesen, für Kinder und Jugendliche, für die Organisationen und für die Unternehmen. Wie solche Zusammenarbeit erfolgreich gestaltet werden kann, wird in diesem Handbuch aus unterschiedlichen Perspektiven vorgestellt: Vision und Struktur der UPJ-Bundesinitiative als bundesweiter Drehscheibe für Corporate Citizenship - Motive, Nutzenerwartungen und Kooperationsstypen aus der Perspektive von Unternehmen – Ein praxisorientierter Leitfaden zur Unternehmenskooperation – Initiierung von Kooperationsprozessen auf regionaler Ebene. Im Anhang werden anschauliche Portraits vielfältiger Kooperationen aus 12 Bundesländern, die wichtigsten Service Clubs sowie hilfreiche Arbeitsmaterialien, Literatur und kommentierte Links zum Thema »Corporate Citizenship« vorgestellt.

Bestellung zum Preis von 8 € zzgl. einer Versandkostenpauschale von 2€ per Fax oder Mail bei:

Bundesinitiative „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ)
Amandastr. 60 • D-20357 Hamburg • Fon: +49-40-434274 • Fax: +49-40-434284
Mail: info@upj-online.de • Web: www.upj-online.de



Barbara Braun, Peter Kromminga (Hrsg.):

[Soziale Verantwortung
und wirtschaftlicher Nutzen.](#)

Konzepte und Instrumente zur
Kommunikation und Bewertung
von Corporate Citizenship und
Corporate Social Responsibility

Verlag:

[Bundesinitiative "Unternehmen: Partner der
Jugend" \(UPJ\) beim Verband Kinder- und
Jugendarbeit Hamburg e.V.](#)

ISBN: [3-00-009059-2](#)

© [Hamburg 2002](#)

Schutzgebühr: [10 Euro](#)

Bestellung bei:

[Unternehmen: Partner der Jugend \(UPJ\)](#)

[Amandastr. 60, D-20357 Hamburg](#)

[Fon: +49 40 434274 • Fax: +49 40 434284](#)

[Mail: \[info@upj-online.de\]\(mailto:info@upj-online.de\)](#)

[Web: \[www.upj-online.de\]\(http://www.upj-online.de\)](#)