

Studie: CSR Aktivitäten in KMU in NRW

Verantwortung als Grundpfeiler im Unternehmensselbstverständnis



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Allgemeine Informationen zum Thema CSR	3
2.1	Was ist eigentlich CSR?	3
2.2	EU-Definition zum Thema Corporate Social Responsibility	3
3.	Einsatzgebiete von CSR	4
3.1	Verantwortung gegenüber dem Markt	4
3.2	Soziale Verantwortung	4
3.3	Ökologische Verantwortung	5
3.4	Kommunikation des CSR Einsatzes	5
4.	Unternehmensvorteile durch die richtige CSR Strategie	6
5.	Methodisches Vorgehen	8
5.1	Bewertungskriterien und Gewichtung	8
5.2	Einzelkriterienbewertung und Ergebnisermittlung	10
6.	Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von CSR Aktivitäten	10
6.1	Erfüllungskriterien – Einzelelemente	10
6.1.1	Verantwortung gegenüber dem Markt	11
6.1.2	Soziale Verantwortung	13
6.1.3	Ökologische Verantwortung	15
6.1.4	Kommunikationsmaßnahmen	16
7.	Ergebnisse der Web-Analyse	17
7.1	Allgemeine Ergebnisse	17
7.2	Ergebnisse zu den Einsatzgebieten	17
7.3	Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt	18
7.4	Soziale Verantwortung	19
7.5	Ökologische Verantwortung	20
7.6	Kommunikationsmaßnahmen	21
8.	Fazit	21
8.1	Zusammenfassung	21
8.2	Resumé und Empfehlungen	21
9.	Herausragende Beispiele bei bundesweit agierenden Unternehmen	24

1. Einleitung

Die vorliegende Studie betrachtet 180 kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus der Region Südwestfalen und bewertet die Implementierung sowie die Kommunikation der sozialen Verantwortung der Unternehmen objektiv, die auch „Corporate Social Responsibility“ (CSR) genannt wird. Durch die Studie will die Agentur Zugpferd einen Überblick über das heutige Verständnis gesellschaftlicher Verantwortung von KMU geben und zu einer guten stakeholderorientierten Berichterstattung über die CSR-Aktivitäten beitragen.

Die Studie soll für Unternehmen eine Orientierungshilfe darstellen und Denkanstöße zu den Nachhaltigkeitsanforderungen und dessen Publikation geben. Es werden nicht nur die CSR-Aktivitäten selbst bewertet, sondern auch die kommunikative Qualität der Berichterstattung. Oftmals besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen der CSR-Implementierung und der Kommunikation. Unternehmen, die transparent über ihr gesellschaftliches Engagement berichten, zeigen auch klar ihre Ziele und Maßnahmen auf. Diese Zielerreichung kann dann von der Öffentlichkeit kritisch beurteilt werden, auch im Bezug auf den Grad des Engagements und die Notwendigkeit. Eine gute Berichterstattung ist die Basis dafür.

Im ersten Teil dieser Studie wird zunächst eine allgemeine Einführung in das Thema „Corporate Social Responsibility“ gegeben, in dem die möglichen Einsatzgebiete der CSR-Aktivitäten eines Unternehmens vorgestellt werden. Die Einsatzgebiete, Verantwortung gegenüber dem Markt, Soziale Verantwortung, Ökologische Verantwortung und Kommunikationsmaßnahmen werden detailliert erläutert, um ein Grundverständnis für die empirische Untersuchung aufzubauen. Zudem werden Vorteile aufgezeigt, die ein Unternehmen durch eine gesellschaftliche Verantwortung und ein nachhaltiges Wirtschaften erlangen kann.

Der zweite Teil dieser Studie beinhaltet eine empirische Untersuchung von KMU aus verschiedenen Branchen

hinsichtlich ihrer CSR-Aktivitäten in den oben genannten Bereichen. Zunächst werden die Methodik der Webpage-Analyse und die Bewertungskriterien vorgestellt. Die geschaffene Transparenz der Analysemethodik soll dem Leser dazu dienen, die Ergebnisse nachvollziehen zu können und somit die Objektivität der Untersuchung gewährleisten. Durch anschauliche Grafiken soll ein Überblick über die Ergebnisse in den jeweiligen Einsatzgebieten gegeben werden.

Im letzten Teil der Studie sollen dem Leser die Wichtigkeit und die Vorteile einer CSR-Implementierung aufgezeigt werden. Dies wird durch die Vorstellung von herausragenden Beispielen von großen und bundesweit agierenden Unternehmen, die CSR in ihre Unternehmensstrategie explizit einbinden, abgerundet. Die Beispiele sollen dem Leser die Möglichkeit bieten, Ideen und Ansätze für den eigenen CSREinsatz zu erlangen.

2. Allgemeine Informationen zum Thema CSR

2.1 Was ist eigentlich CSR?

Das Thema „Verantwortliche Unternehmertätigkeit“ bzw. Corporate Social Responsibility gewinnt zunehmend an Bedeutung für Unternehmen aller Branchen und Ausrichtungen und ganz besonders bietet es für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) die Chance, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Unter verantwortlicher Unternehmertätigkeit versteht man ein Unternehmen in der Art und Weise zu führen, dass ein positiver sozialer Beitrag geleistet wird und gleichzeitig die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt auf ein Minimum reduziert werden. In den CSR Einsatz sollten auch die Stakeholder integriert werden mit denen man täglich in

Beziehung tritt. Dazu gehören z.B. Kunden und Geschäftspartner, Mitarbeiter, Interessenten, sowie die Gesellschaft. Ein ebenso wichtiger Aspekt liegt in einem verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt, denn das Thema „Klimawandel“ ist sowohl auf der Medien- als auch auf der Publikumsagenda stets aktuell. Die Einhaltung der Regulierungen vom Staat, wie z.B. Emissionsauflagen oder Recyclingvorschriften, ist für Unternehmen existenziell, um das finanzielle Risiko zu minimieren. CSR geht über diese Vorschriften hinaus und kann z.B. einen Beitrag zur Kosteneffizienz leisten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CSR in den folgenden Gebieten eingesetzt werden kann, die in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert werden:



2.2 EU-Definition zum CSR

„Corporate Social Responsibility ist definiert als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmertätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“¹

¹ Grünbuch, Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales (2001)

3. Einsatzgebiete von CSR

3.1 Verantwortung gegenüber dem Markt

CSR Aktivitäten auf dem Markt zu betreiben ist für viele Unternehmen eine grundlegende Basis für ihren Erfolg, denn das Verhältnis zu den Stakeholdern, wie Mitarbeitern, Kunden, Verbraucherverbänden, Zulieferern, Geschäftspartnern, Investoren, Banken und Versicherungen sollte stetig positiv verlaufen. Entscheidend dafür ist eine direkte Dialogsuche, die zur Identifikation der Wünsche auf beiden Seiten beitragen kann. Eine gemeinsame Zielsetzung kann einen optimalen Ablauf der Prozesskette gewährleisten und Vorteile auf beiden Seiten schaffen. CSR spielt bei dem Verhältnis zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen eine entscheidende Rolle, denn sie kann durch das Bekenntnis zu einem nachhaltigen Handeln die Reputation und das Image steigern. Freiwillige Zertifizierungen z.B. legen den Geschäftspartnern Kennzahlen und Abläufe offen und können das Vertrauen stärken. Soziale und ökologische Herausforderungen und Maßnahmen sollten in die Unternehmensziele und die Geschäftsstrategie implementiert werden und in das Management des Unternehmens integriert werden. Die Integration in das Aufgabengebiet der Geschäftsleitung drückt nach außen hin den Stellenwert von CSR im Unternehmen aus und kann zudem einen stetigen Einsatz gewährleisten.

3.2 Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung kann durch den Einsatz von CSR in vielen Bereichen übernommen werden, d.h. sowohl intern als auch extern. Interner bedeutet dies, dass positive Auswirkungen auf die Beschäftigten erzeugt werden können. Ohne seine Mitarbeiter kann ein Unternehmen nicht existieren und deswegen sind ein positives Betriebsklima sowie Mitarbeiter mit gutem Know-How unabdingbar. Der Einsatz von CSR kann durch Mitarbeiteranreizsysteme, Weiterbildungsmöglichkeiten und ehrenamtliches Engagement der Mitarbeiter (Corporate Volunteering) eine deutliche Steigerung der Motivation und Unternehmensidenti-

fikation erzielt werden.

Der externe Einsatz von CSR kann über Projekte innerhalb der Gemeinde, der Gesellschaft, oder international ausgerichtet, geschehen. Lokale und regionale Aktivitäten können bei (lokalen) Kunden eine positive Grundstimmung erzeugen und somit eine Imagesteigerung erzielen. Das soziale Engagement oder die Förderung von örtlichen Organisationen, Institutionen und gemeinnützigen Verbänden kann zudem positive Nebeneffekte mit sich bringen, wie die Kontaktpflege oder Neukundengewinnung. Das Unternehmen als „guter Bürger“ hat ebenso die Chance durch die lokale Presse Aufmerksamkeit zu generieren und sein Image zu steigern.

3.3 Ökologische Verantwortung

Im Zeitalter des Klimawandels ist das Engagement im Bereich Umwelt für viele Unternehmen von großer Bedeutung. Diese Verantwortung sollte bereits bei der Produktentwicklung übernommen werden, d.h. dort kann schon ein entscheidender Beitrag zur Umwelt geleistet werden. Eine Verbesserung von Produkten, ebenso wie ein gutes Ressourcen- und Abfallmanagement kann die Auswirkung auf Menschen und die Umwelt entlang des Produktlebenszyklus nachhaltig verbessern. Der Einsatz von CSR bringt im gleichen Zug oftmals auch Vorteile für das Unternehmen mit sich, indem Kosten gesenkt werden können und eine Effizienzsteigerung erlangt werden kann. Dies kann beim Kunden eine positive Einstellung erzeugen und somit Kaufanregungen schaffen.

3.4 Kommunikation des CSR Einsatzes

Wichtig bei dem Einsatz von CSR ist die Kommunikation nach außen und nach innen, denn es gilt der Leitsatz: „Tue Gutes und rede darüber“. Wirksame Kommunikation heißt, der gewünschten Zielgruppe innerhalb der Stakeholder Informationen zu übermitteln, die für die eigenen Unternehmensziele und die der Zielgruppe von Bedeutung sind. Bei der Übermittlung der

Informationen sind jegliche Kommunikationskanäle denkbar, wie Medien, Presse, Werbung, Infopakete, usw. Die Auswahl der Kanäle ist oftmals abhängig von der Größe eines Unternehmens, da die Kommunikation an finanziellen Mitteln gebunden sein kann. Für mittelständische Unternehmen sind besonders Kundenzeitungen, Direktmailing-Aktionen, Werbung in lokalen und regionalen Medien, sowie Mitarbeiterzeitungen wichtig. Kleinere Unternehmen nutzen aus Erfahrung eher die Instrumente der PR, lokale Medien oder auch Newsletter. Ein besonders wichtiger und im Alltag sehr gebräuchlicher Kommunikationskanal ist heutzutage das Internet. Eine Bereitstellung von Informationen des CSR Einsatzes auf der eigenen Unternehmenshomepage ist demnach Grundvoraussetzung für die Kommunikation mit der Zielgruppe.

Dabei sollte jedoch auf die Professionalität bei der Bearbeitung der Information geachtet werden, um eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit und eine gute Reputation zu erzielen. Größere Konzerne haben aufgrund ihrer Verfügung von finanziellen Mitteln oft die Chance ihre CSR Aktivitäten einfacher publik zu machen durch den Versand von Broschüren, Informationsveranstaltungen, Experteninterviews usw. Aus dieser Veröffentlichung können kleine und mittelständische Unternehmen ihren Nutzen ziehen, denn die durchgeführten Projekte der Konzerne können Denkanstöße für das eigene Unternehmen liefern. In Kapitel 9 werden Ihnen beispielhaft herausragende Projekte von bundesweit agierenden Unternehmen aufgezeigt.

4. Unternehmensvorteile durch die richtige CSR Strategie

Besonders für lokale und regional angesiedelte Unternehmen ist das allgemeine Bewusstsein der gesellschaftlichen Verantwortung wichtig, denn der Verbraucher erwartet in der heutigen Zeit freiwilliges Engagement und soziale Verantwortung von Unternehmen. Er sieht das Unternehmen als Teil der Gesellschaft an und möchte mit dem Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung, die Welt verbessern oder ihr zumindest nicht schaden. Deshalb ist eine nachhaltige Verantwortung so wichtig.

Den ersten Schritt wagen bereits viele Unternehmen, indem sie punktuell CSR einsetzen, z.B. durch Spenden an Vereine (Corporate Giving), aber sie integrieren CSR nicht optimal in ihre Firmenstrategie. Dies liegt hauptsächlich in der falschen Annahme begründet, dass CSR ein Kostenfaktor, ein Zwang oder nur die reine Wohltätigkeitsarbeit ist. Somit bleiben viele Gelegenheiten „Gutes zu tun“ ungenutzt. Der öffentliche und staatliche Druck eines nachhaltigen Wirtschaftens besteht durch das Konsumentenverhalten und Regulierungen und zwingt die Unternehmen CSR in den vorgegeben Gebieten zu betreiben, denn an-

sonsten besteht die Gefahr eines finanziellen Risikos. Doch Unternehmensverantwortung darf nicht nur als kosmetisches Element gelten, sondern sollte idealerweise in die operativen bzw. strategischen Unternehmensziele integriert werden. Die Vorteile für ein Unternehmen sind vielseitig:

- » Moralische Verpflichtung
- » Nachhaltigkeit
- » Stakeholderbeziehungen
- » Image-/ Reputationssteigerung
- » Kostensenkung
- » Effizienzsteigerung
- » Kundenbindung
- » Mitarbeiterqualifizierung und Motivation

Das Unternehmen muss sich als guter „Mitbürger“ verstehen, der es anstrebt Gutes zu tun. Er agiert damit als Vorbildfunktion und geht seiner moralischen Verpflichtung nach.

Für den Einsatz von CSR gibt es kein Pauschalrezept, denn die Gestaltung ist individuell und abhängig von

den unternehmerischen Interessen, Kosten und den unternehmerischen Kerngeschäften. Der Grad des CSR Einsatzes hängt damit von der eigenen Unternehmenspositionierung und den zur Verfügung stehenden Mitteln ab. Besonders zu betonen ist dabei, dass auch im kleinen Rahmen und mit nur wenigen Mitteln schon effektiv CSR betrieben werden kann.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit appelliert an den eigenen unternehmerischen Nutzen, der auch anderen zugute kommt. Der Unternehmenserfolg muss im Hinblick auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit gemessen werden - Ökologie, Ökonomie, Soziales. Wichtig ist dabei der Aspekt des langfristigen Handelns, denn es muss die Wirtschaftlichkeit sichern.

Damit ein Unternehmen seinem Geschäft nachgehen kann ist eine Integration der Stakeholder in den CSR Einsatz von großer Bedeutung, denn sie sind existenziell für den Unternehmenserfolg. Das Management muss die Bedürfnisse der Stakeholder klar identifizieren und einen Kompromiss zwischen den eigenen Interessen finden. CSR kann dadurch einen klaren Wettbewerbsvorteil generieren und sich von der Konkurrenz abheben. Das Unternehmen profitiert demnach ganz klar von einem guten Verhältnis mit seiner Umgebung und sollte den konstruktiven Austausch mit Behörden, lokalen Einrichtungen und der Bevölkerung fördern.

Das richtige Maß bei dem Einsatz von CSR ist oberste Priorität, denn eine einmalige Aktion bzw. Tätigkeit ist längst nicht so effektiv, wie das langfristige Engagement.

Dabei sollte das eigene wirtschaftliche Handeln im Zusammenhang mit der Effizienz für die Gesellschaft stehen und keinen Gegensatz bilden, d.h. eine Kosten-Nutzen-Analyse kann die Intensität des CSR Einsatzes und die Notwendigkeit gut abbilden. Da nicht alle Probleme einer Gesellschaft von einem Unternehmen gelöst werden können, muss sich jede Firma die Themen aussuchen, die für seinen Geschäftsbereich von Bedeutung sind.

5. Methodisches Vorgehen

Der Fokus des Untersuchungsgegenstandes lag auf der Analyse kleiner und mittelständischer Unternehmen im Branchenmix. Insgesamt 180 Unternehmen aus dem Südosten von NRW wurden anhand einer Webpage Analyse untersucht. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf den Unternehmenshomepages. Um die Vielfältigkeit der Anwendungsbereiche von CSR zu verdeutlichen, wurden Unternehmen aus den Branchen Produktion, Dienstleitung und Handel nach vorab bestimmten Kriterien analysiert.

Durch einen vorab festgelegten Kriterienkatalog ist die objektive Beurteilung der Webpage gewährleistet, dieser wird im weiteren Verlauf näher erläutert. An dieser wollen wir ausdrücklich betonen, dass zur Ermittlung der Ergebnisse ausschließlich Daten verwendet wurden, die auf der Internetseite der Unternehmen veröffentlicht bzw. in den Medien präsent sind.

5.1 Bewertungskriterien und Gewichtung

Um eine systematische und nachvollziehbare Bewertung zu gewährleisten, wurden ausführliche Anforderungen entwickelt, die durch eine gründliche Vorrecherche definiert wurden. Die Bewertungskriterien sind in vier Hauptkategorien gegliedert, die wiederum verschiedene Unterkategorien beinhalten. Die Kategorien werden jeweils mit einem individuell festgelegten Gewichtungsfaktor fixiert. Dies ist notwendig, da die einzelnen Anforderungen von unterschiedlicher Bedeutung für die Aussagekraft der CSR Aktivitäten sind. So wird z.B. die Mitarbeiterförderung und Gleichstellung im Bereich der Sozialen Verantwortung mit 25 Punkten höher gewichtet als die internationale Verantwortung mit 10 Punkten. Dies ist z.B. dadurch begründet, dass das Engagement von deutschen Unternehmen im eigenen Land für uns wichtiger ist, da sie zu einer Steigerung unserer Wohlfahrt beitragen. Das soll nicht bedeuten, dass internationale Projekte

keinen Stellenwert haben, der ausschlaggebende Grund liegt in der Relevanz für Deutschland. Im Nachfolgenden wird der Kriterienkatalog tabellarisch dargestellt:

Kriterien	Bewertung	Gewichtung	Max. Punktzahl
Verantwortung gegenüber dem Markt			
Zertifizierung	5	5	25
Ziele und Programm	5	5	25
Strategie und Management	5	5	25
Stakeholderbeziehungen	5	5	25
Gesamte Punktzahl (max.)			100
Soziale Verantwortung			
Mitarbeiterförderung, Gleichstellung und Chancengleichheit	5	25	125
Soziale Verantwortung (lokal/regional)	5	25	125
Internationale Verantwortung	5	10	50
Gesamte Punktzahl (max.)	5		300
Ökologische Verantwortung			
Verantwortung bei der Entwicklung und Produktion	5	25	125
Verantwortung bei der Entsorgung	5	25	125
Ressourcenmanagement	5	10	50
Gesamte Punktzahl (max.)			300
Kommunikationsmaßnahmen			
Unternehmenshomepage	5	10	50
Mitarbeiterzeitungen	5	10	50
Kundenzeitungen	5	10	50
Nachhaltigkeitsbericht	5	10	50
Newsletter	5	10	50
PR	5	10	50
Gesamte Punktzahl (max.)			300
Endsumme			1.000

5.2 Einzelkriterienbewertung und Ergebnisermittlung

Durch die Gruppierung ist es möglich, neben dem gesamten Vergleich der CSR-Aktivitäten, auch Einzelvergleiche anzustellen. So z.B. könnte man das Engagement innerhalb des sozialen Bereichs mit den Aktivitäten in der ökologischen Verantwortung analytisch bewerten. Maximal können 1000 Punkte erreicht werden. Um das Ergebnis der Kategorien ermitteln zu können, wurde ein Punktesystem erarbeitet, das die publizistisch qualitativen und quantitativen Informationen bewertet.

- 5 = Vorbildliche Beschreibung
- 3 = Gute Beschreibung
- 1 = Ausreichende Beschreibung
- 0 = Es werden keine Angaben gemacht

Die Ergebnisse werden anhand des Gewichtungsfaktor und der Bewertung, die sich im Punktesystem ausdrückt, ermittelt. Dazu wird der Gewichtungsfaktor mit dem Bewertungsfaktor multipliziert. Liegen mehrere Unterkriterien in einer Unterkategorie vor, wie z.B. Mitarbeiterförderung und Chancengleichheit, so wird der Durchschnittswert ermittelt, der dann aufgerundet wird.

$$\text{Gewichtungsfaktor} \quad \times \quad \text{Bewertung} \quad = \quad \text{Gesamtergebnis}$$

6. Kriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung von CSR Aktivitäten

6.1 Erfüllungskriterien – Einzelelemente

Die Erfüllungskriterien sind nach einer ausführlichen Recherche zum Thema CSR bestimmt worden und stellen die für uns relevanten Aspekte in dem jeweiligen Einzelelement vor. Sie sollen Ihnen als Leser als Orientierungshilfe zur methodischen Vorgehensweise der Analyse dienen. Des Weiteren wird damit eine objektive Durchführung gewährleistet.

6.1.1 Verantwortung gegenüber dem Markt

Zertifizierung

5	<ul style="list-style-type: none"> a) Erforderlich sind Angaben zu aktuellen und vergangenen Zertifikaten. b) Beschreibungen zu den Gründen für eine freiwillige Zertifizierung. c) Optimal wäre eine visuelle Darstellung in Form von eingescannten Zertifikaten.
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, allerdings wird nur ein Teil der gewünschten Angaben gemacht und/oder die Angaben sind nicht schnell zugänglich, z. B. weil im Fließtext „versteckt“, im Bericht verstreut etc.
1	Die oben formulierten Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt.
0	Keine Angaben vorhanden.

Ziele und Programm

5	<ul style="list-style-type: none"> a) Erforderlich ist eine gebündelte Darstellung von Unternehmensleitlinien und der Vision, die sich auf die Geschäftsbedingungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit beziehen. b) Eine wesentliche Darstellung sozialer oder ökologischer Herausforderungen für das Unternehmen mit Terminen und Maßnahmen. c) Ein schneller Zugang zu der Unternehmensphilosophie und den Zielen durch eine eigene Rubrik.
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, d.h. mindestens zwei der Ziele müssen erfüllt sein.
1	Die Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt, d.h. die Ziele werden im Text genannt, aber nicht weiter erläutert.
0	Keine Angaben vorhanden.

Strategie und Management

5	<p>a) Erforderlich sind Angaben in übersichtlicher Form zur Strategie des CSR-Einsatz, die in die allgemeine Geschäftsstrategie integriert ist. Ein Energieunternehmen müsste z.B. in seiner Strategie eine Optimierung der verfügbaren Technik zur Energieversorgung ansprechen.</p> <p>b) Abläufe und Verantwortlichkeiten im Unternehmen zur Nachhaltigkeit müssen klar dargestellt werden.</p> <p>c) Managementsysteme und -funktionen wie QM, Arbeits- und Gesundheitsschutz, CSR, Human Resources etc.) werden vorgestellt.</p>
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, d.h. mindestens zwei von den Anforderungen müssen erfüllt sein.
1	Die oben aufgeführten Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, d.h. sie sind kurz dargestellt, evtl. nur im Text erwähnt.
0	Keine Angaben vorhanden.

Stakeholderbeziehungen

5	<p>a) Erforderlich ist eine Darstellung in übersichtlicher Form zu den Zielen der Stakeholderbeziehung, verbunden mit einer direkten Dialogsuche.</p> <p>b) Angaben zu einer nachhaltigen Auswahl der Lieferanten.</p> <p>c) Angaben zu den bisherigen Aktivitäten mit den Anspruchsgruppen.</p> <p>d) Angaben zu geplanten Aktivitäten mit den Stakeholdern, z.B Tag der offenen Tür, Zufriedenheitsstudien bei Kunden und Mitarbeitern, etc.</p>
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, d.h. mindestens drei Ziele müssen erfüllt sein und entweder separat oder im Fließtext aufgeführt werden.
1	Die Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, d.h. die Stakeholderbeziehung wird erwähnt, aber wirkt eher „zufällig“.
0	Keine Angaben vorhanden.

6.1.2 Soziale Verantwortung

Mitarbeiterförderung

5	<p>a) Erforderlich ist ein Überblick über die grundsätzliche Vorgehensweise bei der Aus- und Weiterbildung.</p> <p>b) Beschreibung der Schwerpunkte in der Weiterbildung und Ausbildung.</p> <p>c) Darstellung der gesellschaftlichen Verpflichtung bezüglich der Ausbildungsplätze (Angabe von Zahlen).</p>
3	Die Angaben werden weitgehend erfüllt, d.h. mindestens zwei von drei Anforderungen werden erfüllt.
1	Die oben aufgeführten Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, d.h. sie sind kurz dargestellt, evtl. nur im Text erwähnt und wirken daher eher „zufällig“.
0	Es werden keine Angaben gemacht.

Gleichstellung und Chancengleichheit

5	<p>a) Erforderlich ist die Darstellung der Unternehmenspolitik zu Chancengleichheit (bzgl. Religion, Herkunft, Handicaps, Alter, sexuelle Orientierung).</p> <p>b) Dargestellt sind die Chancengleichheitsgrundsätze, auch bezüglich der Entlohnungs- und Anreizsysteme. Evtl. Angabe von Förderprogrammen.</p> <p>c) Arbeitszeitmodelle (z.B. für Mütter) werden erläutert.</p>
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt. Das Thema wird angesprochen, aber ein Überblick wird nicht explizit gegeben.
1	Die oben formulierten Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, d.h. die Thematik wird im Fließtext genannt, aber Erläuterungen und Maßnahmen sind nicht präsent.
0	Es werden keine Angaben gemacht.

Soziale Verantwortung (lokal/regional)

5	<p>a) Erforderlich ist die Darstellung der regionalen und lokalen Verantwortung (Corporate Citizenship) und die Auswirkungen auf das Umfeld.</p> <p>b) Darstellung der Förderungsmaßnahmen des sozialen und freiwilligen Engagements der Mitarbeiter, sowie die Realisierung von Projekten durch die Mitarbeiter (Corporate Volunteering).</p> <p>c) Darstellung der Aktivitäten im Bereich Spenden und Sponsoring mit Einbezug des Konzeptes zur Förderung gemeinnütziger, kultureller, wissenschaftlicher, sportlicher und ähnlicher Zwecke.</p>
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, aber ein begründetes Konzept wird nicht explizit vermittelt.
1	Die Anforderungen werden nur zum geringen Teil erfüllt und beiläufig erwähnt.
0	Keine Angaben vorhanden.

Internationale Verantwortung

5	<p>a) Erforderlich sind Angaben in übersichtlicher Form zu internationalen Aktivitäten.</p> <p>b) Angaben zu der Begründung für einen internationalen Einsatz.</p>
3	Die oben formulierten Angaben werden weitestgehend erfüllt.
1	Die Anforderungen werden nur zum Teil erfüllt und internationale Projekte werden beiläufig erwähnt.
0	Keine Angaben vorhanden.

6.1.3 Ökologische Verantwortung

Verantwortung bei der Entwicklung und Produktion

5	<p>a) Erforderlich sind Angaben in übersichtlicher Form zu wesentlichen Umweltfragen bei der Produktentwicklung. Dabei muss gelten, dass das Unternehmen eine stetige Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkung auf Menschen und Umwelt entlang des Produktlebenszyklus, verfolgt.</p> <p>b) Angaben zu Umweltstandards bei den Lieferanten und Partnern.</p> <p>c) Beispiele zu ökologisch verantwortungsvollen Produkten/Dienstleistungen.</p>
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt, d.h. es wird ein Überblick darüber gegeben, welche Aktivitäten sich auf einen Teil der Produktentwicklung beziehen.
1	Die Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, da nicht deutlich wird, ob Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungen gelten. Es werden beiläufig Beispiele benannt.
0	Keine Angaben vorhanden.

Verantwortung bei der Entsorgung

5	Erforderlich sind Angaben zu der Verantwortung beim Abfallmanagement hinsichtlich Gefahrenstoffe, Recycling und Trennung usw.
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitgehend erfüllt.
1	Die Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, d.h. sie werden nur beiläufig im Fließtext erwähnt.
0	Keine Angaben vorhanden.

Ressourcenmanagement

5	<ul style="list-style-type: none"> a) Erforderlich sind Angaben in übersichtlicher Form zum Thema Klimaschutz und Energiemanagement. Dies gilt vor allem für produzierende Unternehmen. b) Darstellungen zum Wassermanagement mit dem Ziel eines Ressourcenschonenden Umgangs. c) Angaben zur Logistik, die nachhaltig aufgebaut sein muss, um einen optimalen Klimaschutz zu gewährleisten.
3	Die oben aufgeführten Anforderungen werden weitgehend erfüllt und mindestens zwei der Anforderungen müssen beispielhaft dargestellt sein.
1	Die Anforderungen werden teilweise erfüllt.
0	Keine Angaben vorhanden.

6.1.4 Kommunikationsmaßnahmen

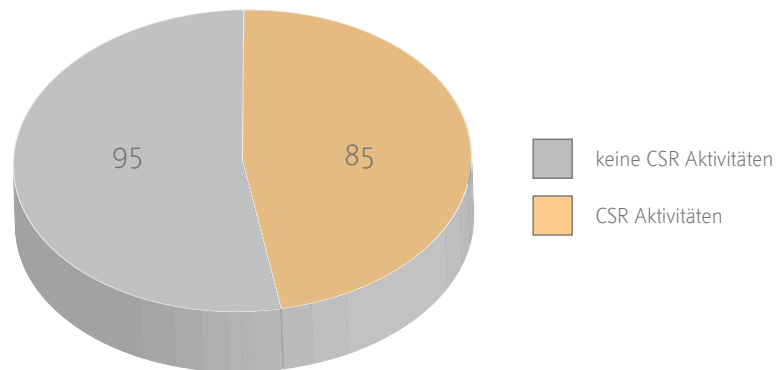
Kommunikationsmaßnahmen

5	<ul style="list-style-type: none"> a) Erforderlich ist eine gute, ausführliche und ansprechende Darstellung der CSR-Aktivitäten innerhalb des Kommunikationskanals. b) Vielfältige Publizistik nach quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten in den jeweiligen Medien, wie Mitarbeiterzeitschriften, Kundenzeitschriften etc. in der Online-Version auf der Unternehmenshomepage. c) Eine schnelle Aufrufbarkeit der Informationen durch z.B. Rubriken.
3	Die oben formulierten Anforderungen werden weitestgehend erfüllt, primär dabei ist die gute Darstellung auf der Unternehmenshomepage, sowie der schnelle Zugang zu den Informationen.
1	Die Anforderungen werden nur teilweise erfüllt, da die Informationen nicht sehr schnell für den User zugänglich sind und sie nur teilweise ansprechend dargestellt werden.
0	Es sind keine Informationen vorhanden.

7. Ergebnisse der Web-Analyse

7.1 Allgemeine Ergebnisse

Die Analyse hat ergeben, dass insgesamt 85 von 180 untersuchten Unternehmen CSR betreiben und dies hauptsächlich auf ihrer Unternehmenshomepage kommunizieren. Bei den insgesamt 85 Unternehmen, die CSR betreiben, differiert die Intensität innerhalb der Einsatzgebiete erheblich.



CSR Einsatz bei 180 untersuchten Unternehmen

7.2 Ergebnisse zu den Einsatzgebieten

Betrachtet man die Soziale und Ökologische Verantwortung, sowie die integrierte Verantwortung gegenüber dem Markt zeigen sich unterschiedliche Durchschnittswerte auf. Dabei wird deutlich, dass der höchste Wert bei der Ökologischen Verantwortung erreicht wird, nachfolgend legen die Unternehmen den Fokus auf die Soziale Verantwortung. Die Kommunikationsmaßnahmen sind mit 25 Punkten im Durchschnitt von insgesamt 200 maximalen Punkten auf einem sehr geringen Niveau. Dies zeigt, dass die Unternehmen ihre CSR Aktivitäten nicht optimal publizieren. Insgesamt sind die erreichten Durchschnittswerte sehr niedrig, was ein Indiz dafür ist, dass die meisten Unternehmen zu wenig Engagement zeigen oder ihren CSR Einsatz auf nur ein Gebiet besonders fokussieren. Gerade im Einsatzgebiet „Markt“ sind die Aktivitäten sehr gering und bestehen zum größten Teil nur aus einer freiwilligen Zertifizierung der Unternehmen. In der nachfolgenden Tabelle werden nur die Unternehmen betrachtet, die bei der Analyse einen generellen CSR-Einsatz aufgewiesen haben.

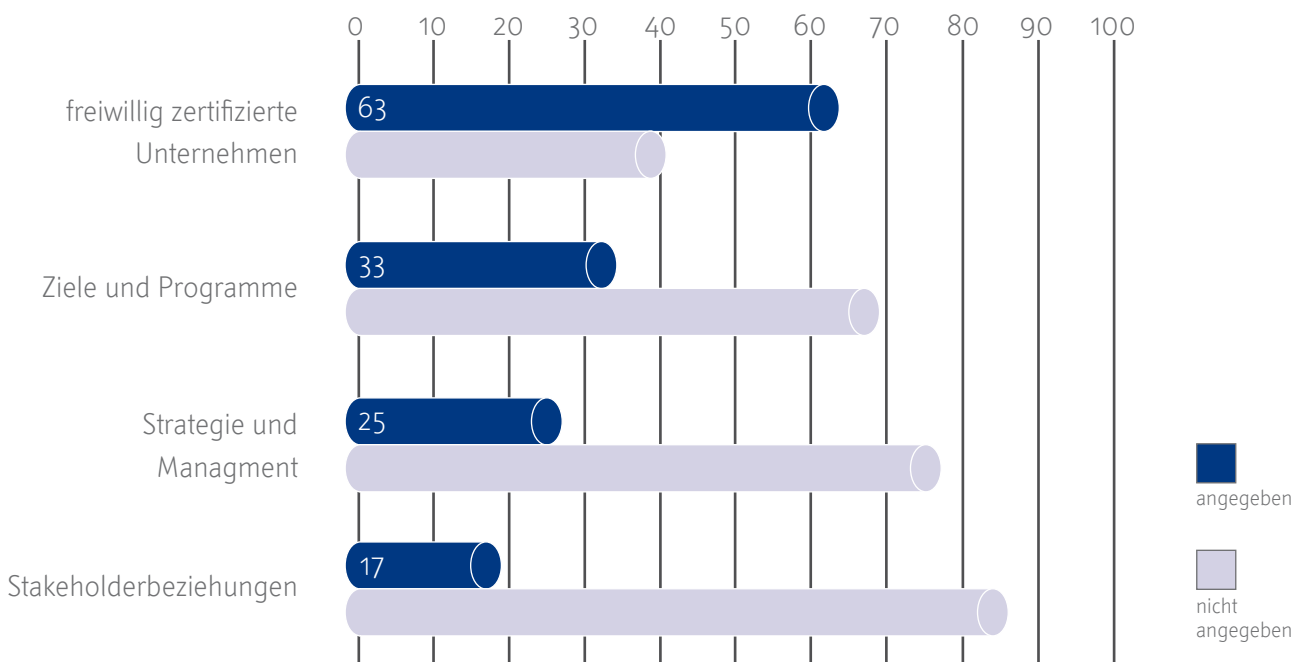
	Einsatzgebiet Markt (100 max.)	Soziale Verantwortung (300 max.)	Ökologische Verantwortung (300 max.)	Kommunikations- maßnahmen (300 max.)	Gesamte Punktzahl (1.000)
Durchschnittlich erreichte Punkte	18	98	113	25	125
Höchste erreichte Punktzahl	80	300	300	200	630
Niedrigste Punktzahl	5	25	25	10	15

7.3 Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt

61% der 85 Unternehmen sind freiwillig nach DIN oder ISO zertifiziert. Mit durchschnittlich einem Punkt wurden die Zertifizierungen bewertet, da diese nicht die vollen Anforderungen erfüllt haben. Das Groß der Unternehmen erwähnt nur im Fließtext, dass sie zertifiziert sind, ganz selten sind eingescannte Dokumentationsunterlagen vorhanden. Demnach fallen die Ergebnisse in dieser Unterkategorie nicht sehr positiv aus.

Wesentlich für einen stetigen Einsatz von CSR, ist die Implementierung in die Unternehmensziele, die Strategie und das Management. Dazu gehört ein gebündelter Überblick über Ziele und Programme, die das Unternehmen mit seinem Nachhaltigkeitsmanagement bisher verfolgt hat und in Zukunft verfolgen will. Um die Zielerfüllung beurteilen zu können, müssen die Ziele explizit aufgeführt werden. Zudem müssen die Ziele ambitioniert sein und die wesentlichen sozialen, ökonomischen und ökologischen Handlungserfordernisse abdecken. Dabei ist auch das Fixieren und Einhaltung von Terminen wichtig. Wesentlich einfacher wird die Beurteilung bzw. Operationalisierung einer Zielerfüllung bei der Festlegung von Zwischenzielen. Dazu wird die Frage nach den bisherigen und den geplanten Aktivitäten des Unternehmens gestellt. Ganz besonders wichtig ist, dass das Engagement vom Management ausgeht und die Durchführung durch das Management unterstützt und geleitet wird. 67% der Unternehmen geben keine Ziele an, nur 33% publizieren auf ihrer Unternehmenshompagne ihre konkreten Ziele in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit. 25% binden CSR mit in ihre Strategie und ihr Management ein. Wie gut die Kommunikation der Ziele ist, zeigt sich in der Durchschnittsberechnung. Mit 2,7 Punkten besteht noch ein Optimierungsbedarf, ein guter Ansatz liegt bereits vor.

Ganz entscheidend für einen erfolgreichen CSR-Einsatz ist die Einbeziehung der relevanten Stakeholdergruppen eines Unternehmens, wie z.B. Kunden, Lieferanten, die lokale Gesellschaft, Regierungsorgane etc. Die bisherigen und zukünftigen Aktivitäten mit den Stakeholdern des Unternehmens, d.h. deren Form, Inhalt und die Intensität des Dialoges müssen demnach angegeben werden. Auch die Bekanntgabe von Terminen, wie z.B. Tag der offenen Tür, Zufriedenheitsumfragen bei Kunden und Mitarbeitern, Gespräche mit lokalen Organisationen usw. Insgesamt erfüllen nur 17% der Unternehmen, zumindest ein Kriterium aus der Einzelbewertung. Die Dialogsuche mit Stakeholdern scheint demnach für viele Unternehmen nicht relevant zu sein.



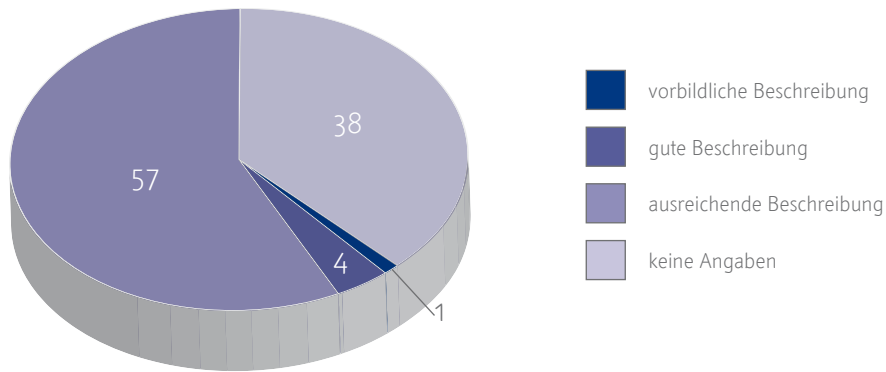


Diagramm: Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt freiwillig zertifizierte Unternehmen

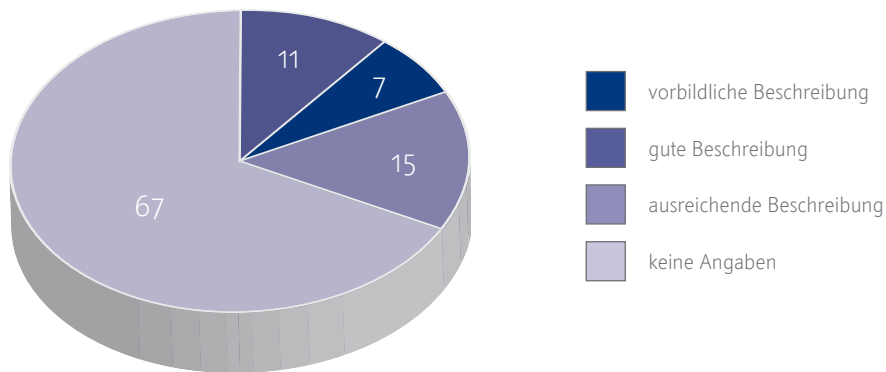


Diagramm: Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt Ziele und Programm

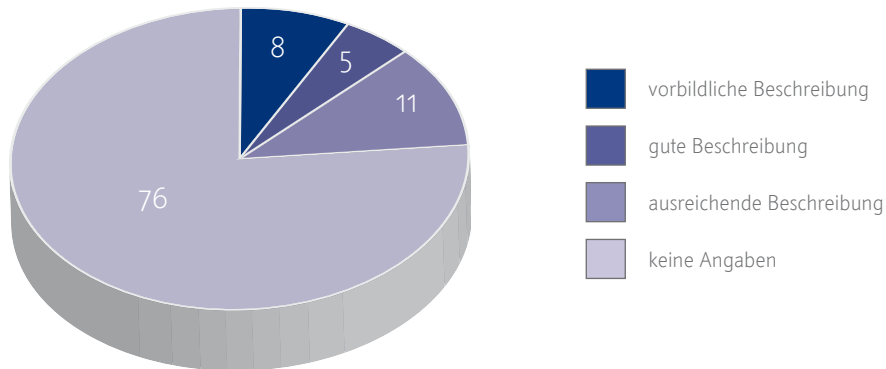


Diagramm: Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt Strategie und Management

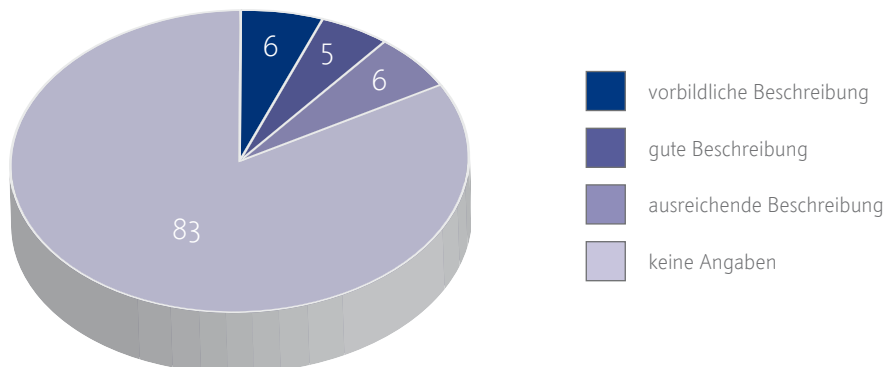


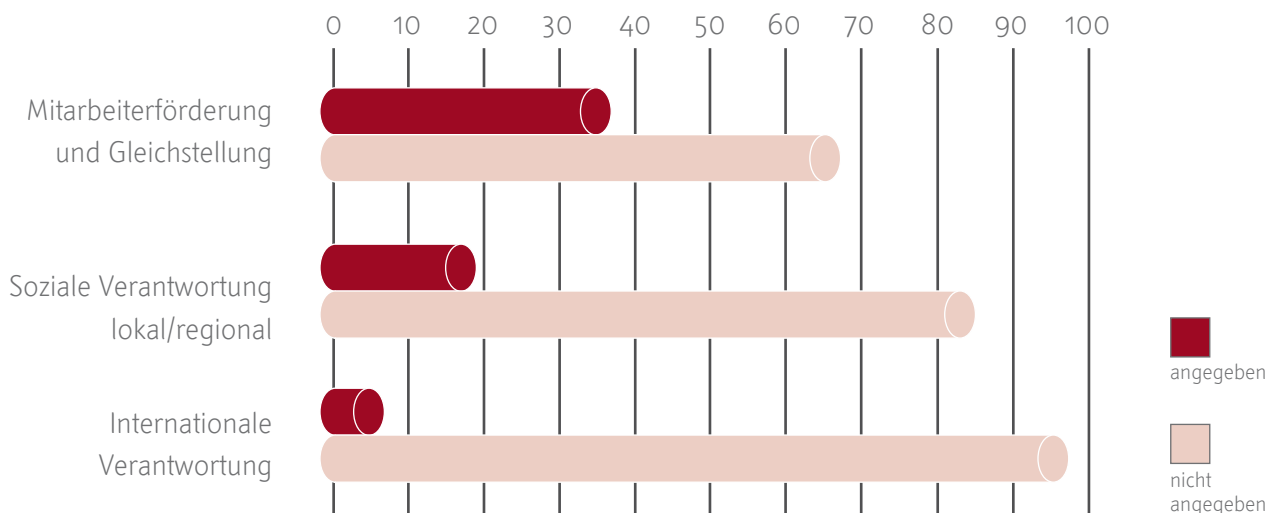
Diagramm: Ergebnisse der Verantwortung gegenüber dem Markt Stakeholderbeziehungen

7.4 Soziale Verantwortung

Die Mitarbeiter leisten einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens. Eine gezielte Förderung der Mitarbeiter kann zu einer Leistungssteigerung beitragen bezüglich der Fähigkeiten und Kenntnisse. Die Schulungsmaßnahmen können zudem zu einer steigenden Motivation der Mitarbeiter führen und die Bindung an die Abteilung positiv beeinflussen.

Zur Aufrechterhaltung eines Unternehmens zählt auch die Bereitstellung von ausreichenden Ausbildungsplätzen, die wiederum auch eine gesellschaftliche Verpflichtung darstellt. Von den 180 untersuchten Unternehmen publizieren lediglich 17% Unternehmen ihre Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung auf ihrer Unternehmenshomepage. Die Ausgestaltung dieser Angaben differenziert stark voneinander. Nur 7% der Unternehmen geben Schwerpunkte zur Weiterbildung und ihrem Ausbildungsprogramm und die Anzahl der zukünftigen Ausbildungsplätze an. Von den 85 Unternehmen, die CSR betreiben und dieses auch kommunizieren, erfüllen 4% die Anforderungen nur teilweise und 16% erwähnen oft nur im Fließtext, dass sie sich für die Mitarbeiterförderung einsetzen. Eine unternehmensinterne Nachhaltigkeit beweist sich auch durch die Vielfalt und die Chancengleichheit der Belegschaft, die als Wert im Unternehmen angesehen sein sollte. Deswegen sollten in der Unternehmenspolitik die Aspekte, wie Religion, Alter, Handicap etc. verankert sein. Optimal sind Förderprogramme, Anreizsysteme und besondere Arbeitszeitmodelle, z.B. für Mütter, um eine Diskriminierung vollständig eliminieren zu können. Bei den untersuchten Unternehmen hat nur ein einziges Unternehmen Angaben zu diesem Kriterium gemacht. Als Folge fällt dieses Kriterium damit aus der Wertung heraus und beeinflusst damit nicht die Bewertung der Mitarbeiterförderung.

Das soziale Umfeld sollte für Unternehmen eine wesentliche Rolle einnehmen. Das Unternehmen sollte sich als „guter Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft, für Vereine oder Organisationen oder auch in kulturellen Belangen einsetzen. Die Unterstützung von lokalen und regionalen Organisationen und Vereinen z.B. kann die Reputation und das Image eines Unternehmens nachhaltig positiv beeinflussen. Deswegen sollte das bürgerschaftliche Engagement eine mittel- bzw. langfristige unternehmerische Strategie auf der Basis verantwortungsvollen Handelns verfolgen und nicht nur punktuell eingesetzt werden. Auch der Einbezug der Mitarbeiter in Projekte (Corporate Volunteering) kann zur Motivationssteigerung beitragen und zur Aufmerksamkeitssteigerung bei der Bevölkerung beitragen. Der Nutzen des Engagements liegt damit auf beiden Seiten. Diesen Nutzen nehmen nur 6% der analysierten Unternehmen wahr und publizieren zum größten Teil soziale Projekte auf



ihrer Homepage. Nur wenige Unternehmen betonen einen langfristigen Einsatz dieser Projekte, die meisten präsentieren lediglich ein punktuell Event, zum Teil auch nur im Fließtext genannt. Die Projekte sind zum größten Teil Förderungen von Vereinen durch Sponsoring oder Corporate Giving, d.h. freiwillige Spenden ohne Gegenleistung. Die Kommunikation des sozialen Einsatzes ist bei 2% der Unternehmen nur zu einem geringen Teil gegeben und demnach verbesserungswürdig. Im Durchschnitt wurden von den 85 Unternehmen, die CSR betreiben 2,7 Punkte erreicht.

Der Einsatz von internationalen Förderprojekten fällt mit 2% bei den untersuchten Unternehmen sehr gering aus. Die Darstellung auf der Homepage ist jedoch bei zwei Unternehmen sehr positiv, da das geförderte Projekt wie z.B. die Unterstützung der SOS Kinderdörfer oder ein eigens initiiertes Ghana-Projekt, detailliert und mit Begründung dargestellt wird.

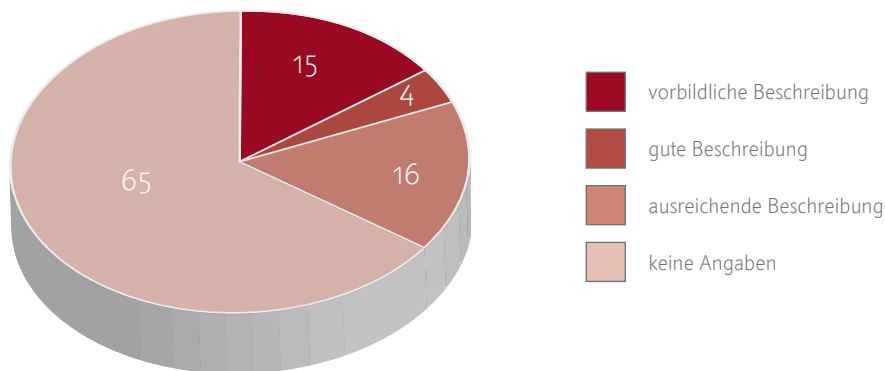


Diagramm: Soziale Verantwortung Mitarbeiterförderung+Gleichstellung

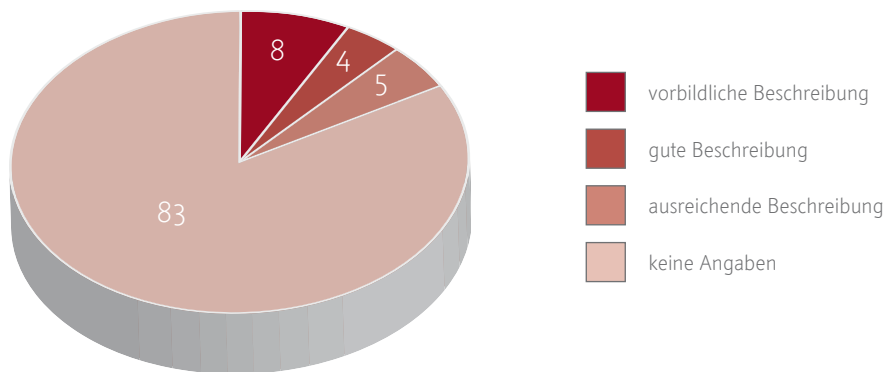


Diagramm: Soziale Verantwortung Soziale Verantwortung lokal/regional

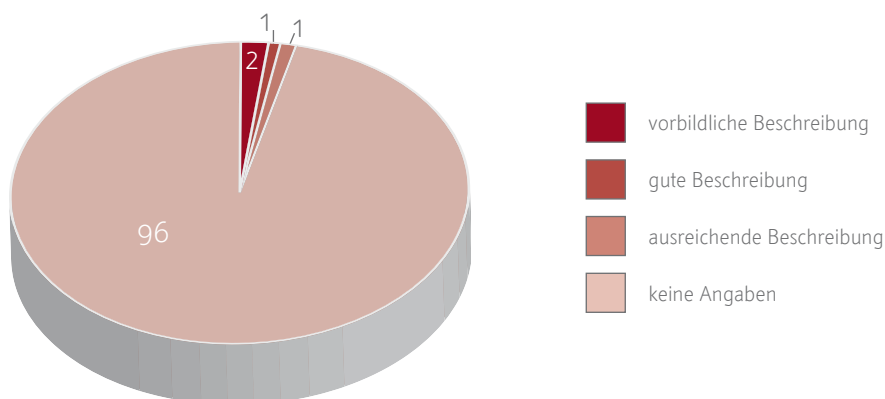


Diagramm: Soziale Verantwortung Internationale Verantwortung

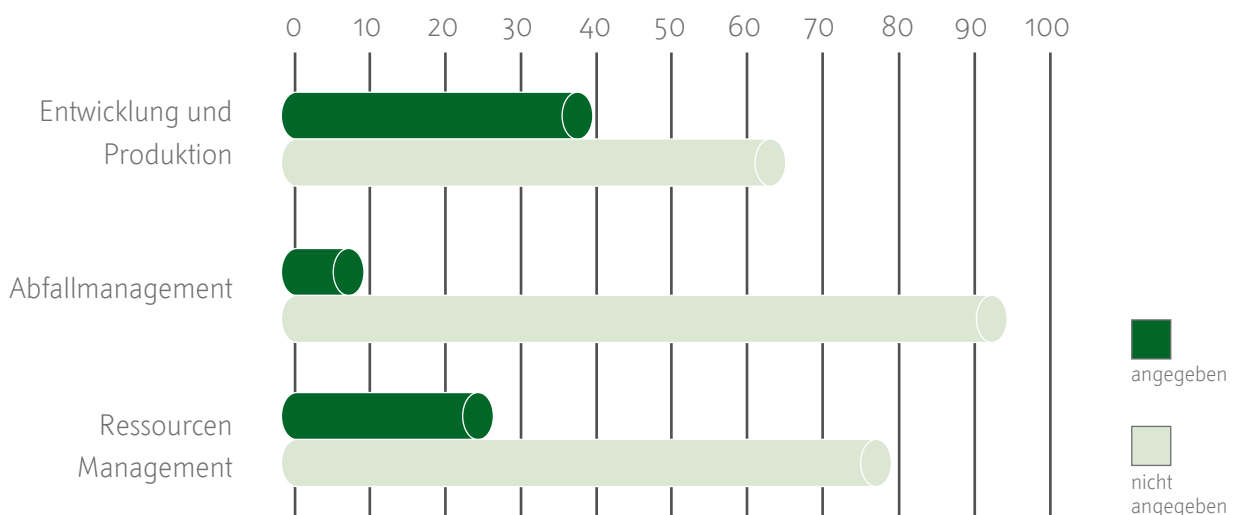
7.5 Ökologische Verantwortung

Um eine negative Wirkung auf Mensch und Umwelt zu reduzieren, muss ein Unternehmen schon frühzeitig Umweltaspekte in den Produktlebensweg einbeziehen. Daher sollten Unternehmen die wesentlichen Umweltwirkungen ihrer Produkte und Leistungen darstellen und aufzeigen wie sie die Herausforderungen in die Produktpolitik integrieren.

Innerhalb des Produktlebenszyklus sollte ein Unternehmen auch bei seiner Lieferantenauswahl auf deren Umweltstandards Wert legen. Von den 85 Unternehmen, die CSR betreiben, geben 38% Angaben zu diesem Kriterium an, wovon 16% den Anforderungen vollständig gerecht werden. 9% geben einen guten Überblick über ihre Aktivitäten und 12% erfüllen nur teilweise die Anforderungen, da nicht ersichtlich wird, ob die Umweltschutzanforderungen für alle Entwicklungsgebiete gelten. Die Erklärung wird an dieser Stelle oft nur beiläufig im Text erwähnt.

Die Verantwortung bei der ökologisch gerechten Entsorgung des Abfalls wird von den meisten Unternehmen nicht publiziert. Lediglich 4% der untersuchten Unternehmen geben an, ein ökologisches Abfallmanagement zu betreiben hinsichtlich Gefahrenstoffe, Recycling, Trennung, etc. Eine Verantwortung bei der Entsorgung trägt jedoch sehr zu einem nachhaltigen Umgang mit der Umwelt bei und es besteht damit noch ein erhebliches Verbesserungspotenzial.

In der heutigen Zeit des Klimawandels werden Themen wie die Erhöhung der Energieeffizienz, die Verringerung der Emissionen und die Nutzung von erneuerbaren Energien immer bedeutender. Auch der Rohstoff Wasser und die Logistik, d.h. das Verkehrsaufkommen, das durch die Arbeitswege und Dienstfahrten der Mitarbeiter verursacht wird, sollte ein Ansatz für eine optimale Klimapolitik sein. 11% der gesamten Unternehmen erkennen die Wichtigkeit eines nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen, dies gilt bei den untersuchten Unternehmen gerade für den Bereich des Energieeinsatzes. Von Unternehmen, die verantwortungsvoll mit den Ressourcen umgehen, bieten 60% einen sehr guten Überblick über ihre Aktivitäten, wie z.B. die Nutzung von erneuerbarer Energie aus. Dies betrifft vor allem produzierende Unternehmen.



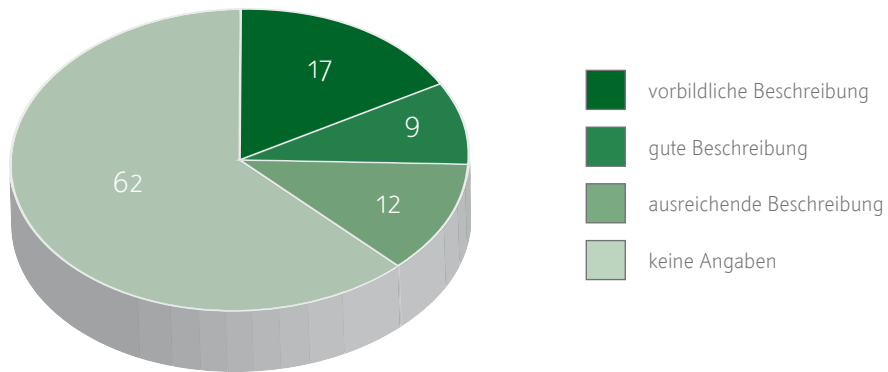


Diagramm: Soziale Verantwortung Mitarbeiterförderung+Gleichstellung

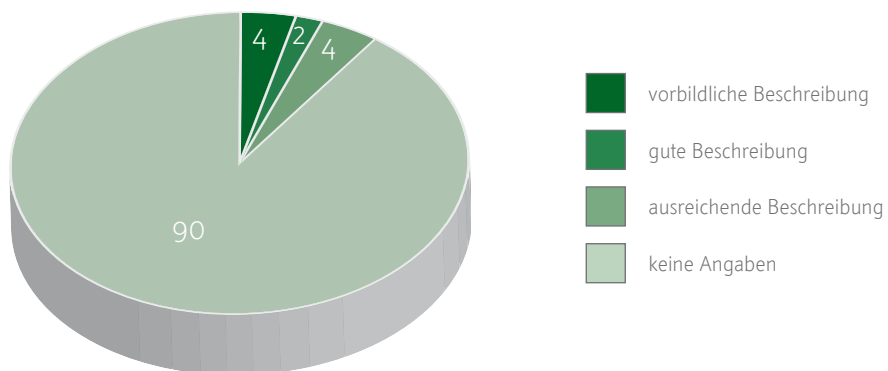


Diagramm: Soziale Verantwortung Soziale Verantwortung lokal/regional

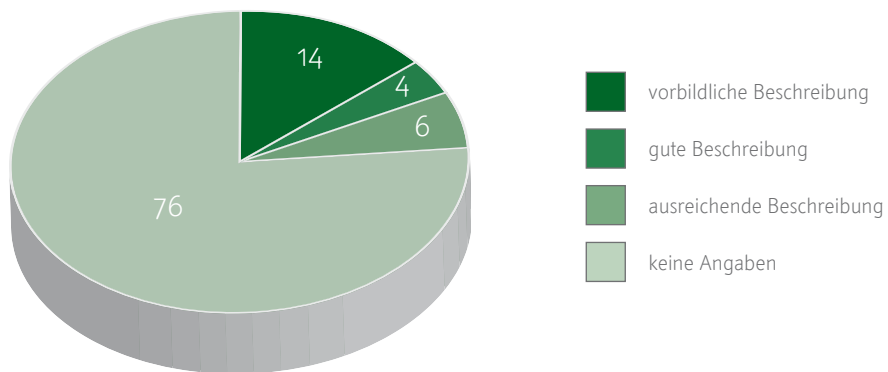
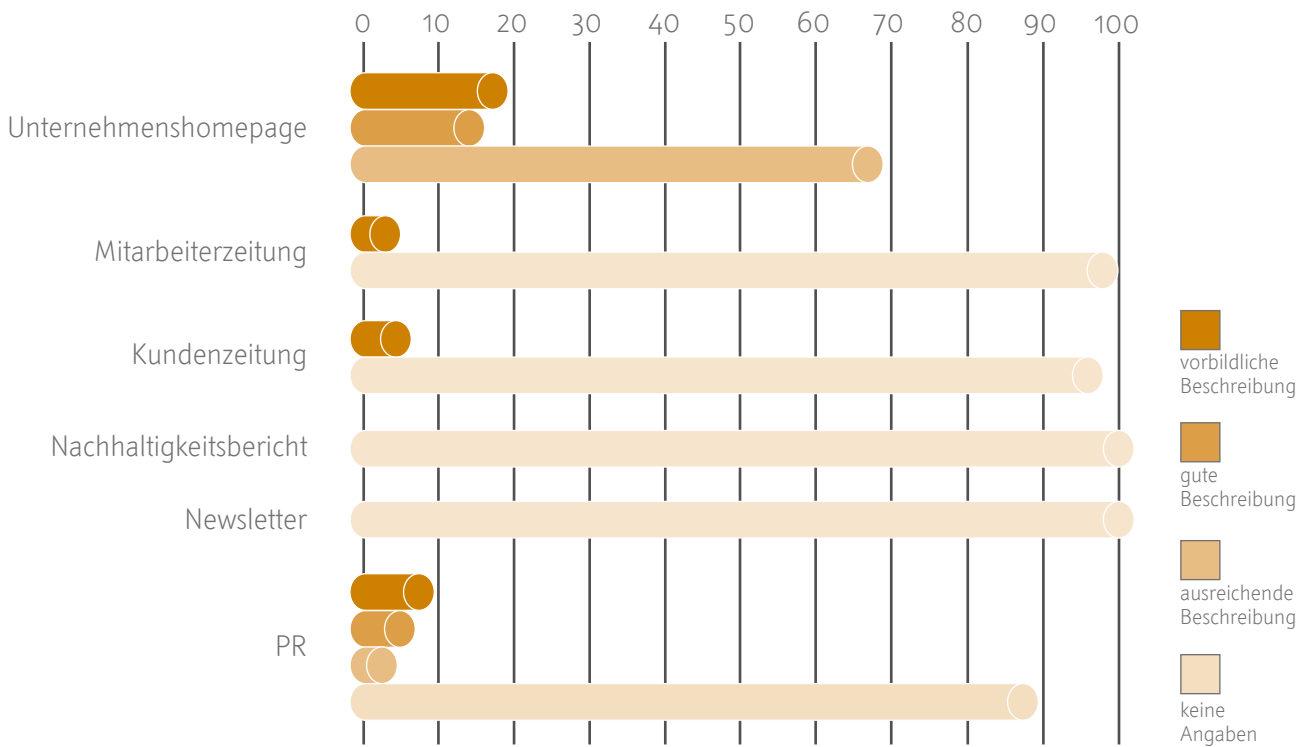
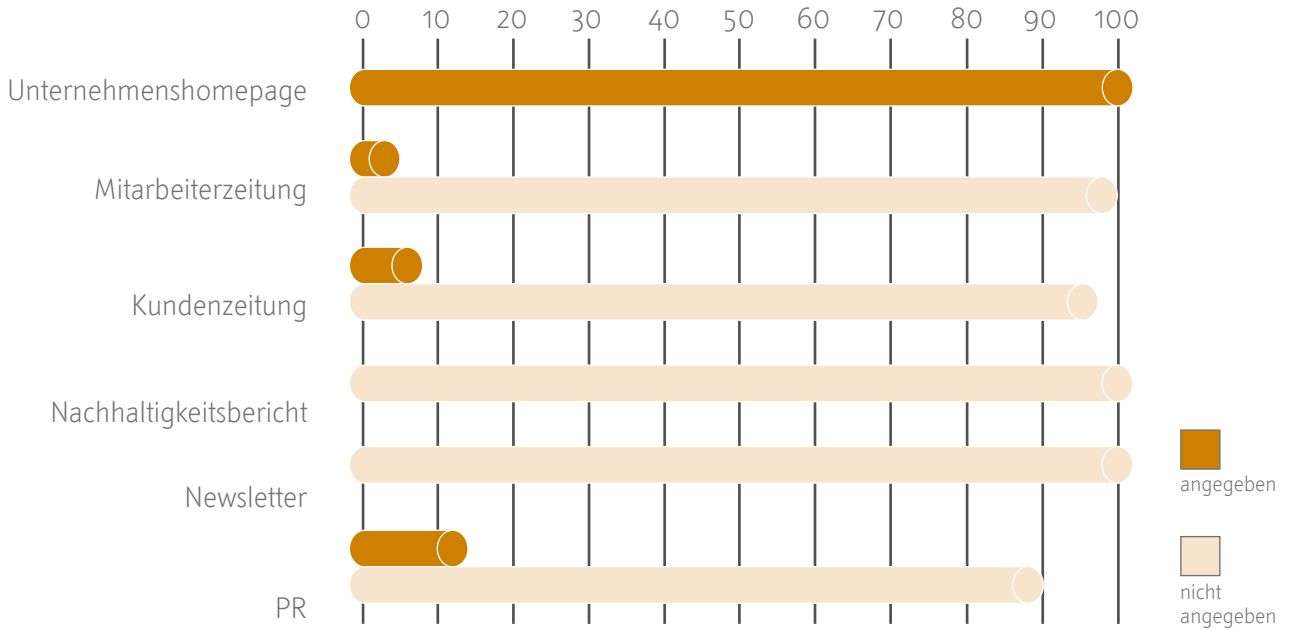


Diagramm: Soziale Verantwortung Internationale Verantwortung

7.6 Kommunikationsmaßnahmen

Der Einsatz von CSR sollte möglichst gut publizistisch aufbereitet und für den User einfach in dem jeweiligen Medium zu finden sein. Idealerweise sollte der CSR Einsatz in einer eigenen Rubrik, wie z.B. „Verantwortung“ zu finden sein. Insgesamt 43% der untersuchten Unternehmen publizieren CSR Aktivitäten auf ihrer Unternehmenshomepage. Die Darstellungsweise und der Zugang zu diesen Informationen ist jedoch sehr unterschiedlich. Zum größten Teil werden diese in Fließtexten kurz angerissen und somit für den User nur „zufällig“ zu finden. Diese Darstellungsweise setzen 28% der Unternehmen um. Nur 9% der analysierten Unternehmen erfüllen das Kriterium.



8. Fazit

8.1 Zusammenfassung

8.2 Resumé und Empfehlungen

Im Bereich der Kunden-, Geschäfts- und Mitarbeiterbeziehungen ist Fairness und Ehrlichkeit ein ausschlaggebender Aspekt, der das Image und den Ruf stark beeinflussen können. CSR kann dabei helfen, Vertrauen zu schaffen und somit auch die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens anregen, z.B. durch Umsatzsteigerungen oder eine Erhöhung des Marktanteils. Auch im Bereich der Lieferantenkette und im Qualitätswesen kann CSR Vorteile verschaffen, denn bei Termineinhaltung und sicherer Qualität erreicht man eine hohe Zufriedenheit bei dem Endkonsumenten. Im internen Firmengebiet, d.h. am Arbeitsplatz, spielt der Gesundheits-, und Sicherheitsaspekt eine wesentliche Rolle. Wenn sich ein Mitarbeiter gut in seinem Unternehmen aufgehoben fühlt, führt dies oftmals zu einer deutlichen Steigerung des Wohlbefindens und gleichzeitig zu einer Erhöhung der Motivation. Zusätzlich sollten Mitarbeiter durch Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt werden, um ihnen stetige Anreize zur eigenen Weiterentwicklung zu geben, das sich positiv auf die Arbeit im Unternehmen auswirken kann.

Eine Unterstützung des Gemeindewesens kann ebenfalls das Image und den Ruf positiv beeinflussen, denn Investitionen in lokale Vereine, Schulen, Einrichtungen usw. nimmt der lokale Konsument schnell wahr. Er kann dadurch eine Steigerung seiner Lebensqualität verzeichnen und dies kann sich bejahend auf das Unternehmen auswirken. Rücksicht auf die Umwelt zu nehmen, ist in der heutigen Zeit des Klimawandels

ein ganz entscheidender Aspekt. Die nachhaltige Verwendung von natürlichen Ressourcen, die Emission von Treibhausgasen und Verschmutzerstoffen, sowie die Abfallreduzierung, sind doch eine zusätzliche Anstrengung auf diesem Gebiet. Zum einen können durch den Einsatz neuer Technologien Kosten reduziert werden und zum anderen kann eine Integration von CSR in den Stakeholderbereich das Image verbessern.

Als sozial verantwortlicher Akteur zu handeln gibt dem Unternehmen die Chance eine Steigerung in der Wertschöpfung zu erlangen, wie z.B.:

- » Höhere Kundenzufriedenheit und Kundentreue
- » Neue Chancen durch Innovationen oder Marktdifferenzierung
- » Motivationssteigerung bei den Mitarbeitern
- » Geringere Fluktuation am Arbeitsplatz
- » Bessere Beziehung zur örtlichen Gemeinde
- » Einsparungen durch einen effizienten Ressourceneinsatz
- » Verbesserter Ruf
- » Belebung der lokalen Wirtschaft

Integrieren Sie CSR in ihren Unternehmenszielen und ihrem alltäglichen Unternehmensgeschäft!

CSR gibt Ihnen neue Geschäftschancen und Innovationsmöglichkeiten!

Integrieren Sie soziales Engagement entlang der Wertschöpfungskette!

9. Herausragende Beispiele bei bundesweit agierenden Unternehmen

Das Unternehmen - Bayer

Bayer ist ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit, Ernährung und hochwertige Materialien. Die Bayer AG definiert die gemeinsamen Werte, Ziele und Strategien des gesamten Konzerns. Mit ihren Produkten und Dienstleistungen will Bayer den Menschen nützen und zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Dabei ist es entscheidend, Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft in Einklang zu bringen. Bayer hat erkannt, dass ein Gleichgewicht sich nicht mit punktuellen Einzelmaßnahmen erreichen lässt, sondern einen umfassenden Ansatz erfordert. Aus diesem Grund ist die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung bei Bayer im Konzernleitbild verankert.

Soziale Verantwortung

Bayer hat an verschiedenen Standorten in Deutschland so genannte „BayLabs“ eingerichtet. Dabei handelt es sich um Labore, in denen die Möglichkeit besteht, Chemie und Biologie mit sorgfältig aufgebauten Experimenten und Lernprogrammen praxisnah kennen zu lernen. Ein weiterer Mehrwert für Lehrer ist das Angebot, Unterrichtsmaterialien zu nutzen. Gefördert wird in Deutschland auch der bekannte Schülerwettbewerb „Jugend forscht“. Außerdem lädt Bayer Schulklassen zu Werksbesichtigungen ein und bietet Praktikumsplätze an.

Ökologische Verantwortung: Forschung „Global Exploration Fund“

Der Mangel an Süßwasser stellt eines der größten Probleme der Menschheit dar: Schon heute haben 1,3 Milliarden Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Bayer und National Geographic haben daher 2005 einen gemeinsamen Forschungsfonds – den „Global Exploration Fund“ – aufgelegt und Wissenschaftler aufgefordert, innovative Ideen zum Schutz des Trinkwassers zu entwickeln. Im Sommer 2006 wurden aus 94 Vorschlägen neun Projekte zur

Wasseraufbereitung und –gewinnung ausgewählt, die mit insgesamt 250.000 Euro gefördert werden.

Umweltschutz – Bayer und UNEP – Partner für Jugend und Umwelt

Umweltschutz und der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen sind unabdingbar für eine nachhaltige Entwicklung. Dieses Bewusstsein soll insbesondere bei jungen Menschen gestärkt werden, da sie die Zukunft bestimmen werden. So wurden im Partnerverhältnis mit dem Umweltprojekt der Vereinten Nationen (UNEP) dutzende Umweltprojekte für Jugendliche und Kinder rund um den Globus initiiert, wie z.B. das Projekt „Junge Umweltbotschafter“.

Engagierte Schüler und Studenten, können sich als Umweltbotschafter ihres Landes bewerben. Sie werden jedes Jahr zu einer einwöchigen Studienreise in die Bayer-Konzernzentrale nach Leverkusen eingeladen, wo sie über die Prinzipien und Methoden des modernen industriellen Umweltschutzes informieren können. Weitere Höhepunkte sind u.a. der globale Jugend-Umweltgipfel, der intern. Kindermalwettbewerb zum Thema Umweltschutz und der Wissenschaftskongress Eco-Minds für die Region Asien-Pazifik.

Übergreifendes Nachhaltigkeits-Reporting

Um der weiter steigenden Bedeutung des Nachhaltigkeits-Reporting Rechnung zu tragen, hat Bayer für das Berichtsjahr 2007 für seine Ziele und Kennzahlen erstmals einen Leistungsbericht aufgestellt. Er umfasst alle wesentlichen quantitativen Daten und qualitativen Informationen zu dem Thema CSR.

Kommunikationsmittel

PR, Online, Webreports, Podcast, Filme, Broschüren, Berichte

Das Unternehmen - Boge

Schraubenkompressoren, Kolbenkompressoren, komplette Anlagen oder einzelne Geräte – BOGE bedient unterschiedlichste Anforderungen und höchste Ansprüche seit 1907. Das Unternehmen mit rund 500 Mitarbeitern, das bereits in vierter Generation erfolgreich am Markt etabliert ist, blickt auf eine wechselvolle Zeit zurück. Als gleichermaßen erfolgsorientiertes wie traditionsreiches Unternehmen beschäftigt sich BOGE mit ökonomische, ökologische und soziale Belange. Bei BOGE wird CSR ganz nach den Prinzipien: Mitdenken, Mitmachen, Mitgestalten durchgeführt.

Verantwortung gegenüber dem Markt:

Branchennetzwerke

BOGE engagiert sich besonders im Bereich Soziales im regionalen Branchennetzwerk. Dabei bezieht BOGE sämtliche Stakeholder mit ein. Das Unternehmen gilt in diesem Netzwerk als Impulsgeber und Garant für eine zielgerichtete Umsetzung. Das jährliche Technologie- und Innovationsforum „Solutions“ richtet u.a. Praxis-Workshops aus den Bereichen Produktentwicklung, Logistik, Marketing, Service und strategisches Management aus. Durch den Erfahrungsaustausch über erfolgreiche Lösungen zur Steigerung von Innovationskraft und Prozesseffizienz, sowie neue Formen der Kooperation untereinander wird die Fitness der Unternehmen für die Anforderungen des globalen Wettbewerbs gestärkt. Diese Art effizienter regionaler Zusammenarbeit von Unternehmen, Hochschulen, Wirtschaftsförderungen und Verbänden ist z. Zt. einzigartig in Deutschland.

Soziale Verantwortung - Weiterbildung

Einen besonders großen Stellenwert hat bei BOGE die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Eine unternehmensinterne Qualifizierungsoffensive mit einem breit gefächerten Angebot weiterführender Inhouse-Fachseminare mit eigenen und externen Referenten, die alle mit einem Test abzuschließen sind. Ziel dieser

Fortbildung außerhalb der Arbeitszeit ist die Zertifizierung zur „BOGE-Fachkraft“ und die Potenzialsicherung aus den eigenen Reihen.

BINGO!

BINGO, so lautet auch die flotte Abkürzung der „Bielefelder Ingenieur Offensive“, mit der es dem Unternehmen BOGE immer wieder gut gelingt, junge Leute an den Ingenieurberuf heran zu führen. Denn einmal im Jahr kurz vor den Sommerferien gibt der Druckluftspezialist Schülern die Gelegenheit, an Ort und Stelle in den Fertigungshallen von BOGE zu erleben, wie vielseitig, spannend und abwechslungsreich der Ingenieurberuf ist. Mittlerweile bekommen über 1.000 Schüler aus über 40 Schulen an diesem BINGO-Tag Einblicke in Produktion und Workflow – die Idee hat sich regional auch bei anderen Unternehmen durchgesetzt!

Kooperation mit Schulen

Um die Kluft zwischen Schule und Arbeitswelt ein wenig zu schließen, hat BOGE in Zusammenarbeit mit Lehrern der Realschule Enger ein lebendiges Programm zum Erfahrungstransfer ausgearbeitet. Allen Schülern wird die Möglichkeit gegeben, sich intensiv mit der Arbeitswelt im Maschinenbau zu beschäftigen.

Ökologische Verantwortung

Energie sparen! Kosten senken!

Bei BOGE steht die effiziente Nutzung der Energie ganz oben auf jeder Agenda, bei Ihren Finanzmanagern, sowie im Planungs- und Produktionsmanagement. Im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit und des umweltverträglichen Handelns ist es notwendig, den Energieverbrauch bei allen Druckluft-Anwendungen zu überwachen. BOGE arbeiten seit Jahrzehnten nach dem Prinzip der Effizienz. Die gesamte Produktpalette richtet sich danach aus.

Kommunikationsmittel

Online, PR, Kundenmagazin

Das Unternehmen - Commerzbank

Die Commerzbank ist das zweitgrößte Kreditinstitut in Deutschland und einer der bedeutendsten in Europa mit über 41.600 Mitarbeitern. Sie bietet ihren Kunden maßgeschneiderte Lösungen und Services in allen Finanzfragen an.

Die Begleitung von Geschäftsaktivitäten der mittelständischen Kunden geschieht vor Ort und weltweit. CSR ein wichtiger Faktor innerhalb der Unternehmensaktivitäten und wird aktiv in allen Bereichen eingesetzt.

Verantwortung gegenüber dem Markt

Nachhaltige Produkte

Ethische, soziale und ökologische Kriterien spielen bei der Auswahl des passenden Anlageprodukts eine immer größere Rolle. Die Commerzbank bietet privaten wie institutionellen Anlegern verschiedene Arten von Investments an, die gezielt nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen Kapital bereitstellen.

Soziale Verantwortung

„Kids&Co“

Die Commerzbank hat den Familienservice „Kids & Co.“ gegründet und 100 Betreuungsplätze bisher zur Verfügung gestellt und Commerzbank-Eltern können zudem an derzeit bundesweit 18 Standorten eine Notfallkinderbetreuung für den kurzfristigen Bedarf nutzen, die bis zu 30 Tage lang für die Mitarbeiter kostenfrei ist. Eine Vielzahl von flexiblen Arbeitsmöglichkeiten sowie Home-Office-Lösungen runden das Thema „Familie und Beruf“ ab.

Die Gesellschaft, in der wir leben, fordert von Wirtschaftsunternehmen zurecht auch die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. Dies nimmt die Commerzbank sehr ernst und engagiert sich im Rahmen von Spenden, Sponsoring und Initiativen nachhaltig für die Förderung des Gemeinwohls.

„Praktikum für die Umwelt“

Ein zentrales Projekt unserer Sponsoring-Aktivitäten ist das „Praktikum für die Umwelt“, das die Commerzbank gemeinsam mit EUROPARC Deutschland, dem Dachverband der deutschen Großschutzgebiete, ins Leben gerufen hat. Das erfolgreiche Projekt wurde mit dem Internationalen Sponsoring-Award ausgezeichnet und bietet bereits seit 1990 jährlich ca. 60 Studenten die Möglichkeit, deutsche Nationalparks bei ihrer Umweltbildungsarbeit zu unterstützen.

„Ideenlabor“

Mit dem im Jahr 2003 gegründeten „Ideenlabor“ hat die Commerzbank eine außergewöhnliche Initiative geschaffen, die unabhängigen Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft eine Plattform bietet, um Ideen und Lösungsansätze zu ausgewählten Zukunftsfragen unserer Gesellschaft zu entwickeln.

Gegenwärtiger Arbeitsschwerpunkt ist die Förderung der finanziellen Allgemeinbildung mit dem Ziel, den Bundesbürgern mehr Selbstbestimmung im Umgang mit ihren privaten Finanzen zu ermöglichen.

Ökologische Verantwortung

Abfallmanagement

Das Abfallmanagement richtet sich nach drei grundlegenden Prinzipien: Vermeiden, Verwerten, Beseitigen – und zwar in dieser Reihenfolge. Die Commerzbank versucht durch den effizienten und sparsamen Umgang mit allen Ressourcen das Entstehen von Abfall zu vermeiden. Des Weiteren sollen entstandene Abfälle der Wiederverwertung zugeführt und nicht wieder verwertbare Abfälle möglichst umweltschonend beseitigt werden.

Kommunikationsmittel:

Online, PR, Broschüren, Kundenmagazin, TV

Das Unternehmen - Deutsche Bahn

Die Deutsche Bahn AG ist ein moderner Dienstleistungskonzern, der ganzheitliche Mobilitäts- und Logistiklösungen anbietet.

Sie bekennt sich zu den Prinzipien des nachhaltigen, zukunftsfähigen Wirtschaftens. Ein Nachhaltigkeitsmanagement wurde eingeführt in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Die DB sieht sich in der Verantwortung, ihren Unternehmenswert zu steigern, ihre weltweit 240.000 Mitarbeiter zu fördern, deren Arbeitsplätze zu sichern sowie die Verkehrsnetzwerke der Zukunft umweltfreundlich und Klima schonend zu betreiben und auszubauen.

Soziale Verantwortung

Bildungsmanagement im DB-Konzern

Verantwortung für Bildung zu tragen ist für die DB ein wichtiges Ziel. Den Mitarbeitern werden Weiterqualifizierungsmaßnahmen angeboten, zudem wird eine besondere Verantwortung für die Vermittlung von Mitarbeitern übernommen, deren Beschäftigung wegfällt.

Ein weiteres herausragendes Engagement übernimmt die DB im internen Bereich. Sie setzt sich für ihre Mitarbeiter ein, indem sie Toleranz und Fairness sowie deren gesellschaftliches Engagement fördert.

Stiftung Off-Road-Kids

Auf der Suche nach obdachlosen Jugendlichen klappt Streetworker Tag für Tag die Brennpunkte Berlins ab. Ziel der Stiftung Off-Road-Kids ist es, die Kinder von der Straße zu holen, die beste Alternative für jeden einzelnen herauszufinden und sie auf den Weg in ein normales Leben zu begleiten.

Azubis gegen Hass und Gewalt

Der jährlich stattfindende Wettbewerb „Bahn-Azubis gegen Hass und Gewalt“ bietet den Auszubildenden

des ersten Ausbildungsjahres die Möglichkeit, sich in Form von Projektarbeit mit diesen Themen auseinander zu setzen. Am Ende des Ausbildungsjahres werden jeweils die besten Ergebnisse durch eine Jury prämiert.

Chance plus

Mit dem Projekt „Chance plus“ bietet die Bahn Schulabgängern ohne Chance auf eine reguläre Ausbildung, die Möglichkeit ein zwölfmonatiges Praktikum zu absolvieren.

Ökologische Verantwortung

Umweltmanagement im DB-Konzern

Die DB engagiert sich langfristig im Bereich Umwelt und steckt sich selbst das Ziel die Lärm-Emissionen bis zum Jahr 2020 zu halbieren.

Projekt „Energiesparende Fahrweise“

Einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten die rund 14.000 Lokführer des Personenverkehrs. Seit 2002 wurden sie innerhalb des Projekts „EnergieSparen“ (ES) trainiert möglichst sparsam zu fahren. 2004 führten sie Wettbewerbe im Nah- und Fernverkehr durch und monatliche „ES-Gespräche“ ermittelten weitere Einsparmöglichkeiten.

Übergreifendes

Der Code of Conduct

Das Handeln in einer globalen Welt wird von einer Reihe von ethischen Werten und Grundsätzen bestimmt, die verpflichtend sind für die unternehmerischen Aktivitäten des Konzerns in der ganzen Welt. Sie werden im „Code of Conduct“ zusammengefasst, die vom Kunden nachgelesen werden können.

Kommunikationsmittel

Online, PR, Broschüren, Kundenmagazin, TV

Das Unternehmen - Eon

E.ON ist das weltweit führende Strom- und Gasunternehmen und mit fast 88.000 Mitarbeitern der größte private Energiedienstleister.

Mit ihren Beteiligungsgesellschaften bietet E.ON eine umfassende Palette von Dienstleistungen und Produkten für den Transport, die Speicherung, die Vermarktung und den Einsatz von Erdgas an. Für E.ON Ruhrgas ist gesellschaftliches Engagement selbstverständlich. Der Einsatz von Menschen und der Umwelt ist allerdings mehr für das Unternehmen als nur das Bereitstellen monetärer Mittel. Durch Projekte im In- und Ausland übernimmt E.ON Verantwortung für das Gemeinwesen, die Umwelt, die Jugendförderung, etc. und lässt sich dabei vom Prinzip der Nachhaltigkeit motivieren.

Soziale Verantwortung

Mitarbeitervorschläge bei E.ON Ruhrgas und E.ON Energie

Besonders erfolgreich ist das betriebsinterne Vorschlagswesen „idEE.ON“ von E.ON Energie sowie „IdeeNet“ von E.ON Ruhrgas. Im Rahmen von „idEE.ON“ sind im Jahr 2007 1.123 Ideen umgesetzt worden – das entspricht einer Realisierungsquote von fast 44 Prozent. Durchschnittlich wurden damit 94 Ideen pro Monat umgesetzt. Dadurch konnten im Jahr 2007 insgesamt über zwei Millionen EUR eingespart werden, von denen rund 730.000 EUR an die Ideenentwickler weitergereicht wurden.

Kindernotaufnahme Spatzennest

In dieser 1998 eröffneten Einrichtung in Altenessen-Nord finden Kinder in akuten Krisensituationen Aufnahme und Schutz, wenn das Kindeswohl unmittelbar gefährdet ist und das Kind durch das Jugendamt oder der Polizei in Obhut genommen wird.

Projekt »Lernen wie man lernt«

Die E.ON Ruhrgas AG in Zusammenarbeit mit dem DKSB OV Essen e.V. schuf das Projekt „Bildungswege für benachteiligte Kinder und Jugendliche“. Über 400 Schüler, die von ihrer Herkunft her benachteiligt sind und somit unmittelbar von Bildungsarmut bedroht sind, werden derzeit ganzheitlich gefördert und betreut.

Dazu zählen regelmäßige Mahlzeiten, die Hausaufgabenbetreuung und die individuelle Lernförderung, sowie eine gemeinsame Freizeitgestaltung mit zusätzlichen standortspezifischen Interessen AG's und Aktionen.

Ökologische Verantwortung

Energie mit Zukunft

Intelligente Technologien für eine saubere Umwelt unterstützt E.ON Ruhrgas, indem das zunächst aus der Biomasse gewonnene Biogas zu Bio-Erdgas veredelt wird. Es lässt sich gut speichern, dem Bedarf entsprechend einsetzen und umweltschonend über das bestehende Erdgasnetz transportieren. Der entscheidende Vorteil in der Nutzung von Bio-Erdgas liegt darin, dass bei seiner Verbrennung nur so viel Kohlendioxid freigesetzt wird, wie die zu seiner Herstellung genutzte Biomasse zuvor der Atmosphäre entzogen hat.

E.ON hat des Weiteren das ambitionierte Ziel die CO₂ Intensität bis 2030 im Vergleich zu 1990 um 50% zu reduzieren und geht damit über die auf EU-Ebene verabschiedeten Ziele hinaus.

Kommunikationsmittel

Online, PR, TV

Das Unternehmen - RWE

RWE ist eines der führenden europäischen Energie-Unternehmen mit dem Fokus auf ihre Kernaktivitäten Strom und Gas. Der Konzern mit fast 64.000 Mitarbeitern, lässt seine Aufstellungen im Hinblick auf die Anforderungen der Klimapolitik kontinuierlich überprüfen und anpassen. RWE als größter fossiler Stromproduzent sieht es als seine Pflicht, die CO₂-Emission zu reduzieren. Dies wollen sie durch den Einsatz von erneuerbaren Energien schaffen, um so einen höheren Beitrag zum Umweltschutz leisten zu können. RWE integriert aber auch in anderen Gebieten aktiv seine CSR Aktivitäten mit in die Unternehmensstrategie, wie z.B. Mitarbeiter- und Jugendförderung, faire Gestaltung des Wettbewerbs, regionale Auftragsvergabe, die Pflege des Stakeholderdialogs etc.

Verantwortung gegenüber dem Markt Dialogforum

RWE ist es sehr wichtig den Gedanken- und Erfahrungsaustausch mit ihren Stakeholdern zu pflegen. In jährlichem Turnus treffen sich die Stakeholder, um über RWE relevante Themen zu diskutieren. Für RWE ist es somit einfacher einen fundierten Überblick über die Erwartungen von außen zu bekommen und kann die wichtigsten Anregungen und Forderungen der Stakeholder bei ihrer Unternehmenstätigkeit berücksichtigen. Die Möglichkeit der Informations-Transparenz ist einzigartig und bietet beiden Seiten Vorteile.

Soziale Verantwortung

RWE für familienbewusste Personalpolitik

Eine familienfreundliche Unternehmenspolitik ist für RWE wichtig und das zeichnete sich für RWE aus, indem sie bereits fünf Zertifikate zum „audit berufundfamilie“ vom Bund überreicht bekommen haben.

Die RWE bietet ihren Mitarbeitern flexible Arbeitszeit-

regelungen, Eltern können einen Teil ihrer Arbeit von zuhause aus erledigen und es gibt Unterstützung bei der Kinderbetreuung. RWE möchte mit dem Audit die familienbewusste Unternehmenspolitik langfristig im Unternehmen verankern. Weitere Maßnahmen sollen dies in Zukunft nicht nur für junge Eltern sicherstellen. So sollen z.B.. Mitarbeiter bei der Betreuung pflegebedürftiger Familienangehöriger unterstützt werden.

Move on work!

Nur jeder 10. Hauptschüler im Ruhrgebiet findet nach seinem Schulabschluss eine Lehrstelle. Trotz der guten wirtschaftlichen Konjunktur im Jahr 2007 hat sich daran nichts geändert. RWE beteiligt sich mit 120000 € in den ersten zwei Jahren am Projekt „Formel Ausbildung Grand Prix“ von „move on work! e.V.“, durch das 150 Hauptschüler aus 19 Schulen der Region Emscher-Lippe und der Stadt Herne mit individueller sozialpädagogischer Begleitung und Schnupperpraktika in 200 Handwerks- und Industriebetrieben den Einstieg in die Arbeitswelt und den für sie richtigen Beruf finden sollen.

Ökologische Verantwortung

Vogelschutz an Hochspannungsleitungen

Seit dem Jahr 2005 markiert RWE auf freiwilliger Basis systematisch alle Leitungsabschnitte (fast 400 km), die ein erhöhtes Kollisionsrisiko für Vögel darstellen. RWE nimmt den Umgang mit der Natur Die Montage erfolgt – europaweit einmalig – mit einem speziell umgerüsteten Hubschrauber, um die Netzversorgung weiter zu gewährleisten.

Kommunikationsmittel

PR, Online, Berichte, Intranet

Das Unternehmen - METRO Group

Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen: An über 2.100 Standorten in 32 Ländern Europas, Afrikas und Asiens arbeiten insgesamt rund 290.000 Mitarbeiter aus 150 Nationen. Das Unternehmen bekennt sich zum Grundsatz der „Corporate Social Responsibility“, den es durch Beteiligung an sozialen Projekten, der Sport- und Kulturförderung und durch das Engagement für Soziales und Umweltschutz mit Leben füllt. Dies gewährleistet die Sicherung des dauerhaften wirtschaftlichen Erfolgs der METRO Group.

Verantwortung gegenüber dem Markt

Die METRO Group im Dialog mit Entscheidern

Die METRO Group pflegt kontinuierlich den Dialog mit den Entscheidungsgremien in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, denn der Handel ist wie kaum eine andere Branche von seinem gesellschaftlichen Umfeld beeinflusst. Dort muss die Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern reibungslos funktionieren. Zum anderen können die zentralen Aufgaben der Branche, wie beispielsweise Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln, nur gemeinsam von Handelsunternehmen, Lieferanten und Gesetzgebern gelöst werden.

Nachhaltiges Produktportfolio

Mit der Auswahl von Lebensmitteln und Konsumgütern nehmen Verbraucher Einfluss auf die Umwelt- und Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette. Die METRO Group bietet ihren Kunden eine breite Palette ausgewiesener umweltfreundlicher oder sozialverträglicher Produkte. Das Unternehmen informiert seine Kunden regelmäßig in Werbemitteln, auf den Internetseiten der Vertriebslinien sowie Kommunikationsmaßnahmen in den Märkten über die vielfältigen Vorteile des nachhaltigen Konsums.

Stärkung des Gesundheitsbewusstseins

Dazu hat der Vorstand der METRO Group Leitlinien zur betrieblichen Gesundheitsförderung erlassen und

die Gesundheitsoffensive „GO“ gestartet. Themen der Offensive sind Früherkennung und Prävention, Rehabilitation und Integration sowie die allgemeine Stärkung des Gesundheitsbewusstseins und der -kompetenz.

Dass Gesundheitsaspekte in Zukunft noch stärker als heute den betrieblichen Alltag und die Leistungsfähigkeit von Unternehmen beeinflussen werden, steht angesichts des demografischen Wandels außer Frage. Vor diesem Hintergrund liegt die Erhaltung und Förderung der Gesundheit bis ins fortgeschrittene Lebensalter sowohl im Interesse der Mitarbeiter als auch der METRO Group.

Soziale Verantwortung

Lernpartnerschaften mit Schulen

Mit dem Ziel, Schülern den Berufseinstieg zu erleichtern, engagiert sich die METRO Group seit vielen Jahren für Lernpartnerschaften des Instituts Unternehmen & Schule. Aus zwei Pilotprojekten zu Beginn der Kooperation mit dem staatlichen Bildungswesen ist inzwischen ein Erfolgsmodell geworden: Aktuell existieren bundesweit bereits über 100 feste regionale Lernpartnerschaften zwischen Märkten der METRO Group Vertriebslinien und benachbarten Schulen.

Galeria Kaufhof bietet Einkaufsbegleitung für Sehbehinderte

Seit 10 Jahren findet am 6. Juni bundesweit der Sehbehindertentag statt. Gemeinsam mit dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) nutzt Galeria Kaufhof den Aktionstag, um auf die spezifischen Bedürfnisse sehbehinderter Menschen hinzuweisen. Bei der Informationsveranstaltung, die bundesweit in rund 20 Galeria-Kaufhof-Filialen durchgeführt wird, können Sehende z.B. mit einer speziellen Brille testen, wie es sich anfühlt, den Einkauf mit einer Sehbehinderung zu erledigen. Zudem bietet Galeria Kaufhof in allen Filialen blinden und sehbehinderten Menschen eine kostenlose Einkaufsbegleitung an.

Ökologische Verantwortung

Mitarbeiter für sparsame Energie sensibilisieren

Um ihren Mitarbeitern zu zeigen, wie wichtig Energiesparen für den Ressourcen- und Klimaschutz ist, führt die METRO Group regelmäßig entsprechende Schulungen durch. Die Kette Real stellt z.B. seinen Mitarbeitern Energiespartipps im Intranet zur Verfügung. Diese zeigen den Mitarbeitern, wie sie an ihrem Arbeitsplatz mit verhältnismäßig einfachen Maßnahmen den Energieverbrauch des Unternehmens merklich reduzieren können. In den Kaufhof Warenhäusern sind so genannte „Energiechecks“ obligatorisch.

Papierloses Büro

Die Herstellung von Papier benötigt viel Energie und Ressourcen. So trägt jedes verbrauchte Blatt indirekt zum globalen Klimawandel bei. Zusätzlich setzt die Zerstörung schutzwürdiger Urwaldgebiete für die Papierherstellung enorme Mengen an Kohlendioxid frei und beschleunigt so den Treibhauseffekt. Die METRO Group setzt Papier sparsamen ein und richtet sich beim Papierverkauf für ihre Werbemittel nach selbst auferlegten Umweltleitlinien.

Kommunikationsmittel:

Online, Nachhaltigkeitsbericht, Presse

Quellenverzeichnis

Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen: Grünbuch
Von Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales
Veröffentlicht von Amt für Amtl. Veröff. d. Europ. Gemeinschaften, 2001

Zugpferd

Bodenschwinghstraße 41
D-58706 Menden (Sauerland)

Tel.: (0 23 73) 39 64 98 - 0
Fax: (0 23 73) 39 64 98 - 29

E-Mail: info@zugpferd-werbung.de
www.zugpferd-werbung.de

**Werbung kann
erfolgreich machen**