



Das Utopia Changemaker Manifest für KMU

Intensivierung und Qualifizierung der Nachhaltigkeitsleistung und -kommunikation von Unternehmen

AZ 29145-44

Abschlussbericht

15. März 2015

Autoren:

Dr. Meike Gebhard und Anke Brünger (Utopia GmbH)
Prof. Rainer Griebhammer und Eva Brommer (Öko-Institut e.V.)

Inhaltsverzeichnis

1. Kurzfassung – Management Summary	5
2. Einleitung	6
3. Ziele und Zielgruppen.....	7
4. Maßnahmen.....	8
4.1 AP 1: Übersicht zum Stand von Selbstverpflichtungen	8
4.2 AP 2: Überarbeitung der Beta-Version der Changemaker-Kriterien zur weiteren Qualifizierung des Changemaker-Prozesses	9
4.3 AP 3: Methodenkoffer und Anpassung des Changemaker Manifests für KMU.....	9
4.4 AP 4: Qualitätssicherung und Überprüfung	9
4.5 AP 5: Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen und Gewinnung weiterer Changemaker-Unternehmen.....	9
4.6 AP 6: Vernetzung und Austausch der Changemaker-Unternehmen.....	16
4.7 AP 7: Intensivierung des Web 2.0-Dialogs mit Endverbrauchern auf Utopia	17
5. Ergebnisse	21
6. Fazit und Ausblick.....	21
6.1 Fördernde Faktoren.....	21
6.2 Hemmende Faktoren.....	22
6.3 Fortführung.....	23
6.3.1 Veröffentlichung und Diskussion der Fortschritte auf Utopia.de.....	23
6.3.2 Veranstaltung von Changemaker Netzwerktreffen	23
6.3.3 Gewinnung neuer Unternehmen	23

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01: Changemaker-Website: www.utopia-changemaker.de	14
Abb. 02: Utopia-Newsletter zu KMU Changemakern am 06. März 2014	14
Abb. 03: Utopia-Newsletter zu Changemaker Fortschrittsberichten am 27. März 2014	15
Abb. 04: Utopia-Newsletter zu Changemaker Fortschrittsberichten am 05. Februar 2015	15
Abb. 05: Pressemeldung	15
Abb. 06: Changemaker Netzwerktreffen im August 2013	16
Abb. 07: Changemaker Netzwerktreffen im Januar 2015	17
Abb. 08: Artikel auf Utopia.de zu neuen KMU Changemakern und Veröffentlichung der Fortschrittsberichte	18
Abb. 09: Artikel auf Utopia.de zu Changemaker Fortschrittsberichten am 03. Februar 2015	18
Abb. 10: Startseite von Utopia.de im März 2014	19
Abb. 11: Startseite von Utopia.de im Februar 2015	19
Abb. 12: Verlinkung auf Utopia.de im März 2014 und im Februar 2015	20
Abb. 13: Neues Layout der Fortschrittsberichte	20

Anlagenverzeichnis

Anlage 01: Ergebnisübersicht: Das haben die Utopia KMU Changemaker 2014 erreicht

1. Kurzfassung – Management Summary

Das Projekt ist eine Kooperation der Utopia GmbH (vormals Utopia AG) mit der Utopia Stiftung und dem Öko-Institut e.V. Die Changemaker-Initiative wurde im Jahr 2009 von der Utopia Stiftung gestartet und war auf Großunternehmen ausgerichtet. Mit dem hier vorgestellten Projekt (Laufzeit: 12.09.2012 bis 15.12.2014) wurde eine Ausweitung und Anpassung der Changemaker-Initiative auf KMU vorgenommen.

Wichtigste Arbeitspakete während der Projektlaufzeit waren:

- Erstellung einer Übersicht von unternehmerischen Selbstverpflichtungen
- Auswertung von 50 vorliegenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten von KMU
- Erarbeitung eines Changemaker-Kriterienkatalogs, der allgemeine Maßstäbe für nachhaltige Unternehmensführung umfasst
- Entwicklung eines Methodenkoffers zur Quantifizierung und Qualifizierung der Nachhaltigkeitsleistung speziell für KMU
- Qualitätssicherung und Überprüfung der Selbstverpflichtungen unter Einbezug von externen Branchenexperten
- Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit zur Changemaker Initiative
- Vernetzung und Austausch der Changemaker Unternehmen
- Intensivierung des Web 2.0 Dialogs mit Verbrauchern auf Utopia.de

Im Rahmen des Projektes wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- Entwicklung und Erprobung von Kriterienkatalog und Methodenkoffer für Selbstverpflichtungen und damit erleichterte Nachhaltigkeitsberichterstattung für KMU
- Festlegung, Erprobung und Überarbeitung des Changemaker-Kriterienkatalogs, bei dem in zehn wichtigen Feldern anspruchsvolle Zielsetzungen für den Nachhaltigkeitsbericht von Unternehmen formuliert werden. Damit unterscheidet sich der Changemaker-Kriterienkatalog diametral von anderen Berichtsvorgaben (wie etwa der Global Reporting Initiative), bei dem nur Ausmaß und Intensität der Berichterstattung, aber nicht inhaltliche Ziele vorgegeben werden
- Begleitung von 10 Unternehmen bei der Entwicklung von Selbstverpflichtungen für eine nachhaltige Unternehmensführung mit umfangreichem Expertenfeedback und spezifischen Verbesserungsvorschläge hinsichtlich Ziele und Maßnahmen der 10 Commitments
- Aufnahme von 8 Unternehmen in den Kreis der Changemaker Initiative, darunter Neumarkter Lammsbräu, Speick Naturkosmetik, memo, Solarworld, Fraunhofer Um-sicht, naturblau, Odenthal Design und Dibella
- Begleitung der Changemaker Unternehmen bei der Erfassung eines Fortschrittsberichts mit deutlich verschärften Nachhaltigkeitszielen gegenüber dem Status quo
- Veröffentlichung der Changemaker Manifeste und der Fortschrittsberichte auf Utopia.de mit begleitenden, umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen (Artikel, Newslettereinbindung, Pressemitteilung, Einbindung auf der Startseite, Werbefläche)
- Inhaltliche Konzeption und technische Umsetzung einer eigenen Changemaker-Website zur Darstellung des Projektes und seiner Projektpartner

Die Arbeitspakete und Ergebnisse sind im vorliegenden Abschlussbericht detailliert beschrieben und können ergänzend in den von Utopia vorgelegten Zwischenberichten nachgelesen werden. Der Abschlussbericht gliedert sich in vier Teile:

- Im ersten Teil werden die Ausgangsbedingungen und die Zielsetzung des Projektes dargelegt (Kapitel 2 und 3).
- Im zweiten Teil erfolgt eine detaillierte Darstellung der umgesetzten Arbeitspakete (Kapitel 4).
- Im dritten Teil werden die Projektergebnisse vorgestellt (Kapitel 5).
- Im abschließenden Fazit wird das Projekt zusammenfassend bewertet, hemmende sowie fördernde Faktoren benannt, in einem Ausblick werden die wichtigsten geplanten Maßnahmen für die Fortführung skizziert (Kapitel 6 und 7).

2. Einleitung

Das Utopia Changemaker Manifest ist eine Initiative für freiwillige Selbstverpflichtungen von Unternehmen, die von der Utopia Stiftung im November 2009 gestartet wurde und der sich deutsche Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchen angeschlossen haben. Das Changemaker Manifest steht dafür, dass Unternehmen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen. Dabei stellt es inhaltliche und qualitätsbezogene Anforderungen an anspruchsvolle und über den Branchenstandard deutlich hinausgehende Selbstverpflichtungen und ihre Überprüfbarkeit, zu denen sich die Unternehmensführung ausdrücklich bekennt. In allen relevanten Nachhaltigkeitsbereichen (z.B. CO₂-Emissionen, Energieeffizienz, Sozialstandards etc.) werden konkrete Zielwerte sowie Maßnahmen zu ihrer Erreichung fixiert. Die Selbstverpflichtungen werden einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht, indem sie auf der Internet-Plattform www.utopia.de für den Dialog mit einer kritischen Öffentlichkeit geöffnet werden. Darüber hinaus werden sie von Branchen-Experten überprüft, und zwar vor Festlegung der einzelnen Ziele bzw. des jeweiligen Changemaker Manifests und nach einem Fortschrittsbericht. Die meisten Unternehmen haben auf Vorschlag der Branchenexperten und der Utopia Stiftung die von Ihnen in der Entwurfsfassung für das Changemaker Manifest geplanten Ziele noch anspruchsvoller festgelegt.

Der Innovationscharakter des Utopia Changemaker Manifests liegt im Zusammenspiel von anspruchsvollen Nachhaltigkeitsleistungen und einer transparenten Kommunikation mit der Zivilgesellschaft, die in dieser Kombination bei anderen Initiativen und Berichtsformaten nicht zum Tragen kommen.

Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist Nachhaltigkeit kein neues Thema mehr. Dennoch werden bisher Selbstverpflichtungen eher von Großunternehmen ausgesprochen und entsprechende Anforderungen (zum Beispiel Global Compact) nicht auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten von KMU ausgerichtet. Viele KMU schöpfen deshalb die ökologischen, wirtschaftlichen und kommunikativen Chancen, die in ihrem Nachhaltigkeitsengagement liegen, noch nicht aus. Ein entsprechender Impuls für mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft bleibt auf diese Weise aus bzw. hat nicht die nötige Kraft, die Entwicklung durch die Vorbildwirkung engagierter Unternehmen zu beschleunigen.

Ziel des Projektes war es, dieses Defizit zu überwinden und zugeschnittene Methoden für die Selbstverpflichtung, Berichterstattung und Überprüfung bzw. Auditierung des Nachhaltigkeitsengagements von KMU zu erarbeiten. Das Utopia Changemaker Manifest wurde hierfür den besonderen Charakteristika und Erfordernissen von KMU angepasst und KMU gibt einen Anstoß, ihre Anstrengungen für Nachhaltigkeit messbar zu verstärken. Im Zuge intensiver Öffentlichkeitsarbeit für die Changemaker Initiative wurde darüber hinaus ein

wichtiger Impuls gesetzt werden, um weitere Unternehmen von einer nachhaltigeren Unternehmensführung zu überzeugen.

3. Ziele und Zielgruppen

Ziel des Projektes war es, die Changemaker-Initiative durch die Entwicklung eines vereinfachten Verfahrens für kleine und mittelständische Unternehmen zu öffnen, ohne dabei das bisher definierte hohe Anspruchsniveau zu beeinträchtigen. Das Engagement für Nachhaltigkeit und die Kommunikation ggf. bereits verankerter Leitbilder und Maßnahmen sollte durch das Projektvorhaben für KMU einfacher zu leisten sein und damit insgesamt attraktiver werden. Damit sollte ein wichtiger Beitrag geleistet werden, um das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auch bei KMU in die Produktions- und Managementprozesse zu integrieren. Im Ergebnis sollte so ein deutlicher Umweltentlastungseffekt und Erhöhung des Nachhaltigkeit-Beitrags erzielt werden.

Mittels einer Projektförderung durch die DBU sollten folgende Teilziele erreicht werden:

- Entwicklung und Erprobung eines Kriterienkataloges für anspruchsvolle und über den Branchenstandard deutlich hinausgehende Selbstverpflichtungen von Unternehmen
- Anpassung des Utopia Changemaker Manifests und des zugrundeliegenden Kriterienrasters für KMU und damit Erleichterung der Nachhaltigkeits-Berichterstattung respektive Erstellung von Selbstverpflichtungen. Begleitung und Unterstützung von KMU durch die Erarbeitung von Checklisten und Qualitätsstandards
- Erweiterung des Kreises der Utopia-Changemaker
- Qualitätssicherung für die eingegangenen Selbstverpflichtungen der begleiteten Unternehmen sowie kontinuierlich für den gesamten Prozess
- Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit und intensivierete Vernetzung mit bestehenden Initiativen sowie nationalen und regionalen Zusammenschlüssen, um der Initiative eine größere Reichweite zu sichern und die Fortschritte der begleiteten Unternehmen in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen
- Intensivierung der Kommunikation auf Utopia.de und Entwicklung spezifischer Selbstdarstellungs- und Dialog-Angebote. Beratung und Unterstützung der Unternehmen bei der Gestaltung des Dialoges mit der Zivilgesellschaft. Ausbau der redaktionellen Begleitung.

Konkret sollten im Rahmen des Projektes mindestens 5 KMU bei der Entwicklung von Selbstverpflichtungen für nachhaltige Unternehmensführung begleitet werden. Diese Unternehmen sollten am Ende der Projektlaufzeit eine bindende Selbstverpflichtung abgeben und dabei ihre Nachhaltigkeitsziele gegenüber dem Status quo messbar verschärfen.

Das Projekt richtete sich an KMU. Unter diesem Sammelbegriff werden Unternehmen verstanden, die definierte Grenzen hinsichtlich Beschäftigtenzahl, Umsatzerlös oder Bilanzsumme nicht überschreiten. Es existieren verschiedene KMU-Definitionen, die von unterschiedlichen Grenzen ausgehen, so z.B. die Definitionen nach dem Deutschen Handelsgesetzbuch, dem Institut für Mittelstandsforschung in Bonn und der Europäischen Union.

Für das Projekt wurde gemäß dem Orientierungsrahmen der DBU die Definition der Europäischen Union zu Grunde gelegt, nach der von einem KMU zu sprechen ist, wenn:

- unter 250 Mitarbeiter beschäftigt werden
- der Jahresumsatz unter 50 Mio. EUR bzw. die Bilanzsumme von 43 Mio. EUR nicht überschritten wird
- die Unabhängigkeit des Unternehmens gegeben ist, d.h. weniger als 25% des Unternehmens (Kapital oder Stimmanteile) im Besitz von Unternehmen stehen, die ihrerseits die KMU-Definition nicht erfüllen

Das übergeordnete Projektziel war die Öffnung der Changemaker-Initiative für KMU und die Erzielung einer möglichst breiten Signalwirkung für weitere Unternehmen. Es wurde daher über die EU-Definition für KMU hinaus keine weitere Eingrenzung hinsichtlich der Unternehmensgröße vorgenommen, d.h. von Kleinstunternehmen mit zwei Personen bis zum mittleren Unternehmen bis maximal 250 Mitarbeiter war grundsätzlich jedes Unternehmen ein möglicher Praxispartner (sofern keine grundsätzlichen Ausschlusskriterien zum Tragen kommen).

Es wurde versucht, KMU aus der gesamten Bundesrepublik zu gewinnen und einen regionalen Fokus zu vermeiden, um von Anfang an die Voraussetzung für eine Bundesländer und Regionen übergreifende Initiative und dadurch ein Differenzierungsmerkmal zu bestehenden Ansätzen zu schaffen. Auch verschiedene Branchen sollten im Projekt repräsentiert sein.

Da im Changemaker Manifest das Bemühen um mehr Nachhaltigkeit ausdrücklich zur „Chefsache“ erklärt wird, waren die Geschäftsleitung oder die Inhaber die ersten Adressaten als Verantwortliche für das Projekt. Ihre Mitwirkung und Unterstützung war unabdingbar. Je nach Unternehmensgröße wurde die direkte Projektverantwortung ggf. an die für das Thema zuständigen operativen Ansprechpartner übergeben.

4. Maßnahmen

4.1 AP 1: Übersicht zum Stand von Selbstverpflichtungen

Zu Beginn des Projektes wurden seitens des Öko-Instituts zwei Übersichten erstellt und jeweils in Form einer Synopse dargestellt:

Übersicht und Synopse zu Verfahren der Selbstverpflichtung: Verschiedene Verfahren der Selbstverpflichtung wurden beschrieben und im Hinblick auf die Träger des Prozesses, die Art der Kommunikation, die Konkretheit der Selbstverpflichtung sowie deren spätere Überprüfung dargestellt. Im Detail wurden die folgenden freiwilligen und gesetzlichen Verfahren untersucht:

- Global Compact
- Global Reporting Initiative (GRI)
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Die Übersicht belegt, dass zwar die Anforderungen an die Intensität der Berichterstattung zugenommen haben, nach wie vor aber keine wesentlichen Anforderungen an inhaltliche Ziele und deren Überprüfbarkeit bestehen. Insofern ist die Changemaker-Initiative nach wie vor einzigartig.

Übersicht zu 50 Umwelt- und / oder Nachhaltigkeitsberichten von KMU: Bei der Auswahl der 50 Berichte wurden die Unternehmen aus dem IÖW-Ranking zugrunde gelegt, weil hier davon ausgegangen werden kann, dass die Berichte schon zu den qualitativ besseren gehören. Bei den Berichten wurde dann untersucht, inwieweit die Berichte Aussagen zu den anspruchsvollen Kriterien machen, die im Changemaker-Leitfaden zusammengestellt sind (siehe AP 2). Die Übersicht wurde zuerst in einer Synopse tabellarisch zusammengestellt. Sie zeigt in überdeutlichem Ausmaß, dass zu vielen relevanten Kriterien keine Berichterstattung erfolgt und überwiegend keine definierten Ziele gesetzt werden. Dies zeigt auch, wie wichtig inhaltliche Vorgaben wie die des Changemaker Manifests sind.

4.2 AP 2: Überarbeitung der Beta-Version der Changemaker-Kriterien zur weiteren Qualifizierung des Changemaker-Prozesses

Das Changemaker Manifest verbindet eine allgemeine Deklaration mit zehn handlungsorientierten so genannten „Commitments“, die von allen Unterzeichnern mit konkreten und messbaren Zielen und Maßnahmen hinterlegt werden müssen. Um ein einheitliches hohes Anspruchsniveau zu gewährleisten, hat Utopia mit Hilfe von Experten des Öko-Instituts und des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie in den Jahren 2011 / 2012 einen Kriterienkatalog erarbeitet, der eine Übersicht allgemeiner Maßstäbe für nachhaltige Unternehmensführung umfasst. Dieser Kriterienkatalog, der bis zum Projektstart in einer Beta-Version vorlag, wurde im Rahmen dieses Arbeitspaketes überarbeitet, weiterentwickelt und an die spezifischen Bedürfnisse von KMU angepasst. Bei der Überarbeitung wurden bereits Ergebnisse aus dem AP 3 Methodenkoffer (siehe unten) eingearbeitet.

Der modifizierte Leitfaden wurde am 22.3.2013 allen Praxispartnern zur Verfügung gestellt und steht für alle Interessenten und die Öffentlichkeit seit April 2013 auf der neu gelaunchten Changemaker-Website zum Download bereit unter.

4.3 AP 3: Methodenkoffer und Anpassung des Changemaker Manifests für KMU

Die Berichtspflichten und -vorschläge von GRI, Global Compact oder dem Nachhaltigkeitskodex nehmen meist Bezug auf Managementprozesse und Bilanzierungen, wie sie bei Großunternehmen üblich sind. Da kleinere KMU hierzu oft nicht die ausreichende Kapazität oder Erfahrung haben, wurde im Rahmen dieses Arbeitspaketes vereinfachte Methoden für die Bilanzierung und Auditierung / Zertifizierung (z.B. EMAS-Easy, Sustainable Excellence, orientierende Ökobilanzen, Product Carbon Footprint statt Ökobilanzen) in einer umfassenden Übersicht zusammengestellt und beschrieben.

Eine übersichtliche Zusammenfassung der Methoden wurde allen Praxispartnern am 22.03.2013 zur Verfügung gestellt und steht seit April 2013 als Methodenkoffer auf der Changemaker-Website zum Download bereit.

4.4 AP 4: Qualitätssicherung und Überprüfung

Von den 12 Unternehmen, die für die Teilnahme an der Changemaker Initiative gewonnen werden konnten, haben 10 Unternehmen einen Rohentwurf ihres Changemaker Manifests abgegeben. Die Manifeste enthalten 10 Versprechen, sogenannte „Commitments“, die alle Schlüsselthemen nachhaltigen Wirtschaftens umfassen: Von der Energieeffizienz über Kli-

maschutz bis hin zu Sozialstandards in der Wertschöpfungskette. Alle Commitments enthalten jeweils konkrete, messbare Ziele und Maßnahmen.

1. Wir machen Nachhaltigkeit zur Chefsache.
2. Wir integrieren Nachhaltigkeit in unsere Managementprozesse und unsere gesamte Wertschöpfungskette.
3. Wir beziehen unsere Mitarbeiter aktiv ein und wollen sie für mehr Nachhaltigkeit begeistern.
4. Wir minimieren den Einsatz natürlicher Ressourcen, verbessern kontinuierlich unsere Energieeffizienz und setzen uns dafür ein, dass der Strombedarf aus Erneuerbaren Energien gedeckt wird.
5. Wir reduzieren unsere Schafstoffemissionen und unseren Ausstoß von Treibhausgasen deutlich.
6. Wir optimieren unsere Stoffkreisläufe und vermeiden Abfall.
7. Wir legen Wert auf unsere Sozialstandards und übertreffen deshalb die branchenüblichen oder gesetzlich vorgeschriebenen Standards klar.
8. Wir verpflichten unsere Lieferanten und Partner auf nachhaltige Prinzipien.
9. Wir fordern und fördern aktiv nachhaltiges Verhalten bei unseren Kunden und gesellschaftlichen Ansprechpartnern. Wir streben eine zunehmend nachhaltige Ausrichtung unsers Produktportfolios bzw. Handelssortiments an.
10. Wir kommunizieren Fortschritte und Herausforderungen transparent, ehrlich und regelmäßig.

Zwischen November und Dezember 2013 wurden die eingereichten Rohentwürfe vom wissenschaftlichen Beirat (Öko-Institut und Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie) überprüft. Das umfangreiche Expertenfeedback beinhaltete neben allgemeinen Bemerkungen zur Darstellung des Unternehmens auch spezifische Verbesserungsvorschläge zu jedem der 10 Commitments.

Bei Sichtung der Rohentwürfe wurde deutlich, dass der anspruchsvolle Kriterienkatalog nicht problemlos auf Ein- und Zwei-Personen-Unternehmen übertragbar ist. Daher wurden die Kleinunternehmen naturblau+++ und Odenthal Design eine verkürzte freiwillige Selbstverpflichtungserklärung entwickelt, die sich nicht aus den üblichen 10 Commitments, sondern aus den folgenden vier Teilen zusammensetzt:

1. Kurzvorstellung des Unternehmens
2. Kern-Umweltzahlen des Unternehmens
3. Unternehmensspezifisch ausgewählte Nachhaltigkeitsaspekte
4. Unterstützung von Kunden in Richtung Nachhaltigkeit

Um eine hohe Qualität der Manifeste zu gewährleisten, wurde allen Kandidaten für die Einarbeitung der Korrekturen eine 4-wöchige Frist eingeräumt.

Die finale Einreichung der Manifeste erfolgte Ende Januar 2014. Auf Basis der Manifeste beschloss der Changemaker-Beirat, die folgenden Unternehmen in den Kreis der Changemaker Initiative aufzunehmen:

- **Fraunhofer UMSICHT:** Das Forschungsinstitut Fraunhofer UMSICHT entwickelt und erforscht seit seiner Gründung im Jahr 1990 eine nachhaltige Rohstoff- und Energiewende. Doch Nachhaltigkeit hat bei Fraunhofer UMSICHT nicht nur in der Ausrichtung des Forschungsgebiets einen hohen Stellenwert. Das Institut erfasst seinen betriebsbedingten Energieverbrauch sowie die Abfallmengen, mit dem Ziel diese zu reduzie-

ren. Mit der Gründung einer Nachhaltigkeits-AG sowie Informationsveranstaltungen und Berichten in der Mitarbeiterzeitschrift *for:um* bezieht Fraunhofer UMSICHT seine Mitarbeiter aktiv in das Nachhaltigkeitsengagement ein.

- **Neumarkter Lammsbräu:** Die Traditionsbrauerei Neumarkter Lammsbräu setzt seit über 30 Jahren Maßstäbe, was nachhaltige Unternehmensführung betrifft. Unter dem Motto *Verantwortung leben. Genuss schaffen.* produziert Neumarkter Lammsbräu Biere mit Rohstoffen aus ökologischem Landbau, später kamen Bio-Limonaden und das Bio-Mineralwasser hinzu. Neumarkter Lammsbräu gilt heute als weltweit führender Bio-Getränkehersteller. Das Unternehmen engagiert sich in seiner Wertschöpfungskette und darüber hinaus in verschiedenen Initiativen, v.a. für ökologischen Landbau, Biodiversität, Wasserschutz und eine agrogenteknikfreie Welt, um die Idee der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu etablieren.
- **SolarWorld:** Der internationale Solarstromtechnologiekonzern SolarWorld mit Sitz in Bonn beliefert Kunden in aller Welt mit Solarstrommodulen und fertigen Solaranlagen. Das Unternehmen hat sich einer ressourcen- und energiesparenden Produktion verpflichtet und legt großen Wert auf die Einhaltung hoher Sozialstandards. Der Mittelpunkt des ökologischen Engagements von SolarWorld stellt eine kontinuierliche Verbesserung einer bereits auf hohen Umweltstandards beruhenden Produktion dar. Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit zeichnet sich das Unternehmen insbesondere durch seinen Lieferantenkodex sowie durch vorbildliche Einbindung seiner Mitarbeiter in Nachhaltigkeitsthemen durch sogenannte *Green Teams* aus.
- **SPEICK Naturkosmetik:** SPEICK Naturkosmetik ist ein familiengeführtes Unternehmen aus dem Raum Stuttgart, das Verantwortung für Mensch und Natur übernimmt. Alle Produkte enthalten Inhaltsstoffe der alpinen Speickpflanze aus biologischer Wildsammlung. Aus der bekannten Speick-Seife entwickelte sich im Laufe der Zeit eine vollständige Naturpfllegeserie, dessen Produkte zu 75% das BDIH-Prüfzeichen für kontrollierte Naturkosmetik tragen. Doch das Nachhaltigkeitsengagement von SPEICK Naturkosmetik geht deutlich über das Produktsortiment hinaus. Das Unternehmen integriert nachhaltige Prinzipien in alle Geschäftsprozesse und zeichnet sich durch langfristige Mitarbeiterbeziehungen, eine ökologische Gebäude- und Bürogestaltung sowie eine aktive Verbraucherkommunikation aus.
- **Dibella:** Als Spezialist für qualitativ hochwertige Textilien für die Gastronomie, die Hotellerie und das Gesundheitswesen (u.a. Bettlaken, Bettwäsche, Frottierwaren und Tischwäsche) hat Dibella nachhaltiges Wirtschaften fest in seiner Unternehmensphilosophie verankert. Seit 2011 tragen einige Produkte von Dibella die Zertifizierung des Global Organic Textile Standard (GOTS) sowie das FAIRTRADE-Siegel. Auch in der betrieblichen Praxis sind soziale und ökologische Aspekte von Bedeutung: Die Mitarbeiter werden durch verschiedene Projekte aktiv in die Nachhaltigkeitsstrategie eingebunden, die CO₂-Emissionen von Geschäftsreisen werden durch eine unabhängige Klimaschutzorganisation kompensiert und der Papierverbrauch konnte durch Einsparmaßnahmen deutlich reduziert werden.
- **naturblau:** Die Design-Agentur naturblau aus der Bodenseeregion entwickelt seit 10 Jahren werteorientierte Kommunikation für eine umweltbewusste Markenführung. Bei der Ausarbeitung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien in den Bereichen Umwelt, Nachhaltigkeit, Zukunft, Gesellschaft, Bildung und Soziales stehen soziale und ökologische Aspekte stets im Vordergrund. Auch im Büroalltag von naturblau kommt Nachhaltigkeit nicht zu kurz: so verfolgt die Agentur das Thema *Upcycling* und sucht für vorhandenes Material im Büro nutzbringende Aufwertungsmöglichkeiten.

- **Odenthal Design:** Bei der Design-Agentur für Nachhaltigkeit und Kultur stehen soziale und ökologische Aspekte stets im Vordergrund: Als aktiver Begleiter nachhaltiger Events arbeitet Odenthal Design engagiert daran, durch die Verbindung von Inhalt und Design bestehende Veranstaltungsmuster aufzubrechen und innovative Formate zu etablieren. In dem eigens ins Leben gerufenen Thinktank „Design 2030“ befasst sich das Unternehmen mit der Frage, welche Rolle Design bei der für den Klimawandel notwendigen gesellschaftlichen Transformation einnehmen kann.

Anfang des Jahres 2015 haben die Changemaker einen ersten Zwischenbericht vorgelegt, in dem sie anhand der 10 Commitments transparent zum Ausdruck gebracht haben, welche Ziele und Maßnahmen seit der Unterzeichnung des Ursprungsmanifests erfolgreich umgesetzt werden konnten und welche weiteren Vorhaben für die kommenden Jahre geplant sind.

Die Unternehmen haben die gesetzten Ziele im Wesentlichen erreicht und teilweise sogar übererfüllt. Besondere Erfolge konnten bei der Wissensvermittlung zu Nachhaltigkeit im Unternehmen, in der Reduzierung des Energieverbrauchs und in der Förderung nachhaltigen Verhaltens bei Kunden und gesellschaftlichen Ansprechpartnern verzeichnet werden.

Hervorzuhebende Elemente des Nachhaltigkeitsengagements der Unternehmen sind:

- **Fraunhofer UMSICHT:** Mit seinem Projekt *Nachhaltigkeit macht Schule* bewies Fraunhofer UMSICHT, dass gesellschaftliches Engagement ein wichtiger Bestandteil seines Handelns ist. Ziel der Zusammenarbeit mit dem Sophie-Scholl-Gymnasium in Oberhausen war es, Schüler durch konkrete Projekte an die Praxis eines Forschungsinstituts heranzuführen und sie für Zukunftsentwicklungen zu begeistern.
- **Neumarkter Lammsbräu:** In Kooperation mit der Universität Augsburg erarbeitete das Unternehmen, wie Klimaschutz-Maßnahmen konkret und ganzheitlich umgesetzt werden können. Auf Basis der im Wirtschaftsjahr 2012 verursachten Treibhausgasemissionen definierte das Unternehmen konkrete Ziele bis zum Jahr 2025. Bei kontinuierlichem Wachstum beabsichtigt Neumarkter Lammsbräu, seine Emissionen jährlich um jeweils 6 Prozent zu reduzieren. Das entspricht einer Einsparung von rund 11.500 Tonnen CO₂ bis 2025. Dazu beitragen sollen zum Beispiel Verbesserungen im Bereich der regionalen Rohstoffbeschaffung, der Energieeffizienz, des nachhaltigen Gebäudemanagements sowie die technische Optimierung der Produktionsabläufe.
- **SolarWorld:** Unter dem Namen Solar2World fördert das Unternehmen netzunabhängige Solarstromlösungen in Schwellen- und Entwicklungsländern. Ein herausragendes Beispiel für diesen Einsatz ist die Solarstrom-Versorgung des ugandischen Radiosenders „Radio WA“ (auf Deutsch: „Unser Radio“). Der Sender richtet sich insbesondere an Kinder, die im Bürgerkrieg von Rebellen entführt und als Kindersoldaten missbraucht worden sind. Mit Themen zu Frieden, Gerechtigkeit und Menschenrechten möchte der Sender diesen Kindern Mut machen, aus ihrer Gefangenschaft zu fliehen und zu ihren Familien zurückzukehren.
- **SPEICK Naturkosmetik:** Mit den Kärntner Almbauern, die den Speick in kontrolliert biologischer Wildsammlung in Handarbeit pflücken, verfolgt SPEICK Naturkosmetik seit 1928 eine enge und faire Zusammenarbeit. Dass der Kontakt zu den Almbauern bei SPEICK Chefsache ist, stellten die Nachhaltigkeitsmanagerinnen Gudrun Leibbrand und Anke Boy mit ihrem persönlichen Besuch beim Almbauern Hans-Peter Huber erneut unter Beweis.
- **naturblau:** Zusammen mit anderen Institutionen und Unternehmen hat naturblau die

GiveBox Konstanz ins Leben gerufen. Die GiveBox ist eine öffentlich begehbare Geschenkbox, die nach dem Geben- und Nehmen-Prinzip funktioniert: Dinge, die man nicht mehr benötigt, können in der GiveBox abgegeben werden; Sachen, die nützlich erscheinen, sind zum kostenlosen Mitnehmen gedacht. Mit der GiveBox schaffte naturblau ein neues Bewusstsein für nachhaltigen Konsum, stärkt das Nachbarschaftsgefühl und schont wertvolle Ressourcen.

- **Odenthal Design:** Als aktiver Begleiter nachhaltiger Events arbeitete Odenthal Design engagiert daran, durch die Verbindung von Inhalt und Design bestehende Veranstaltungsmuster aufzubrechen und innovative Formate zu etablieren.
- **memo:** Der Versandhandel für nachhaltige Produkte für Büro, Schule, Haushalt und Freizeit bietet seinen Kunden die Möglichkeit, sich die bestellte Ware in dem Mehrweg-Versandsystem „memo Box“, einer stabilen Versandbox aus umweltverträglichem, recyclingfähigem Polypropylen, schicken zu lassen. In den letzten Jahren konnte memo den Warenversand durch die memo Box ausbauen und verspricht, trotz der kontinuierlich steigenden Anzahl der Warensendungen, den Verbrauch von Altpapierkartonagen zu minimieren. Darüber hinaus soll die memo Box zukünftig aus Recycling-Kunststoff hergestellt werden, wodurch beim Herstellungsprozess die CO₂-Emissionen um 65 Prozent verringert werden können.

Eine 5-seitige Übersicht zeigt, welche konkreten sozial-ökologischen Maßnahmen die KMU Changemaker im Jahr 2014 umsetzen konnten. Die Ergebnisübersicht „Das haben die KMU Changemaker 2014 erreicht“ ist als Anlage 1 diesem Abschlussbericht beigelegt.

4.5 AP 5: Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen und Gewinnung weiterer Changemaker-Unternehmen

Zur Kommunikation der Changemaker-Initiative und des Nachhaltigkeitsengagements der beteiligten Unternehmen wurde neben der Entwicklung und Implementierung einer Changemaker-Website eine umfangreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Ziel der Kommunikationsmaßnahmen war die Steigerung der Bekanntheit der Initiative und die Gewinnung neuer Changemaker-Unternehmen.

Changemaker-Website: Die Website www.utopia-changemaker.de wurde von November 2012 – März 2013 konzipiert, technisch umgesetzt und im April 2013 live geschaltet. Die Website dient der Vorstellung des Projektes und seiner Projektpartner. Darüber hinaus stehen alle wichtigen Dokumente zur Erstellung der Changemaker Selbstverpflichtung (z.B. Changemaker-Leitfaden und Methodenkoffer) zum Download zur Verfügung.



Abb. 1: Changemaker-Website: www.utopia-changemaker.de

Changemaker-Mailing: Anlässlich des Launches der Changemaker-Website wurde ein Mailing an ca. 200 potenzielle Unternehmen versendet und im Anschluss gezielt durch Utopia angesprochen.

Changemaker-Broschüre: Begleitend zur Website wurde eine Print-Broschüre mit allen Informationen zum Changemaker Manifest, Leitfaden, Prozess, Netzwerk und Nutzen erarbeitet. Die gestaltete Broschüre liegt in gedruckter Version vor und wird als gezieltes Handout zur Ansprache möglicher neuer Changemaker eingesetzt.

Utopia-Newslettereinbindung: Im Utopia-Newsletter vom 06. März 2014 begrüßte die neuen KMU Changemaker und verlinkte auf den Artikel im Utopia Magazin. Die Newsletter vom 27. März 2014 und vom 05. Februar 2015 stellte die Fortschrittsberichte der Changemaker vor und verlinkten auf den jeweiligen Artikel im Utopia Magazin (Details zu den Artikeln werden in AP 7 vorgestellt).



Abb. 2: Utopia-Newsletter zu KMU Changemakern am 06. März 2014



Abb. 3: Utopia-Newsletter zu Changemaker Fortschrittsberichten am 27. März 2014



Abb. 4: Utopia-Newsletter zu Changemaker Fortschrittsberichten am 05. Februar 2015

Pressemeldung: Anlässlich der Veröffentlichung der KMU Changemaker Manifeste wurde am 06. März 2014 eine Pressemeldung an über 700 Kontakte des Utopia Presseverteilers geschickt. Die Pressemeldung stellte die Utopia Changemaker Initiative für KMU vor und berichtete über die neuen Mitglieder.



Abb. 5: Pressemeldung

Strategische Kooperationen: Zur Gewinnung neuer Changemaker kooperierte Utopia mit 360report, einer Softwarelösung für Nachhaltigkeitsberichterstattung, sowie mit Fairfood International, einer Non-Profit-Organisation, die sich für ein sozial-ökologisches Nahrungsmittelsystem einsetzt. Bei einer Veranstaltung von Fairfood International im Juli 2013 stellte Utopia die Changemaker Initiative vor.

Den größten Hebel bei der Gewinnung neuer Changemaker erzielte Utopia über eigene Marketingaktivitäten (Mailings, Telefonakquise) und die Direktansprache von Unternehmen. Dabei profitierte die Initiative von der hohen Markenbekanntheit von Utopia und dem guten Zugang zu Unternehmen.

4.6 AP 6: Vernetzung und Austausch der Changemaker-Unternehmen

Das erste Projekttreffen mit den KMU-Praxispartnern fand im August 2013 in den Räumlichkeiten von Utopia statt. Die Veranstaltung hatte als Kick Off das Ziel, den Projektpartnern das Verfahren und die modifizierten Anforderungen für KMU zu erläutern sowie das Anspruchsniveau der Manifeste zu konkretisieren. Im Rahmen der Veranstaltung diskutierten die Unternehmen ferner über Chancen und Treiber eines erfolgreichen CSR Managements.



Abb. 6: Changemaker Netzwerktreffen im August 2013

Ein zweites Changemaker Netzwerktreffen fand im Januar 2015 in den Räumlichkeiten von Utopia statt. Ziel des Treffens war es, sich über die Fortschritte und Herausforderungen beim Erreichen der festgelegten Nachhaltigkeitsziele im ersten Jahr der Changemaker-Initiative für KMU auszutauschen und Kooperationsmöglichkeiten der Projektpartner auszuloten.



Abb. 7: Changemaker Netzwerktreffen im Januar 2015

4.7 AP 7: Intensivierung des Web 2.0-Dialogs mit Endverbrauchern auf Utopia.de

Die Changemaker Manifeste und die Zwischenberichte wurden auf Utopia.de, Deutschland größter Nachhaltigkeitsplattform im Internet veröffentlicht. Auf Utopia.de informieren sich Verbraucher über nachhaltige Konsumalternativen und diskutieren mit Unternehmen. Mehr als 500.000 pro Monat nutzen die Informations- und Dialogangebote von Utopia.

Die Darstellung der Manifeste und der Zwischenberichte auf Utopia.de wurden attraktiv gestaltet. Die Initiative wurde prominent auf der Utopia Startseite beworben sowie im Utopia Newsletter integriert, um eine höhere Aufmerksamkeit für die Changemaker Initiative zu generieren und den Lesern einen vereinfachten Zugang zu den Manifesten zu ermöglichen.

Im Detail wurden die folgenden Kommunikationskanäle genutzt:

Veröffentlichung der Manifeste auf Utopia.de und auf der Website Utopia-Changemaker.de: Die Manifeste der neuen KMU Changemaker sowie die Fortschrittsberichte wurden auf Utopia.de und der Changemaker-Website eingestellt.

Artikel auf Utopia.de: Über die Veröffentlichung der KMU Changemaker Manifeste wurde im Februar 2014 in einem umfassenden Artikel im Utopia Magazin berichtet. Im Artikel wurden die Unternehmen als neue Changemaker jeweils mit einem Kurzprofil vorgestellt. Auch die Veröffentlichung der Fortschrittsberichte wurde in ausführlichen Artikeln im März 2014 sowie im Februar 2015 thematisiert. In den Artikeln wurde die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen vorgestellt und skizziert, welche konkreten Ziele und Maßnahmen seit Unterzeichnung der Manifeste umgesetzt wurden und welche weiteren Vorhaben geplant sind.

Durch eine Verlinkung gelangen interessierte Utopisten direkt von den Artikeln zu den Manifesten.



Abb. 8: Artikel auf Utopia.de zu neuen KMU Changemakern und Veröffentlichung der Fortschrittsberichte



Abb. 9: Artikel auf Utopia.de zu Changemaker Fortschrittsberichten am 03. Februar 2015

Einbindung auf der Startseite von Utopia.de: Die Fortschrittsberichte der Changemaker Unternehmen wurden im März 2014 sowie im Februar 2015 eine Woche lang direkt auf der Utopia.de Startseite angekündigt.



Abb. 10: Startseite von Utopia.de im März 2014

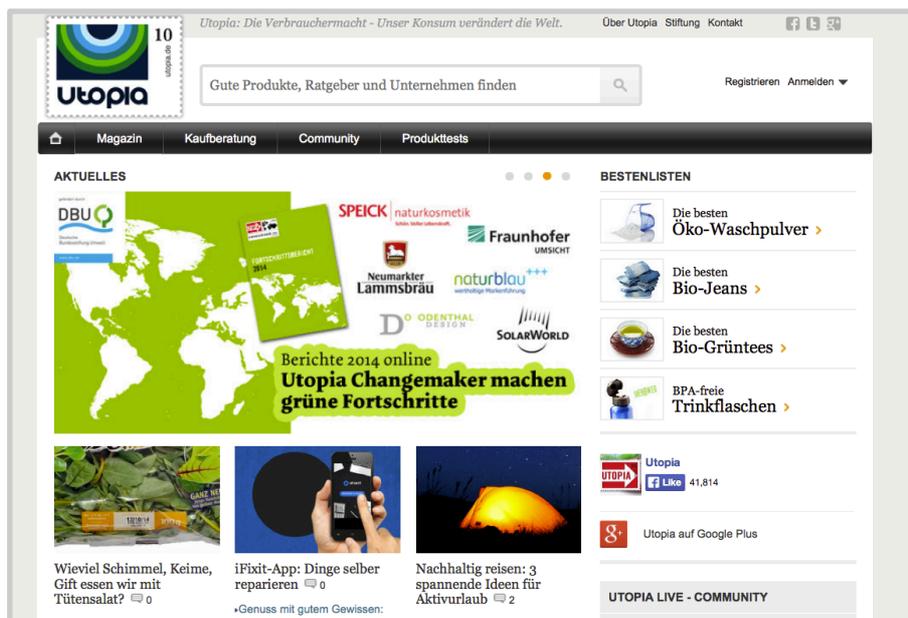


Abb. 11: Startseite von Utopia.de im Februar 2015

Werbefläche auf Utopia.de: Zusätzliche wurden die Fortschrittsberichte mit einer prominenten Werbefläche auf Utopia.de beworben, die einen Direkt-Einstieg in den Changemaker-Artikel ermöglichte.



Abb. 12: Verlinkung auf Utopia.de im März 2014 und im Februar 2015

Attraktives Layout der Fortschrittsberichte: Für die Fortschrittsberichte wurde ein attraktives Layout entwickelt, das durch die Einbindung von Fotos und Grafiken in seiner Übersichtlichkeit und klaren Optik überzeugt. Utopia konnte die gelayouteten Berichte im März 2014 auf Utopia.de sowie der Website Utopia-Changemaker.de veröffentlichen.



Abb. 13: Neues Layout der Fortschrittsberichte

5. Ergebnisse

Alle im Rahmen des Projektantrags definierten Arbeitspakete konnten fristgerecht umgesetzt werden.

- Ein Kriterienkatalog und ein umfangreicher Methodenkoffer für Selbstverpflichtungen wurden entwickelt und stehen für interessierte Unternehmen seit April 2013 zum Download bereit.
- Die Changemaker-Website www.utopia-changemaker.de wurde inhaltlich konzipiert, technisch umgesetzt und im April 2013 live geschaltet.
- 10 Unternehmen wurden bei der Selbstverpflichtung für eine nachhaltige Unternehmensführung begleitet und Ende 2013 mit umfangreichem Expertenfeedback hinsichtlich konkreter Ziele und Maßnahmen ausgestattet.
- 8 Unternehmen haben im Februar 2014 anspruchsvolle Changemaker Manifeste abgegeben und wurden daraufhin in den Kreis der Changemaker Initiative aufgenommen: Neumarkter Lammsbräu, Speick Naturkosmetik, memo, Solarworld, Fraunhofer Umsicht, naturblau, Odenthal Design und Dibella.
- Die Changemaker Manifeste wurden am 21. Februar 2014 auf Utopia.de veröffentlicht. Begleitende Kommunikationsmaßnahmen (Artikel, Newslettereinbindung, Pressemitteilung, Einbindung auf der Startseite, Werbefläche) sorgten für eine breite Öffentlichkeitswirkung.
- 7 Changemaker Unternehmen wurden bei der Erfassung eines Fortschrittsberichtes begleitet. Diese wurden am 03. Februar 2015 auf Utopia.de veröffentlicht und über die Utopia Kommunikationskanäle verbreitet.

Das Kernziel des Projektes, kleinen und mittelständischen Unternehmen mit Hilfe zugeschnittener Methoden für die Selbstverpflichtung, Berichterstattung und Überprüfung dabei zu unterstützen, sich anspruchsvolle Nachhaltigkeitsziele in allen Bereichen unternehmerischer ihrer Wertschöpfung zu setzen und diese regelmäßig zu überprüfen, konnte erreicht werden.

6. Fazit und Ausblick

6.1 Fördernde Faktoren

Die hohe Markenbekanntheit von Utopia war ein wichtiger fördernder Faktor im Rahmen des Projektes. Als führende Internetplattform im Nachhaltigkeitsbereich hat Utopia guten Zugang zu kleinen und mittelständigen Unternehmen und konnte so namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen (Naturkosmetik, Erneuerbare Energie, Forschung, Design, Handel) für die Changemaker Initiative gewinnen. Die hohe Markenbekanntheit war der entscheidende Erfolgsfaktor bei der Gewinnung von Projektpartnern und strategischen Kooperationspartnern.

Darüber hinaus ermöglichte die hohe Reichweite von Utopia eine breite Öffentlichkeitswirkung für die Changemaker Initiative und die Manifeste der teilnehmenden Unternehmen. Durch die regelmäßige Einbindung auf Utopia.de im Rahmen von Artikeln, Werbebannern und im Utopia-Newsletter konnte eine hohe Aufmerksamkeit erzielt werden. Mit einer durchschnittlichen Reichweite von 500.000 Besuchern im Monat zieht Utopia die relevanten Mei-

nungsführer für Nachhaltigkeit auf seine Seite. Allein durch die Newsletter-Einbindungen erreicht Utopia jeweils mehr als 60.000 interessierte Nutzer.

6.2 Hemmende Faktoren

Das Projekt verfolgte das übergeordnete Ziel, die Changemaker-Initiative durch die Entwicklung eines vereinfachten Verfahrens für kleine und mittelständische Unternehmen zu öffnen, ohne dabei das bisher definierte hohe Anspruchsniveau zu beeinträchtigen. Nach Erstellung der Rohentwürfe der Manifeste wurde deutlich, dass der anspruchsvolle Kriterienkatalog nicht problemlos auf Ein- und Zwei-Personen-Unternehmen übertragbar ist. Daher wurde die Selbstverpflichtung für Kleinunternehmen deutlich gekürzt, so dass sie von der üblichen 10-Commitment-Struktur abweicht. Die Vergleichbarkeit der Manifeste ist daher nur innerhalb der jeweiligen Größenklassen (Großunternehmen, KMU, Kleinunternehmen) gegeben.

Die Intensität des Dialogs zwischen der interessierten Öffentlichkeit und den beteiligten Unternehmen hängt maßgeblich davon ab, wie stark die Unternehmen als Treiber der Initiative das Kommunikationsmedium Web 2.0 aktiv für sich nutzen. Die beteiligten Unternehmen haben von den Dialogmöglichkeiten, die Utopia bietet, nur eingeschränkt Gebrauch gemacht, so dass auf Utopia.de nur wenig Dialog über die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen entstanden ist. Dialog entstand im Wesentlichen nur in Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Manifeste und Zwischenberichte durch die Utopia Redaktion, nicht aber aufgrund des Storytellings durch die Unternehmen. Als Konsequenz hat Utopia den Projektpartnern angeboten, für sie in 2015 so genannte Unternehmensprofile auf Utopia einzurichten, mit denen sie Teil der Community werden und über die sie künftig über Best Practice Beispiele aus dem Unternehmen berichten können.

Die angestrebte Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung der Changemaker Initiative wurden nur eingeschränkt erreicht. Ursächlich hierfür war insbesondere die insgesamt geringe finanzielle Ausstattung des Projektes. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde ausschließlich mit vorhandenen Ressourcen der Utopia GmbH bestritten, ein originäres „Werbudget“ für die Initiative war nicht vorgesehen. Die Changemaker-Initiative profitierte insgesamt von der hohen Reichweite der Internetplattform Utopia.de, es fehlten aber die Mittel für eine breite Werbewirkung über die Plattform hinaus.

Ein weiterer hemmender Faktor war die Konkurrenz ähnlicher Initiativen auf regionaler und nationaler Ebene. Auf nationaler Ebene sind insbesondere der Deutsche Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) zu nennen, das Qualitätssiegel „Werkstatt N“ des RNE, das Ideen und Initiativen auszeichnet, die den Weg in eine nachhaltige Gesellschaft weisen, oder die jüngst gegründete Initiative „N100“ des Deutschen Nachhaltigkeitspreises, eine Community der Besten im Bereich der Nachhaltigkeit. Diese „Konkurrenz der Guten“ ist mit Blick auf das übergeordnete Ziel einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung sehr zu begrüßen, war aber für das Changemaker Projekt insofern hinderlich, als die potenziellen Projektteilnehmer von vielen regionalen und nationalen Initiativen umworben wurden und sich aufgrund begrenzter Ressourcen in der Regel entscheiden, nur einer Initiative beizutreten. Aufgrund der großen Öffentlichkeitswirkung und der hohen Bekanntheit des Deutschen Nachhaltigkeitspreises verzeichnet die Initiative N100 schon heute über 80 Mitglieder, darunter auch 4 Changemaker Unternehmen.

Utopia prüft deshalb aktuell, eine enge Kooperation mit diesen Initiativen einzugehen, insbesondere mit der Initiative „N100“. So können Synergien genutzt werden: Die Changemaker würden von der Bekanntheit und dem starken Netzwerk der Initiativen profitieren, die

Partner von der Reichweite und den einzigartigen Dialogmöglichkeiten von Utopia.de, die einen breiten gesellschaftlichen Diskurs über unternehmerische Nachhaltigkeit ermöglichen können.

6.3 Fortführung

Das Projekt soll nach Abschluss im März 2015 fortgeführt werden. Um die Changemaker Unternehmen in den kommenden Jahren bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Selbstverpflichtungen zu begleiten, plant Utopia die folgenden Maßnahmen:

1. Veröffentlichung und Diskussion der Fortschritte der Changemaker-Unternehmen auf Utopia.de
2. Veranstaltung von Changemaker Netzwerktreffen
3. Gewinnung neuer Unternehmen

6.3.1 Veröffentlichung und Diskussion der Fortschritte auf Utopia.de

Die Changemaker Manifeste sowie die Fortschrittsberichte aller Changemaker Unternehmen werden auf Utopia.de veröffentlicht. Ab März 2015 wird ergänzend dazu eine sogenannte „Changemaker Gruppe“ auf Utopia eingerichtet, in der die Unternehmen sowohl untereinander als auch mit der interessierten Öffentlichkeit über die Fortschritte auf dem Weg zu mehr unternehmerischer Nachhaltigkeit diskutieren und mit den wichtigsten Stakeholdern in Dialog treten können. Durch die Diskussion mit relevanten Meinungsführern – Utopisten und anderen Unternehmen – bekommen die Changemaker wertvolles Feedback und einen höheren Ansporn, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

6.3.2 Veranstaltung von Changemaker Netzwerktreffen

In regelmäßigen Abständen werden themenbezogenes Netzwerktreffen veranstaltet, zu denen alle Changemaker sowie weitere interessierte Unternehmen eingeladen werden. Die Themen für das Netzwerktreffen kommen aus der Changemaker-Runde. Utopia übernimmt die Auswahl und Ansprache der Teilnehmer sowie die Organisation der Treffen und fungiert als Moderator.

Die Netzwerktreffen dienen dem Erfahrungsaustausch und Austausch von Best Practice der Unternehmen untereinander und gleichzeitig als Plattform für Trends und Entwicklungen im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeit.

6.3.3 Gewinnung neuer Unternehmen

Ziel der Changemaker-Initiative der Utopia Stiftung ist seit dem Startschuss im Jahr 2009, Unternehmen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu beraten und (kritisch) zu begleiten. Die Changemaker-Initiative soll auch nach dem Ablauf der Förderung durch die DBU um weitere Mitglieder wachsen. Utopia will weitere Unternehmen motivieren, sich im Rahmen einer Selbstverpflichtung auf ambitionierte Nachhaltigkeitsziele zu verpflichten und diese transparent zu kommunizieren. Mögliche Kandidaten für solche Selbstverpflichtungen sind:

- KMUs, die im Utopia City Guide gelistet sind und als Vorreiter in ihrem Bereich eingestuft werden können;

- Kooperationspartner der Plattform Utopia.de: Bei der Auswahl der Partner achtet Utopia stets auf die Nachhaltigkeitsleistung der Partner. Partnerunternehmen wird bei Interesse die Changemaker-Initiative als ein Projekt von Utopia vorgestellt und somit die Möglichkeit geboten, sich durch Abgabe einer Selbstverpflichtung für das Netzwerk zu qualifizieren;
- Netzwerkpartner der Changemaker-Unternehmen: Die Aufbereitung der Ergebnisse dieses Projektes soll genutzt werden, um weitere Unternehmen aus dem Netzwerk der Projektpartner anzusprechen und als Changemaker-Unternehmen zu gewinnen;
- Interessenten aufgrund der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Utopia, dem Öko-Institut und der DBU.