

## **Abschlussbericht**

**Projekttitle:** **Durchführung  
Deutsches Compliance Forum  
am 7. und 8. Mai 2014**

**DBU-Aktenzeichen:** **31767**

**Verfasser:** **Wolfgang Scheunemann**

**Firma/Institution:** **dokeo GmbH**

**Ort:** **Ostfildern**

**Jahr:** **2014**

06/02					
<b>Projektkennblatt</b> der <b>Deutschen Bundesstiftung Umwelt</b>					
Az	<b>31767</b>	Referat	<b>42</b>	Fördersumme	<b>117.200 €</b>
<b>Antragstitel</b>		<b>Deutsches Compliance-Forum</b>			
<b>Stichworte</b>		Forum über CSR und Compliance			
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
<b>11 Monate</b>	<b>14.01.2014</b>	<b>31.12.2014</b>	<b>1</b>		
Zwischenberichte	2				
<b>Bewilligungsempfänger</b>	dokeo GmbH Löffelstraße 40 70597 Stuttgart		Tel	0711 2208640	
	Schubertweg 8, 73760 Ostfildern (seit 20.06.2015)		Fax	0711 722 0103	
			Projektleitung Herr Wolfgang Scheunemann		
		Bearbeiter Herr Wolfgang Scheunemann			
<b>Kooperationspartner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AVE – Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels</li> <li>• B.A.U.M. – Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management,</li> <li>• BSCI – Business Social Compliance Initiative</li> <li>• GNF – Global Nature Fund</li> <li>• HDE – Handelsverband Deutschland</li> <li>• LVI – Landesverband der Industrie Baden-Württemberg</li> <li>• Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg</li> <li>• Stadt Ludwigsburg</li> <li>• SEZ – Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg</li> <li>• Verantwortung Zukunft (FAZ-Institut)</li> <li>• Wirtschaftsförderung Region Stuttgart</li> </ul>				
<p><b>Zielsetzung und Anlass des Vorhabens</b></p> <p>Die Einhaltung aller rechtlichen Vorschriften (engl.: Compliance) ist für Unternehmen erfolgskritisch geworden. Mit einer Veranstaltung und einem besonderen Veranstaltungskonzept sollen möglichst weite Wirtschaftskreise erreicht werden.</p> <p>Als „Träger-Veranstaltung“ für das Deutsche Compliance-Forum wurde das Deutsche CSR-Forum gewählt, die größte Plattform zu allen Themen der unternehmerischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft (CSR, Corporate Social Responsibility).</p>					
<p><b>Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden</b></p> <p>01/2014: Sicherung hochrangiger Referenten, Entwicklung und Priorisierung der Themen, Zuordnung von Themen und Referenten zu Plenumsreden, Plenumsdiskussionen sowie Sektionen (Workshops), Aufbau der Datenbank Compliance-befasster Personen in Unternehmen, Ansprache von Compliance-befassten Unternehmen, sich als Referent, Sponsor oder Aussteller am Deutschen Compliance-Forum zu beteiligen. Erste Einladung. Ausweitung des täglichen CSR-Nachrichten-Portals <a href="http://www.csrforum.eu/nachrichten">www.csrforum.eu/nachrichten</a> und gezielte Aufnahme von Nachrichten zu Compliance. Diese Anreicherung mit Compliance-Inhalten wird über das Projektende 31.12.2014 weitergeführt und am 30.04.2015 vorerst beendet.</p>					

- 03/2014: Zweite Einladung an potentielle Interessenten, erste Presseinformation des Deutschen Compliance-Forums
- 04/2014: Letzte organisatorische Vorbereitungen, zweite Presseinformation
- 05/2014: Letzte Einladung an potentielle Interessenten, Vorbereitendes Pressegespräch, Durchführung des Deutschen CSR-Forums mit dem Deutschen Compliance-Forum, Verabschiedung der "Ludwigsburger Erklärung" zu Compliance, Nachbereitung, Presseinformation über die beschlossene "Ludwigsburger Erklärung" zu Compliance
- 06/2014: Erstellung des ca. 34-seitigen Abschlussberichts; Verbreitung des Abschlussberichts an alle Teilnehmer des Deutschen Compliance-Forums und des Deutschen CSR-Forums sowie an potentielle Interessenten und Abgeordnete und als Presseinformation an die Medien
- 07/2014: Weiterführung der Webseite, Weiterführung des Nachrichtenportals
- 12/2014: Projektende; die Nachrichtenplattform wird außerhalb dieses Projektes bis zum 30.04.2015 weitergeführt.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 •  
<http://www.dbu.de>

### ***Ergebnisse und Diskussion***

Es ist gelungen, weit größere Kreise als sonst bei Compliance-Veranstaltungen mit dem Thema Compliance in Berührung zu bringen. Die Angebote, die sich aus der Verschränkung der beiden Veranstaltungen ergaben, wurden intensiv genutzt.

Insgesamt wurden 730 Teilnehmer gezählt, rund 30 % mehr als beim vorjährigen Deutschen CSR-Forum ohne Compliance-Thematik.

Das aus Anlass der Verschränkung der beiden Veranstaltungen auf Compliance ausgeweitete Nachrichten-Portal hat viele Freunde gefunden und wird nach der Abschaltung offenbar vermisst.

### ***Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation***

Die Wirkung einer Konferenz ist immer auf öffentliche Wirkung abgestellt. Mit Presseinformationen, Medienpartnerschaften, einem Live-TV-Stream sowie Einträgen in Sozialen Netzwerken wurde schon im Vorfeld viel Aufmerksamkeit erzielt.

Im Nachgang sorgt die auf dem Forum entwickelte und später verabschiedete „Ludwigsburger Erklärung“ zwischen Unternehmens- und NGO-Leitern für weitere Wirkung. Ihr Ziel ist es, bei Compliance-Problemen nicht sofort in die öffentlichen Skandalisierung zu gehen. Im Gegenzug erklärten sich die Unternehmensleiter, dass NGOs ein Anrecht auf dedizierte Beantwortung Compliance-relevanter Fragen haben.

Dies ist ein Durchbruch in den Beziehungen zwischen Unternehmen und NGOs.

### ***Fazit***

Das Deutsche Compliance-Forum hat einen wesentlichen Beitrag zur breiteren Befassung von KMUs mit der Compliance-Thematik geleistet. Die dort beschlossene „Ludwigsburger Erklärung“ wirkt weiter über das Projektende hinaus.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 •  
<http://www.dbu.de>

## **urch Inhalt**

1.	Einführung: Was ist Compliance? .....	5
1.1	Definition.....	5
1.2	Gefahren durch Sanktionen.....	5
1.3.	Die Compliance-Treiber .....	5
1.4.	Der Nutzen von Compliance .....	6
2.	Die Bedeutung von Compliance für KMUs .....	7
3.	Die besondere Ansprache von Unternehmensleitern im Konstrukt des Deutschen Compliance-Forums .....	8
4.	Ausführung .....	9
4.1	Die Elemente des Projekts und die Vernetzung des Deutschen Compliance-Forums mit dem Deutschen CSR-Forum .....	9
4.2	Konzept-Feinentwicklung .....	9
4.3	Referenten-Gewinnung .....	10
4.4	Gewinnung möglicher zusätzlicher Teilnehmer .....	10
4.5	Erarbeitung eines Programmablaufs .....	10
4.6	Ergänzung durch ein Online-Nachrichtenportal .....	10
4.7	Bewerbung des Nachrichtenportals .....	11
4.8	Absprache mit dem Moderator.....	12
4.9	Einbezug der Compliance-Themen in die Kategorien des Deutschen CSR-Preises .....	12
4.10	Webseite .....	12
4.11	Video-Aufzeichnung und Podcast .....	13
4.12	Pressearbeit .....	13
4.13	Soziale Netzwerke.....	14
4.14	Die Veranstaltung .....	14
4.14.1	Netzwerk .....	14
4.14.2	Themen und Referenten des Deutschen Compliance-Forums .....	15
4.14.3	Expo .....	17
4.14.4.	Teilnehmerzahl und Teilnehmerstruktur.....	17
4.15	„Ludwigsburger Erklärung“ .....	17
4.16	Abschlussbericht .....	19
5.	Fazit.....	20
6.1	Verzeichnis von Bildern und Tabellen .....	22
6.2	Literaturverzeichnis .....	22
6.3	Anlagen .....	22

## **1. Einführung: Was ist Compliance?**

### **1.1 Definition**

Als Compliance bezeichnet der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK)<sup>1</sup> „die in der Verantwortung des Vorstands liegende Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Richtlinien“. Das Verständnis von Compliance hat sich in den letzten Jahren erweitert. Begriff und Konzept stellen nicht mehr rein auf die Erfüllung gesetzlicher Regelungen ab, sondern sind vielmehr im Kontext einer wert- und werteorientierten Unternehmensführung zu betrachten.

Dementsprechend bedeutet Compliance auch, gesellschaftliche Erwartungen zu erfüllen und neben der Einhaltung gesetzlicher Regelungen gewisse Selbstverpflichtungen und freiwillige internationale Standards wie z. B. den von Kofi Annan initiierten und von den Vereinten Nationen getragenen „Global Compact“ einzuhalten.

Nur in der Finanzbranche wird der Begriff „Compliance“ oft noch auf die speziellen Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes begrenzt gesehen.

### **1.2. Gefahren durch Sanktionen**

Die Einhaltung gesetzlicher Regelungen durch Unternehmen ist selbstverständlich. Unternehmen haben gemäß Ordnungswidrigkeitengesetz (OWiG)<sup>2</sup> dafür zu sorgen, dass aus ihrem Einflussbereich heraus nicht gegen Gesetze verstoßen wird. Werden die dafür erforderlichen Maßnahmen nicht ergriffen, können bei Verstößen das Unternehmen und dessen Leitung bestraft werden.

Macht sich z.B. ein Mitarbeiter durch Korruption strafbar, drohen dem Unternehmen nicht nur zivilrechtliche Klagen des Geschäftspartners, dessen Mitarbeiter bestochen wurden. Vielmehr muss auch das Unternehmen damit rechnen, dass gegen das Unternehmen oder gegen die Unternehmensleitung ein Ordnungswidrigkeitsverfahren eingeleitet wird, weil den Organisations- und Aufsichtspflichten nicht nachgekommen wurde. Daneben regeln eine Vielzahl von gesetzlichen Vorschriften unmittelbare Pflichten und Verantwortungen des Unternehmens, die dieses einzuhalten hat und bei deren Nichteinhaltung dem Unternehmen unter Umständen empfindliche Strafzahlungen drohen (z.B. aus Kartellverstößen). Eine Pflicht zur Sicherstellung der Compliance ergibt sich somit auch aus §§ 91, 93 AktG sowie § 43 GmbHG zur Abwendung von wirtschaftlichen Schaden vom Unternehmen.

Klassischerweise werden die Funktionen des Compliance-Managements<sup>3</sup> in Prävention, Korrektur, Information, Kommunikation und Dokumentation gegliedert.

### **1.3. Die Compliance-Treiber**

Die gesetzlichen Anforderungen vervielfachen sich:

Deloitte hat ermittelt, dass im September 2007 der Bestand der Bundesrechtsdatenbank 1.817 Gesetze mit 55.555 Einzelnormen und 2.728 Rechtsverordnungen mit 44.689 Einzelnormen beinhaltet. Diese Zahl dürfte sich seither fast verdoppelt haben.

Steuerrecht, Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Arbeitsrecht, Umweltrecht etc.  
Länderspezifische, regionale, kommunale etc. Vorschriften

Anforderungen an die Unternehmensführung werden konkreter:

Intensiverer Blick auf interne Kontroll- und Risikomanagementsysteme (BilMoG, Datenschutz, Abschlussprüfer ...)

Governance Kodex für Familienunternehmen

Kein Kavaliersdelikt mehr:

Vertrauensverlust und erhöhte öffentliche Sensibilität bei Korruptionsthemen

Strafrechtliche Sanktionen für Täter (z.B. Vorteilsannahme, Betrug/Untreue, Geldwäsche)

Verschärfte Konsequenzen:

Haftung bei Verletzung von Organisations- und Aufsichtspflichten  
Abschöpfung von Gewinnen  
Ausschluss von Ausschreibungen

Kunden, Lieferanten und Finanzierung:

Erhöhte Informationsanforderungen durch Dritte, Kunden, Lieferanten u. Fremdkapitalgeber  
Umgang mit Risiken und Chancen spielt bei Finanzierungsentscheidungen eine Rolle  
(Quelle: Deloitte)

Hier sind nur die in Deutschland anzuwendenden Regeln summarisch aufgeführt. Jedes Land hat darüber hinaus eigene Gesetze, Verordnungen und Vorschriften, auf deren Einhaltung dringend geachtet werden muss.

**1.4. Der Nutzen von Compliance**

- Bringt Transparenz
- Hilft finanzielle Schäden/Organhaftung zu vermeiden
- Unterstützt die Vermeidung von Reputationsschäden
- Prägt das Führungsverhalten
- Fördert das Vertrauen in die Mitarbeiter
- Gegenseitiges Vertrauen gibt dem Mittelstand die notwendige Flexibilität
- Erkennbare Kontrollen geben dem Mittelstand die erforderliche Sicherheit

(Quelle: Deloitte)

## **2. Die Bedeutung von Compliance für KMUs**

Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Er unterscheidet sich von Großunternehmen durch eigenständige Geschäftsmodelle, schlankere Strukturen und eine besondere Kultur.

Unternehmer und Manager wissen, dass die Öffentlichkeit eine große Sensibilität dafür entwickelt hat, ob Unternehmen die geltenden Regeln für verantwortliches unternehmerisches Handeln beachten.

Der verschiedentlich festzustellende Vertrauensverlust in das Unternehmertum, aber auch die verschärften Konsequenzen von Verfehlungen, haben auch den Mittelstand längst wachgerüttelt. Um den Herausforderungen zu begegnen, wird die Unternehmensüberwachung ergänzt durch ein Compliance-Programm.

Eine ungenügende Beachtung von Compliance führt bei KMUs zu erheblichen, sogar existentiellen, Bedrohungen. Diese Gefahren nehmen zu, da zunehmend auf die Einhaltung von Compliance geachtet wird – im Gegensatz zu früher.

Alle Compliance-Fälle beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen negativ – sei es durch Zeitaufwand zur Entkräftung der Vorwürfe, externer Kosten durch juristische Auseinandersetzungen, Zeitverluste in der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen, Abgang von Personen mit unternehmenssystemischem Wissen, Reputations- und Markenwertverluste.

Da die Gefahr den meisten mittelständischen Unternehmensführern bisher nicht konkret begegnet ist, unterschätzen sie die Risiken. Umso heftiger sind die Auswirkungen im Eintreffensfall.

Deshalb ist es dringend erforderlich, das Thema Compliance in der öffentlichen Diskussion sichtbarer zu machen. Dieser Aufgabe stellt sich das Deutsche Compliance Forum.

### **3. Die besondere Ansprache von Unternehmensleitern durch das Deutsche Compliance Forum**

Um der o. a. Anforderung zu entsprechen, muss eine Veranstaltung folgende Ziele erreichen:

- Unternehmensleiter von KMUs für die Teilnahme an einer Veranstaltung zu gewinnen, in der es um Compliance geht
- Unternehmensleiter von Großunternehmen (Leuchtturmeffekt) und KMUs (Gleiche unter Gleichen) in der Öffentlichkeit über Compliance berichten zu lassen
- Hierarchisch tiefer angesiedelte Mitarbeiter zu motivieren, sich mit Compliance zu befassen
- Politiker zu sensibilisieren, um den Katalog der Compliance-Vorschriften nicht weiter zu befrachten und die Vorschriften handhabbar zu machen
- Die Öffentlichkeit über die derzeitige Debatte – insbesondere über Vorschriften und aktuelle Themen – zu informieren.
- Bildung von Netzwerken der Compliance-Beauftragten und verbundener Funktionsträger in Unternehmen

Dazu wurde ein spezielles Konzept entwickelt.

Es sieht vor, dass eine Veranstaltung, an der ohnehin viele Unternehmensleiter und Unternehmensmitarbeiter, die mit CSR (Gesellschaftlicher Verantwortung), Nachhaltigkeit oder Compliance befasst sind, teilnehmen, um einen Themenkern „Compliance“ herumgewoben wird.

Mehr dazu auf Seite 13.



## 4. Ausführung

### 4.1 Die Elemente des Projekts und die Vernetzung des Deutschen Compliance-Forums mit dem Deutschen CSR-Forum

Zur Ausführung wurden mehrere Elemente benötigt, über die nachfolgend im einzelnen berichtet wird.

- 4.2 Konzept-Feinentwicklung
- 4.3 Referenten-Gewinnung
- 4.4 Gewinnung möglicher zusätzlicher Teilnehmer
- 4.5 Erarbeitung eines Programmablaufs
- 4.6 Ergänzung der kuratierten Webseite
- 4.7 Bewerbung des Nachrichtenportals
- 4.8 Absprache mit dem Moderator
- 4.9 Einbezug der Compliance-Themen in die Kategorien des Deutschen CSR-Preises
- 4.10 Pressearbeit
- 4.11 Die Veranstaltung
- 4.12 Abschlussbericht

Das schon weitgehend entwickelte Konzept für das Deutsche CSR-Forum 2014 musste in wesentlichen Punkten geändert werden, ein Themenschwerpunkt, für den schon Referenten geworben waren, musste abgesagt werden, um Raum für das Thema Compliance zu schaffen.

Letztlich waren die beiden Themenschwerpunkte des Deutschen CSR-Forums 2014 zusammen mit dem Deutschen Compliance-Forum 2014 „Die Machbarkeit von gesellschaftlicher Verantwortung“ und „Compliance“.

Das Deutsche CSR-Forum besteht aus folgenden Elementen:

- Vortrag mit den Sitzungen des Kuratoriums und der Jury des Deutschen CSR-Preises sowie einem informellen Vorabend für bereits angereiste Teilnehmer
- der Tagung an zwei Tagen, teils in einem Plenum, teils in kleineren Gruppen („Sektionen“)
- der festlichen Verleihung des Deutschen CSR-Preises als Abendveranstaltung
- der „Expo“ eine Ausstellung von Unternehmen und NGOs
- Darüber hinaus natürlich die ständige Web-Präsenz, Eintragungen und Diskussionen in den sozialen Medien (Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter)
- Ein 76 Seiten umfassender Tagungsband informiert alle Teilnehmer intensiv über die Themen, die Referenten sowie deren Befassung mit der jeweiligen Thematik und enthält weitere redaktionelle Beiträge.

### 4.2 Konzept-Feinentwicklung

Mit Erteilung der Genehmigung zum vorzeitigen Maßnahmebeginn am 14.01.2014 begann die Feinentwicklung des Konzeptes. Mit den Mitgliedern des Kuratoriums des Deutschen CSR-Forums, den ideellen „Mitveranstaltern“ (siehe Seite 14/15), mehreren uns bekannten oder sogar mit uns befreundeten Compliance-Experten sowie den angesprochenen potentiellen Referenten wurde das Projekt besprochen und mögliche, auf das besondere Konzept und die erwartete Teilnehmergruppe zugeschnittene, sinnvolle Themen diskutiert. Mitte Februar 2014 konnte diese Phase abgeschlossen werden.



*Der Tagungsband des Deutschen CSR-Forums zusammen mit dem Deutschen Compliance-Forum weist prominent auf der Titelseite die Förderung durch die DBU auf und nennt alle Mitveranstalter, die sich ideell beteiligt haben.*

### 4.3 Referenten-Gewinnung

Parallel dazu wurden die Compliance-Experten als Referenten geworben bzw. die in der vorausgehenden Phase für wünschenswert gehaltenen potentiellen Referenten direkt oder über Andere angefragt. Endgültig hatten wir die Zusagen aller Referenten Ende März 2014, ca. 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn.

### 4.4 Gewinnung möglicher zusätzlicher Teilnehmer

Mit Erteilung der Genehmigung zum vorzeitigen Maßnahmebeginn am 14.01.2014 begann die Suche nach potentiellen Teilnehmern außerhalb der sonst schon für das Deutsche CSR-Forum benutzten Adressen.

Hierzu wurden Internet-Recherchen nach den Compliance-Beauftragten durchgeführt. Es stellte sich heraus, dass diese Berufsgruppe noch kaum namentlich im Internet vertreten ist. Über die Experten und sonstigen Mit-Entwickler wurden weitere Adressen erhoben.

Um zusätzlich noch weitere Attraktivität zu erreichen, wurde beschlossen, ein Seminar im Rahmen der zu dokeo gehörenden CSR-Akademie durchzuführen. Mit einem prominenten Compliance-Experten und späteren Referenten wurde das Programm entwickelt: Es wurde über alle Kanäle von dokeo, der dokeo CSR-Akademie sowie den befreundeten Compliance-Experten für die Veranstaltung geworben.

The screenshot shows the website for a seminar organized by dokeo CSR-Akademie. The main content area displays the seminar details for Wednesday, 30.04.2014, from 10:00 to 17:00 Uhr in Stuttgart, with a price of 690 €. The seminar title is 'Compliance und CSR – Ergänzende Funktionen für das Management von Geschäftsrisiken'. The content is structured into five main topics:

- 1. Ethik und Integrität als Leitplanken wertorientierter Unternehmensführung**
  - Finanz- und Wirtschaftskrise
  - Vertrauensverlust der wirtschaftlichen Eliten
  - Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value
  - Geschäftsmodelle unter gesellschaftlicher Beobachtung
  - Nachhaltigkeit als Wertetreiber
- 2. Compliance und CSR als Referenzsysteme für gute Unternehmensführung**
  - Elemente der Good Governance
  - Compliance als Organisationsverpflichtung
  - Prinzipien des „guten Kaufmanns“
  - Harte und weiche Regelwerke
- 3. Compliance Management System**
  - Individuelle Risikoanalyse im Betrieb
  - Ziele und Aufgaben einer Compliance Organisation
  - Struktur und Modelle, insbesondere für den Mittelstand
  - Best Practice Tools und Prozesse
- 4. CSR – Regelwerke**
  - Die neue CSR-Mitteilung der EU-Kommission
  - ISO 26000
  - AAS 1000
  - Global Reporting Initiative/ SRI-Ratings
  - Eigene Standards/ Verhaltenskodizes
- 5. Compliance und CSR komplementär nutzen**
  - Gesellschaftliche Verantwortung stützt Legalität und Verschöpfung
  - Selbststeuerung und Verhaltensstandardisierung
  - Reputationsmanagement

The 'Referenten' section features two portraits of speakers. The seminar is sponsored by DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) and supported by the German Federal Government (Bundeskabministration). It is also supported by the German Business Association (Bund der Deutschen Arbeitgeberverbände) and the German Business Association (Bund der Deutschen Arbeitgeberverbände).

*Alles wurde unternommen, um Teilnehmer für das Deutsche Compliance-Forum zu gewinnen, einschließlich eines eigenen Seminars mit einem der renommiertesten Kenner der Materie, dem früheren Wirtschaftsminister des Saarlandes und langjährigen Konzernbevollmächtigten der Volkswagen AG, Reinhold Kopp. Hier die offizielle Webseite des Seminars mit den extra erarbeiteten Inhalten.*

### 4.5 Erarbeitung eines Programmablaufs

Nachdem die Grundlagen, insbesondere Themen und Referenten, feststanden, wurde die thematische und zeitliche Verschränkung des Deutschen Compliance-Forums mit dem Deutschen CSR-Forum geplant. Es sollten sowohl im Plenum, also dem Hauptstrang der Veranstaltung, Compliance-relevante Themen präsentiert werden als auch in den Nebensträngen.

Insgesamt fanden unmittelbare Compliance-relevante Themen, somit das Deutsche Compliance-Forum, statt im:

- „Plenum“, dem Hauptveranstaltungsort (Theatersaal) mit bis zu 400 Teilnehmern und am ersten und zweiten Tag je einem Themenblock von zusammen 2:40 Minuten,
- Silcher- und Schubartsaal mit zusammen bis zu 130 Personen und 3:00 Stunden Compliance-Themen in Sektionen.

Mittelbar spielte Compliance in weiteren Elementen sowohl im Plenum als auch in den Sektionen und am Abend bei der Verleihung des Deutschen CSR-Preises eine weitere Rolle, wodurch die gesamte Veranstaltung mit der Thematik optimal durchwirkt wurde.

### 4.6 Ergänzung durch ein Online-Nachrichtenportal

Ein weiteres wesentliches Element, um auf Compliance hinzuweisen, war das Nachrichtenportal. Dort wurden werktäglich um 08:00 Uhr aus den 40 wichtigsten Nachrichtenquellen Deutschlands (z.B. FAZ, Handelsblatt, Spiegel und Welt) und Fachmedien

die wichtigsten Themen des Tages mit Überschrift und ca. 5 Textzeilen zusammengestellt. Am Ende befand sich immer ein Link, der auf die betreffende Originalstelle in den Online-Medien verwies, sodass mit einem Klick die gesamte, oft seitenlange, Darstellung des Themas zugänglich ist.

Für die Ausweitung der Themen auf Compliance waren erhebliche technische Umbauten am Web-Portal erforderlich, bei dessen Umsetzung uns der Provider dieses Kuratierungs-Instruments sehr unterstützte. Unmittelbar nach Eingang der Genehmigung zum vorzeitigen Maßnahmebeginn wurden unsere Wünsche mit den Möglichkeiten abgestimmt. Schon zwei Wochen danach war die so modifizierte Seite bereit, auch Compliance-Themen aufzunehmen.

Seit dem 1. Februar 2014 bis zum Projektende am 31.12.2014 und darüber hinaus bis zum 30.04.2014, also bis nach dem folgenden Deutschen CSR-Forum - wurde dieser Service aufrechterhalten. Die Seite ist beliebt, und auch drei Monate nach dem Abschalten erreichen uns Nachfragen und Bitten, diesen Service doch wieder anzubieten (siehe rechts).

#### 4.7 Bewerbung des Nachrichtenportals

Jede Massen-E-Mail, mit der auf das Forum hingewiesen wurde – sowohl in inhaltlicher als auch in werblicher Hinsicht – enthielt den Hinweis auf das Nachrichtenportal zu CSR und Compliance-Themen.

Darüber hinaus wurden ein Flyer und weitere Werbemittel erstellt, der an Veranstaltungen ausgelegt wurde.

Der Erfolg dieser Maßnahmen ließ sich durch die Klicks am Tag überprüfen: Unmittelbar nach einer Aussendung wurde das Nachrichtenportal doppelt so oft angeklickt wie an den Tagen der niedrigsten Nutzung.

Bis zu 350 Klicks am Tag wurden registriert. Dies ist, berücksichtigt man die ca. 2000 Compliance-Manager in Unternehmen in Deutschland, ein guter Wert. Sicher ließe dieser sich steigern, wenn durch weitere Adressen-Recherche noch weitere Compliance-Manager auf diesen Dienst aufmerksam gemacht werden könnten.

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: dirk.kronenberg@hauni.com [<mailto:dirk.kronenberg@hauni.com>]

Gesendet: Mittwoch, 15. Juli 2015 13:16

An: wir@csrforum.eu

Betreff: Ihre Nachrichten-Seite

Sehr geehrte Damen und Herren,

Als Nachhaltigkeitsmanager in unserem Unternehmen habe ich immer sehr gerne ihre Nachrichten-Seite gelesen. Dies war für mich morgens eine der ersten Tätigkeiten im Büro. Ich habe es genossen, mir nicht all die Informationen zusammensuchen zu müssen – was im operativen Geschäft sowieso nicht realistisch gewesen wäre.

Vorab schon einmal herzlichen Dank für diesen tollen Service!

Seit geraumer Zeit bekomme ich die Meldung, dass diese Seite umgebaut werden soll und deshalb keine Nachrichten mehr verfügbar seien. Meine Frage: kann ich erwarten, dass sie diese in absehbarer Zeit wieder in Betrieb nehmen? Oder müsste ich mir eine Alternative suchen – was ich sehr bedauern würde.

Vielen Dank für eine kurze Antwort.

Beste Grüße  
Dirk Kronenberg

.....  
Hauni Maschinenbau AG  
Sustainability Manager  
Tel: +49 40 / 7250-2922  
Fax: +49 40 / 7250-3610  
E-Mail: dirk.kronenberg@hauni.com

Hauni Maschinenbau AG, Kurt-A.-Körper-Chaussee 8-32, 21033 Hamburg

*Die schönste Bestätigung für Kommunikationsarbeit: Wenn sie vermisst wird. Eine von mehreren Zuschriften nach Einstellung der Nachrichtenseite ein Jahr nach der Veranstaltung und fünf Monate nach Auslaufen des Projekts.*



Kopfzeile aller Werbemittel für die Nachrichtenseite

#### 4.8 Absprache mit dem Moderator

Der Moderator der gesamten Veranstaltung, Markus Gürne vom ARD-Börsenfernsehen, wurde frühzeitig in das Projekt der Verquickung des Deutschen CSR-Forums mit dem Deutschen Compliance-Forum eingebunden. Da seine Moderationen immer sehr präzise an der Sache orientiert sind, wurde auch in Themen, wenn sie auch nur entfernt mit Compliance zu tun hatten, Compliance angesprochen.

#### 4.9 Einbezug der Compliance-Themen in die Kategorien des Deutschen CSR-Preises

Letztlich wurde Compliance als zusätzliches Kriterium bei der Auswahl des Trägers des Deutschen CSR-Preises mit einbezogen. Die Wahl der „drei grünen Drogerie-Tenöre“ Dirk Rossmann (Rossmann), Prof. Helmut Werner (dm) und Cord Wöhlke (Budnikowsky) durch die Jury unter Vorsitz von Roland Tichy, damals Chefredakteur der Wirtschaftswoche, berücksichtigte Compliance.

#### 4.10 Webseite

Die Webseite des Deutschen CSR-Forums wurde im Menü um den Eintrag „Deutsches Compliance-Forum“ erweitert. Das Untermenü enthielt die Themen „Themen“, „Referenten“, „Zeitplan“ und „Service“.

**deutsches csr-forum** Internationale Konferenz für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit

Home | **Konferenz** | Deutscher CSR-Preis | Messe | Presse | Service | Archiv

Forum | Sektionen | Summits | Unterstützer | Kuratorium | Rückblick

Sie sind hier: Startseite | Konferenz | 2014

### 10. Deutsches CSR-Forum - Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit in Verbindung mit dem Deutschen Compliance-Forum

07. - 08. Mai 2014, Ludwigsburg bei Stuttgart

Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeit, Compliance und Gesellschaftliche Verantwortung

Impressionen des 10. Deutschen CSR-Forum

#### Die Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung

10 Jahre Deutsches CSR-Forum: Zeit, um Bilanz zu ziehen. Wo stehen Unternehmen, wo stehen NGOs heute in Sachen Corporate Social Responsibility?

Die Lautstärke der Diskussion hat in den letzten Jahren spürbar zugenommen. Themen wie diese nehmen immer mehr Raum in der öffentlichen Diskussion ein: Billiarbeit (Bangladesch), Bestechung/Korruption (Compliance), Gier (Vorstandsgehälter, Boni), Verbraucherbetrug (ADAC), mangelnde Nachhaltigkeit, mangelnder Umweltschutz. Die Forderung nach gesellschaftlich verantwortlichem Handeln von Unternehmen ist auf der Verbraucherebene angekommen. Der Druck von Seiten der Politik, sei es Brüssel oder Berlin, der Medien, der Social Communities im Internet und der Konsumenten drängt die Unternehmen immer stärker in die Defensive.

**Es ist Zeit für die Unternehmen, ihren eigenen Standpunkt pro-aktiv zu vertreten und sich zur Frage der Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung zu Wort zu melden.**

Auf dem Deutschen CSR-Forum treten über 25 Vorstände/Geschäftsführer bzw. NGO- und Politikvertreter auf. Jeder CEO bringt zum Ausdruck, was er für sich und sein Unternehmen unter „gesellschaftlicher Verantwortung“ versteht, wo er die Grenzen der Machbarkeit sieht, wo er staatliche Regulierung für richtig, wo er sie für überzogen hält und was er empfiehlt.

**Führende NGO-Vertreter diskutieren mit.**

In einer Panel-Diskussion werden gezielt die gemeinsamen Nenner ermittelt.

**Wir wollen ein starkes Signal von der Wirtschaft zu CSR an Politiker in Landesregierungen, im Bund und in Brüssel, Medienvertreter aller Art, Vertreter von NGOs, Gewerkschaften, Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung sowie die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter senden.**

#### Compliance und CSR

Auf dem zweitägigen Kongress wird **Compliance** eine wichtige Rolle spielen. Aus diesem Grund wird in das Deutsche CSR-Forum ein beide Tage durchziehender Strang von Compliance-Themen eingeflochten, der unter dem Namen „**Deutsches Compliance-Forum**“ sichtbar wird.

#### Aufbau der Veranstaltung

Neben wegweisenden Referaten und Diskussionen im **Plenum**, bieten **Sektionen** Raum, um Themen in Kleingruppen zu vertiefen. Darüber hinaus haben Unternehmen und Institutionen die Möglichkeit ihr Nachhaltigkeitsengagement auf der **Expo** zu präsentieren.

Zentraler Bestandteil und festlicher Höhepunkt des Deutschen CSR-Forums ist die **Verleihung des Deutschen CSR-Preises** am Abend des 07. Mai, der an Personen, Unternehmen und Kommunen verliehen wird, die herausragendes CSR-Engagement zeigen.

#### Bereiche in 2014

- Rückblick
- Plenum
- Sektionen
- Unterstützer
- Expo
- Beirat

#### Highlight-Video 2014

10. Deutsches CSR-Forum  
Highlight-Video über die Jubiläums-Veranstaltung.

#### 10. Deutsches CSR-Forum 2014

Die „Jubiläumsveranstaltung“ des Deutschen CSR-Forums fand am 7. und 8. Mai 2014 statt.

- Programm
- Presse
- Presseresonanz
- Preisträger
- Video-Aufzeichnungen der Plenumsveranstaltungen und der Preisnacht
- Präsentationen
- Rückblick mit Bildern
- Abschlussbericht des 10. Deutschen CSR-Forums

gefördert durch

**DBU** Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

**Klimaneutrale Veranstaltung**  
powered by ClimatePartner®

#### Partner-Informationen

Spenden - Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung

Lesen Sie den Artikel hier.

LUCHAMOS POR LOS DERECHOS DEL NIÑO Y LA NIÑA

Impressum | Kontakt

deutsches csr-forum

*Die Original-Startseite des Deutschen CSR-Forums zusammen mit dem Deutschen Compliance-Forum, allerdings ohne den originalen Seitenkopf. Dieser wurde leider vom Dienstleister nicht aufbewahrt, sondern in jedem Jahr angepasst.*



### 4.13 Soziale Netzwerke

Die Kommunikation – Information über die Veranstaltung an sich, die Inhalte, die Referenten – begann sofort mit Erteilung der Genehmigung zum vorzeitigen Maßnahmebeginn am 14.01.2014 die Compliance-Thematik. Folgende soziale Netzwerke wurden bedient:

- Xing als das Netzwerk mit den vermutlich meisten Mitgliedern des Middle Managements deutscher Unternehmen
- LinkedIn, das langsam als Konkurrenz zu Xing aufschließt
- Twitter, der Kurznachrichtendienst
- Presseportale, die von Google News ausgewertet werden, insbesondere Live-PR, Open-PR und Pressebox.
- Nachrichtenportal des Deutschen CSR-Forums / Deutschen Compliance-Forums
- Mailings an die Community, darunter auch alle Mitglieder des Bundestages, der Landtage sowie der deutschen EU-Parlamentarier
- Presseinformationen an Journalisten

In diesen Netzwerken wurden mindestens einmal pro Woche – bei Twitter mindestens zweimal pro Woche – Nachrichten ausgesendet.

Wenige Wochen vor dem Veranstaltungstermin wurden die rund 750 Xing-Kontakte und 740 LinkedIn-Kontakte angeschrieben und auf das Forum aufmerksam gemacht, mit guter Resonanz.

Auf dem Nachrichtenportal des Deutschen CSR-Forums / Deutschen Compliance-Forums wurden die eigenen Twitter-Meldungen wiedergegeben.

Facebook wurde wesentlich seltener angesprochen, weil dort weniger professionelle Nutzer vertreten sind.

### 4.14 Die Veranstaltung

Durch die Verknüpfung der schon etablierten Veranstaltung „Deutsches CSR-Forum“ mit einer Compliance-Veranstaltung unter dem Namen „Deutsches Compliance-Forum“ wurde erreicht, dass die ohnehin schon teilnehmenden Personen sich auch mit Compliance befassen, und da dieses Thema ihnen nicht grundsätzlich fremd ist, dies auch als Bereicherung ansehen. Zusätzlich wurden Personen angesprochen, die nicht an einer reinen Compliance-Veranstaltung teilnehmen würden, dies jedoch mit Blick auf die Themenfülle erwägen können.

Zwischen den Themenkreisen „Compliance“ und „Corporate Social Responsibility (CSR)“, der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, lassen sich eine Vielzahl von Überschneidungen feststellen. Deshalb ist die Verbindung des Deutschen Compliance Forums mit dem Deutschen CSR-Forum sehr sinnvoll.

#### 4.14.1 Netzwerk

Das Deutsche CSR-Forum eignet sich für eine derartige Verknüpfung besonders, weil viele wichtige Institutionen als Mitveranstalter ideell involviert sind und über ihre Kanäle weitere Unterstützung leisten. Hier sind zu nennen:

- AVE – Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels
- B.A.U.M. – Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
- **BSCI** – Business Social Compliance Initiative
- GNf – Global Nature Fund
- **HDE** – Handelsverband Deutschland
- **LVI** – Landesverband der Industrie Baden-Württemberg
- Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg
- Stadt Ludwigsburg
- SEZ – Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg

- Verantwortung Zukunft (F.A.Z.-Institut)
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart

Besonders hervorzuheben sind:

Der **HDE** mit rund 400.000 Mitgliedsunternehmen des gesamten Handel in Deutschland.

Der **LVI** (Vertreter des **BDI** im Südwesten).

Beide sind die wichtigsten Unternehmensgruppen (Handel und Industrie) in Deutschland. Sie und die nachfolgend erwähnte BSCI wurden wie die anderen auch in die inhaltliche Planung eingebunden.

Die **BSCI** (Business Social Compliance Initiative) ist eine europaweit agierende, wirtschaftsgetriebene Plattform zur Verbesserung der sozialen Standards in einer weltweiten Wertschöpfungskette, einem Bereich, in der vermutlich die meisten Compliance-Straftaten begangen werden. Sie bietet Wirtschaftsunternehmen ein systematisches Überwachungs- und Qualifikationssystem an, um die Arbeitsbedingungen von Menschen verbessern zu können.

Ein ähnliches Konzept wurde 2011 mit der Verschränkung des Deutschen CSR-Forums mit dem „1st European Business and Biodiversity Summit“ sehr erfolgreich durchgeführt. Es hat höchste Anerkennung gefunden, z.B. von Herrn Karl Falkenberg, Leiter der EU-Generaldirektion Umwelt.

Der Förderantrag ist begrenzt auf die Zusatzaufwendungen, die sich aus der Ausweitung der bestehenden Veranstaltung und die Integration des Compliance-Themenkernes ergeben. An beiden Tagen der Veranstaltung sollten Compliance-relevante Vorträge und Diskussionen stattfinden.

Diese fanden zum Teil im Plenum statt, sind somit im thematischen Hauptstrang. In anderen Plenumsreferaten und Plenumsdiskussionen wird Compliance berücksichtigt. Zum anderen Teil wird das Thema in den Sektionen behandelt, wobei zu drei verschiedenen Zeiten solche Sektionen mit je 90 Minuten Dauer stattfinden.

Darüber hinaus enthielt das Nachrichtenportal, in der täglich die wichtigsten Meldungen aus aller Welt zu CSR und Nachhaltigkeit übersichtlich dargestellt werden ([www.csrforum.eu/nachrichten](http://www.csrforum.eu/nachrichten)), seit Ende Januar 2014 Nachrichten zum Thema „Compliance“. Diese Webseite hatte monatlich hunderte von Besuchern. Viele mit den Themen in Unternehmen befasste Mitarbeiter hatten sie als Startseite eingerichtet, die erscheint, sobald sie ihren Web-Browser starten.

Im 36-seitigen Abschlußbericht spielt Compliance ebenso eine dominante Rolle. <sup>4</sup>



Eine gute Übersicht über das Deutsche CSR-Forum 2014 mit dem Deutschen Compliance-Forum bietet diese Seite aus dem Tagungsband 2015



Der Abschlußbericht informiert über die gesamten Aktivitäten des Deutsche CSR-Forums 2014 mit dem Deutschen Compliance-Forum

#### 4.14.2 Themen und Referenten des Deutschen Compliance-Forums

##### Die Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung

„Wo sind die Grenzen des gesellschaftlich verantwortlichen Handelns? Was ist „machbar“ in einer Weise, die den Wohlstand erhält und möglichst steigert, aber die Unternehmen nicht aus dem globalen Wettbewerb wirft? Die „Machbarkeit gesellschaftlich verantwortlichen Handelns“ stellt für jedes Unternehmen immer wieder eine Gradwanderung dar.“ Hier ging es um die Schwierigkeiten, aber auch um die positiven Ergebnisse.

- Frank Appel, Vorstandsvorsitzender, Deutsche Post
- Dr. Thomas Birtel, Vorstandsvorsitzender, Strabag
- Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland
- Prof. Dr. Heinz-Walter Große, Vorstandsvorsitzender, B. Braun Melsungen
- Jürgen Resch, Bundesgeschäftsführer, Deutsche Umwelthilfe
- Douglas Graf von Saurma-Jeltsch, Geschäftsf. Vorstand, Malteser Hilfsdienst
- Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer, dokeo

##### Konvergieren CSR und Compliance?

„Die Prävention von Rechtsverstößen und Gesetzesverletzungen in Unternehmen nimmt derzeit eine Top-Position in der Debatte um eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unternehmensführung ein. Beinahe losgelöst hiervon wird unter dem Label "CSR" diskutiert, wie Unternehmen durch ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement die beiden Maximen "Keep us out of trouble" und "Make our business better" gleichzeitig erfüllen können. Gelebte CSR trägt zur kontinuierlichen Wertsteigerung bei, deren unverzichtbare Grundlage ein wirkungsvolles und angemessenes Compliance- und Integritäts-Management System bildet.“

- Annegret Falter, Politologin und Journalistin, Vorstand Whistleblower-Netzwerk
- Otto Geiß, Leiter Zentralbereich Compliance, Werte- u. Risikomanagement, Fraport
- Eric Mayer, Partner, Pohlmann & Company
- Rudolf X. Ruter, Experte für Nachhaltigkeit und Corporate Governance

##### Entspricht „CSR“ Compliance Social Responsibility?

„CSR und Compliance im Spannungsfeld zwischen gesetzlichen Vorschriften und freiwilligem Engagement. Hier ging es hier um eine Kernfrage: Wie eng muss Compliance heute ausgelegt werden, welchen Spielraum haben Unternehmen, und worauf muss jeder Unternehmens-Chef achten, damit es unter keinen Umständen in seinem Unternehmen geschieht.“

- Jermyn Brooks, Vorstandsmitglied, Transparency International
- Reinhold Kopp, Minister a.D., Partner, Heussen Rechtsanwalts-gesellschaft
- Thomas Lüthi, Partner, Pohlmann & Company

##### Geschäftspartner-Compliance – ein Überblick

Sektion mit dem Deutschen Global Compact Netzwerk (DGCN) und dem Deutschen Institut für Compliance (DICO e.V.)

„Regelverstöße von Geschäftspartnern, die auf das Unternehmen zurückfallen, bergen ein hohes Risiko. Neben einem finanziellen geht dabei vom Verhalten der Geschäftspartner auch ein Reputationsrisiko aus.“

Dies muss bei der Auswahl von Geschäftspartnern berücksichtigt werden. In diesem Workshop wurden anhand von Best Practice Beispielen die wesentlichen Elemente eines risikobasierten Geschäftspartnerscreenings dargestellt und die adäquate Umsetzung diskutiert.“

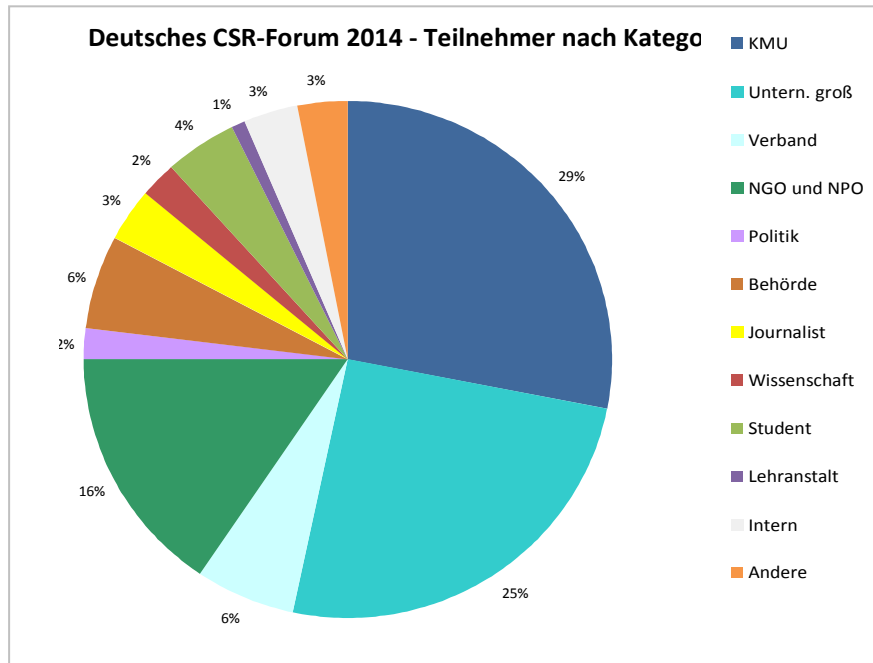
- Dr. Birte Mössner, Leiterin Corporate Compliance und Datenschutz, EnBW
- Noor Naqschbandi, Projektmanager, DGCN
- Helge Seefeld, Legal and Compliance, Siemens



### 4.14.3 Expo

Zu erwähnen ist, dass sich gut 40 Firmen und NGOs im Ausstellungsbereich präsentiert haben, der in allen Pausen zentraler Treffpunkt war.

### 4.14.4. Teilnehmerzahl und Teilnehmerstruktur



Die Veranstaltung kann als sehr erfolgreich bezeichnet werden. Mit 730 Teilnehmern (Vorjahr: 540) haben 190 Personen oder rund 30 % mehr als im Vorjahr am Forum teilgenommen, was dafür spricht, dass ein zwar nicht genau bestimmbarer, aber offenbar erheblicher Teil von Teilnehmern durch das Zusatz-Thema Compliance angesprochen worden war.

55 % der Teilnehmer kam aus der Wirtschaft, gefolgt von rund 16 % von Nicht-regierungsorganisationen.

Über 20 Vorstände,

Geschäftsführer und Aufsichtsräte großer, mittlerer und kleiner Unternehmen aus Deutschland und Österreich diskutierten. Auch dies ist ein Rekord. No nie haben so viele Unternehmensleiter, insbesondere so hochrangige, teilgenommen.

### 4.15 „Ludwigsburger Erklärung“

Die folgende „Ludwigsburger Erklärung“ wurde mit Vertretern sowohl von Unternehmen als auch NGOs entwickelt und verabschiedet. Sie wurde erst einige Wochen nach dem Forum verabschiedet, da Volkswagen in Aussicht stellte, sich ebenfalls zu beteiligen, wovon das Unternehmen dann doch Abstand nahm.

1. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung und die Unterzeichner aus dem Kreis der Nichtregierungsorganisationen bekräftigen ihr Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens gemäß der Definition der EU von 2001:

*„Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und ihre Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren.“*

und zur Nachhaltigkeit gemäß der Definition der UN (Brundtland-Kommission, 1987):

*„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“*

CSR ist für sie ein individuelles Unternehmens-Konzept, dessen Wertvorstellungen und Ziele in die Kernprozesse des Unternehmens integriert werden müssen. Das CSR-Konzept ist kritisches Referenzsystem für das Management, um einen Kulturwandel zu mehr Integrität und Verantwortung bewirken zu können.

2. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen, dass Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte belastbar und nachvollziehbar sein müssen. Die Reporting-Anforderungen von GRI oder ähnlichen Regelsystemen müssen so umfassend wie möglich erfüllt werden, wobei der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zur Unternehmensgröße stehen muss.

Tochtergesellschaften können auf den Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns verweisen.

3. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen, mit ihren CSR-Konzepten ihre gesellschaftliche Wertorientierung und Gesetzestreue zu stärken. CSR als Verhaltensorientierung kann Compliance-Prozesse wirkungsvoll unterstützen. Sie werden in ihren Unternehmen dafür sorgen, Gesetzesverstöße zu vermeiden.
4. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen ihre Bereitschaft, bei aufkommenden Fragen bzw. Problemen mit geeigneten externen Institutionen den konstruktiven Dialog zu suchen und auf gesellschaftlich kompatible Lösungsmöglichkeiten hinzuarbeiten.
5. NGOs haben als wichtige Stakeholder ein Anrecht auf sachgerechte Information. Die Unterzeichner aus dem Kreis der NGO-Vertreter können bei allen Unternehmen, die diese Erklärung unterzeichnet haben, davon ausgehen, dass sie sich kritischen Fragen nicht verwehren und zu einem ernsthaften Dialog bereit sind.

Unternehmensleitungen werden effektive Strukturen schaffen, um bei berechtigter Kritik in einen konstruktiven Dialog, auch zu Einzelfragen, mit Kritikern zu treten.

Darüber hinaus stehen die Unternehmen auch für Einzelanfragen der NGOs zur Verfügung.

6. Anlässlich des sogenannten Peer Review Berichts "Sustainability – Made in Germany" und der Stellungnahme des Nachhaltigkeitsrates aus dem Jahr 2013 bekräftigen die Unterzeichner der „Ludwigsburger Erklärung“ die Notwendigkeit für eine neue Denkweise in der Nachhaltigkeitspolitik.

Angesichts der vielfältigen gesellschaftspolitischen Herausforderungen bedarf es neuer Kooperationen zwischen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Umwelt- und Sportverbänden sowie Kirchen und Wohlfahrtsorganisationen zur Integration geeigneter Nachhaltigkeitsstrategien und CSR-Aktivitäten.

Die „Ludwigsburger Erklärung“ hat im Laufe des Jahres weitere Unterstützer gefunden. Stand Juli 2015 haben die folgenden 40 Unternehmens- und NGO-Leiter die Erklärung unterzeichnet:

#### **Unterzeichner und Unterstützer**

Daniel Büchle	Geschäftsführer	AfB
Dr. Dietmar Fischer	Geschäftsführer	AGILeVIA
Wilhelm Dresselhaus	Vorstandsvorsitzender	Alcatel Lucent
Dirk Greshake	Geschäftsführer	AstraZeneca
Dr. Thomas Schulz	Eigentümer	BNU Beratung für Nachhaltige Unternehmensführung
Dr. Josef Fritz	Geschäftsführender Gesellschafter	Board Search
Gottfried Härle	Geschäftsführer	Brauerei Clemens Härle
Heiner Schmeck	Geschäftsführender Gesellschafter	CTC cartech company
Christian Strenger	Mitglied des Aufsichtsrates	Deutsche Asset & Wealth Management Investment (DWS)
Michael Zahn	Vorstandsvorsitzender	Deutsche Wohnen
Wolfgang Scheunemann	Geschäftsführer	dokeo
Joachim Dudzik	Geschäftsführer	etifix
Bernhard Mattes	Vorsitzender der Geschäftsführung	Ford-Werke
Harry Assenmacher	Geschäftsführer	Forest Finance
Felix Ahlers	Vorstandsvorsitzender	Frosta

Thomas Jorberg	Sprecher des Vorstands	GLS Gemeinschaftsbank
Claus Vogt	Geschäftsführer	Intesia Group Holding
Reiner Winkler	Vorstandsvorsitzender	MTU Aero Engines
Peter Sauber	Geschäftsführer	Peter Sauber Agentur Messen und Kongresse
Dr. Andreas Pohlmann	Gründer und Namenspartner	Pohlmann & Company
Alain Caparros	Vorstandsvorsitzender	Rewe Group
Hubert Rhomberg	Geschäftsführer	Rhomberg Holding
Johannes Gutmann	Geschäftsführer	Sonnentor Kräuterhandels
Dr. Thomas Birtel	Vorstandsvorsitzender	Strabag
Carola von Peinen	Geschäftsführerin	Talents4Good
Günter Koschwitz	Geschäftsführer	TourCert
Georg Schürmann	Geschäftsleiter	Triodos Bank Deutschland
Bernd Pastors	Vorstandsvorsitzender	Aktion Deutschland Hilft
Jan Eggert	Managing Director	AVE - Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels
Stephen Wehner	Geschäftsführender Vorstand	Bergwaldprojekt
Jörg Dürr-Pucher	Präsident	Bodensee-Stiftung
Jürgen Resch	Bundesgeschäftsführer	Deutsche Umwelthilfe
Dr. Michael Vesper	Vorstandsvorsitzender	Deutscher Olympischer Sportbund
Prof. Dr. Wilhelm Bauer	Institutsleiter	Fraunhofer IAO
Dr. Udo Westermann	Geschäftsführer	future e.V. – verantwortung unternehmen
Marion Hammerl	Präsidentin	Global Nature Fund
Stefan Genth	Hauptgeschäftsführer	Handelsverband Deutschland HDE
Christian Weinrank	Vorsitzender des Vorstands	Project HOPE
Werner Spec	Oberbürgermeister	Stadt Ludwigsburg
Jermyn Brooks	Chair, Business Advisory Board	Transparency International

#### 4.16 Abschlussbericht

Auf 34 Seiten ist die gesamte Veranstaltung einschließlich des Deutschen Compliance-Forums im Abschlussbericht dokumentiert. Dieser Bericht ging allen Teilnehmern der Veranstaltung zu, und darüber hinaus wurden rund 5.000 Adressaten darüber informiert, dass dieser Bericht zum Download vorliegt.

## **8. Fazit – Wie weiter nach diesem Projekt? Erste Überlegungen**

Die Veranstaltung kann ganz sicher als großer Erfolg bezeichnet werden. Allein die große Zunahme der Teilnehmerzahl zeigt, dass ganz offensichtlich weitere Interessentenkreise angesprochen und motiviert wurden, das Forum zu besuchen.

Die Verabschiedung der „Ludwigsburger Erklärung“ hat Compliance in Deutschland einen Schritt nach vorn gebracht, indem sich die Unterzeichner dazu verpflichten, die Regeln einzuhalten und bei Informationsbedarf auch mit kritischen Organisationen zusammen zu arbeiten.

Es ist außerdem deutlich geworden, dass das Thema auch für Leiter großer Unternehmen von Belang ist. Um ein weitergehendes Bewusstsein und einen Verhaltenswandel zu erzielen, ist natürlich viel mehr nötig als nur eine Veranstaltung.

Was nur intern anzumerken ist: Aufgrund des späten Starts mussten alle Arbeiten unter erheblichem Zeitdruck ausgeführt werden. Die Vorbereitungen für eine Veranstaltung in dieser Größenordnung beginnen üblicherweise rund ein Jahr vor dem Veranstaltungstermin. Uns blieben gerade 4 Monate. Dabei sind gerade die ersten Monate für die Referenten-Ansprache besonders wichtig, denn natürlich sind drei Monate vor einem Termin die Terminkalender aller Personen bereits gut gefüllt. Die gute Qualität der Referenten verdanken wir den guten persönlichen Kontakten und den Netzwerken aus Kuratoriumsmitgliedern, Mitgliedern der Jury des Deutschen CSR-Preises und den „Mitveranstaltern“.

Wir können uns folgende Maßnahmen für die Zukunft vorstellen:

### **1. Nachrichtenportal**

Noch im Projektantrag ist enthalten, das Nachrichtenportal mit den Compliance-Themen bis zum Jahresende weiterzuführen. Wir haben es vier weitere Monate hinaus weitergeführt (ohne dies dem Projekt in Rechnung zu stellen). Die Nachfragen zeigen, dass eine solche Plattform offenbar einen Bedarf abdeckt. Sie sollte weitergeführt werden.

Eine solche Plattform stellt keine Konkurrenz zu jedweder derzeitigen Publikation dar, so dass hierdurch kein Eingriff in bestehende wirtschaftliche Strukturen erfolgt. Eine derartige Plattform gibt es schlicht noch nicht - und nach dem Ende des Projekts gibt es sie wieder nicht. Eine offenbar auch von Profis empfundene Lücke.

Dazu braucht sie einen Träger. In der Kürze der Vorbereitungszeit von Mitte Januar bis Anfang Mai 2014 waren wir nicht in der Lage, mit allen bestehenden Organisationen, die sich mit Compliance befassen, abschließende Gespräche für eine Unterstützung einer solchen Plattform zu führen. Dies sollte zuerst erfolgen, um dann eine wirtschaftlich tragfähige Lösung zu finden, die ggf. zu ihrem Start von der DBU unterstützt werden kann, um anschließend für viele Jahre online zu bleiben.

### **2. Weitere Veranstaltungen**

Bis zum Herbst 2013 gab es den „Deutschen Compliance-Tag“, veranstaltet vom Berufsverband der Compliance-Manager (BCM). Bis heute gibt es keine Hinweise drauf, dass es danach weitere Veranstaltungen gegeben hätte oder geben wird. Wir sind aber skeptisch, ob solche rein monothematischen Veranstaltungen mehr sein können als ein „Meet & Greet“ der sich ohnehin schon kennenden Compliance-Manager. Der Charme der Verknüpfung des Deutschen CSR-Forems mit dem Deutschen Compliance-Forum bestand ja darin, bisher für Compliance-Themen nicht erreichte Zielgruppen einzubinden. Vielleicht ist der „Bundeskongress Compliance Management“ sein Nachfolger, der es schon erreicht hat, dass ein Vorstand eines großen deutschen Unternehmens als Referent teilnahm.

Es besteht somit die Möglichkeit, in einer Fortführung oder Weiterentwicklung der

bisherigen Verquickung das Thema noch attraktiver zu machen. Diese Aufgabe müsste langfristiger angelegt sein als beim Deutschen Compliance-Forum und sich mit allen Stakeholdern in diesem Bereich ins Benehmen setzen.

Darüber hinaus halten wir kleinere regionale Veranstaltungen, etwa in Zusammenarbeit mit den IHK und/oder der GIZ für wichtig. Diese Veranstaltungen können wir uns als Nachmittagsveranstaltung vorstellen. An Kosten fielen vermutlich weniger als 5.000 Euro je Veranstaltung an.

### 3. „Compliance-Check“

Wie bei den Themen Nachhaltigkeit und CSR ist für viele Unternehmen (Unternehmensleiter) bis heute nicht klar, was Compliance eigentlich bedeutet.

Hier ist es sinnvoll, ein Instrument zu entwickeln, mit dem diese Zielgruppe leicht feststellen kann, aus welchen Elementen Compliance für ihr Unternehmen bestehen sollte und wie weit diese schon implementiert und genutzt werden.

dokeo hat vor Jahren den „Quick-Check Nachhaltigkeits-Performance“<sup>5</sup> entwickelt, eine Art Audit, das genau dies für den Bereich Nachhaltigkeit leistet. Wir würden gerne analog dazu mit einer Gruppe interessierter Unternehmen und Organisationen einen möglichst einheitlichen deutschlandweit gültigen „Quick-Check“ Compliance entwickeln.

Dabei ist ausdrücklich nicht an ein Siegel gedacht; die Ergebnisse sollen streng vertraulich nur dem Unternehmen zur Verfügung stehen, das den Check bestellt. Eine Starthilfe zur Entwicklung des Checks Kostenübernahmen für die Unternehmen der ersten Welle würden helfen, hier weiträumig das Thema Compliance zu popularisieren.

### 4. „Ludwigsburger Erklärung“

Die Ludwigsburger Erklärung wirkt weit über das Projekt hinaus. Auf dem Deutschen CSR-Forum 2015 engagierten sich die Unternehmen, so dass dort erstmals ein Stand mit einer Rückwand aller beteiligten Unternehmen aufgestellt werden konnte.

Sie sollte von einer Institution aufgegriffen und weitergeführt werden. Es wäre schade, wenn das hinein-gesteckte Engagement der Leiter als auch der Stäbe keine Fortsetzung fände.



Der Stand der „Ludwigsburger Erklärung“ auf dem Deutsches CSR-Forum 2015. Davor in der hinteren Reihe: Dietrich von Berg, Honorarkonsul von Burundi, Wolfgang Schuster, Mitglied des Deutschen Rates für nachhaltige Entwicklung, Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer dokeo, Hans-Joachim Fuchtel, MdB, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

## 6.1 Verzeichnis von Bildern und Tabellen

- S. 9 Titelseite des 72-seitigen Tagungsbandes
- S. 10 Webseite mit Werbung und ausgearbeiteten Inhalten des Compliance-Seminars
- S. 11 Mail mit Wunsch über Weiterführung des Nachrichtenportals
- S. 11 Kopfzeile des Flyers über das Nachrichtenportal
- S. 12 Webseite des Deutschen CSR-Forums mit dem Deutschen Compliance-Forum
- S. 13 Beispiel einer Presseinformation
- S. 15 Foto-Collage des Deutschen CSR-Forums mit dem Deutschen Compliance-Forum
- S. 15 Titelseite des Abschlussberichts
- S. 17 Teilnehmerstatistik
- S. 21 Logowand der Unterzeichner der „Ludwigsburger Erklärung“ auf dem Deutschen CSR-Forum 2015

## 6.2 Literaturverzeichnis

---

<sup>1</sup> siehe [www.dcgk.de/de/](http://www.dcgk.de/de/) und <http://www.corporate-governance-code.de/ger/kodex/4.html>

<sup>2</sup> siehe [dejure.org/gesetze/OWiG](http://dejure.org/gesetze/OWiG)

<sup>3</sup> siehe

[www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CEgQFjACahUKEwjA7qSFmIXHAhXFWywkHS51CfA&url=http%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fde%2FDocuments%2FMittelstand%2FStudie-Compliance-im-Mittelstand.pdf&ei=hVG7VYCYFsW3sQGu6qWADw&usq=AFQjCNEzsnP2SeVhC66Wej1UBWxwgA-Kcg&bvm=bv.99261572,d.bGg](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CEgQFjACahUKEwjA7qSFmIXHAhXFWywkHS51CfA&url=http%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fde%2FDocuments%2FMittelstand%2FStudie-Compliance-im-Mittelstand.pdf&ei=hVG7VYCYFsW3sQGu6qWADw&usq=AFQjCNEzsnP2SeVhC66Wej1UBWxwgA-Kcg&bvm=bv.99261572,d.bGg)

<sup>4</sup> siehe [www.dokeo.de/d/f4-Abschlussbericht.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Abschlussbericht.pdf)

<sup>5</sup> siehe [www.dokeo.de/qcnp.html](http://www.dokeo.de/qcnp.html)

## 6.3 Anlagen

Die wichtigsten Dokumente zum Deutsche CSR-Forum / Deutsche Compliance-Forum sind der Tagungsband und der Abschlußbericht. Beide Dokumente liegen online vor.

Der **Tagungsband** ist wegen der Downloadgröße in mehrere Bereiche geteilt. Die vorgestellten Zahlenangaben geben die Seitenzahlen im Bericht wieder.

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/03-11\\_Inhalt-und-Programm.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/03-11_Inhalt-und-Programm.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/12-21\\_Grussworte.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/12-21_Grussworte.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/22-23\\_Sponsoring.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/22-23_Sponsoring.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/24-33\\_CSR-Preis-Finalisten.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/24-33_CSR-Preis-Finalisten.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/34-43\\_Praxis.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/34-43_Praxis.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/44-69\\_Referenten.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/44-69_Referenten.pdf)

[www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/70-78\\_Expo-und-Impressum.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Tagungsband/70-78_Expo-und-Impressum.pdf)

### **Abschlußbericht:**

[www.dokeo.de/d/f4-Abschlussbericht.pdf](http://www.dokeo.de/d/f4-Abschlussbericht.pdf)

07. bis 08. Mai 2014  
Ludwigsburg  
bei Stuttgart

Abschlussbericht 2014

# deutsches csr-forum

Internationales Forum  
für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit

in Verbindung mit dem  
Deutschen Compliance-Forum

**10**  
Jahre

gefördert durch



Deutsche  
Bundesstiftung Umwelt

[www.dbu.de](http://www.dbu.de)

## Mitveranstalter und Unterstützer

Ohne Mitveranstalter, Sponsoren, Förderer und Medienpartner wäre eine derart erfolgreiche Veranstaltung nicht möglich gewesen. Für Ihre Unterstützung möchten wir uns ganz herzlich bedanken!

### Sponsoren



PORSCHE



do more  
feel better  
live longer



Staatsbank für Baden-Württemberg

TOYOTA



### Mitveranstalter

### Gefördert durch



Das 10. Deutsche CSR-Forum war CO<sub>2</sub>-neutral dank der freundlichen Unterstützung von ClimatePartner.



## Inhalt

Sponsoren, Mitveranstalter, Förderer .....	2
Unterstützer .....	3
10 Jahre Deutsches CSR-Forum .....	4
Deutsches CSR-Forum 2015 .....	4
Plenum 1. Tag .....	6
Plenum 2.Tag.....	12
Sektionen .....	15
Deutscher CSR-Preis .....	30
Expo .....	33
Ludwigsburger Erklärung .....	34
Vorabend / Burundi .....	35
Beirat / Kuratorium.....	35
Redakteure und Mitwirkende an diesem Abschlußbericht .....	36

## Unterstützer



## 10 Jahre Deutsches CSR-Forum – 10 Jahre Dialog zwischen Wirtschaft und Gesellschaft

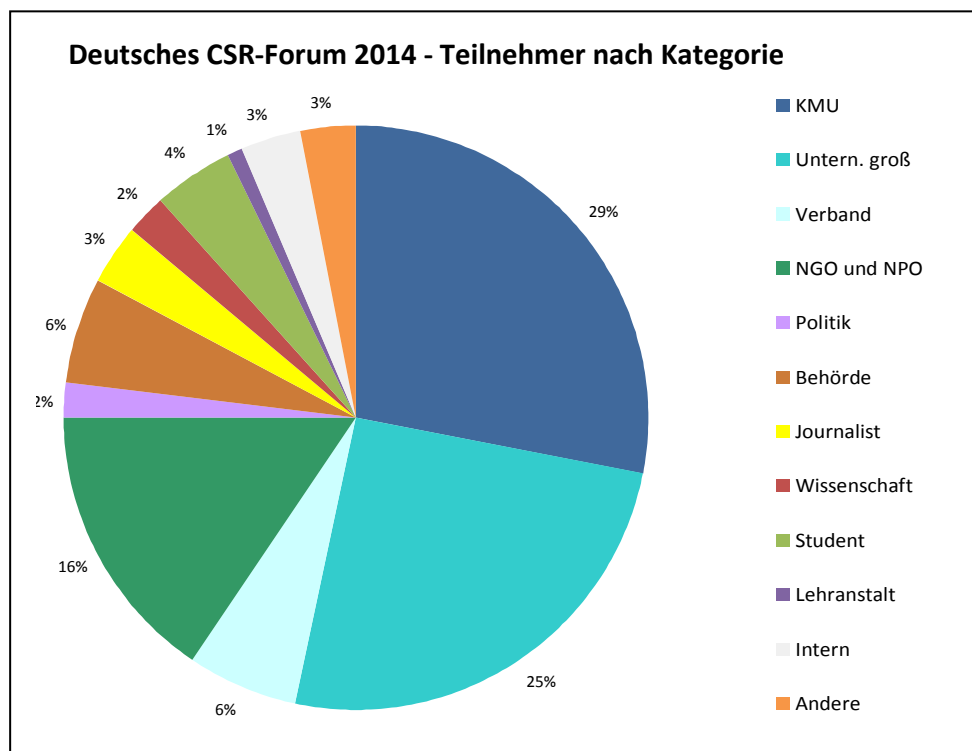
Das 10. Deutsche CSR-Forum – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit fand am 7. und 8. Mai 2014 in Ludwigsburg statt. Über 730 Personen nahmen an den beiden Tagen in Verbindung mit dem Deutschen Compliance-Forum und der Abendveranstaltung mit der Verleihung des Deutschen CSR-Preises teil.

**Es ist mit Abstand die größte Veranstaltung der Wirtschaft, die sich mit gesellschaftlicher Verantwortung, Nachhaltig-**

Das dokumentiert auch die Bereitschaft von Unternehmern wie NGO-Vertretern, sich gemeinsam zu einer **Ludwigsburger Erklärung** zu bekennen, die das Zusammenwirken von Unternehmen und NGOs in Krisenzeiten beschreibt. Diese Ludwigsburger Erklärung findet sich im Anhang. Sie wird im Juni mit den Unterschriften der sich beteiligenden Institutionen veröffentlicht. (Näheres dann unter [www.csrforum.eu/2014/Erklaerung](http://www.csrforum.eu/2014/Erklaerung).)

Im Verlauf seiner zehnjährigen Geschichte hat das Deutsche CSR-Forum schon mehrfach Konflikte zwischen Unternehmen und der Zivilgesellschaft thematisiert und im Dialog entschärft.

Dieser Abschlußbericht gibt einen Überblick über die wichtigsten Aussagen der Referenzen und die Diskussionen in den 20 Sektionen, die während der zwei Tage stattgefunden haben. Es will und kann natürlich die Erlebnisse durch eine persönliche Teilnahme nicht ersetzen. Immer wieder erhält das Deutsche CSR-Forum gute Noten dank der Netzwerkmöglichkeiten: Unternehmen finden



**keit und Zukunftsfähigkeit befasst.**

Von den über 730 Teilnehmern kam 55 % aus der Wirtschaft, gefolgt von rund 16 % von Nichtregierungsorganisationen.

Die wichtigsten Themen des 10. Deutschen CSR-Forums waren die "Machbarkeit von CSR und Nachhaltigkeit" und "Compliance".

**Über 20 Vorstände, Geschäftsführer und Aufsichtsräte großer, mittlerer und kleiner Unternehmen** aus Deutschland und Österreich diskutierten die unterschiedlichen Facetten dieser Themen mit oft überraschenden Aussagen.

Noch nie hat das Deutsche CSR-Forum in seiner zehnjährigen Geschichte so viel Prominenz aus der Wirtschaft aufgeboten, und noch nie war die Bereitschaft, CSR und Nachhaltigkeit wirklich ins Unternehmen zu integrieren, so hoch wie jetzt.

Partner der Zivilgesellschaft und umgekehrt.

Der informelle Gedankenaustausch in den Pausen innerhalb des Expo-Bereiches, in dem sich 40 Firmen und Institutionen präsentierten, ist ein wichtiger Grund für eine Teilnahme.

*Wolfgang Scheunemann  
Initiator und Veranstalter;  
Deutsches CSR-Forum*

### Deutsches CSR-Forum 2015

Das 11. Deutsche CSR-Forum wird am 20. und 21. April 2015 stattfinden ([www.csrforum.eu](http://www.csrforum.eu)). Gerne freuen wir uns über Ihre Anregungen und Wünsche an: [wir@csrforum.eu](mailto:wir@csrforum.eu)

# Impressionen



## Plenum, 07.05.2014

### Die Machbarkeit von Nachhaltigkeit



Wie wird gesellschaftliche Verantwortung überhaupt verstanden? Auf dieser Frage liegt das Hauptaugenmerk in der Eröffnungsrede von **Franz Untersteller**, Minister für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft des

Landes Baden-Württemberg und Schirmherr des 10. Deutschen CSR-Forum.

Dabei wünscht er sich, dass sich Unternehmen über die gesetzliche Berichtspflicht hinaus mit Corporate Social Responsibility (CSR) auseinandersetzen. Das Land Baden-Württemberg verfolgt ein sog. Drei-Säulen-Konzept, um Unternehmen besser im Bereich Nachhaltigkeit unterstützen zu können:

- Förderung des betrieblichen Umweltschutzes (zum Beispiel über das Programm ECOFIT, mit dem Unternehmen beim Einstieg in den Umweltschutz unterstützt werden),
- der Ressourcenscout, mit dem die Kompetenz der kleinen und mittleren Unternehmen für Effizienzstrategien gestärkt werden und
- die WIN-Charta, eine freiwillige Verpflichtung zur Nachhaltigkeit für kleine und mittlere Unternehmen.



**Alain Caparros**, Vorstandsvorsitzender von REWE, stellt in seinem Impulsreferat heraus, dass die „Machbarkeit von Nachhaltigkeit“ für ihn ein dringendes und letztlich entscheidendes Thema sei. REWE werde jeden

Tag mit einer großen Anzahl von teils widersprüchlichen Ansprüchen konfrontiert, die nicht nur den niedrigsten Preis fordern, sondern z. B. auch soziale Fairness, Engagement für den Umweltschutz, Bioprodukte, Topservice, Sicherheit und höchste Qualität. Für Caparros ist das die Quadratur des Kreises und tendenziell unmöglich. Zusätzlich steht das Unternehmen einem sich

ständig ändernden Konsumtrend und schlechten Wachstumsprognosen für den Einzelhandel gegenüber. Auch beim Verbraucher lässt sich noch eine Diskrepanz feststellen: Der klare Trend zu mehr (sozialer und ökologischer) Nachhaltigkeit in Untersuchungen spiegelt sich in den täglichen Einkaufsentscheidungen nicht unbedingt wider. Als Händler ist man deshalb umso mehr dazu aufgefordert, Produkte so zu entwickeln, dass diese den Ansprüchen nach sozialer und ökologischer Gerechtigkeit, aber auch nach günstigen Preisen gerecht werden.

Positiv sieht Caparros, dass Industrie, Händler und Kunden in der Geschichte des Handels erstmals ein gemeinsames Interesse verfolgen: Nachhaltigkeit. Jedoch sind Nachhaltigkeits-Produkte noch ein Nischen-Thema – Bio- oder Fair-Trade-Produkte spielen beim Umsatz immer noch eine marginale Rolle. Dementsprechend hat sich REWE das strategische Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in den Mainstream des täglichen Konsums zu bringen.

Für Caparros garantiert eine nachhaltige Ausrichtung einen Wettbewerbsvorteil. Zukünftig soll der Kunde bei seiner Kaufentscheidung gleichzeitig eine Entscheidung für den Schutz der Umwelt und der sozialen Fairness treffen. Eine Vision von Caparros ist außerdem, dass die fast 400.000 Mitarbeiter eines Tages den Job bei REWE nicht mehr nur als Lebensunterhalt sehen, sondern als Engagement für Nachhaltigkeit.



**Felix Ahlers**, Vorstandsvorsitzender von FROSTA, berichtet von Umsatzverlusten von 50 Prozent, nachdem man die Unternehmensstrategie auf nachhaltigere Produkte umgestellt hatte, die jedoch mit teureren Preisen

einhergingen. Der entscheidende Grund dafür wurde in der Kommunikation gefunden. Zukünftig sollen dementsprechend die sozialen und gesellschaftlichen Vorteile von nachhaltigen Produkten in den Vordergrund gestellt werden, um auch ein Verständnis für höhere Preise zu erlangen.



**Wilhelm Dresselhaus**, Vorstandsvorsitzender von Alcatel-Lucent Deutschland, stellt die Telekommunikationsbranche als Infrastruktur für eine nachhaltige Entwicklung vor. Vier Aspekte spielen dabei eine

tragende Rolle:

- Die hohe Wertschöpfung der Telekommunikationsbranche;
- Der Zugang zur vernetzten Welt, vor allem auch für Menschen in Schwellenländern, inkl. Zugang zu e-Learning oder e-Health;
- Die Forschung und Entwicklung von energiesparenden Produkten und
- die Überzeugung, dass CSR einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil der Zukunft darstellt.



Auch die Deutsche Telekom, hat sich laut **Birgit Klesper**, Group Transformational Change & Corporate Responsibility, in der Unternehmensstrategie drei Schwerpunkte gesetzt, um mitzuhelfen, das Leben der Menschen

nachhaltig zu gestalten:

- Connect the Unconnected – wie kann man die digitale Inklusion der Bevölkerung sicherstellen?
- Connected Life & Work, mit den Themen Work-Life-Balance oder Gesundheit;
- CO<sub>2</sub>-Reduzierung und Energieeffizienz im eigenen Unternehmen (Ziel: 20 Prozent CO<sub>2</sub>-Reduzierung bis 2020) und beim Kunden.

Frau Klesper berichtet, dass der Machbarkeit von Nachhaltigkeit (mit über 40.000 Lieferanten) Grenzen gesetzt sind, denn in der aktuellen Marktwirtschaft stehen Preis und Qualität immer an erster Stelle. Auch die Etablierung von eigenen Standards in anderen Ländern oder kulturelle Unterschiede setzen einer nachhaltigen Entwicklung gewisse Grenzen. Frau Klesper wirft die Frage auf, ob eine nachhaltige Lieferantenbeziehung wirklich ein Wettbewerbsvorteil sein sollte oder ob man bzgl. einer

nachhaltigen Entwicklung mit anderen Unternehmen nicht enger zusammenarbeiten sollte.

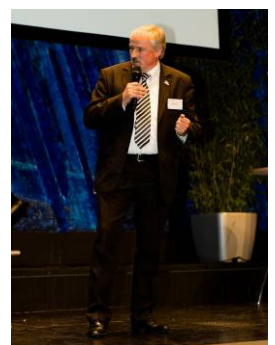
Für **Hubert Rhomberg**, Geschäftsführer der Rhomberg Holding, bedeutet Nachhaltigkeit auch, die eigenen Kernprozesse und das Kerngeschäft nachhaltig zu gestalten. Die wichtigsten Themen in der Baubranche sind Ressourcen- und Energieverbrauch. Ein Rohstoffkreislauf muss angestrebt werden (sog. Urban Mining), um die beim Bau eingesetzten Rohstoffe zukünftig wiederverwerten zu können. Rhomberg setzt daher auf sehr nachhaltige Rohstoffe wie z. B. Holz.



**Dr. Peter Terwiesch**, Vorstandsvorsitzender, ABB, plädiert für die Freiwilligkeit von Nachhaltigkeit. CSR ist für ihn ein Wettbewerbsvorteil, der bei einer staatlichen Regulierung zu großen Teilen verloren gehen würde.

Hauptschwerpunktt Themen für ihn sind aktuell die Energiewende, "Industrie 4.0" und intelligente Gebäude. Eine massive Erhöhung der Energieeffizienz ist eine Lösung für den steigenden Lebensstandard und die Zunahme der Weltbevölkerung, die einhergehen mit einem steigenden Energieverbrauch und steigender Umweltbelastung. Neben einer höheren Energieeffizienz muss der Anteil erneuerbarer Energien bei den Primärerzeugern signifikant erhöht werden.

Für **Olaf Tschimpke**, Präsident des Naturschutzbundes Deutschland (NABU), reicht freiwilliges CSR-Engagement nicht aus. Er plädiert dafür, künftig auch Gemeingüter in die Unternehmensstrategien



einzubezieh. Klar sei bereits, dass es mit dem Ressourcenverbrauch so nicht weitergehen kann, da es beispielsweise an mineralischen Rohstoffen oder an verfügbarem Bauland fehlt. Ohne staatliche Regulierung werden Gemeingüter wie Landschaft, Wälder oder das Klima immer zu den Verlierern gehören.

Problematisch ist für ihn außerdem die Transparenz oder die Vergleichbarkeit von CSR-Initiativen und die Frage, ob es sich um „echtes“ Engagement handelt oder um Greenwashing.



**Michael Vesper**, Generaldirektor des Deutschen Olympischen Sportbundes, weist auf die gesellschaftliche Bedeutung des Sportes hin. Dieser dient nicht nur der Gesundheit, sondern u. a. auch der

Bewusstseinsbildung, der Rehabilitation von Kranken und dem Wohlbefinden. Zur Bewusstseinsbildung kann Sport auf zweierlei Weise beitragen: Durch die Art und Weise, wie der Sport selbst betrieben wird (z. B. in der Natur), aber auch durch Informationen, die der Sport transportiert und die in der öffentlichen Diskussion eine große Rolle spielen (Vorbildrolle von Sportlern beispielsweise).

In der **anschließenden Plenumsdiskussion** wird u. a. diskutiert, welche Wachstums- oder Suffizienzstrategien die Unternehmen verfolgen, wie man die unterschiedlichen Maßstäbe löst, die verschiedene Kulturen in einem Unternehmen mit sich bringen, ob Nachhaltigkeit immer noch ein Nischenthema ist und ob das nachhaltige Holz-Haus in der Baubranche ein zukunftsträchtiges Mainstream-Thema ist.

Auf die Frage nach "großen Spielen wie in Sotschi um jeden Preis" antwortet **Vesper**, dass sich der DOSB für Spiele in München eingesetzt hatte. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass Russland nach dem Zerfall der Sowjetunion kein eigenes Wintersportzentrum mehr besaß – und somit ohnehin Baubedarf bestand.

**Tschimpke** weist nochmals auf weltweite Nutzungskonflikte hin. Unternehmen müssen zukünftig auch Verantwortung für Gemeingüter übernehmen.

Gefragt nach den Grenzen der Nachhaltigkeit erwidert **Frau Klesper**, dass sie in der

eurozentrischen Brille eine erste Grenze sieht, mit der man die Nachhaltigkeit in anderen Ländern betrachtet. Eine zweite Grenze ist die Arroganz und die damit einhergehende Mentalität von Unternehmen, man weiß alles besser, ohne Rücksicht auf die Umstände der Lieferanten zu nehmen. In den Lieferantenbeziehungen ist es wichtig, zuerst ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln und zu kommunizieren, welche Vorteile sich durch CSR-Maßnahmen auch für die Lieferanten ergeben.

**Dresselhaus** ergänzt, dass lokale Regulierungen in einem globalen Wettbewerb weitreichende Folgen haben können. Für **Frau Klesper** ist CSR und Nachhaltigkeit kein Thema, dass allein von Unternehmen umgesetzt werden kann – der Schulterschluss zwischen Politik, Gesellschaft und der Wirtschaft wird benötigt.

## Legitimierung oder Gewinn – Was motiviert große deutsche Unternehmen für Nachhaltigkeit?

**Prof. Dr. Stefan Schaltegger**, Ordinarius für BWL und Leiter des Centre for Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg, erörtert, ob die Nachhaltigkeitsmanagementpraxis eher gewinn- oder legitimitätsorientiert sei. Was motiviert ein Unternehmen schlussendlich zu mehr Nachhaltigkeit? Agiert es nachhaltig, um seinen Gewinn zu steigern oder um seine gesellschaftliche Akzeptanz zu erhöhen?



Schaltegger stellt Studienergebnisse aus zwölf Ländern vor. Bemerkenswert ist, dass sich die Ergebnisse der einzelnen Länder ähneln und dass Deutschland nicht Spitzenreiter war, sondern fast durchweg „nur“ durchschnittliche Ergebnisse hervorbrachte.

Bei der Frage, welche Stakeholder im internationalen Bereich die unternehmerische Nachhaltigkeit beeinflussen, gehören NGOs und Medien zu den fördernden Stakeholdern, während Versicherungen oder Banken als wenig förderlich bis neutral eingestuft werden. Dementsprechend werden gesell-

schaftsorientierte Stakeholder als wesentliche Treiber im Nachhaltigkeitsmanagement empfunden.

Weitere Ergebnisse zeigen, dass sich nicht alle Funktionsbereiche innerhalb eines Unternehmens mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Während PR-Abteilungen sich am meisten von Nachhaltigkeit betroffen fühlen, ist die Betroffenheit in Bereichen wie Einkauf, Logistik, Rechnungswesen und Controlling verschwindend gering. In nachhaltigen Themen aktiv sind jene Bereiche, die am meisten von Stakeholdern konfrontiert werden (z.B. PR- / Kommunikations-Abteilungen, Marketing, Personal). Die Bereiche jedoch, die hauptsächlich für die Gewinnmaximierung zuständig sind (z.B. Produktion, Vertrieb und Controlling), sehen sich am wenigsten in Nachhaltigkeitsthemen involviert.

Folgende Schlussfolgerungen lassen sich demnach ziehen: Kostenmanagement und Gewinnmaximierung sind für Nachhaltigkeitsaktivitäten von untergeordneter Bedeutung. Legitimationssicherung hingegen ist in der Unternehmenspraxis des Nachhaltigkeitsmanagements großer Unternehmen in Deutschland (und international) von sehr hoher Bedeutung.

## Finanzmarkt im Wandel - Hebel mit globaler Wirkung



**Thomas Jorberg**, Sprecher des Vorstandes der GLS-Bank, stellt die Notwendigkeit einer gesellschaftlichen Legitimationssicherung gerade für Banken heraus. Für den „nachhaltigen Kunden“ geht es nicht nur um Zins-

satz, Verfügbarkeit und Sicherheit, entscheidend ist, wie sinnvoll das Geld in der Bank verwendet wird.

Die GLS-Bank konnte in der Vergangenheit zeigen, dass Nachhaltigkeit sich in das Geschäftsmodell einer Bank integrieren lasse. Betrachtet man die Finanzkrise der letzten Jahre, war die ökonomische Komponente der Nachhaltigkeitsmatrix nicht mehr gegeben.

Auch Bundespräsident Joachim Gauck betonte in einer Rede, dass es in der Geschichte der Menschheit noch nie so viele

Schulden und so viel Vermögen gegeben hat. Dementsprechend war die Rolle des Vermittlers zwischen Gläubigern und Schuldern nie wichtiger. Jorberg berichtet, dass das Nettovermögen in den letzten 12 Jahren um 100 Prozent gestiegen ist, während die Realwirtschaft nur um 50 Prozent gewachsen ist. Das zeigt, dass Schulden und Forderungen weitaus schneller steigen als die Realwirtschaft.

Durch der Finanzierung von nachhaltigen Unternehmen ist man nicht automatisch eine nachhaltige Bank, so Jorberg. Deswegen sind für ihn die Fragen grundlegend, was Nachhaltigkeit im Finanzsektor bedeutet, was das konkrete Ziel ist und ob Nachhaltigkeits-Aspekte in die Entscheidungswege von Banken mitintegriert sind. In Beratungsgesprächen müsste man beispielsweise auch auf die Auswirkungen der Geldanlagen auf die Umwelt oder die Gesellschaft eingehen.

Um mehr Nachhaltigkeit im Finanzsektor zu schaffen, braucht es für Jorberg zwei Dinge: Transparenz (welche Auswirkungen hat das Geschäft hinter der Geldanlage?) und Innovation in der Regulation von Finanzgeschäften.



**Christian Strenger**, Mitglied des Aufsichtsrates von DWS Investment, weist darauf hin, dass die

Finanzkrise zu einem massiven Vertrauensverlust gegenüber der Finanzbranche geführt hat. Durch die dabei stark zurückgegangene Kommunikation zwischen den Finanzmarktakteuren und der Politik kam es zu einer Regulierungswelle, die mehr quantitativer als qualitativer Natur war. Trotz aller Regulierung muss es laut Strenger in den Unternehmen selbst zu einem Wandel kommen: Kundenbedürfnisse müssen die Geschäftsstrategie leiten; Kulturwandel darf kein Lippenbekenntnis bleiben; die oberste Hierarchiestufe muss den Wechsel selbst einläuten und dieser Wandel muss glaubhaft vermittelt werden. Das Ziel dabei ist, dass „nicht nur ethische Dinge, sondern alle Dinge ethisch getan werden“!

Strenger berichtet, dass überzeugendes CSR-Verhalten zwischenzeitlich vermehrt von allen Stakeholdern eingefordert wird, dass internationale Nachhaltigkeitsstan-

dards immer mehr Beachtung finden, und dass eine glaubhafte CSR-Berichterstattung kein „nice to have“ mehr ist sondern ein „must have“.

Fünf Hebel können zukünftig zu einer positiven Veränderung der Finanzbranche führen, so Strenger:

- Ein neues ethisches und nachhaltiges Führungsdenken;
- Freiwillige Selbstregulierung;
- Gezielte Regulierungen, die die richtige Balance mit selbstverpflichtenden Maßnahmen finden;
- Verbesserte und präzisere Berichtsstandards;
- Eine bessere und intensivere Überwachung durch unabhängige Aufsichtsgremien.

## Die Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung

Corporate Social Responsibility (Stichwort „Living Responsibility“) ist ein integraler



Bestandteil der Unternehmensstrategie der Deutschen Post DHL, berichtet der Vorstandsvorsitzende **Frank Appel** in seinem Impulsreferat über die Machbarkeit von gesellschaftlicher Verantwortung.

Die ursprünglich sieben Leitprinzipien hat das Unternehmen aus Gründen der besseren Anwendbarkeit im Jahr 2009 auf zwei Leitprinzipien verkürzt. Die Grundpfeiler der Deutschen Post DHL sind seitdem „Respekt“ (für Menschen, Natur, etc.) und „Resultate“ (als Grundlage für die Ermöglichung von Wohlstand). Die beiden Kundenversprechen „vereinfachender Service“ und „nachhaltige Lösungen“ spielen dabei eine tragende Rolle.

Im sozialen Bereich setzt sich die Deutsche Post DHL im Rahmen von CR-Maßnahmen beispielsweise für unterprivilegierte Menschen ein, u. a. mit dem GoTeach Programm (Unterricht an Hauptschulen) oder bei GoHelp (Unterstützung der UN mit Logistikleistungen bei Naturkatastrophen). Außerdem ist geplant (seit 2007), die Energieeffizienz mithilfe eines höheren Einsatz eigens entwickelter Elektrofahrzeuge um 30

Prozent bis 2020 zu verbessern (aktuell bei 18 Prozent).

Appel ist davon überzeugt, dass gesellschaftliche Verantwortung und unternehmerischer Erfolg miteinander verknüpft werden können. Dies zeigt sich auch in der Zufriedenheit der Mitarbeiter, die seit der Schärfung des eigenen Profils laut Befragungen gestiegen ist. Unabdingbar dafür ist es jedoch, die Ansprüche der Stakeholder zu respektieren und ihnen gerecht zu werden.

**Dr. Thomas Birtel**, Vorstandsvorsitzender von Strabag, berichtet, dass Bauen und Nachhaltigkeit kein Widerspruch sein muss, auch wenn man sich bei einem Rohstoffkonzern immer öfter bzgl.



Umwelt-Auswirkungen Gedanken machen müsste. Gerade die Bauindustrie hat deshalb aber auch größere Möglichkeiten, den Umweltschutz zu verbessern. Strabag ist sich seiner Verantwortung bewusst und sieht sich selbst weniger als „Baumeister“, sondern als „Systemintegrator“, der sich dieser Verantwortung mit einer strategischen CR-Ausrichtung stellt.



**Stefan Genth**, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschlands, berichtet, dass für die meisten Handelsunternehmen in Deutschland gesellschaftliche Verantwortung kein Selbstzweck sei. Mit

drei Thesen will Genth Impulse für die Machbarkeit gesellschaftlicher Verantwortung geben:

- Unternehmen können nur dafür Verantwortung übernehmen, wofür sie tatsächlich verantwortlich sind.
- Die hochkomplexen Probleme einer immer globaleren Wirtschaftskette können einzelne Branchen nicht ohne die Unterstützung weiterer Stakeholder (z.B. Politik, NGOs, Gewerkschaften, etc.) lösen.



- Der Wettbewerb innerhalb der einzelnen Stakeholdergruppierungen steht einer schnellen gemeinsamen Lösung oft im Wege: Unternehmen wollen im Wettbewerb vorne liegen, Politiker wollen wiedergewählt werden, NGOs brauchen Sponsoren. Um eine gesellschaftliche Verantwortung aber wirklich realisieren zu können, müssen alle Beteiligten zukünftig einen differenzierteren und gemeinsamen Weg gehen, wobei der Eigenfokus in den Hintergrund treten muss.



**Prof. Dr. Heinz-Walter Große**, Vorstandsvorsitzender von B. Braun Melsungen, legt einen Fokus

darauf, die eigene Ökobilanz zu verbessern. Um den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden, produziert das Unternehmen alles in eigener Produktion. B. Braun Melsungen konnte seine Reputation dank diverser sozialer und ökologischer Maßnahmen und Ziele stark verbessern, wie man auch an den erhöhten Bewerberzahlen um Azubi-Stellen feststellen kann.

**Jürgen Resch**, Bundesgeschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe, berichtet, dass gesellschaftliche Verantwortung in der Theorie und Praxis unterschiedlich ausgeprägt sind: Immer mehr Umweltinteressen müssen mit juristischen Mitteln durchgesetzt werden.



Trotz aller Bekundungen der Unternehmen, dass viel für eine nachhaltige Entwicklung getan werde, diskutieren viele Unternehmen im Ernstfall die Probleme weg oder vertuschen diese gar. Resch plädiert dafür, dass zukünftig der Einfluss des Staates zunehmen muss, vor allem, da die Praxis zeigt, dass Unehrlichkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation zunimmt. Nur so kann ein Ordnungsrahmen geschaffen werden, der den Unternehmen einen Schutzraum bietet, die sich bzgl. Nachhaltigkeit ernsthaft bemühen.



**Douglas Graf von Saurma-Jeltsch**, Geschäftsführender Vorstand des Malteser Hilfsdienstes, berichtet, dass man zwar auf Spenden und Sponsoring angewiesen sei, die Malteser aber mehr zu

bieten hätten, als nur ein oberflächliches soziales Engagement. Mithilfe von Handyrecycling, Kleidersammelstellen, Umweltschutzprogrammen etc. versucht der Orden, seinem CSR-Bewusstsein und der daraus resultierenden Verantwortung gerecht zu werden. Neben den Tätigkeiten als Hilfsorganisation bietet der Orden auch Dienstleistungsangebote, beispielsweise bzgl. Gesundheit am Arbeitsplatz oder Angehörigenpflege an.

**Diskutiert** wurde u.a. über die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Online-Handels. **Appel** verweist auf die Komplexität der beeinflussenden Faktoren, weswegen eine pauschale Antwort zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich ist. **Dr. Genth** beschreibt den aufkommenden E-Commerce als größte Herausforderung für den Handel seit der Selbstbedienung, eine Vielzahl an Arbeitsplätzen ist gefährdet.

**Graf von Saurma-Jeltsch** geht auf die Bedeutung von Hilfe zur Selbsthilfe ein. Nach einer Naturkatastrophe gehe es in erster Linie nicht um die Zustellung von Hilfsgütern, sondern darum die Menschen „Lohn und Brot“ wiederzugeben.

**Resch** betont, dass die Ansätze von Effizienz zukünftig gemäß den Naturschutzziele nicht mehr ausreichen werden, weswegen man das Thema Suffizienz betrachten müsste. Als problematisch in Deutschland sieht er die fehlende Glaubwürdigkeit der Kommunikation von CSR, da diese weitestgehend ohne Konsequenzen bleibt. Die USA sind hierzu im Gegensatz sehr strikt; bei der Nicht-Einhaltung von Umweltstandards muss man dort mit hohen Strafen rechnen.

**Scheunemann** sieht in der Freiwilligkeit von CSR ein kostbares Gut für Unternehmen,



dessen sich diese mehr bewusst werden müssen. Auch er betont, dass der Staat bei Nichteinhaltung der bestehenden Regularien harte Strafen erlassen müsse.

## Plenum, 08.05.2014

### Die Machbarkeit von Nachhaltigkeit



**Werner Spec**, Oberbürgermeister von Ludwigsburg und Schirmherr des Deutschen CSR-Forums, leitet den zweiten Tag ein. Ludwigsburg befasst sich seit zehn Jahren intensiv mit Nachhaltigkeit und ist bemüht, sich der

Professionalität der Wirtschaft anzunähern. In einer Stadt wie Ludwigsburg sind neben dem Schuldenabbau die Themen Integration, demographischer Wandel, globaler Klimawandel und eine ausgleichende Generationengerechtigkeit die Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit.

Zukunftskonzepte müssen seiner Meinung nach gemeinsam entwickelt werden – frei nach dem Spruch „Wenn die Welt komplexer wird, müssen mehrere Köpfe denken“. Spec erachtet es als extrem wichtig, die Gesellschaft mit einzubeziehen, vor allem auch um Verständnis für erforderliche Maßnahmen aufzubauen.

Für eine Entlastung der steigenden Kosten von Sozialstätten muss gesellschaftliches Engagement (z. B. über Ehrenamt oder Patenmodelle) zukünftig einen höheren Stellenwert einnehmen. Von der Politik darf als Bürger nicht erwartet werden, dass diese der alleinige Treiber von Nachhaltigkeit ist. Sobald eher unpopuläre Entscheidungen für die Umwelt oder die Zukunft getroffen werden, müssen auch die Wähler dazu stehen. Um einen Beitrag dafür zu leisten, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern, muss auch der Verbraucher sich in seiner täglichen Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte entscheiden.

### Die Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung

Die Plenumsdiskutanten kommen aus verschiedenen Branchen, um herauszufinden, ob es Lösungen gibt, die über Branchengrenzen hinweg Bestand haben und zum Erfolg beitragen.

**Dr. Markus Conrad**, Vorsitzender der Geschäftsführung von Tchibo, beschreibt fünf Thesen, die die Überzeugung vom Unter-



nehmen bezogen auf Nachhaltigkeit wider spiegeln sollten:

- Gesellschaftliche Verantwortung muss eine Grundhaltung von Unternehmen sein und keine Frage der Machbarkeit: Viele mittelständische und Großunternehmen sind in Deutschland bereits sozial engagiert (good corporate citizen).
- Wer unternehmerische Freiheit fordert, ist der gesellschaftlichen Verantwortung verpflichtet: Die zunehmend kritische Öffentlichkeit wird diesbezüglich zukünftig auf die Wirtschaft immer mehr Druck ausüben.
- Vorteile einer nachhaltigen Unternehmenspolitik lassen sich begründen: Eine solche Politik hat zwar scheinbar kurzfristige Nachteile, führt aber langfristig zu einer Stärkung des Engagements und einer stärkeren Mitarbeiterbindung. Dr. Conrad zitiert den Gründer von Bosch mit den Worten: „lieber Geld verlieren als Vertrauen“.
- Vorteile einer nachhaltigen Unternehmenspolitik lassen sich begründen, aber (vor allem kurzfristig) nur schwer quantifizieren.
- CSR ist keine Stabsaufgabe: CSR ist nur nachhaltig wirksam, wenn sie von oben kommt und in allen Bereichen gilt (Einkauf, Produktion, Lieferkette, Produkte).



Für **Thomas Edig**, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Mitglied des Vorstandes bei Porsche, müssen sich Unternehmen ganz klar der Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt stellen. Gesellschaftliche

Verantwortung ist für ihn nie ohne Eigennutz, denn eine gute Infrastruktur, qualifizierte Arbeitnehmer, ein gutes Rechts- und Bildungssystem und stabile politische Verhältnisse liegen im unternehmerischen Eigeninteresse.

Porsche engagiert sich in erster Linie an den Standorten des Unternehmens selbst.

Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf die Kernfelder Sport, Kultur, Soziales, Bildung sowie Wissenschaft und Umwelt.

Ein erfolgreiches Unternehmen zeichnet sich laut Edig dadurch aus, dass es wettbewerbsfähig ist und Gewinne erzielt werden, die hoch genug sind, um neue Arbeitsplätze zu schaffen – was für ihn als ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt gilt.

**Dirk Greshake**, Geschäftsführer von AstraZeneca Deutschland, hebt hervor, dass der pharmazeutische Bereich hohen nachhaltigen Ansprüchen gegenübersteht. Letztendlich besteht das Geschäftskonzept des Unternehmens



darin, von den Kunden als verantwortlich wahrgenommen zu werden. Verantwortung sei damit eine der wichtigsten Kernkompetenzen des Unternehmens. Mit konkreten Projekten soll diese Verantwortung auch in der Praxis gezeigt werden, beispielsweise mit dem Projekt „Young Health“. Ziel ist es, die Lebenssituation von Jugendlichen zu verbessern und die Kinderarmut zu senken.

Als Arbeitgeber zeigt AstraZeneca Verantwortung für seine Mitarbeiter, beispielsweise mit Fitnesscentern, Yoga-Angebote, Ernährungsprogrammen oder flexiblen Arbeitszeiten. Letztendlich würden solche Maßnahmen auch zu einer produktiveren Arbeitsatmosphäre führen.



**Rainer Hundsdörfer**, Vorsitzender der Geschäftsführung von ebm-papst Muldingen, betont die Unterschiede im Handeln zwischen mittelständischen und großen Unternehmen.

Bei ebm-papst Muldingen gibt es statt

eines Nachhaltigkeitsberichtes eine wirkliche Nachhaltigkeitskultur, die bei den Mitarbeitern verankert ist. Der Fokus liegt nicht auf der Herstellung nachhaltiger Produkte; Nachhaltigkeitsaspekte sind bereits bei der Entwicklung und Herstellung zu beachten. Es gibt diverse Modelle im Unternehmen, um dem demographischen Wandel gewachsen zu sein. Hundsdörfer betont

auch, dass man als Unternehmen nur nachhaltig agieren kann, wenn man auch profitabel wirtschaftet.



Die demographische Entwicklung in Deutschland wird den Wohnungsmarkt massiv verändern, so **Michael Zahn**, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Wohnen AG, weswegen man sich im Unternehmen bereits früh mit diesem

Problem auseinandergesetzt hat. Mit einer Eigenkapitalquote von 40 Prozent stellt das Unternehmen beispielsweise sicher, dass die Arbeitsplätze in der Zukunft nicht aufgrund von Marktschwankungen gefährdet sind. Die Grundpfeiler der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens ist die Verknüpfung von Qualität und Effizienz. Man stellt sich bewusst gegen das Motto „Geiz ist Geil“ und agiert nach dem Grundsatz: „Soviel Qualität, wie der Kunde am Ende des Tages zu zahlen bereit ist“.

## Entspricht „CSR“ Compliance Social Responsibility?

### CSR und Compliance im Spannungsfeld zwischen gesetzlichen Vorschriften und freiwilligem Engagement



Für **Jermyn Brooks**, Vorstandsmitglied von Transparency International, hat Compliance drei Stufen: Bei der ersten Stufe geht es um die „Policy“, die grundsätzliche Positionierung des Unternehmens zu Umwelt, Personal,

Menschenrechten und ethischen Fragen. Die zweite Stufe sieht die Implementierung vor und auf der dritten Stufe von Compliance wird die Wirksamkeit von Managementprozessen im Unternehmen überprüft. Externe Ereignisse prägen die gesellschaftlichen Erwartungen und gesetzlichen Bestimmungen für Unternehmen immer wieder neu. Unternehmen müssen daher be-

müht sein, voraus zudenken, um Überraschungen und somit Kosten vorzubeugen.

Die Frage, warum einige Länder korrupter sind als andere, ist für Brooks sehr spannend. Er ist der Meinung, dass dies auch auf kulturelle Unterschiede zurückzuführen ist. Brooks ist jedoch optimistisch, dass trotz kultureller Unterschiede gleich hohe Standards im Anti-Korruptions- und Menschenrechtsbereich möglich sind.

**Reinhold Kopp**, Minister a.D., Partner, Heussen Rechtsanwaltsgesellschaft, geht in seinem Vortrag

der Frage nach, was CSR und Compliance trennt und eint. Compliance ist für ihn ein Referenzsystem, das sich mit der



Rechtstreue und Integrität im Unternehmen beschäftigt. Sollte der rechtliche Rahmen nicht eingehalten werden, wird dies sanktioniert. CSR hingegen bezeichnet er als „vorrechtlich“, als eine ethische Haltung. Die Werteorientierung eines Unternehmens wird mit CSR zusammengefasst und bildet einen Beitrag, den ein Unternehmen zum Zusammenhalt der Gesellschaft leistet.

Gemeinsam haben CSR und Compliance, dass sie Referenzsysteme unter einem Dach sind, welches Kopp als Corporate Governance bezeichnet.

Er stellt folgende Thesen auf:

- CSR und Compliance haben eine komplementäre Funktion.
- CSR muss in die Managementsysteme integriert werden und als Leitlinie für das Verhalten von Leitenden Organen gelten, es ist nicht mehr "nice to have".
- Professionalisierung: CSR ist bekanntlich freiwillig, aber nicht beliebig. Der Beschluss der EU-Kommission wird CSR einen Schub geben.

Auf die Frage, wie oft bei seiner heutigen Tätigkeit Compliance mit der Realität kollidiert, erwidert Kopp: "täglich". Er bewegt sich im Spannungsfeld zwischen hohem Datenschutz der Mitarbeiter und Transparenz im Hinblick auf nicht-integeres Verhalten.

Kopp geht davon aus, dass der Regulierungsrahmen in Europa hinreichend dicht ist. In der Regel gibt es ein Umsetzungsdefizit. Es reicht nicht aus, Mitarbeiter auf eine Verhaltensrichtlinie festzulegen und zu

hoffen, dass es funktioniert. Das Unternehmen muss institutionelle Unterstützung anbieten, damit der Standard eingehalten werden kann.

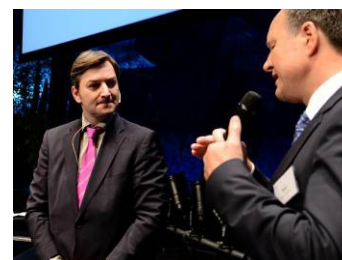


**Thomas Lüthi**, Partner bei Pohlmann & Company, schildert seine persönlichen Erfahrungen als kaufmännischer

Leiter 2006 bei Siemens. Vor seinem Arbeitsbeginn hatte er den Code of Conduct unterschrieben, von der Schmiergeld-Untersuchung erfuhr er aus der Zeitung. Es zeigte sich, dass die unterschriebenen Papiere nicht gelebt wurden. Lüthi zieht daher den Schluss, dass die gewünschten Werte durch die Führungskräfte implementiert und mit Prozessen hinterlegt werden müssen – sonst sei alles nur Papier.

Wie Brooks ist Lüthi der Meinung, dass ein internationales Unternehmen keinen Unterschied bei den Minimalanforderungen machen darf. Denn ein Compliance-Fall ist gleich ein weltweiter Reputationsschaden.

Wir **bedanken uns bei allen Rednern des 10. Deutschen CSR-Forums** für die vielfältigen Einblicke, die guten Impulse und die vertiefenden Diskussionen! Herzlich bedanken möchten wir uns an dieser Stelle außerdem bei dem engagierten Moderator Herrn **Markus Gürne**, Leiter Programmgruppe ARD-Börse TV, der uns an beiden Tagen durch die Plenumsveranstaltungen geführt hat.



## Sektionen

*Vertiefend, vielfältig, tiefgründig, lebendig – so stellen sich die 20 Sektionen des 10. Deutschen CSR-Forums dar. Aufgrund der allgemeinen Beliebtheit der Workshops wurden in diesem Jahr drei verschiedene Blöcke angeboten – mit jeweils 6 bis 7 parallelen Themen. Finden Sie nachfolgend die einzelnen Sektionen im Detail.*

### Biologische Vielfalt und Kommunikation: Zwischen Unverständnis und Emotionen, Greenwashing und Glaubwürdigkeit

**Harry Assenmacher**, Geschäftsführer, Forest Finance; **Holger Biller**, Leitung Nachhaltigkeitsmanagement Deutschland, Weleda; **Martin Blumberg**, Geschäftsführer, brands & values; **Carolin Boßmeyer**, Geschäftsführerin, "Biodiversity in Good Company" Initiative (Moderation); **Dr. Elke Mannigel**, Internationale Projektkoordination, OroVerde - Die Tropenwaldstiftung; **Franziska Mohaupt**, Diplom-Ingenieurin für Technischen Umweltschutz, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung



Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Podiums brachten ein breites Spektrum an Erfahrungen und Perspektiven in ein facettenreiches Thema ein: Harry Assenmacher, CEO ForestFinance, erläuterte die Herausforderungen glaubwürdiger Kommunikation rund um Waldinvestments. Holger Biller, Leiter Nachhaltigkeitsmanagement Weleda Deutschland, legte den Fokus auf den Aspekt des „Erlebens“ in der Verbraucherkommunikation. Martin Blumberg, Geschäftsführer brands & values, skizzierte ein Projekt zur Integration von Biodiversität in Produktökobilanzen, mit dem auch die Hoffnung verbunden ist, die faktenorientierte Kommunikation zu erleichtern. Frau Dr. Elke Mannigel, zuständig für internationale Projektkoordination von OroVerde, plädierte im Sinne glaubwürdiger Naturschutz-kom-

munikation für ein Höchstmaß an Transparenz. Moderation Carolin Boßmeyer stellte die Fragen vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen als Geschäftsführerin des Unternehmensnetzwerks "Biodiversity in Good Company". Der Raum war bis auf den letzten Platz gefüllt, im Publikum saßen Menschen mit vielen eigenen Berührungspunkten zum Thema. In der lebendigen Diskussion wurde deutlich:

Naturschutz ist ein chancenreiches wie sensibles Thema in der Unternehmenskommunikation. Vor der Kommunikation steht das Handeln. Biologische Vielfalt ist keine Sache einfacher Grenzwerte: Je nach Branchen hat man es mit komplizierten Wirkungszusammenhängen zu tun. Das Engagement in knackige sowie gleichzeitig richtige und vollständige Botschaften in der Nachhaltigkeitskommunikation zu übersetzen, bleibt herausfordernd. Die Rolle von Standards und Zertifikaten einerseits und der Labelfrust andererseits, mangelnde Zahlungsbereitschaft für „grünere“ Produkte und Dienstleistungen, die fehlende „Kostenwahrheit“ vieler Preise und die Realitäten des globalen Wettbewerbs waren Themen, die zur Sprache kamen. Es wäre Stoff für einen langen Tag gewesen.

### Cradle-to-Cradle-Production (in englischer Sprache)

**Prof. Dr. Michael Braungart**, EPEA, Cradle to Cradle® Lehrstuhl an der Rotterdam School of Management (RSM), Erasmus University, Leuphana Universität Lüneburg und der Universität Twente in Enschede; **Dave Chapman**, Assistant General Manager, Facilities & Environment, Toyota UK; **Bernhard Schwager**, Leiter Geschäftsstelle Nachhaltigkeit, Robert Bosch (Moderation)



Dave Chapman betont in seinem Vortrag, dass die Automobilindustrie ihren Beitrag zu drei der größten ökologischen Herausforderungen (Ressourcenknappheit, Klimawan-

del, Verlust der biologischen Vielfalt) leisten kann und erläuterte in diesem Zusammenhang die nachhaltige Fertigung bei Toyota. Wichtig für Toyota sei in erster Linie die Verbesserung der Ressourceneffizienz aller in der Produktion verwendeten Materialien. Außerdem sei die Reduzierung der Kohlendioxid-Emissionen notwendig sowie der Erhalt der biologischen Vielfalt.

Auf dieser Grundlage baut sich die Nachhaltigkeits- bzw. Umweltstrategie von Toyota auf. Das Idealbild einer nachhaltigen Produktion bedeutet für Toyota, den absoluten Ressourcenverbrauch und die Emissionen nach und nach zu reduzieren und durch den Einsatz neuer und innovativer Technologien möglichst wenig Energie zu verbrauchen bzw. wenig Abfall zu produzieren. Ziel ist es außerdem, das Closed Loop Recycling anzuwenden, bei dem ein Abfall- oder Nebenprodukt eines Produktionsprozesses für ein anderes Produkt genutzt werden kann.

So konnte Toyota beispielsweise seit 1993 den gesamten Abfall pro Fahrzeug um 69 % reduzieren. Auch die Motivation der Mitarbeiter für ein größeres Umweltbewusstsein spielt eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang.

Prof. Dr. Michael Braungart ging in seinem Vortrag auf die Umwelt-, und Abfallproblematik ein. Bisher würde der Mensch als einziges Lebewesen auf der Erde nach der Devise „Von der Wiege zur Bahre“ handeln und dabei jede Menge Abfall, giftige Substanzen und Umweltverschmutzung produzieren. Um diesen Kreislauf zu durchbrechen, bedarf es einer neuen Denkweise, die Braungart als „Cradle to Cradle“ („Von der Wiege zur Wiege“)-Konzept beschreibt. Zusammen mit William McDonough hat er dieses Konzept entwickelt, dass die gesamte Industrieproduktion so umstrukturieren möchte, dass geschlossene Materialkreisläufe entstehen. Was nach dem Cradle to Cradle-Konzept hergestellt oder gestaltet ist, wirkt sich nicht mehr negativ auf die Umwelt und die Menschen aus, sondern führt zu mehr Lebensqualität im ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich.

Die Vermeidung von Schadstoffen und Abfall kann jedoch nur funktionieren, wenn Produkte und Prozesse vom Anfang her gedacht und im Hinblick auf ihren gesamten Lebenszyklus entwickelt werden. Es geht also darum, eine völlig neue Wirtschaftsweise zu schaffen, bei der sämtliche Materialien und Verfahren so optimiert werden, dass sie nicht nur unschädlich, sondern

nützlich sind. Als Beispielprodukte nannte Braungart kompostierbare T-Shirts, Haarspray, das man gefahrlos trinken könnte, Teppichboden, der die Raumluft reinigt und komplett wiederverwertbare Bürostühle.

## CSR managen, messen und steuern

**Hendrik Fink**, Partner Sustainability Services, PwC; **Dr. Steffen Hermann**, Director Global CER Centre, TNS Infratest; **Andreas Pfeil**, stellv. Geschäftsführer und Senior Manager, doeko (Moderation); **Cornelius Schaub**, Leiter des Beratungsbereiches, PHINEO



Die gut besuchte Sektion „CSR managen, messen und steuern“ hat vielerlei Einblicke und Tipps für die tägliche CSR-Arbeit gegeben. Untersucht worden sind Fragestellungen, wie: was bringen Unternehmensspenden oder Mitarbeiterengagement überhaupt? Und warum sollte die Wirkung von CSR oder Corporate Citizenship analysiert werden? „To proof“ und „to improve“, so Schaub. Eine Organisation sollte wirkungsorientiert agieren und diese Wirkung auch transparent darstellen. Vorteile, die sich daraus ergeben, sind, leichter Unterstützung zu finden (intern und extern) und einen Prozess des Lernens und Verbessern in Gang zu setzen (Steuerungen und Entscheidungen fallen leichter). Schaub berichtet von einer Studie, nach der es gute Berichterstattung zu Maßnahmen und Strategien gibt, Informationen zu Wirkungen jedoch nur selten verfügbar sind. Er stellt den Social Reporting Standard (SRS) als gute Alternative zu derzeitigen Nachhaltigkeitsstandards vor.

Fink betont die Wichtigkeit, eine Auswahl an relevanten und signifikanten Themen für Strategien und Berichterstattung zu treffen. Die Anforderungen der Anspruchsgruppen können mit Instrumenten wie Screenings, Recherche, Interviews, Stakeholder-Dialoge oder Wertermittlung identifiziert werden. GRI hilft bei der Orientierung, welche The-

men innerhalb einer Branche als relevant betrachtet werden können.

Wesentlichkeitsanalysen legitimieren die Auswahl relevanter Handlungsfelder und Leistungsindikatoren für Berichterstattung und Nachhaltigkeitsprogramm. Durch quantifizierte Ziele, Messgrößen und festgelegte Termine lässt sich die Effizienz und die Glaubwürdigkeit steigern. Fink erläutert, dass Entscheidungsfindungen sehr komplex sind und es oftmals keine Ideallösung gibt, wie er anschaulich anhand eines Lieferkettenbeispiels verdeutlicht. Importiert man einen Rohstoff oder baut diesen besser lokal selbst an (CO<sub>2</sub>- vs. Waterfootprint)?

Zur Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen müssen Stakeholder mit einbezogen werden, so Dr. Hermann. Er stellt klar, wie sich Befragungsergebnisse in ein Materialitätsportfolio übertragen lassen. Betrachtet man den Mitarbeiter als Stakeholder, fungiert dieser bezogen auf unternehmerische Verantwortung sogleich als Botschafter als auch als Adressat. Die Unternehmensreputation beeinflusst das Stakeholderverhalten und somit das Mitarbeitercommitment und ist eine Voraussetzung für langfristigen Geschäftserfolg. Neben dem Top Management sind Wertschätzung und die Möglichkeiten zur persönlichen Weiterbildung / Fortbildung die relevantesten Schwächen im CSR-Management, die das Engagement und die Unternehmensreputation bei Mitarbeitern beeinflussen.

## Konvergieren CSR und Compliance?

**Otto Geiß**, Leiter Zentralbereich Compliance, Werte- u. Risikomanagement, Fraunhofer; **Eric Mayer**, Partner, Pohlmann & Company; **Rudolf X. Ruter**, Experte für Nachhaltigkeit und Corporate Governance (Moderation); **Guido Strack**, Vorsitzender, Whistleblower-Netzwerk



Anlässlich des 10. Deutschen CSR-Forums in Verbindung mit dem Deutschen Compliance-Forum am 7. Mai 2014 haben die Redner zusammen mit ca. 50 Teilnehmern die folgenden **Thesen und Handlungsempfehlungen** zur zukünftigen Konvergenz von CSR und Compliance erarbeitet:

- Konvergenz muss mit konkreten Themen und Inhalten ausgefüllt werden.
- Sowohl CSR als auch Compliance bedürfen der gleichen transparenten und persönlich vorgelebten Werteorientierung im Unternehmen.
- Die Ressourcenausstattung in den Unternehmen muss den schnell wachsenden Anforderungen sowohl im Bereich CSR als auch Compliance angepasst werden. Die entsprechenden Kompetenzen sind auszubauen und anzupassen.
- CSR und Compliance müssen als integrierte Managementsysteme im Unternehmen interagieren.
- CSR und Compliance sind ganzheitlich in die gesamte Wertschöpfungskette zu implementieren, nur so werden Friktionen und Widersprüche vermieden und Synergien zur Steigerung des Unternehmenserfolges ausgeschöpft.
- Die Verantwortung für CSR und Compliance ist konzernweit und muss überall und global gelebt werden. Dies gilt auch außerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen für wichtige Drittparteien wie Zulieferer oder Vertriebspartner.
- Eine ständige Anpassung und kontinuierliche Weiterentwicklung im engen Diskurs mit anderen Unternehmen, Verbänden, NGOs und sonstigen Stakeholdern ist erforderlich.
- Nur eine transparente, verantwortungsvolle, authentische und nachhaltige Unternehmensführung schafft Vertrauen. Agieren muss kohärent sein – ohne Doppelzüngigkeit. Nichts untergräbt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und das Vertrauen seiner Mitarbeiter mehr als großes CSR Engagement nach Außen gepaart mit schlechten Arbeitsbedingungen und Non-Compliance im Unternehmen. Feigenblätter werden heute sehr schnell erkannt.
- Interessen und Sorgen der Mitarbeiter müssen ernst genommen werden. Das Potential von Risikohinweisen und Kritik von innen und außen muss genutzt werden. So entsteht eine Fehlerkultur, die

Fehler und Kritik als Chancen begreift und ihre wirklichen Ursachen angeht, statt Sündenböcke zu suchen.

- Bei der Weiterentwicklung der regulatorischen Vorgaben muss die Wirtschaft deutlich wesentlicher auf die Politik und Verwaltung einwirken, damit CSR und Compliance nicht zur realitätsfremden Bürokratie verkommt.

Zusammenfassend kann man sagen: Ohne Compliance ist CSR nicht glaubwürdig. In konkreten Themenfelder bedürfen sie der gegenseitigen Unterstützung und Förderung.

## Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs – ein Blick hinter die Kulissen

**Nadja Malak**, Stellv. Geschäftsführerin, SOS-Kinderdörfer Global Partner; **Anja Michalek**, Leiterin Marketing, Christoffel-Blindenmission Deutschland; **Jann Gerrit Ohlendorf**, Leiter Unternehmenskommunikation, Carl Zeiss Meditec; **Dr. Stefan Rösel**, Nachhaltigkeitsberatung, Biodiversitätsmanagement, Naturcoaching, oecoach (Moderation); **Sabine Schwab**, Abteilungsleitung Marketing, missio; **Michael Vogt**, Geschäftsführer, Stilrad; **Michael Weber**, Leiter Unternehmenskommunikation, Vorwerk



In dieser Sektion wurden drei Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs vorgestellt. Die Christoffel-Blindenmission (CBM) Deutschland und Carl Zeiss Meditec, missio und Stilrad sowie SOS-Kinderdörfer und Vorwerk stellen ihre jeweilige Kooperation vor, erläutern die Erwartungen der Partner und geben Einblicke in die jeweiligen Zielsetzungen und die praktischen Möglichkeiten von Kooperationen.

### Kooperation Vorwerk und SOS-Kinderdorf:

SOS-Kinderdorf wird durch den „Vorwerk Family Fonds“ unterstützt. Mit einem Bei-

trag von über 1.476.000 Euro konnten bisher Kinderdörfer in Indien und Costa Rica aufgebaut werden. Aktuell finanziert Vorwerk den Bau von bis zu 14 Familienhäusern in Vietnam, wodurch bis zu 140 Kinder ein neues Zuhause erhalten sollen. Um die Zusammenarbeit bekannt zu machen, nutzen die beiden Kooperationspartner bspw. Poster, Roll-ups und Broschüren. Darüber hinaus gibt es eine interne Plattform zum Informationsaustausch, regelmäßige Presseartikel und Berichterstattungen sowie Online-Kundenaktionen.

### Kooperation Stilrad und missio (Club der guten Hoffnung):

Stilrad und missio haben ein Projekt für HIV/Aids-Waisen in Tansania vorgestellt. Inhalt des Projekts ist die Bereitstellung von Fahrrädern für den Schulweg der Kinder, denen dadurch mehr Zeit für Schul- und Heimarbeiten, für weiterbildende Maßnahmen und zum Spielen bleibt. Damit die Kinder ihre Fahrräder auch selbst Instand halten können, bekommen sie Unterstützung von den älteren Heimbewohnern und es werden zusätzlich Workshops angeboten. Die Kooperation umfasst verschiedene Maßnahmen, darunter bspw. die Versteigerung eines vergoldeten Fahrrads, die Durchführung von Kooperationsveranstaltungen und die Präsentation auf Websites sowie in Newslettern.

### Kooperation Zeiss und Christoffel-Blindenmission (cbm):

Das Unternehmen Zeiss und die Christoffel-Blindenmission initiieren gemeinsam Projekte, um die Blindheit weltweit zu bekämpfen. Im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit unterstützt Zeiss beispielsweise die Ausbildung von Fachärzten, finanziert Operationen und stellt Verbrauchsmittel bereit. Unter den Bereich Bewusstseinsbildung fällt die Einbindung/ Sensibilisierung der Mitarbeiter und die Gewinnung von Multiplikatoren. Im Bereich Kommunikation werden bspw. gemeinsame Aktionstage geplant oder Kampagnen gegenseitig unterstützt.

## Nachhaltigkeit machen! Praxis im Dialog mit ASApreneurs-Teilnehmenden und zukunftsfähigen Unternehmen

**Gabriela Büssemaker**, Hauptgeschäftsführerin, Engagement Global; **Andrea Dorneich**, Projektleiterin ASA-Programm, ASApreneurs / Engagement Global; **Almuth Dörre**, Verbindungsreferentin Ent-



wicklungszusammenarbeit, Außenwirtschaftszentrum Bayern; **Till Ahnert**, Berater Entwicklungszusammenarbeit, IHK Reutlingen; **Dr. Ludger Eltrop**, Abteilungsleiter Systemanalyse und Erneuerbare Energien, IER / Universität Stuttgart; **Christian Merz**, Research Manager, SAP; **Mareike Felix**, Research & Development, SAP; **Simone Zeil**, Projektleiterin ASApreneurs



In der ASApreneurs-Sektion hatten Besucher und Besucherinnen die Möglichkeit, über das "World Café"-Format und interaktive Thementische mit Projektpartnern und Stipendiaten des Lern- und Qualifizierungsprogramms für Nachhaltigkeit in Kontakt zu treten und die Leitfrage „Wie kommunizieren wir gemeinsam in internationalen Projektpartnerschaften?“ im jeweiligen Projektkontext zu diskutieren.

Frau Büsemaker betonte zu Beginn die zentrale Rolle von jungen Menschen, Verantwortung zu übernehmen, um aktiv zur Gestaltung unserer Wirtschaft und Gesellschaft beizutragen. Das ASApreneurs-Programm böte als dynamisches Lernprogramm zur Ausbildung von kritischen und weltoffenen Nachwuchskräften sowohl Teilnehmenden als auch Partnerunternehmen die Möglichkeit, diese Zielsetzung zu erreichen. Unternehmen würden zudem bei der Erarbeitung und Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategien durch innovative Impulse der Stipendiaten unterstützt.

Im Anschluss leitete Moderatorin Frau Sabrina Meyfeld über Pitches der Projektpartner zum „World Café“ über und lud die Gäste ein, an drei Thementischen zu diskutieren. Dr. Ludger Eltrop präsentierte das Projekt „Biowaste to Energy“ als aktuelles ASApreneurs-Partnerprojekt 2014. Christian Merz und die ehemalige ASApreneurs-Stipendiatin Mareike Felix tauschten sich mit Interessierten zum SAP-Projekt "Mobile applications supporting African smallholder farmers" (ebenfalls Partnerprojekt 2014)

aus. Almuth Dörre und Till Ahnert boten hingegen Einblicke in ihre Arbeit als "EZ-Scouts". Durch zwei „Durchläufe“ an den Thementischen hatten die Gäste die Möglichkeit, verschiedene Projekte kennenzulernen und Herausforderungen der Kommunikation in diversen Kontexten zu diskutieren.

Simone Zeil schloss die Sektion mit einer kurzen Vorstellung des Programms ab. Zusammen mit aktuellen Stipendiaten gab sie einen Überblick über das einjährige Lern- und Qualifizierungsprogramm für Führungskompetenz und Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. Sie lud aktuelle und zukünftige Partnerunternehmen und Organisationen ein, sich langfristig im Programm zu engagieren, um eine Bandbreite an Themen und Kompetenzen zu gewährleisten.

## Nachhaltigkeit in der Lieferkette umsetzen

**Christian Dietrich**, Director Sustain Consulting, Project Manager CPI2; **Jan A. Egger**, Managing Director, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) / Business Social Compliance Initiative (BSCI); **Achim Halfmann**, Geschäftsführer, CSR NEWS; **Joachim Jütte-Overmeyer**, Rechtsanwalt, CSRfashion; **Achim Lohrie**, Director Corporate Responsibility, Tchibo (Moderation); **Thorsten Rolfes**, Head of Corporate Communications, C&A; **Mark Temme**, Manager Business Development, Bureau Veritas



Gesellschaften entwickeln sich weiter. Umweltschutz, soziale und gesellschaftliche Verantwortung rücken noch mehr als bisher in das Bewusstsein einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit. Das verlangt mehr denn je nach tragfähigen, überzeugenden Konzepten.

Die Instrumente zur Durchsetzung von Nachhaltigkeitsstandards sind vielfältig und

vielfach erprobt aber nicht gleichermaßen wirksam.

Audits in der Lieferkette geben in bestimmten Fallkonstellationen nach wie vor Sinn. So weit wie möglich sollten sie in Branchen- und Multistakeholderinitiativen organisiert und durchgeführt werden, u. a. um Mehrfachbelastungen in der Kette möglichst zu vermeiden. Sie sind allein aber nicht geeignet, einen Implementierungsprozess in Gang zu setzen und signifikante Verbesserungen zu garantieren. Es bedarf hier zusätzlicher Instrumente wie insbesondere der Begleitung der Partner in der Zulieferkette durch Qualifizierung in einem partnerschaftlichen, kooperativen Umfeld und auch das möglichst in ganzheitlich wirkenden Branchen- und Multistakeholderinitiativen.

Die Durchsetzung von Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette ist mit Blick auf ihre Wirksamkeit eine Gemeinschaftsaufgabe aller gesellschaftlichen Anspruchsgruppen. Dazu zählen neben den internationalen Handelsunternehmen und ihren Lieferanten insbesondere auch Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen sowie Gewerkschaften. Die Endverbraucher können mit ihrer gezielten Nachfrage nach umwelt- und sozialverträglich hergestellten Produkten Implementierungstiefe – und -geschwindigkeit stimulieren. Angesichts der Komplexität der Lieferkette, der Standards und der Implementierungsinstrumente sind hierfür die Anstrengungen für eine leichter verständliche Endverbraucherkommunikation zu verstärken.

## Biologische Vielfalt im betrieblichen (Umwelt-) Management

**Dr. Bernhard Bauske**, Strategische Unternehmenskooperationen, WWF Deutschland;

**Dr. Kilian Delbrück**, Referatsleiter, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit; **Marion Hammerl**, Geschäftsführerin, Bodensee-

Stiftung, Präsidentin, Global Nature Fund (Moderation); **Michael Schoser**, Mitglied

der Geschäftsleitung und Umweltmanagementbeauftragter, ALB-GOLD Teigwaren; **Gerhard Worm**, Umwelt-Qualitäts-

Arbeitssicherheit, BODENHAFTUNG



In den letzten Jahren hat das Thema Biodiversität eindeutig an Fahrt aufgenommen. Das Interesse von Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen steigt und das Angebot an Informationen und konkreten Hilfestellungen ist inzwischen umfangreich. Dazu hat die Europäische Business and Biodiversity Kampagne einen wesentlichen Beitrag geleistet.

In 2013 haben das BMUB, das Bundeswirtschaftsministerium, verschiedene Wirtschaftsverbände und NGOs mit der Initiative „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ eine weitere Plattform zur Information und Austausch ins Leben gerufen.

Trotzdem ist das Interesse noch sehr unterschiedlich und vor allem in den Branchen gering, die indirekte Bezüge und Wirkungen auf die biologische Vielfalt haben. Es gibt Informationslücken und die Notwendigkeit, weitere Studien vor allem zur Lieferkette und Biodiversität zu realisieren. Umweltorganisationen wie WWF und GNF stehen Unternehmen mit ihrem Know How zur Verfügung. Der WWF hat über seine weltweiten Delegationen die Möglichkeit, Unternehmen bei der Analyse der Rohstoffe und entlang der Lieferkette zu unterstützen. GNF und Bodensee-Stiftung haben inzwischen Biodiversity Checks bei über 40 Unternehmen realisiert, Biodiversity Fact Sheets und ein Basis-Set mit Kennzahlen und Indikatoren veröffentlicht.

Michael Schoser von Albgold unterstrich, dass die wichtigste Voraussetzung die Unterstützung seitens der Geschäftsleitung ist. Als Hersteller eines Qualitätsprodukts hat Albgold früh erkannt, dass die biologische Vielfalt entscheidend für die Sicherung der Ressourcen des Unternehmens ist. Im Rahmen des Umweltmanagements werden u. a. Maßnahmen zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes und zur Förderung der Biodiversität beim Getreide realisiert. Biologische Vielfalt spielt eine Schlüsselrolle bei der Kommunikation von Albgold; die Unterstützung gentechnikfreier Produkte ist selbstverständlich.

Als Umweltgutachter sieht Gerhard Worm bislang leider nur wenige positive Beispiele in der Praxis. Die meisten Unternehmen beschränken sich nach seiner Erfahrung auf das Firmengelände und das Anlegen von Nistkästen und gehen nicht auf die wesentlichen direkten und indirekten Auswirkungen ein. Der Indikator Flächeninanspruchnahme alleine ist in der Regel wenig aussagekräftig und deckt nur einen Aspekt der Biodiversität ab. Noch gibt es zu wenig Fortbildungsangebote zum Thema Biodiversität – sowohl für Manager im Unternehmen als auch für Studenten während des Betriebswirtschaftsstudiums. Das muss sich ändern.

Teilnehmer und Referenten diskutieren u. a. die Herausforderungen, regionsspezifische Daten und Kennzahlen für den Bereich Biodiversität über einen langen Zeitraum zu erfassen – zumal bei den meisten Unternehmen erhebliche Informationslücken bezüglich der Lieferkette bestehen. Aber Informationslücken sollten nicht dazu führen, nichts zu tun, sondern das Handlungsfeld Schritt für Schritt zu bearbeiten. Es ist auch für den Umweltgutachter nachvollziehbar, wenn das Unternehmen zunächst Maßnahmen auswählt, die dazu dienen, mehr über den Bezug zu und die Wirkungen auf die Biodiversität in Erfahrung zu bringen (z.B. eine Analyse der wichtigsten Rohstoffe).

## CSR und Inklusion

**Alexander Westheide**, Leiter Stabsstelle Strategie und Kooperationen, Aktion Mensch; **Thomas Heymel**, Leiter Corporate Development, Stiftung Pfenningparade; **Uta Windel**, Leiterin Branding und Sponsoring, ABB; **Thomas Schiffelmann**, Leiter Marketing, Handicap International (Moderation)



Die Sektion "CSR und Inklusion" befasste sich insbesondere mit der Teilhabe von Menschen mit Behinderung in der Gesellschaft. Alexander Westheide von der Aktion Mensch nahm zunächst eine Einordnung

des Begriffes "Inklusion" unter anderem durch ein Erklärvideo vor. Thomas Heymel von der Stiftung Pfenningparade erklärte zudem, wie Unternehmen insbesondere körperbehinderte Menschen vor Ort und in jeder Hinsicht wertschöpfend in ihre Unternehmenstätigkeit einbeziehen können. Und Frau Uta Windel von der ABB berichtete begeistert davon, wie sich das Unternehmen und ihre Mitarbeiter für Special Olympics engagieren. Auf besonderes Interesse stieß in diesem Jahr die internationale Perspektive in Bezug auf die Möglichkeiten einer Berufstätigkeit von Menschen mit Behinderung in Entwicklungsländern. Thomas Schiffelmann, Leiter Marketing von Handicap International berichtete daher von seinen eigenen Erfahrungen in Südamerika und Asien. Dabei stellte er die Notwendigkeit dar, dass die Rechte von Menschen mit Behinderung auch im Ausland berücksichtigt werden müssen. Denn nur auf Basis der UN-Behindertenrechtskonvention sei überhaupt eine Chance für ein aufrechtes Leben möglich. Auch das Plenum wurde aktiv miteinbezogen. Besonders authentisch war der Beitrag von einer Rollstuhlfahrerin, die für die AfB - Social & Green IT arbeitet. Als erstes gemeinnütziges IT-Systemhaus Europas hat sich die AfB darauf spezialisiert, ausgemusterte IT-Hardware großer Unternehmen aufzubereiten und erneut in den Verwendungs-Kreislauf zurückzuführen. Das Modell beruht auf der Idee, dass mindestens 50% der Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung vorgesehen sind. Die seit einem Autounfall im Rollstuhl sitzende Marina Maurer begeisterte das Publikum für dieses mehrfach ausgezeichnete Modell.

## Ganzheitliches Klimaschutzmanagement: Impulse für Maßnahmen, Reporting und Strategieentwicklung

**Gunter Jenne**, Geschäftsführer, Natur-EnergiePlus; **Erik Pfauth**, Projektreferent Emissionsreporting, WWF Deutschland



In der Sektion wurde das Thema aus zwei Perspektiven behandelt.

Zunächst stellte Erik Pfauth, Projektreferent Emissionsreporting bei WWF Deutschland, den neu entwickelten und in der Praxis erfolg-

reich getesteten Leitfaden "Vom Emissionsbericht zur Klimastrategie" ([www.klimareporting.de](http://www.klimareporting.de)) vor. Er führte durch die verschiedenen Schritte des Leitfadens, beginnend mit der Relevanz des Klimaschutzes entlang eng verflochtener Wertschöpfungsketten über die Identifikation und Messung von wesentlichen Emissionen bis hin zur Kommunikation und fortlaufenden Entwicklung von Klimaschutzstrategien. Im Austausch mit den Teilnehmern wurde deutlich, dass der Leitfaden aufgrund seines modularen Aufbaus ein systematisches und einfaches Vorgehen ermöglicht.

Im zweiten Teil hat Gunter Jenne aufgezeigt, wie der Ökostromanbieter NaturEnergiePlus sein unternehmerisches Handeln ganz auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz ausrichtet. Sowohl für die angebotenen Produkte – wie 100% Ökostrom aus Deutschland – als auch für die unternehmensinternen Prozesse – egal ob große oder kleine – gilt das Prinzip der konsequenten CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Durch gemeinsame Projekte wie z. B. Baumpflanzungen werden Kunden und Öffentlichkeit zum Mitmachen begeistert. Der Ausblick, bei dem Gunter Jenne die Ergänzung der ganzheitlichen und zugleich pragmatischen Ausrichtung um ein einfaches Reporting in Aussicht stellte, führte abschließend zu den Ausführungen des ersten Teils zurück.



## Geschäftspartner-Compliance – ein Überblick

**Dr. Birte Mössner**, Leiterin Corporate Compliance und Datenschutz, EnBW; **Noor Naqschbandi**, Projektmanager, DGCN; **Helge Seefeld**, Legal and Compliance, Siemens



Auf der gemeinsamen Sektion des Deutschen Global Compact Netzwerks (DGCN) und des Deutschen Instituts für Compliance (DICO e.V.) wies Noor Naqschbandi in seinem Einführungsvortrag auf die Risiken hin, die einem Unternehmen bei einer ungeeigneten bzw. nicht vorhandenen Prüfung des Geschäftspartners drohen können.

Dr. Birte Mössner und Helge Seefeld haben in ihren Präsentationen die spezifischen Prozesse ihrer Unternehmen im Hinblick auf die Geschäftspartnerüberprüfung vorgestellt. Die Basis bildet hierbei immer eine Risikoanalyse, anhand derer die Geschäftspartner in verschiedene Kategorien (niedriges, mittleres und hohes Risiko) eingeteilt werden.

Frau Mössner erläutert, dass die EnBW zur Prüfung von Geschäftspartnern verschiedene Daten abfragt, wie bspw. Art und Dauer der Geschäftsbeziehung, Erfahrungen aufgrund des bisherigen direkten Kontakts mit dem Geschäftspartner, Hinweise und Bedenken aufgrund einer Internetrecherche, Korruptionswahrnehmungsindex im Land der geplanten Geschäftstätigkeit, usw. Bei hohem Compliance-Risiko sei dann eine Einbindung von Corporate Compliance verpflichtend, wie bspw. erweiterte Recherche in Datenbanken und schwarzen Listen, Fragebögen, Untersuchung durch Dritte, Anti-Korruptionsklauseln in Verträgen. Bei niedrigem oder mittlerem Compliance-Risiko trifft der Fachbereich des Unternehmens die finale Entscheidung.

Auch im Unternehmen Siemens, so Seefeld, werden bei der Prüfung unterschiedliche Daten abgefragt, wie bspw. die genaue Tätigkeitsbeschreibung des Geschäftspartners, die Art der Zahlung und Zahlungsbedingungen, die Beziehungen des Geschäftspartners zu Angehörigen des öffentlichen Sektors, laufende und abgeschlossene Verfahren und Sanktionen sowie die Informationen von externen Quellen (D&B, Kreditreform etc.). Auch gilt, dass bei niedrigem Risiko die Compliance Organisation nicht mit einbezogen werden muss. Ab einem mittleren Risiko führt die Compliance Organisation ein dokumentiertes Compliance Review der Due Diligence durch und bei grenzüberschreitenden Geschäftspartnerbeziehungen ist die lokale Compliance Organisation automatisch eingebunden.

Für die Teilnehmer der Sektion war es interessant zu erfahren, dass oft schon eine einfache Google-Prüfung viel über den potenziellen Geschäftspartner verraten kann.

Die Referenten machten deutlich, dass es keine „Standard-Prüfung“ gibt. Jedes Unternehmen muss sich entsprechend des jeweiligen Kontexts eine individuelle angepasste Prüfung konzipieren. Allerdings gibt es Elemente, die sich als Best-Practice bereits etabliert haben.

## Sharing best practice: international partnership between industry and NGO

(in englischer Sprache)

**Lisa Bonadonna**, Vice President and Head of the GSK-Save the Children Partnership; GSK UK; **Dr. Susanne Franke**, Referentin Unternehmenskooperation, Don Bosco Mondo; **Harriet Gardner**, Senior Account Manager, Save the Children UK; **Torsten Klavs**, Projektmanager Qualifizierungskonzepte, Porsche



In dieser Sektion wurden zwei erfolgreiche internationale Partnerschaften zwischen Unternehmen und NGO vorgestellt. Es wurden die Chancen, aber auch die Herausforderungen einer solchen Partnerschaft aufgezeigt.

GSK, ein weltweit tätiges Gesundheitsunternehmen, und „Save the Children“, die weltweit größte unabhängige Kinderrechtsorganisation, berichteten über ihre globale Partnerschaft, die 2013 mit dem Ziel geschlossen wurde, einer Million Kindern das Leben zu retten. Die Besonderheit: Nicht nur die finanzielle Unterstützung steht im Vordergrund, sondern die sinnvolle Ergänzung von Expertise und Ressourcen. Hervorgehoben wurde das Engagement der GSK-Mitarbeiter, die durch Spendenaktionen unterschiedlicher Größe im ersten Jahr über 800.000 Euro gesammelt haben.

Die Porsche AG übernimmt seit jeher gesellschaftliche Verantwortung. Vorgestellt wurde das Leuchtturmprojekt „Porsche Training and Recruitment Center Asia“. Seit 2008 wird dieses in Kooperation mit Don

Bosco auf den Philippinen betrieben und komplett von Porsche finanziert. Im Rahmen des Projekts werden sozial benachteiligte Jugendliche zu Porsche Service-Mechatronikern ausgebildet, die später weltweit in Porsche-Zentren beschäftigt werden. Nach fünf Jahren zogen die beiden Partner erste Bilanz: Bereits 127 Jugendliche absolvierten das 19-monatige Training erfolgreich – und das, obwohl manch einer dafür jeden Tag 2 Stunden Anfahrt in Kauf nehmen musste. Das zeigt die Dankbarkeit und den Stolz der Auszubildenden, zur Porsche-Familie zu gehören.

Das Fazit der Sektion: Zuerst ist es wichtig, ein Leben zu retten, dann allerdings muss es durch eine fundierte Ausbildung auch eine Zukunft bekommen. Um diese Ziele kümmern sich die vorgestellten Partnerschaften vorbildhaft.

## Umwelt und Nachhaltigkeit im Film - die emotionale Kraft der Bilder

**Tanino Bellanca**, Medienbeauftragter, Stadt Ludwigsburg (Moderation); **Matthias Klumpp**, Leitung Marketing, ALB-GOLD Teigwaren; **Ulrich Ostarhild**, Geschäftsführer, Ostarhild Kommunikation; **Ralph Thoms**, Festivalleitung, NaturVision Filmfestival



Ulrich Ostarhild ist als Kommunikationsberater auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisiert. Mit Blick auf das übergreifende Thema des Deutschen CSR-Forus „gesellschaftliche Verantwortung“ machte Ostarhild deutlich, dass viele junge Menschen heute kaum Bezug zur Natur haben, und die Natur als Produktionsfaktor beispielsweise für die Lebensmittelherstellung nicht mehr wahrnehmen. Mit welchen Botschaften sensibilisiert man hier junge Menschen? Das Format Kurzfilm eignet sich sehr gut. Sowohl für die emotionale Ansprache und für die mediale Verbreitung in den Mainstream-Milieus.

Was haben Schwäbische Spätzle mit Gentechnik zu tun? Was bedeutet Biodiversität? Engagierte Unternehmen wie der Teigwarenhersteller ALB-GOLD achten bereits bei der Auswahl der Rohstoffe auf die nachhaltige Entwicklung – und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung. Der Erhalt der natürlichen Vielfalt auf den Feldern und in der Natur ist dabei eines der zentralen Themen für die Zukunft. Doch wie bekommt man solche sperrigen Themen in die Köpfe der Konsumenten? Soll man die Themen weichspülen, ausblenden? Soll man mit Bildern schocken? In der von Ulrich Ostarhild und Matthias Klumpp (ALB-GOLD) gemeinsam entwickelten Strategie übernimmt das Unternehmen die Rolle des Publishers für die Verbraucherinformation – zur Sensibilisierung der Verbraucher für komplexe Nachhaltigkeitsthemen. Mit dem Ideenwettbewerb Kurzfilm Biodiversität wurden von jungen Kreativen verständliche, einfache Bilder entwickelt, die auch jungen Menschen Spaß machen und bewegen, über den eigenen Tellerrand zu blicken. Das Projekt und der prämierte Kurzfilm unter [www.vielfalt-macht-mehr-spiss.de](http://www.vielfalt-macht-mehr-spiss.de).

Ralph Thoms stellt Umwelt und Nachhaltigkeit im Film anhand des NaturVision Filmfestivals anschaulich dar. Herz des, in diesem Jahr am 24.-27. Juli 2014 stattfindenden, Festivals ist der international ausgeschriebene Filmwettbewerb. Das NaturVision Filmfestival versteht sich als Festival der Begegnungen und als Diskussionsplattform. Zudem werden gezielt Themen aufgegriffen und bearbeitet. Das Themenspektrum umfasst Natur- und Tierfilme sowie Dokumentationen zu Umwelt und Nachhaltigkeit. Wichtige Zukunftsfragen unserer Gesellschaft werden im Festivalprogramm beleuchtet, wie z.B. eine effiziente Energienutzung, die Ernährungsfrage und Ressourcenschonung. Hierin sieht Thoms eines der wichtigen Wirkungsfelder des Naturvision Filmfestivals.

Thoms berichtet, dass 2060 die Meere dieser Welt voraussichtlich leer gefischt sein werden. Die Überfischung der Meere ist in den Medien ein Dauerthema, es ist jedoch sehr komplex und vielschichtig. Beim Film bietet sich die Möglichkeit, Fakten, Analysen und Schlussfolgerungen in solch einer Weise zusammenfließen zu lassen, dass diese das emotionale Verständnis ansprechen und den Zuschauer berühren. Einsichten können also nicht nur über eine intellektuelle, sondern gleichzeitig auf der emotionalen Ebene vermittelt werden.

Die Umweltthematik und damit einhergehend das Anliegen der Nachhaltigkeit werden für Unternehmen, Institutionen, Kommunen etc. immer wichtiger – viele stellen sich auch bereits den damit verbundenen Herausforderungen und entwickeln hochinteressante Maßnahmen, so Thoms. Jedoch bleibt in Organisationen oft noch eine große Frage bestehen: Wie können solche Aktivitäten kommuniziert werden? Anhand einer kurzen Filmsequenz mit dem Motto „Porsche – der Energiespeicher“ zeigt Thoms auf, wie auch etwas sperrigere Themen vermittelt werden können und wie auf spektakulär einprägsame Weise das Schwungrad-Prinzip deutlich gemacht werden kann.

## Verantwortlich konsumieren

**Kai Falk**, Geschäftsführer, Handelsverband Deutschland (HDE); **Nicole Kimmel**, Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ); **Rainer Lang**, Geschäftsführender Vorstand, Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ)



Großes Interesse weckte das Thema „Verantwortlich konsumieren“. Die zentrale Frage des voll besetzten Panels lautet: „Welche Entscheidungsspielräume haben Unternehmen, NGOs und Verbraucher, den verantwortlichen Konsum zu fördern?“ Die Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ) und der Handelsverband Deutschland (HDE) präsentieren zunächst konkrete Beispiele, wie es gelingen kann, für einen nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren oder diesen konkret zu fördern. Rainer Lang informierte hierzu über das Beratungs- und Fortbildungsangebot der SEZ für Engagierte im Fairen Handel und zur ökofairen Beschaffung in Kommunen und Unternehmen sowie über die von der SEZ initiierte und fachlich getragene Messe FAIR HANDELN. Kai Falk be-

richtete seitens des HDE über den Ausbau des fairen Produktsortiments in Vollsortimentern und Discountern sowie die besonderen Herausforderungen und Grenzen bei der sozialen Ausgestaltung der globalen Lieferkette. In der sehr engagierten Plenums-Diskussion kristallisierten sich wichtige Beiträge heraus: Verbraucherbildung und -information seien die entscheidenden Hebel, um für einen nachhaltigen Konsum zu motivieren. Verantwortliche Beschaffung in Unternehmen benötige die Unterstützung der Unternehmensführung. Die Teilnehmer sprachen sich deutlich für mehr Transparenz in der Lieferkette aus. Gefordert wurde eine klare Erkennbarkeit fairer und nachhaltiger Produkte.

Kontraproduktiv sei jedoch ein Label-Dschungel, der zudem die Gefahr des Greenwashings birgt.

## Bauen und gesellschaftliche Verantwortung

**Prof. Dr. Detlef Kurth**, Fakultät Architektur und Gestaltung, Hochschule für Technik Stuttgart; **Dr. Christine Lemaitre**, Geschäftsführerin, DGNB (Moderation); **Prof. Dr. Tobias Popović**, Nachhaltigkeitsbeauftragter, Hochschule für Technik Stuttgart; **Dr. Norbert Pralle**, Leiter Corporate Social Responsibility, Strabag



Das Thema Nachhaltigkeit ist inzwischen auch aus der Bau- und Immobilienbranche nicht mehr wegzudenken. Da das Bauen sehr ressourcenintensiv ist, erkennen immer mehr Bauherren, Planer, Investoren, Bauausführende und Nutzer, dass Nachhaltigkeit nur dann erreicht werden kann, wenn die baurelevanten Prozesse entsprechend ganzheitlich gestaltet sind. Die Referenten stellten Ihre Perspektiven aus der Strategie, der Planung und der Umsetzung auf die Herausforderungen – aber auch die Chancen – des nachhaltigen Bauens vor. Der besondere Fokus lag auf den kommunikativen Potentialen durch die frühzeitige und konstruktive Interaktion von Planern,

Entscheidern und Nutzern, der Partizipation. So präsentierte Prof. Dr. Detlef Kurth, Fakultät Architektur und Gestaltung, Hochschule für Technik Stuttgart konkrete Maßnahmen zur Umsetzung am Best Practice Beispiel Stadt Ludwigsburg, die allesamt durch die intensive Einbeziehung der Bedürfnisse aber auch Impulse der Nutzer und Entscheidungsträger geprägt waren. Dr. Norbert Pralle, Leiter Corporate Social Responsibility, Strabag wies auf die Bedeutung von Großprojekten hin, wenn es um gesellschaftliche Verantwortung in der Baubranche geht und um die Potentiale die durch das frühzeitige Einbinden der Expertise der Bauausführenden erschlossen werden können. Die Referenten stimmten überein, dass um ganzheitliche Lösungen realisieren zu können, zum einen kommunale Zuständigkeitsstrukturen geändert werden müssten, zum anderen Dienstleister in dieser Branche die Chance haben sollten, ihr Angebot zu erweitern indem sie die Kommunen bei ihren Aufgaben tatkräftig unterstützen. Prof. Dr. Tobias Popovic, Nachhaltigkeitsbeauftragter, Hochschule für Technik Stuttgart, erörterte anhand konkreter Projektbeispiele inwiefern eine Zusammenarbeit von Unternehmen und Kommunen mit Hochschulen einen Nutzen stiften kann. Moderiert wurde die Runde von Dr. Christine Lemaitre, Geschäftsführerin, Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.

## CSR und Kommunikation

**Nico Briskorn**, Leiter Corporate Social Responsibility, VfL Wolfsburg; **Gabriele Faber-Wiener**, Founder & Partner, Center for Responsible Management; **Anja Guckenberger**, Deputy Managing Director, Edelman; **Wolfgang Scheunemann**, Geschäftsführer, dokeo (Moderation)



Immer mehr wird die CSR-Kommunikation zu einem Prüfstein für die Glaubwürdigkeit von Unternehmen.

Wolfgang Scheunemann stellt angesichts der Performance zuerst die provokative Frage, ob sich CSR-Kommunikation überhaupt lohnt: Wer Effizienzsteigerung durch CSR nicht will, kann in der Kommunikation eigentlich nur Greenwashing betreiben.

Im zweiten Ansatz plädiert er dafür, die Bedeutung von CSR der Unternehmensspitze auch dadurch zu verdeutlichen, dass CEO-Kommunikation in weiten Strecken CSR-Kommunikation ist. Strategische Kompetenz, Durchsetzungsvermögen, Kommunikations-Fähigkeit, Glaubwürdigkeit, Gesellschaftliches Engagement, Team-Player-Fähigkeit und die Beherrschung von Rollenmodellen sind Attribute, die CEOs mitbringen müssen, und auf alle diese Attribute zahlt CSR Kommunikation am besten ein.

Das erfordert allerdings ein Nachdenken über die Kommunikationsmethoden, die oft nicht den eingeübten Standards entsprechen und somit aufwendiger sind – und auch deshalb oft nicht angewendet werden.

Anja Guckenberger bot einen Auszug aus dem jährlich erhobenen Edelman Trust Barometer. Die gute Nachricht: Das Vertrauen in die deutsche Wirtschaft ist im letzten Jahr stark angewachsen. Die differenzierte Nachricht:

- 77 % der Befragten in Deutschland vertrauen kleinen und mittleren Unternehmen
- Nur 49 % halten große Konzerne für glaubwürdig
- Und nur 39 % vertrauen börsennotierten Unternehmen

Am Größten ist das Vertrauen in Familienunternehmen.

Laut Edelman Trust Barometer gibt es 16 spezifische Attribute, die Vertrauen aufbauen und fördern. Diese lassen sich in fünf Performance Cluster bündeln (gelistet nach ihrer Bedeutung/ Wichtigkeit). 8 von 16 Attributen haben CSR Bezug. CSR fördert also Vertrauen!

Gabriele Faber-Wiener beklagt die vielerorts fehlende Einbindung der Mitarbeiter in die unternehmerischen Entscheidungen. Sie nennt als Herausforderung in den nächsten Jahren ein „Buy-in“ der Mitarbeiter und Mitglieder der Gesellschaft. Auch für sie ist CSR-Kommunikation die Nagelprobe für Wirtschaft und Kommunikationsbranche: „CSR Communication can make or break you“.

Nach diesen eher theoretischen Ansätzen schildert Nico Briskorn CSR-Kommunikation

am Beispiel des VfL Wolfsburg. Der VfL Wolfsburg ist der erste Fußballverein der Welt, der einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI erstellt hat. Er nutzt die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten virtuos und sieht sich dabei durch FORSA-Umfragen und zunehmende Ehrungen bestätigt. Der VfL Wolfsburg: Ein Vorbild für CSR-Kommunikation.

## Lebenszyklus Verpackung – Papier, Kunststoff, Kartongage

**Dr. Rüdiger Baunemann**, Hauptgeschäftsführer, PlasticsEurope Deutschland; **Peter Désilets**, Vorstand, pacocon | strategie + design (Moderation); **Udo M. Felten**, Manager Product Related Global Environmental Sustainability & Affairs, SIG International Services; **Philipp Saar**, Leiter Public Affairs, SITA; **Nicole Werner-Hufsky**, CSR Managerin, Antalis



In dieser Diskussionsrunde wurden unterschiedliche Ansätze aufgezeigt, wie Verpackungsmaterialien für noch mehr Umweltverträglichkeit optimiert werden können. Dr. Baunemann betonte dabei die Bedeutung der Funktion der Verpackung - den Gegensatz von Reduktion der Materialien einerseits und Steigerung der Recyclebarkeit andererseits. Der Trend eines Materialmixes bei Kunststoffen - teilweise sogar in Kombination mit anderen Materialien wie Papier - zur Optimierung der Funktion der Verpackung, erschwert gleichzeitig den Recyclingprozess zur Rückgewinnung von reinen Materialien.

Dies wurde auch von Saar bestätigt, der einerseits auf Materialien hofft, die sich besser recyceln lassen und sich andererseits wünscht, dass Großteile der Verpackungen gar nicht erst im Recyclingprozess landen. Gründe hierfür sind schlechte Informationen für Verbraucher über den Sinn von Recycling und die richtige Sammlung/Trennung, aber auch die gegenläufigen Interessen von Kommunen und Recyclingunternehmen.



Laut Schätzungen landen deshalb gut 20 % der möglichen Abfallressourcen für die Recyclingindustrie gar nicht erst in den Sammelprozessen.

Dass die internationalen Märkte auch starken Einfluss auf die Rohstoffindustrie haben, legte Frau Werner-Hufsky dar. Die starke Nachfrage nach Altpapier z. B. in China - auch bedingt durch die Anforderung der westlichen Abnehmer von Verpackungen - lässt z. B. die Preise für die unterschiedlichen Altpapierqualitäten teils deutlich steigen. Um die Kosten der Verpackung keinen starken Schwankungen und Preisanstiegen auszusetzen, sei es daher wichtig, immer auch den beabsichtigten Einsatz von Karton und Papier zu berücksichtigen. Generell steigt die Nachfrage nach nachhaltigeren Verpackungen - auch nach FSC- und PEFC-zertifizierten Papieren und Kartonaugen. Jedoch bleibt die Kostenfrage häufig das Entscheidungskriterium.

Felten zeigte die Entwicklungen der letzten Jahre auf, weswegen die SIG Getränkeverbundverpackungen für den Verpackungskreislauf optimiert wurden. Die aus gesetzlichen Gründen verbotene Nutzung von Recyclingpapier erfordert stets einen hohen Anteil an Frischfasern. Diese Recyclingfasern wiederum sind in der Verpackungsindustrie wegen ihrer hohen Faserqualität sehr begehrt. Gleichzeitig besteht, ausgehend vom Handel, eine hohe Marktnachfrage nach FSC-zertifizierten Getränkekartons. Hierbei sei SIG seit Jahren ein Vorreiter. Erfolgreich wurde auch der Aluminiumanteil im Materialverbund ersetzt, womit eine weitere stoffliche Verwertung der Verpackung erleichtert wurde. Der größte Anteil der Rohstoffwiedergewinnung beruht weiterhin auf dem Kartonanteil. In Spezialanlagen kann aber auch schon das Restmaterial zu großen Teil recycelt werden.

Es bleibt festzuhalten, dass die Materialmixes bei den Verpackungen weiter zunehmen werden, um die Funktion zu gewährleisten bzw. zu erhöhen. Die Materialien selbst sind einer steigenden Nachfrage und hohen Marktveränderungen sowie Preisschwankungen ausgesetzt. Das forciert die Suche nach Alternativen und neuen Lösungen, die sich in einer größeren Materialvielfalt und einem schwierigeren Recycling ausdrückt. Für die Versorgung von kostbaren Rohstoffen sollte daher auch über die Wichtigkeit von Verpackungsrecycling frühzeitig informiert werden. Damit Verpackung nicht nur als Abfall betrachtet wird, sondern

als ein Rohstoff, der wichtige Funktionen übernimmt und richtig verwertet werden sollte.

## Nachhaltige Stadtentwicklung (in englischer Sprache)

**Prof. Dr. Volker Hartkopf**, Director of the Center for Building Performance and Diagnostics (CBPD) in the School of Architecture of Carnegie Mellon University; **Werner Spec**, Oberbürgermeister Stadt Ludwigsburg



Große Herausforderungen in den Gesellschaften und im Umweltbereich machen weder vor Stadt- noch vor Ländergrenzen Halt. Davon wusste auch Bill Peduto ein Lied zu singen. Der Bürgermeister der 300.000-Einwohner-Stadt Pittsburgh war eigens mit einer Delegation aus Wirtschaft und Wissenschaft angereist. Die einst von Stahlindustrie geprägte Stadt im US-Bundesstaat Pennsylvania ist derzeit im Umbruch - und dies auf möglichst nachhaltige Weise. „Wir erfinden uns neu“, so Peduto angesichts des aktuellen Strukturwandels. Man investiere in Forschung, Entwicklung, Medizin - aber und vor allem auch in die Menschen und in die von der Industrie lange gebeutelte Natur.

Mit Prof. Volker Hartkopf, dem Direktor des „Center for Building Performance and Diagnostics“ an der Carnegie Mellon Universität Pittsburgh steht der Stadt Pittsburgh ein wichtiger Partner zur Seite. Der gebürtige Ludwigsburger stellte beeindruckende Zahlen und Statistiken vor, beispielsweise zu Energieverbräuchen von Gebäuden. In Pittsburgh habe man aber schon seit vielen Jahren in energieeffiziente Gebäude und Gebäudetechniken investiert. Kennzahlen und Datenmaterial seien für zielgerichtete Forschung und Entwicklung zukunftsreicher Gebäude und Städte unverzichtbar. Mit Blick auf die öffentliche Hand plädierte er für Investitionen in die Bildung der Men-

schen. Dadurch spare man sich später Kosten bei Sozialausgaben.

Als „living labs“, also als Real-Labore, bezeichnete deshalb auch Ludwigsburgs Oberbürgermeister Werner Spec die Kommunen, die bei der nachhaltigen Kommunalentwicklung immer wieder Neuland betreten, sei es bei Bildung, Umwelt oder Mobilität. Umso wichtiger sei der Austausch zwischen Kommunen und Wissenschaft – auch transnational. Rückfragen aus dem Publikum und zahlreiche Nachgespräche im Anschluss an die Sektion „Nachhaltige Kommunalentwicklung“ zeigten die Bedeutung des Themas und den Mehrwert der Vernetzung von Kommunen, Wirtschaft und Wissenschaft bei Zukunftsthemen.

### **Naturschutzrecht und Bundeskompensationsverordnung - Vorteil oder Hemmschuh für den Standort Deutschland?**

**Joost Bakker**, Projekt Manager, Global Nature Fund; **Dr. Andre Baumann**, Landesvorsitzender NABU Baden-Württemberg; **Angelika Böhringer**, Projektservices und Genehmigungen, EnBW; **Fritz Lietsch**, Geschäftsführer, ALTOP Verlag (Moderation); **Stefan Lütkes**, Ministerialrat, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit



In dieser Sektion stellte Lütkes zunächst die Regelungsziele der Bundeskompensationsverordnung (BKompV) vor. So soll der Vollzug der Eingriffsregelung mithilfe folgender Instrumente harmonisiert und effektiver gestaltet werden: bundesweit standardisierte und damit transparentere und beschleunigte Verfahren; qualitativ bessere Kompensation; Verringerung der Flächeninanspruchnahme; Erhöhung der Planungs- und Rechtssicherheit und einer Stärkung der Eingriffsregelung durch den Schutz der Natur in ihrer ganzen inhaltlichen Breite. Vorteile, die sich dadurch ergeben sollen, sind u. a.: Eine einheitliche Verwaltungs-

praxis in Deutschland, klare Bewertungsmaßstäbe, klare Regelung für Ausgleich und Ersatz und verbesserte Investitionsbedingungen.

Als grundsätzliche Anforderungen an die BKompV wird genannt, dass der gesetzliche Rechtsrahmen transparent und vollzugstauglich ausgestaltet sein muss und dass gegenüber der derzeitigen Praxis kein sachlich ungerechtfertigter erheblicher Zusatzaufwand geschaffen werden darf. Auch Dr. Baumann befürwortet grundsätzlich die bundesweite Vereinheitlichung. Er verwies aber darauf, dass die Umsetzung der Eingriffsregelung in Baden-Württemberg auf einem qualitativ sehr hohen Niveau erfolgt, was auch der Maßstab für eine bundesweite Regelung sein sollte. Der Vorschlag, die Verordnung zunächst mit einer Befristung einzuführen, wird von Lütkes und Frau Böhringer nicht befürwortet, da damit die Rechtssicherheit nicht gegeben sei.

Es wurde diskutiert, ob die Anwendung nur bei bestimmten Projekten gelten soll und dass keine Doppelungen zu anderen Bundesnaturschutzgesetzen entstehen dürfen. Angesprochen wurden außerdem das Konfliktpotential bei der Ansiedlung von geschützten Arten bei einer naturnahen Gestaltung von Firmengelände und Liegenschaften und die Möglichkeit, Biotope auf Zeit zu schaffen. Bakker stellte internationale Entwicklungen vor und verwies hierbei insbesondere auf die „No Net Loss“ Initiative der Europäischen Kommission, die sich damit befasst, wie Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen in europäisches Recht umgesetzt werden können. Bis 2015 soll hier ein Vorschlag von Seiten der Kommission erstellt sein.

Alle Diskutanten waren sich einig, dass die Naturschutzgesetzgebung keinen Hemmschuh für die Wirtschaft in Deutschland darstellt, sondern wesentlich zur Sicherung der auch für die Wirtschaft unverzichtbaren Ökosystemleistungen beiträgt. Zahlreiche Unternehmen leisten inzwischen einen Ausgleich über das gesetzlich geforderte Maß hinaus. Die Initiative der EU Kommission, eine No-Net-Loss Richtlinie auf den Weg zu bringen, wird begrüßt. Damit hätten die Unternehmen in allen EU-Ländern die gleiche Ausgangslage. Die anwesenden NGOs befürworten dies, wenn die deutsche Bundeskompensationsverordnung als Grundlage für eine europäische Richtlinie genommen wird. Damit könnte man die Qualität sicherstellen.

## Quo vadis Integrated Reporting?

**Tobias Hartmann**, Projekt Manager, Global Nature Fund; **Dr. Lothar Rieth**, Konzernexperte Nachhaltigkeit, EnBW; **Bernhard Schwager**, Leiter Geschäftsstelle Nachhaltigkeit, Robert Bosch (Moderation); **Ralph Thurm**, Founder & Managing Director A|HEAD|ahead; **Michael Werner**, Sustainability Services, PwC



In dieser Sektion ging Ralph Thurm auf die Entstehung des „International Integrated Reporting Council Framework 2010“ ein und berichtete über das „Accounting for Sustainability Project“ des Prince of Wales (warum nicht Nachhaltigkeitsbericht und Geschäftsbericht integrieren?). Die Chance von „Integrated Reporting“ liege laut Thurm darin, im Unternehmen zu einem „Integrated Thinking“ beizutragen. Allerdings steht die Methodik, Messung und Einführung des Integrated Reporting noch ganz am Anfang.

Michael Werner machte deutlich, dass etwa 6500 bis 7000 Unternehmen in Europa von der neuen EU-Richtlinie zur Pflicht der Nachhaltigkeitsberichterstattung betroffen seien. Durch diesen Umstand, sowie aufgrund des Integrated Reporting, wird es für die Wirtschaftsprüfer neue Herausforderungen bei Prüfungen geben. Beispielweise müssten die nicht-finanziellen Aspekte bei einer Prüfung genauso schnell dargelegt werden, wie die finanziellen Aspekte. Außerdem ist es schwierig eine Prüfung bereits im laufenden Geschäftsjahr zu beginnen. Dies wird aufgrund der Vielzahl an zu prüfenden Aspekten voraussichtlich aber notwendig werden. Seine Forderung lautet: Mit den Standards vorne anfangen und nicht von hinten aufrollen.

Tobias Hartmann ging auf die Naturkapitalbilanzierung ein sowie auf den gesellschaftlichen Wert von Renaturalisierungsmaßnahmen oder den Vergleich von Produktionstechnologien. Naturkapitalbilanzierung könnte im Zusammenhang mit Integrated Reporting helfen, gewisse Aspekte zu iden-

tifizieren und Richtlinien zukunftsorientiert zu gestalten.

Dr. Lothar Rieth erläuterte in seinem Vortrag, dass in jüngster Vergangenheit weder Nachhaltigkeits- noch Geschäftsberichte richtig gelesen oder genutzt wurden. Die EnBW veröffentlichte bereits 2013 den zweiten Integrierten Bericht. Wichtig sei hier vor allem die Nutzerfreundlichkeit sowie die Informationsbedürfnisse der Stakeholder zu erfüllen. Laut EnBW zeigen die Erfahrungen des Integrated Reportings, dass damit große interne Veränderungen im Unternehmen einhergehen können.

Herr Schwager merkte in seinem Schlusswort an, dass es bei Integrated Reporting vor allem um die Kommunikation und nicht in erster Linie um den Bericht gehe. Im Moment sieht er Integrated Reporting als ein Experimentierfeld an, das noch aktiv mitgestaltet werden kann. Außerdem biete das Integrated Reporting mehr Auswahl für den Leser und könnte dazu beitragen, dass Stakeholder sich für den Bericht wirklich interessieren, anstatt diesen nur durchzublättern.

## Deutscher CSR-Preis

*Am 07. Mai 2014 wurde im Rahmen des Deutschen CSR-Forums zum fünften Mal der Deutsche CSR-Preis verliehen. An der feierlichen Veranstaltung im Theatersaal des Forums am Schlosspark in Ludwigsburg nahmen weit über 400 Gäste teil. Während des Dinnerbuffets boten sich viele Gelegenheiten zum Austausch und Netzwerken. Musikalisch umrahmt wurde die Verleihung von der Musikgruppe Ruth Sabadino & Band. Der Initiator und Veranstalter des Deutschen CSR-Forums, Wolfgang Scheunemann, betonte die Wichtigkeit, Unternehmen für ihr CSR-Engagement öffentlichkeitswirksam auszuzeichnen.*



Der Deutsche CSR-Preis für herausragendes CSR-Engagement wurde dieses Jahr an die drei führenden Drogerie-Unternehmer Dirk Roßmann (Rossmann), Götz W. Werner (dm) und Cord Wöhlke (Budnikowsky) verliehen. Gemeinsam werden sie für ihr soziales Engagement und das Bemühen um angewandte Nachhaltigkeit und Öko-Orientierung in Sortiment und Betrieb ausgezeichnet.

## Die Kategorien

Gesellschaftliche Verantwortung spiegelt sich in den Themenfeldern wirtschaftlicher Erfolg, Umweltvorsorge und sozialem Engagement wider, die den Preis-Kategorien zugrunde liegen.

„Deutscher CSR-Preis für herausragendes CSR-Engagement“ („CSR-Award“) zeichnet Persönlichkeiten aus, die sich in ihrem Unternehmen und der Öffentlichkeit diesbezüglich besonders verdient gemacht haben.

Die Kategorien „Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt“ sowie „CO<sub>2</sub>-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz“ decken die ökologischen und ökonomischen Komponenten von CSR ab.

Die soziale Dimension findet sich in der Kategorie „Gender Diversity“ wider.



Mit der Auszeichnung „Kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ trägt der Deutsche CSR-Preis der zunehmenden Relevanz der Kulturförderung für verantwortungsbewusste Unternehmen Rechnung.

Für Umwelt- und Menschenrechtsverstöße werden Unternehmen oft (zu Recht) an den Pranger gestellt. Die Positivbeispiele erhalten allerdings kaum Aufmerksamkeit. Mit dem Preis „CSR in der Lieferkette“ sollen daher Unternehmen mit einem vorbildlichen Lieferkettenmanagement in die Öffentlichkeit getragen und geehrt werden.

Der Deutsche CSR-Preis in der Kategorie „Nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung“ wird ausschließlich an Kommunen vergeben. Ausgezeichnet wird ein Projekt, welches sockelwirksam – d.h. über mehrere Jahre ohne neuen jährlichen Aufwand – die Situation in der Kommune spürbar verbessert.

CSR authentisch darzustellen und Stakeholder zu nachhaltigen Mitstreitern zu machen, ist eine zentrale Aufgabe jeder gelungenen CSR-Kommunikation. „Bestes Video zum CSR-Engagement eines Unternehmens“ würdigt hervorragende Leistungen der kreativen und glaubwürdigen Kommunikation.



## Die Preisträger 2014

Deutscher CSR-Preis für...

herausragendes CSR-Engagement:

**Dirk Roßmann**, Gründer und Geschäftsführer, Rossmann

**Prof. Götz W. Werner**, Gründer und Aufsichtsrat, dm-drogerie markt

**Cord Wöhlke**, Geschäftsführer, Budnikowsky



Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt:

**Querdenker GmbH, Freiburg**

CO<sub>2</sub>-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz:

**HypoVereinsbank (UniCredit Bank AG), München**

Gender Diversity:

**HE Space Holding BV, Bremen**

kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen:

**Alfred Kärcher GmbH & Co. KG, Winnenden**

nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung (Deutscher CSR-Preis für Kommunen):

**Stadt Bottrop**

CSR in der Lieferkette:

**Chocolats Halba Division der Coop Genossenschaft, Wallisellen (Schweiz)**

das beste Video zum CSR-Engagement eines Unternehmens:

**HypoVereinsbank (UniCredit Bank AG), München**



## Jury des Deutschen CSR-Preises

### Kategorie: Herausragendes CSR-Engagement ("CSR-Award")

- Alexander Demuth, Demuth Corporate
- Dr. Michael Inacker, Vorstandsmitglied, WMP EuroCom
- Sebastian Knauer, Spiegel Gruppe Stiftungsprojekte
- Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer, dokeo und Veranstalter des Deutschen CSR-Forums
- Holger Steltzner, Herausgeber, Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Roland Tichy, Chefredakteur, WirtschaftsWoche
- Thomas Voigt, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation, Otto Group

### Kategorie: Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt

- Marion Hammerl, Präsidentin, Global Nature Fund
- Prof. Dr. Manfred Niekisch, Direktor, Zoologischer Garten Frankfurt am Main
- Dr. Stefan Rösler, oecoach.de, ehem. Vorsitzender des NABU Baden-Württemberg

### Kategorie: CO<sub>2</sub>-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz

- Stefan Baumeister, Geschäftsführer, myclimate
- Moritz Lehmkuhl, Geschäftsführer, ClimatePartner
- Prof. Dr. Rainer Luick, Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg

- Martin Oldeland, Mitglied des Vorstandes, B.A.U.M. e. V.
- Gregor Stephani, Leiter Grundsatzfragen Klimaschutz, Umweltministerium des Landes Baden-Württemberg

#### **Kategorie: Gender-Diversity**

- Helene Endres, Redakteurin beim Manager Magazin und stellv. Vorsitzende ProQuote Medien e.v.
- Malte Hansen, Schatzmeister des Bundesverbandes der Personalmanager und Director Human Resources Europe, Nufarm Europe
- Prof. Dr. Martine Herpers, Projektleiterin im Verein "Erfolgsfaktor Frau"
- Susanna Nezmekal-Berggötz, Director Diversity & Code of Conduct, Deutsche Post DHL

#### **Kategorie: Kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen**

- Prof. Dr. Christiane Lange, Leiterin der Staatsgalerie Stuttgart
- Rainer Osnowski, Geschäftsführer, Lit-Cologne
- Wolfgang Wolf, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des LVI - Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie

#### **Kategorie: CSR in der Lieferkette**

- Jan A. Eggert, Generalsekretär, Foreign Trade Association
- Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung, Tchibo GmbH
- Dr. André Reichel, Scientific Coordinator, Zeppelin Universität, European Center for Sustainability Research (ECS)
- Dr. Heinecke Werner, Gründer und Gesellschafter von WiN=WiN, Agentur für globale Verantwortung

#### **Kategorie: Nachhaltige und zukunftsfähige Stadtentwicklung**

##### **(Deutscher CSR-Preis für Kommunen)**

- Prof. Dr. Wilhelm Bauer, Institutsdirektor des Fraunhofer IAO und Projektleiter des Innovationsnetzwerks Morgenstadt
- Gudrun Heute-Bluhm, Oberbürgermeisterin Stadt Lörrach und zukünftiges Vor-

standsmitglied des Städtetages Baden-Württemberg

- Prof. Dr. Ing. Detlef Kurth, Hochschule für Technik Stuttgart, Fakultät Architektur und Gestaltung, Fachgebiet: Städtebau, Stadtplanung
- Werner Spec, Oberbürgermeister Stadt Ludwigsburg, Mitgl. des Nachhaltigkeitsrates
- Dr. Oliver Weigel, Referatsleiter Stadtentwicklungspolitik, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

#### **Kategorie: Bestes Video zum CSR-Engagement eines Unternehmens (Sonderpreis)**

- Lilly Engel, Produzentin und Regisseurin für arte
- Markus Gürne, Leiter der ARD-Börsenredaktion
- Wilhelm Reschl, Filmautor und ehem. Geschäftsführer, Haus des Dokumentarfilms, Europäisches Medienforum
- Andreas Vill, anythingabout, ehem. FischerAppelt.TV

## Expo

*Im Rahmen des 10. Deutschen CSR-Forums fand neben zahlreichen Plenar- und Sektionsvorträgen auch die Expo mit 40 Ausstellern statt. Auf einer Fläche von 1.375 m<sup>2</sup> boten Unternehmen und NGOs spannende Einblicke in ihre Arbeit und diskutierten mit den Besuchern über gesellschaftliche Verantwortung in der Praxis. Neben Unternehmen wie ABB AG, Deutsche Telekom, Porsche AG und Toyota Deutschland GmbH boten auch NGOs und kleinere Unternehmen interessante Einblicke in ihre Arbeit.*

Ein besonderes Highlight der Expo war der Blindenerlebnisgang der Christoffel-Blindenmission. Hier konnten die Teilnehmer für einige Minuten den Alltag eines blinden bzw. sehbehinderten Menschen hautnah erleben. Eine unebene Fläche, eine Mülltonne, die den Weg versperrt, ein tieferhängendes Schild – für Sehende kein Problem, für blinde oder sehbehinderte Menschen schnell eine Gefahr. Durch den Erlebnisgang wurden die Teilnehmer für alltägliche Probleme blinder und sehbehinderter Menschen sensibilisiert.



## Die Aussteller

### Unternehmen:

ABB  
Antalis  
Astrazeneca  
Bauhaus / Win=Win  
Beton Marketing / ISTE  
Bosch  
Climate Partner  
CPI2-Systain Consulting  
CSR Magazin  
Deutsche Telekom  
Deutschland rundet auf  
Deutsches Rotes Kreuz  
Verantwortung Zukunft / F.A.Z.-Institut  
Foreign Trade Association / BSCI  
GlaxoSmithKline

GLS Bank  
Handicap International  
Malteser Hilfsdienst  
Phineo  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG  
Stadt Ludwigsburg  
Toyota Deutschland  
WKÖ mit Alpa, Rhomberg, Strabag, OMV  
und Palfinger  
ZIA – Zentraler Immobilien Ausschuss



### Institutionen:

Aktion Mensch  
ASA Engagement Global  
Bergwaldprojekt  
CBM – Christoffel-Blindenmission Deutschland  
DOSB – Deutscher Olympischer Sportbund  
Deutschland rundet auf  
Deutsches Rotes Kreuz  
FSC – Forest Stewardship Council  
Futouris – die Nachhaltigkeitsinitiative  
Global Compact / GIZ / BMZ  
GNF – Global Nature Fund  
missio – Internationales katholisches Missionswerk  
NABU – Naturschutzbund Deutschland  
Opportunity International  
Save the Children  
SEZ – Stiftung Entwicklungs-  
Zusammenarbeit  
VfL Wolfsburg  
World Vision Deutschland  
WWF – World Wide Fund For Nature



## Ludwigsburger Erklärung

Die jetzt folgende Ludwigsburger Erklärung wurde mit Vertretern sowohl von Unternehmen als auch NGOs entwickelt und verabschiedet. Sie wird demnächst veröffentlicht.

1. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung und die Unterzeichner aus dem Kreis der Nichtregierungsorganisationen bekräftigen ihr Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens gemäß der Definition der EU von 2001:

*„Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und ihre Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren.“*

und zur Nachhaltigkeit gemäß der Definition der UN (Brundtland-Kommission, 1987):

*„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“*

CSR ist für sie ein individuelles Unternehmens-Konzept, dessen Wertvorstellungen und Ziele in die Kernprozesse des Unternehmens integriert werden müssen. Das CSR-Konzept ist kritisches Referenzsystem für das Management, um einen Kulturwandel zu mehr Integrität und Verantwortung bewirken zu können.

2. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen, dass Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte belastbar und nachvollziehbar sein müssen. Die Reporting-Anforderungen von GRI oder ähnlichen Regelsystemen müssen so umfassend wie möglich erfüllt werden, wobei der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zur Unternehmensgröße stehen muss.

Tochtergesellschaften können auf den Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns verweisen.

3. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen, mit ihren CSR-Konzepten ihre gesellschaftliche Wertorientierung und Gesetzestreue zu stärken. CSR als Verhaltensorientierung kann Compliance-Prozesse wirkungsvoll unterstützen. Sie werden in ihren Unternehmen dafür sorgen, Gesetzesverstöße zu vermeiden.

4. Die Unterzeichner aus dem Kreis der Unternehmensleitung bekräftigen ihre Bereitschaft, bei aufkommenden Fragen bzw. Problemen mit geeigneten externen Institutionen den konstruktiven Dialog zu suchen und auf gesellschaftlich kompatible Lösungsmöglichkeiten hinzuwirken.

5. NGOs haben als wichtige Stakeholder ein Anrecht auf sachgerechte Information. Die Unterzeichner aus dem Kreis der NGO-Vertreter können bei allen Unternehmen, die diese Erklärung unterzeichnet haben, davon ausgehen, dass sie sich kritischen Fragen nicht verwehren und zu einem ernsthaften Dialog bereit sind.

Unternehmensleitungen werden effektive Strukturen schaffen, um bei berechtigter Kritik in einen konstruktiven Dialog, auch zu Einzelfragen, mit Kritikern zu treten.

Darüber hinaus stehen die Unternehmen auch für Einzelanfragen der NGOs zur Verfügung.

6. Anlässlich des sogenannten Peer Review Berichts "Sustainability – Made in Germany" und der Stellungnahme des Nachhaltigkeitsrates aus dem Jahr 2013 bekräftigen die Unterzeichner der Ludwigsburger Erklärung die Notwendigkeit für eine neue Denkweise in der Nachhaltigkeitspolitik.

Angesichts der vielfältigen gesellschaftspolitischen Herausforderungen bedarf es neuer Kooperationen zwischen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Umwelt- und Sportverbänden sowie Kirchen und Wohlfahrtsorganisationen zur Integration geeigneter Nachhaltigkeitsstrategien und CSR-Aktivitäten.



## „Werteforum“ der Wertekommission



## Vorstellung des Wiederaufforstungsprojektes in Burundi



Am Vorabend des 10. Deutschen CSR-Forums wurde eine Initiative der baden-württembergischen Industrie als Beitrag zur Partnerschaft des Landes Baden-Württemberg mit der Republik Burundi vorgestellt. Zu den anwesenden Gästen sprachen **Minister Peter Friedrich**, Minister für Bundesrat, Europa und Internationale Angelegenheiten des Landes Baden-Württemberg, **Dr. Edouard Bizimana**, Botschafter von Burundi, **Joachim Elsäber**, LVI – Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie, **Dr. Manfred Vohrer**, Vorstandsvorsitzender, globalwoods international und **Wolfgang Scheunemann**, Initiator und Veranstalter Deutsches CSR-Forum.

Sie stellten eine Partnerschaft vor, bei der Baden-Württemberg und die ostafrikanische Republik Burundi neue Wege gehen: Bisher sind die Verbindungen eher politisch geprägt durch Kommunen, Schulen, Initiativen und Kirchen. Nun will die Industrie des Landes einen neuen, wichtigen Meilenstein setzen: Geplant ist ein großes Wiederaufforstungsprojekt namens „Klimawald in Burundi“. Es sieht die Pflanzung von fünf Millionen Bäumen im Nordosten des Landes auf einer Fläche von rund 10 000 Hektar vor. Diese Fläche entspricht der von 10.000 bis 15.000 Fußballfeldern oder knapp der Flä-

che von Schleswig-Holsteins Landeshauptstadt Kiel.

Damit leisten die Unternehmen des Landes und der Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie (LVI) einen wesentlichen Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung, der Corporate Social Responsibility (CSR). Dahinter steckt die Idee, dass Unternehmen nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine globale soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. Das bedeutende Vorhaben, für das sechs Millionen Euro veranschlagt sind, wird von der burundischen Regierung unterstützt und sehr begrüßt.

## Beirat / Kuratorium

- Matthias Kleinert, Vorsitzender des Beirates
- Harry Assenmacher, Geschäftsführer, Forest Finance
- Andreas Breitsprecher, Director Business Communications, Business Region Continental/UK, Vattenfall GmbH
- Frau Vera Calasan, Vorstandsvorsitzende, Excellence AG
- Alexander Demuth, Demuth Corporate
- Jan A. Eggert, Managing Director, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels
- Dr. Michael Inacker, Vorstandsmitglied, WMP EuroCom
- Sven H. Korndörffer, Managing Director Corporate Communications, Aareal Bank
- Dr. Gerhard Prätorius, Leiter Koordination CSR und Nachhaltigkeit, Volkswagen
- Rudolf X. Ruter, Mitglied des Beirats von Financial Expert Association e.V., Experte für Nachhaltigkeit und Corporate Governance
- Wolfgang Scheunemann, dokeo GmbH, Geschäftsführer
- Jürgen Schmidt, Sustracon, (ehem. Vorstandssprecher, memo)
- Dr. Jens Schreiber, Leiter Unternehmenskommunikation, EnBW Energie Baden-Württemberg
- Frau Dr. Ursula Schütze-Kreilkamp, Vize-Präsidentin, Bundesverband der Personalmanager und Leitung Personalentwicklung Konzern und Konzernführungskräfte bei der DB Mobilty Logistics
- Bernhard Schwager, Leiter der Geschäftsstelle Nachhaltigkeit, Robert Bosch
- Michael Wedell, Leiter Politik und Außenbeziehungen Deutschland & EU, Metro Group

**Herausgeber:**

dokeo GmbH  
Löffelstraße 40  
70597 Stuttgart

**Text:**

Christina Berghoff  
Marie Glück  
Julia Nickel  
Martin Pamiés  
Andreas Pfeil  
und Wolfgang Scheunemann

mit Unterstützung von

Carolin Boßmeyer  
Peter Désilets  
Kai Falk  
Marion Hammerl  
Stefan Hörmann  
Gunter Jenne  
Dr. Christine Lemaitre  
Achim Lohrie  
Corinna Mittnacht  
Noor Naqschbandi  
Ulrich Ostarhild  
Dr. Stefan Rösler  
Rudolf X. Ruter  
Martin Scheuermann  
Thomas Schiffelmann  
Charlotte Schuchard  
Ralph Thoms

**Fotos:**

Rüdiger Schulze, Communication  
und design, Stuttgart  
([www.comunddesign.de](http://www.comunddesign.de))

**Design:**

Christina Berghoff  
Marie Glück  
Silke Steinbrenner