

*Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)*

# Verantwortungsvolles Unternehmertum

Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei?



Verantwortungsvolles Unternehmertum

*Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)*

# Verantwortungsvolles Unternehmertum

Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei?

Reinhard Mohn Preis 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2016 Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh  
Verantwortlich: Birgit Riess, Julia Scheerer  
Lektorat: Heike Herrberg  
Herstellung: Christiane Raffel  
Umschlaggestaltung: Elisabeth Menke  
Umschlagabbildung: Katrin Biller, k.zwo, Bielefeld;  
4zevar / Shutterstock; vgajic / iStockphoto.com;  
Roberto Westbrook / Spaces Images RF / Strandperle  
Satz und Druck: Hans Kock Buch- und Offsetdruck GmbH, Bielefeld  
ISBN 978-3-86793-744-3 (Print)  
ISBN 978-3-86793-752-8 (E-Book PDF)  
ISBN 978-3-86793-753-5 (E-Book EPUB)

[www.bertelsmann-stiftung.de/verlag](http://www.bertelsmann-stiftung.de/verlag)

# Inhalt

Vorwort .....	9
<i>Liz Mohn</i>	
Verantwortungsvolles Unternehmertum im Spiegel der Zeit .....	11
<i>Birgit Riess</i>	
»Lernen von der Welt«: Recherche nach internationalen Beispielen guter Praxis .....	17
<i>Andreas Heimer, Claudia Münch, Lea Eggers</i>	
<b>Teil 1: Unternehmen als gesellschaftspolitischer Akteur – Analyse verantwortungsvollen Unternehmertums .....</b>	<b>23</b>
Public Value – der Gemeinwohlbeitrag von Organisationen und Unternehmen .....	25
<i>Timo Meynhardt</i>	
Innovation neu denken – »Soziale Innovation« als Chance und Herausforderung für Unternehmen .....	36
<i>Jürgen Howaldt</i>	
Märkte zum Wohle aller – wie Unternehmen und Soziales zusammenwachsen .....	46
<i>Felix Oldenburg</i>	
Case Studies:	
Interkulturelle Verständigung stärken – der Intercultural Innovation Award von BMW und United Nations Alliance of Civilizations .....	53

Die »Bank für Menschen ohne Bank« – gesellschaftliche Teilhabe durch die Zweite Sparkasse .....	57
Wie HP weltweit Kleinunternehmer befähigt .....	61
Vom Defizit-Gedanken zum Wettbewerbsvorteil – Specialisterne .....	64
<b>Teil 2: Skalierung und Impact – Kollektives Handeln als Antwort auf komplexe Probleme .....</b>	<b>69</b>
Skalierung sozialer Wirkung .....	71
<i>Christiana Weber</i>	
Das Referenzmodell für wirksame Unternehmensverantwortung – Kriterien und Indikatoren .....	79
<i>Julia Scheerer, Jakob Kunzlmann</i>	
Case Studies:	
Gemeinsam die Jugendarbeitslosigkeit bekämpfen – die Youth Employment Initiative von Nestlé .....	89
Wie konkurrierende Chemieunternehmen für mehr Nachhaltigkeit eintreten – Together for Sustainability .....	94
Den Start von Sozialunternehmen unterstützen – Social Impact Start .....	98
»Business in the Community« – ein Unternehmenszusammenschluss für verantwortungsvolles Unternehmertum .....	102
Nachhaltige Textilproduktion branchenweit durchsetzen – die Sustainable Apparel Coalition .....	107
<b>Teil 3: Politische Rahmenbedingungen – Wie kann die Politik unterstützen? ..</b>	<b>111</b>
Social Compliance: Standards und Management .....	113
<i>Josef Wieland, Isabel Jandaisek</i>	
Corporate Responsibility in unterschiedlichen Kapitalismusmodellen .....	122
<i>Gregory Jackson, Julia Bartosch</i>	

## Case Studies:

Wie kooperative Regionalentwicklung gelingen kann – die »Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar« .....	134
Diskriminierung entgegenreten, Vielfalt fördern – die Charte de la diversité .....	138
Die besten Unternehmen <i>für die Welt</i> – B Corp und Benefit Corporation .....	142
Verantwortungsvolles Unternehmertum – Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik .....	147
<i>Birgit Riess, Julia Scheerer, Jakob Kunzmann</i>	
Die Autorinnen und Autoren .....	157
Interviewpartner .....	162

# Vorwort

Wenn man Menschen heute fragt, wie sie sich die Welt von morgen vorstellen, dürften die meisten orientierungslos sein. Denn unsere Welt ist nicht nur durch die aktuellen Krisen in Bewegung geraten – sie ist durch die Geschwindigkeit und die Komplexität der technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen auch enorm kurzlebig, flexibel und mobil geworden, sodass sehr viele Menschen das Gefühl haben, nicht mehr Schritt halten zu können.

Viele reagieren auf die Umbrüche mit Unsicherheit und Zukunftsängsten. Das sind jedoch Gefühle, die oftmals den Weg für innovative und kreative Lösungen sowie den Blick für Perspektiven verstellen. Wie kann es also gelingen, Zukunft so zu gestalten, dass sie Innovation und Teilhabe und damit Beschäftigung und Wohlstand in einer globalisierten Welt ermöglicht?

»Wir müssen mehr Köpfe ans Denken bringen« – diese Überzeugung meines Mannes Reinhard Mohn ist aktueller denn je. Dazu braucht es die Delegation von Verantwortung, um Motivation und Kreativität freizusetzen. Dazu braucht es vor allen Dingen auch den sachbezogenen Dialog und die Identifikation aller Beteiligten mit einem gemeinsamen Ziel.

Denn es braucht die Kräfte aller gesellschaftlichen Gruppen, um den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen zu begegnen. Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sind gefordert, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen und den Menschen Orientierung zu geben. Denn es gilt, möglichst viele Menschen auf dem Weg der Veränderung mitzunehmen und ihnen dabei ihre Verantwortung bei der Gestaltung ihrer Lebensentwürfe bewusst zu machen.

Notwendig hierfür sind gemeinsam geteilte Wertvorstellungen: Freiheit, Solidarität und Menschlichkeit sind die Grundwerte einer offenen, demokratischen und fairen Gesellschaft. Ein verantwortungsvolles Unternehmertum kann und soll einen wirkungsvollen Beitrag leisten, um gesellschaftlichen Fortschritt mitzugestalten. Der Reinhard Mohn Preis 2016 soll hierzu wichtige Impulse geben. Denn bei aller globaler Wettbewerbsorientierung sollte auch für die Wirtschaft und das Unternehmen die Forderung Reinhard Mohns ein Leitmotiv bleiben: Menschlichkeit gewinnt!

*Liz Mohn*

*Stellvertretende Vorsitzende des Vorstands der Bertelsmann Stiftung*



# Verantwortungsvolles Unternehmertum im Spiegel der Zeit

*Birgit Riess*

Unsere Gesellschaft sieht sich heute mehr denn je mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. So hat die Globalisierung Wohlstand geschaffen, aber auch neue Probleme. Die Digitalisierung beeinflusst unsere Art zu wirtschaften, zu konsumieren, ja sogar zu leben bereits jetzt erheblich – wie weit diese Veränderungen im Positiven wie im Negativen gehen werden, ist schlicht nicht absehbar. Auch wie wir die Folgen des demographischen Wandels gestalten, die all unsere gesellschaftlichen Bereiche durchziehen, ist längst noch nicht abgemacht. Klar ist, dass der demographische Wandel den Arbeitsmarkt grundlegend verändern wird – der Umgang mit Migration und Integration jedoch wirft ein Schlaglicht auf die unge lösten Probleme.

Diese Herausforderungen entziehen sich einfachen Lösungen – sie sind höchst komplexer Natur und sind zudem interdependent. Darauf angemessen zu reagieren und Veränderungen zukunftsorientiert zu gestalten, verweigert sich vielfach nationalen Ansätzen und ist oft nur im internationalen Kontext erfolgreich. Und daneben setzt sich die Erkenntnis durch, dass die Beiträge aller gesellschaftlichen Akteure benötigt werden, um die Trag- und Leistungsfähigkeit unserer ökonomischen, sozialen und ökologischen Systeme zu sichern – also die gemeinsamen Anstrengungen von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Politisches Handeln ist hier durch nichts zu ersetzen, kann aber wirkungsvoll ergänzt werden.

Der Reinhard Mohn Preis 2016 nimmt die Wirtschaft in den Fokus und geht der Frage nach, wie Unternehmen wirkungsvolle Beiträge zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung leisten können – durch eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung und die aktive Mitgestaltung ihres gesellschaftlichen Umfeldes. Damit greift der diesjährige Reinhard Mohn Preis die Überzeugung seines Namensstifters auf, dass »Unternehmen einen Leistungsbeitrag für die Gesellschaft zu erbringen haben« und dass der Unternehmer »in der Gesellschaft nicht abseits stehen darf« (Mohn 2003: 167).

Viele Unternehmen engagieren sich für die Gesellschaft. Das Institut der Deutschen Wirtschaft bezifferte das Volumen des Unternehmensengagements hierzulande auf einen finanziellen Gegenwert von jährlich mindestens elf Milliarden Euro (Hüther et al. 2012). Doch zwei Fragen werden in diesem Zusammenhang aufgeworfen: Welchen Anforderungen an verantwortungsvolles Handeln müssen sich Unternehmen unter den geänderten Rahmenbedin-

gungen der globalen Megatrends stellen? Und wie wirksam ist das gesellschaftliche Engagement eigentlich in Bezug auf Umfang und Reichweite? Dahinter steht die Überzeugung, dass Verantwortung keine Wohltätigkeit ist. Unternehmen sind für die Vitalität und Innovationskraft einer Gesellschaft entscheidende Akteure. Sie beeinflussen mit ihren Produkten und Dienstleistungen sowie der Art, wie diese hergestellt und erbracht werden, auf vielfältige Weise das Leben der Menschen in unserer Gesellschaft und der Umwelt. Daher tragen sie Verantwortung für ihr Tun – nicht nur für die ökonomischen, sondern auch für die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns.

Darüber hinaus hat unternehmerisches Engagement ebenfalls ein enormes gesellschaftliches Potenzial: die Fähigkeit, mit unternehmerischen Mitteln gesellschaftliche Probleme zu lösen. Diese gründet auf den Grundprinzipien des Unternehmertums: Innovationsfähigkeit, Risikobereitschaft und Ressourcenallokation. Tradierte Lösungsmechanismen des Staates oder der Zivilgesellschaft können so wirkungsvoll ergänzt werden – idealerweise in gemeinsamen Initiativen. Dass dies auch im wohlverstandenen Eigeninteresse der Unternehmen ist, liegt auf der Hand. Denn Unternehmen und Gesellschaft stehen in vielfältiger Wechselbeziehung zueinander – und auch in gegenseitiger Abhängigkeit. Insoweit geht diese Publikation der Rolle von Unternehmen als sozialen Innovatoren nach, auch weil sich die Erwartungen an Unternehmen dramatisch verändert haben.

### Veränderte Erwartungshaltungen ...

In den vergangenen Jahrzehnten hat die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen eine Dynamik angenommen, die viele nicht für möglich gehalten haben – bis hin zu jenen, die einen grundlegenden Paradigmenwechsel ausmachten in der Art und Weise, wie Unternehmen zukünftig wirtschaften werden, und sogar die »Neuerfindung des Kapitalismus« (Porter und Kramer 2011) postulieren.

Aber was hat sich tatsächlich verändert und warum? Ein cursorischer Blick auf die Entwicklung der Corporate-Responsibility-Bewegung macht deutlich, dass sich die Erwartungen an Unternehmenshandeln in einer globalisierten Welt grundlegend geändert haben, und unterstreicht, warum es wichtig ist, neue Ansätze zu entwickeln, um Unternehmensverantwortung wirksamer zu machen.

In den 1970er- und 1980er-Jahren dominierte der Shareholder-Value-Ansatz weitgehend die Managementliteratur und -praxis. Danach bestand der einzige Zweck des Unternehmens darin, die Gewinne für seine Anteilseigner zu maximieren. Diese Sichtweise verkennt, dass Unternehmen sich in einem dynamischen Beziehungsgeflecht bewegen und auch andere Anspruchsgruppen – Mitarbeiter, Kunden, Politik und Öffentlichkeit – maßgeblich sind.

Insbesondere mit der Globalisierung der Wertschöpfungsketten und dem zunehmenden Einfluss multinationaler Unternehmen wurde deren ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung immer stärker hinterfragt. Hinzu kam, dass die rasante Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien eine größere Transparenz ermöglichte, sodass Skandale und Verfehlungen von Unternehmen in den Blick einer brei-

ten Öffentlichkeit weltweit kamen. Damit einher ging die zunehmend effektive Kampagnenfähigkeit einer immer aufmerksamer werdenden Zivilgesellschaft. Die Wirtschafts- und Finanzkrise ab 2007 tat ein Übriges, um das Vertrauen in die Wirtschaft grundlegend zu erschüttern.

### ... befördern verantwortungsvolles Unternehmensverhalten

Diese Entwicklungen waren und sind die Treiber dafür, dass sich Unternehmen zunehmend mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen. Begrifflichkeiten wie Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility, Nachhaltigkeit und Shared Value sind heute von der Unternehmensagenda nicht mehr wegzudenken. Auch die Qualität der damit verfolgten Konzepte hat sich im Laufe der Jahre stark verändert. Waren früher noch Spenden- und Sponsoringaktivitäten Ausdruck der Unternehmensverantwortung, dominiert heute die Überzeugung, dass das Kerngeschäft einschließlich der Lieferkette nach ökonomischen, sozialen und ökologischen Gesichtspunkten ausgerichtet werden muss. Damit können Risiken vermieden und Chancen durch neue Geschäftsmodelle eröffnet werden.

Ein wichtiger Treiber war auch das zunehmende politische Bewusstsein, die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft zu fördern und zu fordern. Auf supranationaler Ebene hat sich mit den ILO-Kernarbeitsnormen, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen, den Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte sowie den universellen Prinzipien des UN Global Compact ein allgemein geteiltes Verständnis zu den Grundlagen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen entwickelt. Diese internationalen Vereinbarungen bilden den Referenzrahmen für eine Vielzahl von Managementleitfäden, Rating- und Reportingsystemen.

Eine wichtige Rolle spielte auch die Europäische Kommission, die von sozial verantwortlichem Unternehmensverhalten einen wesentlichen Beitrag für ein nachhaltiges und integratives Wirtschaften in Europa erwartet. Mit dem 2001 erschienenen Grünbuch »Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen« (Europäische Kommission 2001) definierte die Kommission erstmals, was unter dieser sozialen Verantwortung zu verstehen sei – »ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit [...] zu integrieren« (ebd.: 8) – und wie förderliche Rahmenbedingungen ausgestaltet werden könnten.

Sichtlich unzufrieden mit dem bis dahin Erreichten, veränderte die Kommission ihre politische Strategie vom Fördern hin zum Fordern. In der 2011 vorgelegten neuen Strategie werden Unternehmen generell für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft verantwortlich gemacht – für die negativen wie auch für die positiven (Europäische Kommission 2011). Um der Forderung nach verantwortungsbewusstem Handeln Nachdruck zu verleihen, verpflichtete die EU-Kommission 2013 große Unternehmen zu größerer Transparenz in Sozial- und Umweltbelangen. Inwieweit eine verbindliche Berichtspflicht, die in Deutschland ab 2017 gelten soll, geeignet ist, nicht nur unerwünschtes Verhalten zu sanktionieren, sondern auch die Potenziale von CSR zu erschließen, bleibt abzuwarten.

### Der Leistungsbeitrag des Unternehmens für die Gesellschaft

Dass aktive Beiträge der Wirtschaft dringend benötigt und eingefordert werden, um die großen Herausforderungen unserer Zeit anzugehen, zeigen zwei bedeutende Ereignisse des vergangenen Jahres: die Verabschiedung des Klimaabkommens in Paris und der Ziele nachhaltiger Entwicklung (Sustainable Development Goals) durch die Vollversammlung der Vereinten Nationen in Paris. Beide Abkommen sehen eine aktive Rolle der Unternehmen und der Wirtschaft bei der Umsetzung der Zielkataloge vor. Das weltweit größte und wichtigste Netzwerk für verantwortungsvolle Unternehmensführung – der UN Global Compact – setzt sich nachdrücklich dafür ein, das Potenzial der Unternehmen für die Erreichung der 17 Nachhaltigkeitsziele zu mobilisieren. Und auch das Abschlussdokument der UN-Konferenz zur Entwicklungsfinanzierung in Addis Abeba 2015 hebt insbesondere die Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft hervor, um Lösungen für die Umsetzung der Nachhaltigkeits- und Entwicklungsziele zu finden.

Die Anerkennung von Unternehmen als wichtigen Akteuren oder sogar als Partner in dem Bestreben, die drängenden gesellschaftlichen Probleme mitzugestalten, steigt. Auch das Selbstverständnis von Unternehmen, als »corporate citizens« im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu agieren, knüpft wieder an ein Selbstverständnis verantwortungsvollen Unternehmertums an, das der Gesellschaft verpflichtet ist und nicht losgelöst davon handeln kann. Das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche Belange kann denn auch als Investition in die Rahmenbedingungen des eigenen unternehmerischen Erfolges verstanden werden. Unternehmen können und wollen nicht abseitsstehen angesichts hoher Jugendarbeitslosigkeit in Europa oder mangelnder sozialer Chancengerechtigkeit. Viele Initiativen von Unternehmen haben dabei das Potenzial, soziale Innovationen zu bewirken und nachhaltig zu gesellschaftlichem Fortschritt beizutragen. Die internationale Recherche zum Reinhard Mohn Preis 2016 hat nach Belegen dafür gesucht.

### Über dieses Buch

Dieser Band stellt die Ergebnisse der weltweiten Recherche nach unternehmerischen Lösungen für gesellschaftliche Probleme vor. Die Methodik, mit deren Systematik die vorbildlichen Initiativen identifiziert wurden, skizzieren Andreas Heimer, Claudia Münch und Lea Eggers. Eingebettet in Beiträge renommierter Wissenschaftler, illustrieren diese Beispiele ein neues Paradigma für wirkungsvolles Unternehmensengagement: die gesellschaftliche Wirkung von Beginn an »groß« denken, Partner ins Boot holen, um eine hohe Verbreitung zu erreichen und schließlich so zu verankern, dass ein nachhaltiger Erfolg gewährleistet ist.

Im ersten Teil des Buches wird der Fokus auf die Rolle von Unternehmen als gesellschaftspolitischen Akteuren gelegt. Timo Meynhardt beleuchtet dabei den Gemeinwohlbeitrag von Organisationen und Unternehmen. Der Frage, welche Rolle Unternehmen bei sozialen Innovationen spielen, geht Jürgen Howaldt nach. Felix Oldenburg schließlich zeigt, wie Unternehmen und Soziales zusammenwachsen können.

Christiana Weber beschreibt im zweiten Teil die Bedingungen für die Skalierung von unternehmerischen Initiativen. Daran anschließend stellen Julia Scheerer und Jakob Kunzmann, abgeleitet aus den recherchierten Initiativen, ein Referenzmodell vor, das als Blaupause für wirkungsvolles Unternehmensengagement gelten kann.

Teil 3 nimmt die Rahmenbedingungen für ein solches Unternehmensengagement in den Blick. Josef Wieland und Isabel Jandisek widmen sich den normativen Ansprüchen, die heute an Unternehmen gestellt werden. Und Gregory Jackson untersucht, welche Formen des Kapitalismus verantwortliches Unternehmenshandeln eher begünstigen oder eher behindern.

Abschließend leiten Birgit Riess, Julia Scheerer und Jakob Kunzmann Empfehlungen für Politik und Unternehmen ab, wie verantwortungsvolles Unternehmertum befördert und gelebt werden kann.

## Literatur

- Europäische Kommission. *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch*. Brüssel 2001.
- Europäische Kommission. *Eine neue Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. Brüssel 2011.
- Grayson, David, und Jane Nelson. *Corporate Responsibility Coalitions*. Stanford 2013.
- Hüther, Michael, Sebastian Braun, Dominik Enste, Michael Neumann und Liliane Schwalb. *Erster Engagementbericht – Für eine Kultur der Mitverantwortung*. Berlin 2012.
- Mohn, Reinhard. *Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmers*. München 2003.
- Porter, Michael E., und Mark R. Kramer. »Die Neuerfindung des Kapitalismus«. *Harvard Business Manager* 2 2011. 58–75.
- Riess, Birgit. »Quo Vadis CSR? – Zukünftige Herausforderungen für die Integration von CSR in wirtschaftliches Handeln«. *Corporate Social Responsibility*. Hrsg. Andreas Schneider und René Schmidpeter. Berlin und Heidelberg 2012. 779–787.

## Die Autorinnen und Autoren



### **Julia Bartosch**

Julia Bartosch ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Management, Arbeitsbereich Personalpolitik, der Freien Universität Berlin. Von September bis November 2015 hielt sie sich für einen Forschungsaufenthalt in den USA als Visiting Fellow an der Cornell University in Ithaca, New York, auf. Zuvor studierte sie Soziologie an den Universitäten in Göttingen und Jena sowie Soziologie technikwissenschaftlicher Richtung an der Technischen Universität Berlin. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Organisations- und Institutionentheorie, speziell bei Themen der Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und betrieblichem Umweltverhalten.



### **Lea Eggers**

Lea Eggers ist wissenschaftliche Assistentin bei der Prognos AG im Geschäftsfeld Wirtschaft, Gesellschaft und Staat. In verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten analysiert sie schwerpunktmäßig die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft. Zusammen mit Andreas Heimer und Claudia Münch hat sie die Recherchen zum Reinhard Mohn Preis 2016 durchgeführt. Sie studierte Philosophy & Economics an den Universitäten Bayreuth und Barcelona sowie Sustainable Development an der Universität Utrecht.



### **Andreas Heimer**

Andreas Heimer ist Direktor bei der Prognos AG im Geschäftsfeld Wirtschaft, Gesellschaft und Staat. In seiner Tätigkeit hat er umfassende Projekt- und Beratungserfahrungen in den Bereichen Arbeitsmarkt und Qualifizierung, Familien- und Sozialpolitik sowie zivilgesellschaftliches Engagement gesammelt. Er war für die Recherche im Rahmen des Reinhard Mohn Preises 2016 verantwortlich.



### Jürgen Howaldt

Prof. Dr. Jürgen Howaldt ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Dortmund und Direktor der dazugehörigen Sozialforschungsstelle Dortmund. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen soziale Innovationen, Organisations- und Arbeitsgestaltung sowie Unternehmensnetzwerke und regionale Kooperationsverbände. Er ist ein international renommierter Forscher und hat 2011 die Konferenz »Challenge Social Innovation« in Wien als Vertreter der Sozialforschungsstelle Dortmund mitorganisiert. Seit 2014 ist Jürgen Howaldt wissenschaftlicher Koordinator des im 7. Europäischen Rahmenprogramm geförderten globalen Forschungsprojekts »Social Innovation – Driving Force of Social Change« (SI-Drive). 2015 folgte er Angela Merkels Einladung, beim 2. Internationalen Deutschlandforum der Bundesregierung zum Thema »Was Menschen wichtig ist – Innovation und Gesellschaft« als Experte teilzunehmen. Er war Mitglied im Expertenpanel zum Reinhard Mohn Preis 2016.



### Gregory Jackson

Prof. Dr. Gregory Jackson ist Professor für Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Personalpolitik) am Department of Management der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus arbeitet er als internationales Mitglied des Oxford University Centre for Corporate Reputation und ist ab 2016 Einstein Research Fellow am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Er forscht zum Einfluss von organisatorischen und institutionellen Bedingungen auf Corporate Governance. Zuvor promovierte Gregory Jackson an der New Yorker Columbia University in den USA und arbeitete an diversen wissenschaftlichen Instituten in Großbritannien, Japan und Deutschland. 2014 zählte Thomson Reuters ihn zu den 95 einflussreichsten Wissenschaftlern weltweit im Bereich der Wirtschaftswissenschaften.



### Isabel Jandaisek

Isabel Jandaisek ist akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Institutional Economics, Organisational Governance, Integrity Management & Transcultural Leadership des Leadership Excellence Institute Zeppelin | LEIZ in Friedrichshafen. Sie promoviert bei Prof. Dr. Josef Wieland mit dem Forschungsschwerpunkt globale und internationale Standards guter Unternehmensführung, insbesondere im Kontext der UN-Agenda 2030 und der Sustainable Development Goals. Zuvor studierte sie Politik- und Wirtschaftswissenschaften an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, der Universität Bielefeld und der St. Petersburg University.





**Jakob Kunzmann**

Jakob Kunzmann ist Projektmanager bei der Bertelsmann Stiftung im Programm Unternehmen in der Gesellschaft. Arbeitsschwerpunkte sind Corporate Social Responsibility und Social Innovation. Zwischen 2010 und 2015 hat er an der Universität Jena im Forschungsprojekt »Nachhaltigkeit und Finanzmarkt« als wissenschaftlicher Mitarbeiter geforscht und gelehrt, für Adelphi und das Forum Nachhaltige Geldanlagen gearbeitet und an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde gelehrt. Er hat Soziologie mit dem Schwerpunkt sozialwissenschaftliche Europastudien in Duisburg und Bamberg studiert.



**Timo Meynhardt**

Prof. Dr. Timo Meynhardt ist seit Oktober 2015 Inhaber des Dr. Arend Oetker Lehrstuhls für Wirtschaftspsychologie und Führung an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Zudem ist er seit 2007 Managing Director am Center for Leadership and Values in Society der Universität St. Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Public-Value-Management, gesellschaftliche Wertschöpfung und Kompetenzmanagement. Dazu hat er den St. Galler Public-Value-Ansatz entwickelt sowie 2014 und 2015 den GemeinwohlAtlas Schweiz veröffentlicht, der den gesellschaftlichen Nutzen der größten Unternehmen und Organisationen darstellt. 2015 wurde ein GemeinwohlAtlas auch erstmals für Deutschland erstellt. Timo Meynhardt war Mitglied im Expertenpanel zum Reinhard Mohn Preis 2016.



**Claudia Münch**

Claudia Münch ist Projektleiterin bei der Prognos AG im Geschäftsfeld Wirtschaft, Gesellschaft und Staat. In ihren Forschungsschwerpunkten Migration und Integration sowie Bildung und Beschäftigung koordinierte sie mehrere internationale Vergleichsstudien. Zusammen mit Andreas Heimer hat sie die Recherchen zum Reinhard Mohn Preis 2016 geleitet. Sie hat einen MSc-Abschluss in International Economics mit Auszeichnung von der Universität Amsterdam.



**Felix Oldenburg**

Felix Oldenburg ist seit April 2016 Generalsekretär des Bundesverbands Deutscher Stiftungen. Der 39-jährige Pionier für Social Entrepreneurship arbeitete zuletzt als Deutschland- und Europachef von Ashoka in Berlin und Brüssel. In dieser Funktion gründete er unter anderem neue Länderprogramme in Europa sowie die Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship GmbH (FASE). Er war mehrere Jahre leitend für die Geschäfte der Berliner Projektfabrik IFOK sowie für McKinsey & Company, London, in der Strategieberatung tätig und gründete ein eigenes Internet-Start-up. Er hat Philosophie, Politik- und Musikwissenschaften in Bonn, Tübingen



und Oxford studiert. An der Georgetown University in Washington, D.C., absolvierte Felix Oldenburg einen Executive Master in Policy und Nonprofit Management. Er war Mitglied im Expertenpanel zum Reinhard Mohn Preis 2016.



### **Birgit Riess**

Birgit Riess ist Direktorin bei der Bertelsmann Stiftung und leitet dort das Programm Unternehmen in der Gesellschaft, das sie seit 2004 aufgebaut hat. Sie arbeitet gemeinsam mit ihrem Team an den konzeptionellen Grundlagen zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) und an innovativen Formaten, die Unternehmen in gesellschaftliche und politische Beteiligungsprozesse einbinden. Zu den wichtigsten Initiativen zählen die Marktplatz-Methode, die Initiative »Unternehmen für die Region/Verantwortungspartnerschaften« und der Corporate Responsibility Index. Birgit Riess hat Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften studiert und war viele Jahre in Wissenschaft und Beratung tätig. Sie ist Mitglied im CSR-Forum des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, Jurymitglied für die Verleihung des CSR-Preises der Deutschen Bundesregierung und Mitglied im CSR-Beirat des Landes Nordrhein-Westfalen. Daneben ist sie stellvertretende Vorstandsvorsitzende des gemeinnützigen Vereins Unternehmen für die Region e. V.



### **Julia Scheerer**

Julia Scheerer ist seit 2012 Projektmanagerin bei der Bertelsmann Stiftung im Programm Unternehmen in der Gesellschaft. Sie ist federführende Projektmanagerin des Reinhard Mohn Preises seit 2015. Von 2014 bis 2016 arbeitete sie hauptsächlich am Thema »Gesellschaftliche Verantwortung von kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland« in Kooperation mit dem Bundesarbeitsministerium und dem Rat für Nachhaltige Entwicklung. Zuvor war sie in der arbeitnehmernahen Beratung von Unternehmen zu Nachhaltigkeit, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Mediation und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Sie studierte Soziologie, Politikwissenschaft und Psychologie (M.A.) in Bielefeld und Münster und ist ausgebildete Mediatorin für Konfliktmanagement in Wirtschafts- und Arbeitswelt.



### **Christiana Weber**

Prof. Dr. Christiana Weber ist Lehrstuhlinhaberin und Direktorin des Instituts für Unternehmensführung und Organisation der Leibniz Universität Hannover. Sie forscht am Schnittpunkt zwischen Innovationsmanagement, (Social) Entrepreneurship/Nachhaltigkeit und Social-Network-Theorie. Darüber hinaus liegt ihr Forschungsinteresse in den Bereichen organisationales Lernen und Wissenstransfer, Organisationstheorien und Corporate Venture Capital. Vor ihrer akademischen Karriere arbeitete Christiana Weber mehrere Jahre in unterschiedlichen, leitenden Positionen bei dem internationalen Medienhaus Gruner + Jahr – zuletzt als Invest-

mentmanagerin beim hauseigenen Risikokapitalgeber G+J Multimedia Ventures. Sie ist Autorin von über 30 Beiträgen in internationalen Fachzeitschriften und Büchern.



**Josef Wieland**

Prof. Dr. habil. Josef Wieland ist Inhaber des Lehrstuhls für Institutional Economics, Organisational Governance, Integrity & Transcultural Management an der Zeppelin Universität Friedrichshafen und Direktor des Leadership Excellence Institute Zeppelin | LEIZ. Er ist zudem Vorsitzender des Vorstandes des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE), Vorsitzender des Forums Compliance & Integrity (FCI), Mitglied im CSR-Forum des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales sowie Jurymitglied für die Verleihung des CSR-Preises der Deutschen Bundesregierung. Josef Wieland ist Träger des Max-Weber-Preises für Wirtschaftsethik sowie des Landesforschungspreises Baden-Württemberg.

# Interviewpartner

## Liste der Institutionen für die Recherche zum Reinhard Mohn Preis 2016

Adam Opel AG  
Aid by Trade Foundation  
Ashoka Deutschland gGmbH  
auticon GmbH  
B Lab  
B Lab Europe  
BALLE  
Barclays  
Beeck Center for Social Impact + Innovation  
BMW Group  
Bosch Management Support GMBH  
Brotherhood of St Laurence  
Business in the Community  
Cabinet Office  
Canon Europa N.V.  
Center for Social Innovation and Entrepreneurship  
Centre for Social Impact  
Centrica  
Centrum für soziale Investitionen und Innovationen  
Charta der Vielfalt e.V.  
Cisco Systems GmbH  
Citymart  
Copenhagen Business School  
CSR Europe  
Deutsche Telekom AG  
Die Zweite Wiener Vereins-Sparcasse  
Discovering Hands

eBay Deutschland  
Education Development Center  
EMDOC  
Esmée Fairbairn Foundation  
Ethno-Medizinisches Zentrum e.V.  
Fairphone  
Fast Retailing  
Fluentgrid Ltd.  
FSI Forum für soziale Innovation gGmbH  
GEXSI  
Google.org  
Grab Taxi Pte Ltd  
HazelHeartwood CVBA  
Hertie School of Governance  
Hewlett-Packard  
HHL Leipzig Graduate School of Management  
Hitachi Europe  
IBM Corporation  
IBM Deutschland  
INSEAD  
International Youth Foundation  
KEDGE Business School  
KICKFAIR e.V.  
KPMG  
LIEN Centre for Social Innovation  
Marks and Spencer  
Metropolregion Rhein-Neckar GmbH  
Multilateral Investment Fund  
Nestlé S.A.  
Not Impossible  
Office of Social Innovation and Civic Participation  
Pick n Pay  
Protonet GmbH  
SAP AG  
Shared Value Initiative  
SJL Consultant Services Ltd  
Social Impact gGmbH  
Social Innovation Exchange  
Social Innovation Park Ltd.  
Specialisterne Deutschland  
Specialisterne USA  
Starbucks  
Stiftung Entrepreneurship – Faltin Stiftung

## Interviewpartner

---

Sustainable Apparel Coalition  
Technische Universität Dortmund  
Tel Aviv Global  
Telekom Austria Group  
Tesco  
The Aspen Institute  
The Coca-Cola Company  
The Crowd  
The DO School, Inc (LLC)  
The Young Foundation  
Together for Sustainability  
Unilever  
Unilever Deutschland GmbH  
UNIQLO USA  
Unit4 Nordic  
United Nations Alliance of Civilizations  
Universität Bayreuth  
Universität Heidelberg  
Universität St Gallen  
Wikimedia Deutschland e.V.  
Wikimedia Foundation  
Women Who Code, Inc.  
Zeppelin Universität  
zero360 GmbH  
Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar e.V.