

CSR WeltWeit

Ein Branchenvergleich

Die gesellschaftliche Verantwortung deutscher Unternehmen im Ausland



Impressum

CSR WeltWeit Ein Branchenvergleich

© 2012

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

■ Herausgeber

Birgit Riess
Director
Programm Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
Telefon 05241 81-81351
Fax 05241 81-681275
csr@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de/csr

■ Autoren

Sebastian Backhaus
Christina Gradl
Claudia Knobloch
Aline Krämer
Anna Peters
Nadine Regel

Endeva UG
www.endeva.org

■ Layout & Gestaltung

Stefan Mümpfer, grafic works, Frankfurt am Main

■ Lektorat

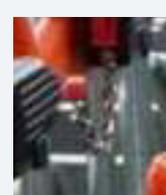
Daniela Tewes, Stockdorf

CSR WeltWeit

Ein Branchenvergleich

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Einleitung	6
Methodik	8
CSR WeltWeit – Branchen im Vergleich	10
CSR WeltWeit - Branchenprofile	19
Weiterführende Links	68
Endnoten	72
Abkürzungsverzeichnis	74
Über das Programm Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	75
Danksagung	75



Die Branchenprofile sind jeweils gleich aufgebaut: Nach einer Einführung in die Entwicklung des CSR-Engagements werden die zentralen CSR Themen dargestellt und aufgezeigt, auf welche Weise sich die Branche zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds, zur Gestaltung des Kerngeschäfts und für die Rahmenbedingungen des Marktes engagiert. Ein Experten-Interview gibt Auskunft über künftige Trends im CSR-Engagement.

	Automobil	20
	Banken & Versicherungen	28
	Chemie & Pharma	36
	Elektro & Elektronik	44
	Handel	52
	Tourismus	60



Einleitung

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen ist für viele Unternehmen in Deutschland gelebte Praxis. Neben relativ strengen gesetzlichen Verpflichtungen im sozialen und ökologischen Bereich sind deutsche Unternehmen in vielfältige Sozialpartnerstrukturen eingebunden, die ein verhältnismäßig wirksames System von „checks and balances“ gewährleisten.

Mit der Globalisierung hat die Frage, wie Unternehmen weltweit zu Wohlstand sowie zu sozialem und ökologischem Fortschritt beitragen können, zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gerade für deutsche Unternehmen ist die Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung im Rahmen ihrer weltweiten Geschäftstätigkeit dabei vielfach nichts Neues, sondern steht im Einklang mit der national gelebten Tradition. Tatsächlich schaffen deutsche Unternehmen im Rahmen ihrer Direktinvestitionen im Ausland Arbeitsplätze und ermöglichen höhere Sozialstandards, mehr Umweltschutz, bessere Bildung und damit insgesamt eine Erhöhung des Lebensniveaus der Menschen. Damit leisten deutsche Unternehmen durch ihr freiwilliges Engagement in vielen Teilen der Welt einen wichtigen Beitrag zur sozialen Gestaltung der Globalisierung

Mit dem Ziel, das gesellschaftliche Engagement deutscher Unternehmen im Ausland zu fördern und die sozial und ökologisch verantwortlichen Aktivitäten deutscher Unternehmen sichtbar zu machen, ist in 2008 auf Initiative des Auswärtigen Amtes und der Bertelsmann Stiftung und in Zusammenarbeit mit Partnern aus

Wirtschaft und Politik das Informationsportal „CSR WeltWeit – Deutsche Unternehmen Global Engagiert“ (www.csr-weltweit.de) entstanden.

„CSR WeltWeit“ unterstützt mit einem umfangreichen Informationsangebot Unternehmen dabei, ihre CSR Aktivitäten noch stärker an den gesellschaftlichen Bedürfnissen in den Zielländern auszurichten. Zusätzlich bietet es Unternehmen eine öffentlichkeitswirksame Plattform, ihre gelungenen CSR Aktivitäten und Initiativen vorzustellen. Auf diese Weise möchte das Portal zu mehr gesellschaftlich verantwortlichem Wirtschaften motivieren.

Die vorliegende Publikation untersucht vor diesem Hintergrund, mit welchen Schwerpunktsetzungen deutsche Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung im Ausland wahrnehmen. Dabei werden zunächst die Handlungsfelder in den Blick genommen, in denen die Unternehmen aktiv sind. Da die Relevanz dieser Handlungsfelder abhängig ist von der Art der Geschäftstätigkeit, den damit verbundenen Auswirkungen in sozialer und ökologischer Hinsicht sowie den gesellschaftlichen Erwartungen an eine verantwortliche Unternehmensführung, wurde für die vorliegende Publikation ein Branchenansatz gewählt. Dieser Branchenansatz erlaubt es, die Unternehmensleistungen besser einordnen und vergleichen zu können und ein branchenspezifisches Profil über das internationale Engagement der deutschen Wirtschaft zu erstellen. Von besonderer Relevanz sind dabei die Branchen, die

Grafik 1:
Ebenen des
gesellschaftlichen
Engagements
von Unternehmen



einen großen Anteil am deutschen Außenhandel haben sowie international produzieren und einkaufen. In den Fokus genommen wurden der Automobilsektor, Banken und Versicherungen, die Chemie- und Pharmaindustrie, die Elektro- und Elektronikindustrie, der Handel sowie die Tourismus-Branche.

Darüber hinaus wurde untersucht, auf welchen Ebenen sich deutsche Unternehmen im Ausland engagieren. Drei Ebenen wurden zu Grunde gelegt: Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds, verantwortungsvolle Gestaltung des Kerngeschäfts und Gestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes. Waren früher Spenden und Sponsoring die Mittel der Wahl zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds, engagieren sich Unternehmen heute darüber hinaus aktiv in sozialen Projekten, z.B. durch die Förderung von Bildung.

Die gesellschaftlichen Anspruchsgruppen fokussieren ihre Erwartungen an die gesellschaftliche Verantwortung auf die Ebene, auf die das Unternehmen den unmittelbarsten Einfluss hat: das Kerngeschäft. Denn hier hat die Unternehmenstätigkeit die größten Auswirkungen auf die Gesellschaft – sowohl positiver wie auch negativer Natur. So können Unternehmen beispielsweise dazu beitragen, für faire Arbeitsbedingungen in ihrer Lieferkette zu sorgen oder den CO₂-Ausstoß ihrer Produktion zu verringern. Darüber hinaus können Unternehmen durch innovative und nachhaltige Produkte Mehrwert für das Unternehmen wie für die Gesellschaft schaffen.

Schließlich engagieren sich Unternehmen auch immer öfter, um die Rahmenbedingungen ihres Handelns mitzugestalten. Dies geschieht zum einen über Brancheninitiativen, indem sie beispielsweise eigenverantwortlich Selbstverpflichtungen unterzeichnen, in denen soziale oder ökologische Ziele für eine Branche festgelegt werden. Zum anderen setzen sich Unternehmen über "verantwortungsvolles Lobbying" für Gesetze ein, die es erlauben, ökologische, ökonomische und soziale Ziele entlang ihres Kerngeschäftes zu verbinden.

Insgesamt ist zu beobachten, dass sich Unternehmen heute deutlich stärker auf die drängenden gesellschaftlichen Herausforderungen wie nachhaltige Entwicklung, Klima und Energie, demografischer Wandel und sozialer Zusammenhalt einstellen. Dies ist jedoch ein dynamischer Prozess, der Unternehmen immer wieder aufs Neue fordert, ihr eigenes Handeln mit den Erwartungen der Gesellschaft in Einklang zu bringen.

Aber nicht nur die adäquatere inhaltliche Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Herausforderungen ist bemerkenswert. Unterstellt man, dass die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen von der Philanthropie, über die nachhaltige Gestaltung der eigenen Wertschöpfungsprozesse bis hin zur Mitgestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes eine Art stufenweisen Reifeprozess durchläuft, lässt sich auch hier eine interessante Entwicklung erkennen. Wenngleich das soziale Engagement im gesellschaftlichen Umfeld zunehmend eher als strategische Investitionen und nicht mehr als reine Wohltätigkeit gesehen wird, verlagert sich der Schwerpunkt der CSR-Aktivitäten eindeutig auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette. Das dient dem Risikomanagement, weil Kunden in Deutschland immer mehr hinterfragen, unter welchen Bedingungen Produkte im Ausland produziert werden und Themen wie Klimawandel und Energieeffizienz nicht an Landesgrenzen halt machen.

Noch nicht so selbstverständlich ist das Engagement von deutschen Unternehmen in internationalen Initiativen, die sich die Mitgestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes zum Ziel gesetzt haben. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass Unternehmen als politische Akteure vielfach absolutes Neuland betreten und damit verbunden große Unsicherheit besteht. Wenn es jedoch zu wirkungsvollen Beiträgen der Wirtschaft zu den großen gesellschaftlichen Herausforderungen kommen soll, wird es unumgänglich sein, einzelunternehmerisches Handeln durch kollektives Handeln zu ergänzen. Und ebenso wird es darum gehen, reine Initiativen der Wirtschaft in multi-sektorale Netzwerke zu überführen.¹

Die Studie gibt einen Überblick über die wichtigsten Themen und Ebenen, die in den verschiedenen Branchen adressiert werden und zeigt auf, wo die Unternehmen den Schwerpunkt ihrer Verantwortung sehen und entsprechend handeln.

Die Bertelsmann Stiftung will mit der Studie deutschen Unternehmen eine Orientierung bei der Umsetzung ihres Engagements im Ausland geben.

Unternehmen leisten durch ihr freiwilliges Engagement bereits in vielen Teilen der Welt einen wichtigen Beitrag zur sozialen Gestaltung der Globalisierung. Die vorliegende Studie soll Unternehmen dabei helfen, sich auch künftig für „CSR WeltWeit“ zu engagieren.

Die Publikation „CSR WeltWeit – Ein Branchenvergleich“ untersucht, wie sich deutsche Unternehmen an ihren internationalen Standorten gesellschaftlich engagieren. Im Fokus der Untersuchung stehen sechs Wirtschaftsbranchen: Automobil, Banken und Versicherungen, Chemie und Pharma, Elektro und Elektronik, Handel und Tourismus.

Ziel der Publikation ist es, für jede der sechs Branchen ein Profil des internationalen CSR-Engagements zu beschreiben. Hierfür untersucht die Publikation:

- welche **sozialen, ökologischen und ökonomischen Themen** das internationale CSR-Engagement der Branche prägen
- auf welcher **Ebene der unternehmerischen Tätigkeit** die CSR-Aktivitäten je Branche umgesetzt werden.

Die Publikation wurde auf Basis einer empirischen Recherche und Analyse in folgenden Schritten erstellt:

1. Auswahl der Branchen

Die Auswahl der Branchen richtete sich maßgeblich daran, ob die Branche einen hohen Anteil am deutschen Außenhandel hat und zudem über internationale Produktionsstätten und/oder Einkaufsstrukturen verfügt. Daneben wurde auf eine ausgewogene Mischung aus Branchen des produzierenden Gewerbes und des Dienstleistungsbereichs geachtet.

2. Entwicklung eines einheitlichen Analyserasters

Ein einheitliches Analyseraster wurde entwickelt, das die Kategorisierung internationaler Aktivitäten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen nach Thema und Ebene ermöglicht. Als Basis hierfür diente die Publikation „Wege aus der Krise – CSR als strategisches Rüstzeug für die Zukunft“ (2009) der Bertelsmann Stiftung.

3. Auswahl der Unternehmen

Die Kriterien für die Auswahl der Unternehmen waren folgende:

- Größe des Unternehmens (gemessen an Umsatz, Bilanzsumme oder Beitragseinnahmen)
- Hauptsitz innerhalb Deutschlands
- Internationale Geschäftstätigkeit
- öffentlich zugängliche Berichterstattung über internationale CSR-Aktivitäten

Aus jeder Branche wurden die bis zu zehn umsatz-

stärksten Unternehmen ausgewählt, die zudem allen anderen Kriterien entsprachen. Als Übersicht über die umsatzstärksten Unternehmen dienten das „TOP 500“-Ranking der Zeitung „Die Welt“ aus dem Jahre 2010, ein Ranking zum Banken- und Versicherungssektors aus der Zeitung „Die Welt“ (<http://top500.welt.de/download/2010>) sowie das Reiseveranstalter-Ranking der Fachzeitschrift FVW aus dem Jahre 2009. Bei zusammengefassten Branchen wie z.B. Banken und Versicherungen, wurden bis zu fünf Unternehmen je Industriezweig ausgewählt. Nicht in allen Branchen konnten bis zu zehn Unternehmen gefunden werden, die allen Kriterien entsprachen. Die Gesamtzahl aller in die Betrachtung eingeflossenen Unternehmen lag daher bei 51.

4. Recherche der internationalen CSR-Aktivitäten

Sodann wurden die internationalen CSR-Aktivitäten der 51 ausgewählten Unternehmen recherchiert. Als Quelle hierfür dienten die Webseiten und Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen aus den Jahren 2008 - 2010. In die Betrachtung aufgenommen wurden CSR-Aktivitäten, die entweder durch den deutschen Mutterkonzern oder über die Tochtergesellschaften an den ausländischen Standorten gesteuert werden bzw. von Relevanz für die ausländischen Standorte waren. Insgesamt umfasste die Liste der identifizierten CSR-Aktivitäten aller 51 untersuchten Unternehmen rund 1.240 Projekte, Programme, Initiativen oder Richtlinien.

5. Kategorisierung und Auswertung der internationalen CSR-Aktivitäten

Mit Hilfe des einheitlichen Analyserasters wurden die 1.240 identifizierten internationalen CSR-Aktivitäten nach Themen und Ebenen des Engagements kategorisiert. Der Themenkatalog umfasste die klassischen CSR-Bereiche wie Umweltschutz, Verantwortung in der Lieferkette, Förderung von Mitarbeitern oder Verbraucherschutz. Die Zuordnung nach Ebenen der unternehmerischen Tätigkeit erfolgte anhand der drei folgenden Kategorien: 1) Engagement für das gesellschaftliche Umfeld, 2) Engagement für die Gestaltung des Kerngeschäfts, 3) Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes.

Aus der Liste aller betrachteten CSR-Aktivitäten wurden für jede Branche und zu jeder Ebene des Engagements drei „Gute Beispiele des Engagements“ identifiziert, die in den Branchenprofilen als kleine Fallstudien vorgestellt werden. Kriterien für die Auswahl der Beispiele waren 1) Bezug des Engagements zum Kerngeschäft des Unternehmens, 2) längerfristig angelegtes Engagement und 3) gesellschaftliche Wirksamkeit des Engagements. Zudem wurde bei der Auswahl der guten Beispiele darauf geachtet, dass sowohl Unternehmen wie auch Länder-schwerpunkte ausgewogen repräsentiert werden.

Zusätzlich wurden qualitative Interviews mit Branchen-Experten (z.B. aus Verbänden, Stiftungen, Forschungsinstituten) geführt, um die Recherchen zu vertiefen und abzusichern und Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements der Branchen zu gewinnen.

CSR WeltWeit – Branchen im Vergleich

Die Publikation „CSR WeltWeit – Ein Branchenvergleich“ untersucht das gesellschaftliche Engagement von multinationalen deutschen Konzernen im Ausland. Im Fokus der Untersuchung stehen sechs Wirtschaftsbranchen: Automobil, Banken und Versicherungen, Chemie und Pharma, Elektro und Elektronik, Handel und Tourismus.

Ziel der Publikation ist es, das internationale CSR-Engagement der sechs Branchen zu beschreiben. Hierfür untersucht die Publikation, welche gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Themen das internationale CSR-Engagement der Branche prägen und auf welcher Ebene der unternehmerischen Tätigkeit die CSR-Aktivitäten je nach Branche umgesetzt werden.

Themen des gesellschaftlichen Engagements

Betrachtet man die CSR-Aktivitäten der deutschen Unternehmen im Ausland lassen sich branchenübergreifend vier übergeordnete Themen finden: Umweltschutz, verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette, Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort, sowie Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterförderung.

Die Treiber für diese Themen sind die großen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse, die eng verzahnt sind und das Handeln von Unternehmen direkt oder indirekt beeinflussen. Diese gesellschaftlichen Veränderungsprozesse lassen sich in fünf Megatrends zusammenfassen:

Branche	Thema 1	Thema 2	Thema 3	Thema 4
Automobil	Mitarbeitergewinnung und Personalentwicklung	Umweltfreundliche und zukunftsfähige Produkte	Betrieblicher Umweltschutz	Sicherheit auf der Straße
Banken und Versicherungen	Nachhaltige Finanzprodukte	Risikomanagement und Produktverantwortung	Mitarbeiterbindung- und bildung	Adressieren gesellschaftlicher Risiken und Trends
Chemie und Pharma	Betrieblicher Umweltschutz	Verbesserung der Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern	Arbeits- und Anlagensicherheit	Entwicklung „grüner“ Produkte
Elektro- und Elektronik	Personalgewinnung und Mitarbeiterentwicklung	Betrieblicher Umweltschutz	Entwicklung nachhaltiger Produkte	Corporate Governance und Compliance
Handel	Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort	Nachhaltige Produktion	Arbeits- und Sozialstandards	Betrieblicher Umweltschutz und Reduzierung von CO ₂ Emissionen
Tourismus	Aufbau nachhaltiger touristischer Infrastruktur	Bekämpfung des Klimawandels	Erhalt der Biodiversität	Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort

Grafik 2: Zentrale Themen des Engagements nach Branchen (in der Reihenfolge der Wichtigkeit)

- Umweltschutz
- Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort
- verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette
- Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterförderung

- die Globalisierung von Wertschöpfungsketten getrieben durch Liberalisierung der Märkte und effiziente Logistiksysteme
- die Zunahme von Transparenz durch neue Kommunikationstechnologien und eine weltumspannende Medienlandschaft
- die Verknappung natürlicher Ressourcen und die damit verbundene Umweltzerstörung mit ihren Auswirkungen Klimawandel, Umweltverschmutzung und Artenverlust
- die zunehmende soziale Ungleichheit, sowohl auf nationaler als auch globaler Ebene, ausgelöst durch unterschiedliche Teilhabemöglichkeiten an Wohlstand, Einkommen und den Chancen der Globalisierung
- der demographische Wandel und die damit verbundenen Auswirkungen auf Wirtschafts-, Bildungs- und Sozialsysteme

Hinzukommt, dass sich Unternehmen heute mit einer veränderten Erwartungshaltung seitens ihrer „Stakeholder“ (gesellschaftlicher Anspruchsgruppen) konfrontiert sehen: Konsumenten verlangen Transparenz über die Inhalte und Herstellung von Produkten, Investoren setzen auf eine ökonomisch, sozial und ökologisch verantwortliche Unternehmensführung, Mitarbeiter verlangen faire Arbeitsbedingungen und Anwohner vor Ort erwarten, dass sich das Unternehmen als „guter Bürger“ für Umwelt, Bildung oder Gesundheit engagiert.

Erfolgreichen Unternehmen gelingt es, auf die veränderten gesellschaftlichen Veränderungsprozesse und Erwartungen der Stakeholder frühzeitig zu reagieren. So hat ein Engagement für die Themen Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterförderung sowie Umweltschutz für die deutschen Unternehmen schon seit Jahrzehnten Tradition. Für viele Unternehmen ist es daher eine Selbstverständlichkeit, sich auch im Rahmen ihrer Auslandstätigkeiten dafür einzusetzen und Maßnahmen wie z.B. den Aufbau von Ausbildungs- oder Abfallmanagementsystemen umzusetzen.

Grafik 2 zeigt die vier zentralen Themen des internationalen CSR-Engagements je nach Branche und Wichtigkeit. Die Themen werden je nach Branche oftmals spezifisch adressiert:

Umweltschutz

Umweltschutz ist eines der wichtigsten Themen des internationalen CSR Engagements der deutschen Wirtschaft. Je nach Branche hat das Engagement unterschiedliche Schwerpunkte. In der Automobilindustrie, im Handel, in der Elektro- und Elektronikindustrie sowie in der Chemie- und Pharmaindustrie steht der betriebliche Umweltschutz weit oben auf der CSR-Agenda. Wichtige Themen sind hier z.B. Energieeinsparungen, Reduzierung von CO₂-Emissionen bei Transporten, die Klärung von Abwasser und das Recycling von Produkten und Verpackungen. Der Einsatz für Umwelt und Klima zeigt sich bei den Automobilherstellern auch in der Entwicklung umweltfreundlicher Technologien wie z.B. alternativer Antriebe. Im Banken- und Versicherungssektor liegt der Fokus auf Investments in „grüne“ Technologien und im Tourismus auf Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität.

Verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette

Das Thema verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette ist in vielfältiger Weise relevant für deutsche Unternehmen, die im Ausland tätig sind: Unternehmen fast aller Branchen verfügen über weltweit gültige Verhaltensrichtlinien in Themenbereichen wie z.B. Good Corporate Governance (gute Unternehmensführung), Anti-Korruption, Schutz der Menschenrechte, Umweltschutz und Mitarbeiterförderung. Zudem verpflichtet sich die Mehrheit der hier analysierten Unternehmen auf die Umsetzung global anerkannter Rahmenwerke wie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen.

Besonders in produktionsintensiven Branchen wie Automobil, Handel und Elektro- und Elektronikindustrie spielt die Umsetzung von sozialen und ökologischen (Mindest-) Standards entlang der Lieferkette eine zentrale Rolle. Unternehmen dieser Branchen engagieren sich häufig für die Umsetzung dieser Standards bei Zulieferbetrieben, in dem sie z.B. Trainings finanzieren und die Einhaltung über Audits regelmäßig überprüfen.

Verantwortung für die gesellschaftliche Entwicklung vor Ort

Deutsche Unternehmen setzen sich häufig für die Verbesserung der gesellschaftlichen Verhältnisse an ihren Auslandsstandorten ein. Auf diese Weise verbes-

sern sie ihre Reputation, fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt und erschließen neue Märkte. So setzen sich Unternehmen fast aller Branchen für einen verbesserten Zugang zu Bildung und Gesundheitsleistungen für lokale Bevölkerungsschichten ein und engagieren sich im Bereich Armutsbekämpfung. Die Chemie- und Pharmabranche setzt dabei besonders häufig auf Partnerschaften mit zivilgesellschaftlichen Organisationen. Der Handel bindet durch Fair-Trade-Projekte Menschen in Armut in seine Wertschöpfung ein und garantiert somit höhere Einkommen. Die Versicherungsbranche bietet Menschen ärmerer Einkommensschichten Mikroversicherungen an, die sich an den speziellen Bedürfnissen und der Zahlungsbereitschaft dieser Zielgruppe orientieren.

Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterförderung

Themen rund um die Personalgewinnung, Mitarbeiterförderung und Arbeitssicherheit stehen besonders bei Unternehmen von Automobilbranche, Banken und Versicherungen, Chemie- und Pharma und Elektro und Elektronik oben auf der CSR-Agenda. Dabei setzen die Unternehmen oftmals schon früh mit ihrem Engagement an: in Kindergärten und Grundschulen sollen Kinder für Naturwissenschaften begeistert werden, Schülern und Studenten werden Praktika und Forschungsaufenthalte angeboten. Daneben fördern Unternehmen ihre Mitarbeiter in fachlichen Belangen durch Aus- und Weiterbildungsprogramme und bieten Maßnahmen in Bereichen wie Gesundheit und Work-Life-Balance. Auch spielt im Ausland die Einbindung von benachteiligten Bevölkerungsgruppen eine wichtige Rolle. In der Chemie- und Pharmaindustrie hat das Thema Sicherheit am Arbeitsplatz einen besonders hohen Stellenwert.

Ebenen des gesellschaftlichen Engagements

Die Umsetzung des Engagements lässt sich auch danach unterscheiden, auf welcher Ebene der unternehmerischen Tätigkeit das Engagement ansetzt.

Die Umsetzung von CSR kann grundsätzlich auf drei Ebenen geschehen: ¹

Ebene 1: Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds: Diese Ebene umfasst das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens als bürgergesellschaftlicher Akteur (guter Bürger): Gemeint sind z.B. Spenden und Sponsoring, gesellschaftliches Engagement für den Standort, Aufklärungskampagnen, oder ehrenamtliches Engagement von Unternehmensmitarbeitern in Bereichen wie Bildung, Gesundheit oder Armutsbekämpfung (Corporate Volunteering).

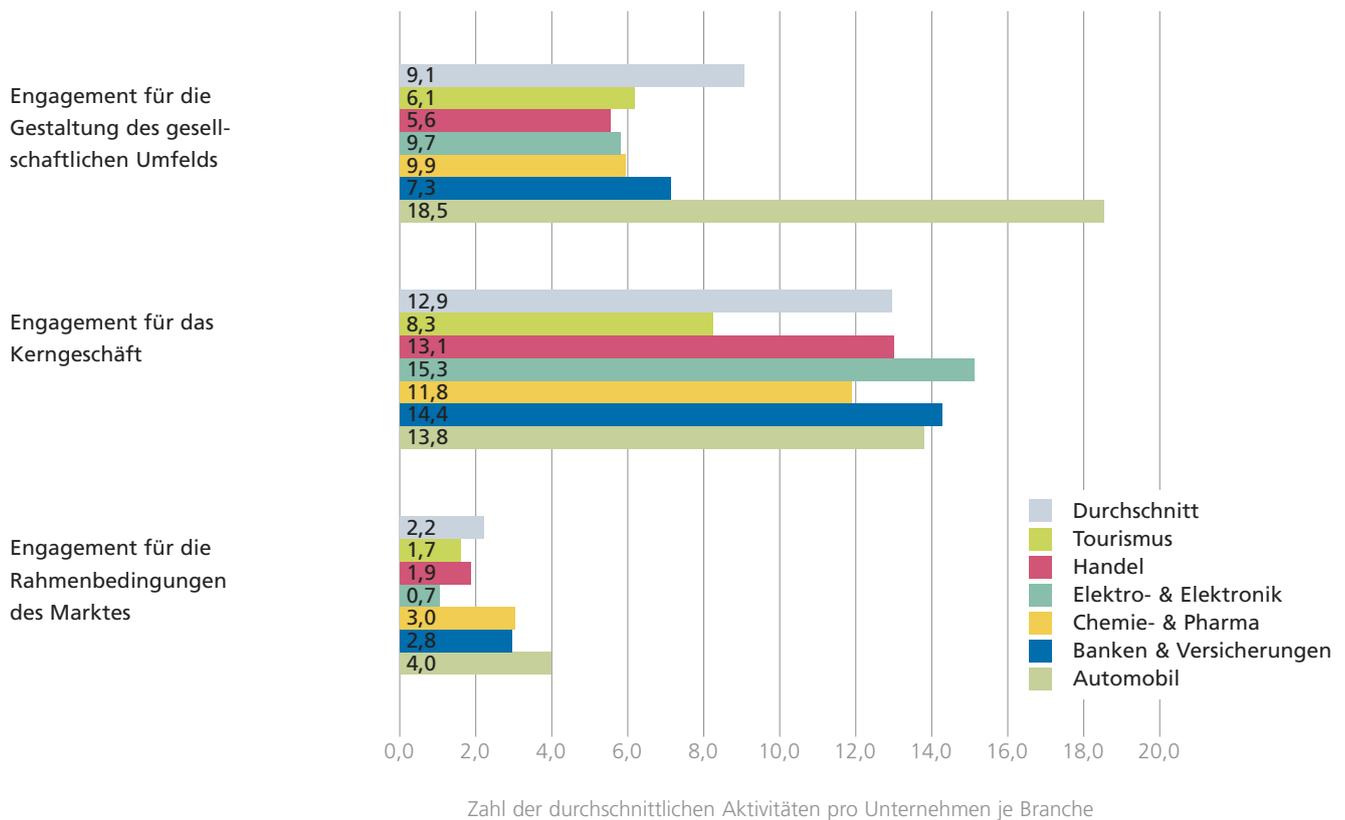
Ebene 2: Engagement für das Kerngeschäft: Diese Ebene umfasst die nachhaltige Gestaltung des Kerngeschäfts entlang sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien. Hierzu zählen z.B. betrieblicher Umweltschutz, faire Gestaltung von Mitarbeiter- und Lieferantenbeziehungen, Entwicklung nachhaltiger Produkte, Markterschließung unterversorgter Märkte sowie verantwortliche Unternehmensführung (Corporate Governance). Das Engagement innerhalb der Wertschöpfungskette von Unternehmen ist am wirkungsvollsten, da ein Unternehmen hier die größten gesellschaftlichen Auswirkungen sowohl positiver wie negativer Natur erzeugt.

Ebene 3: Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes: Maßnahmen zur Veränderung der Rahmenbedingungen eines Marktes umfassen entweder Initiativen und Selbstverpflichtungen einer gesamten Branche – beispielsweise zur Umsetzung von sozialen Mindeststandards entlang der Lieferkette – oder verantwortliches Lobbying für Themen der Nachhaltigkeit.

Im Folgenden wird das CSR-Engagement der untersuchten Unternehmen auf den einzelnen Ebenen genauer vorgestellt:

Ebene 1: Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Das Engagement der deutschen Wirtschaft für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds im Ausland



Grafik 3: CSR-Aktivitäten pro Unternehmen nach Ebene des Engagements

ist stark ausgeprägt. Der Automobilsektor engagiert sich überdurchschnittlich als Corporate Citizen.

Spenden und Sponsoring

Spenden- und Sponsoringaktivitäten stehen an oberster Stelle beim Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds. Je nach Branche richten sich die Projekte auf Themen wie Armutsbekämpfung, Bildung, Kultur oder Umweltschutz.

Obwohl Spenden und Sponsoring oftmals in der Kritik stehen, keinen direkten Bezug zum Kerngeschäft von Unternehmen zu haben, ergibt das ausgeprägte internationale Engagement der deutschen Unternehmen in diesem Bereich Sinn: mittels Spenden und Sponsoring können Unternehmen ihre Reputation am Standort erhöhen. Zudem können Unternehmen mit Hilfe von Spenden und Sponsoring eigene oder die Anliegen wichtiger Stakeholder adressieren. So unterstützen etwa Tourismusunternehmen wie Rewe Touristik oder TUI mittels Spenden NGOs, die sich für den Erhalt bedrohter Tier-

arten einsetzen oder Bekleidungshändler wie adidas setzen sich mittels Sponsoring für sportliche Aktivitäten ein, die die Förderung von Jugendlichen zum Ziel haben.

Daneben ermöglichen Spenden- und Sponsoringprojekte den Unternehmen, neue Partnerschaften mit Organisationen der Zivilgesellschaft zu erproben. Gerade in der Automobilbranche – Spitzenreiter im Bereich Spenden und Sponsoring – zeigen Aktivitäten wie der Community Trust von VW in Südafrika wie mittels finanzieller Förderung nachhaltig in Bildung, Sport und Gesundheit investiert werden kann.

Bildung und Bewusstseinsbildung

An zweiter Stelle beim Engagement für das gesellschaftliche Umfeld stehen Aktivitäten, die die Öffentlichkeit oder unternehmensrelevante Stakeholder zu bestimmten Themen sensibilisieren sollen. Häufig handelt es sich hierbei um Aufklärungskampagnen oder Fortbildungsmaßnahmen etwa in den Bereichen Sicherheit, Technik, Gesundheit oder Umwelt.

Ähnlich wie bei Spenden und Sponsoring ist auch das Engagement im Bereich Bildung und Bewusstseinsbildung häufig mit dem Kerngeschäft der Unternehmen verknüpft. So veranstalten beispielsweise Versicherungsunternehmen Aufklärungskampagnen zum Thema Risikomanagement im Gesundheitsbereich, was die Aufmerksamkeit für Versicherungsprodukte erhöhen soll. Pharmaunternehmen bieten Schulungen für medizinisches Personal zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung an, was die Nachfrage der Produkte steigern soll. Und Unternehmen aus Automobil- sowie Elektro- und Elektronikindustrie engagieren sich verstärkt im Bereich Bildung und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen, um somit frühzeitig qualifizierten Nachwuchs für die eigene Branche zu fördern.

Community Engagement und Corporate Volunteering

Eher wenige Aktivitäten zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds fallen in die Bereiche „gesellschaftliches Engagement an den Firmenstandorten“ (Community-Engagement) und „freiwilliges Mitarbeiterengagement“ (Corporate Volunteering). Dieses Ergebnis ist auf das methodische Vorgehen bei der Erstellung dieser Publikation zurückzuführen, demnach alle internationalen CSR-Aktivitäten eines Unternehmens auf Basis der öffentlich zugänglichen Nachhaltigkeitsinformationen quantitativ erfasst und kategorisiert wurden. Da die meisten international tätigen Konzerne über ein global ausgerichtetes (und häufig zentralisiert gesteuertes) Corporate Volunteering Programm verfügen, das die Mitarbeiter aller Standorte umfasst, ist dieses nur einmalig in die Betrachtung eingeflossen.

Auch Aktivitäten im Bereich des Community Engagement sind nur in geringer Zahl in die Betrachtung eingeflossen. Dies liegt daran, dass diese meist von den Tochterunternehmen vor Ort umgesetzt werden, weshalb darüber weniger in den Nachhaltigkeitsberichten der deutschen Mutterkonzerne berichtet wird.

Grundsätzlich sind Aktivitäten im Bereich Community Engagement und (global ausgerichtete) Corporate Volunteering-Programme vor allem bei Unternehmen der Chemie- und Pharmaindustrie, des Banken- und Versicherungssektors, der Elektro- und Elektronikbranche sowie der Automobilindustrie zu finden. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass diese Branchen entweder Produktionsstandorte und/oder

direkte Kundenbeziehungen an ihren Auslandsstandorten haben und sich daher über ihr Engagement vor Ort und über das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeiter als good corporate citizen (guter Bürger) präsentieren wollen.

Ebene 2: Engagement für das Kerngeschäft

Es ist auffällig, dass für die deutsche Wirtschaft das Engagement für das Kerngeschäft an oberster Stelle steht, wenn es um die Gestaltung der internationalen CSR-Aktivitäten geht. Fast alle untersuchten Unternehmen weisen auf dieser Ebene die meisten Aktivitäten vor. Im Durchschnitt fällt die Mehrheit dieser Aktivitäten in die Bereiche betrieblicher Umweltschutz und Entwicklung umweltfreundlicher Produkte sowie Mitarbeiterorientierung. Die Elektro- und Elektronikindustrie engagiert sich überdurchschnittlich für eine verantwortungsvolle Wertschöpfungskette.

Betrieblicher Umweltschutz und umweltfreundliche Produkte

Deutsche Unternehmen engagieren sich in besonderer Weise bei der Umsetzung des betrieblichen Umweltschutz und der Entwicklung und Herstellung umweltfreundlicher Produkte. Je nach Branche sind die Aktivitäten in diesen beiden Bereichen unterschiedlich ausgeprägt. So ist für die Chemie- und Pharmabranche die Reduzierung von Abwasser und Schadstoffemissionen vorrangig; im Automobilsektor kommt es besonders auf Energieeinsparungen in der Produktion und die Entwicklung benzinsparender Antriebe an; der Handel fördert den umweltfreundlichen Anbau und CO₂-armen Transport von Lebensmitteln und Baumwolle; und die Elektro- und Elektronikindustrie ist im Bereich Recycling und Entwicklung von umweltschonenden Produkten engagiert.

Mitarbeiterorientierung

Ob Maßnahmen zur Gewinnung hoch qualifizierter Fachkräfte, betriebliche Gesundheitsleistungen oder Programme zu Arbeitssicherheit und Vereinbarkeit von Familie und Beruf – auch die Mitarbeiter stehen – den Erhebungen nach – im Zentrum internationaler CSR-Aktivitäten deutscher Unternehmen. Dies gilt vermutlich besonders für Branchen, die weltweit mit einem Fachkräftemangel zu kämpfen haben wie die Elektro- und Elektronikindustrie und die Automobilhersteller, die

beide Branchenvorreiter im Bereich Mitarbeiterorientierung sind. Viele der untersuchten Unternehmen bieten Aus- und Weiterbildungssysteme an, die sich an deutschen Standards orientieren. Auch liegen der Umfang und das Niveau der Sozialleistungen häufig über dem lokal üblichen Level. Dieses Engagement macht deutsche Firmen zu attraktiven Arbeitgebern vor Ort.

Kundenorientierung

Auch im Bereich Kundenorientierung sind die meisten untersuchten Unternehmen engagiert. Das Engagement äußert sich etwa in Maßnahmen zur Verbesserung der Produktsicherheit, Steigerung der Kundenfreundlichkeit und Adressierung neuer Kundenschichten durch innovative Produkte und Dienstleistungen.

Das Thema Kundenorientierung ist in besonderer Weise für den Dienstleistungssektor relevant. So finden sich im Banken- und Versicherungssektor die meisten Aktivitäten in diesem Bereich. Zudem arbeiten viele Banken und Versicherungen als Reaktion auf die Banken- und Finanzkrise von 2008/09 und die damit einhergehenden Vertrauensverluste z.B. daran, Produktinformationen kundenfreundlicher zu gestalten. Hinzu kommt, dass besonders im Banken- und Versicherungssektor in den letzten Jahren zunehmend neue Produkte wie Mikroversicherungen und Fonds für Mikrokredite entstanden sind, die neuen Kundenschichten, insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern, den Zugang zu Finanzdienstleistungen ermöglichen sollen.

Verantwortliche Lieferkette

Verantwortliches Lieferkettenmanagement ist für fast alle untersuchten Branchen von Relevanz. Besonders im produzierenden Sektor verfügen die meisten untersuchten Unternehmen über ein etabliertes System zur Einhaltung und Kontrolle sozialer und ökologischer Kriterien entlang der Wertschöpfungskette. Mittels unternehmensweit gültiger Verhaltensrichtlinien werden Mitarbeiter und Lieferanten auf die Einhaltung von Kriterien wie Qualität, Liefersicherheit sowie Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards verpflichtet. Externe Auditoren überprüfen die Einhaltung und unterstützen Mitarbeiter und Lieferanten durch Aufklärung und Trainings.

Besonders der Handel sticht bei der Gestaltung einer verantwortlichen Lieferkette hervor. Dies dürfte daran liegen, dass im Lebensmittelhandel besonders die Nachfrage nach biologisch und nachhaltig hergestellten Produkten gestiegen ist und im Textilhandel Kunden zunehmend auf die Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards (z.B. die Vermeidung von Kinderarbeit) bei der Textilproduktion achten. Auch ist gerade in dieser Branche der Druck auf die Unternehmen durch kritische Nichtregierungsorganisationen massiv gestiegen.

Corporate Governance

Corporate Governance wird meistens in unternehmensweit gültigen Richtlinien, Managementsystemen, Werten, Grundsätzen oder Verhaltenskodizes umgesetzt. Die hier betrachteten Unternehmen verfügen alle über Vorgaben und Managementsysteme zu Corporate Governance. Diese Vorgaben beziehen sich auf Themen wie verantwortungsvolle Unternehmensführung, Anti-Korruption, Schutz der Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, Gesetzestreue und Umweltschutz. Beispiele sind die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder die Umweltmanagement-Norm ISO 14000. Meist werden die Vorgaben und Regelsysteme von der Konzernzentrale festgelegt und gelten für das gesamte Unternehmen und alle Tochtergesellschaften. An vielen Standorten übertreffen deutsche Unternehmen durch ihre Corporate Governance Systeme die dort geltenden Standards und tragen damit zu einer Anhebung des Niveaus bei.

Ebene 3: Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Eher weniger stark ausgeprägt ist das Engagement der deutschen Wirtschaft für die Gestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes. Dabei liegt der Schwerpunkt des Engagements auf Branchenvereinbarungen. Branchen, die hier besonders aktiv sind, sind die Chemie- und Pharmaindustrie sowie der Automobilssektor. Über Aktivitäten im Bereich des Lobbying für Themen der Nachhaltigkeit berichten die Unternehmen dagegen eher selten.

Brancheninitiativen

Einige der untersuchten Unternehmen haben sich (häufig unter der Moderation von Branchenverbänden oder Wirtschaftsvereinigungen) Brancheninitiativen oder Branchenvereinbarungen angeschlossen, mit denen sie ökonomisch, ökologisch oder sozial verantwortliche

Standards entlang der Wertschöpfungskette setzen. Brancheninitiativen und -vereinbarungen zeichnen aus, dass sie entweder freiwillig über bestehendes Recht hinausgehen oder Gesetzeslücken füllen. Beispiele hierfür sind die Initiative „Responsible Care“ für mehr Sicherheit in der Chemie- und Pharmabranche, branchenweite Dialogforen zur Zukunft der Mobilität im Automobilsektor oder die „Business Social Compliance Initiative“ zur Verbesserung der Arbeitsstandards in den Lieferketten des Einzelhandels.

Ein Engagement für die Bedingungen des Marktes über Branchenvereinbarungen ist voraussetzungsreich und unterliegt besonders im internationalen Kontext auf Grund der Vielzahl der dabei zu berücksichtigenden Akteure oftmals langwierigen Aushandlungs- und Umsetzungs-Prozessen. Hinzu kommt, dass es sich um noch recht neue Ansätze des (kollektiven) verantwortlichen Handelns handelt, weshalb vermutlich erst wenige Unternehmen darüber berichten.

Verantwortliches Lobbying

Auch über verantwortliches Lobbying können Unternehmen die Rahmenbedingungen des Marktes mitgestalten. Dies bedeutet, dass sie sich – meist über Branchenverbände oder andere Interessengruppen – für Gesetze einsetzen, die es erlauben, ökologische, ökonomische und soziale Ziele entlang ihres Kerngeschäftes besser zu verfolgen. Es fällt auf, dass die hier untersuchten Branchen wenig über Maßnahmen im Bereich „Responsible Lobbying“ berichten. Die meisten Aktivitäten in diesem Feld lassen sich beim Automobilsektor finden, der in erster Linie über Lobbyingaktivitäten zu Themen des Umwelt- und Klimaschutzes berichtet. Die Tatsache, dass nur wenig über Aktivitäten im Bereich verantwortliches Lobbying berichtet wird, muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Unternehmen hier nicht aktiv sind. Zwar ist das Konzept des „Responsible Lobbying“ im Vergleich zu den USA in Deutschland noch eher schwach ausgeprägt, was in der Tat für wenige Aktivitäten in dem Bereich sprechen kann. Jedoch ist Lobbying im Allgemeinen in Deutschland eher negativ konnotiert, da Unternehmen fehlende Legitimität bei der politischen Einflussnahme zugesprochen wird. Es ist daher gut möglich, dass Unternehmen die Öffentlichkeit eher zurückhaltend über Aktivitäten in diesem Bereich informieren.

Zwei Branchen fallen bei der Verteilung des Engagements über die Ebenen auf:

Die **Automobilindustrie** engagiert sich in allen Bereichen überdurchschnittlich. Das mag daran liegen, dass für diese Publikation nur die großen Automobilhersteller (nicht Zulieferunternehmen) betrachtet wurden, die ausnahmslos multinationale Konzerne sind. Da diese Unternehmen in der Regel Produktionsstätten sowie Niederlassungen und/oder Vertriebsbüros in fast allen Ländern der Erde haben und zudem über mehr Ressourcen für die Gestaltung ihres CSR-Engagements verfügen, ist die Zahl der identifizierten CSR-Aktivitäten in dieser Branche absolut gesehen höher.

Der **Tourismussektor** engagiert sich im Rahmen seiner Auslandsaktivitäten im Vergleich zu den anderen Branchen unterdurchschnittlich. Dies liegt zum einen an den Besonderheiten der Branche und zum anderen am methodischen Vorgehen bei der Erstellung der vorliegenden Untersuchung: deutsche Touristikunternehmen sind mit wenigen Ausnahmen mittelständisch strukturiert. Daher ist der (quantitative) Umfang des weltweiten CSR-Engagements geringer. Hinzu kommt, dass die meisten Unternehmen ihren Sitz in Deutschland haben und die Dienstleistungen im Ausland von anderen Unternehmen erbracht werden. Deshalb haben die meisten CSR-Aktivitäten deutscher Tourismusunternehmen keinen direkten internationalen Bezug. CSR-Aktivitäten ohne Auslandsbezug flossen jedoch nicht in die vorliegende Betrachtung ein. Daneben prägen zahlreiche kleine Spezialanbieter die Branche z.B. aus dem Bereich des „sanften Tourismus“, die auf Grund ihrer oftmals geringen Größe ebenfalls nicht Gegenstand dieser Untersuchung waren.

Positive Zwischenbilanz

Alles in allem lässt sich sagen, dass der aktuelle Stand des internationalen CSR der deutschen Wirtschaft positiv ist – aber auch Raum für Verbesserungen lässt.

Betrachtet man die Themen des Engagements je Branche, wird deutlich, dass CSR im Ausland für die deutsche Wirtschaft kein „nice to have“ Thema ist. Die branchenübergreifenden Top 4 Themen des Engagements – Umweltschutz, ökologisch und sozial verantwortungsvolle Wertschöpfungskette, Förderung des

gesellschaftlichen Umfelds und Mitarbeiterorientierung - zeigen, dass die Unternehmen die relevantesten Handlungsfelder auf der Agenda haben.

Die deutschen multinationalen Unternehmen haben sich in den letzten Jahrzehnten zu Akteuren entwickelt, die sich ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung für ihr Wirtschaften gleichermaßen bewusst sind und in weiten Teilen danach handeln. Die Tatsache, dass die Mehrheit der internationalen CSR-Aktivitäten auf der Ebene der verantwortungsvollen Gestaltung des Kerngeschäfts zu finden ist, zeigt, dass die deutschen Unternehmen verstanden haben, dass CSR mehr ist als philanthropisches Engagement. Offensichtlich erkennen deutsche Konzerne immer öfter, dass es sich weltweit lohnt, Aspekte der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit in ihr Kerngeschäft zu integrieren, da dies vor Ort und in Deutschland Wettbewerbsvorteile bringt, Geschäftsrisiken minimiert und die sogenannte „license to operate“ (Legitimation zum Handeln) an den jeweiligen Standorten verbessert.

Doch nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Gesellschaften vor Ort profitieren von der breiten Vielfalt des weltweiten CSR Engagements: Indem deutsche Unternehmen etwa den Zugang zu Bildung an ihren ausländischen Standorten verbessern, in ihren Betrieben Umweltmanagementsysteme einführen und Lieferanten in Asien, Afrika und Lateinamerika auf die Einhaltung von sozialen Kriterien verpflichten, tragen sie häufig zu einer Anhebung lokaler Standards bei und leisten damit einen wichtigen Beitrag zu einer sozialen Gestaltung der Globalisierung.

Bemühungen verdoppeln – Reichweite und Wirkung erhöhen

Trotz der positiven Zwischenbilanz wird bei einer näheren Betrachtung der Themen und Ebenen des weltweiten CSR-Engagements aber auch deutlich, wo in den jeweiligen Branchen noch Handlungsbedarf existiert.

- Der Automobilsektor sollte sich deutlich stärker als bisher für die Entwicklung alternativer Antriebstechniken und neuer Formen der Mobilität einsetzen. Dies ist notwendig, um das Niveau der weltweiten CO₂-Emissionen zum Schutz der Erdatmosphäre zu reduzieren und um auf den Weltmärkten wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Die Chemie- und Pharmaindustrie sollte sich künftig noch stärker im Bereich der Produkt- und Anlagensicherheit engagieren. Dabei kann sie gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern durch freiwillige Selbstverpflichtungen Standards über das gesetzliche Maß hinaus setzen. Daneben sollten Pharmaunternehmen noch mehr Menschen in Armut den Zugang zu wirksamen und modernen Medikamenten ermöglichen - beispielsweise durch die Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsmodelle.
- Der Banken- und Versicherungssektor sollte seine Bemühungen in den Bereichen Risikomanagement und Produktverantwortung verbessern, möchte er verloren gegangenes Vertrauen bei Anlegern und Investoren nachhaltig zurückgewinnen. Dies beinhaltet auch ein Umdenken bei den internen Anreiz- und Entlohnungssystemen. Daneben sollte die Branche noch mehr in nachhaltige Finanzprodukte wie z.B. „grüne“ Fonds investieren und mittels Mikrokrediten und -versicherungen unterversorgten Bevölkerungsgruppen den Zugang zu Finanzdienstleistungen ermöglichen.
- Die Elektro- und Elektronikindustrie sollte sich verstärkt um die Themen Arbeitsbedingungen in der Lieferkette sowie Rohstoffgewinnung und Entsorgung bemühen. Hierfür sollte die Branche besonders in den Niedriglohnländern verstärkt Lieferanten-Richtlinien, Audits und Qualitätskontrollen einsetzen und bessere Lösungen für die effiziente Nutzung und Wiederverwendung von Geräten und Rohstoffen entwickeln.
- Auch der Einzelhandel sollte weiter daran arbeiten, soziale und ökologische Kriterien entlang seiner Lieferkette durchzusetzen. Gerade wenn es um die Umsetzung von Arbeitsnormen in der Produktion geht, ist der Textilhandel ganz besonders gefordert. Hier wird es vor allem darauf ankommen, die bereits existierenden branchenübergreifenden Lösungen wie z.B. Verhaltenskodizes zu intensivieren und auf weitere Bereiche bzw. Produkte auszuweiten.
- Für die Tourismusbranche wird es künftig noch mehr darauf ankommen, den CO₂-Ausstoß durch Investitionen in umweltfreundliche Transportlösungen und Technologien sowie Lösungen zur CO₂-Kompensation zu reduzieren und den Kunden für nachhaltiges Reisen zu sensibilisieren. Daneben sollte die Branche verstärkt lokale Bevölkerungs-

schichten in die Wertschöpfung integrieren, um somit mehr Wohlstand in den Ziel-Ländern zu ermöglichen.

Da es sich um komplexe Anliegen handelt, ist es für Unternehmen eine große Herausforderung, die oben genannten Themen zu adressieren. Globale Nachhaltigkeitstrends wie Klimawandel und faire Gestaltung von Lieferketten betreffen alle Akteure einer Branche. Unternehmen sollten daher im Rahmen ihrer internationalen CSR-Bemühungen künftig noch stärker auf Aktivitäten zur Gestaltung der Rahmenbedingungen ihrer Branche setzen. Noch ist diese Ebene des Engagements für viele Unternehmen keine Selbstverständlichkeit. Ein Grund hierfür ist, dass Unternehmen in branchenübergreifenden Initiativen als politische Akteure vielfach absolutes Neuland betreten und damit verbunden große Unsicherheit besteht. Wenn es jedoch zu wirkungsvollen Beiträgen der deutschen

Wirtschaft zu den großen gesellschaftlichen Herausforderungen kommen soll, wird es unumgänglich sein, einzelunternehmerisches Handeln durch kollektives Handeln zu ergänzen. Dass dies funktionieren kann, zeigen vielversprechende Beispiele wie etwa die Business Social Compliance Initiative oder der Marine Stewardship Council, denen sich auch deutsche Unternehmen angeschlossen haben.

Für die deutsche Wirtschaft gilt also, dass sie ihre Geschäftstätigkeit künftig noch stärker mit Blick auf die globalen Nachhaltigkeitsziele ausrichten sollte und sich verstärkt an kollektiven Lösungen auf Branchenebene oder sogar darüber hinaus beteiligt – dies ist notwendig, möchte sie im Bereich „CSR WeltWeit“ zu einem Vorreiter werden.

CSR WeltWeit – Branchenprofile

Automobil

- Die Wertschöpfung der deutschen Automobilindustrie ist global geprägt: die Hälfte der Produktion findet im Ausland statt, fast 70 % der in Deutschland produzierten Fahrzeuge werden exportiert.
- Die Branche ist weltweit konfrontiert mit Herausforderungen wie Fachkräftemangel, Sicherheit von Autoinsassen und anderen Verkehrsteilnehmern sowie CO₂-Emissionen, die bei Produktion und Betrieb von Autos entstehen und den Klimawandel beschleunigen.
- Die deutschen Automobilhersteller engagieren sich zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds vor allem für kulturelle Projekte, wecken Interesse für Berufe in der Automobilbranche und schaffen ein Bewusstsein für Verkehrssicherheit in der Öffentlichkeit.
- Zur Gestaltung des Kerngeschäfts kümmern sich die Unternehmen um eine umweltfreundliche Produktion, setzen Programme zur Weiterentwicklung und Bindung ihrer Mitarbeiter um und entwickeln Fahrzeuge mit umweltfreundlichen Antrieben.
- In Brancheninitiativen arbeiten die Unternehmen an Emissionsrichtlinien, alternativen Antrieben und Sicherheit im Straßenverkehr, um so Mobilität in der Zukunft sicher und umweltverträglich zu gestalten.

CSR-Entwicklung der Branche

Die von globalisierten Lieferketten und wenigen Konzern geprägte Automobilbranche gilt weltweit als einer der umsatzstärksten Wirtschaftszweige. Mit 708.970 Mitarbeitern im Jahr 2010, einem Umsatz von 317 Mrd. Euro¹ ist sie wichtiger Bestandteil der deutschen Wirtschaft. Weltweit gelten deutsche Autos als qualitativ sehr hochwertig und technologisch ausgereift und werden stark nachgefragt. Mehr als die Hälfte der Produktion findet im Ausland statt², in Ländern wie Südafrika, China, Brasilien und Mexiko.

Schon die Pioniere in den 1870er Jahren begannen die Automobilindustrie zu internationalisieren: Carl Benz gründete eine Vertretung in Frankreich, Gottlieb Daimler baute ein Netz von Vertretungen in den USA und Großbritannien auf. In den 1950er und 60er Jahren begann man die Internationalisierung der Produktion.³ Seitdem hat sich die Wertschöpfung der Automobilindustrie global ausgebreitet. Während die deutschen Hersteller 1970 noch 13 % ihrer Gesamtproduktion an ausländische Standorte auslagerten, lag der Anteil im Jahr 2009 bereits bei ca. 50 %⁴. Für deutsche Unternehmen nimmt die Bedeutung der Exporte weiterhin zu. Gemessen an der Zahl der verkauften Automobile ist China seit 2009 vor den USA der weltweit größte Automarkt.⁵ Allerdings haben die aufstrebenden Exportmärkte wie China und Indien schneller als erwartet eigene Autoindustrien aufgebaut.⁶

Die heutige Gesellschaft ist ohne individuelle Mobilität nicht mehr denkbar. Die Automobilindustrie hat sie für fast alle Gesellschaftsschichten erschwinglich gemacht. Ihre Arbeitsplätze haben zum Wohlstand in Deutschland und auch in den USA, Japan und Mexiko beigetragen.

So positiv der Einfluss auf die Gesellschaft auch ist, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt liegen auf der Hand. Automobilproduktion steht für intensiven Ressourceneinsatz und eine Vielzahl an Industrieabfällen. Wer sein Auto nutzt, verschmutzt zudem die Umwelt durch Abgase. Neue Technologien reduzieren zwar Schadstoffe, doch dafür nimmt die Anzahl an Autos (v. a. in Schwellenländern) und die Fahrleistung zu. Schon heute ist der weltweite Verkehr für mehr als 20 % der Treibhausgase verantwortlich.⁷ In China stieg der Automobilabsatz allein von 2008 auf 2009 um 37 %.⁸ Neben Auswirkungen auf Luftqualität und Klima werden Mensch und Natur durch Lärm, Straßenbau und die Entsorgung der Altfahrzeuge stark belastet.

In der Produktion ist Ausbildung und Arbeitsschutz ein Thema: es ist nicht einfach, an Produktionsstandorten wie China, Brasilien oder Südafrika konstant hohe Qualität zu liefern, wenn Schul- und Berufsbildung vor Ort oft unbefriedigend sind und – aufgrund niedriger gesetzlicher Auflagen – die Verantwortung für Arbeitsschutz und Sozialstandards bei Lieferanten zum Großteil beim Unternehmen liegt.

In Europa sind Themen wie z.B. aktive und passive Fahrzeugsicherheit (Fußgängerschutzbestimmungen 2003/102/EG) oder die bereits 1970 eingeführten Abgasnormen – anders als in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern – gesetzlich geregelt.⁹ Dies ist auch dem öffentlichen Druck zu verdanken: Mit Schlagworten wie *Saurer Regen* und *Waldsterben* geriet der Umweltschutz Anfang der 1980er ins breite öffentliche Bewusstsein. Die sich rasch etablierende Umweltbewegung brachte der Automobilindustrie viel Kritik ein. Als Antwort starteten die Unternehmen Programme, um

Sektordaten

- Umsatz: 317 Mrd. € (2010)
- Mitarbeiter 708.970 (2010)
- Außenhandelsanteil: Die Auslandsproduktions-Quote deutscher Automobilhersteller ist 53,4 %. Die Exportquote liegt bei 75,9 % (2010).
- Wichtigste Produktionsstandorte: Argentinien, Australien, Brasilien, China, Dänemark, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Mexiko, Russland, Singapur, Südafrika, Thailand, Tschechische Republik, USA; Verkauf: in aller Welt.
- Große Automobilhersteller: Bayerische Motoren Werke AG (BMW), Daimler AG, Fiat S. p. A., Ford Motor Company Corporation, General Motors Company LLC, Honda Motor Co., Ltd. (KK), Hyundai Motor Company, Mazda Motor Corporation (KK), Nissan Motor Co., Ltd. (KK), PSA (Peugeot Société Anonyme), Renault SAS (Vereinfachte Aktiengesellschaft), Suzuki Motor Corporation (KK), Toyota Motor Corporation (KK), Volkswagen AG.

betrieblichen Umweltschutz zu verbessern und weltweit Umweltmanagementsysteme einzuführen.

Heute ist der Schutz des Klimas die zentrale Aufgabe, der sich die Automobilbranche stellen muss. Die Emissionen konventioneller Fahrzeugantriebe zu verringern ist nur eine kurzfristige Option. Mittelfristig braucht es alternative Antriebssysteme und Treibstoffe, um sich von endlichen Ressourcen wie Öl unabhängig zu machen.

In der Arbeitsgruppe CARS 21 (*Competitive Automotive Regulatory System for the 21st Century*) arbeitet die Automobilindustrie der EU seit November 2010 an der Frage, wie sie bis 2020 und darüber hinaus nachhaltig wachsen und dennoch konkurrenzfähig bleiben kann – gemeinsam mit Gewerkschaften, NGOs, Verbraucherverbänden und EU-Institutionen.¹⁰

Die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Autobauer hängt entscheidend von der Entwicklung technologischer Innovationen ab. Nur durch die Entwicklung neuer Fahrzeugantriebe mit Strom, Biokraftstoff oder Wasserstoff kann die Branche den Vorsprung asiatischer Hersteller in Sachen Umweltfreundlichkeit einholen. Auch gilt es künftig stärker als bisher, bezahlbare Angebote für Schwellen- und Entwicklungsländer zu entwickeln, um so deren Bedarf an individueller Mobilität zu decken.

Untersuchte Unternehmen

AUDI AG, BMW AG, Daimler AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, MAN SE, Volkswagen AG

Nur qualifizierte und engagierte Mitarbeiter können diese anspruchsvollen Aufgaben bewältigen, doch sie sind – bedingt durch den demographischen Wandel in den westlichen Ländern – immer schwieriger zu finden. Personalausbildung ist essentiell für Unternehmenswachstum. Vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern gehört es für Automobilhersteller auch dazu, konstruktiven Einfluss zu nehmen auf Rahmenbedingungen, die die Schul- und Berufsbildung vor Ort betreffen.

Themen des Engagements

Die in dieser Publikation untersuchten Automobilhersteller konzentrieren sich bei ihren internationalen CSR-Aktivitäten auf drei Themen: Personalentwicklung und -motivation, betrieblicher Umweltschutz und Entwicklung zukunftsfähiger Produkte. Außerdem engagiert sich die Branche für Verkehrssicherheit und für Projekte im Bereich Kultur, Soziales und Umwelt.

Mitarbeitergewinnung und Personalentwicklung

Trotz des hohen Automatisierungsgrades der Branche sind Ingenieure und Fachkräfte in Entwicklung und Produktion unverzichtbar, um die weltweit einheitlichen hohen Qualitätsstandards einzuhalten. Doch wo die Ausbildung nicht den europäischen Standards entspricht, fehlen häufig geeignete Mitarbeiter. Entweder mangelt es generell an Begeisterung für technische Berufe oder es existieren an den Universitäten keine spezialisierten Studiengänge. Mit überdurchschnittlicher Bezahlung, Ausbildungslehrgängen und attraktiven Sozialleistungen versuchen die Hersteller geeignetes Personal zu gewinnen und langfristig an sich zu binden.

Umweltfreundliche Produkte

Die Entwicklung umweltfreundlicher Antriebe ist eine der größten Herausforderungen der Automobilbranche. Neben der Effizienzsteigerung konventioneller Antriebe müssen komplett neue Technologien entwickelt werden. Durch steigende Öl- und Benzinpreise und mehr Umweltbewusstsein geht der Trend zu kleineren und sparsameren Autos.¹¹ Zunehmende Umweltbelastungen führen auch im außereuropäischen Ausland zu immer schärferen gesetzlichen Emissions-Auflagen.¹²

Betrieblicher Umweltschutz

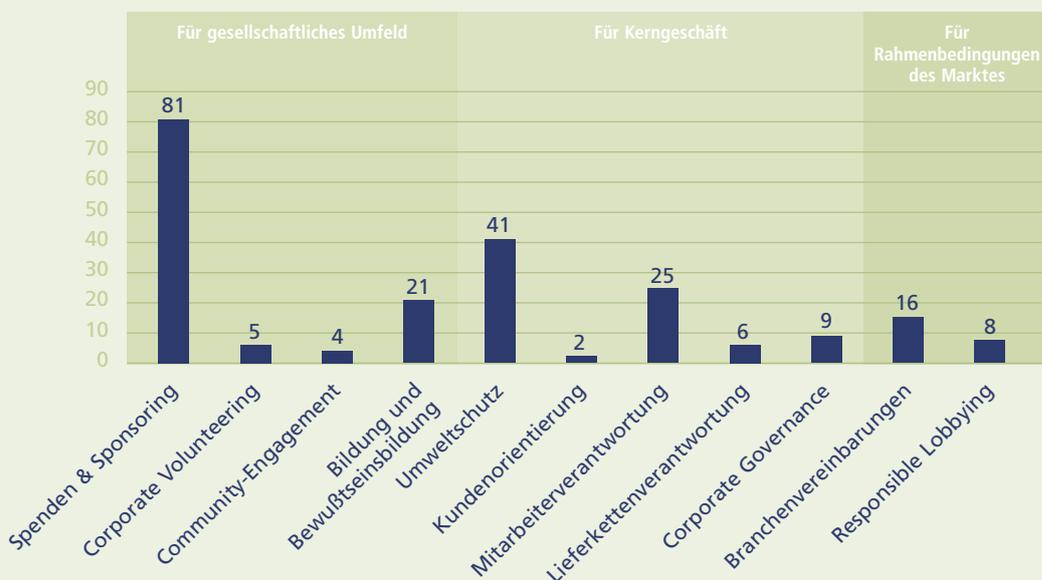
Automobilunternehmen versuchen laufend, die Auswirkungen ihrer Produktionstätigkeit auf die Umwelt zu verringern. In Deutschland ist dies durch Regulierung getrieben. Auch im Ausland werden zunehmend Gesetze zum Umweltschutz erlassen: In China sollen neue Gesetze zu den Themen Recycling, Energieeffizienz und Luftreinhaltung und Gewässerschutz den Umweltschutz gewährleisten.¹³

Betrieblicher Umweltschutz ist auch Risikomanagement: Je weniger Unfälle mit Gefahrstoffen passieren umso störungsfreier läuft der Betrieb. Umweltschutz sichert so auch die Gesundheit der Mitarbeiter und hilft außerdem Wasser und Strom zu sparen und so Kosten zu senken. Allein für die Herstellung eines PKWs schätzt man den Wasserverbrauch auf ca. 450.000 Liter.¹³ Daneben stärken Umweltschutzmaßnahmen auch das Image der Automobilhersteller. Gerade an den Standorten der Unternehmen honorieren Bewohner den verantwortlichen Umgang mit ökologischen Ressourcen.

Sicherheit auf der Straße

Sicherheit war schon immer ein wichtiges Thema für die Automobilbranche. Als aktive Sicherheit gilt die Vermeidung von Verkehrsunfällen, passive Sicherheit dient der Verringerung der Unfallfolgen. Seit ein paar Jahrzehnten sind enorme Fortschritte beim Thema Sicherheit zu verzeichnen: Seit den 1970er Jahren sank die Zahl der Verkehrstoten in Deutschland von jährlich über 20.000 auf knapp über 4.000 im Jahr 2009.¹⁴ In Schwellen- und Entwicklungsländern dagegen steigt

die Zahl durch den zunehmenden Verkehr: Von den jährlich insgesamt 1,3 Mill. Verkehrstoten und 50 Mill. Verletzten entfallen 90 % auf diese Länder – und bis 2020 soll die Zahl der Unfallopfer auf 1,9 Mill. steigen.¹⁵ Die volkswirtschaftlichen Kosten, die Verkehrsunfälle im Ausland verursachen, sind beachtlich: Addiert man die Kosten aller Entwicklungsländer in diesem Feld beträgt der monetäre Gesamtschaden jährlich bis zu 75 Mrd. Euro (100 Mrd. US Dollar).¹⁶ Nicht zuletzt deshalb hat die UNO die Jahre 2011 bis 2020 zur Dekade der Verkehrssicherheit ausgerufen. In den nächsten zehn Jahren soll es weltweit Kampagnen geben, die für mehr Sicherheit im Straßenverkehr sorgen.¹⁷



Ebenen des Engagements

Das Engagement der Automobilbranche für das gesellschaftliche Umfeld findet vor allem in Form von Spenden und Sponsoring statt. Die Unternehmen unterstützen auch die Bildung der lokalen Bevölkerung und versuchen das Bewusstsein für Verkehrssicherheit zu schärfen. Innerhalb ihres Kerngeschäfts stehen der betriebliche Umweltschutz und Maßnahmen für Mitarbeiterbindung im Mittelpunkt. In Verbänden arbeitet die Branche an den Rahmenbedingungen, um das Thema Mobilität zukunftsfähig gestalten zu können.

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Ein Großteil der untersuchten Unternehmen legt mit ihren Projekten den Fokus auf die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds (55,6 % aller Projekte). Hier werden vor allem Themen wie Kultur besetzt (rund 20% der Spenden- und Sponsoringprojekte), Projekte für Bildungseinrichtungen oder Maßnahmen finanziert, die das Bewusstsein für Verkehrssicherheit, Umweltschutz und Infektionskrankheiten wie HIV/AIDS schärfen sollen. Vier von sechs untersuchten Unternehmen engagieren sich zudem an ihren Standorten für Belange der lokalen Bevölkerung mit Programmen zum Thema Gesundheit oder interkultureller Austausch, wie das untenstehende Beispiel des *Volkswagen Community Trust* zeigt. Daimler und VW ermöglichen ihren Mitarbeitern durch Freistellungen im Rahmen von Volunteering-Programmen, sich für soziale Projekte oder Umweltthemen an den Standorten zu engagieren. Daimler Financial Services bündelt mit der Initiative *Day of Caring* freiwillige Aktivitäten ihrer Mitarbeiter in über 40 Ländern. So fördert persönlicher Einsatz das Wohl der Gesellschaft und damit den gemeinschaftlichen Zusammenhalt an den Unternehmensstandorten.

Kultur

Vier der sechs untersuchten Automobilhersteller betreiben Spenden und Sponsoring für kulturelle Projekte im Ausland. Hauptsächlich werden Projekte zu klassischer Musik, bildender Kunst, Theater und Tanz finanziert. MAN Ferrostaal unterstützt zum Beispiel die Stiftung *Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (FESNOJIV)*, die seit 30 Jahren Kindern aus sozial schwierigen

Verhältnissen kostenfrei Musikunterricht gibt und Talente sogar zu Orchestermusikern ausbildet.

Begeisterung für Technik – Personalentwicklung und Mitarbeitermotivation

Um dem Fachkräftemangel im Ausland entgegen zu wirken, engagieren sich drei der sechs Automobilbauer für Bildungsprojekte vor Ort. Kinder und Jugendliche sollen sich durch Praktika, Stipendien und Informationsmaterialien mehr für technische Berufe interessieren. Gerade Mädchen für diese Berufe zu begeistern, ist der Anspruch von *Each Girl is a Star*, einem mehrfach ausgezeichneten Ausbildungsprogramm von Mercedes-Benz Türkei. Gemeinsam mit der türkischen Frauenorganisation CYDD versucht das Unternehmen sozial benachteiligten jungen Frauen über Praktika und Universitäts-Stipendien den Weg in die technische Berufswelt zu ebnet.

Sicherheit auf der Straße

Alle deutschen Automobilhersteller widmen sich dem Thema Verkehrssicherheit. BMW hat in China ein Programm initiiert, bei dem seit 2005 Kinder durch Sicherheitstrainings für den Straßenverkehr fit gemacht werden. Alle Unternehmen bieten Fahr- und Sicherheitstrainings für Jugendliche oder Erwachsene an. VW unterstützt in China Symposien zu Verkehrsicherheit und Unfallforschung und hat außerdem – analog zur früheren deutschen Verkehrssicherheitssendung *Der 7. Sinn* – eine Fernsehserie entwickelt, die mittlerweile 20 Fünf-Minuten Spots zum Thema *Die Menschen, das Auto und die Straße* umfasst und im chinesischen Fernsehen lief.



Volkswagen AG, Community Trust, Südafrika Hilfe zur Selbsthilfe in Townships

Auch in Südafrika sind Mitarbeiter die Basis des Erfolgs eines Unternehmens. Daher bemüht sich VW das Lebensumfeld seiner Mitarbeiter und ihrer Familien dauerhaft zu verbessern und gründete 1988 den Volkswagen Community Trust.

Am VW-Standort Uitenhage leben viele Menschen in Wellblechhütten, ohne Strom und Wasser. Ärztliche Versorgung und schulische Bildung sind Mangelware. Ziel von VW ist es, die Menschen gemeinsam mit den Kommunen zu befähigen, ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und ihren Lebensstandard zu erhöhen.

Bis heute hat die Stiftung insgesamt 55 Mill. Rand (rund 5,5 Mill. Euro) an Projekte in den Bereichen Bildung und Beschäftigung sowie Gesundheit und Sport vergeben, die Hilfe zur Selbsthilfe als Leitidee haben. Beispiele sind die Finanzierung von Berufsberatung, rollende Bibliotheken, Stipendien, Existenzgründerzentren oder Sportplätzen. Die Projekte werden aus den Zinsen des Trusts finanziert.

Inzwischen realisiert die Stiftung auch Projekte an anderen Orten Südafrikas, die gemeinsam mit Partnern wie Behörden, Schulen, Kirchen und NGOs umgesetzt werden.

Quellen: VW, www.vwct.co.za

Engagement für das Kerngeschäft

42 % der CSR-Projekte der Automobilbranche zielen auf die Gestaltung der Wertschöpfungskette. Die untersuchten Maßnahmen fallen vor allem in die Bereiche betrieblicher Umweltschutz (33,7 %), Entwicklung umweltfreundlicher Produkte (19,3 %) und Mitarbeiterförderung (31,3 %). Alle Konzerne setzen Umweltschutzmanagementsysteme oder Systeme zu Arbeits- und Gesundheitsschutz um und haben sich dazu unternehmensinterne Verhaltenskodizes auferlegt.

Betrieblicher Umweltschutz

Der betriebliche Umweltschutz nimmt beim CSR-Engagement der Branche eine bedeutende Rolle ein. Die Standorte der untersuchten Unternehmen sind oft nach Umweltmanagementsystemen wie dem europäischen EMAS II und/oder der internationalen Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Die Maßnahmen dort betreffen Themen wie Wasserverbrauch und Ressourceneinsatz, Energieeffizienz, Abfallvermeidung und Recycling sowie Flächenverbrauch und Naturschutz. Das ökologische Bewusstsein der Mitarbeiter zu schärfen und sie zu umweltbewusstem Handeln anzuregen, ist ein weiteres Anliegen. AUDI sensibilisiert bereits Auszubildende mit speziell ausgebildeten Trainern, einer Online-Bildungsplattform und Umweltschutz-Exkursionen. Daimler und VW küren das ökologische Engagement ihrer Mitarbeiter mit internen Umweltpreisen.

Personalentwicklung und Mitarbeitermotivation

Die Aus- und Weiterbildung von Führungskräften ist elementar für jedes Unternehmen. Die *Daimler Corporate Academy* bereitet jährlich rund 600 junge Führungskräfte aus aller Welt auf ihre Aufgabe vor und vermittelt

ihnen weltweit gültige Unternehmenswerte und Compliance-Vorschriften.

Auch mitarbeiterorientierte Maßnahmen zu Gesundheitsvorsorge und Arbeitsschutz sind für zwei Drittel der untersuchten Unternehmen wichtig. Genauso viele bekennen sich zu den Richtlinien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und/oder den Prinzipien des UN Global Compacts.

Umweltfreundliche und zukunftsfähige Produkte

Nur mit nachhaltigen Produkten kann ein Unternehmen zukunftsfähig sein. Die untersuchten Unternehmen erforschen und erproben Technologien wie Hybrid-, Gas- und Wasserstoffantrieb oder Elektromobilität. Mit seiner integrierten Produktpolitik (IPP) untersucht AUDI schon bei der Produktentwicklung, welche Auswirkungen ein Auto in allen Phasen seines „Lebens“ hat – von der Rohstoffgewinnung bis hin zur Entsorgung – und versucht die negativen Auswirkungen von Anfang an zu minimieren.

Corporate Governance / Korruption

Korruptionsbekämpfung ist bei MAN, VW, Daimler und BMW wichtiger Bestandteil der Unternehmenspolitik. Bei Daimler betreuen weltweit 90 lokale *Compliance-Manager* mehr als 150 Gesellschaften und Bereiche und unterstützen sie, die Vorschriften zur Vermeidung von Korruption einzuhalten.



AIDS ist die häufigste Todesursache in Südafrika, in manchen Regionen sind 20% der Bevölkerung betroffen. Neben dem Leiden der Betroffenen hat die Pandemie zu einem Mangel an gut ausgebildeten Arbeitskräften geführt. Seit 2001 bietet BMW seinen Mitarbeitern ein Präventionsprogramm

BMW AG, Gesundheits-Programm, Südafrika Erfolgreicher Kampf gegen HIV/AIDS

und medizinische Versorgung. Die Zusicherung von Anonymität über HIV-Infektion und -behandlung hat dazu geführt, dass sich bei der letzten Kampagne 87% der Belegschaft von BMW Südafrika freiwillig testen ließen. Positiv getestete Mitarbeiter und ihre Familien werden im speziell eingerichteten Workplace-Programm mit Medikamenten versorgt und zu einer gesunden Lebensweise beraten. Dank dieser Betreuung hat BMW in Südafrika bis 2010 „nur“ 17 Mitarbeiter durch AIDS verloren.

Die Maßnahmen wirken auch über Unternehmensgrenzen hinaus. BMW hat beispielsweise ein Gemeinde- und Gesundheitszentrum am Standort Soshanguve errichtet, das zur zentralen Anlaufstelle rund um das Thema AIDS geworden ist. Im von BMW finanzierten LoveLifePräventionszentrum in Knysna gibt es für Jugendliche nicht nur Freizeitangebote, es werden auch Informationen zur HIV/AIDS-Prävention und Gesundheitsvorsorge angeboten.

Quellen: CSR WeltWeit, www.csr-weltweit.de

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Die Gestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes wird von der Automobilbranche hauptsächlich über Initiativen der Verbände ausgeübt. Themen sind Umweltschutz, Sicherheit, Zukunft der Mobilität und die Entwicklung zukunftsfähiger Antriebe, wie unten in der Fallstudie beschrieben.

Umweltschutz

Der Verband der europäischen Automobilhersteller ACEA, bei dem alle untersuchten Unternehmen Mitglied sind, hat im Rahmen einer Selbstverpflichtung zugesagt, die Emissionen neu zugelassener Personenkraftwagen bis 2008 auf durchschnittlich 140 g CO₂/km zu senken. Das Ziel wurde nicht erreicht. Auch der nächste Schritt, eine Reduzierung auf 120g CO₂/km bis 2012 droht zu scheitern. Während der *Sustainable Energy Week* in Brüssel vor zwei Jahren, veranstaltet von der Europäischen Union, organisierte der ACEA *Eco-Driving-Trainings*. Darin wurden Autofahrer geschult, allein durch ihre Fahrweise Kraftstoff zu sparen

Andere Bereiche des Umweltschutzes geht die Branche systemisch an: Die *Alliance of Automobile Manufacturers (Auto Alliance)* – ein Zusammenschluss von Automobilunternehmen in den USA – hat mit einem System zur Quecksilbersammlung seit 2007 mehr als 3 Tonnen Quecksilber recycelt. Mitglied der Auto Alliance sind auch VW, Daimler, Porsche und BMW.

Mobilität der Zukunft

Die Auto Alliance beschäftigt sich auch mit nachhaltiger Mobilität. Sie fordert und fördert die Zusammenarbeit von Politik, Industrie und Verbrauchern, da nur durch

Verknüpfung aller Akteure nachhaltige Mobilität entstehen kann. Gemeinsam können CO₂-Emissionen reduziert werden, ein Ziel zu dem die Automobilindustrie ihren Beitrag durch technologische Entwicklungen beitragen will.

Das *Forum for the Automobile and Society (FAS)* – entwickelt für den Dialog von Automobilindustrie und EU-Parlamentariern – bietet auf europäischer Ebene eine Plattform, um sich beispielsweise über die „Mobilität der Zukunft“ auszutauschen. Das Forum veranstaltet auch Konferenzen und Diskussionsrunden. VW, Daimler, BMW und MAN unterstützen die Arbeit des Forums.

Sicherheit

Die ACEA hat die Europäische Charta für Straßenverkehrssicherheit unterzeichnet. Ziel ist eine Halbierung der Anzahl an Verkehrstoten auf europäischen Straßen. Alle Mitglieder der ACEA verpflichten sich, dazu die aktive und passive Sicherheit zu optimieren. Auch die Auto Alliance betreibt in den USA Aufklärungsarbeit zu den Themen Fahr- und Verkehrssicherheit.

Bei der Sicherheit von Fahrgästen arbeitet die Branche ebenfalls gemeinsam an Verbesserungen. Eine Reihe von Fahrzeugherstellern hat sich auf einen serienmäßigen Einbau von Brandmeldeanlagen in Stadt- und Reisebussen geeinigt, um Insassen vor Feuer zu schützen. Die freiwillige Selbstverpflichtung, die von EvoBus, MAN, Scania, Volvo, Irisbus, Solaris sowie VDL Bus & Coach Nederland unterzeichnet wurde, sieht vor, bis Ende Januar 2011 alle in der EU ausgelieferten Busse mit Heckmotor und entsprechenden Anlagen auszustatten.



Konsortium, Clean Energy Partnership (CEP), Global „Wasserstoff als alltagstauglicher Energieträger“

„Saubere Energie für die Mobilität der Zukunft“ – das ist das Motto der Clean Energy Partnership (CEP). Auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr haben sich Technologie-, Mineralöl- und Energiekonzerne, Automobilhersteller und Betriebe des öffentlichen Nahverkehrs zusammengeschlossen, um die Systemfähigkeit der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie zu erproben. Die Firmen sind: Air Liquide, die Berliner Verkehrsbetriebe, BMW, Daimler, Ford, GM/Opel, die Hamburger Hochbahn, Honda, Linde, Shell, Statoil, Total, Toyota, Vattenfall und Volkswagen.

2004 als Pilot in Berlin gestartet, ist das Projekt überregional und international gewachsen. Bisher hat CEP getestet, wie technische und wirtschaftliche Aspekte im Realbetrieb überzeugen können. Dazu zählt der Dauertest der Wasserstofffahrzeuge, die schnelle und sichere Betankung und die nachhaltige Herstellung von Wasserstoff sowie die Infrastruktur rund um den emissionsfreien Treibstoff. Insgesamt werden Bundesregierung und Partner 1,4 Mrd. Euro in das Projekt investieren. Bis zum Jahr 2016 sollen so bezahlbare Brennstoffzellenautos in großer Stückzahl produziert werden und ein ausreichendes Netz an Tankstellen entstehen.

Quellen: CEP (www.cleanenergypartnership.de)

„Künftig muss die Automobilbranche aktiver die Nachfrage nach öko-effizienten Fahrzeugen vorantreiben“



Interview mit Dr. Lothar Rieth, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft an der TU Darmstadt zur gesellschaftlichen Verantwortung im Automobilssektor.*

Ist das bisherige CSR-Verhalten der deutschen Automobilbranche nachhaltig genug, um den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen?

Die Branche hat die Bedeutung des Klimaschutzes erkannt und viele Veränderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingeführt. Und doch fehlt bis dato eine schlüssige Lösung, wie der Verbrennungsmotor mittelfristig ersetzt werden kann. Denn nur so können Umweltbelastungen signifikant und zugleich nachhaltig gesenkt werden.

Was muss aus Ihrer Sicht passieren, damit alternative Antriebstechniken den Massenmarkt erreichen?

Alternative Antriebstechniken werden nur dann von breiten Käuferschichten angenommen, wenn sie als zuverlässig, effizient und preiswert gelten. Genauso wichtig ist eine ausreichende Infrastruktur, die es dem Autofahrer ermöglicht, Kurz-, Mittel- und Langstrecken bequem und unkompliziert zurückzulegen. Weder das eine noch das andere ist bei den meisten Antriebstechniken bisher gegeben, sodass Übergangslösungen wie die Hybridtechnik kurzfristig die Lücke schließen helfen. Auch sind die Umweltproblematiken wie z. B. die Zerstörung des Regenwaldes bei der Herstellung von Biotreibstoffen bislang nicht befriedigend gelöst.

Wie sinnvoll sind gesetzliche Vorschriften, um Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit des Sektors zu garantieren?

In dieser Branche wird es immer um einen Mix an Pflichten und Anreizen gehen. Auf nationaler wie auf internationaler Ebene muss die Politik Maßnahmen ergreifen, um neue Antriebstechniken, aber auch völlig neue Fahrzeugkonzepte zu fördern. Stärker als bisher werden Unternehmen künftig in der Pflicht sein, Mindeststandards in der Produktion einzuhalten. Dies gilt vor allem, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Selbstverpflichtungen zu erfüllen. Dabei müssen die

Hersteller besonders bei Lieferanten aus Entwicklungs- und Schwellenländern auf die Überprüfung der Arbeitsbedingungen achten. Gerade hier ist zu erwarten, dass kritische NGOs künftig den Handlungsdruck auf Unternehmen erhöhen werden. Es liegt an ihnen selbst, diese Flanke präventiv zu schließen.

Welches CSR-relevante Thema wird aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren die Branche besonders beschäftigen?

Neben der Entwicklung einer effektiven und umweltfreundlichen Antriebstechnik im Rahmen der Forschung und Entwicklung, gilt es insbesondere, die CO₂ Emissionen über eine Senkung des Durchschnittsverbrauchs zu reduzieren. Daneben muss die Automobilbranche künftig gerade im Marketing die Nachhaltigkeit ihrer Produkte aktiver bewerben. Noch dominiert in der Branche der Grundsatz „größer und schneller“. Eine aktive Bewerbung von kleinen, praktischen, öko-effizienten Fahrzeugen hat bisher kaum stattgefunden. Diese ist notwendig, um die Nachfrage danach zu erhöhen. Am wenigsten findet eine Aufklärung des Autofahrers bisher am „Verkaufsort“ (Point of Sale) statt. Auch bleibt abzuwarten, wie die Automobilbranche auf die sinkende Bedeutung des Autos in der westlichen Welt als Statusprojekt reagiert. Noch ist unklar, ob sie die Veränderung von (im-)materiellen Werten in der Gesellschaft als Chance für neue Werbekonzepte sieht und auf trendige und effiziente Fahrzeugtypen setzt, oder sich stattdessen eher auf neue potente Käuferschichten in den Märkten von z. B. Brasilien, Russland, Indien oder China konzentriert.

* Seit dem 01. April 2011 ist Dr. Lothar Rieth Referent für CR, Nachhaltigkeit und Unternehmenspositionierung bei der Energie Baden-Württemberg AG.

Banken & Versicherungen

- Banken und Versicherungen tragen Verantwortung für das Funktionieren moderner Volkswirtschaften und den Wohlstand vieler Privathaushalte. Die Missachtung dieser Verantwortung kann zu Wirtschaftskrisen führen, wie zuletzt im Bankensektor 2008/09.
- Um das verlorene Vertrauen wiederzugewinnen, haben sich Banken Verhaltenskodizes gegeben, die neben Transparenz und verbessertem Risikomanagement häufig auch Umweltschutzaspekte und Sozialstandards enthalten.
- Diese Prinzipien zeigen sich auch in einem veränderten Produktangebot wie z.B. nachhaltigen Geldanlagen und Mikrokrediten, in der Beachtung sozialer und ökologischer Kriterien bei Finanzierungen und im betrieblichen Umweltschutz.
- Vor allem Versicherungen adressieren auf allen Ebenen ihres Engagements Risiken, die aus globalen Megatrends wie dem demographischen Wandel oder dem Klimawandel resultieren und die in Zukunft das eigene Geschäft beeinflussen werden.

CSR-Entwicklung der Branche

Durch die globale Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008/2009 wurde der breiten Öffentlichkeit bewusst, wie groß der tatsächliche Einfluss der Finanzwirtschaft auf das gesamte System der Volkswirtschaft ist. Was zunächst ein Problem des US-amerikanischen Hypothekenmarkts schien, ließ sich bald nicht mehr auf diesen Teilbereich begrenzen. Mit der Pleite der Investmentbank Lehman Brothers Inc. geriet eine Lawine ins Rollen, die schließlich in eine Weltwirtschaftskrise mündete.

Die Schieflage der Banken lähmte die Wirtschaft. Ursache dafür ist die Funktion des Finanzsektors: Kreditinstitute finanzieren Investitionen und ermöglichen so das Wachstum von Unternehmen und den Vermögensaufbau privater Haushalte. Zudem sind Banken Dienstleister für den weltweiten Zahlungsverkehr. Sie sorgen dafür, dass Geldströme sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen günstig, sicher und schnell fließen können. Durch diese Mechanismen steuern Banken, welche Investitionen gefördert werden und ermöglichen Unternehmen sowie privaten Haushalten überhaupt erst einen Zugang zum Markt und seinen Finanzdienstleistungen.

Auch Versicherungen sorgen als Risikomanager für eine wirtschaftliche und soziale Entwicklung. Nur wer seine Risiken absichern kann, investiert in Produktivität. Er kann im persönlichen wie beruflichen Bereich sicherer planen und wird durch Unfall oder Krankheit nicht in seiner Existenz gefährdet.

Die Anfänge des modernen Bankenwesens liegen in Italien: Im 13. Jahrhundert gründeten einflussreiche

Familien die ersten Privatbanken. Sie finanzierten Handelsgeschäfte und gründeten rasch Filialen in ganz Europa. Als Ergänzung zu den elitären Privatbanken entstanden in Deutschland im 19. Jahrhundert die Genossenschaftsbanken. Sie basierten auf der Idee der Gegenseitigkeit und Selbsthilfe. Der Reichstagsabgeordnete Franz Hermann Schulze-Delitzsch gründete den Vorläufer der Volksbank im städtischen Raum als Einkaufsgenossenschaft für Handwerker und Händler, die ab 1850 auch „Vorschüsse“ vergab. Friedrich Wilhelm Raiffeisen initiierte Selbsthilfevereine im ländlichen Raum für Bauern, die ab 1864 Kredite anboten.¹ Auch Versicherungen entstanden in Deutschland aus dem Prinzip der Gegenseitigkeit: Erst sorgten mittelalterliche Zünfte in Notfällen für ihre Mitglieder. Später boten italienische und englische Versicherungen an, Handelsschiffe gegen Feuer abzusichern.

Die Geschichte der Banken Krisen ist so alt wie die Geschichte der Banken selbst. Schon in den 1630er Jahren verursachten Spekulationen auf die damals seltenen Tulpenzwiebeln einen Preisverfall. In der Folge kam es zu einem Crash, bei dem Hunderte Holländer ihr Geld verloren. Die Weltwirtschaftskrise 1929 begann mit einem Börsencrash, dem eine Phase wilder Spekulation und Verschuldung vorausgegangen war.² Die beiden Weltkriege des 20. Jahrhunderts führten dazu, dass die deutschen Banken gleich zwei Mal innerhalb weniger Jahrzehnte ihr Auslandskapital verloren. Aus diesem Grund hielten sie sich nach 1945 zunächst mit dem Aufbau ausländischer Filialen zurück. Die 1948 gegründete Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hatte den Auftrag, den Wiederaufbau der deutschen Wirtschaft zu finanzieren. Im Laufe der Zeit sollte sie auch als Entwicklungsbank Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern finanzieren. Erst in den 1970er

Sektordaten³

Banken

- Bilanzsumme: 7.591,6 Mrd. Euro (12/2010, Deutschland)
- Mitarbeiter: 663.000 (2009, Deutschland, gesamtes Kreditgewerbe)
- Außenhandelsanteil: 217 Auslandsfilialen, Bilanzsumme 1.582,8 Mrd. Euro (10/2010)
- Die größten Banken in Deutschland: BayernLB, Commerzbank AG, Deutsche Bank AG, DZ Bank AG (Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank), Eurohypo AG, Hypo Real Estate Holding AG, KfW Bankengruppe (Kreditanstalt für Wiederaufbau), Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), UniCredit Bank AG, WestLB AG

Versicherungen

- Beitragseinnahmen (Deutschland): 342,9 Mrd. Euro (Erstversicherung, 2009), 31,4 Mrd. Euro (Rückversicherung, 2008)
- Mitarbeiter: 300.000 Festangestellte, 255.500 selbstständige Vermittler (2009, Deutschland)
- Beitragseinnahmen aus dem Ausland: 31,3 Mrd. Euro (2008, davon 30,0 Mrd. Euro aus Rückversicherungsgeschäft)
- Die größten Versicherungen in Deutschland: Allianz SE, AXA Konzern AG, Debeka-Gruppe, Generali Deutschland Holding AG, Munich Re AG, R+V Versicherung AG, Talanx AG, Zurich Gruppe Deutschland

Jahren eröffneten große deutsche Kreditbanken wie die Commerzbank und die Deutsche Bank wieder Niederlassungen, zuerst an wichtigen Börsenplätzen wie London und New York. Auch die beiden größten deutschen Versicherungen Allianz und Munich Re bauten in dieser Zeit ihr Auslandsgeschäft auf. Parallel zur Internationalisierung rückte auch die gesellschaftliche Verantwortung mehr in den Vordergrund: Als Antwort auf den Vietnamkrieg und die Apartheid in Südafrika entstand in den 1960er und 70er Jahren eine Bewegung für ethische Investments. So sollte ausgeschlossen werden, dass Geld zur Finanzierung von Rüstungsvorhaben oder Unrechtsstaaten verwendet wurde. 1974 wurde in Bochum die „nachhaltige“ GLS Gemeinschaftsbank eG gegründet, die anfangs z.B. ökologische Demeter-Bauernhöfe finanzierte, später aber auch erneuerbare Energien förderte. 1991 startete das Umweltprogramm der Vereinten Nationen gemeinsam mit Geschäftsbanken die Idee der *United Nations Environment Program Finance Initiative (UNEP FI)*, um Umweltideen in der Finanzwirtschaft zu verankern.

sicherungen beispielsweise im Risikomanagement strengere Mindestanforderungen einhalten. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) hat 2009 und 2010 die Erhöhung der Eigenkapitalquote verbindlich geregelt. Die *EU-Richtlinie für Alternative Investmentfondsmanager* reguliert seit Oktober 2010 Produktentwicklung, Organisation und Verkauf von Private-Equity- und Hedgefonds. Andere Richtlinien der EU deckeln seit 2010 ausbezahlte Boni auf 30% des Jahresgehalts. Um Führungskräfte und Händler der Banken trotzdem zu einem langfristigen Denken zu motivieren, darf der Rest in Anteilen ausgegeben werden.⁵ Bis 2013 muss die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt werden.⁶ Zum 1. Januar 2011 wurde die European Banking Authority zur gemeinsamen Aufsichtsbehörde in Europa bestimmt.

Trotz der Bemühungen auf politischer Ebene hat die Krise nicht wesentlich zu einer Veränderung der Geschäftsprozesse im Finanzsektor geführt. Die Maßnahmen auf staatlicher bzw. europäischer Ebene zeigen bisher nur begrenzt Steuerungswirkung, da sie der globalisierten Finanzwirtschaft nicht gerecht werden. Die Vergütungsstrukturen und internen Anreizmechanismen sind im Großen und Ganzen die gleichen wie vor der Krise. Künftig wird es darauf ankommen, dass Banken über Selbstverpflichtungen und branchenweite Initiativen die Rahmenbedingungen eigenverantwortlich mitgestalten.

Daneben wird die Finanzbranche künftig auch mit dem Zugang zu neuen Märkten beschäftigt sein. Trotz globalisierter Finanzwirtschaft ist der Großteil der Menschheit noch nicht in formale Finanzsysteme integriert. Schätzungsweise 2,7 Mrd. Menschen haben keinen Zugang zu formellen Bankdienstleistungen,⁷ deutlich mehr sind nicht versichert. Das wollen deutsche Finanzinstitute mit Mikrokrediten und Mikroversicherungen ändern. Zusätzlich dazu werden sich künftig Wachstumsmärkte auf Schwellen- und Entwicklungsländer verlagern, der demographische Wandel wird eine Neuordnung der Versicherungssysteme verlangen und nachhaltige Finanzprodukte sowie ethische Investments werden gefragter denn je sein.

Untersuchte Unternehmen

Allianz SE, Commerzbank AG, Deutsche Bank AG, DZ Bank AG, KfW Bankengruppe, Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), Munich Re AG, Talanx AG

Das Platzen der „Dotcom-Blase“ im Jahr 2000 führte zu einem Vertrauensverlust bei den Anlegern. Mit zahlreichen Maßnahmen versuchten Kreditinstitute, das Vertrauen der Anleger wiederherzustellen. 2001 wurde das Forum *Nachhaltige Geldanlagen e.V.* als Fachverband gegründet. Zwei Jahre später entstand mit den *Äquator-Prinzipien* ein bankeneigenes Regelwerk, dass bei Projektfinanzierungen die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards prüft. Nachhaltigkeit ist inzwischen ein Geschäftsfeld, das sich wirtschaftlich lohnt: Laut einer Eurosif-Studie vom Herbst 2010 umfasst das Volumen des europäischen Marktes für nachhaltige Geldanlagen ungefähr fünf Billionen Euro.⁴

Mit der Finanzkrise 2008/2009 begannen die Banken verstärkt Themen wie Risikomanagement in ihr tägliches Geschäft zu integrieren. Auch sollten Produkte und Prozesse sowie Vergütungsstrukturen transparenter gemacht werden. Auf staatlicher bzw. europäischer Ebene wurden die Regeln für die Finanzsysteme teilweise verschärft. So müssen Kreditinstitute und Ver-

Themen des Engagements

Die wichtigsten CSR Themen der Banken- und Versicherungsbranche sind: Entwicklung nachhaltiger Produkte, verbesserte Transparenz, Risikomanagement eigener Prozesse und ein verantwortlicher Umgang mit Mitarbeitern und Umwelt.

Nachhaltige Finanzprodukte

Finanzinstitute spielen eine zentrale Rolle für die Steuerung der Wirtschaft. Sie machen auch Investitionen in umweltfreundliche Technologien oder gesellschaftlich förderungswürdige Projekte möglich. Auch Versicherungsunternehmen haben eine ähnliche lenkende Wirkung: Nur wenn sie eine neue Technologie oder andere Investitionen absichern, werden diese umgesetzt. Der Finanzierungsbedarf etwa für nachhaltige Technologien ist enorm: 243 Mrd. Dollar wurden 2010 weltweit allein in erneuerbare Energien investiert.⁸ Durch *ethische Investments* ermöglichen Banken und Versicherungen ihren Anlegern, soziale und ökologische Projekte gezielt zu unterstützen. Diese Fonds enthalten z.B. Papiere sogenannter „grüner“ Technologien oder von Unternehmen, die als besonders verantwortungsvoll gelten.

Risikomanagement und Produktverantwortung

Mit der Finanzkrise entstand ein enormer Vertrauensverlust. In der Folge veränderten einige Banken ihr Risikomanagement und ihre interne Anreizsysteme. Entlohnungssysteme, die auch an soziale Kriterien wie z.B. Mitarbeiterzufriedenheit gebunden sind, sollen verantwortliches Handeln honorieren - sowohl auf den Anlagemärkten als auch gegenüber den Kunden. Mehr Transparenz in der Produktgestaltung soll Kunden die eigene Bewertung von Anlagen erleichtern.

Mitarbeiterbindung und -bildung

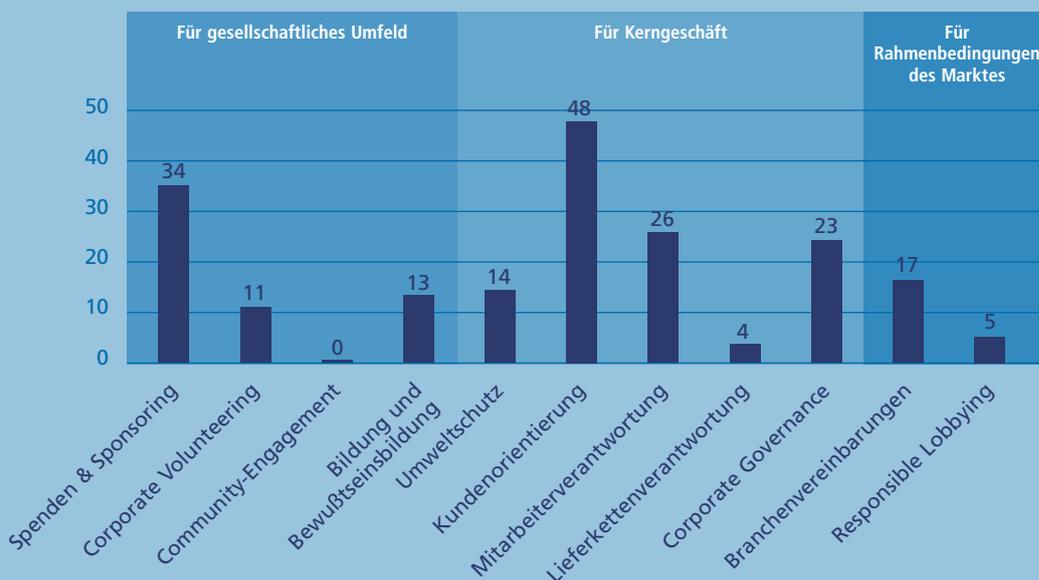
Gesteigertes Arbeitsaufkommen und verstärkter Leistungsdruck führten in den letzten Jahren in vielen Banken und Versicherungen zu einer höheren Arbeitsbelastung für die Angestellten. Um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben, fördern Finanzdienstleister die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und versuchen, ihre Mitarbeiter in allen Arbeits- und Lebensbereichen zu unterstützen. Auch rückt mit steigenden Anforderungen das Thema Mitarbeiter-Qualifikation immer mehr in den Vordergrund.

Adressieren gesellschaftlicher Risiken und Trends

Demographischer Wandel und Klimawandel sind globale Megatrends, die in den kommenden Jahren steigende Kosten verursachen und so vor allem das Versicherungsgeschäft beeinflussen werden. Durch klimatische Veränderungen nehmen Naturkatastrophen zu: 2010 wurden weltweit 950 Fälle verzeichnet, etwa 90 Prozent davon waren wetterbedingte Phänomene wie Stürme oder Überschwemmungen. Klimaspezialisten der Munich Re stellten fest, dass 2010 das Jahr mit der zweithöchsten Zahl an Naturkatastrophen seit 1980 war.⁹ Aufgrund der dramatischen demographischen Entwicklung ist schon heute in vielen Industrieländern das Funktionieren sozialer Sicherungssysteme nicht mehr gewährleistet.

Betrieblicher Umweltschutz

In den letzten Jahren bemühten sich Unternehmen der Finanzindustrie verstärkt darum, die negativen Umweltauswirkungen ihrer Prozesse zu verringern. Green IT, Energieeffizienz von Gebäuden und CO₂-Neutralität sind hier häufig genannte Schlagworte.



Ebenen des Engagements

Spenden und Sponsoring, Volunteering-Programme und Aufklärungsarbeit sind Instrumente, mit denen Banken und Versicherungen im Rahmen ihrer Auslandstätigkeit ihr gesellschaftliches Umfeld beeinflussen. Verantwortung im Kerngeschäft basiert auf zwei Schwerpunkten: Verantwortung gegenüber Kunden und Mitarbeitern und Corporate Governance. Mittels Branchenvereinbarungen engagieren sich Banken für die Rahmenbedingungen des Marktes.

Quelle: Eigene Erhebung

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Rund 30% des Engagements der Finanzunternehmen im Ausland ist philanthropischer Natur. Die Steigerung der Reputation an den internationalen Firmenstandorten motivieren die Unternehmen zu diesem Engagement.

Umgang mit externen Risiken

Rund 22% der Projekte zur gesellschaftlichen Umfeldgestaltung befassen sich mit der Minimierung von Risiken, die aus globalen Megatrends resultieren. Vor allem Versicherungen versuchen so, die Öffentlichkeit für Themen wie Klimawandel oder Urbanisierung zu sensibilisieren. Zu Themen wie Wasserversorgung, Mikroversicherungen und erneuerbaren Energien organisieren Allianz und Munich Re internationale Konferenzen, unterstützen Lehrstühle und betreiben eigene Forschungsprojekte.

Deutsche Versicherer sind auch aktiv im Kampf gegen Unfälle und Naturkatastrophen. Insgesamt 21 Mill. US-Dollar investierte die Allianz mit dem *Heritage-Programm* in eine bessere Ausrüstung und Ausbildung von 1.100 Feuerwachen in den USA.

Armutslinderung und Nothilfe

Banken und Versicherungen beziehen oft auch ihre Mitarbeiter mit ein, wenn es um Spenden für die Katastrophenhilfe oder um die Förderung sozialer Projekte geht, die zusammen 21% der Projekte ausmachen. Die Allianz und ihre Mitarbeiter spendeten im Jahr 2010 für die Opfer des Erdbebens in Haiti und der Flut in Pakistan. In der Talanx Gruppe arbeiten Mitarbeiter in Südafrika – unterstützt vom Unternehmen – ehrenamtlich im Projekt *Essen für Straßenkinder*

und verteilen in einem Kinder-Obdachlosenheim zwei Mal pro Woche das Essen. Die Deutsche Bank unterstützt zahlreiche Corporate Volunteering-Programme, durch die sich die Mitarbeiter u.a. auch für Nothilfe-Projekte einsetzen (siehe Fallbeispiel unten).

Förderung von Bildung

Rund 12% der Projekte der Branche fördern Bildung. Die Deutsche Bank fördert Chancen- und Leistungsgerechtigkeit im großen Umfang: Im Jahr 2010 nahmen weltweit 337.000 junge Menschen an den Bildungsprojekten der Bank teil. Die Allianz Foundation for North America fördert soziale Kompetenzen junger Menschen und entwickelt mit ihnen und mit dem WWF Klimaschutzprojekte. Unternehmen setzen auch eigene fachliche Kompetenzen ein: Die Commerzbank schulte im Rahmen eines *Public-Private-Partnership*-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) Angestellte vietnamesischer Banken im Risikomanagement.

Qualifizierung von Nachwuchs

Finanzdienstleister benötigen hochqualifizierte Mitarbeiter. Rund 10% der Projekte haben zum Ziel, Schüler und Studenten gezielt an Finanzberufe heranzuführen. Mit dem Programm *I have a Dream* bietet die Deutsche Bank in Großbritannien und den USA Schülern mit Migrationshintergrund Praktika im Investmentbanking an. Munich Re Italia finanziert begabten Hochschulabsolventen der Universität Bocconi in Mailand einen Teil ihrer postgraduierten Studien in den Bereichen Versicherung und Risikomanagement.



Deutsche Bank AG, Corporate Volunteering Pass on your passion!

Was Leidenschaft leisten kann, wenn man sie teilt, zeigen Mitarbeiter der Deutschen Bank mit ihrem ehrenamtlichen Engagement. Im Jahr 2010 waren mehr als 17.000 Deutschbanker in über 3.200 Projekten aktiv. Dabei geht es der Bank darum, mit den Einsätzen einen möglichst hohen gesellschaftlichen Nutzen zu stiften. Die ehrenamtliche Tätigkeit ihrer Mitarbeiter unterstützt sie durch Corporate Volunteering-Angebote, Spenden und bezahlte Freistellung. Im Rahmen von „Social Days“ engagieren sich Deutschbanker etwa für Projekte in öffentlichen Einrichtungen. 2010 konnten so 380

Häuser für die Erdbebenopfer in Chile errichtet werden. Seit 2008 sendet die Bank im Rahmen ihres Corporate Community Partnership-Programms Mitarbeiter zu gemeinnützigen Organisationen in Schwellenländern, um diese zu beraten. In Mentorenprogrammen coachen Deutschbanker Jugendliche in persönlichen und beruflichen Fragen. So ist die Bank bereits seit vielen Jahren Partner des Programms „Big Brothers Big Sisters“, das seit über 100 Jahren Mentoren mit Kindern zusammenbringt.

Quelle: Deutsche Bank „Gesellschaftliche Verantwortung“ Bericht 2010

Engagement für das Kerngeschäft

Mit rund 59% ist die Mehrzahl aller CSR-Aktivitäten mit dem Kerngeschäft der Unternehmen verbunden. Wichtig sind vor allem Corporate Governance, nachhaltige Produktgestaltung, Mitarbeiterförderung und betriebliches Umweltmanagement. Hierfür entwerfen Zentralen häufig globale Richtlinien, die von den ausländischen Tochtergesellschaften umgesetzt werden.

Nachhaltigkeit bei Produktentwicklung und Finanzierung

Da nachhaltige Geldanlagen mehr denn je gefragt sind, haben alle betrachteten Unternehmen dafür neue Finanzprodukte entwickelt. So investiert beispielsweise der LBBW *Nachhaltigkeitsstrategie BWI* Fonds in Aktien von Unternehmen, die ökologischen und sozialen Grundsätzen entsprechen. Nachhaltigkeit ist auch im Kreditgeschäft wichtig. Rund 4 Mrd. Euro betrug das Kreditportfolio des Center of Competence Renewable Energies der Commerzbank 2008, das eines der größten Portfolien auf dem Gebiet der Finanzierung von Erneuerbaren Energien darstellt.¹⁰

Alle acht betrachteten Unternehmen entwickeln Produkte, die Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern den Zugang zu Finanzdienstleistungen erleichtern, dazu gehören auch die Mikroversicherungen der Allianz (siehe Fallbeispiel). Die Commerzbank ist an sechs ProCredit Banken beteiligt, die sich auf die Vergabe von Mikrokrediten spezialisiert haben.

Corporate Governance

Der verantwortliche Umgang mit Kunden und Risiken erhält in Zeiten weltweiter Krisen eine neue Bedeutung. Auch die Einhaltung verantwortlicher Führungsprinzi-

pien ist wichtig. Alle hier genannten Firmen schreiben ihre Verhaltensregeln in einem *Code of Conduct* fest. Ein *Compliance Office* überwacht die Einhaltung von Gesetzen und soll so z.B. Korruption, Geldwäsche und Betrug vermeiden und zur Anzeige bringen. Das konzernweite Risikomanagement der Deutschen Bank schließt beispielsweise ökologische, soziale und Governance-Gesichtspunkte ein.¹¹

Mitarbeiterbindung und Förderung

20% der Maßnahmen sind Programme zur Work-Life-Balance und Weiterbildung, die darauf abzielen, Arbeitsbelastung zu reduzieren und Mitarbeiter zu binden. Die Deutsche Bank in Hong Kong veranstaltet jährlich für ihre Mitarbeiter einen *Work-Life-Balance-Day* mit Themen wie Yoga, Grippeimpfung oder Ernährungsberatung. Mentoring-Programme für Frauen oder barrierefreier Zugang für Mitarbeiter mit Behinderungen sind lokal umgesetzte Maßnahmen, die das *Global Diversity Council* der Allianz entwickelt hat.

Betrieblicher Umweltschutz

Den eigenen Betrieb umweltfreundlich oder gar klimaneutral zu gestalten, ist mit etwas mehr als 12% der Maßnahmen ebenfalls ein zentrales Thema im Banken- und Versicherungssektor. Strom wird aus erneuerbaren Energiequellen bezogen, bei Neubauten auf Energieeffizienz geachtet. Die Deutsche Bank hat sich zum Ziel gesetzt, ihren Geschäftsbetrieb ab 2013 klimaneutral zu betreiben. Die Allianz hat in 37 Tochtergesellschaften weltweit ein Umweltmanagement-System eingerichtet, das Kennzahlen wie Energie- oder Papierverbrauch kontrolliert.



Allianz SE, Mikroversicherungen, weltweit Bezahlbares Risikomanagement für Menschen in Armut

Menschen mit geringem Einkommen haben in Entwicklungsländern nur selten die Möglichkeit, sich formal zu versichern. Krankheit oder Naturkatastrophen bedeuten hier für ganze Familien schnell den finanziellen Ruin. Rund 5 Euro Prämie pro Jahr kostet eine Mikroversicherung, mit der die Allianz seit 2003 existenzen zu sichern. Über 5 Mill. Menschen in Indien, Indonesien und einigen afrikanischen Ländern profitierten im Jahr 2010 von diesem Angebot. Neben Kreditlebensversicherungen hat die Allianz

auch Produkte zur Absicherung gegen Unfall, Krankheit und Sachschäden entwickelt. Die Allianz verkauft nicht nur ihre Versicherungen, sondern fördert die Finanzbildung und den verantwortungsvollen Umgang mit Risiken. Nur eine große Anzahl Kunden ermöglicht es, Mikroversicherungen rentabel anzubieten. Laut Allianz könnte bereits 2020 jeder fünfte Allianz Kunde aus diesem Segment stammen.

Quelle: Allianz, *Learning to Insure the Poor* (2010)

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Sechs von acht untersuchten Banken und Versicherungen berichten über ihr Engagement in Brancheninitiativen. Durch dieses Engagement versuchen sie, die Rahmenbedingungen des Marktes so zu gestalten, dass sie klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften ermöglichen. Drei der acht betrachteten Unternehmen nutzen dafür auch Lobbyaktivitäten.

Entwicklung nachhaltiger Produkte

Die Finanz-Initiative des UN-Umweltprogramms (UNEP FI) arbeitet weltweit mit rund 200 Finanzinstitutionen daran, ökologische Nachhaltigkeit in deren Geschäft zu integrieren. Neben Forschung, Veranstaltungen und Trainings findet auch ein Dialog mit der Politik statt. 15 deutsche Unternehmen sind Mitglied der Initiative, die auch die *Principles for Responsible Investment* (PRI) koordiniert (siehe Fallbeispiel).

Das *Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V.* ist seit 2001 der Fachverband für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Sein Ziel ist es, nachhaltige Geldanlagen bei den Anlegern bekannter zu machen sowie die Produktqualität und gesetzliche Rahmenbedingungen zu verbessern.

Ein Mittel zur Qualitätskontrolle ist das *Europäische Transparenzlogo für Nachhaltigkeitsfonds*. Es gibt Anlegern die Möglichkeit, ausführliche Informationen über einzelne Investmentprodukte zu finden. Mit diesem Logo wurden unter anderem Allianz Global Investors, LBBW Asset Management GmbH und Union Investment ausgezeichnet.

Verantwortung bei der Projektfinanzierung

Mit den Äquator-Prinzipien haben Banken ein freiwilliges Regelwerk geschaffen, in dem sie sich verpflichten, nur Projekte zu finanzieren, bei denen die Kreditnehmer definierte Umwelt- und Sozialstandards einhalten. Zu den insgesamt 70 Unterzeichnern gehören von deutscher Seite die WestLB und die KfW Bankengruppe.

Engagement für den Klimawandel

Zur Bekämpfung des Klimawandels gibt es in der Branche verschiedene Initiativen: Mit *Climate Wise* wollen Versicherungsunternehmen aus der ganzen Welt, darunter die Allianz, gemeinsam mit Wissenschaft und Politik, die Öffentlichkeit über Risiken des Klimawandels und klimafreundliche Investitionsstrategien aufklären. Auch der europäische Dachverband *Insurers of Europe* publiziert dazu regelmäßig und setzt sich für klimafreundliche Regulierung ein. Das *Investor Network on Climate Risk (INCR)* unterstützt mehr als 90 institutionelle Anleger in den USA, unter ihnen eine Tochtergesellschaft der Deutschen Bank. Es hilft, Chancen und Risiken in Verbindung mit dem Klimawandel zu identifizieren und kämpft für verbesserte Rahmenbedingungen auf politischer Ebene. In Europa verfolgt die *Institutional Investors Group on Climate Change (IIGCC)* die gleichen Ziele.

Daneben versuchen auch einzelne Unternehmen, gezielt auf eine klimafreundliche Politik Einfluss zu nehmen. So beteiligten sich Deutsche Bank und Allianz beispielsweise aktiv an den Klimagipfeln in Kopenhagen und Cancún.



Principles of Responsible Investment, weltweit Verpflichtung zu verantwortungsbewussten Investitionen

Die *Principles of Responsible Investment (PRI)* wurden im Jahr 2005 vom UN Global Compact und der UNEP Finance Initiative ins Leben gerufen. Weltweit verpflichten sich institutionelle Investoren freiwillig zur Einhaltung von sechs Prinzipien verantwortungsvollen Investierens. Ein Grundsatz lautet, dass die ESG-Prinzipien (environmental, social, and corporate governance) in jede Analyse miteinbezogen werden und Grundlage für Investitions-Entscheidungen sein sollen. Gemeinsam arbeiten die Investoren an einem verantwortungsvolleren Verhalten von

Unternehmen. Unmenschliche Arbeitsbedingungen in der brasilianischen Stahlindustrie waren 2006 Anlass, mit den Abnehmer-Firmen in Kontakt zu treten und sie aufzufordern, die Lieferbeziehungen zu beenden.

Im Oktober 2010 gehörten mehr als 870 Institutionen der Finanzbranche zu den Unterzeichnern. In Deutschland haben bisher zwölf Unternehmen die Prinzipien unterschrieben, darunter Allianz, Deutsche Bank, KfW, LBBW und Munich RE.

Quelle: www.unpri.org

„Die Finanzkrise hat zu keiner wesentlichen Veränderung des Geschäftsgebarens von Banken geführt“



Interview mit Dietrich Wild,
Research Director bei oekom research AG
über die gesellschaftliche Verantwortung
der Banken- und Versicherungsbranche

Haben die Banken in punkto Nachhaltigkeit aus der Finanz- und Wirtschaftskrise gelernt?

Ja und nein. Es gibt einzelne Initiativen zur verbesserten Produktransparenz oder verlängerte Tilgungsfristen bei der Rückzahlung von Krediten. Auch wird das Problem der Steueroasen von Banken stärker angegangen. Jedoch hat die Krise zu keiner wesentlichen Veränderung des Geschäftsgebarens geführt. Die Vergütungsstrukturen und Anreizmechanismen sind im Grunde die gleichen wie vor der Krise.

Wie sieht ein gelungenes CSR-Management im Banken- und Versicherungssektor aus?

Ein gelungenes CSR-Management muss verbindlich sein und sich auf das Kerngeschäft beziehen. Kunden- und Produktverantwortung sind zentral. Stichworte sind hier: Transparenz und Aufklärung mit Blick auf die Komplexität der Produkte und Dienstleistungen. Daneben geht es um die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Aspekten im Kreditgeschäft und bei der Kapitalanlage. Banken wie auch Versicherungen müssen sich fragen: Welche sozialen und ökologischen Auswirkungen haben die von uns angebotenen Dienstleistungen? In welche Projekte und Firmen wird investiert? Auf welche Geschäfte sollten wir grundsätzlich verzichten? Wem gegenüber sind wir zu Transparenz und Rechenschaft verpflichtet?

Wie gut werden diese Forderungen bereits umgesetzt?

Die Branche hat noch Nachholbedarf. Was die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien in der Kreditvergabe angeht, sind z.B. die Äquator-Prinzipien durchaus ein gelungener erster Schritt. Auch hat die Bedeutung von nachhaltigen Finanzdienstleistungen wie z.B. Mikrofinanzierung und Mikroversicherung in den letzten Jahren zugenommen. Jedoch müssten gerade die Banken den Branchenkonsens verlassen und mehr Eigeninitiative zeigen. Wichtiger als sich mit Fragen der Betriebsökologie - wie

z.B. Reduzierung eigener Emissionen - zu beschäftigen, wäre ein Umdenken in Bezug auf die grundsätzliche strategische Ausrichtung. Dabei sollten CSR-Indikatoren als Zielgröße für die Vergütung eingesetzt werden, angefangen bei den Vorstandsbezügen.

Welche Bedeutung werden Mikrofinanzinstrumente künftig für das Geschäft der deutschen Großbanken und Großversicherer haben?

Der Markt für Mikrofinanzinstrumente wird künftig auch für die Großen der Branche wichtiger. Der Markt bietet für Investoren eine interessante und risikoarme Chance, neue Zukunftsmärkte zu erschließen und dabei einen gesellschaftlichen Mehrwert zu leisten. Die zunehmende Kommerzialisierung des Mikrofinanzgeschäfts stellt jedoch ein Risiko dar. Indem Mikrofinanzinstrumente immer mehr zum Massenphänomen werden, wächst wie beim normalen Konsumentenkreditgeschäft die Gefahr der Überschuldung der Kreditnehmer. Auf Anbieterseite entsteht damit verbunden ein mögliches Glaubwürdigkeitsproblem. Denn Mikrofinanzprodukte leben ja gerade von dem Image, Gutes zu bewirken. Entsprechend sollten Banken sehr sorgfältig prüfen, wie sie im Markt vorgehen und welche Partner sie auswählen.

Welches CSR-relevante Thema wird in den nächsten Jahren die Branche in besonderer Weise beschäftigen?

Ein Thema wird für die Branche besonders wichtig werden: der verantwortungsvolle Umgang mit den Kunden und dabei insbesondere die internen Anreizsysteme, sprich das Vertriebs- und Provisionsmodell. Hier hat uns die Branche bis auf ganz wenige Ausnahmen noch nicht erklären können, wie sie mit dieser Frage künftig umgehen will. Zusätzlich werden globale Herausforderungen wie Klimawandel, Armut und Entwicklung sowie bewaffnete Konflikte in den nächsten Jahren mehr denn je das Geschäft der Banken und Versicherungen beeinflussen.

Chemie & Pharma

- Die großen Unternehmen der deutschen Chemie- und Pharmaindustrie sind mit eigenen Produktionsstandorten im Ausland vertreten und bedienen Länder in aller Welt als Exportmärkte.
- Die wichtigsten Themen des gesellschaftlichen Engagements im Ausland sind betrieblicher Umweltschutz, Verbesserung der Gesundheitsversorgung in Schwellen- und Entwicklungsländern, Arbeits- und Anlagensicherheit sowie Entwicklung umweltfreundlicher Produkte.
- Die verantwortungsvolle Gestaltung des Kerngeschäfts steht im Mittelpunkt des Engagements, insbesondere mit Blick auf Umweltschutz, Sicherheit von Mitarbeitern, Kunden und Anwohnern, Ressourcenschutz und Produktinnovationen.
- Das gesellschaftliche Umfeld gestalten die Unternehmen vorrangig über Spenden im Bereich Bildung, Umwelt und Gesundheit.
- Mit Initiativen im Bereich Sicherheit, Testverfahren, Forschung und Bereitstellung medizinischer Versorgung arbeiten die betrachteten Unternehmen daran, die grundlegenden Rahmenbedingungen zu verbessern.

CSR-Entwicklung der Branche

Mit rund 10% Anteil am Gesamtumsatz des verarbeitenden Gewerbes ist die Chemie- und Pharmaindustrie einer der wichtigsten Wirtschaftszweige Deutschlands. Der Umsatz der Chemieindustrie lag im Jahr 2009 bei 145 Mrd. Euro,¹ die Pharmaindustrie erwirtschaftete im gleichen Jahr 30,9 Mrd. Euro. Etwa 57% der in Deutschland hergestellten Chemieprodukte² werden exportiert, bei der Pharmabranche liegt der Anteil bei über 60%.³

Die Chemie- und Pharmaindustrie ist eine relativ junge Branche. Erst Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der Industriezweig mit der synthetischen Produktion von Arzneimitteln⁴ und künstlichen Farbstoffen.⁵ Dank des Erfindergeistes der hochqualifizierten deutschen Chemiker kamen weitere Produkte und Inhaltsstoffe wie z.B. Düngemittel und Pflanzenschutzmittel hinzu: In den 1940er und 50er Jahren internationalisierte sich die Branche. Bayer erwarb Beteiligungen in den USA und in Südamerika⁶ und BASF gründete in den USA und in Argentinien erste Joint-Ventures.⁷ Heutzutage erwirtschaftet die Branche große Anteile der Umsätze in Schwellen- und Entwicklungsländern: Im Jahr 2009 entfielen 26% des Umsatzes der chemisch-pharmazeutischen Industrie auf die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China).⁸ Die deutsche Chemieindustrie produzierte im Jahr 2005 in fast 1.400 ausländischen Betrieben mit 381.000 Mitarbeitern Produkte im Wert von knapp 150 Milliarden Euro.⁹

In ihren Anfängen hatte die Chemieindustrie mit erheblichen Problemen im Bereich der Arbeitssicherheit zu kämpfen, was sich in einer hohen Rate an Mitarbeitererkrankungen zeigte. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts

wurden daraufhin Vorschriften zur Arbeitssicherheit erlassen. Brände bedeuteten eine weitere Gefahrenquelle, die durch vorbeugenden Brandschutz und Werkfeuerwehren entschärft, aber bis heute nicht ganz ausgeschaltet werden konnte. Gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern, in denen die Zahl staatlicher Vorschriften in Bezug auf Arbeits- und Anlagensicherheit geringer ist als in Industrieländern, ereignen sich immer wieder schwere Chemieunfälle wie z.B. der Fall Bhopal in Indien im Jahr 1984, bei dem rund 8.000 Menschen ums Leben kamen.

Das Risiko von Umweltschäden durch Abwässer und Abgase wurde in der Anfangszeit der chemischen Industrie stark unterschätzt. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts begannen die Verantwortlichen umzudenken. Der Druck der Umweltbewegung der 1970er Jahre sowie die Einführung gesetzlicher Vorgaben führten dazu, dass die Industrie Anlagen zur Abwasser- und Abgasreinigung installierte. Dank dieser Entwicklungen hat zwar der Rhein mittlerweile wieder Trinkwasserqualität, viele Flüsse in China, Indien und Russland zählen hingegen laut dem Blacksmith Institute zu den „verseuchtesten“ Orten der Welt.¹⁰

Auch der Verwendung chemischer und pharmazeutischer Produkte stand man zunehmend kritisch gegenüber. Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts galt die chemische Industrie beispielsweise in der Landwirtschaft als Heilsbringer. Heute wird dagegen ein hoher Anteil von synthetischen Substanzen in der Futter- und Düngemittelindustrie sehr kritisch gesehen. Außerdem bescherten Medikamente mit gesundheitsgefährdenden Nebenwirkungen der Pharmaindustrie bis heute immer wieder Skandale, die Verbraucherverbände und Politik alarmieren. In den 1960er Jahren führte beispielsweise

Sektordaten

- Umsatz: Chemie: 145 Milliarden Euro, Pharma: 30,9 Milliarden Euro (2009, Deutschland)
- Mitarbeiter: Chemie 416.250, Pharma 87.100 (2009, Deutschland, vfa-Mitgliedsunternehmen)
- Außenhandelsanteil: Chemie: 57,1%, Pharma: 61,4% = Auslandsumsatz in Prozent des Gesamtumsatzes (2009)
- Zu den größten Unternehmen gehören: Chemie: AkzoNobel Niederlande, BASF SE, Bayer AG, BP Europa SE, DuPont Chemie GmbH, Evonik Industries AG, ExxonMobil Corporation, INEOS Group, LyondellBassell Industries AF S.C.A., Mitsubishi Chemical Holdings Group, SABIC (Saudi Basic Industries Corporation), Shell, Sinopec Group, The Dow Chemical Company, Total Deutschland GmbH
- Pharma: Abbott Laboratories Company, AstraZeneca plc., Bayer AG, Boehringer Ingelheim AG, Bristol-Myers Squibb GmbH & Co. KGaA, Eli Lilly and Company, GlaxoSmithKline plc., Hoffmann-La Roche Ltd., Johnson & Johnson, Merck KGaA, MSD Sharp & Dohme GmbH, Novartis AG, Pfizer Inc., sanofi-aventis S.A.

Quellen: Germany Trade & Invest (07/2010) Kräftige Erholung in deutscher Chemiebranche; Verband der Chemischen Industrie (08/2010) Chemische Industrie 2010 - Auf einen Blick; Verband Forschender Arzneimittelhersteller (VFA), Entwicklung des GKV-Arzneimittelmarktes 2009 / Beschäftigte in den vfa-Mitgliedsunternehmen 2009 / Exportquote der Arzneimittelhersteller in Deutschland 2009 (jeweils auf www.vfa.de)

das Schlafmittel Contergan dazu, dass etwa 5.000 Kinder mit starken Behinderungen geboren wurden.

Die negativen Auswirkungen der Branche auf Umwelt, Mitarbeiter und Verbraucher führten über die Zeit zu einer extrem dichten Regulierung. Auf internationaler Ebene regelt heute z.B. das *Globally Harmonised System (GHS)* die weltweit einheitliche Einstufung und Kennzeichnung von Chemikalien. Das *Basler Übereinkommen* kontrolliert grenzüberschreitende Transporte von gefährlichen Abfällen. Das *internationale Chemikalienmanagement SAICM* sorgt für ein globales System für verbesserte Chemikaliensicherheit¹¹ und die europäische *REACH-Verordnung* verpflichtet Unternehmen, Produktinformationen offenzulegen und auf eine umweltschonende Entsorgung der Produkte hinzuweisen.¹² Daneben versucht die Chemieindustrie mit Selbstverpflichtungen, das angeschlagene Image ihrer Branche aufzubessern. Zwei Beispiele hierfür sind die *Responsible-Care-Initiative*, eine 1985 gegründete weltweite Initiative zur Verbesserung von Umweltschutz und Sicherheit und die *Global Product Strategy (GPS)*, mit der sich Unternehmen weltweit zu einer umfassenden Produktverantwortung verpflichten.¹³

Untersuchte Unternehmen

BASF SE, Bayer AG, Henkel AG & Co. KGaA, Evonik Industries AG, Linde AG, Beiersdorf AG, Fresenius SE, Boehringer Ingelheim AG, Merck KGaA, B. Braun Melsungen AG

Neben den genannten Themen Umwelt- und Verbraucherschutz sowie Arbeitssicherheit sieht sich die Pharmabranche auch mit Kritik am Thema Patentschutz und Zugang zu Medikamenten konfrontiert. So wirft die EU-Kommission der forschenden Pharmaindustrie vor, die Einführung preiswerter Generika zu verzögern oder gar zu blockieren, was den Zugang zu günstigen Medikamenten gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern erschwert.¹⁴

Die Herausforderungen der Branche werden sich in der Zukunft nicht wesentlich ändern, Handlungsbedarf besteht weiterhin im Bereich der Sicherheit von Anlagen, Produkten und Chemikalien, insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern. Produkte werden oft ohne toxikologische Langzeittests in den Verkehr gebracht; problematische Stoffe werden noch zu selten

und zu langsam durch umweltfreundlichere ersetzt.¹⁵ Daneben wird die Pharmabranche künftig stärker auf die Forderung reagieren müssen, armen Menschen in Entwicklungsländern einen besseren Zugang zu Medikamenten zu ermöglichen.

Themen des gesellschaftlichen Engagements

Die wichtigsten Themen des gesellschaftlichen Engagements der deutschen Chemie- und Pharmaindustrie sind betrieblicher Umweltschutz, Verbesserung der Gesundheitsversorgung in Schwellen- und Entwicklungsländern, Arbeits- und Anlagensicherheit sowie Entwicklung umweltfreundlicher Produkte. Daneben stehen auch Themen wie Bildung, Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern und Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung an den Firmen-Standorten weit oben auf der CSR-Agenda.

Betrieblicher Umweltschutz

Die chemisch-pharmazeutische Industrie verbraucht viel Energie. Im Sinne des Klimaschutzes hat sich die Branche daher zum Ziel gesetzt, den Energiebedarf zu senken. Laut dem *European Chemical Industry Council (CEFIC)* konnte zwischen 1990 und 2008 der Ausstoß von Treibhausgasen bei der chemischen Produktion um mehr als 20% gesenkt werden.¹⁶ Eine besondere Herausforderung ist auch der Gewässerschutz: Zum einen müssen die Abwässer von chemisch-pharmazeutischen Werken gründlich geklärt werden, zum anderen können bestimmte Wirkstoffe – wie sie etwa in Antibabypillen enthalten sind – über die natürliche Ausscheidung in Ökosysteme gelangen. Dort führen sie bei den Fischbeständen zu erheblichen genetischen Veränderungen.

Verbesserung der Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern

Obwohl der Aufbau von Gesundheitssystemen Aufgabe des Staates ist, sind viele Regierungen in Entwicklungsländern nicht in der Lage, diese Aufgabe allein zu erfüllen. Gleichzeitig sind private Gesundheitsleistungen für die meisten Menschen dort unerschwinglich. Viele Pharmaunternehmen setzen sich daher für einen verbesserten Zugang zu medizinischer Versorgung in Schwellen- und Entwicklungsländern ein, indem sie Medikamente zu subventionierten Preisen verkaufen,

Gesundheitszentren errichten oder medizinisches Personal trainieren.

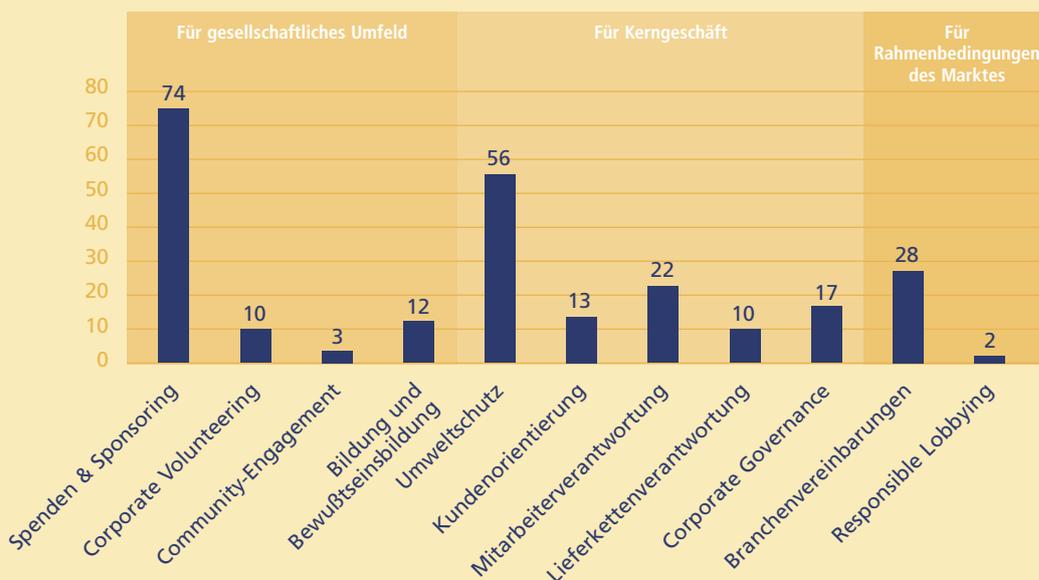
Zudem widmen sich Pharmaunternehmen der Erforschung sogenannter „vernachlässigter“ Krankheiten, wie der Afrikanischen Schlafkrankheit oder der Bilharziose. Auch engagiert sich die Branche im Kampf gegen Medikamentenfälschungen. Die Weltgesundheitsorganisation WHO widmet sich dem Problem mit ihrer *Initiative IMPACT*, die die Wichtigkeit des Themas betont, jedoch keine Zahlen zum Anteil der gefälschten Medikamente nennt. Für einzelne Länder liegen Schätzungen vor: In Indien sind bis zu 25% der Medikamente gefälscht.¹⁷

Arbeits- und Anlagensicherheit

Chemikalien können – wenn sie unsachgemäß verarbeitet, gelagert oder transportiert werden – Wasser verseuchen, die Luft verpesten oder Explosionen auslösen. Das Thema Sicherheit – für Mitarbeiter, Kunden, Anwohner und Umwelt – hat daher in der Chemieindustrie höchste Priorität. Da in vielen Ländern gesetzliche Vorgaben und die Überprüfung von Produktionsanlagen und Produktionsprozessen fehlen, setzen sich viele Unternehmen eigene Sicherheitsstandards. Durch freiwillige Selbstverpflichtungen und Branchenvereinbarungen wird versucht, dieses Defizit zu kompensieren. Nicht selten bilden diese Standards sogar die Basis für gesetzliche Regelungen am Auslandsstandort.

Entwicklung „grüner“ Produkte

Chemische Produkte können helfen, die großen Herausforderungen unserer Zeit wie Klimawandel und Ressourcenmangel zu bewältigen. So können beispielsweise Rohstoffe wie Erdöl und Erdgas in sogenannten „Bioraffinerien“ durch pflanzliche Stoffe ersetzt werden.¹⁸ Nachwachsende Rohstoffe auf pflanzlicher Basis wie Stärke, Zucker, Cellulose und pflanzliche Öle werden zu „grünen“ Kunststoffen verarbeitet, die in der Herstellung CO₂-neutral sein können und am Ende ihrer Nutzungszeit kompostierbar sind. Die Unternehmensberatung Frost & Sullivan bezifferte 2008 die weltweiten Umsätze von nachwachsenden Rohstoffen mit 1,63 Mrd. US-Dollar und prognostizierte bis 2015 einen Anstieg des Weltmarktes auf 5,01 Mrd. US-Dollar.¹⁹



Ebenen des Engagements

Die Chemie- und Pharmaindustrie engagiert sich für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds über Spenden und Maßnahmen im Bereich Bildung, Umwelt und Gesundheit. Bei der verantwortungsvollen Gestaltung des Kerngeschäfts fokussiert sich die Branche auf betrieblichen Umweltschutz, umweltfreundliche Produkte, Sicherheit und Ausbildung von Mitarbeitern sowie Corporate Governance. Die Rahmenbedingungen gestalten die Unternehmen vornehmlich durch Brancheninitiativen, die von Verbänden oder Multistakeholder-Initiativen koordiniert werden.

Quelle: Eigene Erhebung

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Rund 75% aller Aktivitäten zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds sind Spenden- und Sponsoringprojekte, die von Partnerorganisationen umgesetzt werden. Rund 12% der Projekte zielen auf eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit ab. Die Branche fokussiert sich dabei auf Aktivitäten im Bereich Bildung, Umwelt und Gesundheit. BASF, Beiersdorf und Boehringer Ingelheim haben außerdem mehrere Volunteering-Programme.

Förderung von Zukunftschancen

Mehr als ein Drittel der Projekte zielt darauf ab, Kindern und Jugendlichen Zugang zu Bildung zu ermöglichen. Bayer sponsert mit dem Programm *Learning for Life* an der indischen Ramanaidu Vignana Jyothi School of Agriculture Berufsbildungskurse für ehemalige Kinderarbeiter. Die Mitarbeiter der südafrikanischen Tochterfirma der Linde AG engagieren sich seit 1995 mit dem *Community Involvement Programme* in sozialen Projekten vor Ort, sie erreichten 2006 rund 8.000 benachteiligte Kinder.

Verbesserung der Gesundheitsversorgung

Die Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern zu verbessern, hat für die Pharmaunternehmen hohe Priorität. Mit internationalen Organisationen wie der WHO, Regierungen und NGOs werden Medikamente, Auslandseinsätze deutscher Ärzte, Infrastruktur, Krankenhäuser, Training für medizinisches Personal und Aufklärungskampagnen finanziert.

Im Kampf gegen den HI-Virus gewährt Boehringer Ingelheim kostenlosen Zugang zu einem Medikament,

das die Wahrscheinlichkeit einer Mutter-Kind-Übertragung während der Geburt senkt. 1,7 Millionen Einzeldosen wurden bis 2009 gratis in 60 Ländern abgegeben.²⁰ Das Unternehmen vergibt auch kostenlose Lizenzen an WHO-zertifizierte Generika-Hersteller, die das Medikament in Entwicklungsländern kostengünstig anbieten.

Die Aesculap Akademie von B. Braun Melsungen ist ein weltweites Netzwerk aus lokalen medizinischen Lehr- und Kompetenzzentren, die Trainingsprogramme für Ärzte und Klinikpersonal anbieten.

Umweltbildung

Viele Unternehmen setzen sich über den eigenen Betrieb hinaus im Bereich Umwelt für Aufklärung und Bildung ein. In São Bernardo do Campo/ Brasilien hat BASF mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) ein Kompetenzzentrum für angewandte Nachhaltigkeit innerhalb eines UNESCO Biosphärenreservats errichtet. Schwerpunkte sind Umweltbildung, Ökoeffizienz-Analysen und Wiederaufforstung.

Kultur

Die Chemiebranche setzt auf Musik als Mittel zur interkulturellen Verständigung. Mit dem *LANXESS Young Euro Classic Festivalorchester China - Deutschland* unterstützen junge deutsche und chinesische Musiker eine gemeinsame Konzerttournee durch China. Beiersdorf unterstützt die Arbeit der Yehudi Menuhin Stiftung, die u.a. in Frankreich die musikalische Bildung von Kindern fördert.



Beiersdorf AG, Abfallsammlung, Brasilien Müllsammler setzen Zeichen für die Zukunft

Seit 2006 unterstützt Beiersdorf in Brasilien mit dem Projekt „Zeichen setzen für die Zukunft“ die Sammlung leerer Verpackungen. Ziel ist es, die Recyclingquote zu steigern und die Abfallsammlung zu verbessern, indem die Abfallsammler in einer Genossenschaft organisiert werden. Die finanzielle Situation der Müllsammler entwickelt sich positiv und Beiersdorf leistet mit recycelten Produktverpackungen zudem einen Beitrag zum Umweltschutz in der eigenen Wertschöpfungskette.

Der Verband der brasilianischen Körperpflege- und Kosmetikindustrie (ABHIPEC) hat das Projekt ins Leben gerufen. Die Fundação Banco do Brasil begann mit 25 Unternehmen (darunter Beiersdorf) das Pilotprojekt im Bundesstaat Santa Catarina: Abfallsammler wurden geschult, die Bildung einer Genossenschaft gefördert, Geräte zur Verfügung gestellt und in der Bevölkerung ein Bewusstsein für Recycling geschaffen. Das Programm wird nun auch in Rio de Janeiro und im Bundesstaat Paraná gestartet.

Quelle: www.sustainability.beiersdorf.com,

www.maoparaofuturo.org.br

Engagement für das Kerngeschäft

Alle untersuchten Unternehmen stellen Umweltschutz in den Mittelpunkt bei der verantwortlichen Gestaltung ihres Kerngeschäfts. Etwas mehr als ein Drittel der Aktivitäten haben die Auswirkungen der eigenen Produktion auf die Umwelt im Blick. Umweltschutz spielt auch in der Entwicklung eine Rolle: Rund 14% der Projekte drehen sich um die Zukunftsfähigkeit von Produkten. Auf die Sicherheit von Kunden, Mitarbeitern und Anwohnern zielen rund 12% der Aktivitäten.

Betrieblicher Umweltschutz

Kontinuierlich arbeitet die Branche daran, ihren ökologischen Fußabdruck zu verbessern: Schadstoffemissionen und Schwermetallbelastung der Produktionsabwässer werden verringert, Abfallmanagementsysteme eingeführt und Transporte energieeffizienter organisiert. Henkel hat in Thailand eigene Kläranlagen errichtet, um seine Abwässer vor der Weiterleitung an die städtische Kläranlage zu säubern. Merck Serono deckt 70% seines Energieverbrauchs aus erneuerbaren Quellen.

Umweltfreundliche und sichere Produkte

Produkte der chemisch-pharmazeutischen Industrie müssen umweltfreundlich und gesundheitlich unbedenklich sein. Energieeffiziente Materialien und Verfahren bieten Lösungen für den Klimaschutz. Eine Produktinnovation von Linde ermöglicht beispielsweise in den Niederlanden die Umleitung von CO₂ aus Erdölraffinerien in Gewächshäuser und beschleunigt dort das Pflanzenwachstum.

Bei Henkel können Kunden per Barcode mit ihrem Handy Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte abrufen.

Sicherheit

Größtmögliche Sicherheit für Angestellte und Anwohner zu gewährleisten, ist ein elementares Anliegen der Chemiebranche. Um Unfallrisiken zu mindern und Gesundheitsschäden zu vermeiden, werden europäische Sicherheitsstandards auf internationale Standorte übertragen, auch wenn die dortigen Vorschriften weniger restriktiv sind. In Chile macht Beiersdorf im Rahmen sogenannter „Arbeitsschutzwochen“ auf Gefahrenquellen aufmerksam und trainiert verantwortungsbewusstes Verhalten. BASF hat in China zum Schutz vor Katastrophen ein Netzwerk von Werkfeuerwehren eingerichtet.

Zugang zu Medikamenten

Herstellung und illegaler Handel mit Produktfälschungen gefährdet vor allem Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern. Um Medikamente auf ihre Echtheit zu überprüfen, hat Merck ein Minilab entwickelt. Dieses identifiziert Fälschungen und wird von Hilfsorganisationen und institutionellen Akteuren im Gesundheitswesen eingesetzt.

Um den Zugang zu Medikamenten zu verbessern, differenzieren einige Pharmaunternehmen Produktpreise nach lokaler Kaufkraft. Bayer führt z.B. gemeinsam mit der Entwicklungsagentur USAID in elf afrikanischen Ländern bis 2012 Originalprodukte zur Empfängnisverhütung zu marktkonformen Preisen ein.



BASF SE, Lieferketten-Schulungen, China 1+3 - Schneeballsystem zur Verbreitung von CSR

Um CSR in der Lieferkette umzusetzen, müssen alle Akteure Verantwortung zeigen. BASF hat daher 2006 mit dem chinesischen Netzwerk des World Business Council for Sustainable Development (CBCSD) die Initiative „1+3“ gestartet. Grundlage des Projekts ist ein Schneeballsystem: Ein Mitglied des CBCSD bildet mit drei Firmen ein Team, im

Idealfall zusammengesetzt aus: Kunde, Lieferant und Logistik-Dienstleister. Die drei Firmen geben ihre Erfahrung an drei Geschäftspartner weiter. Zudem unterstützen sich die Partner, besuchen gegenseitig die Produktionsstätten und überprüfen eigene Fortschritte durch geleitete Selbstbewertung.

Quelle: BASF SE

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Alle betrachteten Unternehmen engagieren sich über Verbände in Branchenvereinbarungen oder in Multistakeholder-Initiativen, die sich auf Sicherheit, Alternativen für Tierversuche und Verbesserung der Gesundheitsversorgung beziehen.

Sicherheit

Die Chemieindustrie fokussiert sich in Branchenvereinbarungen auf die Verbesserung von Sicherheitsstandards. Mit der weltweiten Responsible Care-Initiative setzen sich Chemieunternehmen seit 1985 über gesetzliche Regelungen hinaus für den Schutz von Umwelt und Gesundheit sowie für die Sicherheit von Menschen ein. Der Verband der Chemischen Industrie (VCI) koordiniert das Netzwerk in Deutschland, an dem alle betrachteten Unternehmen beteiligt sind.

Intervention in Chemical Transport Emergencies ist ein freiwilliges Programm, bei dem Unternehmen Hilfskräfte unterstützen, damit diese bei Transportunfällen mit Chemikalien schnell Hilfe leisten können. Die deutsche Chemieindustrie hat maßgeblich am Aufbau der Hilfsdienste in Tschechien, Ungarn und Polen mitgewirkt.

Alternative Methoden zu Tierversuchen

Bislang sind Tierversuche in der Substanz- und Medikamentenforschung nötig, doch eine Reihe von Brancheninitiativen sucht nach Alternativen. Die *In-Vitro Testing Industrial Platform* ist eine Interessensvertretung europäischer Konzerne wie Henkel und Beiersdorf, die

sich für die Weiterentwicklung des *In-Vitro Testings*, also Tests außerhalb lebendiger Organismen, einsetzt.

Eine gemeinsame Organisation der Europäischen Kommission und der Industrie (unter anderem BASF, Bayer, Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Evonik Industries, Henkel und Merck) ist die *European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing*. Sie vertritt bei Tierversuchen das Prinzip der 3-R: *Reduction, Refinement, Replacement*.

Medizinische Forschung für „vernachlässigte“ Krankheiten

Die deutschen Pharmaunternehmen schließen sich in Brancheninitiativen zusammen, um Medikamente gegen HIV/Aids, Tuberkulose, Malaria und andere tropische Krankheiten zu entwickeln. Die *International Aids Vaccine Initiative* etwa arbeitet an der Entwicklung eines AIDS-Impfstoffs. Deutscher Partner ist Boehringer Ingelheim. Auch Unternehmen wie Bayer und Merck KGaA beteiligen sich an der Grundlagenforschung zur Entwicklung von Medikamenten und Impfstoffen, die zehn der schwerwiegendsten Krankheiten in Entwicklungsländern wie Malaria, Tuberkulose, Bilharziose und der Chagas-Krankheit eindämmen sollen.²¹

Zugang zu Medikamenten

Einige Plattforminitiativen kümmern sich zudem um den Zugang zu Medikamenten. Die *Accelerating Access Initiative*, in der sich u.a. Boehringer Ingelheim engagiert, hat zwischen 2000 und 2006 mehr als 738.000 Menschen mit HIV/AIDS eine Behandlung mit antiretroviralen Medikamenten ermöglicht.²²



Bayer AG, TB Alliance, Global Partnerschaftliches Engagement im Kampf gegen Tuberkulose

Jährlich erkranken neun Millionen Menschen an Tuberkulose, 1,5 Millionen sterben daran. Die Krankheit betrifft vor allem Menschen in Entwicklungsländern, wo die medizinische Versorgung lückenhaft ist und wirksame Medikamente oft unerschwinglich sind. Seit 2005 kooperiert Bayer mit der gemeinnützigen Organisation Global Alliance for TB Drug Development (TB Alliance), um für Entwicklungsländer ein wirksames und günstiges Medikament gegen Tuberkulose zu erforschen. Im Erfolgsfall könnte schon bald ein Antibiotikum Markt-reife erlangen - die erste

Innovation in der Tuberkulose-Bekämpfung seit 40 Jahren. Derzeitige Medikamente müssen über sechs Monate hinweg genommen werden, was oft von Patienten nicht eingehalten wird. Zudem zeigen einige Erreger inzwischen Resistenzen. Die TB Alliance besteht aus öffentlichen Institutionen und Unternehmen, die mit Universitäten und Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten.

Quelle: www.tballiance.org, Bayer AG

„Pharmazeutische Unternehmen werden immer eine besondere Verantwortung haben, wenn es um den Zugang zu Medizin geht“



Interview mit Prof. Dr. Klaus M. Leisinger,
Vorsitzender des Stiftungsrats der Novartis Stiftung
für Nachhaltige Entwicklung, zur gesellschaftlichen
Verantwortung in der Pharmabranche

Was muss, sollte und kann die gesellschaftliche Verantwortung von Pharmakonzernen sein?

Die wichtigste gesellschaftliche Verantwortung von Pharmakonzernen ist es, mit Erfolg ihr Kerngeschäft zu betreiben. Das bedeutet Forschung, Entwicklung und Verkauf von Medikamenten, die krankheitsbedingte Sterblichkeit vermindern, Krankheiten heilen und die Lebensqualität von Patienten verbessern. Dabei sollen die Unternehmen entsprechend den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen wirtschaften. Das ist die zentrale Aufgabe der Branche und daran müssen sich Pharmaunternehmen messen lassen. Erst danach kann sich die Branche in pro bono Aktivitäten, z.B. im Bereich Zugang zu Medizin für Patienten ohne Kaufkraft engagieren.

Mit welchem Interesse engagieren sich Konzerne für den Zugang zu Medikamenten?

Pharmazeutische Unternehmen haben immer eine besondere Verantwortung, weil kranke Menschen keine Konsumentensouveränität haben, wenn es um den Zugang zu Medizin geht. Die ethische Grundhaltung sollte sein, dass niemand an einer Krankheit sterben muss, weil jemand anderes ein Patent auf die Heilmittel hat. Für die meisten Unternehmen gründet sich das Engagement im Bereich Zugang zu Gesundheitsversorgung auf der moralischen Überzeugung „it's the right thing to do“. Aus reinem Eigennutz wird sich kein Unternehmen für solche Themen engagieren, weil es keineswegs so ist, dass man besonders viel Reputationskapital durch die Medien oder die NGOs dadurch erhält. Eher umgekehrt: die branchenschwächste Performance bestimmt am stärksten das Branchenimage. Dabei wird übersehen, dass viele pharmazeutische Unternehmen gerade im developmentpolitischen Kontext bereit sind, Verantwortung zu übernehmen.

Wie weit sollte die developmentpolitische Rolle der Pharmaunternehmen mit Blick auf die Erreichung der gesundheitsspezifischen Millennium-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen gehen?

In der Theorie gibt es scherenschnittartige Grenzen zwischen den Aufgaben des Staates und denen der Wirtschaft. Hiernach hat der Staat die Aufgabe, die developmentpolitische Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Die Pharmaindustrie hat die Aufgabe, Medikamente bereitzustellen, die angesichts der Krankheitsstruktur eines solchen Landes nötig sind. In der Praxis verfließen solche Grenzen. Besonders im developmentpolitischen Kontext wäre es wünschenswert, dass man alle wesentlichen Akteure, also die internationale Gemeinschaft, die lokalen Regierungen, die NGOs und die Pharmaindustrie, in einem Stakeholder-Netzwerk für vermehrtes kollektives Handeln gewinnen könnte, um den „Verantwortungskuchen“ auf eine faire und gerechte Art und Weise aufzuteilen. Dann wäre jeder Akteur rechenschaftspflichtig für das, was er leisten kann, und müsste nicht substituieren, was andere leisten müssten, aber nicht tun.

Welches CSR-relevante Thema wird in den nächsten Jahren die Branche in besonderer Weise beschäftigen?

Ich denke, die Branche wird in den nächsten Jahren besonders durch Gerechtigkeitsdiskussionen geprägt sein. Gerechtigkeit beim Zugang zu Dienstleistungen und Produkten, Gerechtigkeit bei Löhnen sowie Gerechtigkeit bei Preisen. Das bedeutet, dass die Pharmaindustrie beim Thema Zugang zu Medizin auch gezwungen sein wird, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und differenzierte Preissysteme anzubieten. Kurzum: man wird die ökonomische Betrachtungsweise des Geschäftsmodells der Branche einer Sozialverträglichkeitsanalyse unterziehen.

Elektro & Elektronik

- Die großen deutschen Unternehmen der Elektro- und Elektronikbranche haben seit ihrer Gründung im 19. Jahrhundert bei der Produktion und im Einkauf stark internationalisierte Wertschöpfungsketten.
- Der Ursprung von CSR liegt im Engagement für die eigenen Mitarbeiter, um qualifizierte Arbeitskräfte an die Unternehmen zu binden. Bis heute sind die Förderung von Naturwissenschaften, Aus- und Weiterbildung und Programme zur Mitarbeiterzufriedenheit wichtige CSR-Themen.
- Auch die Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards bei den Lieferanten - vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern - wird von den Unternehmen gefördert und überprüft.
- Umweltschutz wird auf verschiedenen Ebenen adressiert: Zum einen produzieren die Elektro- und Elektronikunternehmen selbst möglichst umweltfreundlich und sorgen für sachgerechte Entsorgung ihrer Produkte. Zum anderen bieten sie energieeffiziente Technologien und Haushaltsgeräte an.

CSR-Entwicklung der Branche

Die Elektro- und Elektronikindustrie stellt eine Vielfalt an Produkten her: Sie produziert langlebige Konsumgüter wie Kühlschränke, Leuchtmittel, Teile für die Automobilindustrie, Unterhaltungselektronik, Halbleiter sowie Medizin- und Energietechnik. Von den 145 Mrd. Euro Umsatz deutscher Unternehmen im Jahr 2009 entfielen 76 % auf Investitionsgüter, 12 % auf Vorleistungsgüter (v. a. elektronische Bauelemente) und 12% auf Gebrauchsgüter. In Deutschland hat die Branche rund 800.000 Beschäftigte, ihr Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt beträgt ca. drei Prozent.¹

Seit mehr als 100 Jahren sind die großen deutschen Elektro-Unternehmen wie Siemens oder Bosch international tätig. Siemens eröffnete 1850 nur drei Jahre nach Unternehmensgründung ein Verkaufsbüro in England, Bosch gründete seine erste Auslandsniederlassung 1898 in London. Bereits 1913 erwirtschaftete Bosch 88 % seines Umsatzes im Ausland, v. a. in den USA. Um hohe Zölle zu vermeiden, begannen die Unternehmen früh eigene Produktionen im Ausland aufzubauen. Bosch schloss ab den 1920er Jahren zahlreiche Produktions-Joint-Ventures in Europa, später in den USA. Die beiden Weltkriege führten zu einem Abbruch der internationalen Geschäftstätigkeit, doch schon kurze Zeit nach Kriegsende wagten die Unternehmen Neubeginne.

Heute ist die Wertschöpfungskette der Branche stark internationalisiert: Deutsche Elektronikunternehmen beschäftigen rund 600.000 Mitarbeiter im Ausland. Mit einem Exportvolumen von 120 Mrd. Euro war die Elektro- und Elektronikindustrie 2009 die größte exportierende Einzelbranche Deutschlands. Die attraktivsten Absatzmärkte liegen in Europa, Nordamerika

und einigen Ländern Asiens wie Japan oder China. Zukunftsmärkte sind Schwellenländer wie Brasilien oder Indien.² China und USA haben das größte Produktionsvolumen, dort sitzen die meisten Zulieferfirmen deutscher Unternehmen.

Um qualifizierte Mitarbeiter zu binden, begannen die Unternehmen früh mit sozialen Maßnahmen. Schon 1858 beteiligte Werner von Siemens seine Lohnarbeiter am Gewinn des Unternehmens, 1872 - rund zehn Jahre vor Verabschiedung gesetzlicher Regelungen - gründete Siemens eine Pensionskasse für seine Angestellten. 1906 führte Bosch den 8-Stunden-Tag ein. Auch Philanthropie wurde früh groß geschrieben: 1936 spendete der Boschgründer der Stadt Stuttgart das „Robert-Bosch-Krankenhaus“.

Nach Veröffentlichung des Berichts *Grenzen des Wachstums* (1972) des Clubs of Rome hielt der Umweltschutzgedanke Einzug in die Elektro- und Elektronikindustrie. Bosch führte 1973 Umweltschutz als Unternehmensgrundsatz ein und gründete dazu eine eigene Abteilung. Bei Miele gibt es seit 1992 ein Managementsystem, das soziale und ökologische Prinzipien wie Umweltschutz und Wahrung der Menschenrechte standortübergreifend umsetzt.

Um Verbrauchern Orientierung beim Kauf umweltfreundlicher Elektroartikel zu geben, wurde in Deutschland bereits 1978 das erste Umweltzeichen - der *Blaue Engel* - eingeführt. Seitdem ist eine Vielzahl internationaler Kennzeichnungen z.B. zur Energieeffizienz von Geräten entstanden, wie die EU-Label für Haushaltsgeräte oder der *Energy Star* für Geräte der Bürokommunikation.

Sektordaten

- Umsatz: 144,9 Mrd. Euro (Deutschland, 2009)
- Mitarbeiter 2009: 810.400 (Deutschland), 600.000 (Ausland)
- Exporte: 119,56 Mrd. Euro (1/8 der deutschen Ausfuhren), Importe: 105,36 Mrd. Euro; 47% ausländische Kunden (2009)
- Wichtigste Handelspartner Export: China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Russland, Schweiz, Spanien, USA
- Wichtigste Handelspartner Import: China, EU, Japan, USA
- Große Unternehmen mit Sitz in Deutschland: Behr GmbH & Co. KG, Benteler International AG, Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG, BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Continental AG, Hella KGaA Hueck & Co., MAHLE GmbH, Miele & Cie. KG, OSRAM GmbH, Panasonic Marketing Europe GmbH, Philips Deutschland GmbH, Robert Bosch GmbH, Siemens AG, Toshiba Europe GmbH, ZF Friedrichshafen AG

Quelle: Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (03/2010) Die deutsche Elektroindustrie - Fakten

Seit Mitte der 1990er Jahre weisen NGOs auf Menschenrechtsverletzungen in der Wertschöpfungskette hin. In Entwicklungsländern wie der Demokratischen Republik Kongo waren laut einer Studie der NGO SwedWatch aus dem Jahr 2007 50.000 Kinder in Kobalt-Minen beschäftigt – ein Metall, das für die Batterieproduktion verwendet wird.³ Auch industrielle Zulieferunternehmen stehen wegen schlechter Arbeitsbedingungen immer wieder in der Kritik. In ihrem *Code of Conduct* des CECEC (*Conseil Européen de la Construction d'appareils Domestiques*) verpflichten sich europäische Hausgerätehersteller – darunter auch BSH, Miele und Liebherr – für die Einhaltung besserer Arbeitsbedingungen sowie die Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards zu sorgen.

Nach dem Bestechungsskandal bei Siemens entstand 2008 der freiwillige Verhaltenskodex des deutschen Zentralverbands Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI), in dem die weltweite Einhaltung von Gesetzen, Menschenrechten, aber auch von Verbraucherinteressen und Umweltschutz festgeschrieben wurde.

Untersuchte Unternehmen

BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Continental AG, Hella KGaA Hueck & Co., Infineon AG, MAHLE GmbH, Miele & Cie. KG, OSRAM GmbH, Robert Bosch GmbH, Siemens AG, ZF Friedrichshafen AG

Seit 2003 ist sowohl die Rücknahme von Elektroschrott⁴ als auch die Verwendung gefährlicher Stoffe⁵ auf europäischer Ebene gesetzlich geregelt.⁶ Für Rücknahme, Recycling und Reduzierung des Elektroschrotts werden von der EU die Hersteller in die Pflicht genommen.

Künftige Herausforderungen der Branche sind Umsetzung und Kontrolle sozialer und ökologischer Kriterien entlang der gesamten Lieferkette, von der Rohstoffgewinnung in Entwicklungs- und Schwellenländern bis hin zum Recycling von Altgeräten an den Absatzmärkten. Um verantwortungsbewusst mit knappen Rohstoffen wie Wasser und seltenen Metallen wie Zinn oder Coltan umzugehen, sollte die Branche mehr als bisher Innovationen auf Prozess- und Produktebene entwickeln. Auch die Lebenszyklen der Elektrogeräte gilt es zu überdenken: Elektronische Konsumgüter werden oft – obwohl kaum genutzt – nach kurzer Zeit durch neuere Modelle ersetzt.

Neue Zielgruppen in Entwicklungs- und Schwellenländern bieten der Industrie Zukunftschancen. Einkommensschwache Haushalte benötigen umweltfreundliche und bezahlbare Energie- und Kommunikationstechnologien. Durch Produkt- und Geschäftsmodell-Innovationen können einkommensschwache Haushalte am Konsum teilhaben – idealer Weise ohne dabei natürliche Ressourcen auszubeuten.

Themen des Engagements

Elektro- und Elektronikunternehmen engagieren sich besonders dafür, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, betrieblichen Umweltschutz zu erhöhen, nachhaltige Produkte zu entwickeln, eine verantwortungsvolle Unternehmensführung zu gewährleisten und Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette zu etablieren.

Personalgewinnung und Mitarbeiterentwicklung

Mehrere 10.000 Ingenieursstellen waren in Deutschland im Herbst 2010 unbesetzt. In Schwellen- und Entwicklungsländern ist dieser Mangel noch gravierender: Laut einer UNESCO-Studie werden in Afrika südlich der Sahara 2,5 Millionen Techniker und Ingenieure gesucht, die sich um Trinkwasserversorgung und Abwasserproblematik kümmern sollen.⁷ Die deutsche Elektro- und Elektronikindustrie betrifft dieser Mangel doppelt, da sie inzwischen auch ihre Entwicklungsstandorte weltweit verteilt hat. Daher zielen CSR-Aktivitäten darauf ab, die Mitarbeiter-Ausbildung zu verbessern und qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen.

Betrieblicher Umweltschutz

In der Produktion verbraucht die Elektro- und Elektronikindustrie vergleichsweise wenig Energie. Laut einer Befragung des Fraunhofer-Instituts schätzen dennoch 56% der Verantwortlichen, dass mehr als 10% Energieeinsparung möglich wäre.⁸ Eine größere Rolle spielt die Verwendung gesundheitsschädlicher Stoffe wie Blei und Quecksilber und die Entsorgung von Altgeräten. In Europa sind Hersteller durch die gesetzlichen Richtlinien der WEEE (*Waste Electrical and Electronic Equipment Directive*) und RoHS (*Restriction of Hazardous Substances Directive*) dazu verpflichtet, Altgeräte zurückzunehmen und die Verwendung bestimmter Rohstoffe zu reduzieren. In Schwellen- und Entwicklungsländern dagegen existieren oft weder

Recyclingsysteme noch wird die Verwendung von Chemikalien und Rohstoffen reguliert. Viele Unternehmen „exportieren“ daher europäische Standards in diese Länder.

Entwicklung nachhaltiger Produkte

Energie, Mobilität und Gesundheit – das sind Zukunftsthemen, zu denen Elektro- und Elektronikunternehmen die entsprechende Technik liefern. Mit zukunftssträchtigen Lösungen wie intelligente Stromnetze (sog. *Smart Grids*) zur Optimierung der Elektrizitätsversorgung, Elektroautos oder Anlagen für erneuerbare Energien stehen moderne Technologien deutscher Unternehmen bereit, die weltweit gefragt sind. Nicht nur Industrieländer müssen sich von endlichen Ressourcen wie Rohöl unabhängig machen. Auch in Schwellen- und Entwicklungsländern sind noch häufig veraltete Haushaltsgeräte im Einsatz, die im Gegensatz zu neueren Modellen viel Strom verbrauchen. Zudem kochen und heizen 2,7 Mrd. Menschen mit traditioneller Biomasse wie Holz. Dafür werden nicht nur Wälder zerstört, der Rauch, der sich innerhalb des Hauses sammelt, schadet auch der Gesundheit.⁹

Corporate Governance und Compliance

Der „Siemens-Skandal“, bei dem im Jahr 2006 Preisabsprachen, Schmiergeldzahlungen und schwarze Kassen in Höhe von rund 1,3 Mrd. Euro aufgedeckt wurden, erschütterte die deutsche Wirtschaft.¹⁰ Seitdem wird der Führung und den organisatorischen und inhaltlichen Unternehmensstrukturen (Corporate Governance) noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt und die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien gegen Betrug, Geldwäsche und Korruption durch die Compliance-Abteilungen verstärkt überwacht. Doch gerade in

Ländern, die nicht zur OECD gehören, kommen Fälle von Bestechung immer noch vor, insbesondere bei der Vergabe öffentlicher Aufträge.¹¹

Soziale und ökologische Standards in der Lieferkette

Die Herausforderungen in der Lieferkette der Elektro- und Elektronikindustrie gleichen denen der Textilindustrie: Die Wertschöpfung ist durch hohen Wettbewerbsdruck auf die Produktion in Niedriglohnländern angewiesen, wo gesetzliche Standards niedriger und die Überwachung lückenhaft ist. NGOs wie SÜDWIND e.V. decken immer wieder auf, dass selbst grundlegende Arbeitsstandards wie die Bezahlung von Überstunden und angemessene Löhne nicht eingehalten werden. Schädliche Stoffe wie Quecksilber oder Säuren, die bei der Produktion verwendet werden, gefährden zusätzlich die Gesundheit der Arbeiter, wenn diese nicht ausreichend durch Sicherheitsvorkehrungen geschützt sind. Mit Lieferanten-Richtlinien, Audits, Qualitätskontrollen und Schulungen versuchen die untersuchten Unternehmen diesem Problem gegenzusteuern.



Ebenen des Engagements

Die meisten CSR-Aktivitäten der Elektro- und Elektronikindustrie richten sich auf die verantwortliche Gestaltung des Kerngeschäfts. Jeweils rund ein Drittel der Maßnahmen beschäftigt sich mit betrieblichem Umweltschutz und umweltfreundlichen Produkten oder Schutz und Förderung der Mitarbeiter. Zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds setzt die Branche auf Spenden und Sponsoring für Soziales, Kultur und Bildung und auf Volunteering-Programme. Die Branche engagiert sich nur in einem begrenzten Maße für die Gestaltung der Rahmenbedingungen des Marktes.

Quelle: Eigene Erhebung

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Knapp zwei Drittel der CSR-Projekte zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds basieren auf Spenden und Sponsoring. Ein Viertel der betrachteten Unternehmen unterstützt Bildungsprojekte oder -einrichtungen, die Hälfte berichtet über Volunteering-Programme. Elektro- und Elektronikfirmen suchen zudem den Kontakt zu ihren Stakeholdern: Miele führte 2008 erstmals eine internationale Stakeholderbefragung durch. Siemens, BSH und Bosch stehen regelmäßig im Dialog mit Gemeinden ihrer Auslandsstandorte.

Soziales, Kultur und Bildung

Mit Spenden und Sponsoring finanzieren die untersuchten Unternehmen an vielen Auslandsstandorten den Bau von Schulen, Waisen- oder Krankenhäusern. Continental leistet am Standort Brasilien Nachbarschaftshilfe. Das Unternehmen stiftet Mobiliar für örtliche Einrichtungen, stellt Räume für Wohltätigkeitsveranstaltungen zur Verfügung und sammelt Spielsachen für den jährlichen *Children Day*.

MAHLE Filter Systems fördert mit der *Elim Newlife Foundation* eine Stiftung, die sich im Kosovo für humanitäre Hilfe und zurückgekehrte Flüchtlinge engagiert. MAHLE stellt Computer für Bildungseinrichtungen zur Verfügung und ermöglicht seinen Mitarbeitern, Freiwilligenarbeit zu leisten.

Kulturelle Projekte fördert z. B. Siemens mit dem Sponsoring des Public Viewing bei den Salzburger Festspielen oder durch die Ausbildung junger Musiker am *Central Conservatory of Music* in Peking. MAHLE

fördert in Brasilien ein Tanzprojekt für Kinder aus sozial benachteiligten Familien.

Förderung von qualifiziertem Nachwuchs

Rund 32% der Projekte zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfeldes sollen das Interesse von Kindern und Jugendlichen an Naturwissenschaften fördern. Die Unternehmen versuchen durch Kooperationen mit der Wissenschaft, Mängel im Bildungssystem auszugleichen und die Forschung zu fördern, um dabei weltweit mit potentiellen Mitarbeitern in Kontakt zu kommen und diese für das eigene Unternehmen zu begeistern (siehe Fallbeispiel unten).

Bosch beteiligt sich in den USA an der Initiative *A World in Motion*. Sechs Wochen lang arbeiten Bosch-Mitarbeiter ehrenamtlich mit Lehrern und Schülern spielerisch an Projekten zu technischem Verständnis, Produktentwicklung und Prototypenbau.

Der Verein *ZF hilft* unterstützt – finanziert von Mitarbeitern – in Indonesien seit 2007 die Qualifizierung von Lehrern und Berufsschülern in den Bereichen Automatisierungstechnik, Mechatronik und Mechanik.

Im Wettbewerb *Formula Student* bauen Studententeams aller Welt einsitzige Formelrennwagen. Gewinner ist nicht das schnellste Auto, sondern das Team mit dem besten Gesamtpaket aus Konstruktion, Rennperformance, Finanzplanung und Verkaufsargumenten. Unter den Sponsoren sind Bosch, Continental, MAHLE und ZF.



Siemens AG, Center of Knowledge Interchange (CKI) Program, Global Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Universitäten

Um sich das Wissen der besten Forscher zu sichern, hat Siemens mit dem „Center of Knowledge Interchange Program“ den Rahmen für Wissensaustausch mit Universitäten geschaffen. Siemens richtet auf jedem teilnehmenden Campus ein CKI-Büro ein, um so einen Anlaufpunkt für Siemens-Mitarbeiter und Angehörige der Universitäten zu schaffen. Rahmenverträge für individuelle Forschungsprojekte lassen den Wissenschaftlern Zeit, sich auf die Forschung zu konzentrieren. Bisher haben weltweit acht Elite-Universitäten ein solches Office eingerichtet, unter ihnen das MIT in Boston oder die Tsinghua University in Peking.

Seit 2009/2010 ist an der TU Berlin ein Projektstudium zur Verbindung von Forschung und Praxis an der Schnittstelle von Technologie und Management etabliert. Hier wurde u.a. für Siemens Fire Safety eine Geschäfts- und Technologiestrategie als Bestandteil der Geschäftsfeldstrategie 2020 entwickelt. Von diesem Engagement profitieren beide Seiten: Studenten sammeln Erfahrung in der Industrieforschung, Siemens bekommt die Forschungsergebnisse für weitere Untersuchungen zur Verfügung gestellt.

Quelle: Siemens AG

Engagement für das Kerngeschäft

Verantwortung im Kerngeschäft ist der Schwerpunkt des CSR-Engagements der Branche. 29% der Aktivitäten betreffen Mitarbeiterbelange, 26,5% den umweltfreundlichen Betrieb und 15% die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte. Richtlinien für Führungskräfte und Mitarbeiter reglementieren das Verhalten zu Gesetzes-treue und Korruption, neun (von zehn) Firmen verlangen dies auch von ihren Lieferanten.

Bindung und Qualifizierung von Mitarbeitern

Aus- und Weiterbildung sowie Einbeziehung in Innovationsprozesse sollen qualifizierte Mitarbeiter langfristig binden. Jährlich erlernen beispielsweise 1.650 Auszubildende in Siemens-Regionalgesellschaften ihren Beruf nach dem deutschen dualen Ausbildungssystem.

Ideen-Wettbewerbe bieten Mitarbeitern von Infineon, Siemens, OSRAM und Continental eine Plattform und fördern Innovationen. Continental hat 2009 weltweit von rund 320.000 eingereichten Ideen über 270.000 umgesetzt.

Dafür sind auch die Förderung der Work-Life-Balance und eine positive Nutzung der sozialen Vielfalt im Unternehmen (*diversity management*) relevant. Fast alle untersuchten Unternehmen engagieren sich in diesen Bereichen.

Betrieblicher Umweltschutz

Für eine verbesserte interne Ökobilanz fokussiert sich die Branche darauf, Energie-, Wasser-, CO₂-Verbrauch zu senken, und umweltschädliche Stoffe in der Produktion zu vermeiden.

In Bonneville/ Frankreich haben Ingenieure von Bosch Rexroth ein Verfahren entwickelt, mit Brunnenwasser die Prüfstände des Testlabors zu kühlen. Ergebnis: 80 % weniger Stromverbrauch pro Jahr, um 90% gesenkte Betriebskosten und CO₂-Emissionen. Auch Siemens, MAHLE, BSH und Infineon haben Programme zur Steigerung der Energieeffizienz.

Zero Discharge („Null Abfall“) heißt seit 2000 das Programm für alle brasilianischen Bosch-Standorte, die ihre Abfälle vollständig verwerten sollen. Seit vier Jahren hat das Werk in Curitiba dieses Ziel erreicht.

Nachhaltige Produkte

Um Klimaschutzziele zu erreichen, braucht es neue Technologien wie die neuartigen Straßenbeleuchtungskonzepte von Hella oder die treibstoffsparenden Getriebe von ZF. Um auch soziale Herausforderungen wie Armut und Gesundheit nicht außer Acht zu lassen, hat BSH für Bewohner der Philippinen einen mit Pflanzenöl betriebenen Herd entwickelt – preiswerter und umweltschonender als offenes Feuer.

Das mobile Wasseraufbereitungssystem SkyHydrant von Siemens braucht weder elektrischen Strom noch Chemikalien und bringt sauberes Wasser in entlegene Gebiete z.B. in Burkina Faso.

Verantwortliche Lieferkette

Bis auf eine Ausnahme existiert in allen Unternehmen ein Verhaltenskodex für Lieferanten zu Kinderarbeit, Menschenrechten und Umweltschutz, basierend auf den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen oder den Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsgemeinschaft (ILO). Audits und Trainings sorgen für eine Umsetzung.



Bahnbrechende Ideen brauchen Kapital und Zeit – nicht einfach in einem Industrieunternehmen wie Bosch mit 45 Mrd. Euro Umsatz. Daher investiert man seit 2008 über die Robert Bosch Venture

Robert Bosch GmbH, Venture Capital Gesellschaft, Global Strategisches Investment in energieeffiziente Technologien und Produkte

Capital GmbH (RBVC) in Start-Up-Firmen, die u. a. in den Bereichen Grüne Technologien und Gesundheit zukunftsweisende Lösungen für ökologische und soziale Herausforderungen entwickeln. Aus einem ersten Fonds, der mit Mitteln in Höhe von 200 Mio. Euro ausgestattet ist, wird in junge Firmen investiert. Mit einem eigenen Büro in Tel Aviv und einem assoziierten im Silicon Valley sitzt RBVC in regionalen Innovations-Clustern.

Beispiele für Start-Ups sind: Das Leistungs-Management-System von eIQ Energy, Inc. (San Jose, USA) macht Strom aus erneuerbaren Energiequellen effektiver und günstiger. SynapSense Corporation (Folsom, USA) steigert mit drahtlosen Sensor-Netzwerken die Energieeffizienz in Datenzentren.

Quellen: Robert Bosch Venture Capital GmbH, www.rbvc.com

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Die hier betrachteten Unternehmen setzen sich über Branchenvereinbarungen oder Responsible Lobbying für eine einheitliche Kennzeichnung von Energieeffizienz, die Umsetzung von Corporate Governance und die Schaffung fairer Rahmenbedingungen sowie für Abfallentsorgung ein.

Corporate Governance, faire Arbeitsbedingungen und Umweltschutz

Der Europäische Verband der Hausgerätehersteller CEECD hat 2006 einen für seine Mitglieder wie Miele und BSH verpflichtenden Verhaltenskodex eingeführt. Die Corporate Governance-Prinzipien sind für die Unterzeichner ebenso bindend wie die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen und die Umweltverträglichkeit ihrer Betriebe.

Auch der deutsche Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) bietet seinen Mitgliedern einen *Code of Conduct* zu Arbeitsrecht, Umwelt- und Verbraucherschutz sowie bürgerschaftlichem Engagement.¹²

Siemens wird mit der *Siemens Integrity Initiative* im Laufe der nächsten 15 Jahre 100 Mill. US-Dollar Fördergelder weltweit an Non-Profit-Organisationen vergeben, die sich für fairen Wettbewerb und gegen Korruption und Betrug engagieren. Es werden nur Projekte ausgewählt, bei denen die Organisationen kollektiv mit Unternehmen und Institutionen handeln

Energieeffizienz

Deutsche Unternehmen wie BSH haben sich für eine Überarbeitung der *EU-Label zur Kennzeichnung des*

Energieverbrauchs von Haushaltsgeräten eingesetzt. Seit 1998 geben die von A++ bis D gestaffelten Labels Auskunft über die Energieeffizienz von Kühlschränken, Wasch- und Geschirrspülmaschinen. Seit dem 20. Dezember 2010 gibt es nun die noch bessere Energieeffizienzstufe A+++ und das Label kategorisiert von nun an auch Fernsehgeräte.

Rücknahme und Recycling von Elektrogeräten

In Europa verpflichten die *Waste Electrical and Electronic Equipment* (WEEE) Richtlinien Hersteller seit 2003 zur Rücknahme von Altgeräten. Da es dafür in den meisten Ländern keine Sammel- und Recyclingmöglichkeiten gab, haben die untersuchten Unternehmen kollektiv Rücknahmesysteme aufgebaut, etwa REPIC¹³ in Großbritannien oder ECOLEC in Spanien. OSRAM unterstützt europaweit Sammelsysteme für quecksilberhaltige Energiesparlampen.

Daneben gibt es eine Reihe an Initiativen, an denen die betrachteten Unternehmen nicht direkt beteiligt sind. Das WEEE-Forum setzt sich - als europäischer Verband der Elektroschrott-Recycler und -Sammler - dafür ein, Altgeräte möglichst effizient und umweltfreundlich zu sammeln und wiederzuverwerten.

Weltweit regelt die *Basel Convention* den grenzüberschreitenden Transport von gefährlichem Abfall. Auf dieser Basis haben sich Mobiltelefonhersteller¹⁴ zur *Mobile Phone Partnership Initiative MPPI* (2002) und Computerhersteller zu *Partnership for Action on Computing Equipment PACE* (2008) zusammengeschlossen und kümmern sich hier um die Entsorgung ihrer Produkte. In den Multistakeholder-Initiativen sind neben Unternehmen und Regierungsorganen auch NGOs und Wissenschaftler vertreten.



StEP Initiative, Global Beseitigung von Elektroschrott

Sachgerechtes Recycling von Elektrogeräten ist eine immer wichtiger werdende Aufgabe, um negative Folgen auf Umwelt und Menschen zu vermeiden. Für angepasste Lösungen braucht es gemeinsame Anstrengungen von Wissenschaft, Wirtschaft, internationalen Organisationen und NGOs. StEP – Solving the E-Waste Problem – ist eine Multistakeholder-Initiative, die diese Akteure zusammenbringt, ins Leben gerufen von verschiedenen UN-Organisationen. Mit Projekten in fünf Arbeitsfeldern werden praktikable umweltfreundliche Lösungen für Elektroabfall erarbeitet. Der Bereich Policy analysiert und bewertet aktuelle Regulierungen rund um Elektroabfall, die

Arbeitsgruppe REDesign arbeitet an umweltfreundlicher Produktentwicklung. Die Arbeitsgruppe Recycling untersucht Marktpotenzial und Innovationszentren für Recyclingtechnologien in verschiedenen Ländern und fördert die Durchführung von Pilotprojekten. Außerdem will StEP insgesamt in der Bevölkerung das Bewusstsein über die Problematik „Elektroschrott“ stärken und führt Schulungen durch. Deutsche Mitglieder sind unter anderem die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Öko-Institut und Fraunhofer-Institut für Zuverlässigkeit und Mikrointegration.

www.step-initiative.org

„Bei der Durchsetzung von Mindeststandards in der Lieferkette hat die Branche noch sehr viel Nachholbedarf“



Interview zur gesellschaftlichen Verantwortung in der Elektro- und Elektronikbranche mit Cornelia Heydenreich, Referentin für Unternehmensverantwortung bei Germanwatch e.V

Auf welche Kriterien sollte der Konsument heute beim Kauf eines Elektronikgerätes achten?

Beim Kauf eines Elektronikgerätes ist es wichtig, dass man die gesamte Lieferkette des Produktes im Blick hat, angefangen bei den Rohstoffen bis hin zur Verschrottung. Der Konsument sollte sich – genauso wie die Herstellerfirmen – fragen: welche Rohstoffe stecken in dem Gerät, wurden soziale und ökologische Standards bei der Produktion eingehalten, was passiert mit den Geräten nach dem Gebrauch?

Wie fair ist die deutsche Elektronikindustrie im Blick auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Kriterien in der Lieferkette?

Das ist noch ein schwieriges Thema. Es ist positiv, dass die faire Lieferkette in den letzten Jahren zum Thema in der Branche geworden ist und mehr Hersteller mit ihren direkten Lieferanten in Dialog darüber treten. Aber das heißt noch lange nicht, dass flächendeckend entsprechende Standards eingehalten werden. Besonders schwierig wird die Durchsetzung von Mindeststandards über die direkten Lieferanten hinaus. Da besteht noch sehr viel Nachholbedarf. Ein großes Problem ist dabei auch die mangelnde Transparenz. Kaum ein Unternehmen liefert Informationen über die ökologischen und sozialen Bedingungen, unter denen die Rohstoffe für die Geräte abgebaut werden. Und die wenigsten legen offen, welche Lieferanten für sie produzieren.

Wie lange kann sich die Branche diese Intransparenz noch leisten?

Nicht mehr lange. Der Druck seitens der Konsumenten wird diesbezüglich steigen. Hier setzt auch das Projekt *makeITfair* an, an dem Germanwatch beteiligt ist. Unternehmen können sich nicht mehr rausreden, dass sie für den Abbau von Kobalt oder Zinn keine Verantwortung tragen. Denn: rund 25% des Kobaltabbaus und 40% der Zinnreserven landen weltweit in Elektronikgeräten. Immerhin erkennen die Branchenverbände

langsam die Wichtigkeit des Themas. Es wird aber noch lange dauern, bis auf dem Handy draufsteht, wo die Rohstoffe herkommen. Ein sozial und ökologisch „faires Handy“ ist noch Zukunftsmusik.

Sind gesetzliche Richtlinien das richtige Mittel, um Umweltfolgen zu minimieren, die mit der Herstellung von Elektronikprodukten verbunden sind?

Zumindest sind gesetzliche Regelungen notwendig. Bestimmungen auf europäischer Ebene haben sogar weltweite Auswirkungen auf die Branche, wie z.B. die europäische Gesetzgebung zur Verwendung von Blei in Elektronikgeräten zeigt: Ein Verbot in Europa führte dazu, dass Blei weltweit nicht mehr in Computern verbaut wird. Daneben halten wir auch marktorientierte Rahmensetzungen für hilfreich, zum Beispiel das *Top-Runner-Modell*. In Japan wird dies erfolgreich eingesetzt, um Anreize für ökologische Innovation zu setzen, z.B. für mehr Material- und Energieeffizienz. Dabei wird das aktuell effizienteste Modell als Standard für die kommenden Jahre definiert.

Welches CSR-Thema wird künftig die Branche in besonderer Weise beschäftigen?

Die Themen Arbeitsbedingungen in der Lieferkette und Rohstoffgewinnung sind noch lange nicht gelöst. Daneben muss sich die Branche künftig vor allem fragen, wie viel Wachstum und Rohstoffverbrauch noch vertretbar ist. Es wird nicht nur darauf ankommen, noch bessere Lösungen für die effiziente Nutzung und Wiederverwendung von Geräten und Rohstoffen zu finden. Die Branche muss sich auch selbstkritisch fragen, ob man jedem Elektroniktrend hinterherjagen muss und wo es auch mal genug ist.

Handel

- Um das ganze Jahr über ein breites Sortiment an günstigen Waren anbieten zu können, hat der deutsche Einzelhandel von Textilien und Lebensmitteln seine Wertschöpfungskette weitgehend internationalisiert.
- Vor allem der Einkauf in Schwellen- und Entwicklungsländern hat dazu geführt, dass Unternehmen in Bezug auf die zum Teil schlechten Arbeitsbedingungen ihrer Lieferanten kritisiert werden. Zudem verursacht der Handel durch den weltumspannenden Transport von Waren sowie den Betrieb zahlreicher Filialen einen hohen Ausstoß an CO₂. Zusätzlich belastet der intensive Anbau von Lebensmitteln die Umwelt durch Wasserverbrauch oder Kunstdünger.
- Zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds engagiert sich der Handel zu 93% über Spenden und Sponsoring für soziale Einrichtungen, Sport oder Kultur. Bei der Gestaltung des Kerngeschäfts fokussiert sich der Handel auf die Verbesserung der Sozialstandards bei Lieferanten und die Verminderung ökologischer Auswirkungen, sowohl bei eigenen betrieblichen Prozessen wie auch beim Anbau landwirtschaftlicher Produkte. Diese Themen werden auch über Brancheninitiativen wie Runde Tische oder Einkaufsgemeinschaften behandelt.

CSR-Entwicklung der Branche

Der Lebensmittel- und Bekleidungshandel ist einer der ältesten Wirtschaftszweige in Deutschland. 2008 arbeiteten hier rund 600.000 Menschen¹, die Branche verfügte über ca. 48.000 Läden im Lebensmitteleinzelhandel² und über ca. 35.000 Geschäfte im Textileinzelhandel³.

Seit Jahrtausenden ist Lebensmittel- und Bekleidungshandel ein globales Geschäft. Schon während der griechischen Antike erstreckten sich die Handelsrouten von Metallen, Getreide und Holz über ganz Europa, Nordafrika und Kleinasien. Die Kreuzzüge waren mit verantwortlich, dass sich im Mittelalter der Fernhandel mit unverderblichen Gütern wie z.B. Seide und Gewürzen intensivierte. Frische Nahrungsmittel wurden dagegen bis ins späte 18. Jahrhundert zu 99% im direkten Umkreis der Verbraucher erzeugt.⁴ Technologische Entwicklungen im Transportwesen ermöglichten es, dass heute Lebensmittel und Textilien günstig und wie selbstverständlich auf Weltreisen gehen, um zu den Konsumenten zu gelangen.⁵

Warentransport und Betrieb der Filialen tragen zum CO₂-Ausstoß bei. Damit ist der Klimawandel ein wichtiges CSR-Thema. Drei Prozent beträgt deutschlandweit der Anteil der Lebensmitteltransporte an den Treibhausgas-Emissionen des Bedürfnisfelds „Ernährung“.⁶ Ressourcenschonende und energieoptimierte Produktions- und Transportprozesse sind in der Zukunft nicht allein Sache des Umweltschutzes, sondern – auf Grund von steigenden Energiepreisen – auch eine Frage der Wettbewerbsfähigkeit.⁷

CSR im Bekleidungshandel ist eng verknüpft mit Internationalisierung: Die Mehrheit der Waren kommt

heute aus Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas. Der globale Textilhandel hat sich intensiviert, seit die Welthandelsorganisation (WTO) 2005 Mengenbeschränkungen für Im- und Exporte aufgehoben hat.⁸ Grund für die Auslagerung der Produktion ins Ausland sind vor allem die günstigen Produktionskosten: In Bangladesch erhält ein Textil-Arbeiter monatlich etwa 20 Euro⁹, in Indien liegt der gesetzliche Mindestlohn bei 42 Euro¹⁰. Eine Näherin in Deutschland verdient laut Tarifvertrag mindestens 1.668 Euro¹¹ im Monat.

Missachtung von Sozialstandards sowie Arbeits- und Menschenrechte bringen den Einzelhandel immer wieder in die Kritik. Seit den 1990er Jahren kämpft die Branche mit Skandalen: Vorwürfe seitens kritischer NGOs bezüglich Kinderarbeit und unmenschlicher Arbeitsbedingungen schaden dem Image der Unternehmen.

Unternehmen wie zum Beispiel der Textil-Anbieter K&K (gehört zur Tengelmann Gruppe) verstärkten daraufhin ihre CSR-Aktivitäten. Nachdem das Unternehmen 2010 wiederholt in die Schlagzeilen geraten war, hat K&K erstmals öffentlich Fehler eingeräumt und sucht nun verstärkt den Dialog mit der Öffentlichkeit und seinen Anspruchsgruppen.

Hoher Wettbewerbsdruck zwingt den herkömmlichen Lebensmittelhandel zum Umdenken – weg von Menge hin zur Qualität: Die Branche verzeichnet in Deutschland kaum Umsatzzuwächse, die schrumpfende Bevölkerung ist bereits flächendeckend mit Geschäften versorgt. Differenzierung findet in der Branche über Preis und Qualität statt, was zum Entstehen der Discounter führte: 1990 erwirtschafteten die deutschen Discounter bereits knapp ein Viertel des Umsatzes der Branche, 2008 lag ihr Marktanteil bereits bei 43 %.¹²

Sektordaten

- Umsatz Lebensmitteleinzelhandel: 161, 70 Mrd. Euro (2010, Food und Non-Food) / Bekleidungseinzelhandel: 60,15 Mrd. Euro (2008, ohne Direktverkäufe der Hersteller und Outlets)
- Mitarbeiter Lebensmitteleinzelhandel: 308.800 (2008) / Textileinzelhandel: 305.066 (2007)
- Außenhandelsanteil Lebensmitteleinzelhandel: 42,6% (2008, Umsatz, der im Ausland generiert wird; 19 größten deutschen Einzelhandelsunternehmen)
- Große Einzelhandelsunternehmen in Deutschland:
Lebensmittelhandel & Drogeriemarkt: Aldi Nord GmbH & Co. KG, Aldi Süd GmbH & Co. KG, Anton SCHLECKER KG, Dirk Rossmann GmbH, dm-drogerie markt GmbH & Co. KG, Edeka Zentrale AG & Co. KG, Lekkerland AG & Co. KG, Lidl und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Schwarz-Gruppe), Metro Group, REWE AG (REWE Group), Tengelmann Warenhandels-gesellschaft KG. Textileinzelhandel: adidas AG, Aldi Nord GmbH & Co. KG, Aldi Süd GmbH & Co. KG, C&A Mode KG, H & M Hennes & Mauritz AB, Lidl (Schwarz-Gruppe), Metro Group, OTTO GmbH & Co. KG, Peek & Cloppenburg KG, Tchibo GmbH, Tengelmann Warenhandels-gesellschaft KG

Quellen: Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels: telefonische Auskunft 11/2010; Deloitte (01/2010) Emerging from the downturn. Global Powers of Retailing 2010; Handelsverband Deutschland: schriftliche Auskunft 02/2011; Lebensmittelzeitung, Rankings 2009 / 2010 (auf www.lebensmittelzeitung.net); Textilwirtschaft, Marktfakten 2009 (auf www.textilwirtschaften.de)

Seit 1967¹³ expandieren die deutschen Billig-Ketten auch international; Aldi Süd betreibt inzwischen mehr Filialen im Ausland (über 2.380 im Jahr 2010) als in Deutschland (1.750 im Jahr 2010).¹⁴

Dem höherwertigen Einzelhandel bietet diese Entwicklung die Möglichkeit, sich über die Ausweitung des Bio-Sortiments zu differenzieren. Dank der gesteigerten Nachfrage haben Bio- und Fairtrade-Lebensmittel sowie ökologisch hergestellte Textilien in den letzten Jahren ihr Image grundlegend gewandelt. Aus Nischenartikeln für Reformhauskunden wurden allgemein akzeptierte Produkte, die mittlerweile in den Regalen der Supermärkte und sogar der Discounter stehen.¹⁵ Man kann davon ausgehen, dass auch in Zukunft grüner und ethisch korrekter Konsum für die Branche ein wichtiges Thema sein wird.

Zunehmend kritische Verbraucher fordern auch mehr Transparenz in Bezug auf die Herkunft und Produktionsweise der Produkte. Dies führte zur Einführung verschiedener Labels und Zertifikate. So sollen beispielsweise das europäische Bio-Siegel oder das Transfair-Siegel Konsumenten von Lebensmitteln Orientierung bieten.

Untersuchte Unternehmen

adidas AG, Aldi Süd GmbH & Co. KG, C&A Mode KG, dm-drogerie markt GmbH & Co. KG, Metro Group, OTTO GmbH & Co. KG, PUMA AG, REWE AG, Tchibo GmbH, Tengermann Warenhandels-gesellschaft KG

Die Branche sieht sich nicht nur mit veränderten Konsumentenwünschen konfrontiert. Sie muss auch gesetzlichen Auflagen aus Europa und Deutschland nachkommen. Die Europäische Kommission (EK) hat in den letzten Jahren zahlreiche Gesetze erlassen, z. B. zu: Herkunft und Authentizität von Lebensmitteln, Zusatz von Nähr- und Inhaltsstoffen, Ausweis gesundheits- und nährwertbezogener Angaben oder Verwendung künstlicher Zusatzstoffe.¹⁶ Ziel dieser Gesetze ist es, vor allem Verbraucher zu schützen.

Will die Branche langfristig ihr Kerngeschäft nachhaltig gestalten, wird sie sich verstärkt für die Minimierung negativer ökologischer und sozialer Folgen einsetzen müssen, die durch den Anbau von Lebensmitteln und

Baumwolle entstehen. Daneben werden auch Themen wie Rückverfolgbarkeit der Herstellung und Aufklärung über Gesundheitsaspekte weit oben auf der Tagesordnung deutscher Lebensmittel- und Bekleidungs-händler stehen.

Themen des Engagements

Der deutsche Lebensmittel- und Bekleidungshandel fokussiert sich bei seinem internationalen CSR-Engagement primär auf fünf Themen: Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort, Nachhaltige Produktion, Arbeits- und Sozialstandards, betrieblicher Umweltschutz und Senkung transportbedingter Emissionen.

Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort

Der Einzelhandel ist so eng mit dem Alltag der Verbraucher und deren Bedürfnissen verbunden wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig. Zentrales Thema des CSR-Engagements ist daher die Förderung gesellschaftlicher Entwicklung an Auslandsstandorten. Die Unternehmen profitieren von einer intakten Gesellschaft, verbessern die Legitimation ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten vor Ort und steigern das Einkommen der Bewohner. Soziales Engagement im Ausland dient zudem der Unternehmenskommunikation in Deutschland zur Imageförderung.

Nachhaltige Produktion

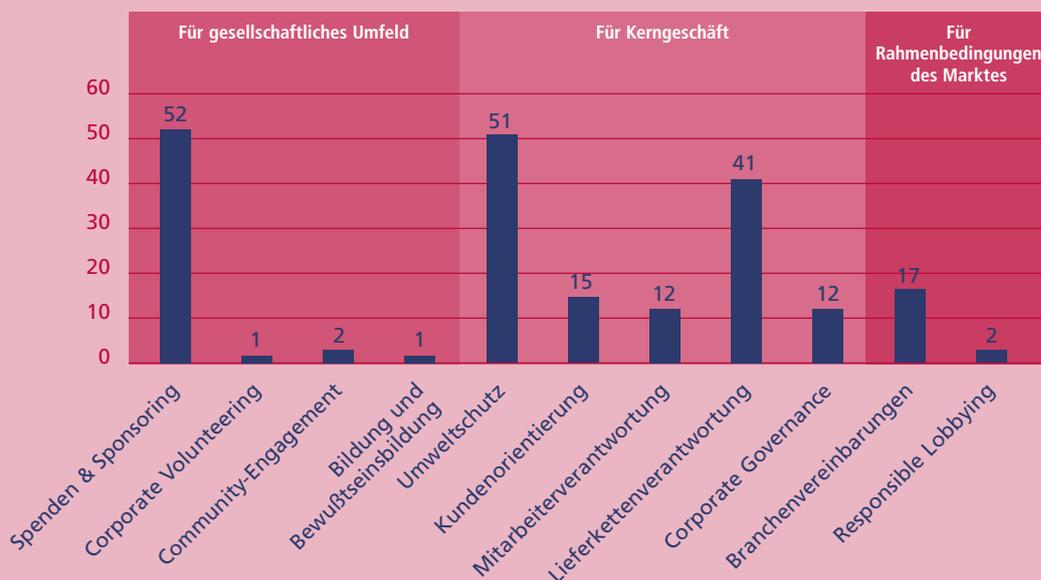
Immer mehr Konsumenten achten beim Kauf darauf, dass Lebensmittel und Baumwolle sozial- und ökologisch verantwortlich produziert werden, was einen Boom der Bioprodukte in den letzten Jahren zur Folge hatte: 5,85 Mrd. Euro gaben Deutsche 2009 für Bio-Lebensmittel aus.¹⁷ Der weltweite Markt für Biobaumwolle wurde 2010 auf 5 Mrd. US-Dollar geschätzt.¹⁸ Folglich bewirtschaften mehr Hersteller Anbaugelände nach ökologischen Kriterien. Der Verzicht auf künstliche Düngemittel und Pestizide schont Böden, schützt Grundwasser, leistet einen positiven Beitrag zur Artenvielfalt¹⁹ und zur Gesundheit der Arbeiter auf Plantagen und in Textilfabriken, die so nicht mit den gesundheitsschädlichen Stoffen in Kontakt kommen.

Arbeits- und Sozialstandards

Besonders in Ländern außerhalb der EU ist Durchsetzung und Einhaltung sozialer Mindeststandards in der Lieferkette ein wichtiges Thema für die Branche.²⁰ Obwohl weltweit viele Staaten die ILO-Kernarbeitsnormen ratifiziert und sich zur Einhaltung der UN-Menschenrechtscharta verpflichtet haben, ist die Umsetzung in der Praxis noch immer problematisch. Schlechte Arbeitsbedingungen bei Lieferanten führen regelmäßig zu Skandalen und negativen Schlagzeilen, die das Image der Unternehmen verschlechtern. Gerade im Textilbereich engagieren sich NGOs z.B. mit der *Kampagne für saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign)* für Arbeits- und Sozialstandards, decken Verstöße auf und geben sie an die Medien weiter.

Betrieblicher Umweltschutz und Reduzierung von CO₂ Emissionen

Einsparungen bei Wasser und Strom wirken sich nicht nur positiv auf die Umwelt aus, sondern senken auch Betriebsausgaben und verbessern das Unternehmens-Image. Auch Abfallmanagement und Verpackungs-Recycling sind für betrieblichen Umweltschutz relevant.²¹ Zur Senkung der CO₂-Emissionen bemüht sich die Branche, Transportmittel zu verbessern und Transportwege zu verringern. Hierbei gilt es, einen Spagat zu bewältigen: Waren sollen schnell und kostengünstig transportiert werden, aber dennoch möglichst umweltfreundlich ihr Ziel erreichen. Verbesserte Logistikprozesse und die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsträger wie Bahnen und Schiffe sollen das Problem lösen.



Ebenen des Engagements

Bei der verantwortungsvollen Gestaltung des Kerngeschäfts liegt der Schwerpunkt für den deutschen Lebensmittel- und Bekleidungseinzelhandel auf betrieblichem Umweltschutz und der Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards bei Zulieferern. Das gesellschaftliche Umfeld an den Auslandsstandorten gestaltet der Handel durch Spenden- und Sponsoringprojekte, mehrere Brancheninitiativen arbeiten an den Rahmenbedingungen des Marktes.

Quelle: Eigene Erhebung

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Rund ein Viertel der untersuchten CSR-Projekte zielen auf die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds an den Auslandsstandorten ab. Davon sind rund 93% Spenden- und Sponsoringaktivitäten in den Bereichen Armut, Gesundheit, Bildung, Kultur und Sport. Bei insgesamt mehr als zwei Drittel dieser Projekte kooperieren die Unternehmen mit Hilfsorganisationen wie zum Beispiel Caritas, SOS-Kinderdörfer oder Oxfam.

Sachspenden in Form von Lebensmitteln und Bekleidung

Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen engagiert sich der Handel aktiv über Sachspenden. Alle untersuchten Unternehmen spenden Lebensmittel und Kleider aus ihrem eigenen Warenangebot an Bedürftige. Metro und Aldi Süd stellen beispielsweise Lebensmittel zur Verfügung, die kurz vor dem Ablauf des Verfallsdatums stehen. Lokale Gruppen der weltweit aktiven Bewegungen der *Tafel* verteilen dann die Lebensmittel an einkommensschwache Familien.

Engagement für Bildung und Sport

Vier von sechs untersuchten Unternehmen engagieren sich im Rahmen von Spenden- und Sponsoringaktivitäten für das Thema Bildung an den internationalen Standorten. Dabei konzentriert sich die finanzielle Unterstützung auf Jugendliche aus sozial schwachen Verhältnissen, denen eine Schul- oder Berufsausbildung ermöglicht werden soll.

Insbesondere die Hersteller und Händler von Sportbekleidung unterstützen Sportprojekte im Ausland.

Adidas unterstützt weltweit mehr als 20 Organisationen, die Kinder mit Trainern zusammenbringen, die neben sportlichen auch menschliche Werte vermitteln. Eine dieser Organisationen, die von adidas unterstützt wird, ist die in Südafrika ansässige NGO SCORE (siehe Fallbeispiel). Reebok ist als Schuh- und Bekleidungs-sponsor des jährlich stattfindenden *Avon Walk Around The World for Breast Cancer* aktiv. Mit Walking- und Laufveranstaltungen rund um den Globus, begleitet von Konzerten, Konferenzen und Modenschauen versucht das Projekt, das öffentliche Bewusstsein zu stärken. Zudem werden Spenden gesammelt, die zur Therapie von Brustkrebs und zur Verbesserung der Lebensqualität der erkrankten Frauen und ihren Familien eingesetzt werden. Auch spendet Reebok einen Teil der Erlöse aus dem Verkauf der Kollektion „Pink Ribbon“ an Brustkrebsorganisationen.

Kulturelles Engagement

Besonders PUMA setzt sich – neben Sportprojekten – für Kulturförderung ein. Das *puma. creative program* unterstützt Museen, Musikfestivals, Künstler und Designer. Zusammen mit dem *Creative Afrika Network (CAN)* wurde ein Entwicklungsprogramm ins Leben gerufen, das in ganz Afrika den Zugang zu Kunst verbessern soll. Die PUMA AG vergab 2009 an 20 Personen den CAN Botschafter-Award als Zeichen der Anerkennung ihrer Verdienste um die Kunst.²²



Sport fördert die Sozialkompetenz von Kindern. Doch in armen Gemeinden Südafrikas bleibt Kindern wenig Zeit und Raum für Sport und Spiel. Die gemeinnützige Organisation SCORE vermittelt

adidas AG, Sports Coaches Reach Out (SCORE), Südafrika Changing Lives through Sports

Kindern und Jugendlichen über Sport Führungs- und Sozialkompetenzen. Jugendliche werden ausgebildet, um als Sporttrainer und Coaches für Lebenskompetenzen in ihren Heimatgemeinden zu fungieren. Darüber hinaus sollen sie eine Vorbildfunktion für Andere übernehmen. Sie leiten ihre Teams beim Cup of Heroes-Wettbewerb. Wer gewinnen will, muss sich auch im kulturellen und sozialen Bereich seiner Gemeinde engagieren und sich mit einem Partnerland beschäftigen. adidas unterstützt SCORE nicht nur finan-

ziell, sondern auch personell. Neben Geldspenden stellen Mitarbeiter ehrenamtlich ihre Arbeitskraft, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zur Verfügung. Dabei helfen sie bei der Organisation von Spendenaktionen und bei der Errichtung von Multifunktions-Sportplätzen in Townships. 45 Sportplätze hat SCORE bisher gebaut und das Programm wurde inzwischen auch auf Namibia und Sambia ausgeweitet.

Quelle: <http://www.score.org>

Engagement für das Kerngeschäft

Schwerpunkt des CSR-Engagements im deutschen Lebensmittel- und Textileinzelhandel ist mit 66% aller Projekte verantwortungsvolle Gestaltung des Kerngeschäfts: Verringerung negativer Auswirkungen beim Anbau von Lebensmitteln und Rohstoffen (27,5%), Durchsetzung von Sozialstandards bei Zulieferern (24%) und betrieblicher Umweltschutz (rund 21%).

Umweltfreundlicher Anbau von Lebensmitteln und Rohstoffen

Fast alle betrachteten Lebensmittelhändler haben Bio-Produkte im Sortiment. Aldi Süd, Metro und REWE bieten zudem Fisch und Meeresfrüchte aus zertifizierter nachhaltiger Fischerei. Auch im Textilhandel ist der nachhaltige Anbau von Rohstoffen wie Baumwolle ein wichtiges Thema des CSR-Engagements, wie das Fallbeispiel *Cotton Made in Africa* von u.a. OTTO auf der folgenden Seite zeigt.

Faire Arbeitsbedingungen und Fairer Handel

Alle Firmen geben an, sich für weltweit faire Arbeitsbedingungen und grundlegende Arbeits- und Sozialstandards in eigenen Betrieben und bei Zulieferfirmen einzusetzen. Die Unternehmen schreiben diese Prinzipien meist in einem *Code of Conduct* fest und lassen die Einhaltung durch externe Auditoren überprüfen.

Einmal jährlich kontrollieren bei Tchibo unabhängige Experten im Rahmen des *Corporate Involvement Program* von *Social Accountability International (SAI)* die Steuerungs- und Kontrollverfahren auf die Einhaltung von Menschenrechten.

Produkte mit Fairtrade-Siegel fördern gerechten Welt-handel durch eine angemessene Bezahlung der Produzenten. Seit 1993 führt zum Beispiel REWE Lebensmittel aus fairem Handel im Sortiment. Neben Kaffee, Tee, Schokolade, Orangensaft und Biowein werden seit Mai 2007 auch Fairtrade-Rosen angeboten.

Optimierung des betrieblichen Umweltschutzes

Um die eigene Ökobilanz zu verbessern, setzt der Handel bei der energieeffizienten Gestaltung seiner Auslands-Filialen an. Aldi Süd baut hierfür beispielsweise bestehende Gebäude um oder errichtet neue Filialen energieeffizient und umweltfreundlich. Auch regenerative Energien werden genutzt: REWE bezieht für österreichische Filialen Ökostrom und Metro nutzt in Italien und in der Türkei Solarchilling-Anlagen.

Bei der Verarbeitung von Textilien spielen Chemikalien eine wichtige Rolle. Adidas und PUMA lassen ihre Lieferanten nach Umweltstandards zertifizieren und klären diese über die Gefahren durch die Verwendung von Chemikalien auf, wodurch erfolgreich die Verwendung von Chemikalien reduziert wurde. Umweltschutz ist ohne das Engagement der Mitarbeiter nicht umsetzbar. Mit der *Green Company Initiative* vermittelt adidas vorbildliche Umweltpraktiken etwa beim Papierverbrauch oder bei Geschäftsreisen.

Um CO₂-Emissionen bei Transporten zu minimieren, wird der CO₂-Footprint ausgewählter Produkte entlang der Wertschöpfungskette ermittelt und reduziert. Tchibo hat sich hier ehrgeizige Ziele gesetzt: Die transportbedingten CO₂-Emissionen entlang der Logistikkette sollen bis 2015 um 30 Prozent gesenkt werden.²³



Metro Group, Lieferanten-Trainings, Global Weltweite Lebensmittelsicherheit

Die Großhandelssparte der METRO GROUP, Metro Cash & Carry, bezieht in jedem Land bis zu 90 Prozent ihres Lebensmittelsortiments von einheimischen Lieferanten. Das stärkt die lokale Wirtschaft und stellt die Lebensgrundlage für viele Kleinbauern sicher. Um sich auf hohe Standards verlassen zu können, trainiert Metro Cash & Carry seit 2002 seine Lieferanten unter anderem in Indien, Vietnam und Pakistan in den Bereichen Qualität, Hygiene und Kühlkette. Seit Dezember 2009 kooperiert Metro mit der Organisation der Vereinten Nationen zur

Förderung industrieller Entwicklung (UNIDO), um die soziale und wirtschaftliche Entwicklung in Schwellen- und Entwicklungsländern noch besser zu fördern. Das Projekt zielt auf die Umsetzung besserer Lebensmittelstandards bei Kleinbauern ab, damit diese ihre Produkte erst lokal, später auch international verkaufen können. Vom erweiterten und verbesserten Lebensmittelangebot profitiert dann auch die lokale Bevölkerung, was langfristig hilft, Hunger systemisch zu bekämpfen.

Quelle: Metro Group, www.metrogroup.de

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Seit Jahren engagieren sich die untersuchten Unternehmen des deutschen Lebensmittel- und Bekleidungs-handels in branchenübergreifenden Multistakeholder-Initiativen zu Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards.

Verbesserung von Arbeits- und Sozialstandards

Metro, REWE, Aldi (Süd und Nord) sowie OTTO sind Mitglieder der *Business Social Compliance Initiative* (BSCI). BSCI arbeitet weltweit an verbesserten Arbeitsbedingungen in Lieferketten des Einzelhandels. Das System der BSCI basiert auf drei Säulen: Die Überwachung von Lieferanten, Training für BSCI-Mitglieder und deren Lieferanten sowie der Dialog mit Stakeholdern wie Politik, Gewerkschaften und NGOs, um das Thema Mindeststandards auf politischer Ebene zu platzieren. 2009 war ein erfolgreiches Jahr für die BSCI: Die Anzahl der Lieferanten, die keine Verstöße bei der Umsetzung der BSCI-Kriterien aufwiesen, ist deutlich angestiegen. Über 15.000 Auditierungen von Fabriken und landwirtschaftlichen Betrieben fanden bisher weltweit statt.²⁴

adidas und PUMA sind Mitglieder der *Fair Labour Association* (FLA), die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie verbessern will. Sie erstellt Richtlinien und überwacht Lieferanten mit einem Monitoring-System. FLA umfasst 191 Universitäten und 33 NGOs. Auch 16 Unternehmen, die an über 2.500 Betriebsstandorten in 62 Ländern produzieren gehören dazu.²⁵

Der Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V. (t+m) hat im Januar 2011 einen *Code of Conduct* für seine Mitglieder verabschiedet. Deutsche Unternehmen bekennen sich darin weltweit an allen

Standorten zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Er beinhaltet Richtlinien zu Menschenrechten, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und bürgerschaftlichem Engagement.

Förderung von Umweltschutz und Sicherheit

adidas ist Mitglied der 2005 gegründeten *Better Cotton Initiative* (BCI), die eine nachhaltige Baumwollproduktion entwickelt. Baumwollanbau ist neben Reis- und Zuckerproduktion der größte landwirtschaftliche Stressfaktor für das Ökosystem, insbesondere für das Wasser.²⁶ BCI ist ein Verbund ehemaliger Gegenspieler wie WWF, dem Pestizid-Aktionsnetzwerk, Textilanbietern wie adidas, Nike und H&M und Verbänden der Baumwollbauer. Im Unterschied zu anderen Initiativen setzt BCI auf den Massenmarkt: Mindestens 100.000 Farmer sollen bis 2012 BCI-Baumwolle produzieren. Angestrebt wird somit ein Weltmarktanteil von 1,3%, was einer Verdopplung der Produktion von Biobaumwolle entspräche.²⁷

adidas, C&A und PUMA sind drei der 14 Mitglieder der *Apparel and Footwear International Restricted Substances (RS) Management Working Group* (AFIRM). AFIRM ist eine Plattform zur Vermeidung von verbotenen oder beschränkt zugelassenen Stoffen wie Formaldehyd oder Quecksilber in Bekleidung und Schuhen. Neben Instrumenten zur Kontrolle des Umgangs mit diesen Stoffen werden beispielsweise Fragen der Abwasseraufbereitung beantwortet und Workshops für Mitglieder und Zulieferer angeboten.



OTTO GmbH & Co. KG, PUMA AG, REWE AG und Tchibo GmbH, Cotton made in Africa, Afrika Mit afrikanischen Kleinbauern auf Augenhöhe

In Afrika bauen Kleinbauern Baumwolle im Wechsel mit anderen Nutzpflanzen an. Die Felder bewässern sie nur mit Regenwasser und ernten die ungespritzte Baumwolle von Hand. Eine Anbauweise im Einklang mit der Natur – im Gegensatz zu Monokulturen in den USA oder China.

Diesen Kleinbauern einen fairen Zugang zum Weltmarkt zu ermöglichen, ist Ziel der Nachfrageallianz Cotton made in Africa, zu der u. a. OTTO, REWE, Tchibo und PUMA gehören. Die

Textilfirmen bekommen hochwertige Baumwolle zum Weltmarktpreis, die Bauern vertrauen auf die Handelsbeziehungen und verbessern ihre Lebensbedingungen durch ein höheres Einkommen. Mit Überschüssen aus Lizenzeinnahmen der Stiftung werden Schulungen in der Landwirtschaft und Projekte zur schulischen Infrastruktur finanziert. 2010 wurden 10 Mill. Kleidungsstücke aus Cotton made in Africa verkauft, Anfang 2011 waren 27.000 Kleinbauern Teil des Projekts.

Quelle: www.cotton-made-in-africa.org

„Der Handel muss glaubhafter kommunizieren, welche Anstrengungen er unternimmt, um die Skandale der Vergangenheit künftig zu vermeiden“



Interview mit Beat Späth, Handelsverband Deutschland (HDE), zur gesellschaftlichen Verantwortung im Einzelhandel*

Wie gelingt es Discountern, trotz ständiger Rabattschlachten, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen?

Aus meiner Sicht gibt es keinen notwendigen Zusammenhang zwischen niedrigen Preisen und schlechter Qualität oder gar unsozialem Verhalten. Sicherlich herrscht unter den Discountern ein extremer Verdrängungswettbewerb, da steht das Thema Sozialverantwortung eher zurück. Die niedrigen Preise kommen aber wohl eher zustande, weil die Produktpalette überschaubar ist und Produkte in großen Mengen eingekauft werden. Auch wenn die Lebensmitteldiscounter nicht die Pioniere im Bereich CSR sind, haben sie sich in den letzten Jahren vermehrt um das Thema bemüht. Im Vergleich zu den anderen Lebensmittelhändlern kommunizieren die Discounter ihre CSR-Aktivitäten nur nicht immer deutlich, was sicherlich damit zu tun hat, dass Nachhaltigkeit nicht unbedingt zum Markenkern der Sparte passt.

Unzureichende Bezahlung oder schlechte Arbeitsbedingungen haben immer wieder dem Image der Branche geschadet. Wie viel Fehlverhalten kann sich die Branche in Zukunft noch leisten?

Mein Eindruck ist, dass die Branche aus den Skandalen gelernt hat und Missstände abnehmen. Gerade was die Umsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen betrifft, ist die Branche in den letzten 5 bis 10 Jahren viel weiter gekommen und der Druck auf die direkten Zulieferer ist enorm gestiegen. Zwar wird es bei so komplexen Lieferketten wie sie in der Textilbranche vorherrschen wohl nie 100% Sicherheit geben, dennoch sind die meisten international tätigen Unternehmen auf einem guten Weg – auch dank Initiativen der freiwilligen Selbstverpflichtung wie der Business Social Compliance Initiative (BSCI). In Zukunft wird es für die Unternehmen darum gehen, noch glaubhafter zu kommunizieren, welche Anstrengungen sie unternehmen, um die Skandale der Vergangenheit künftig zu vermeiden.

Sollten sich Unternehmen und Verbände der Handelsbranche künftig stärker über ihre Lobbyismus-Bemühungen für Themen der Nachhaltigkeit einsetzen?

Da Themen der Nachhaltigkeit auch auf der politischen Ebene an Priorität gewinnen, tun Unternehmen genauso gut daran, Lobbying als Mittel zur Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen zu nutzen. Verbände können dabei auch eine wichtige Rolle einnehmen. So engagiert sich der Handel zum Beispiel zusammen mit dem WWF und der Fischindustrie für nachhaltigen Fischfang und die Begrenzung von Fangquoten auf europäischer Ebene.

Welches Thema mit CSR-Relevanz wird in den nächsten Jahren in besonderer Weise die Handelsbranche beschäftigen?

Nachhaltiger Konsum wird das Hauptthema sein, mit dem sich der Handel in den nächsten Jahren verstärkt auseinandersetzen muss, da der Erwartungsdruck seitens Konsumenten und NGOs wächst. Ein Fokus liegt dabei auf der ökologisch verträglichen Produktpolitik. Für viele Handelsunternehmen ist das bisher noch ein schwer fassbares Thema. Noch herrscht Unklarheit darüber, was ein umweltfreundliches Produkt ausmacht und wo in diesem Bereich die Verantwortung des Herstellers aufhört und die des Handels beginnt.

* Seit 2011 Public Affairs Manager Green Biotechnology Europe (GBE) bei EuropaBio

Tourismus



- Das gesellschaftliche Engagement der deutschen Tourismusindustrie wird globaler: Immer weiter entfernte Reiseziele konfrontieren die Veranstalter vermehrt mit Problemen bedingt durch fehlende touristische Infrastruktur, Umweltverschmutzung und soziale Ungleichheiten.
- Die Branche bemüht sich, diesen Herausforderungen zu begegnen, indem sie CO₂-Emissionen reduziert und neutralisiert und mit Ausbildungsinitiativen dem Fachkräfte-Mangel entgegenwirkt. Ebenso setzt man sich für Biodiversität und gesellschaftliche Entwicklung an Urlaubszielen ein. Vorreiter sind hierbei Spezialveranstalter des sanften Tourismus.
- 95% der Projekte zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds sind Spenden- und Sponsoringinitiativen, sie fördern den Natur- und Tierschutz sowie die Aus- und Weiterbildung der lokalen Bevölkerung.
- Für die verantwortliche Gestaltung des Kerngeschäfts setzt die Branche auf umweltfreundliche Transporte und Hotels und gibt das Wissen dazu an Lieferanten und Mitarbeiter weiter. Über branchenübergreifende Initiativen setzt sich die Branche für den Aufbau von Infrastruktur an den Urlaubsorten ein oder versucht, Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus zu schützen.

CSR-Entwicklung der Branche

Die Tourismusbranche zählt weltweit zu den größten Wirtschaftszweigen. Der Beitrag des Tourismus zur globalen Wertschöpfung wird laut der World Tourism Organization (UNWTO) auf 5% geschätzt, der zur weltweiten Beschäftigung auf 6-7 %.¹ Die Branche hat sich kontinuierlich entwickelt: Seit dem Jahr 1950 stiegen die internationalen Gästeankünfte von 25 Millionen auf 880 Millionen im Jahr 2009.² Auch 2011 bleibt die Tourismusbranche ihrem Wachstumstrend treu: die UNWTO rechnet mit einem Anstieg der Gästeankünfte um 3- 4%.

In vielen Ländern ist der Tourismus eine Stütze der Wirtschaft: Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt rangiert zwischen 2% in Industrieländern und 10% in Ländern, in denen der Tourismus eine wichtige Säule der Wirtschaft ist. In Entwicklungsländern oder auf kleinen Inseln kann er auch weit höher liegen, auf den Malediven beispielsweise liegt der Anteil bei 28%.³

Rund 125,9 Mrd. Euro gaben die Deutschen im Jahr 2008 für Reisen aus - davon entfielen 66 Mrd. Euro auf Ausgaben, die im Inland und 59,9 Mrd auf Ausgaben, die im Ausland getätigt wurden.⁴ Mit rund 40% aller Reisen ist das eigene Land beliebtestes Reiseziel der Bundesbürger. Doch auch europäische Nachbarländer stehen hoch im Kurs, außerhalb Europas liegt Ägypten auf dem ersten Rang.

Die gesellschaftliche Verantwortung des Tourismus wuchs mit seiner Geschichte. Die rasante Entwicklung des Tourismus begann in der Bundesrepublik in den 1950er Jahren. Durch steigende Realeinkommen und sinkende Arbeitszeiten schuf das deutsche Wirtschaftswunder die Voraussetzungen für den weltweit zuneh-

menden Reiseverkehr. Den endgültigen Durchbruch brachten die ersten Charterflüge. Der Auslandsurlaub wurde erschwinglich: Im Jahr 1968 verbrachten erstmals mehr Deutsche ihren Urlaub im Ausland als im eigenen Land.⁵

In den 1970er Jahren begannen Touristen, in kaum erschlossene Entwicklungsländer wie Thailand oder die Dominikanische Republik zu reisen. Die konstanten Touristenströme aus aller Welt führten in den Gastgeberländern nicht selten zu tiefgreifenden ökologischen und gesellschaftlichen Veränderungen. Damit einhergehende ökologische, kulturelle und soziale Folgen wurden Themen der Tourismuskritik.

Ökologische und soziale Auswirkungen des Massentourismus, vor allem im Mittelmeerraum, ließen in den 1980er Jahren Forderungen der Öffentlichkeit nach Nachhaltigkeit im Tourismus immer lauter werden. Das Konzept des *sanften Tourismus* wurde als Gegenentwurf zum Massentourismus entwickelt und gilt als Vorreiter des heutigen CSR-Engagements. Es setzt auf Reisen mit hohem Qualitätsanspruch, fordert Sozial- und Umweltverträglichkeit, eine verantwortliche Wertschöpfung und kulturelle Sensibilität.

Was als Idee von Nischenanbietern begann, wurde Mitte der 90er Jahre als „*nachhaltiger Tourismus*“ branchenweit etabliert. Nachhaltiger Tourismus ist so angelegt, dass er die Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen berücksichtigt, sozial gerecht, ökologisch wertvoll und kulturell angepasst ist sowie einen wirtschaftlichen Mehrwert generiert. Mit dem Umweltgipfel in Rio de Janeiro 1992 rückte der entwicklungspolitische Aspekt in den Fokus. Die *Charta für einen nachhaltigen Tourismus* der UNESCO von 1995 und die *Berliner*

Sektordaten

- Umsatz der deutschen Reiseveranstalter: 20,8 Mrd. Euro (2009)
- Sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter in Reisebüros und bei deutschen Reiseveranstaltern: 63.078 Personen (2009)
- Reiseausgaben der Deutschen im Inland 2008: 66 Mrd. Euro
- Ausgaben für Auslandsreisen 2008: 59,9 Mrd. Euro
- Beliebteste Reiseländer der Deutschen: Deutschland (32,5%), Spanien (12,8%), Italien (7,9%), Österreich (5,9%), Türkei (5,7%), Frankreich (3,1%), Griechenland (2,5%), Kroatien (2,0%), Niederlande (2,0%), Ägypten (1,9%)
- Große deutsche Touristik-Unternehmen: AIDA Cruises - German Branch of Costa Crociere S.p.A., alltours flugreisen GmbH, Ameropa-Reisen GmbH, BigXtra Touristik GmbH, FTI Frosch Touristik GmbH, GTI Travel GmbH, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH, ÖGER TOURS GmbH, Phoenix Reisen GmbH, Schauinsland-Reisen GmbH, Studiosus Reisen München GmbH, TC Touristik GmbH, TUI AG, REWE Touristik Gesellschaft mbH

Quellen: Deutscher Reiseverband (2009) Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009; Fachzeitschrift FVV, Ranking der Reiseveranstalter (Stand 2009)

Erklärung - Biologische Vielfalt und nachhaltiger Tourismus von 1997 zeigen ein Umdenken in der Branche. Auf dem Weltentwicklungsgipfel in Johannesburg im Jahr 2002 wurde die Bedeutung des Tourismus als Instrument zur Armutsbekämpfung und Förderung von Entwicklung hervorgehoben. Dieses Ziel setzte sich auch die Initiative *Sustainable Tourism - Eliminating Poverty* (ST-EP) der Welttourismusorganisation (UNWTO) und der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD). Angebote wie klimaneutrale Reisen und die steigende

Untersuchte Unternehmen

Ameropa-Reisen GmbH, Deutsche Lufthansa AG, Gebeco GmbH & Co KG, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH, REWE Touristik Gesellschaft mbH, Studiosus Reisen München GmbH, TUI AG

Zahl an veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichten belegen, wie relevant heute gesellschaftliches Engagement für die Mehrheit der Touristik-Unternehmen ist. Dies zeigt auch die Gründung von Futouris e.V., einer Nachhaltigkeitsinitiative, die von namenhaften Mitgliedern wie TUI, TUI Cruises, Thomas Cook, Neckermann und Aida unterstützt wird. Wenn Touristik-Unternehmen sich aktiv für Nachhaltigkeit in Urlaubsgebieten einsetzen, bleiben Urlaubsziele attraktiv und sicher, beides garantiert langfristigen Unternehmenserfolg. Daher stehen Investitionen in die touristische Infrastruktur im Zentrum des gesellschaftlichen Engagements. Gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern arbeitet die Branche häufig mit der Politik zusammen. Sie stellt essentielle Güter wie Wasser und Strom bereit und investiert in Kommunikationsnetzwerke und Verkehrswege. Daneben engagiert sich die Branche für den Erhalt des kulturellen und ökologischen Erbes der Zielländer. So wird z.B. die einheimische Bevölkerung an der Gestaltung der Reiseangebote beteiligt, damit Wissen über Kultur und Traditionen einfließen kann.

Gesellschaftliche Verantwortung zeigen vor allem Reiseveranstalter, die gehobene Kundensegmente ansprechen. Im Massentourismus steht dagegen der günstige Preis über einer Verantwortung für Kultur und Umwelt am Urlaubsort. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Studie *Consumer Expectations & Behaviour in the Tourism Sector* der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2009. Alternative Reiseangebote, die

einen umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Urlaub ermöglichen, liegen im Trend. Doch auch wenn 33% der deutschen Reisenden diese Kriterien wichtig finden, sind nur 8% bereit, dafür einen im Schnitt 8% höheren Preis zu akzeptieren. Dieses Interesse ist laut GfK vor allem bei den Kultur-, Bildungs- und Städte-Reisenden anzutreffen, weniger bei Pauschal-, Bade- und All-Inclusive-Urlaubern.⁶

Künftig wird es Aufgabe der Branche sein, in der breiten Bevölkerung ein stärkeres Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus zu schaffen. Nur so kann die Zahlungsbereitschaft erhöht werden, um die Idee der Nachhaltigkeit standardmäßig in alle Reiseangebote zu integrieren. Das Gleiche gilt auch für den Transport, vor allem für den Flugverkehr. Häufig ist Fliegen günstiger als mit der Bahn zu fahren. Da der Reiseverkehr insgesamt weltweit zunimmt, wird auch der Flugverkehr ansteigen. Es liegt daher an den Fluggesellschaften, das Fliegen – z.B. durch Biokerosin - CO₂-neutraler zu gestalten.

Günstige Flugpreise erweitern den Radius der Urlauber immer mehr. Dadurch geraten zunehmend Reise-regionen ins Blickfeld, die touristisch noch nicht erschlossen sind und deren allgemeiner Entwicklungsstand niedrig ist. Hier haben die Touristik-Unternehmen eine hohe Verantwortung, ihre Geschäftsentwicklung sozial- und umweltverträglich zu gestalten.

Themen des Engagements

Das internationale CSR-Engagement deutscher Touristik-Unternehmen will vor allem eine nachhaltige touristische Infrastruktur aufbauen, den Klimawandel bekämpfen, Artenvielfalt erhalten und die Entwicklung der Bevölkerung am Zielort fördern.

Aufbau nachhaltiger (touristischer) Infrastruktur vor Ort

Um ihren Gästen einen hochwertigen Service anbieten zu können, sind Touristik-Unternehmen auf eine funktionierende Infrastruktur in den Gastgeberländern angewiesen. Diese Strukturen müssen gerade in den Ländern aufgebaut werden, die erst in jüngerer Zeit als Reiseziele entdeckt wurden. Hier fehlen nicht nur Hotels nach internationalen Standards, die ihren Betrieb umweltfreundlich gestalten, sondern auch qualifiziertes Personal.

Bekämpfung des Klimawandels

Tourismus und Klimawandel stehen in einer engen Wechselbeziehung. Einerseits trägt der Tourismus mit 5% der weltweiten Kohlendioxid-Emissionen zur Beschleunigung des Klimawandels bei.⁷ Andererseits ist der Tourismus selbst vom Klimawandel betroffen. Hitzewellen und Flächenbrände in den Sommermonaten, Schneemangel im Winter und auch Schäden an touristischer Infrastruktur durch Wetterextreme wie Wirbelstürme und Überschwemmungen machen der Branche zu schaffen. Für viele Urlauber ist das richtige Wetter entscheidend und beeinflusst maßgeblich die Auswahl des Reiseziels.⁸ Während sich Städte- und Kulturtouristen vom Wetter wenig beeindruckt lassen, können sich Klimaveränderungen bei Reisezielen für den Ski- oder Badeurlaub direkt auswirken.⁹ Der Klimawandel hat also klare Konsequenzen auf die wirtschaftlichen Perspektiven der Urlaubsregionen.¹⁰

Erhalt der Biodiversität

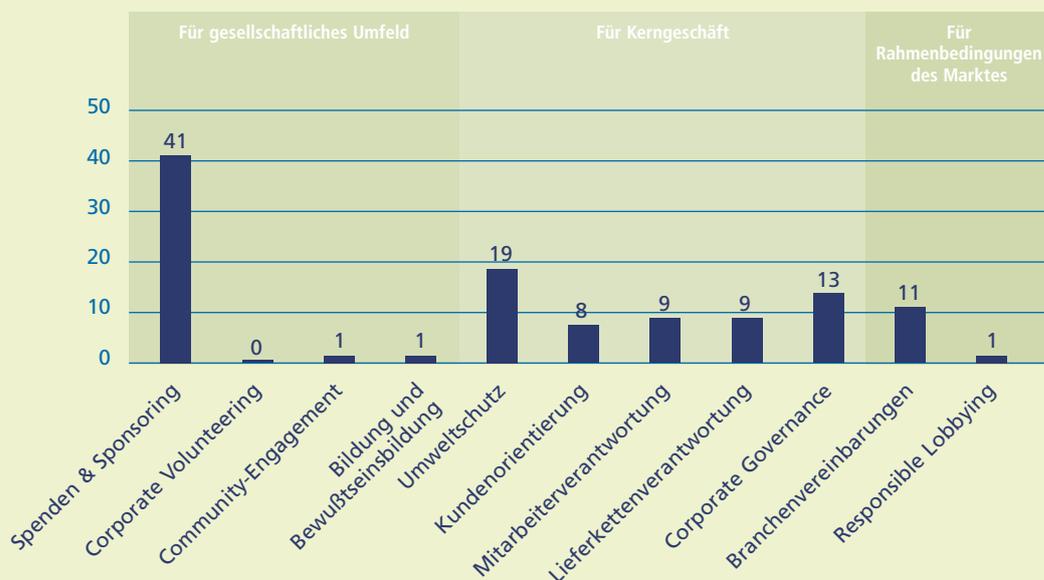
Artenvielfalt und Naturschönheiten machen Urlaubsziele attraktiv. Vom Wanderurlaub in den Alpen über Tauchsafaris im Roten Meer bis hin zum Besuch freilebender Schimpansen in Afrika: Reiseanbieter werben mit intakten Lebensräumen, sie sind die Grundlage des Tourismus. Gleichzeitig führt jedoch die Übernutzung zu einer Belastung der Umwelt und Bedrohung natürlicher Habitate. So verschwinden täglich 50 bis 100 Tierarten und laut der Weltnaturschutzorganisation IUCN sind 1.220 der rund 5.000 Säugetierarten vom Aussterben bedroht. 70% der weltweiten Korallenriffe sind gefährdet oder bereits zerstört und 35% der Mangrovenwälder sind in den letzten 20 Jahren verschwunden.¹¹

Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort

Je gastfreundlicher sich ein Land präsentiert, umso beliebter ist es bei den Touristen. Daher ist die Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort eine wesentliche Komponente des CSR-Engagements im Tourismus.

Ob als Lieferant regionaler Lebensmittel, als Anbieter von Ausflügen oder als Mitarbeiter im Hotel – für die lokale Bevölkerung ist der Tourismus eine wichtige Einnahmequelle. Er steigert den Wohlstand, senkt die Kriminalitätsrate und wirkt sich damit positiv auf die Sicherheit des Landes aus. Der Import internationaler Urlaubsstandards macht jedoch vielerorts die lokale Kultur zum Verlierer. Doch gerade landestypische Speisen, traditionelles Kunsthandwerk oder die Begegnung mit indigenen Volksgruppen sind für viele Touristen Highlights ihres Aufenthalts. Viele Unternehmen engagieren sich deshalb für den Erhalt des kulturellen Erbes der Gastländer.

Ein anderes zentrales Thema der Branche ist der Kampf gegen Kinderprostitution. Weltweit werden 1,8 Millionen Kinder pro Jahr zu Prostitution und Pornografie gezwungen, belegt eine Studie der UN über Gewalt gegen Kinder. Dazu werden 1,2 Millionen Kinder wie Ware verkauft – häufig für sexuelle Zwecke.¹² All das passiert in Ländern, in denen Touristen einen unbeschwerteten Urlaub verbringen. In der Mekong-Region (Kambodscha, China, Laos, Burma, Thailand und Vietnam) sind schätzungsweise 30 – 35% aller Prostituierten zwischen 12 und 17 Jahre alt.¹³



Ebenen des Engagements

Der Schwerpunkt des CSR-Engagements liegt auf der Gestaltung des Kerngeschäfts (58 Projekte), 19 Projekte entfallen dabei auf den Umweltschutz. 40 von 43 Projekten zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds sind Spenden und Sponsoringaktivitäten. Branchenvereinbarungen sind im Tourismus das Mittel der Wahl für die Gestaltung der Rahmenbedingungen: 11 von 12 Projekten bedienen sich dieses Werkzeugs. Fünf von sieben Firmen haben zudem eigene CSR-Richtlinien oder Verhaltenskodizes.¹⁴

Quelle: Eigene Erhebung

Engagement für die Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds

Zu 95% basiert das Engagement der Touristik-Unternehmen zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds auf Spenden und Sponsoring. Dabei werden bevorzugt Projekte unterstützt, die den Erhalt der Biodiversität und die gesellschaftliche Entwicklung in den Gastgeberländern fördern (jeweils rund ein Drittel der Spenden- und Sponsoringprojekte). In Zusammenarbeit mit den Gemeinden vor Ort oder NGOs werden Projekte durchgeführt, die zum Ziel haben, Touristen und lokale Bevölkerung für Nachhaltigkeits-Themen zu sensibilisieren.

Erhalt der Biodiversität

Tourismus bringt den Zielregionen finanzielle Einnahmen und Arbeitsplätze. Zugleich kann er schwerwiegende Folgen für Ökosysteme nach sich ziehen, was die Attraktivität der Urlaubsziele mindert. Die untersuchten Touristik-Unternehmen fördern daher den Artenschutz. Die *Bonner Konvention*, ein UN-Abkommen zum Schutz wandernder wild lebender Tierarten, bildet einen institutionellen Rahmen für dieses Engagement. TUI startete beispielsweise in Kooperation mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) mit dem "Year of the Dolphin" eine internationale Kampagne zum Schutz bedrohter Meeressäuger. Naturreservate zu erhalten, ist die zweite Komponente im Einsatz für Biodiversität. Der weltweite Schutz von Süßwasserseen ist beispielsweise das Ziel der *Living Lakes-Initiative*, in der Lufthansa mit der Umweltstiftung Global Nature Fund (GNF) zusammenarbeitet. Eine gezielte Aufforstung hilft, Lebensräume für einheimische Tierarten wiederherzustellen.

Ein Grund für Futouris e.V., die Aufforstung von Mangrovenwäldern in Sri Lanka zu unterstützen.

Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort

Auf gesellschaftlicher Ebene richtet sich das Engagement vor allem auf (Aus)Bildung. So werden Bau und Ausstattung von Schulen und Waisenhäusern unterstützt. Eines der zahlreichen Beispiele ist das Engagement von Lufthansa in Kapstadt, Südafrika: Die im Januar 2010 eröffnete iThemba-Schule hat das Ziel, Kindern aus den Townships aus dem Teufelskreis von Drogen und Gewalt zu befreien. Sie werden intensiv betreut und erhalten Englischunterricht.

Sensibilisierung für nachhaltigen Tourismus

Solange die einheimische Bevölkerung und die Tourismusindustrie nicht über Chancen und Risiken des Tourismus in ihrem Land aufgeklärt sind, kann kein nachhaltiger Tourismus angeboten werden. Daher setzen sich die untersuchten Unternehmen für die Sensibilisierung der Bevölkerung ein.

Der von Tourismusunternehmen gegründete Verein Futouris unterstützt beispielsweise Trainings über maritime Artenvielfalt auf Teneriffa, die das Bewusstsein für den Walschutz bei lokalen Bootsbetreibern und Tour-Managern fördern soll.

Zudem tauschen sich Tourismusunternehmen mit den Bewohnern vor Ort aus, um das Wissen und die Erwartungen der Gastgeber in die Reiseangebote zu integrieren. Ein gelungenes Beispiel dafür sind die nachfolgenden Foren der *Bereisten* von Studiosus Reisen.



Studiosus Reisen München GmbH, Foren der Bereisten, Global Lokales Wissen für sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus

Verantwortungsvoller Umgang mit Natur und Bevölkerung hat in der Branche hohe Priorität. Studiosus bietet nicht nur Reisen mit diesem Konzept an, sondern engagiert sich auch dafür, Lebensverhältnisse vor Ort zu verbessern, Natur zu schützen und Kultur zu erhalten.

Seit über zehn Jahren ermöglichen es die Foren der Bereisten, auch Interessen der gastgebenden Bevölkerung mit einzubeziehen. Hier diskutieren Vertreter unterschiedlicher Bereiche soziale und ökologische

Auswirkungen des Tourismus in ihrer Region: Hoteliers, Tourismusmanager, Bürgermeister, Naturschützer, Pfarrer, Lehrer und Einzelhändler. Ihre Anregungen fließen in die Reisegestaltung ein. So werden Besuche bei Traditionsbetrieben in die Reiseangebote integriert und verbessern den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung.

Die letzten Foren der Bereisten fanden 2010 in Äthiopien, Italien, Türkei und in Russland statt.

Quelle: www.studiosus.com

Engagement für das Kerngeschäft

Zwei Punkte stehen im Zentrum der verantwortungsvollen Gestaltung des Kerngeschäfts: den eignen Betrieb umweltfreundlich zu gestalten und die Bedürfnisse der Kunden nach einem sorgenfreien Urlaub zu erfüllen. Rund 31% der untersuchten Projekte mit Bezug zum Kerngeschäft befassen sich mit Klima- und Umweltschutz. Die Unternehmen versuchen auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette, vom Transport bis hin zum Reiseleiter vor Ort – internationale Qualitäts- und Umweltstandards umzusetzen. Etwa 28% der Projekte haben das Ziel, die touristische Infrastruktur nachhaltig zu gestalten.

Klimawandel - Senkung der CO₂-Emissionen bei Transport

Die Senkung von CO₂-Emissionen wird vor allem beim Transport angestrebt. Investitionen in die Modernisierung der Flugzeugflotte helfen, Kerosinverbrauch und damit CO₂-Ausstoß zu senken. Das unten stehende Fallbeispiel *myclimate* von TUI und Lufthansa, zeigt, wie außerdem entstehende Emissionen kompensiert werden können. Zudem werden Verkehrsmittel wie Bus und Bahn als Alternative zum Flugzeug angeboten. Neben einer klimaneutralen Anreise wird auch vor Ort für den umweltschonenden Transport der Urlauber gesorgt. Bei dem Konzept der *sanften Mobilität* kooperiert u. a. Ameropa mit nationalen Busunternehmen in schweizerischen Nationalparks, damit Urlauber ohne eigenes Fahrzeug das Land entdecken können.

Aufbau touristischer Infrastruktur

Umweltfreundliches Wirtschaften im Hotelbetrieb schützt die Natur vor Ort. Sparsamer Umgang mit Wasser und Energie, Vermeidung von Müll und Klärung von Abwässern stehen dabei im Mittelpunkt. Der Reiseveranstalter Studiosus führt in ausgewählten Ländern und Regionen Ökologieseminare durch, in denen Hoteliers über Wasser- und Energiesparmaßnahmen, Abfallkonzepte oder die Verwendung regionaler Produkte informiert werden.

Liegen die Urlaubsorte in Entwicklungsländern, kümmern sich Unternehmen auch um Infrastrukturleistungen wie Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwassersysteme oder Aus- und Fortbildungsstätten. Ein Beispiel hierfür ist die von TUI und GIZ errichtete ROBINSON Hotel School in Marokko. Die Hotelfachschule des Robinson Clubs in Agadir hat sich auf eine Ausbildung in den Bereichen Rezeption, Housekeeping, Bar & Restaurant und Küchenbetrieb spezialisiert.

Einbindung der lokalen Bevölkerung in die Wertschöpfung

Um das kulturelle Erbe des Gastgeberlandes zu schützen und der lokalen Bevölkerung mehr Wohlstand zu ermöglichen, beteiligen Reiseveranstalter die gastgebende Bevölkerung an der Gestaltung der Reiseangebote, z.B. über den Besuch bei Kakaobauern in der Dominikanischen Republik (TUI). Dies ermöglicht der einheimischen Bevölkerung eine unmittelbare Einnahmequelle und die Touristen erhalten einen authentischen Einblick in Kultur und Tradition des Ziellandes.



Reiseveranstalter und Fluggesellschaften bemühen sich, CO₂-Emissionen zu reduzieren. Ein Teil der klimaschädlichen Gase kann jedoch nicht vermieden werden. TUI

TUI AG und Lufthansa AG, myclimate, Global Klimaschutz durch Kompensationsgeschäfte

und Lufthansa bieten ihren Kunden daher die Möglichkeit, den durch ihre Reise verursachten CO₂-Ausstoß zu kompensieren.

Als Kooperationspartner fungiert die Non-Profit Stiftung myclimate. Über einen „Klimarechner“ kalkulieren Urlauber, wie viel Tonnen CO₂ sie mit ihrer Reise freigesetzt haben. Bei einem Hin- und Rückflug von Berlin nach Mallorca sind das 0,4 Tonnen. Die Kompensation einer Tonne CO₂ kostet rund 20 Euro, so dass der Flug Berlin-

Palma bei Lufthansa für 8 Euro „klimaneutralisiert“ werden kann.

Die Einnahmen fließen in Projekte, in denen CO₂-schädliche Energiequellen durch CO₂-neutrale Energiequellen ersetzt werden. So kommt das Geld von TUI dem türkischen Windenergiepark Yuntdag in der Nähe von Izmir zu Gute, die Kompensationen von Lufthansa unterstützen im südindischen Staat Karnataka die Generierung von Strom aus landwirtschaftlichen Abfällen.

Quelle: myclimate, TUI AG, Lufthansa AG

Engagement für die Rahmenbedingungen des Marktes

Über Branchenverbände und Multi-Stakeholder-Initiativen, die UN-Organisationen oder NGOs einbinden, engagiert sich der Tourismussektor für die Gestaltung der Rahmenbedingungen.

Nachhaltiger Tourismus

Die *Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI)* setzt sich in Zusammenarbeit mit UNEP, UNESCO und UNWTO für soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus ein. Die Initiative bietet ihren Mitgliedern ein Wissens-Forum und unterstützt sie bei der Umsetzung dieser Ziele. Deutsche Mitglieder von TOI sind REWE Touristik und TUI. TOI führt Projekte unmittelbar an den Urlaubsorten durch: Seit 2001 unterstützt die Initiative beispielsweise den Ort Side in der Türkei bei der Einführung eines verbesserten Wasser- und Abfallmanagementsystems. Daneben engagiert sich TOI - in Kooperation mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) - seit 2004 über diverse Umweltschutzmaßnahmen etwa in Mexiko oder Kroatien, z.B. für die Gestaltung förderlicher politischer Rahmenbedingungen für nachhaltigen Tourismus.

Die *Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten* will erreichen, dass Planung und Umsetzung touristischer Aktivitäten in Gebieten wie Nationalparks vereinheitlicht werden. Schutzgebiete sollen sich touristisch in eine Richtung entwickeln, die mit der Natur im Einklang steht. Schirmherr der Charta ist die Dachorganisation der Großschutzgebiete Europas, die EUROPARC Föderation, die mehr als 440 Mitglieder in 36 europäischen Ländern repräsentiert. Die TUI hat einen Sitz im Evaluierungskomitee. Es können nur

solche Schutzgebiete der Europäischen Charta beitreten, die den in der Charta formulierten Prinzipien nachhaltiger Tourismusedwicklung zustimmen und zu deren Erreichung beitragen. Neben der Förderung der ökologischen Entwicklung legt die Charta ihr Augenmerk auf eine gesteigerte Lebensqualität der lokalen Bevölkerung und die nachhaltige Wirtschaftlichkeit touristischer Angebote.

CSR-Siegel im Tourismus

TourCert, die gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus, vergibt seit 2009 an Reiseveranstalter das Siegel „CSR Tourism-Certified“, wenn sie den geforderten CSR-Richtlinien entsprechen. Das Siegel erhalten Unternehmen, die folgende soziale und ökologische Kriterien erfüllen: dauerhafte Verankerung von CSR im Unternehmen, Benennung eines CSR-Beauftragten, Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts und kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen. Das Zertifikat wird für die Dauer von zwei Jahren verliehen, vorausgesetzt die Unternehmen berichten jährlich über ihre CSR-relevanten Kennzahlen. Bei der Entwicklung des *TourCert*-Standards wurden u. a. Vorgaben der *Global Reporting Initiative (GRI)* berücksichtigt, die Richtlinien im Bereich der CSR-Berichterstattung vorgibt.



Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV), Kinderschutz-Kodex , Global Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus

Etwa zwei Millionen Kinder werden jährlich weltweit in Reiseländern kommerziell sexuell ausgebeutet. Dieses Problem betrifft nicht nur Feriendestinationen, sondern auch die Entsendeländer der westlichen Welt. Da hierbei nicht selten touristische Infrastrukturen wie Hotels und Fluggesellschaften genutzt werden, hat die Tourismusbranche Maßnahmen ergriffen, um die sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen einzudämmen. ECPAT, die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, die Kinderschutzorganisation UNICEF, die World Tourism Organization und die EU-Kommission haben im

Jahr 2000 den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung entwickelt. Der DRV hat diesen im Jahr 2001 stellvertretend für seine Mitgliedsunternehmen unterzeichnet und sich zur Umsetzung verschiedener Maßnahmen verpflichtet.

Diese umfassen u. a. die Sensibilisierung und Information von Mitarbeitern touristischer Unternehmen in Herkunfts- und Zielländern sowie von Reisenden und die jährliche Berichterstattung über durchgeführte Maßnahmen an die Dachorganisation „The Code“.

Quellen: www.driv.de, www.ecpat.de, www.thecode.org

„In den nächsten 10 bis 20 Jahren wird sich die Unterscheidung zwischen normalem Tourismus und Ökotourismus auflösen“



Interview mit Klaus Burmeister, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Z_punkt, zur gesellschaftlichen Verantwortung in der Tourismusbranche

Ist zu hoffen, dass der nachhaltige Tourismus in Zukunft eher zunimmt?

Ja, das ist zu erwarten. Die Reiselust, gerade der Europäer, ist trotz der Krisenjahre ungebrochen und die Nachfrage nach Reiseangeboten, die soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen ist stabil. Künftig werden Touristen besonders auf die Umweltwirkung von Reisen achten. Die Zahl der Verbraucher, die durch ihr Reiseverhalten ihren ökologischen Fußabdruck nicht verschlechtern wollen, wächst. Zusätzlicher Druck auf die Unternehmen der Tourismusbranche wird auch dadurch entstehen, dass Treibstoff in Zukunft teurer wird. Touristik-Unternehmen tun also gut daran, sich schon heute zu überlegen mit welchen Angeboten sie diesen Trends begegnen können.

Sind Verbraucher-Siegel das Mittel der Wahl, um das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus zu fördern?

Sie sind eine Möglichkeit, um Aufmerksamkeit der Verbraucher für das Thema zu generieren. Jedoch macht ein Label oder Zertifikat nur dann Sinn, wenn der Kunde auf einen Blick sehen kann, woran er ist und welche Kriterien zugrunde gelegt wurden. Das ist momentan in der Branche allerdings ein Problem, denn die Fülle bestehender Labels und Zertifikate erschwert eher die Orientierung. Auch schrecken die großen Reiseanbieter vor einer Zertifizierung noch zurück. Da wird es vermutlich nötig sein, den öffentlichen Druck zu erhöhen. Je mehr Kunden nach einer solchen Zertifizierung fragen werden umso mehr wird das zu einer Marke, einem Maßstab, an dem sich dann auch die Großen orientieren müssen.

Welche Themen und Entwicklungen werden künftig die Art und Weise beeinflussen, wie und wo wir Urlaub machen?

Neben individuellen Kriterien wie z.B. der Einkommenssituation werden die „Kontextbedingungen“ der Reise wichtig sein. Aspekte wie Terrorgefahr, extreme klimatische Verhältnisse, Wahrscheinlichkeit von Naturkatastrophen, schlechte Wasserqualität oder miserable Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bevölkerung werden die Wahl der Destination maßgeblich beeinflussen. Alleine durch den Klimawandel werden einige Destinationen unattraktiver, andere Reiseziele fallen aufgrund wachsender sozialer Ungleichheiten vor Ort weg. Diese Entwicklungen werden auch die Tourismusbranche dazu bewegen, ihre Angebote weiter in Richtung Nachhaltigkeit zu diversifizieren. Ich glaube, in den nächsten 10 bis 20 Jahren wird sich die Unterscheidung zwischen normalem Tourismus und Ökotourismus auflösen.

Welches CSR-relevante Problem ist bisher in der Tourismusbranche noch gänzlich ungelöst?

Noch gelingt es der Branche nicht, den Trend der zunehmenden Individualisierung von Kundenwünschen mit den gesellschaftlichen Entwicklungen zusammen zu bringen. Der Nachhaltigkeitstourismus von morgen bietet Reisen an, die antizipativ zukünftige Veränderungen wie z.B. Klimawandel berücksichtigen und gleichzeitig einen Zusatznutzen wie z.B. Kultur-Erfahrungen, Bildungsangebote oder Gesundheitsleistungen für den Kunden schaffen. Hierfür sollte die Branche viel mehr auf die Interaktion mit dem Kunden setzen und ihn frühzeitig in die Reisegestaltung einbeziehen. Noch wird dies viel zu selten angeboten, dabei bietet das der Branche eine große Chance für neue und differenzierte Angebote nachhaltigen Reisens.

Weiterführende Links

Siegel, Zertifikate und Indizes (nach Branchen geordnet)

Banken und Versicherungen

■ Advanced Sustainable Performance Indices Eurozone (ASPI), www.vigeo.com/csr-rating-agency/en/indiceaspi
Der ASPI ist ein Europäischer Index, der 120 Unternehmen umfasst, die sich in Nachhaltiger Entwicklung und CSR engagieren.

■ DAXglobal Sarasin Sustainability Germany, www.dax-indices.com/DE/index.aspx?pageID=25&ISIN=DE000A0QY139
Dieser DAX Index rankt deutsche und schweizerische DAX-Unternehmen, die das Kriterium der Nachhaltigkeit gemäß der Sarasin Sustainability Matrix erfüllen.

■ Dow Jones Sustainability Index (DJSI), www.sustainability-index.com
Der DJSI bewertet die finanzielle Entwicklung von weltweit führenden Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften.

■ FTSE4Good, www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Misst
Misst die Wertentwicklung von Unternehmen, die weltweit anerkannte CSR Standards einhalten.

■ Transparenzlogo www.forum-ng.org/de/transparenz/transparenzlogo.html
Das Transparenzlogo für nachhaltige Publikumsfonds sorgt für mehr Transparenz im nachhaltigen Anlagemarkt.

Bekleidung

■ Europäisches Umweltzeichen, <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>
Das Europäische Umweltzeichen kennzeichnet unter anderem Textilien und Schuhe, die umweltfreundlich hergestellt wurden und keine gesundheitsgefährdenden Stoffe enthalten.

■ Fair Wear, <http://fairwear.org>
Die Fair Wear Foundation (FWF) zeichnet Textilfirmen aus, die sich an die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) halten.

■ Global Organic Textile Standard (GOTS), www.global-standard.org
GOTS ist ein weltweiter Textilstandard für Produkte, die aus biologischen Fasern und Stoffen hergestellt werden. GOTS entstand durch den Zusammenschluss deutscher, englischer, amerikanischer und japanischer Naturtextilien-Verbände.

■ Oeko-Tex® Standard 100, www.oeko-tex.com
Das Zeichen kennzeichnet schadstoffgeprüfte Textilien. Der etwas weiterführende Standard Oeko-Tex® Standard 100plus kennzeichnet schadstoffgeprüfte Textilien, die in ökologisch betriebenen Betrieben (nach Oeko-Tex Standard 1000 zertifiziert) hergestellt wurden.

■ Organic Exchange 100 Standard, <http://textileexchange.org/content/oe-standards>
OE 100 Standard ist ein Siegel für 100% zertifizierte organische Baumwollfasern für Textilwaren. Das Siegel Organic Exchange Blended kann für alle Textilien angewendet werden, die mindestens 5% Bio-Baumwolle enthalten, also auch Baumwollmischgewebe mit Baumwolle aus herkömmlichen Anbau.

Chemie und Pharma

■ Blauer Engel, www.blauer-engel.de
Der Blaue Engel kennzeichnet im Rahmen seiner 120 Produktkategorien unter anderem emissionsarme und gesundheitsverträgliche Fußbodenbelag-Klebstoffe und Wandfarben sowie schadstoffarme Lacke.

■ Europäisches Umweltzeichen, <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>
Das Europäische Umweltzeichen kennzeichnet unter anderem emissions- und schadstoffarme Farben und Lacke für Innenräume, Reinigungs- und Waschmittel, Kunstdünger, Seifen und Schmierstoffe.

■ Natureplus (Wandfarben und Oberflächenbeschichtungsmittel), www.natureplus.org
Natureplus ist das internationale Qualitätszeichen für nachhaltige Wohn- und Bauprodukte, geprüft auf Gesundheit, Umwelt und Funktion. Es kennzeichnet unter anderem Wandfarben und Oberflächenbeschichtungsmittel, die umwelt- und sozial gerecht produziert wurden und gesundheitsverträglich sind.

Elektro und Elektronik

■ Blauer Engel, www.blauer-engel.de
Das älteste deutsche Umweltzeichen kennzeichnet diverse elektronische Produkte, die sich je nach Produkt z.B. durch die Vermeidung umweltbelastender Materialien, durch geringen Energieverbrauch, hohe Lebensdauer oder geringe Schadstoffbelastung auszeichnen.

■ ECO Kreis, www.tuv.com
Der ECO-Kreis kennzeichnet Drucker und Faxgeräte, die gesundheitlichen und ökologischen Kriterien entsprechen. Der TÜV Rheinland verleiht dieses Label.

■ Energy Star, www.eu-energystar.org
Das Energy-Star-Gütezeichen zeichnet Strom sparende Bürogeräte aus.

■ VDE, www.vde.com/de/Institut/Leistungen/Zertifizierung/Seiten/VDE-Pruefzeichen.aspx
Das VDE-Zeichen kennzeichnet geprüfte elektrotechnische Produkte nach europäischen und international harmonisierten Normen.

Lebensmittel

- **Bio-Siegel**, www.biosiegel.de
Das Biosiegel kennzeichnet Lebensmittel (Produkte), die aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft stammen.
- **EU-Bio-Logo**, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_de
Alle Produkte, die das EU-Bio-Logo tragen, sind gemäß der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau hergestellt worden.
- **Fairtrade-Siegel**, www.fairtrade-deutschland.de
Das Fairtrade-Siegel kennzeichnet Lebensmittel aus fairem Handel, der menschenwürdige Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Hersteller sowie eine umweltverträgliche Produktion unterstützen soll.
- **GLOBAL Good Agricultural Practices-Zertifizierung**, www.globalgap.org
Global G.A.P ist eine Initiative internationaler Handels-Unternehmen, die zum Ziel hat, freiwillige Standards für die Zertifizierung von Produktionsprozessen in der globalen Landwirtschaft und Aquakultur festzulegen.
- **Marine Stewardship Council (MSC)**, www.msc.org/de
Das MSC-Siegel kennzeichnet Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei.
- **QS-Prüfzeichen**, www.q-s.de
Das QS-System ist ein stufen- und unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem für die Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Es kennzeichnet Fleisch und Fleischwaren, Obst, Gemüse und Kartoffeln aus konventioneller Landwirtschaft, die auf ihre Qualität geprüft worden sind.
- **Rainforest Alliance**, www.rainforest-alliance.org
Das Label der Rainforest Alliance kennzeichnet landwirtschaftliche Produkte aus Betrieben, die nach bestimmten Umwelt- und Sozialkriterien arbeiten.
- **UTZ Certified**, www.utzcertified.org
UTZ Certified ist ein weltweites Zertifizierungssystem, das sich zum Ziel gesetzt hat, Transparenz und Nachhaltigkeit im Kaffee-, Kakao- und Teeanbau zu etablieren. Die Zertifizierung basiert auf wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Kriterien für die nachhaltige Kaffeeproduktion.

Tourismus

- **Blaue Flagge für Badestellen an Küsten und Binnengewässern**, www.blaue-flagge.de
Die Blaue Flagge kennzeichnet weltweit Badestellen an Küsten und Binnengewässern sowie Sportboothäfen, die bestimmte Aspekte des Umweltschutzes wie Abwasserentsorgung berücksichtigen.
- **Blaue Schwalbe**, www.fairkehr.de
Die „Blaue Schwalbe“ kennzeichnet umweltfreundliche Tourismusbetriebe in europäischen Ländern.
- **CSR Tourism Certified**, www.tourcert.org
TourCert, die gemeinnützige Gesellschaft (GbR) für Zertifizierung im Tourismus, vergibt das Zertifikat an umwelt- und sozialverantwortliche Tourismusunternehmen.
- **Europäisches Umweltzeichen**, www.ecolabel.eu
Das Europäische Umweltzeichen kennzeichnet umweltorientierte Beherbergungsbetriebe und Campingplätze.
- **Green Globe**, www.greenglobe.com
Green Globe ist ein globales Zertifizierungsprogramm in der Reise- und Tourismusbranche, das nachhaltige Unternehmen auszeichnet.
- **The Green Key**, www.green-key.org
Der Green Key ist ein Ökolabel, mit dem umweltfreundliche Tourismusbetriebe in Europa gekennzeichnet werden.

Branchenübergreifende Standards, Kodizes und Normen

- Environmental Management and Audit Scheme (EMAS), www.emas.de
Das Gemeinschaftssystem der Europäischen Union für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung ist ein von den Europäischen Gemeinschaften 1993 entwickeltes Instrument für Unternehmen, die ihr Umweltschutz-Management verbessern wollen.
- Environmental, Health, and Safety (EHS)-Guidelines der Weltbankengruppe, www.ifc.org
Die EHS Guidelines beinhalten allgemeine und branchenspezifische Beispiele für Musterbeispiele von internationalen Unternehmen zu den Themen Verhinderung von Umweltverschmutzung und Abfallvermeidung.
- Global Reporting Initiative (GRI), www.globalreporting.org
Die GRI stellt ein Rahmenwerk für Nachhaltigkeitsberichte von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen, Regierungen und NGOs zur Verfügung, das sich zum gängigsten Reporting-Standard entwickelt hat.
- ILO Kernarbeitsnormen, www.ilo.org
Die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) formulieren umfassende Anforderungen an multinationale Unternehmen im Bereich Arbeits- und Sozialstandards.
- ISO 14001, www.iso.org/iso/iso_14000_essentials
Die internationale Umweltmanagementnorm ISO 14001 hilft Unternehmen, ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu erkennen, kontrollieren und ständig zu verbessern.
- ISO 26000, www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm
Die ISO 26000 ist ein Leitfaden, der Orientierung und Empfehlungen gibt, wie sich Organisationen und Unternehmen verhalten sollten, damit sie als gesellschaftlich verantwortlich angesehen werden können. Der Leitfaden wurde im November 2010 veröffentlicht und seine Anwendung ist freiwillig.
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, www.oecd.org/document/3/0,3746,de_34968570_3496855_41979843_1_1_1_1,00.html
Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sind ein Verhaltenskodex für weltweit verantwortliches Handeln von Unternehmen und stellen Empfehlungen von Regierungen an die Wirtschaft dar. Die Leitsätze sind weltweit gültig und richten sich an alle transnationalen Konzerne, deren Hauptsitz in einem Unterzeichnerstaat liegt.

- OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series), www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com
Die OHAS 18001 ist eine Norm zur Einführung eines standardisierten Arbeitsschutzmanagements. Damit soll der betriebliche Gesundheitsschutz und die Unfallvermeidung im Unternehmen Standards und Vorgehensweisen unterworfen werden.
- Social Accountability 8000 Standard (SA8000), www.sa-intl.org
Social Accountability International ist eine Nichtregierungsorganisation zum weltweiten Schutz der Menschenrechte von Arbeitern. 1997 gründete sie den freiwilligen Standard SA8000, der auf den Kernarbeitsnormen der ILO und UN Konventionen basiert.

Branchenübergreifende Initiativen und Netzwerke

- Business and Biodiversity-Initiative, www.business-and-biodiversity.de
Die internationale Initiative „Biodiversity in Good Company“ setzt zahlreiche Maßnahmen in Zusammenarbeit mit Unternehmen um, die die Biodiversität im Umfeld dieser Unternehmen fördern.
- Business Social Compliance Initiative (BSCI), www.bsci-eu.org
Die BSCI Initiative will durch einen „Code of Conduct“ die Arbeitsbedingungen innerhalb weltweiter Wertschöpfungsketten verbessern.
- Carbon Disclosure Project (CDP), www.cdproject.net
Das CDP ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die die Treibhausgasemissionen und den Wasserverbrauch von Unternehmen weltweit misst und in einer Datenbank festhält. Diese Informationen stellt CPD für Investoren und Politik zur Verfügung.
- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V., www.econsense.de
Econsense ist ein Zusammenschluss führender global agierender Unternehmen und Organisationen der deutschen Wirtschaft zu den Themen Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung.
- Ethical Trading Initiative (ETI), www.ethicaltrade.org
Die ETI ist ein weltweiter Zusammenschluss von Unternehmen, Gewerkschaften und Freiwilligenverbänden zur Verbesserung der Lebensumstände von Arbeitern in der Konsumgüterindustrie.
- Fair Factories Clearinghouse (FFC), www.fairfactories.org
FFC ist eine gemeinnützige Organisation, die ihre Mitglieder und deren Zulieferer darin unterstützt, ihre Produktionskette sozial, gesundheitsverträglich und sicher sowie umweltfreundlich und verantwortlich zu gestalten.
- Fair Labor Association (FLA), www.fairlabor.org
Die FLA ist eine Multistakeholder Initiative (Universitäten, Zivilgesellschaft, Unternehmen), die weltweit an der Verbesserung von Arbeitsbedingungen arbeitet.
- Global Roundtable on Climate Change (GROCC), <http://grocc.ei.columbia.edu/>
Der GROCC vereint hochrangige Vertreter von Unternehmen, Forschungseinrichtungen, NGOs und Regierungsorganisationen aus aller Welt. Ziel ist, gemeinsame Themen zu finden und zu diskutieren, die helfen, vernünftige Politik rund um Klimawandel zu machen.
- Global Social Compliance Programme (GSCP), www.gscpnet.com
Das GSCP ist eine Unternehmensinitiative, die sich zum Ziel gesetzt hat, bestehende Aktivitäten globaler Unternehmen im Bereich verantwortliche Gestaltung der Zulieferkette zu harmonisieren.
- Globally Responsible Leadership Initiative (GRLI), www.grii.org
GRLI ist ein Zusammenschluss von Unternehmen und Wirtschaftshochschulen, dessen Fokus auf der Entwicklung einer „neuen“ Generation von internationalen, verantwortlich handelnden Führungskräften liegt.
- International Business Leaders Forum (IBLF), www.iblf.org
Der IBLF ist eine unabhängige Organisation, die mehr als 150 multinationale Unternehmen umfasst. Die Arbeit des IBLF ist sektoren-übergreifend und fokussiert sich auf Themen der nachhaltigen Entwicklung und Wachstum sowie verantwortungsbewusste Unternehmensführung.
- International Emissions Trading Association (IETA), www.ieta.org
IETA ist eine gemeinnützige Unternehmensorganisation, die mit dem Ziel gegründet wurde, einen funktionsfähigen internationalen Rahmen für den Handel von Treibhausgasemissionen zu entwickeln.
- Runder Tisch Verhaltenskodizes Deutschland, www.coc-runder-tisch.de
Der Runde Tisch Verhaltenskodizes ist ein deutschlandweites Multi-Stakeholder-Forum mit dem Ziel, die Umsetzung freiwilliger Sozialstandards durch Information und Dialog sowie gemeinsame Erfahrungen in Form von Pilotprojekten in Schwellen- und Entwicklungsländern zu fördern.
- United Nations Global Compact, www.unglobalcompact.org
Mit mehr als 8.700 teilnehmenden Unternehmen ist der Global Compact der Vereinten Nationen das weltweit größte und wichtigste Netzwerk für unternehmerische Verantwortung und Corporate Social Responsibility. Der Global Compact ist eine aktionsorientierte Lern- und Dialogplattform und basiert auf der freiwilligen Umsetzung von zehn Prinzipien.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), www.wbcsd.org
Der WBCSD ist eine von Unternehmensvorständen geführte Organisation, die sich mit dem Thema „Wirtschaft und Nachhaltige Entwicklung“ beschäftigt.
- World Environment Center (WEC), www.wec.org
Das WEC fördert mit einem Multistakeholder-Ansatz nachhaltige Entwicklung durch die Aktivitäten seiner Mitgliedsunternehmen.

Endnoten

Einleitung

- 1 Siehe hierzu auch: Bertelsmann Stiftung / United Nations Global Compact (2012): A Strategy for the Commons - Business-driven Networks for Collective Action and Policy Dialogue - the Example of the Global Compact Local Networks

CSR WeltWeit – Branchen im Vergleich

- 1 Siehe auch: Peters, Anna, Hrsg. Bertelsmann Stiftung (2009): Wege aus der Krise – CSR als strategisches Rüstzeug für die Zukunft

Automobil

- 1 VDA, Jahreszahlen 2010 (auf www.vda.de)
- 2 VDA, Jahreszahlen 2010 (auf www.vda.de)
- 3 Ali Shamsavari, Yasser Taha (2003) Global Car Industry: Options for Developing Countries
- 4 KPMG (2010) Automotive Now. Value Chain Crash – neue Geschäftsmodelle für die Automobilindustrie
- 5 KPMG (2010) Automotive Now. Value Chain Crash – neue Geschäftsmodelle für die Automobilindustrie
- 6 Theron Advisory Group (10/2010) Die Zukunft der Automobilindustrie - Der nächste Kater kommt bestimmt!
- 7 Die Presse.com (05.07.2007) Weltweit 900 Millionen Pkw unterwegs
- 8 Matthias Kaufmann, Nils-Viktor Sorge (22.04.2010) An der Schwelle zur Weltmacht in Manager Magazin (auf www.manager-magazin.de)
- 9 Wikipedia, Abgasnorm
- 10 European Commission Enterprise and Industry, Automotive - Competitive Automotive Regulatory System for the 21st century (auf <http://ec.europa.eu>)
- 11 Theron Advisory Group (10/2010) Die Zukunft der Automobilindustrie - Der nächste Kater kommt bestimmt!
- 12 Oliver Wyman (2005) 2015 car innovation. Innovationsmanagement in der Automobilindustrie
- 13 WWF Deutschland (08/2006) Hintergrundinformation: Hätten Sie's gewusst? Erstaunliche Fakten zu unserem Wasserverbrauch. (auf www.wwf.de)
- 14 Statistisches Bundesamt Deutschland, Verkehrsunfälle 2010 (auf www.destatis.de)
- 15 Make Roads Safe (2010) UN Decade of Action for Road Safety 2011-2020 (Booklet auf www.makeroadssafe.org)
- 16 Make Roads Safe (2010) UN Decade of Action for Road Safety 2011-2020 (Booklet auf www.makeroadssafe.org)
- 17 Deutscher Verkehrssicherheitsrat (04.03.2010) UNO ruft Dekade der Verkehrssicherheit aus (auf www.dvr.de)

Banken & Versicherungen

- 1 Raiffeisen-Volksbank (2011) Geschichte der Bank (auf www.meine-rvb.de)
- 2 ARD, Geschichte der Wirtschaftskrisen, Zusammenstellung von Artikeln von 2007 – 2009 (auf www.wissen.ard.de)
- 3 Quellen: Arbeitgebervertretung Banken, Beschäftigte im Kreditgewerbe (auf www.agvbank.de); Bundesbank, Statistik: Banken in Deutschland – Aktiva (auf www.bundesbank.de); Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (07/2010) Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2010
- 4 Eurosif (2010) European SRI 2010 Study
- 5 RTT News (12.10.2010) EU Regulators Set New Rules For Bankers' Bonuses
- 6 Juris. Das Rechtsportal (21.12.2010) Die neue EU-Richtlinie für Alternative Investmentfondsmanager - Erstmalige Regulierung von Private Equity und Hedgefonds
- 7 CGAP (2010) Financial Access 2010 Report
- 8 UNEP, REN21 (15.07.2010) Global Trends in Green Energy 2009: New Power Capacity from Renewable Sources Tops Fossil Fuels Again in US, Europe
- 9 <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/munich-re-die-natur-schlaegt-brutal-zurueck;2723267>
- 10 Nachhaltigkeitsbericht 2009, Ökologie: Finanzierung Erneuerbarer Energien
- 11 Deutsche Bank, Risikomanagement - Risiken minimieren (auf www.banking-on-green.com)

Chemie & Pharma

- 1 VCI (08/2010) Chemische Industrie 2010 - Auf einen Blick
- 2 Germany Trade & Invest (14.07.2010) Kräftige Erholung in deutscher Chemiebranche
- 3 VFA, Exportquote der Arzneimittelhersteller in Deutschland 2009 (auf www.vfa.de)
- 4 Landesapothekerverband Baden-Württemberg, Beginn der Neuzeit - Entstehung der Pharmaindustrie (auf www.apotheker.de)
- 5 Deutsches Chemiemuseum, Geschichte der Chemischen Industrie in Mitteldeutschland (auf www.deutsches-chemie-museum.de)
- 7 BASF, Geschichte 1945 - 1964: Vom Neubeginn und Wirtschaftswunder bis ins Kunststoff-Zeitalter (auf www.basf.com)
- 8 VCI (30.11.2010) Daten und Fakten: Handelspolitik - Deutschland ist Weltmeister im Chemieexport
- 9 VCI (08/2010) Chemische Industrie 2010 - Auf einen Blick
- 10 Blacksmith Institute (auf www.worstpolluted.org)
- 11 www.saicm.org
- 12 Europäische Chemikalienagentur, Reach (auf <http://echa.europa.eu/>)
- 13 <http://www.icca-chem.org/Home/ICCA-initiatives/Global-product-strategy/>
- 14 NZZ Online (28.11.2008) Schwere Vorwürfe an die Pharma-Industrie
- 15 Oekom (09/2009) Industry Focus Chemicals
- 16 The European Chemical Industry Council, Energy and climate Change (auf www.cefic.org)
- 17 Rama Lakshmi, India's market in generic drugs also leads to counterfeiting in The Washington Post, 11.09.2010
- 18 Die Bundesregierung, Modernste und effiziente Energietechnologien durch Forschung und Innovation (auf www.hightech-strategie.de)
- 19 <http://www.chemie.de/news/d/99536/>
- 20 Boehringer Ingelheim, Responsible Care Bericht 2009
- 21 International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA), Status Report - Pharmaceutical Industry R&D for Diseases of the Developing World 2010 (auf www.ifpma.org)
- 22 IFPMA, Developing World Health Partnerships Directory 2010 (auf ww.ifmpa.org)

Elektro & Elektronik

- 1 ZVEI (2010) Die deutsche Elektroindustrie – Fakten
- 2 ZVEI (2010) Die deutsche Elektroindustrie – Fakten
- 3 SwedWatch (2007) Powering the Mobile World
- 4 Beispielsweise geregelt durch die Waste Electrical and Electronic Equipment Directive (WEEE)
- 5 Als gefährliche Stoffe gelten Stoffe, die z.B. explosionsgefährlich, giftig, krebserregend oder umweltgefährdend sind. (<http://www.umweltdatenbank.de>)
- 6 Geregelt durch die Restriction of Hazardous Substances Directive (RoHS)
- 7 UNESCO (2010) Engineering: Issues Challenges and Opportunities for Development
- 8 http://www.effizienzfabrik.de/content/effizienzradar_studien-und-veroeffentlichungen
- 9 IEA (2010) Energy Poverty – How to make modern energy access universal
- 10 BR online, Siemens - Schmiergeldaffären, Verkäufe und Stellenabbau, 14.01.2011
- 11 Transparency International, TI Report: Emerging economic giants show high levels of corporate bribery overseas, 09.12.2008

Handel

- 1 Statistisches Bundesamt Deutschland (2009) Prozentualer Anteil der Wirtschaftsbereiche am Bruttoinlandsprodukt 2008
- 2 Lebensmittel Zeitung, Report 2009/2010
- 3 Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e.V., telefonische Auskunft von September 2010
- 4 iz3w – Informationszentrum 3. Welt (2004) Zur Globalisierung der Ernährung
- 5 Umweltjournal (www.umweltjournal.de), Lebensmittel auf Reisen
- 6 Öko-Institut e.V. (2007) Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln
- 7 Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (08/2009) Consumers Choice 2009: Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie
- 8 Björn Bührke (2006) Textilimporte – Zölle & Quoten zwischen Deutschland und Fernost
- 9 Deutsche Welle World (26.07.2010) Arbeiterproteste für mehr Lohn (auf www.dw-world.de)
- 10 Christa Luginbühl, Clean Clothes Campaign Schweiz (2010) Nachhaltige Mode?
- 11 IG Metall (2009) Lohnstarifvertrag Textil (auf www.bw.igm.de)
- 12 Helaba Volkswirtschaft/Research (19.01.2010) Lebensmitteleinzelhandel mit geringem Wachstumspotenzial
- 13 Manfred Turban, Julia Wolf (09/2008) Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich
- 14 Aldi Süd (auf <http://karriere.aldi-sued.de/>)
- 15 Thomas Bogner und Nicole Brunner (2007) Internationalisierung im deutschen Lebensmittelhandel, Deutscher Universitätsverlag
- 16 EUFIC (10/2009) Who's who der internationalen und europäischen Lebensmittelsicherheit und Ernährung
- 17 Handelsverband Deutschland (HDE) (2010) Umweltschutz leben - Ein Beitrag des Handels
- 18 Dennis Lotter, Jerome Braunin (02/2010) Vom Sorgenkind zur Vorzeigebbranche? in: Forum Nachhaltiges Wirtschaften
- 19 Forschungsinstitut für biologischen Landbau (2009) Biolandbau und Biodiversität
- 20 Politik und Unterricht, Thomas Hoffmann, Das neue Weltwirtschaftszentrum des 21. Jahrhunderts?
- 21 HDE (2010), Umweltschutz leben –Ein Beitrag des Handels
- 22 Creative African Network (www.creativeafricanetwork.com)
- 23 Tchibo (2010) Bericht zur nachhaltigen Entwicklung, Aktionsfeld Umwelt, Transport unserer Produkte – ehrgeizige Ziele
- 24 Business Social Compliance Initiative (29.06.2010) Arbeitsbedingungen in Produktionsländern deutlich verbessert
- 25 Fair Labor, About us (auf www.fairlabor.org)
- 26 Zitat von Walter Wagner, Leiter des Bereichs Wasser beim WWF Schweiz und BCI-Mitgründer in Beobachter Natur (03/2010) Die Masse macht den Unterschied (<http://www.beobachter.ch/>)
- 27 Better Cotton Initiative (2010) Strategic Plan to 2012

Tourismus

- 1 World Tourism Organization (UNWTO, 2010) Tourism Highlights 2010
- 2 2009: gesamt 880 Millionen Ankünfte, davon: OECD-Länder 470 Millionen Ankünfte, Schwellen- und Entwicklungsländer 410 Millionen Ankünfte; Quelle: UNWTO (2010) Tourism Highlights 2010
- 3 UNWTO (2010) Tourism Highlights 2010
- 4 Deutscher ReiseVerband (DRV, 2010) Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2010
- 5 UNEP, MAP (2009) State of the environment and development in the Mediterranean 2009
- 6 Dr. Wolfgang Adlwarth (12.03.2009) Corporate Social Responsibility - Consumer Expectations and Behaviour in the Tourism
- 7 UNWTO (10/2007) Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges, S. 13
- 8 Deutsche Bank Research (05.03.2008) Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?
- 9 Deutsche Bank Research (05.03.2008) Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?, S. 4
- 10 Deutsche Bank Research (05.03.2008) Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?, S. 7
- 11 International Union for Conservation of Nature, Why is biodiversity in crisis? (auf www.iucn.org)
- 12 UNICEF (11/2008) Kinderhandel, Kinderprostitution, Kinderpornografie: Zerstörte Kindheit
- 13 UNICEF (2009) Training manual to fight trafficking in children for labour, sexual and other forms of exploitation: Understanding child trafficking
- 14 Die beiden anderen Unternehmen (Ameropa zur Bahn, Hapag zu TUI) gehören zu Konzernen, die ebenfalls Verhaltens-Richtlinien haben.

Abkürzungen

AAI	Accelerating Access Initiative	IUCN	International Union for Conservation of Nature
ACEA	Association des Constructeurs Européens d'Automobiles	NGO	Non-Governmental Organization
AFIRM	Apparel & Footwear international RSL Management Working Group	OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
AGV	Arbeitgeberverband des privaten Bankengewerbes	PRI	Principles for Responsible Investment
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht	REACH	Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances
BCI	Better Cotton Initiative	RoHS	Restriction of Hazardous Substances Directive
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	SAI	Social Accountability International
BRIC(S)	Staaten Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika	SAICM	Strategic Approach to International Chemicals Management
BSCI	Business Social Compliance Initiative	T+M	Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V.
BTE	Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels	TOI	Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development
CBCSD	Chinese Business Council for Sustainable Development	UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
CECED	Conseil Européen de la Construction d'appareils Domestiques	UNEP	United Nations Environment Programme
CEFIC	European Chemical Industry Council	UNEP FI	United Nations Environment Program Finance Initiative
CEP	Clean Energy Partnership	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
CSR	Corporate Social Responsibility	UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.	UNIDO	United Nations Industrial Development Organization
DRV	Deutscher ReiseVerband e.V.	UNWTO	World Tourism Organization
ECPAT	End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes	USAID	United States Agency for International Development
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme	VCI	Verband der Chemischen Industrie e.V.
FLA	Fair Labour Association	VDA	Verband der Automobilindustrie e. V.
GDV	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft	VFA	Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V.
GHS	Globally Harmonised System	WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
GIZ	Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit	WEEE	Waste Electrical and Electronic Equipment Directive
GPS	Global Product Strategy	WHO	World Health Organization
GRI	Global Reporting Initiative	WTO	World Trade Organisation
HDE	Handelsverband Deutschland e.V.	WWF	World Wide Fund for Nature
IEA	International Energy Agency	ZVEI	Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V.
IFPMA	International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations		
ILO	International Labour Organization		
INCR	Investor Network on Climate Risk		
ISO	International Organization for Standardization		

Das Programm Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen der Bertelsmann Stiftung

Unternehmen, die Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen, investieren damit in die Rahmenbedingungen ihres eigenen Erfolges. Ob Klimawandel, demografische Entwicklung, Bildung, Integration und sozialer Zusammenhalt – viele der großen Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nur von allen gesellschaftlichen Akteuren gemeinsam bewältigen. Innovative Methoden und Instrumente, um Unternehmen in gesellschaftliche und politische Beteiligungsprozesse einzubinden, werden daher immer bedeutsamer. Das Programm „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, dies mit umsetzungsorientierten Ansätzen zu fördern.

Unternehmen können vielfältige Beiträge zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Dies gilt vor allem für die verantwortliche Gestaltung der Kernbereiche ihres unternehmerischen Handelns. Anständige Arbeitsbedingungen – auch bei Zulieferbetrieben, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Vermeidung von Umweltbelastungen sowie faire Geschäftspraktiken sind nur einige Beispiele, um sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu handeln. Auch als „gute Bürger“ können Unternehmen aktive Beiträge zur Gestaltung ihres gesellschaftlichen Umfelds und zum sozialen Zusammenhalt leisten. Das Programm will mit seinen drei Schwerpunktthemen

- Rahmenbedingungen für CSR
- Regionales Unternehmensengagement
- CSR messen und bewerten

das Konzept der „gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ auf der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Ebene noch stärker ins Bewusstsein rücken und dessen Potentiale für eine zukunftsfähige Entwicklung heben.

Danksagung

Die Bertelsmann Stiftung bedankt sich bei den folgenden Experten für ihre Unterstützung bei der Erstellung der vorliegenden Publikation:

Frank Aletter | Deutsche Industrie- und Handelskammer für das südliche Afrika

Klaus Burmeister | Z_punkt

Hans Daniel, Dr. Gerd Romanowski |
Verband der Chemischen Industrie (VCI)

Cornelia Heydenreich | Germanwatch e.V.

Prof. Dr. Klaus M. Leisinger |
Novartis Stiftung für Nachhaltige Entwicklung

Andreas Müseler, Jasper Tautz |
Deutscher ReiseVerband (DRV)

Dr. Lothar Rieth | TU Darmstadt

Dr. Christoph Schäfer | Gesamtverband
Textil + Mode

Dr. Alexandra Schleier | Zentralverband
Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)

Beat Späth | Handelsverband Deutschland (HDE)

Stefan Wengler | Außenhandelsvereinigung
des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)

Dietrich Wild | oekom research AG

Harald Zimmer | Verband
Forschender Arzneimittelhersteller (VFA)

