

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WHITEPAPER

Version 0.7

VORWORT

Die globale Gesellschaft ist im Wandel. Global wächst die Wirtschaft und die Wirtschaftskraft, auch in den Entwicklungsländern. Somit steigen auch die Ansprüche der Menschen und der Wunsch nach Teilhabe am Konsum. Das wiederum erhöht die Nachfrage nach Rohstoffen, es muss also die Rohstoffeffizienz gesteigert werden oder man muss hinnehmen, dass der Preis der Rohstoffe weiter steigt.

Im gleichen Atemzug vernetzt sich die globale Gesellschaft immer weiter. Der Austausch von Ideen und Überzeugungen erhöht sich. Aber somit auch der Austausch von Nachrichten und Informationen. Der Umgang der global agierenden Unternehmen mit ihren Mitarbeitern wird durch die neuen Technologien instant wieder in die Länder mitgeteilt, wo das Unternehmen seinen Absatzmarkt hat.

Es gibt also gute Gründe, sich mit dem auseinanderzusetzen, was abseits der Bilanzen geschieht. Klimaziele, soziale Standards, Megatrends, Ansprüche Dritter - auf viele Dinge muss ein Unternehmen reagieren. Besser ist es allerdings, wenn man agiert. Man muss nicht warten, bis der Gesetzgeber einen dazu zwingt, um die Vorteile daraus

WAS HEIßT NACHHALTIGKEIT?

Der Begriff Nachhaltigkeit ist nicht neu. Seine erste Definition lässt sich auf Hans Carl von Carlowitz im Jahre 1713 zurückführen. Damals kam er zu der Erkenntnis, dass es nicht nachhaltig ist, mehr Bäume zu fällen als die sie nachwachsen können. Damals ging es um Ressourceneffizienz, denn der Baustoff Holz wurde überall benötigt. So auch im erzgebirgischen Bergbau, in dem Hans Carl von Carlowitz seine Betätigung fand.

Nachhaltigkeit heute hat ebenso mit Ressourceneffizienz zu tun. Alle Ressourcen sind endlich. Fast alle. Wind und Sonne oder nachwachsende Rohstoffe scheinen unendlich zu sein.

Kohle, Erdöl, seltene Erden, Erze oder Trinkwasser sind endlich. Aber dies ist nur die eine Seite der Nachhaltigkeit. Denn, wenn man von Nachhaltigkeit spricht, denken die meisten Menschen an die ökologische Nachhaltigkeit oder den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen.

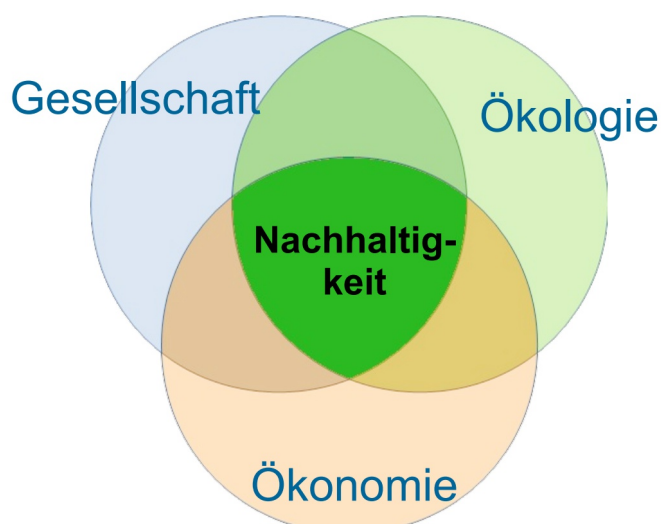
Die soziale Nachhaltigkeit gerät dabei meist in den Hintergrund, solange keine Skandale das soziale Empfinden kurzzeitig aufrütteln.

Dabei hat die soziale Nachhaltigkeit in heutiger Zeit einen ebenso wichtigen Stellenwert wie die ökologische Nachhaltigkeit erreicht. Gerade bei Unternehmen, die sich als Teil einer Gesellschaft verstehen und von dieser profitieren möchten - sei es bei der Personalbeschaffung oder als Anbieter von Produkten und Dienstleistung.

NACHHALTIGKEIT IST DREIDIMENSIONAL

Neben der schon angesprochenen ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit existiert die ökonomische Nachhaltigkeit. Jedes Unternehmen muss Gewinne erwirtschaften, um diese wieder investieren zu können.

Genau darum geht es bei dem Thema CSR. Alle drei Dimensionen sollen dabei so aufeinander abgestimmt werden, dass keine zu Gunsten einer



WORAUF KOMMT ES AN?

Nachhaltigkeit in einem Unternehmen zu integrieren ist ein Prozess, der sich einfacher gestalten lässt als es sich anhört. Es gibt viele Standards, die unterschiedlichste Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Viele davon behandeln nur Umweltstandards, wie zum Beispiel die ISO 14001 oder EMAS. Andere behandeln nur soziale Standards, wie der SA8000, oder zielen allein auf die Energieeffizienz ab, wie die ISO 5001. Die ISO 26000 hingegen versucht die drei Dimensionen zu vereinen. Der Nachteil: anders als die anderen Standards, ist die **ISO26000 nicht zertifizierbar**, sondern soll nur als Orientierung dienen. Dies bietet allerdings auch mehr Gestaltungsfreiheit, denn man soll sich zwar an deren Inhalt orientieren, kann sich aber auch woanders inhaltlich und methodisch bedienen.

Wichtiger Bestandteil der Implementierung von Nachhaltigkeit sind die Stakeholderanalyse - darauf aufbauend auch der Stakeholderdialog - und die Wesentlichkeitsanalyse. Ohne diese Zwischenschritte geht es nicht. Auch dafür existieren Anleitung, Methoden und Blaupausen, welche man leicht auf das eigene Unternehmen anwenden kann.

DER PROZESS HIN ZUR NACHHALTIGKEIT

Es gibt verschiedene Wege, um ein Unternehmen nachhaltig aufzustellen. Wichtig ist, dass man sich zuerst einen Überblick über den IST-Zustand verschafft.

Dafür gibt es verschiedene Methoden. Selbsttest, Checklisten, Workshops und anderes geben einen ersten Anhaltspunkt auf den man aufbauen kann.

Wichtig ist, dass man nicht eine Person oder einen Personenkreis in diesen ersten Schritt einbezieht, etwa nur die Managementebene. Viele unterschiedliche Meinungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln ergeben hier ein umfassenderes und objektiveres Bild.

Dabei sollte die Personengruppe, sollte sie nur aus Mitgliedern des Unternehmens bestehen, einen Querschnitt des Unternehmenspersonals darstellen. Sie sollte also repräsentativ sein. Alter, Geschlecht Unternehmenszugehörigkeit und Hierarchieebene spielen dabei eine wesentliche Rolle bei der Auswahl dieser Personen.

Da es verschiedene Standards gibt, die das Thema Nachhaltigkeit beinhalten, bietet es sich auch an, die Methoden dieser Standards einmal anzuschauen. Schließlich muss man das Rad nicht immer wieder neu erfinden. Bezieht man sich jedoch auf die ISO26000, hat man den Vorteil, sich bei all diesen Standards methodisch bedienen zu können. Denn die ISO26000 dient nur als Richtlinie. Andere Standards sind vielleicht zertifizierbar, was im Umkehrschluss auch heißt, dass man deren Methoden verwenden sollte, möchte man sich danach zertifizieren lassen.

Welche Methoden man letztendlich verwendet, hängt auch von Unternehmen ab. Da jedes Unternehmen anders ist, sollte die Wahl der Methoden von der Charakteristik des Unternehmens abhängen.

Hat man die Ergebnisse vor sich liegen, kann man diese als Ausgangspunkt nehmen, um wesentliche Themen zu bearbeiten. Diesen Prozess vollzieht man in allen Unternehmensbereichen, um die Nachhaltigkeit in wirklich allen Bereichen des unternehmerischen Handelns zu integrieren.

Der Prozess ist damit nicht abgeschlossen, sondern beginnt erst. Und wie es bei jedem Prozess so ist, muss immer wieder dran gearbeitet werden, um diesen Prozess aufrechtzuerhalten.

VERFÜGBARE HERANGEHENS- WEISEN (AUSWAHL)

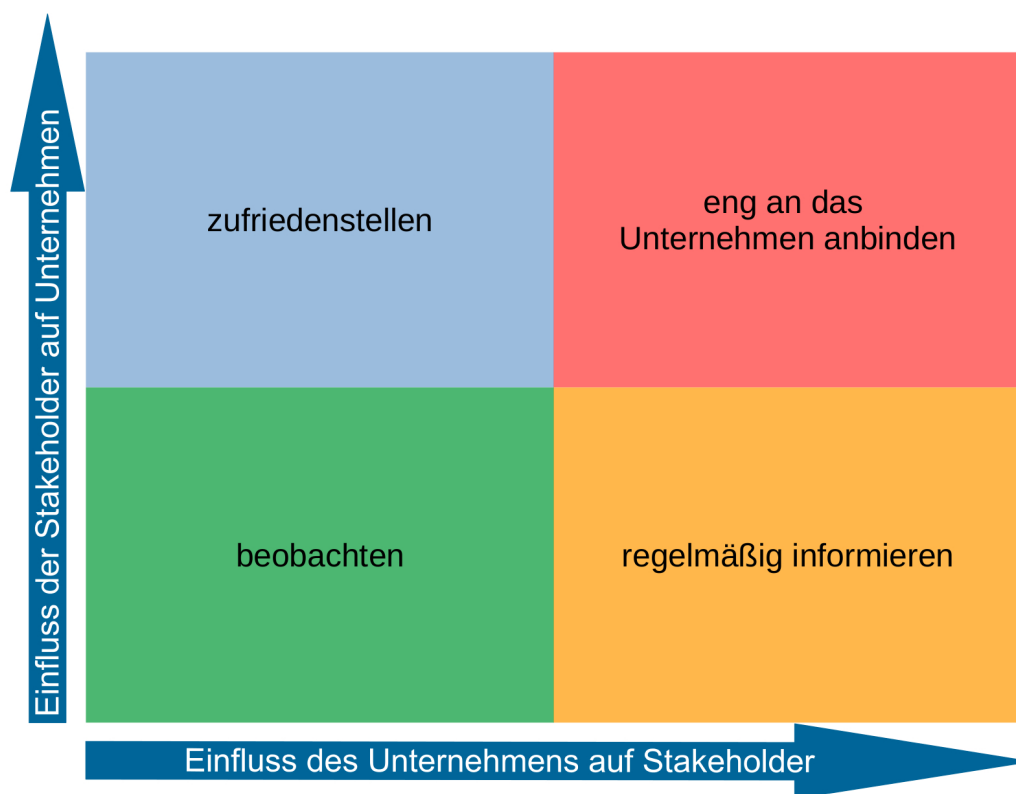
Workshops

Selbsttest

Checklisten

DIE ANSPRUCHSGRUPPEN - STAKEHOLDERANALYSE

Ein Unternehmen ist kein geschlossenes Sozietop. Kein Unternehmen kann agieren, ohne dass es andere Organisationen oder Individuen betreffen würde. Diese Organisationen oder Individuen sind die Anspruchsgruppen - oder Stakeholder, wie sie auch genannt werden. Stakeholder teilen sich in interne und externe Stakeholder auf. Mitarbeiter sind zum Beispiel interne Stakeholder. Aber auch Anteilseigner können dazugehören. Unter externen Stakeholdern versteht man zum Beispiel Lieferanten, Kunden, politische Instanzen oder zivilgesellschaftliche Organisationen.



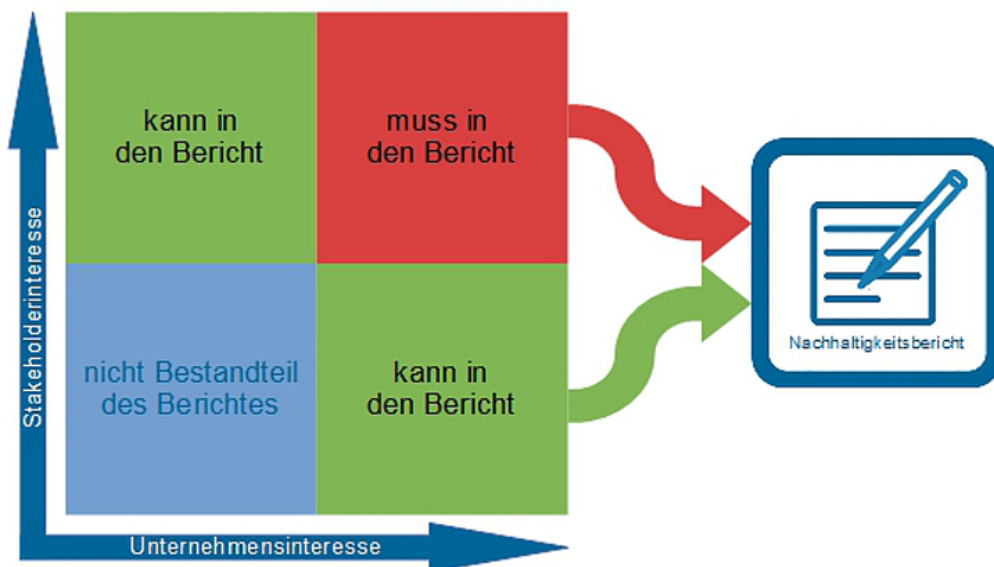
WAS IST WESENTLICH? - WESENTLICHKEITSANALYSE

Es gibt viele Themen, die für ein Unternehmen wichtig sein können. Aber nicht alle Themen sind für ein Unternehmen wichtig.

Je nach Branche oder Unternehmensgröße variieren die wesentlichen Themen. Für manche Unternehmen ist Biodiversität ein Thema, für andere Unternehmen sind es die Digitalisierung als gesellschaftliches Thema oder die Personalbeschaffung.

Auch um herauszufinden, was nun wirklich wichtig ist, gibt es Methoden. Das **STAKEHOLDER ENGAGEMENT MANUAL** vom Stakeholder Research Associates Canada Inc. bietet gute Anhaltspunkte für die Wesentlichkeitsanalyse und auch für die Stakeholderanalyse.

Nach der Priorisierung der Themen gestaltet sich ebenso die Nachhaltigkeitsberichterstattungen. Alle Themen (rot), die sowohl vom Unternehmen als auch von den Stakeholdern als wichtig erachtet werden, müssen im Bericht erscheinen. Themen, bei denen das Interesse nur einseitig, aber hoch ist, können oder sollten im Bericht erscheinen. Themen von beidseitig geringem Interesse entfallen im Bericht.



DIE KOMMUNIKATION

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein wesentlicher Punkt. Denn sie sorgt für Transparenz und legt Rechenschaft über die nicht finanziellen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns ab. Mit der **Richtlinie 2014/95/EU**, die inzwischen auch im §289b des Handelsgesetzbuch in Deutschland umgesetzt wurde, sind Unternehmen ab bestimmten Größe gezwungen, sich mit den nicht finanziellen Auswirkungen ihres Handelns auseinander zu setzen. Das heißt nicht, dass kleinere Unternehmen davon nicht betroffen sind. Denn in der Richtlinie heißt es auch, dass rechenschaftspflichtige Unternehmen im Rahmen der Due-Dilligence-Prozesse die Nachhaltigkeit in ihren **Lieferketten und in der Kette der Unterauftragnehmer** auf den Prüfstand stellen sollen.

In der heutigen Zeit und nach den aktuellen Ereignissen in der Automobilindustrie kann man sich über den Sinn einer Berichterstattung streiten, wenn man bedenkt, dass Autohersteller die ökologische Nachhaltigkeit als eines ihrer Ziele in ihren Berichten in den Vordergrund stellen.

Fakt ist: mit der Berichterstattung schafft ein Unternehmen sich seine eigene **Fallhöhe**. Verspricht oder proklamiert es etwas im Nachhaltigkeitsbericht, was es nicht hält, ist der mediale und gesellschaftliche Shitstorm vorprogrammiert.

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist kein Marketingtool an sich, kann aber indirekt für Marketing eingesetzt werden. Denn die Nachhaltigkeitsberichte zeigen, wenn man **Transparenz** an den Tag legt, dass man sich auch mit kritischen Punkten des unternehmerischen Handelns auseinandersetzt.

Die Standards zur Berichterstattung erschweren zudem das Greenwashing, denn es macht Berichte vergleichbar. Zudem sind die Berichte durch die Standardisierung leichter überprüfbar.

Deswegen sollte man diesen Nachhaltigkeitsberichten besondere Aufmerksamkeit schenken.

Am verbreitetsten ist der **GRI** (Global Reporting Initiative), in Deutschland auch der **DNK** (Deutscher Nachhaltigkeitskodex). Beide Berichtsstandards funktionieren nach einem Baukastensystem.

Übrigens: Nachhaltigkeitsberichte kann man auch erstellen und sie dann nicht veröffentlichen. Denn sie können dazu dienen, eine eigene Ortbestimmung für das Unternehmen zu sein, um daraufhin eine nachhaltige Unternehmensstrategie zu entwickeln.

DIE VORTEILE

Viele Vorteile einer nachhaltigen Ausrichtung eines Unternehmens lassen sich nicht klar beziffern. Man kann den Social Return of Investment (kurz SROI) dennoch berechnen. Ähnlich wie den Return of Investment (ROI), den wahrscheinlich jeder Betriebswirtschaftler berechnen kann.

Dass man es aber nicht in Zahlen ausdrücken kann, macht es zugegebenermaßen schwieriger. Dennoch habe sich schon vor längerer Zeit Experten damit beschäftigt und eine Metastudie erstellt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass es durchaus **WETTBEWERBSVORTEILE** mit sich bringt:

- **Kosteneffizienz (Energieeffizienz, Materialeffizienz)**
- **verbessertes Risikomanagement**
- **bessere Mitarbeitermotivation**
- **Anziehung und Halten von Talenten**
- **höhere Innovationskraft**
- **Entwicklung neuer Produkte**
- **Erschließung neuer Märkte**
- **engere Kundenbindung**
- **Reputations- und Imageschutz**
- **Verbesserung der Investor Relations (Kreditgebern und Investoren)**

Quelle: nach Thomas Loew, Jens Clausen 2010. Wettbewerbsvorteile durch CSR. Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Berlin, Hannover.

KONTAKT

Über mich:

Mein Name ist Carsten Hesse und bin Jahrgang 1979. Geboren wurde ich in Halle an der Saale und lebe derzeit immer noch dort.

Ich habe 1999 an der Universität Leipzig das Studium der Ethnologie und der Afrikanistik angefangen, habe dann später nur für die Ethnologie zur Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg gewechselt, und 2006 habe ich mein Studium abgeschlossen.

Als qualitativer Sozialwissenschaftler bin ich seit Ende 2011 freiberuflich in der Markt- und Trendforschung tätig. Darüber hinaus habe ich eine Zusatzqualifikation als CSR-Berater.



direkt zur
Homepage:



Kontaktdaten:

Carsten Hesse
Jonasstr. 5
06110 Halle/Saale

Telefon: 0345/1713991
Mobil: 01523/4573048
Email: post@11fach.de
Web: www.11fach.de
skype: elf.fach

Oder auch über XING oder LinkedIn.