

# CSR-Welle rollt

Unter dem Vorzeichen »Nachhaltigkeit« hat sich eine unaufhaltsame Welle der »Guten Taten« in Bewegung gesetzt. In den Unternehmens- und Geschäftsberichten gehören eigene Kapitel dem Thema CSR, ganze Firmendokumentationen legen Zeugnis über das soziale Engagement ab.

**NACHHALTIGE KAPITALANLAGEN** sind auf dem Vormarsch und haben sich aus der Exotenwelt freigeschwommen. Im Anlageprozess werden ethische, soziale und ökologische Aspekte immer wichtiger. Experten rechnen damit, dass langfristig auch konventionelle Fonds nach diesen Kriterien investieren. Corporate Social Responsibility (CSR) hat also auch die Börsen erreicht und wird das Parkett zukünftig mit beeinflussen. Vielen Investoren scheint es darum zu gehen, ihr Anlageverhalten mit den persönlichen Wertvorstellungen in Einklang zu bringen. So zitiert die *Welt am Sonntag* den Anlageexperten Björn Drescher vom Fondsanalysehaus Drescher & Cie. zu nachhaltigen Investments: »Ihre Daseinsberechtigung ist so unbestritten wie ihr indirekter Einfluss auf das übrige Investmentuniversum.« Immer häufiger würden auch Manager der nicht nachhaltig definierten Fonds ökologische, soziale oder ethische Kriterien bei ihrer Titelauswahl berücksichtigen. Die Beweggründe der Anleger sind eindeutig. Gut geführte Mitarbeiter sind motivierter, weniger Arbeitsunfälle erhöhen die Firmenleistung, soziales Engagement, etwa gegen Kinderarbeit, stärkt das Image beim Verbraucher und weniger Energieverbrauch senkt die Kosten. Auf diese Formel lassen sich die Vorteile für den Kapitalanleger leicht herunter brechen.

## Zielgruppen integrieren

Unternehmen integrieren wichtige Zielgruppen nicht ausreichend in ihre CSR-Aktivitäten. Dieses Defizit deckt die Kogag-Studie »CSR & Live-Kommunikation« auf. Im Auftrag der Agentur für Event, Promotion und Incentive führte Imug, das auf den Bereich CSR spezialisierte Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, im Frühjahr 2007 eine Befragung in 222 mittelständischen Unternehmen durch. Befragt wurden

Entscheider aus den Bereichen PR, Kommunikation, Eventmarketing und Sponsoring. Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass sich die Mehrheit der befragten Unternehmen in der gesellschaftlichen Verantwortung sieht (91 Prozent). Doch, so offenbaren die Ergebnisse, nur ein geringer Teil der Befragten nutzt sein Engagement zur intensiven Einbindung der Zielgruppen, wie zum Beispiel Mitarbeiter. Lediglich 32 Prozent der befragten Unternehmen setzen im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten spezielle Maßnahmen der Live-Kommunikation ein, durch die die Mitarbeiter generell motiviert und für das Thema CSR sensibilisiert werden können. Und das, obwohl wesentliche Vorteile der mitarbeiter-orientierten Live-Kommunikation, wie Events oder Incentives, erkannt werden. So wurden am häufigsten genannt: Steigerung der Identifikation und Motivation der Mitarbeiter (46,5 Prozent), Förderung des Teamgeistes (39,5 Prozent) sowie Themensensibilisierung durch aktive Mitarbeiterbindung (32 Prozent).

Insgesamt gehen 66,6 Prozent der Unternehmen davon aus, dass das Thema CSR in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Im Mittelpunkt werden nach Ansicht der Befragten in Zukunft die Themenfelder Umweltschutz allgemein und soziale Verantwortung stehen. Dass der Bereich mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen wird, glauben 58 Prozent der Unternehmen. André Rasel, Managing Director der Kogag, bewertet die Ergebnisse: »Unsere Studie zeigt, dass die Bereitschaft der Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, durchaus vorhanden ist. Es fehlen aber ganz deutlich konkrete Vorstellungen darüber, wie man dieses Engagement emotional ansprechend gestalten und kommunizieren kann. Dadurch verschen-



Der Bildungssektor bietet gute Möglichkeiten sich gesellschaftspolitisch zu engagieren



ken die Unternehmen die Möglichkeit, sich nachhaltig vorteilhaft darzustellen und die Identifikation der Mitarbeiter mit ihren Unternehmen zu stärken beziehungsweise weitere Zielgruppen wie Kunden und Geschäftspartner an ihr Unternehmen zu binden.«

## Bildungskommunikation

Viele deutsche Unternehmen haben bereits verstanden, wie wichtig es innerhalb ihres unternehmerischen Handelns ist, Verantwortung zu übernehmen und sich gesellschaftlich, sozial und ökologisch zu engagieren. Was heute jedoch eher noch als Akt der Freiwilligkeit gilt, wird zukünftig immer mehr Bedeutung erlangen. Die Unsicherheit der Weltlage festigt sich auch in den Köpfen der Verbraucher, so dass Trendstudien und Prognosen zufolge in Zukunft nur noch Unternehmen und Marken das Vertrauen der Kunden genießen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit eingehend widmen. So ist McKinsey-Weltchef Ian Davis der Meinung, dass Manager, die nicht verstehen, dass es eine unlösliche Symbiose zwischen Unternehmen und Gesellschaft gebe, auf Dauer nicht erfolgreich sein können. »Wenn Firmen eine verantwortungsbewusste Rolle spielen, dann finden sie eher gute Mitarbeiter, haben ein besseres Verhältnis zu ihren Kunden, und der regulatorische Rahmen fällt für sie vorteilhafter aus.« All das nütze am Ende den Firmeneignern.

Für Unternehmen, die Kinder und Jugendliche ansprechen möchten, bietet der Bildungssektor gute Möglichkeiten sich gesellschaftspolitisch zu engagieren. In Zeiten knapper Budgets und eingestrichener Fördergelder sehen die Bildungsstätten eine immer größere Notwendigkeit darin, sich Unterstützung »von außen« zu holen. Auch Schulen sind dem Wettbewerb ausgesetzt. Schließlich müssen sie um eine immer ge-

ringer werdende Anzahl an Kindern konkurrieren und qualifiziertes Lehrpersonal unterrichtet lieber an Schulen, die vernünftig ausgestattet sind und zeitgemäße, attraktive Unterrichtsangebote vorweisen können. Beispiele für Unternehmen, die den Sprung in die Unterrichtsräume gewagt haben, gibt es einige: Die Fastfood-Kette McDonalds, die sich bereits schon seit einiger Zeit komplett der Farbe grün verschrieben hat, bietet Lehrkräften Unterrichtsmaterialien rund um das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit an. Der Traubenzuckerhersteller Dextro Energy offeriert angehenden Abiturienten Workshops zum Thema Gedächtnistraining, die von der mehrfachen Juniorengedächtnisweltmeisterin Christiane Stenger moderiert werden und die Citibank stellt den Schülern gemeinsam mit einer Wochenzeitung die anspruchsvolle Aufgabe, Konzepte zur klimaschonenden Energienutzung zu entwickeln. Allen Projekten gemein ist, dass ihre Konzeption und Umsetzung Kapazitäten und Know-how beanspruchen, über die viele Unternehmen nicht verfügen.

In diesem Zusammenhang hat beispielsweise die auf Kinder- und Jugendkommunikation spezialisierte Agentur Cobra youth communications eine eigene Abteilung gegründet, die sich dem Thema CSR innerhalb der Ansprache von Kindern und Jugendlichen widmet. Die Berliner Agentur etabliert nachhaltige Unterrichtsprojekte für Unternehmen und Institutionen, die Lehrer überzeugen und Schülerinnen und Schüler begeistern. Nur Projekte, Aktionen und Materialien, die pädagogisch-didaktisch aufbereitet sind, die Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen aufgreifen und für Lehrkräfte einen echten Mehrwert bieten, weil sie dem Auftrag der Bildungsvermittlung gerecht werden, haben Chancen auf einen Einzug in den Schulunter-



richt. Umgesetzt wurden bereits Projekte für Kunden wie Schering, DaimlerChrysler oder die Deichmann-Stiftung wortundtat, für das Bundespräsidialamt, das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung oder das Bundesinnenministerium. Geschäftsführer Christopher Schering über die Zukunft von CSR: »Bildungskommunikation als CSR-Maßnahme wird sich schon bald nicht mehr in reiner Wohltätigkeit erschöpfen, sondern zum ernstzunehmenden und wichtigen Kommunikationskanal für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen maulern. In Form von innovativen, handlungsorientierten Unterrichtsprojekten haben Unternehmen die Chance, einen festen Platz im Leben der Kinder und Jugendlichen zu gewinnen.«

### Kellogg's macht Schule

Kellogg's in Deutschland beispielsweise unterstützt die Brüder Dr. Vitali und Dr. Wladimir Klitschko in ihrer Funktion als UNESCO »Heroes for Kids« bei ihrer Arbeit für die Stiftung »UNESCO Bildung für Kinder in Not«. Auf den fünf Sorten Kellogg's Corn Flakes ruft das Unternehmen Verbraucher zu Spenden auf. Das Unternehmen selbst stellt einen Teil der Erlöse aus dem Corn Flakes-Verkauf der Stiftung UNESCO zur Verfügung. Ziel der gemeinsamen Aktion ist es, möglichst viele Schulstunden für Kinder in Not zu finanzieren. Für den richtigen Einsatz der gesammelten Gelder bürgt die UNESCO, die Erziehungs-, Wissenschafts- und Kulturorganisation der Vereinten Nationen (UNO). Dass sich die Brüder Klitschko dem Wohlergehen von Kindern auf dieser Welt verpflichtet fühlen, haben sie bereits in mehreren privaten Initiativen vor allem in ihrem Heimatland Ukraine unter Beweis gestellt. »Nachdem wir einige Projekte der UNESCO besucht haben und das Leid der vielen Kinder mit eigenen Augen gesehen haben, wussten wir, dass wir Unterstützung brauchen«, sagte Vitali Klitschko, selbst zweifacher Vater. »Deshalb freuen wir uns sehr, dass Kellogg's uns und der UNESCO hilft«, so Klitschko. Schließlich sei das Unternehmen ja schon seit vielen Jahrzehnten sozial aktiv. Über »Kellogg's macht Schule« informieren

ein TV-Clip und ein projektbegleitender Internetauftritt. »Für uns war die Entscheidung schnell gefällt: Kellogg's will seinen Beitrag für Kinder in Not leisten und unterstützt die Brüder Klitschko mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln«, erläutert Christian Conrad, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Marketing und Kommunikation bei KELLOGG'S in Deutschland. – Das UNESCO Programm »Bildung für Kinder in Not« unterstützt Entwicklungsprojekte in 75 Ländern der Welt. Für die nötigen finanziellen Mittel geht die UNESCO intelligente Partnerschaften mit den Medien, der Wirtschaft und Sportlern oder Künstlern ein.

### Bacardi-Präventionskampagne

Als ein führender Hersteller und Vermarkter von internationalen Premium-Spirituosen will die Bacardi GmbH, dass die Produkte in Maßen und verantwortungsvoll konsumiert werden. Damit stellt sich das Unternehmen der Verantwortung gegenüber Konsumenten, Kunden, Geschäftspartnern und dem gesellschaftlichen Umfeld. So hat das Unternehmen einen umfassenden Verhaltenskodex umgesetzt, der die verantwortungsvolle Vermarktung von Spirituosen in allen Bereichen seines Handelns in den Mittelpunkt





Kunst als Quelle der Inspiration: Die Sammlung Deutsche Bank und das Deutsche Guggenheim

stellt. Mit dieser Selbstverpflichtung geht Bacardi nicht nur über die gesetzlichen Regelungen hinaus, sondern bezieht auch eine eindeutige Position innerhalb der Branche. Ein besonders wichtiges Thema des Bacardi Kodex ist der Jugendschutz. Ganz gleich um welche Art von Werbung, Promotion oder Event es sich handelt, die Aktivitäten stehen ausschließlich für einen verantwortungsvollen Genuss ab 18 Jahren. Ein wunder Punkt vieler Verhaltenskodexes ist nach Ansicht des Unternehmens das Thema Compliance, also die genaue Einhaltung der Regeln durch jeden einzelnen Mitarbeiter. Ein computergestützter Freigabe-Prozess gewährleistet, dass die Mitarbeiter bereits in der Konzeptionsphase eines neuen Events oder Produkts nachprüfen, ob das Projekt kodex- und richtlinienkonform ist. Für die Kommunikation, das Produktdesign, für Events und Promotion lautet das Motto: »Bacardi sagt Nein wo andere Ja sagen.«

In Verbindung mit den Wochenendverkehrsunfallzahlen hat Bacardi die Präventionskampagne »Drivers Corner« ins Leben gerufen. Mit diesem in Deutschland bislang einzigartigen Projekt unterstützt Bacardi diejenigen nüchtern zu bleiben, die am Abend von der Gruppe gemeinsam zum Fahrer (Designated Driver) bestimmt werden, damit sie sich und die anderen sicher nach Hause bringen. Autofahrer können sich auf den Events registrieren und erhalten den ganzen Abend kostenlos alkoholfreie Getränke. Beim Verlassen des Geländes können sie einen freiwilligen Alkoholest machen. Wer 0,0 Promille vorweist, wird mit einem Präsent und Informationen zum Thema für seine Konsequenz belohnt. Allein im vergangenen Jahr hatten sich rund 8.000 Autofahrer an der Bacardi Drivers Corner registriert. Mit Michael Schumacher konnte ebenfalls im vergangenen Jahr ein prominenter Botschafter für ein weltweites Programm von Bacardi für mehr Sicherheit im Straßenverkehr gewonnen werden. Der siebenmalige Formel-1-Gewinner setzt sich für das Thema »Don't drink and drive« ebenso ein wie

für weitere Botschaften rund um den maßvollen Genuss alkoholischer Getränke.

### Deutsche Bank und Kultur

Die Deutsche Bank versteht Corporate Social Responsibility nicht als Wohltätigkeit, sondern als Investition in die Gesellschaft und damit auch in ihre eigene Zukunft. Ziel des Handelns als verantwortungsbewusster Unternehmensbürger sei es, soziales Kapital zu schaffen. Im Jahr 2007 hat sich die Bank mit ihre Stiftungen weltweit mit 82,2 Millionen Euro in den Bereichen Nachhaltigkeit, Coporate Volunteering, Soziales, Bildung und Kunst engagiert. So motiviert die Deutsche Bank beispielsweise junge Nachwuchskünstler mit zahlreichen Wettbewerben und Auszeichnungen gezielt zu kreativen Spitzenleistungen. Gefördert werden Talente quer durch alle Disziplinen – als eine der wichtigsten Ressourcen für Wachstum und Fortschritt. Besonders stolz ist das Unternehmen auf das Projekt Zukunft@BPhil – eine internationale Kooperation mit den Berliner Philharmonikern, bei der Mädchen und Jungen unterschiedlicher sozialer und kultureller Herkunft Tanz- und Musikstücke proben und öffentlich aufführen. Dabei lernen die Jugendlichen, persönliche Grenzen und kulturelle Schranken zu überwinden und erfahren die motivierende Kraft der Teamarbeit. Nach sechs erfolgreichen Jahren in Berlin wurde Zukunft@BPhil 2007 erstmals auch in New York realisiert. Auch mit der Unternehmenssammlung, mit mehr als 53.000 Kunstwerken eine der größten der Welt, leistet die Bank einen nachhaltigen Beitrag zur kulturellen Entwicklung der globalen Gesellschaft. Die Exponate werden weltweit in zahlreichen Ausstellungen und in den Bank-Gebäuden sowie den Büroräumen der Mitarbeiter rund um den Globus gezeigt. Damit sollen Menschen zueinander und miteinander ins Gespräch gebracht werden und Anregung für neue, überlegene Lösungen aufgezeigt werden.



Zum Ende des Jahres 2014 soll jede vierte Tchibo-Bohne den Fair Trade-Profilen gerecht werden.

### Hachez mit Naturschokolade

Die Bremer Chocolate Manufaktur Hachez schlägt einen innovativen Weg ein, um dem sich abzeichnenden Konsumententrend und der sich anbahnenden Nachhaltigkeitsdebatte im Kakaosourcing zu begegnen. Die Schokoladenkreation Wild Cocoa de Amazonas basiert auf einem Dreiklang, der aus unnachahmlichem Geschmack des Wildkakaos sowie der seit über 100 Jahren bestehenden Chocolatierkunst von Hachez und der Möglichkeit für den Konsumenten besteht, dabei zu helfen, den natürlichen Lebensraum von Wildkakaos – den Regenwald am Amazonas – zu erhalten. So ist die Basis für die neue Schokolade wild gewachsener Kakao aus dem amazonischen Regenwald. Dieser Wildkakaos wächst vollends organisch in der Biodiversität des Regenwaldes. Von den Ureinwohnern werden nur die reifen Früchte manuell gepflückt, was der Kakaopflanze ermöglicht, in dem sich selbst regenerierenden Regenwald dauerhaft zu überleben. Um die hohe Qualität der Kakaobohnen nicht zu beeinträchtigen, werden diese vor Ort fermentiert und getrocknet. Der Wildkakaos wird anschließend direkt und ohne Zwischenhändler zur Weiterverarbeitung in das Hachez-Werk in Bremen transportiert, wo die Verarbeitung der Kakaobohne bis zum Endprodukt im eigenen Haus stattfindet.

Die Bremer investieren in diese nachhaltige Methode zur Gewinnung von Wildkakaos, indem Anlagen zur Kakaoverarbeitung in der Region finanziert wurden und den Ureinwohnern Abnahmemengen für den Wildkakaos garantiert werden. Um die nachhaltigen Erntemethoden dauerhaft zu ermöglichen, arbeitet das Unternehmen mit Partnerorganisationen nämlich der GTZ und dem Regenwaldinstitut e.V. in Form einer Public-Private-Partnership (PPP) zusammen. Bei dem Prinzip der PPP arbeiten öffentliche Hand und Privatwirtschaft zum Vorteil aller Beteiligten eng zusammen, um so unter anderem Rodungsversuchen entgegenzuwirken. Den Flußanwohnern wird dadurch

ermöglicht, weiterhin bei fairer Entlohnung im Sinne einer Fair-Trade-Beziehung in ihrer bewährten Art und Weise zu leben und zu arbeiten.

### Fair Trade bei Tchibo

Bereits im Jahr 2007 startete Tchibo mit der Einführung nachhaltig produzierter Kaffees. Im Außer-Haus-Verkauf wurde der Fairtrade gesiegelte »VISTA« Kaffee eingeführt und in Österreich der ebenfalls Fairtrade gesiegelte »Eduscho Fairer Genuss« auf den Markt gebracht. In England stellte Tchibo sein gesamtes Röstkaffeesortiment auf Fairtrade gesiegelte Produkte um. Und auch in diesem Jahr wird das Sortiment erweitert. Im Oktober 2008 wird ein Fairtrade gesiegelter Espresso im Filialsortiment und im Ausschank angeboten. Bereits Ende Juni 2008 wird der Bio-zertifizierte »BioGenuss« erhältlich sein. Und ab sofort tragen alle Privat Kaffee Sorten und die »Frischen Ernten« das Siegel der Rainforest Alliance. Die international anerkannte Umweltorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme ein. Um eine Zertifizierung zu erhalten, müssen die Kaffeefarmer nicht nur den Schutz von Pflanzen- und Tierwelt, Boden und Wasser gewährleisten, sondern auch strenge Richtlinien zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiter erfüllen.

»Wir wollen unseren Kunden immer die beste Kaffee-Qualität bieten. Und die Verwendung verantwortungsvoll produzierten Kaffees ist für uns einer der Schlüssel zur Umsetzung dieses Anspruchs«, erklärt Achim Lohrie, Leiter des Bereichs Corporate Responsibility bei Tchibo. »Hierfür brauchen wir starke Partner, die uns bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Dies sind zu allererst unsere Rohkaffeeproduzenten sowie die international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance und Fairtrade.«

Uwe Käckenhoff