

# CSR-Newsletter



## Vorwort

# Es gibt viel zu tun

Täglich erreichen uns neue Meldungen, die über positive Entwicklungen und negative Trends rund um Corporate Responsibility berichten. So ist es kaum verwunderlich, dass auch der aktuelle Newsletter dieses vielfältige Meinungsbild widerspiegelt, aus dem insbesondere Eines deutlich wird: es gibt weiterhin viel zu tun! Die Forderungen an die Politik, sich wesentlich aktiver in die Diskussion rund um unternehmerische Verantwortung einzubringen, werden lauter. Inwiefern die EU hier mit der Veröffentlichung eines ersten Fortschrittsberichts zur nachhaltigen Entwicklung im Zuge der reformierten EU-Strategie beiträgt, diese Einschätzung bleibt jedem Einzelnen selbst überlassen.

Wichtig und richtig ist, dass die Diskussionen ums Thema nicht abreißen und somit die begonnenen positiven Trends sich weiterhin entwickeln. Hierzu tragen auch viele von Ihnen, liebe Leser, bei. Ob durch die aktive Umsetzung von CSR im eigenen Unternehmen, die wissenschaftliche Untersuchung und Aufbereitung von entsprechenden Sachverhalten, die Organisation von Foren, Veranstaltungen oder das Sponsoring von Initiativen, die sich mit Klimaschutz oder „good Corporate Citizenship“ beschäftigen. Einige dieser Untersuchungen stellen wir Ihnen im weiteren Verlauf des Newsletters vor und danken hierbei den Autoren für den Abdruck in unserem Medium.

Weitere Möglichkeit zum Austausch und zur Diskussion bieten auch zwei Veranstaltungen, an denen Ernst & Young\* mitwirkt und zu denen wir Sie herzlich einladen möchten. Es handelt sich um den 3. Arbeitskreis Corporate Social Responsibility, der am 6. Dezember 2007 in Berlin stattfindet. Im Mittelpunkt stehen hier die Themen Nachhaltigkeit und Mobilität. Auch die zweite Veranstaltung, das Forum Envicomm – das vom 26. bis 28. Mai 2008 in Stuttgart stattfindet – nimmt bereits jetzt Anmeldungen entgegen. Weitere Informationen zu beiden Veranstaltungen finden Sie auf unserer Homepage: <http://www.de.ey.com/csr>.

Außerdem freuen wir uns sehr über Ihre Anregungen unter [csr@de.ey.com](mailto:csr@de.ey.com) und hoffen auf einen weiterhin angeregten und interessanten Meinungsaustausch. Jetzt aber wünschen wir erst einmal vielfältige und interessante Unterhaltung auf den kommenden Seiten unseres Newsletters.

Ihnen und Ihren Familien wünschen wir eine friedvolle vorweihnachtliche Zeit.

Mit besten Grüßen

Nicole Höschen

\* Mit „Ernst & Young“ und „wir“ ist in dieser Broschüre die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft als selbstständiges und rechtlich unabhängiges Mitgliedsunternehmen der internationalen Ernst & Young Organisation gemeint

# Strategien und Leitung von CSR-Abteilungen

## Eine empirische Analyse der CSR-Aktivitäten in Deutschland

### Verantwortung oder Investition?

*Corporate Social Responsibility* ist ein medial hochprominentes praktisches Phänomen, das um Form und Begriff ringt. In einigen Ländern bereits auf dem rückläufigen Pfad, stellt sich aus Perspektive der Forschung tatsächlich die Frage nach modenhafter Vergänglichkeit oder schärferer strategischer Positionierung am Geschäftsmodell im Sinne eines *Corporate Social Investments*.

Ungeachtet dessen ist der Themenkomplex des professionalisierten und professionenbezogenen Sozialengagements durch Unternehmen ein wissenschaftlich relativ neues und vergleichsweise uneinheitliches Feld. In diesem kleinen Beitrag soll eine sehr konkrete, möglicherweise aber auch im engeren Sinne sehr entscheidende Frage herausgegriffen werden: Welchen Einfluss haben der CSR-Verantwortliche und seine Biografie auf die CSR-Aktivitäten des jeweiligen Unternehmens?

### Untersuchungsdesign: 45 Konzerne des Good Company Rankings

Im Rahmen der Globalisierung wird internationalen Konzernen insbesondere wegen der Größe und Anzahl ihrer verschiedenen Anspruchsgruppen eine Schlüsselrolle bei der Ausübung unternehmerischer Verantwortung zugeschrieben. Zur Beantwortung der Eingangsfrage wurde deshalb mit einer Best-of-Class-Auswahl von 45 Konzernen aus dem „Good Company Ranking 2005 des Manager Magazins“ der Fokus auf Großkonzerne in Deutschland gelegt. Dabei wurden im vierten Quartal 2006 Daten über öffentlich zugängliche Quellen gesammelt, die mit einer Kontrollgruppe anhand von Telefoninterviews mit CSR-Verantwortlichen verprobt wurden. Anhand von 17 Merkmalen wurden Konzerne und ihre Verantwortlichen analysiert, u. a. Ranking-Platz, Branche, Ursprungsland, Transparenz & Kommunikation, organisatorische Verortung und Engagements bei den Konzernen bzw. den kommunizierter Tätigkeitsfokus, Alter, Geschlecht, Ausbildung, Verweildauer im Unternehmen sowie anderweitige berufliche Stationen bei den Verantwortlichen. Grundsätzlich erlaubt diese Analyse aus Gründen der Repräsentativität nur die Entwicklung von Tendenzaussagen.

### Ausgewählte Ergebnisse: ernüchternde Intransparenz, diversifizierte Aktivitäten, hohes Alter

| **Transparenz:** Nur drei von 45 Unternehmen kommunizierten sowohl ihre Engagements als auch ihre Verantwortlichkeiten transparent. Insgesamt fehlten größtenteils genauere Angaben zu den Verantwortlichkeiten und Leitungsstrukturen. Die Differenz zwischen bloßen Ansprechpartnern und Verantwortlichen war in neun Fällen schwer erkennbar. Bei fünf Unternehmen war indes auch das Aktivitätenprofil nicht erkennbar.

| **Fokuse der Aktivitäten:** Vom Aktivitätenprofil zeigte sich, dass Sozial- und Umweltthemen zumeist parallel bearbeitet wurden. Nur 14 von 41 Unternehmen wiesen dabei einen erkennbaren sozialen (8) oder ökologischen (6) Fokus auf.

| **Fokuse der Leitungsstrukturen:** Von 38 Stellenbezeichnungen der Verantwortlichen/Ansprechpartner ließ sich erstaunlicherweise keine ausschließlich Sozialfokussierung erkennen. Neun Personen waren verantwortlich für Umwelt, 13 für beides, 16 hatten einen erkennbaren Fokus auf externer Kommunikation, wenngleich in nur einem Fall die Thematik in der Kommunikationsabteilung angeordnet war.

| **Durchschnittsalter der Leitungen:** Der Durchschnitt lag bei ca. 50 Jahren, fünf CSR-Verantwortliche waren über 60 und nur vier unter 40 Jahre alt. Dies kann einerseits daran liegen, dass CSR-Verantwortliche viel Erfahrung mitbringen müssen; andererseits könnte vermutet werden, dass solche Stellen auch als „Übergangsstellen“ zum Ruhestand gelten.

| **Hintergründe der Leitungen:** Mit über 30 % liegt ein für Führungspositionen vergleichsweise hoher Frauenanteil vor. Die Leitungen hatten als Studienhintergrund eine überwiegend geisteswissenschaftliche sowie nachfolgend naturwissenschaftliche Ausrichtung. Letztere war dabei durchgängig den Geschäftsmodellen bzw. Produkten der Unternehmen angepasst. Mehr als zwei Drittel der Leitungen wiesen darüber hinaus berufliche Stationen in mindestens einem anderweitigen Bereich – in Medien, Wissenschaft, NGOs oder Politik – auf, fünf sogar in mehr als einem weiteren

Bereich. Drei bildungs- und berufsbiografische Idealtypen der CSR-Leitungen:

- (1) Geisteswissenschaftler ohne Promotion und ohne anderweitige Berufserfahrung,
- (2) Geisteswissenschaftler, teilweise promoviert und mit anderweitiger Berufserfahrung,
- (3) Naturwissenschaftler mit Promotion und anderweitiger Berufserfahrung.

### Korrelationsanalyse zu sieben Hypothesen:

Die univariate Auswertung führte zur Formulierung von sieben hypothetischen Zusammenhangsfragen. Dank der Typologisierung der Verantwortlichen konnten die korrigierten Korrelationskoeffizienten zu diesen Fragen berechnet werden. Diese Koeffizienten liefern die Wahrscheinlichkeit, mit der man mit Kenntnis einer Merkmalsausprägung die Ausprägung des anderen Merkmals prognostizieren kann, sie können jedoch keine Korrelationsrichtungsaussagen belegen.

Hypothesen	Tests: Korrelation zwischen ...
1. „Der Ausbildungsstand der CSR-Verantwortlichen beeinflusst den Fokus ihrer Aktivitäten.“; „Unternehmen legen bei Auswahl ihrer CSR-Verantwortlichen Wert auf deren Ausbildungsstand.“	1. ... dem Ausbildungsstand der CSR-Leitung und dem CSR-Schwerpunkt, der aus seiner Stellenbezeichnung erkennbar ist, ist <b>schwach</b> .
2. „Unternehmen mit Fokus brauchen hoch gebildete CSR-Verantwortliche zur Fokussierung der Aktivitäten.“; „CSR-Verantwortliche prägen eine Fokussierung der Aktivitäten.“	2. ... dem Ausbildungsstand der CSR-Leitung und dem Vorkommen eines Schwerpunktes in den Engagements des Unternehmens ist <b>schwach</b> .
3. „Um CSR strategisch einsetzen zu können, brauchen Verantwortliche einen von der Branche abhängigen Bildungshintergrund und ein gutes Verständnis des Geschäftsinhalts. Dies kann als Professionalisierungsindikator dienen.“	3. ... der Ausbildungsrichtung der CSR-Leitung und der Branche des Unternehmens ist <b>mittel</b> .
4. „Der Bildungshintergrund der CSR-Verantwortlichen beeinflusst die Art der Aktivitäten.“; „Die Besetzung der vorgesehenen Stelle erfolgt abhängig vom jeweiligen Fokus der Unternehmen.“	4. ... Ausbildungsrichtung der CSR-Leitung und dem Engagementfokus des Unternehmens ist <b>stark</b> .
5. „CSR bietet als Nischengebiet bessere Chancen für Frauen im Management.“	5. ... dem CSR-Schwerpunkt der CSR-Leitungsaktivitäten und dem Geschlecht der CSR-Leitung ist <b>stark</b> .
6. „Das Ursprungsland des Konzerns beeinflusst die Art des CSR-Fokus.“	6. ... dem CSR-Schwerpunkt des Engagements und dem Ursprungsland des Unternehmens ist <b>stark</b> .
7. „Unternehmen setzen abhängig von ihrer Branche dieselben CSR-Schwerpunkte.“	7. ... dem CSR-Schwerpunkt des Engagements und der Branche ist <b>stark</b> .

### Fazit und Diskussion: Professionalisierung und Positionierung in „moralisierten Märkten“

Die Untersuchung verdeutlicht, dass das nach Transparenz strebende CSR paradoxerweise selbst nicht allzu transparent ist. Sowohl Unternehmen als auch CSR-Verantwortliche sind breit aufgestellt: Parallele Bearbeitung verschiedener CSR-Themengebiete und eine besonders facettenreiche berufliche Erfahrung sind entsprechende Indizien. In einigen Bereichen ist die Korrelation zwischen Biografie (insbesondere Studienrichtung) und Förderfeld relativ stark. Konzerne wiederum legen innerhalb einer Branche ähnliche Schwerpunkte, trotz einiger branchenfremder Förderthemen. Auch das Konzern-Ursprungsland scheint für die jeweiligen CSR-Aktivitäten bedeutsam zu sein.

Das bildungsbiografische Merkmal „Promotion“ bei CSR-Verantwortlichen spielt eine untergeordnete Rolle. Die Ausbildungsrichtung wiederum korreliert mit der Branche und der Art der CSR-Aktivitäten der jeweiligen Unternehmen.

Diese Analysen – verbunden mit den geführten Telefoninterviews mit den CSR-Leitungen der DAX-30-Unternehmen aus den Bereichen Versicherungen, Sportartikel, Chemie und Energie – führen zu weiterführenden Ergebnissen, die wiederum aktuell Gegenstand einer weiteren, umfangreicheren Studie sind:

- (1) Die Professionalisierung der CSR-Thematik in Unternehmen ist weiter auf dem Vormarsch, wird jedoch weniger intern als durch externe Kritik motiviert.
- (2) Der Aspekt von CSR als Kommunikationsmedium wird als sehr bedeutsam angesehen.
- (3) Die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung über die Produkte (bspw. bei der Auswahl von Rohstoffen etc.) ist teilweise wichtiger als diejenige über die Produktion selbst (bspw. bei der Auswahl von Energiequellen etc.).
- (4) Der „Business Case“, also die Unterstützung der CSR für das eigene Geschäft, ist noch weniger bedeutsam, als behauptet wird.
- (5) Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für die Produkte sollte dennoch steigen, da sich CSR-Aktivitäten alleine nicht rechnen (Verbesserung der Wettbewerbsposition in „moralisierten Märkten“).
- (6) Die Politik sollte sich nach Ansicht der Studienteilnehmer – insbesondere vor dem Hintergrund ausländischer Konkurrenz, die sich ihren Endkonsumenten gegenüber durch CSR-Aktivitäten weniger „rechtfertigen“ müssen und niedrigere Preise verlangen können – mehr in die CSR-Debatte einmischen.

#### **Ansprechpartner**

*Zeppelin Universität Friedrichshafen  
Lehrstuhl für Strategische Organisation & Finanzierung  
Pierre Manière/Prof. Dr. Stephan A. Jansen  
Telefon +49 7541 6009-1100  
p.maniere@zeppelin-university.net*

# Corporate Responsibility ist Chefsache

**In Zukunft werden nur diejenigen Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sein, die Nachhaltigkeit in die gesamte Wertschöpfungskette integrieren. Corporate Responsibility (CR) war schon immer die Basis einer jeden Führungsaufgabe.**

Gesellschaft und Politik erwarten heute mehr denn je, dass Unternehmen für die Gemeinschaft aktiv werden und dass sie bei ihrem Streben nach Gewinnen weltweit **ökologische, soziale und humane Standards** beachten und dabei vollständig alle gesetzlichen Vorschriften weltweit einhalten. Das Ansehen von Unternehmen beruht nicht mehr nur auf wirtschaftlichen Erfolgen. Die Öffentlichkeit reagiert sensibel auf Verstöße gegen Menschen- oder Arbeitsrechte oder den Raubbau mit natürlichen Ressourcen. Schlechte Nachrichten wiederum verbreiten sich blitzschnell rund um die Welt, werden im Internet ausgiebig diskutiert und führen nicht selten zu Boykottaufrufen gegen Marken und Produkte. Leider haben noch nicht alle Unternehmen dieses enorme Risikopotenzial der Globalisierung erkannt. Der US-amerikanische Investor Warren Buffett meint: „Es dauert zehn Jahre, einem Unternehmen ein positives Image zu verleihen, aber nur zehn Sekunden, dieses zu verlieren.“ Immer mehr Unternehmen sind von außen gezwungen, sich stärker mit Themen wie Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung sowohl für sich selbst als auch für ihre Lieferanten und für Kunden zu beschäftigen. Nachhaltige Unternehmensführung bzw. das Prinzip der Corporate Responsibility (CR) rückt immer mehr in den Vordergrund der täglichen Entscheidungen. Unternehmensführer sollten das jedoch nicht nur als Verpflichtung, sondern vielmehr als Chance begreifen! Gezielt organisiert hilft CR, Risiken zu erkennen, Verluste zu vermeiden, aber auch neue Produkte anzuregen oder interne Prozesse zu verbessern. So verstanden stärkt CR die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und wird zum **Teil des Risiko- und Innovationsmanagement**, das laut Deutschem Corporate Governance Kodex eine gute, verantwortungsvolle Führung ebenso kennzeichnet wie die nachhaltige Steigerung von Unternehmenswerten.

**Im Alltag sind solche Ansprüche in vielen Unternehmen bislang leider noch Theorie geblieben.**

Zwar erkennen laut einer Umfrage der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) die meisten Unternehmen nachhaltiges Wirtschaften und CR als einen Erfolgsfaktor, doch die wenigsten

verknüpfen dies mit den unternehmerischen Strategiezielen. Das zeigt sich häufig auch bei großen „Globalen Playern“ sehr deutlich in der bisherigen organisatorischen Stellung der globalen CR-Verantwortlichkeiten. CR wird sehr oft immer noch als modernes Marketing- oder Kommunikationsmittel missverstanden und liegt in den Händen der zweiten oder dritten Entscheidungsebene in den Unternehmen. Georg Müller-Christ, Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bremen und Sprecher des Forschungszentrums Nachhaltigkeit, kritisiert zu Recht:

*„Die meisten Unternehmen verwenden CR als semantischen Nebel, um Gewinn und Wachstumsstreben zu schützen. Doch so eine Imagepflege wird schnell als unglaublich entlarvt, der Aufwand als Zweckentfremdung von Kapital interpretiert.“*

Echte CR ist hingegen weniger ein Kostenfaktor, sondern zielt bewusst auf eine stabile Win-win-Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern.

Ziele erreicht? Wir brauchen ein CR-Controlling!

Voraussetzung für eine jede nachhaltige Strategie ist die regelmäßige Überprüfung des Umsetzungsgrads. Nur an der Unternehmensspitze können die nachhaltigen Entscheidungen fallen, laufen diejenigen Informationen zusammen, die für die Zukunft der Geschäfte den Ausschlag geben. Daher müssen hier auch die Ziele für eine CR-Strategie formuliert, die dazu notwendigen Organisationsstrukturen aufgebaut und vor allem auch die Berichtssysteme zur Erfolgskontrolle etabliert werden. Nachhaltigkeits Elemente müssen Eingang in das betriebliche Controlling finden. Heute ist es selbstverständlich, dass sich der CFO (und hoffentlich auch der CEO) für die „Financials“ verantwortlich fühlt. Trifft das aber auch schon überall auf die „Non-Financials“ zu? Werden sogenannten CR- oder Nachhaltigkeitsberichten mit ihren unterschiedlichen Sustainability-KPIs die gleiche organisatorische, prozessuale und qualitätsmäßige Aufmerksamkeit gewidmet wie der monatlichen internen und externen Unternehmensrechnung?

**Der CFO muss auch für den Nachhaltigkeitsbericht verantwortlich sein!**

Bei allem Engagement – Controlling ist und bleibt das wichtigste Element der CR. Ein CR-Controlling weist frühzeitig auf mögliche Fehlentwicklung interner und externer Projekte hin, richtet den

Blick auf entstehende Trends oder Forschungsfelder und bildet die Basis für die Kommunikation nach außen. Verschiedene Studien belegen, dass Unternehmen, die sich in ihrem Kerngeschäft von den Interessen der Mitarbeiter und von den Ansprüchen relevanter gesellschaftlicher Gruppen leiten lassen, neues, für Geschäfte verwertbares Wissen erlangen und damit Risiken und Bedürfnisse schneller aufspüren als ihre Wettbewerber. CR verhilft also zu Wettbewerbsvorteilen – und sogar zu Einsparpotenzialen: Umweltschonende Produktionsverfahren bieten vielfältige Möglichkeiten, dauerhaft Kosten zu senken, die Reputation langfristig zu sichern oder Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.

**CR ist also nicht nur Chefsache, sondern macht auch den Chef noch erfolgreicher!**

Wenn Sie anderer Meinung sind, rufen Sie mich an.

**Ansprechpartner:**

*Ernst & Young Deutschland*

*Rudolf X. Ruter*

*Telefon +49 (711) 9881 19106*

*rudolf.x.ruter@de.ey.com*

# Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ gegründet

Acht führende Repräsentanten der deutschen Wirtschaft haben sich Ende März 2007 branchenübergreifend zur Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ zusammengeschlossen. Die verbandsunabhängige Unternehmensplattform setzt sich für eine entschlossene Klimaschutzpolitik ein, um die globale Erwärmung auf maximal zwei Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Werden die anthropogenen Treibhausgasemissionen nicht bald signifikant reduziert, drohen nicht nur immense ökologische und soziale Folgen, sondern auch hohe ökonomische Risiken. So schätzt die Initiative, dass die Kosten eines effektiven, sofortigen Klimaschutzes deutlich geringer sind als die gesamtwirtschaftlichen Folgekosten weiterhin steigender Emissionen.

Daher wollen die Unternehmer Verantwortung übernehmen und die deutsche Bundesregierung aktiv bei der Entwicklung einer globalen Klimaschutzpolitik unterstützen, die sich an marktwirtschaftlichen Aspekten orientiert. Als wichtigstes politisches Instrument wird dabei die zügige Realisierung eines unbürokratischen Handels mit Emissionsrechten für Treibhausgase angesehen. Nach dem Auslaufen des Kyoto-Protokolls im Jahr 2012 fordert die 2°-Initiative ein System mit effektiven und klar definierten Reduktionszielen für die Industriestaaten unter Einschluss der USA und Australiens. Ebenso sollten große und dynamisch wachsende Schwellenländer wie China, Indien und Brasilien angemessene Beiträge zum Kli-

maschutz leisten. Um den Konsensprozess für ein solches Post-Kyoto-Übereinkommen voranzutreiben, wollen die Mitglieder der Initiative ihre internationalen Geschäftsbeziehungen gezielt nutzen.

Den wichtigsten Beitrag der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz sehen die Unternehmer in der Entwicklung emissionsarmer Technologien, Verfahren und Dienstleistungen, die weltweit eingesetzt werden können. Insbesondere im Bereich Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Carbon Capture & Storage (CCS) könnte Deutschland mit seinem großen ingenieurtechnischen Know-how eine Vorreiterrolle übernehmen und sich zukünftige Wachstumsmärkte sichern. Um die globale Verbreitung neuer Technologien erfolgreich zu fördern, müssen nach Ansicht der Initiative jedoch bestehende regulatorische Investitionshemmnisse abgebaut und verlässliche Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die Politik ist hier sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene gefordert, die Unternehmen zu unterstützen und entsprechende Maßnahmen zu lancieren.

Die 2°-Initiative ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich wirtschaftliche Interessen, gesellschaftliche Verantwortung und ökologische Belange nicht ausschließen müssen. Durch das nachhaltige Engagement der Unternehmer und die enge Kooperation mit der Politik bietet sich die Chance, klimarelevante Emissionen schnell und wirk-

sam zu reduzieren. Gleichzeitig eröffnen sich große ökonomische Potenziale für den Standort Deutschland durch neue Technologien und innovative Geschäftsmodelle.

Zu den Mitgliedern der Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ gehören derzeit:

- Dr. Michael Otto, Vorstandsvorsitzender Otto GmbH & Co. KG
- Prof. Dr. Hubert Burda, Vorstandsvorsitzender Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG
- Hans-Peter Villis, Vorstandsvorsitzender EnBW AG
- Hans-Jürgen Cramer, Sprecher des Vorstands der Vattenfall Europe AG
- Dr. Joachim Faber, Vorstand Asset Management Worldwide Allianz S. E., CEO Allianz Global Investors AG
- Dr. Uwe Franke, Vorstandsvorsitzender Deutsche BP AG

- Dr. Jürgen Heraeus, Aufsichtsratsvorsitzender Heraeus Holding GmbH
- Dirk U. Hindrichs, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter Schüco International AG
- Lars Hinrichs, Vorstandsvorsitzender XING AG
- Dr. Hartmut Mehdorn, Vorstandsvorsitzender Deutsche Bahn AG
- René Obermann, Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom AG
- Hans-Martin Rüter, Vorstandsvorsitzender Conergy AG

**Ansprechpartner:**

*Ernst & Young Deutschland*

*Philipp Killius*

*Telefon +49 (711) 9881 18261*

*philipp.killius@de.ey.com*

## Gastbeitrag

# Netzwerke und Nachhaltigkeit

**1984 wurde B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.) als erste Umweltinitiative der Wirtschaft von Unternehmern gegründet. Heute hat das B.A.U.M.-Netzwerk ca. 450 Mitgliedsunternehmen, die CSR, Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein als Grundwerte der Unternehmenskultur ansehen.**

Seit der Verabschiedung der Agenda 21 in Rio de Janeiro im Jahr 1992 ist der Begriff der nachhaltigen Entwicklung aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr wegzudenken. In der Deklaration des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg wurde die Verantwortung von Unternehmen ausdrücklich hervorgehoben: „Wir stimmen darin überein, dass kleine und große Unternehmen die Pflicht haben, zur Entwicklung von gerechten und nachhaltigen Gemeinschaften und Gesellschaften beizutragen.“ Diese Verantwortung der Unternehmen kann unter dem Begriff CSR zusammengefasst werden.

CSR ist jedoch keine belanglose Selbstverpflichtung, die wirtschaftlich nicht notwendig ist. Bei den immer komplexer werden den Regelungen und Gesetzen, die im Umweltbereich eingeführt werden, ist es vielfach für ein Unternehmen von Vorteil, durch eine freiwillige Selbstverpflichtung schon weiter zu sein, als es der Gesetzgeber vorschreibt. Immer mehr Kunden verlangen nach klimafreundlich hergestellten und fair gehandelten Produkten. Kunden und Geschäftspartner verlangen, dass unter sozialverträglichen Bedingungen und ohne Ausbeutung produziert wird. Zudem werden Zertifizierungen nach EMAS oder nach ISO 14001 gefordert. Ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz und ein soziales Engagement des Unternehmens erhöhen das Ansehen bei Kunden und Geschäftspartnern und tragen damit zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei.

CSR und Nachhaltigkeit sind jedoch ohne Netzwerke nicht denkbar. Denn Nachhaltigkeit bedeutet Weitblick. Die dauerhafte Über-

lebensfähigkeit von Unternehmen, Gesellschaft und Umwelt ist das Ziel. Nachhaltigkeit braucht Netzwerke, Erfahrungsaustausch, gemeinsame Projekte und gegenseitiges Voneinander-Lernen. Auf die komplexen Zusammenhänge von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft kann von einem Unternehmen allein nicht adäquat reagiert werden. Die Herausforderungen der Zukunft erfordern ein Lernen in Netzwerken. Dies ist im B.A.U.M.-Netzwerk möglich, das umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen viele Möglichkeiten des Austauschs und des Findens von passenden Kontakten bietet. B.A.U.M. veranstaltet Erfahrungsaustauschtreffen, Kongresse, Aktionen, Kampagnen, Fortbildungen, Seminare und die B.A.U.M.-Jahrestagung mit der Verleihung von B.A.U.M.-Umweltpreisen.

Durch viele Angebote und Informationen unterstützt B.A.U.M. Unternehmen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit und CSR. Ein Beispiel hierfür ist das von der UNESCO ausgezeichnete Projekt MIMONA (Mitarbeitermotivation zu Nachhaltigkeit). Durch verschiedenste Maßnahmen im Unternehmen werden hierbei Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, wobei ein Lernprozess in Richtung nachhaltiges Denken und Handeln in Gang gebracht wird.

Des Weiteren organisiert B.A.U.M. Mobilitätsaktionswochen in Unternehmen. Ein Kernstück ist hierbei das Öko-Fahrertraining. Es geht jedoch auch darum, auf umweltoptimierte Fahrzeuge hinzuweisen, und darum, wo möglich, Alternativen zum Individualverkehr aufzuzeigen, z. B. durch Bildung von Fahrgemeinschaften, Car-Sharing, Nutzung von Fahrrad, Bus und Bahn.

Möglichkeiten zum nachhaltigen Handeln gibt es oft auch dort, wo es am wenigsten vermutet wird. Nicht nur im Bereich der Produktion kann durch Einsparen etwas für Umwelt- und Klimaschutz geleistet werden, sondern auch im Büro. Um hier Möglichkeiten aufzuzeigen, gibt es die B.A.U.M.-Infoveranstaltung „Kosteneinsparung und Nachhaltigkeit im Büro“.

Ein Kernthema bei B.A.U.M. ist der Klimaschutz. Dabei ist Klimaschutz für Unternehmen nur in zweiter Linie eine Imagefrage. Unternehmen können zum Klimaschutz durch eine Steigerung der Energie- und Ressourceneffizienz beitragen, was in erster Linie eine Kostensenkung für das Unternehmen und damit einen unmittelbar errechenbaren Nutzen bedeutet.

B.A.U.M. zeigt auf, dass das in der Wirtschaft immer noch weitverbreitete Denken „Umweltschutz können wir uns nicht leisten“ nicht mehr zeitgemäß ist. Bei den vielen Einsparmöglichkeiten durch eine Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz und den sich wirtschaftlich auswirkenden Imagevorteilen durch CSR und Nachhaltigkeit muss sich ein Unternehmen, das zukunftsfähig sein will, die Frage stellen: „Können wir es uns überhaupt noch leisten, nicht nachhaltig zu wirtschaften und die Belange des CSR außer Acht zu lassen?“

Es bleibt festzuhalten: Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen sind zukunftsfähige Unternehmen, denn Nachhaltigkeit ist langfristig die ökonomischste Form des Wirtschaftens.

Das Engagement für Nachhaltigkeit und Klimaschutz bietet noch viel ökonomisches Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. Sichern wir also die Zukunft unserer Unternehmen und gleichzeitig die Lebensbedingungen von heutigen und zukünftigen Generationen auf unserem Planeten!

***Ansprechpartner:***

*Dr. Detlef Schreiber*

*B.A.U.M.-Repräsentant*

*Helenenweg 7*

*72764 Reutlingen*

*Telefon +49 (7121) 2 05 56 24*

*detlef.schreiber@baumev.de*

# Die Aspekte eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagements

Auch an der aktuellen Medienberichterstattung kann man ablesen, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ immer stärker von Unternehmen aufgegriffen wird. Der Antrieb dazu kommt von den verschiedensten Anspruchsgruppen. Aufgrund der Komplexität der Aufgaben und der unterschiedlichen Zielgruppen, die letztendlich von dem Thema betroffen sind, sind auch die Maßnahmen im Unternehmen entsprechend abzustimmen. Um hier planvoll vorzugehen, muss man sich zunächst einen Überblick über bestehende Möglichkeiten verschaffen, um die einzelnen Aufgaben sinnvoll managen zu können.

Um nachhaltige Entwicklung im Unternehmen voranzutreiben, steht nicht nur die Betrachtung der drei Säulen „Nachhaltigkeit“, „Ökologie“ sowie „Soziales und Ökonomie“ im Vordergrund, sondern ist die Integration dieser Bereiche zu einem Ganzen von wesentlicher Bedeutung. Dazu bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an. Einige davon werden hier vorgestellt:

### **Nachhaltigkeitsmanagementsysteme**

Aktuell existiert kein integriertes Managementsystem, welches die Bereiche Qualität, Soziales und Umwelt vereint. Im Bereich der Umwelt haben sich die EMAS-Verordnung sowie die Normenreihe ISO 14.001 ff. etabliert. Auf dem sozialen Gebiet bestehen Systeme, die sich verstärkt um das Thema „Health and Safety“ (OHSAS 18001) sowie umfassender um soziale Aspekte bemühen (AA 1000 oder SA 8000). Anzustreben ist ein integriertes Managementsystem im Unternehmen, welches alle Bereiche umfasst.

### **Key-Performance-Indikatoren (KPI)**

Im ökonomischen Bereich haben Unternehmen teilweise ein sehr differenziertes Indikatorensystem entwickelt. Vor einer neuen Herausforderung stehen Unternehmen, um sinnvolle Aspekte für Arbeitnehmer- und Umweltbelange zu identifizieren. Dabei zeigt sich, dass einzelne Indikatoren für viele Unternehmen anwendbar sind, wie etwa im Bereich Arbeitssicherheit, Abfall, Energie etc., ein Teil der Indikatoren jedoch sehr branchen- oder unternehmensspezifisch sind. Dennoch – interne und externe Berichterstattung verlangt immer häufiger nach Transparenz und strukturierten Detailangaben.

### **Sustainability Balanced Scorecard**

Auf Basis jener Nachhaltigkeitsthemen, welche für den Erfolg eines Unternehmens ausschlaggebend sind, werden über kausale Verknüpfungen Indikatoren erarbeitet. Darauf aufbauend werden Ziele für die identifizierten Kennzahlen definiert und mit einem Maßnahmenpaket hinterlegt, um die Zielerreichung zu ermöglichen. In den Folgejahren erfolgt eine Kontrolle der Erreichung der Ziele und Adaptierung des Systems, um auf Änderungen zu reagieren.

### **Supply Chain Management**

Unternehmen tragen nicht nur die Verantwortung bezüglich der eigenen Produkte, sondern vielmehr beginnt diese bereits bei den Lieferanten. Treten ökologische, soziale oder ökonomische Probleme in der Lieferkette auf, kann das sehr rasch auch das eigene Unternehmen treffen. Hohe Transparenz und Kontrollmöglichkeiten innerhalb der gesamten Kette sind erforderlich. Immer häufiger werden in einzelnen Branchen auch Gütesiegel eingesetzt, um eine gewisse Sicherheit beim Einkauf zu gewährleisten.

### **Umweltkostenrechnung**

Unternehmen erkennen, dass für einen Teil der strategischen Entscheidungen bestehende Tools alleine nicht ausreichen. Eine Entscheidungshilfe, um umweltrelevante Aspekte besser einfließen zu lassen, ist die Umweltkostenrechnung. Diese kann relativ einfach auf Basis einer Input-Output-Analyse erfolgen oder voll integriert im bestehenden Warenwirtschaftssystem mithilfe einer Stoffstromanalyse erstellt werden. Aufwand und Umfang ist dabei stark von der Unternehmenstätigkeit abhängig.

Neben den aufgezählten Punkten existieren noch eine Vielzahl weiterer Instrumente wie Benchmarking, Risikoanalyse, Life Cycle Assessment, Rating u. a., die sich eignen, das Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen zu unterstützen. Eine individuelle Abstimmung auf das jeweilige Unternehmen ist unerlässlich.

### **Ansprechpartner:**

*Ernst & Young Österreich*

*DI Georg Rogl*

*Telefon +43 1 21170-1082*

*georg.roggl@at.ey.com*



# Mehrzahl der Unternehmen mangelt es an einer Strategie zum Risikomanagement in Schwellenländern

Die Situation von Unternehmen mit einem Investment in Schwellenländern ist Gegenstand der Studie „Risk Management in Emerging Markets“ von Ernst Young. Aus der Befragung von mehr als 400 multinationalen Großunternehmen bzw. über 900 hochrangigen Führungskräften geht hervor, dass Schwellenmärkte nach wie vor ein bevorzugtes Ziel für Investitionen der Wirtschaft sind, jedoch zahlreiche Unternehmen die damit verbundenen Risiken nicht wirksam managen. Der hierzu erstellte Bericht präsentiert neben den Ergebnissen der Befragung auch die wesentlichen Faktoren, die Unternehmen in Schwellenmärkten die erfolgreiche Steuerung der mit ihrer Geschäftstätigkeit verbundenen Risiken ermöglichen.

Die Befragung zeigt, dass die Unternehmenszentralen in entwickelten Märkten und die lokale Geschäftsführung in Schwellenmärkten Risiken unterschiedlich gewichten. Aus diesem Risikobewusstsein erwächst jedoch nicht zwingend eine konsequente Risikomanagementstrategie. Über die Hälfte der Unternehmen in entwickelten Märkten besitzen nach eigener Aussage keine Strategie zur Steuerung von Risiken in Schwellenmärkten.

Im Rahmen der Studie wird auch deutlich, dass die Steuerung von Risiken vor Ort erfolgen muss und dass Unternehmen in Schwellenmärkten stärker zu einem risikoübergreifenden Managementansatz zu tendieren scheinen als Unternehmen in entwickelten Märkten.

Aus den Erfahrungen der Befragungsteilnehmer hat Ernst & Young Schlüsselfaktoren für die effektive Steuerung von Risiken in Schwellenmärkten abgeleitet. Die wichtigsten Grundsätze sind:

- Entwicklung eines Marktverständnisses: Mangelndes Verständnis des lokalen Marktes führt zwangsläufig zu Problemen.
- Verwendung lokaler Expertise; Wissen aus lokalen Quellen ist nicht ersetzbar.
- Kenntnis der rechtlichen, regulatorischen und ethischen Besonderheiten des jeweiligen Marktes; Bewusstsein, dass diesbezüglich Unterschiede zum Heimatmarkt bestehen können.

- Verständnis der jeweiligen Kultur: Werden zwischen den einzelnen Märkten keine Unterschiede gemacht, kann dies die unterschiedlichsten Folgen haben.
- Kommunikationsbereitschaft: Offene, beidseitige Kommunikation ist unerlässlich, da Kommunikationslücken häufig Anlass zu Missverständnissen geben.
- Flexibilität bei Änderungen im Unternehmensumfeld, die von großer Dynamik geprägt sein können.
- Langfristiges Denken; gezielter Einsatz von Kapazitäten und Ressourcen, damit sich die Investition auch langfristig lohnt.

Durch die Schaffung einer integrierten Risikokultur, die Abstimmung von Strukturen und Risikoprozessen und die Verbesserung der Kommunikation lässt sich jedoch ein tragfähiges Fundament errichten. Der bekannte Spruch „Think global, act local“ trifft auf das Risikomanagement in diesen Märkten ganz besonders zu.

Weitere Informationen zu der Studie und die ganze Studie können Sie über [csr@de.ey.com](mailto:csr@de.ey.com) – Stichwort „Risk Management in Emerging Markets“ erhalten.

Für weitere Informationen zu der Studie und rund um das Thema Nachhaltigkeitsmanagement in Schwellenländern, bspw. Sustainable Supply Chain, steht Ihnen auch Maik U. Lasarzik gerne zur Verfügung.

## ***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Maik U. Lasarzik*

*Telefon +49 (201) 2421 21935*

*[maik.lasarzik@de.ey.com](mailto:maik.lasarzik@de.ey.com)*

## Gastbeitrag

# CSR als wirksames Instrument nach Innen und Außen

Externe CSR-Kommunikation ist heutzutage schon Mainstream. Diese wird in vielen Unternehmen durch die empfundene und gewünschte Außendarstellung gefördert. Denn Verantwortung übernehmen liegt zur Zeit im Trend.

Diese nach Außen gerichtete Kommunikation hat bereits einen bemerkenswerten Grad an Professionalität erreicht. Nachhaltigkeitsberichte haben sich weitgehend von reinen Imageberichten zu einer fundierten Berichterstattung gemauert, die den aktuellen Anforderungen von „materiality“, „transparency“ und „reliability“ entsprechen. Universitäten, wie z.B. in Nottingham, Kopenhagen und auch in Eichstätt-Ingolstadt bei München erforschen die optimalen Gestaltung der CSR-Außendarstellung. Zugleich entstehen in der Industrie ganze Abteilungen in Kommunikationsagenturen, die den willigen Kunden bei der Erstellung und Produktion ihrer externen CSR Kommunikation beraten.

Beliebt ist, was Aufmerksamkeit beim Konsumenten und in der Zivilgesellschaft erregt. Mit Nachhaltigkeit in der Kommunikation hat das leider oft nicht mehr viel zu tun, und fragwürdig bleibt wie nachhaltig diese Themen auf der Agenda der Unternehmen stehen.

Doch Kommunikationsspezialisten warnen davor, CSR nur zur Imagepolitik auf die Agenda zu rufen. Das reine Lippenbekenntnis wird vom kritischen Konsument schnell enttarnt und der umgekehrte Effekt stellt sich ein. Glaubwürdigkeit ist es, was letztendlich über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Aus der Markenlehre wissen wir, dass die Übereinstimmung des Verhaltens eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter mit der gesendeten Botschaft die gewünschte Glaubwürdigkeit erzeugt oder eben nicht.

Diese Dualität von Einbettung in die Unternehmensabläufe zum einen und zum anderen in die Interaktionen mit Stakeholdern – und damit nicht zuletzt mit den Konsumenten – findet sich bereits in CSR Definitionen wieder. So formuliert die Europäische Kommission CSR as „... a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholder on a voluntary basis.(2001:366)“. Der Schlüssel scheint also in dem Blick nach Innen, in der unternehmensinternen Dimension, zu liegen. Die erfolgreiche Einbettung des unternehmenseigenen CSR Verständnisses und dessen interne Kommunikation ist Voraussetzung für eine erfolgreiche CSR Strategie.

Warum ist das so? Solange der Mitarbeiter nicht die notwendigen Veränderungen in seinen Arbeitsabläufen vornimmt oder in seinen Entscheidungen berücksichtigt, handelt das Gesamtunternehmen nicht als glaubwürdige Einheit (Lynch, 2005). Im täglichen Kontakt mit dem Kunden und Geschäftspartnern spiegelt das Handeln der Mitarbeiter Ernsthaftigkeit und Tragweite der Unternehmerischen CR Initiativen. Neben diesen ausführenden Tätigkeiten muss der Mitarbeiter in der Lage sein, CSR Aktivitäten zu erklären als sie auch kritisch in Frage zu stellen. Gerade Letzteres ermöglicht ein frühzeitiges Erkennen von CSR Themen und deren Weiterleitung an die Fachabteilung im Sinne der Risikominimierung (Morsing, 2005).

Daneben haben Mitarbeiter den stärksten Einfluß auf die Reputation eines Unternehmens. Insbesondere in der Dienstleistungsindustrie ist die Interaktion mit dem Mitarbeiter die stärkste Markenerfahrung für den Kunden. Deshalb bezeichnet die Leiterin der CSR

Abteilung des britischen Marktforschungsinstitut Mori, Frau Dawkins, den Mitarbeiter als den erfolgversprechendsten Kommunikationsweg für CSR. Sie sind die Schnittstelle zu den Stakeholdern, deren glaubwürdigste Informationsquelle. Mori hat herausgefunden, daß Kunden meist durch Mundpropaganda über die unternehmerische Verantwortung von Organisationen wissen. "Drei von zehn Konsumenten haben Kaufempfehlungen aufgrund von CSR konformen Verhalten von Unternehmen erhalten oder abgegeben. Eine vergleichbare Anzahl hat sich aus den gleichen Gründen gegen ein Unternehmen geäußert (Dawkins, 2004).

Weitere Effekte finden sich auf dem Arbeitsmarkt: In dem Kampf um hochqualifizierte Arbeitskräfte hat jede Organisation ein Interesse daran Arbeitgeber der Wahl zu sein. Eine Studie von 2006 des Great Place to Work Institutes hat gezeigt, dass verantwortungsbewusste Unternehmen mehr Bewerbungen von besser qualifizierten Mitarbeitern erhalten. 92% der britischen Bevölkerung ist es wichtig, wie verantwortlich sich der Arbeitgeber gegenüber Umwelt und Gesellschaft verhält. Als Ergebnis sinkt die Fluktuation, weil die Mitarbeiter eine tiefere Bindung zu ihrem Arbeitgeber eingehen, stolz auf ihren Arbeitgeber sind (Williams, 2006).

All das wirkt sich auf die Unternehmensperformance aus. Und zudem hat bereits 1995 eine Studie der von Blair einberufenen Task Force Einheit, dem RSA Inquiry Team, gezeigt, dass erstens ein hohes Maß von wechselseitigem Informationsfluss über die Interessen des Unternehmens und zweitens die Übereinstimmung der Unternehmensinteressen mit denen der Mitarbeiter in engem Zusammenhang mit dem Erfolg des Unternehmens steht.

**Fazit:**

Die Interne Kommunikation von CSR:

1. Dient der Glaubwürdigkeit der CSR Initiative.
2. Entscheidet über Erfolg oder Misserfolg des CSR Programms.
3. Ermöglicht Früherkennung.
4. Schafft hauseigene Fürsprecher als Mittel der Kommunikation.
5. Dient dem Mitarbeiterrecruiting.
6. Steigert Motivation und Loyalität.
7. Steigert die Performance.

Die genannten Punkte stammen aus einer ersten qualitativen Forschung, die als kulturübergreifende Case Study zwischen Deutschland und UK angelegt war. Die Studie stellt erstmalig den theoretischen Hintergrund der Internen Kommunikation von CSR dar und identifiziert sieben driver und fünf barrier erfolgreicher Interner CSR Kommunikation. Die Studie kommt zu dem Schluß, dass ICCSR als Managementaufgabe verstanden sein sollte.

**Ansprechpartner:**

*Angela Schneider*

*Nassauische Sparkasse*

*Telefon +49 611 364 004 07*

*angela.schneider@nasp.de*

# Umfassendes Dienstleistungsportfolio „ein Muss“

Um mit den Entwicklungen in den Unternehmen, auf den Weltmärkten und der zunehmenden Komplexität des gesamten Marktes CSR Schritt zu halten, gilt es auch für die Beratungsbranche beim Aus- und Aufbau ihres Dienstleistungen rund um Corporate Social Responsibility up to date zu sein. Denn nach wie vor ist es so, dass viele Unternehmen zwar die Notwendigkeit einer nachhaltigen Unternehmensführung erkennen, jedoch nicht in allen Fällen über die Expertise oder die Ressourcen verfügen, um die Grundsätze von Corporate Responsibility (CR) optimal in alle Unternehmensprozesse zu integrieren.

Die Herausforderung für den guten Berater heißt also: Optimal vorbereitet zu sein, um das Unternehmen mit einem umfassenden Leistungsportfolio, vor allem aber einer auf den Mandanten individuell zugeschnittenen Beratung in den Bereichen Beratung und Prüfung zu unterstützen. Egal ob es darum geht, die bestehende CR-Performance auf Stärken und Schwächen zu untersuchen oder darum, Verbesserungspotenziale und Risiken aufzudecken. Ernst & Young hat das Dienstleistungsportfolio im Bereich Nachhaltigkeit derzeit in vier Säulen (s. Abb.) untergliedert und verfolgt einen umfassenden Beratungsansatz:

	Sustainability & Corporate Responsibility Reporting	Climate Change Services	Sustainability Risk & Advisory Services	Sustainability Market Services
BERATUNG	CR Datensammlung	Einrichtung eines Risikomanagementsystems	CR Risikomanagement	Life cycle assessment/ Umweltkostenrechnung
	Stakeholderanalyse	Entwicklung der Energiestruktur	Supply Chain Management	Stoffstromanalyse/Input- & Outputanalyse
	KPI-Cockpit/ CR Balanced Score Card	Effizienter Ressourceneinsatz	Human Capital Management	Beratung bei Corporate Citizenship Investitionen
	IT (Software)-Auswahl	Klimaneutrale Produkte	CR Programme für die Interne Revision	Coaching von Rating- und Zertifizierungsprozessen
	Aufbau CR-Management-informationssystem	Bilanzierung von Treibhausgasen	CR Organisationsmanagement	CR Benchmarking
	Benchmarking von CR-Berichten	Emissionshandel/-management	Compliance Programm	Analyse von CR Trends & Innovationen
	Prozessaufnahmen, Richtlinien, Checklisten, Monitoring, Programm-Management, Schulungen & Kommunikation			
PRÜFUNG	Prüfung des IT CR-Systems	Prüfung von Treibhausgas-emissionskonten	Lieferanten-Audit	Prüfung der Zulassung von Nachhaltigkeitsprodukten
	Prüfung von CR-Berichten	Prüfung von „Carbon Credits“	Prüfung des CR-Risikomanagement-Systems	Prüfung von Lizenzentgelten

Innerhalb der Säule *Sustainability & Corporate Responsibility Reporting* konzentriert sich das Dienstleistungsangebot vor allem auf die Datenaufbereitung, die Ermittlung von Verbesserungspotenzialen, die Sicherstellung eines effektiven Informationsmanagements und das Benchmarking von CR-Berichten. Das Ziel ist eine effiziente Berichterstattung der Mandanten aufzubauen. Damit eine erhöhte Transparenz des Nachhaltigkeitsmanagements gegenüber den Stakeholdern erreicht werden kann, bietet Ernst & Young zudem die Prüfung der CR-Berichte, sowie der IT CR-Systeme.

Die zweite Säule *Climate Change Services* beinhaltet verschiedene Beratungsangebote zur Minderung von Unternehmensrisiken, welche in Verbindung mit der Unternehmenstätigkeit und den Herausforderungen des Klimawandels, sowie mit Vorbereitungen auf künftige Regulierungsvorhaben stehen. In diesem Zusammenhang bietet Ernst & Young an, Treibhausgasemissionskonten und „Carbon Credits“ zu prüfen.

Die *Sustainability Risk & Advisory Services* umfassen Beratungs- und Prüfungsleistungen im Hinblick auf Risiken, die aus unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel dem Supply-Chain-Management, dem Personalmanagement oder auch der Korruption entstehen können. Bei Nichtbeachtung dieser Risiken drohen neben Reputationsverlusten ebenfalls wirtschaftliche Folgeschäden.

Die letzte Säule *Sustainability Market Services* bietet Unterstützung in Bezug auf die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das Produkt- und Dienstleistungsportfolio, um den zunehmenden Kon-

sumentenansprüchen in diesem Bereich gerecht zu werden und die Erlössituation zu verbessern. Die Prüfung bezieht sich hier auf die Zulassung von Nachhaltigkeitsprodukten, sowie auf Umweltprüfungen, damit potenziellen Käufern und Kunden verstärkt Transparenz und Verlässlichkeit vermittelt werden kann.

Das deutschlandweite Ernst & Young Team ist bei der Entwicklung der oben genannten Produkte und Services in das internationale Ernst & Young Netzwerk eingegliedert und beobachtet nicht nur die Entwicklungen am deutschen und europäischen Markt sondern steht ebenso mit den Experten in den USA und Asien im ständigen Austausch.

Wir freuen uns, Ihnen in den kommenden Newsletterausgaben einzelne der oben genannten und hier nur kurz angerissenen Beratungsbereiche aufzugreifen und detaillierter vorzustellen. Über Ihre Anregungen und Fragen unter [csr@de.ey.com](mailto:csr@de.ey.com) freuen wir uns schon jetzt.

***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Christian Pohl*

*Telefon +49 (711) 9881 17003*

*christian.pohl@de.ey.com*

# Anstieg der strategischen Risiken für globale Unternehmen betrifft auch „Radical Greening“, Supply Chain und War of Talents

Die wachsende Beachtung ökologischer Themen („Radical Greening“) gehört weltweit zu den zehn größten strategischen Unternehmensrisiken. Auch weitere Top-Unternehmensrisiken besitzen unmittelbare Bezüge zu Themen der Sustainability und Corporate Social Responsibility (CSR). Dabei können diese Risiken erhebliche finanzielle Auswirkungen auf die Unternehmen haben und die Wettbewerbsposition eines Unternehmens deutlich verschlechtern. Um die zehn strategischen Risiken für die nächsten fünf Jahre zu identifizieren, hat Ernst & Young mithilfe von Oxford Analytica in einer globalen Studie mehr als 70 Analysten aus 20 Branchen befragt. Dabei wurde der Schweregrad der Risiken für jede Branche durch Branchenexperten bewertet und die ausgewählten Risiken wurden im „EY Strategic Business Risk Radar“ dargestellt. Dieser wird in drei Sektionen eingeteilt: makroökonomische Bedrohungen, Branchenrisiken und operative Risiken.

Darüber hinaus werden weitere fünf schnell um sich greifenden Risiken, die sich in den kommenden drei bis fünf Jahren zu einer ernsthaften Bedrohung entwickeln könnten, herausgestellt. Bei der Betrachtung dieser Risiken, insbesondere im Bereich Compliance, Umwelt oder auch im Bereich der demografischen Entwicklung, zeigt sich, dass vor dem Hintergrund einer nachhaltigen unternehmerischen Entwicklung diese zwingend in einem aktiven Nachhaltigkeitsmanagement berücksichtigt werden müssen.

Die laut dem Bericht zehn bedeutendsten strategischen Geschäftsrisiken sind:

1. Regulatorisches Risiko und Compliance-Risiko
2. Globale Finanzkrisen
3. Zunehmende Veralterung von Konsumenten und Arbeitnehmern
4. Schwellenmärkte
5. Branchenkonsolidierung/-wandel
6. Energiekrisen
7. Durchführung strategischer Transaktionen
8. Kostenanstieg
9. Rapide steigendes Umweltbewusstsein
10. Änderungen der Verbrauchernachfrage

Das „Radical Greening“, die wachsende Beachtung ökologischer Themen, betrifft alle Branchen, wird von den wahrgenommenen Klimaveränderungen angetrieben, bewirkt gesetzliche Veränderungen und erzwingt größere Investments in Umweltthemen, was kurzfristig zu Kosten führt. Risikomanagement muss über die Beachtung bilanzieller und regulatorischer Risiken hinausgehen und das Unternehmensumfeld im Blick behalten, betonen die Autoren der Studie. Unternehmen brauchen dazu einen „Risikoradar“. Und: Aus der Risikobetrachtung können auch Wachstumschancen abgeleitet werden.

Wichtig ist, dass diese Top-Ten-Liste keineswegs branchenübergreifend einheitlich war. Zudem schwankte die Art der Risiken je nach Branche beträchtlich – ein deutlicher Hinweis darauf, wie wichtig die Analyse strategischer Geschäftsrisiken sowie konkrete Maßnahmen des Managements in jedem einzelnen Sektor sind und ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement individuell je Unternehmen und Branche aufzubauen ist.

Weitere Informationen zu der Studie, z. B. welche Maßnahmen Manager ergreifen sollten, um die von den Risiken ausgehende Bedrohung zu minimieren, und die ganze Studie können Sie über [csr@de.ey.com](mailto:csr@de.ey.com) – Stichwort „*Strategic Business Risk: 2008 – the top ten risks for global business*“ erhalten. Denken Sie immer daran: Das Problem des einen ist häufig die Chance eines anderen – und die Art und Weise, wie mit strategischen Risiken umgegangen wird, unterscheidet die Gewinner von den Verlierern!

Für weitere Informationen zu der Studie und rund um das Thema Nachhaltigkeitsmanagement steht Ihnen auch Maik U. Lasarzik gerne zur Verfügung.

**Ansprechpartner:**

*Ernst & Young Deutschland*

*Maik U. Lasarzik*

*Telefon +49 (201) 2421 21935*

*maik.lasarzik@de.ey.com*

# Meinungsbildende Instanzen in der CSR-Diskussion

## Ernst & Young-Umfrage wirft Licht auf die deutsche Stakeholderlandschaft

Die öffentliche Meinung ist für Unternehmen noch nie eine zu vernachlässigende Größe gewesen. Bei Unternehmensprozessen, die auf die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen schließen lassen, spielen jedoch öffentliche Meinungsbilder und Anspruchsgruppen eine zunehmende Rolle. Immer mehr Unternehmen treten in einen intensiven Dialog mit für sie relevanten Stakeholdern, um kritische Themen zu diskutieren bzw. Entscheidungszusammenhänge zu kommunizieren. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass dies ein bewährtes Mittel ist, Stimmungen und Trends frühzeitig zu erkennen. Der Stakeholderdialog wird damit nicht nur zu einem Bestandteil des Reputationsmanagements, sondern auch zu einem Instrument der Risikosteuerung.

Um diesen Prozess angemessen strukturieren zu können, ist es wichtig, die sensiblen Themenfelder des Unternehmens zu erkennen und die jeweils relevanten Anspruchsgruppen zu identifizieren und anzusprechen. Unabhängig von dieser sehr unternehmensspezifischen Dialogplattform stellte sich für Ernst & Young die Frage, wer allgemein für die nationale und internationale CSR- und Nachhaltigkeitsdiskussion steht und die Meinungsbildung aktiv vorantreibt.

Zu diesem Zweck führte Ernst & Young im September dieses Jahres eine Onlinebefragung durch. Dafür wurden 64 Unternehmensvertreter und CSR-Experten zu ihrer Einschätzung befragt, welche Personen und Institutionen in den Bereichen Politik, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Wirtschaft maßgebliche Instanzen in der CSR-Meinungsbildung darstellen.

Die Auswertung unterstreicht erneut die Vielfalt der Stakeholderlandschaft, mit der sich Unternehmen konfrontiert sehen. Während die Akteure im politischen Bereich noch recht eindeutig definiert werden, zeigt sich vor allem in den Bereichen NGOs und Wirtschaft ein sehr heterogenes Bild.

In der Politik nimmt unter den Personen Bundeskanzlerin Angela Merkel mit knapp 20 % der Stimmen eine klare Vorreiterposition ein, gefolgt von Umweltminister Siegmund Gabriel (8 %) und Ex-US-Präsidentschaftskandidat Al Gore (6 %). Bei den politischen Institutionen wird der EU mit 16 % der größte Einfluss beigemessen, gefolgt vom Deutschen Umweltministerium, den Vereinten Nationen und dem Rat für Nachhaltige Entwicklung mit je 10 %.

Im NGO-Bereich sticht keine einzelne Person besonders hervor; hier wird anscheinend eher die gesamte Institution als Einflussgröße wahrgenommen. Es gab lediglich Einzel- und Doppelnennungen von insgesamt 56 Personen. Bei den Institutionen zeigen sich einige Vorreiter, gefolgt von einem breiten Feld weiterer Akteure. Hier liegt Greenpeace mit 9 % der Nennungen vorne, gefolgt von Transparency International (7 %) sowie Germanwatch, Kirchen und dem WWF (je 5 %). Weitere sechs NGOs wurden drei- bis viermal genannt sowie 62 NGOs jeweils ein- bis zweimal.

Im Kreis der Wirtschaft liegt bei den Personen Michael Otto mit 9 % der Nennungen vorne, gefolgt von Porsche-Chef Wendelin Wiedeking (4 %) sowie CSR-Berater Alexander Nick, dm-Geschäftsführer Götz Werner und dem Telekom-CSR-Beauftragten Karsten Zimmermann (je 3 %). Es gab 53 Einzelnennungen. Bei den Unternehmen wurden BASF und Henkel mit je 7 % am häufigsten genannt, gefolgt von Shell und Otto (je 5 %) sowie General Electric (4 %). Auch hier zeigt sich ein breites Feld von 57 weiteren Unternehmen und Verbänden mit je einer Doppel- oder Einzelnennung.

Die Auswertung der Umfrage verdeutlicht die Komplexität des gesellschaftlichen Umfelds, in dem Unternehmen in Deutschland agieren, zeigt aber auch einige deutlich hervorstechende Akteure auf. Interessant ist, dass in der Politik die Wahrnehmung eher personenorientiert verläuft, während bei den NGOs in erster Linie die Institution als CSR-Sprachrohr erkannt wird. Bei den Unternehmen stehen Einzelpersonen und Unternehmen ungefähr gleich hoch in der Wahrnehmung. Hier lässt sich kein eindeutiger Trend erkennen.

Einen eindeutigen CSR-Meinungsbildner scheint es nach diesem ersten Blitzlicht nicht zu geben. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, in der Vielfalt der Instanzen und Personen die jeweils maßgeblichen Stakeholder zu identifizieren, um einen maßgeschneiderten CSR-Dialog zu gestalten. Darüber hinaus sollte mit Blick auf die Breite der gesamtgesellschaftlichen Akteure und Diskussionen die Öffentlichkeit über die Grundtendenzen der Nachhaltigkeitsentscheidungen der Unternehmen unterrichtet bleiben. Diesen Mix aus konkreten Einzelthemen und allgemeiner CSR-Strategie haben erfolgreiche Unternehmen bereits erkannt und setzen ihn mit einer ausgewogenen Berichterstattung in Form eines Nachhaltigkeitsberichts, entsprechender Kapitel im Geschäftsbericht, Pressemitteilungen, Reden und Artikel um. Darüber hinaus reagieren sie aufgrund der breiten öffentlichen Aufmerksamkeit einerseits und des spezialisierten Know-hows spezifischer Anspruchsgruppen andererseits mit der Implementierung nachhaltiger Unternehmensprozesse, die die jeweilige CSR-Strategie glaubhaft untermauern. Aus einem Nachhaltigkeitsrisiko kann so nicht selten eine Chance werden, die nicht nur vor der Öffentlichkeit, sondern auch von Shareholdern und Investoren begrüßt und als Wettbewerbsvorteil honoriert wird.

***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Karin Sahr*

*Telefon +49 (30) 25471 21480*

*karin.sahr@de.ey.com*

*Ernst & Young Deutschland*

*Sabine Moron*

*Telefon +49 (211) 9352 17472*

*sabine.moron@de.ey.com*



# Corporate Social Responsibility in the Energy Sector

In today's globally driven energy industry it is no longer possible for a company to focus solely on deriving value just for its shareholders, instead governments and society at large have begun a robust campaign to ensure that companies using natural resources are addressing long-term issues and have a clear and articulated strategy to both be profitable and responsible at the same time. The only way in which energy companies can achieve this is to first gain the trust of their key stakeholders, whether they be investors, regulators, employees, NGOs, or others, it is fundamental that their operations are conducted in a responsible and sustainable way. Companies are increasingly facing broad requirements under which they are expected to identify and respond to stakeholder and societal needs.

The risks posed to the business and its reputation are correspondingly diverse.

The issue of corporate social responsibility (CSR) – broadly defined to include such concepts as sustainability, sustainable development, triple bottom line, corporate citizenship, and sustainable enterprise management (including environmental issues) – is now challenging the very foundations of the business strategies of the world's leading organizations. It is however, one of the most complex challenges facing businesses today. To many, it is a guiding principle that underpins corporate vision, strategy and decision-making; while to others, it represents a series of emerging issues that must be “managed” by the company in order to maintain its “license to operate”. Either way, the responsible, sustainable company realizes short-term success and builds a stable platform for future growth and profitability, while at the same time, acknowledging its economic, social, and environmental responsibilities and the needs and concerns of a wide range of stakeholders.

Often operating in less-developed regions, environmentally sensitive areas, and with huge industrial facilities producing toxic byproducts, the energy industries are high risk with regard to the ethical, social, and environmental challenges encompassed by CSR.

The challenges are acute in the global oil and gas business where:

- More than 90% of the world's reserves are outside the “developed” countries
- Successful development may have a huge economic impact on the host country – potentially a powerful lever for broad social and economic development, an attractive target for corruption, or disruptive social impact
- There is similarly a significant environmental ‘footprint’ – which impacts along the entire supply chain – with implications for resource use, fragile eco-systems and biodiversity, air and water quality, as well as waste, waste treatment, and waste recovery.

Companies in the oil & gas industry have been pioneers in the area of corporate social responsibility mainly because many of the core issues at the heart of the CSR debate have been high on their agenda for many years. Suffice it to say that energy companies were seriously pushed for action following severe environmental incidents, such as Exxon Valdez in 1989, and public environmental campaigns, such as Brent Spar in 1995, which made the industry decision-makers re-thinking their approach to stakeholder engagement.

However, major changes are under way, with the gathering interest of policy makers in national governments and the European Union, the launch of the FTSE4Good and Dow Jones Sustainability indices, recent legislative requirements such as the new Companies Act 2006 in the UK, mandating corporate disclosure on social, ethical, and environmental risks, and most persuasive of all, perhaps, the 2 trillion US dollars sitting in socially responsible investment funds in the US alone.

Our experience of working directly with energy companies in Kazakhstan has shown that the focus of management on non-financial issues has brought a range of benefits, in terms of driving continuous improvement in health, safety and environmental performance and risk management, in staff recruitment, retention and motivation, and in terms of reputation enhancement. Many companies start recognising that their prospects of gaining new

commercial opportunities are enhanced by being the type of company that governments, partners, and suppliers want to work with, on non-financial as well as commercial criteria.

### **Key Challenges Ahead**

Many companies worldwide are actively developing CSR strategies, policies, procedures and reporting frameworks. For most, the pace at which they realise the benefits of a commitment to CSR will be influenced by a number of key factors:

- the clarity of the business case
- the quality of the measures in place
- the effectiveness of dialogue with stakeholders
- the degree to which CSR is embedded in the business, and
- reporting and disclosure.

In general, there is broad acceptance that the business case for action exists. This has tended to be addressed in long-term strategic terms, not driven by shorter-term considerations of cost / benefit analysis.

### **Measuring The Benefits**

Regardless of whether an organisation has developed a business case incorporating quantifiable goals, investment in CSR should be no different from other investments.

A key challenge for the next few years is to devise better measures of performance, which add genuine value to the business itself and which capture as far as possible the value the company brings to its community. This is no small task, but such metrics will enable companies to defend themselves from attack – and take credit for the positive effects they have. They will also facilitate comparisons within the industry and across sectors, and hence become a stronger component of competitive differentiation.

### **Engaging With Stakeholders**

The core components of any CSR strategy must include constructive engagement with stakeholders, whose views and judgements influence corporate value and reputation. Many companies have already learned that it may be insufficient to have

a robust technical defence of major investment and operational decisions, when pressure group or other stakeholder concern erodes support for the course of action proposed. In recent years, the **Institute for Social and Ethical AccountAbility's AA1000 Assurance Standard, AA1000 Stakeholder Engagement Standard**, and its guidelines have become quite popular in assisting companies to properly identify and engage with their stakeholders.

### **Embedding CSR**

Many companies are responding to the reporting pressures without first establishing how to entrench CSR in their operations and decision-making processes. Only when this is done will the true benefits be realised as the real risks can be managed and the opportunities realised on a sustainable basis.

For many companies (especially natural resource reliant), health, safety and environmental concerns have long been ingrained in the way they do business within their own sites and amongst their own personnel. But even here, the challenge is broadening with increasing emphasis on active engagement with contractors and suppliers. In other areas, such as diversity, many firms now have policies and procedures in place, but would admit that they have a long way to go before their goals are achieved.

### **CSR Reporting**

Many companies have taken the initiative themselves and have begun to learn about, and assess, their own "social impact". But CSR may be regulated at some stage in the future, and moves towards standardisation are well under way.

The Global Reporting Initiative (GRI) is a step in this direction. A collaborative effort involving companies, governments and non-governmental organisations, the GRI aims to establish international standards for non-financial reporting on CSR.

A number of industry and issue specific reporting guidelines were also developed. For example, in 2003 the International Petroleum Industry Environmental Conservation Association and American Petroleum Institute developed the Petroleum Industry Guidelines for Reporting Greenhouse Gas Emissions, and in 2005 – the Oil

and Gas Industry Guidance on Voluntary Sustainability Reporting. Both have been increasingly applied by the leading oil and gas companies in their CSR reporting process.

There is likely to be a trend towards standardisation in the future, and in the absence of statutory guidelines, reports are generally developing from minimal disclosure to full 'triple bottom line' reports with independent assurance.

#### **CSR Assurance**

Similar to financial assurance provided by professional auditing companies, there is also a role for assurance of CSR information. It is generally accepted that independent verification of CSR reports will also be widespread, if not mandatory, in the future. It is a widely held view that external verification adds credibility to reports and the process of verification can add internal value by identifying opportunities for system or performance improvement. Currently there is no prevailing assurance standard to follow, however, there has been a growing trend towards using IASE 3000 (**International Standard on Assurance Engagement's Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Information**) and **AccountAbility's AA1000 Assurance Standard** either separately or together.

The key point of CSR is that debate about the role and position of businesses in society is in no way new, but will not go away. Every company will ultimately need to understand and articulate its position on the thorny issues that lie at the heart of the discussions about CSR. This broad and complex agenda presents a tremendous challenge. But it also presents a tremendous opportunity for differentiation in an increasingly competitive global marketplace – and those companies that understand the importance of being good corporate citizens will be those that reap the earliest rewards.

#### ***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Kazakhstan*

*Natalya Kozlenkova*

*Telefon +7 (327) 258-5960*

*natalya.kozlenkova@kz.ey.com*

# Unternehmen der Öl- und Gasbranche sowie der Automobilindustrie führend im Accountability Rating

Anfang November veröffentlichte das Magazin *Fortune* in Zusammenarbeit mit dem Londoner Think-Tank *AccountAbility* und der CSR-Beratung *csrnetwork* zum dritten Mal das sogenannte Accountability Rating. Im Rahmen dieses Rankings werden die 100 weltweit größten Unternehmen aus der Rangliste des Fortune Global 500 hinsichtlich ihres sozialen und ökologischen Engagements analysiert und bewertet. Die Rangliste der Fortune Global 500 beinhaltet die 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt. Diesjähriger Spitzenreiter im Accountability Rating unter den global agierenden Unternehmen ist BP mit einer Gesamtpunktzahl von 75,2 von insgesamt 100 möglichen Punkten. Auf dem zweiten Platz folgt die drittgrößte Bank Großbritanniens, Barclays, mit insgesamt 68,5 Punkten, an dritter Stelle steht der italienische Öl- und Energiekonzern ENI (67,9 Punkte).

Allgemein lässt sich sagen, dass gerade die europäischen Unternehmen im Bereich CSR/Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle einnehmen. Unter den ersten 20 Plätzen des Accountability Ratings haben 18 Unternehmen ihren Hauptsitz in Europa. Als einziges deutsches Unternehmen kam Daimler auf den zehnten Platz. Aber wie genau findet die Bewertung der Unternehmen statt?

Alle 100 Unternehmen werden im sozialen, ökologischen und ökonomischen Kontext im Hinblick auf vier Kategorien beurteilt. Der Aspekt „Strategie“ schätzt den Umfang ein, mit dem soziale und ökologische Ziele und Richtlinien in die jeweiligen Geschäftsentscheidungen mit einbezogen werden. Die höchste Punktzahl in dieser Kategorie erhielt die HSBC Holdings mit 93,0 von 100 möglichen Punkten. Gerade im Bankensektor spielt die Beurteilung der Strategie eine wichtige Rolle, da die Banken zum einen danach beurteilt werden, an wen sie Geld verleihen, und zum anderen danach, wie sie selbst als Unternehmen verantwortlich handeln.

Als weiterer Punkt wird unter dem Stichwort „Governance“ beurteilt, inwieweit Unternehmensführung und Vorstand bei der Festlegung der Firmenstrategie und -politik hinsichtlich nicht finanzieller Ziele verantwortlich gegenüber den jeweiligen Stakeholdern sind. Hierbei ist auch entscheidend, dass die entsprechenden Themen in die Managementsysteme, in standardisierte Vorgehensweisen und auch Leistungsvorgaben integriert sind. Führend in dem Bereich „Governance“ ist der Gesamtsieger BP mit 85,4 von 100 Punkten.

Unter dem Aspekt „Engagement“ wird der Prozess bewertet, mit dem Unternehmen in den Dialog mit ihren Anspruchsgruppen und Stakeholdern treten. Des Weiteren werden die Veröffentlichung von Sozial- und Umweltberichten und in diesem Zusammenhang auch eine mögliche externe Prüfung ausgewertet. Das Mobilfunkunternehmen Vodafone belegt in dieser Einzelbewertung mit 81,9 von 100 Punkten den ersten Platz.

Während die ersten drei Kategorien die Prozesse innerhalb der Unternehmen analysieren, wird unter dem vierten Punkt „Impact“ gemessen, inwieweit die Unternehmen tatsächlich negative Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft vermeiden. Die Bewertung erfolgt in diesem Fall in Zusammenarbeit mit Asset4, einem Schweizer Anbieter von Investment-Research-Informationen. Es wird die tatsächliche Beteiligung der Unternehmen an bedeutenden ökologischen, sozialen oder weitreichenden ökonomischen Debatten oder Streitfragen ausgewertet. Zusätzlich fließen die Bemühungen zur Reduzierung des spezifischen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes sowie die Beteiligung an Multi-Stakeholder-Initiativen in die Punktevergabe mit ein. Mit jeweils 88,4 Punkten stehen zwei Unternehmen an der Spitze dieser Kategorie: das Finanzunternehmen Barclays und der amerikanische Konzern General Electric.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass gerade Unternehmen aus der Öl- und Gas- sowie aus der Automobilbranche im Gesamtergebnis dieses Rankings gute Ergebnisse erzielen. Diese Branchen stehen oft in der Kritik der Öffentlichkeit, Medien und anderer Anspruchsgruppen, setzen sich aber entsprechend intensiv mit den Ansprüchen ihrer Stakeholder auseinander. Dem gegenüber steht die Handels- und Konsumgüterindustrie. Die bewerteten Unternehmen dieser Branche liegen meist unter dem Durchschnitt des Gesamtergebnisses und werden in Zukunft mehr in ihre Strategie und ihr Engagement hinsichtlich nachhaltiger Themen investieren müssen.

Das Accountability Rating bietet einen ersten Überblick, inwieweit die weltweit 100 größten Unternehmen ihre soziale und ökologische Verantwortung wahrnehmen. Durch einen Gesamtwert, welcher über die vier beschriebenen Kategorien „Strategie“, „Governance“, „Engagement“ und „Impact“ ermittelt wird, lässt sich eine eindeutige Reihenfolge festlegen. Allerdings sollten für eine detaillierte Meinungsbildung über einzelne Unternehmen sowohl die jeweiligen Bewertungen innerhalb der Unterthemen als auch die Methodologie des gesamten Rankings zusätzlich herangezogen werden.

***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Elisabeth Utermark*

*Telefon +49 (711) 9881 12059*

*elisabeth.utermark@de.ey.com*

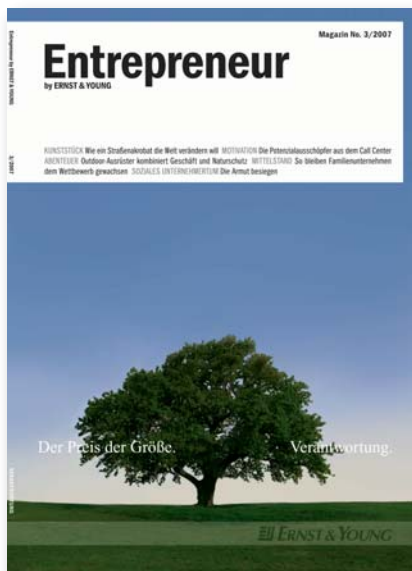
Weitere Informationen unter:

ACCOUNTABILITY (2007): Accountability Rating 2007, [www.accountability21.net](http://www.accountability21.net).

FORTUNE (2007): Accounting for Accountability, Vol. 156, No. 10, 12. November 2007, Seite 66-70.

BERTELSMANN STIFTUNG (2006): Who is who in Corporate Social Responsibility Rating? <http://www.bertelsmannstiftung.de>.

# Verantwortung im Mittelpunkt



Ernst & Young hat soeben die dritte Ausgabe des Kundenmagazins „Entrepreneur by Ernst & Young“ veröffentlicht. Das neue Heft haben wir dem Thema Verantwortung gewidmet: Wir gehen dabei unter anderem der Frage nach, inwiefern Verantwortung im Sinne einer Corporate Responsibility nicht nur den berechtigten Interessen diverser Anspruchsgruppen Genüge tun, sondern vor allem fit für den globalen Wettbewerb machen kann.

Das Thema lag für uns auf der Hand: Die Finalisten unseres Wettbewerbs „Entrepreneur des Jahres“ überraschen immer wieder mit innovativen Geschäftsideen und überzeugendem Management-Know-how, die im Ergebnis einzigartige Wachstumsgeschichten hervorbringen. Die überwiegende Mehrheit der Entrepreneurpreneure macht beim klassischen Erfolgsdenken keineswegs halt, sondern zeigt ein deutlich fundamentaleres Verantwortungsbewusstsein. Dies wird eindrucksvoll in unserer Befragung der Finalisten deutlich, deren Ergebnisse Sie in diesem Magazin nachlesen können. Für uns war diese offensichtliche Verknüpfung von Verantwortung und Wachstum Anlass genug, die neue Ausgabe unseres Magazins diesem Thema zu widmen.

Dass sich verantwortliches Unternehmertum in unterschiedlichsten Dimensionen äußern kann, zeigen die Entrepreneurpreneure, die wir Ihnen in dieser Ausgabe vorstellen. Da entwickelt Richard Caruso mit seinem Unternehmen Integra LifeSciences künstliche Haut für Brandopfer, während sich Guy Laliberté vom Cirque du Soleil weltweit für sauberes Trinkwasser einsetzt. Da machen sich Anne Heraty

(CPL Resources) und Koos Bekker (Naspers) für Transparenz und Ehrlichkeit stark. Jens Bormann und Karsten Wulf (buw) zeigen ebenso wie die Gründer von Globetrotter, Andreas Bartmann und Thomas Lipke, wie sinnfällig sich soziales Engagement mit dem Kerngeschäft verknüpfen lässt. Allen gemein ist, dass Verantwortungsbereitschaft und Unternehmertum eine enge Verbindung eingehen, die den Unternehmen und der Gesellschaft gleichermaßen gut bekommt. Ein besonderes Maß an sozialer Verantwortung fordert Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus ein, der mit neuartigen „sozialen Unternehmen“ die Armut weltweit besiegen will.

Und auch um unser Unternehmen geht es in diesem Heft: Wie wir der Aufgabe gerecht werden wollen, die Rechnungslegung unserer Kunden kritisch zu begleiten und so für mehr Transparenz und Verantwortungssinn zu sorgen, verrät Ihnen unser CEO Jim Turley.

Sie können die neue Ausgabe unseres Kundenmagazins „Entrepreneur by Ernst & Young“ direkt über [monika.gulyas@de.ey.com](mailto:monika.gulyas@de.ey.com) beziehen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

**Ansprechpartner:**

*Ernst & Young Deutschland*

*Markus Seiz*

*Telefon +49 (711) 9881 14581*

*markus.seiz@de.ey.com*

# Zweiter Arbeitskreis „Corporate Social Responsibility“ – ein voller Erfolg

„Aspekte eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagements“ war das Thema des zweiten Ernst & Young-Arbeitskreises Corporate Social Responsibility, der am 16. Oktober stattfand. Circa 100 externe Gäste folgten der Einladung in das Düsseldorfer Ernst & Young-Büro und lauschten den Vorträgen der hochkarätigen Referenten.

Für Ralph Thurm von der Global Reporting Initiative (GRI) besteht die Herausforderung für Unternehmen in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in den Entwicklungs- und Schwellenländern als Märkten der Zukunft. 1999 mit einem ersten Entwurf ihrer Richtlinien gestartet, verbindet die GRI heute ca. 30.000 Mitglieder in 70 Ländern. Ihr neuestes Projekt ist der „GRI Reader's Choice Award“. Per Online-Umfrage soll herausgefunden werden, welche Anspruchsgruppen Sustainability Reports mit welchem Fokus lesen.

Transparenz und Glaubwürdigkeit spielen auch bei der Deutschen Bank eine große Rolle. Tanja Christ, Leiterin Cultural Management, berichtete über CSR und deren Berichterstattung bei dem Unternehmen. Eine andere Bankenperspektive nahm darauf Stefan Wächter (Dresdner Bank) ein und sprach über CSR als Teil des Risikomanagements. Auf seinen Vortrag folgte ein Praxisbeispiel aus dem Bereich Supply Chain Management. Pola Malandain (Ernst & Young) zeigte anhand ihrer Erfahrungen aus einem Indien-Projekt den Interessenkonflikt zwischen immer kürzeren Lieferzeiten und Rücksichtnahme auf die Arbeitszeiten bei Zulieferern auf.

Dr. Norbert Otten, Director Policy Issues & CSR bei der Daimler AG, berichtete, dass sich das Unternehmen an seinen Produktionsstandorten verstärkt regional engagieren will. Dies sei nicht nur eine große Chance für die Identifikation der Gesellschaft mit dem Unternehmen, sondern auch für die Mitarbeitermotivation. Durch das internationale Engagement könne ein Vertrauensbonus aufgebaut und die Verhandlungsposition gegenüber multilateralen Institutionen gestärkt werden.

Die praxisnahen und aktuellen Beiträge der Referenten sorgten für eine positive Resonanz und angeregte Gespräche beim abschließenden Get-together.

Der nächste Arbeitskreis Corporate Social Responsibility wird am 6. Dezember in Berlin stattfinden und als Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit und Mobilität behandeln.

Alle Informationen zu den Ernst & Young-CSR-Arbeitskreisen sowie die Unterlagen bzw. Präsentationen finden Sie unter: <http://www.de.ey.com/csr>.

Für Fragen rund um das Thema CSR stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Nicole Höschen*

*Telefon +49 (711) 9881 19332*

*[nicole.hoeschen@de.ey.com](mailto:nicole.hoeschen@de.ey.com)*

# Viertes Forum EnviComm am 26. und 27. Mai 2008 in Stuttgart

Die unternehmerische Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft steht im Mittelpunkt, wenn am 26. und 27. Mai 2008 in Stuttgart zum vierten Mal das Forum EnviComm stattfindet. Wir laden Sie im Namen des Veranstalters Wolfgang Scheunemann, geschäftsführender Gesellschafter der dokeo GmbH, Stuttgart, und Ernst & Young als Hauptsponsor herzlich zur Teilnahme an dieser Veranstaltung ein.

Auf dem Forum EnviComm werden aktuelle CSR-Trends vorgestellt sowie Erfahrungen und Ideen aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales ausgetauscht.

Die Einbindung von CSR in die Strategie eines Unternehmens ist für den unternehmerischen Erfolg mitentscheidend. Daher steht das Forum in diesem Jahr unter dem Motto "Nachhaltigkeit und Strategie". Ist die neu entdeckte Klimafreundlichkeit vieler Unternehmen nur PR? Wie viel an Wert verliert ein Unternehmen, wenn es wegen Nichterfüllung von Standards von der Kaufliste milliardenschwerer Fonds gestrichen wird? Sind deutsche Unternehmer mit verantwortlich, wenn ihre Zulieferer unter ausbeuterischen Bedingungen in den Armenhäusern der Welt produzieren lassen?

Freuen Sie sich auf erstklassige Vorträge der Referenten im Plenum, spannende Diskussionen auf dem Podium und im Medienpanel sowie eine aktive Weiterentwicklung von CSR in den geplanten Sektionen zu unterschiedlichen Teilaspekten sowie in verschiedenen Branchen.

Bereits 40 hochkarätige Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Medien und NGOs haben ihre Teilnahme am Forum EnviComm zugesagt: adidas, Allianz Umweltstiftung, Ärzte für die Dritte Welt, Bayer, Bündnis 90/Die Grünen, Celesio, Daimler, Deutsche Lufthansa, Ernst & Young, Develley, dokeo, Dresdner Bank, E.ON, Festo, Global Nature Fund, Global Reporting Initiative, IHK für München und Oberbayern, HTWG Konstanz, IÖW, Langenscheidt, Media Tenor, Nestlé, Procter & Gamble, REFCCO, Robert Bosch, Robert Bosch Stiftung, RWE, Siemens, Umweltministerin Baden-Württemberg, Umweltministerium Hessen, Umweltministerium Bayern, UNICEF Deutschland, Universität Stuttgart, Thyssen-Krupp, Volkswagen und WestLB. Die Moderation erfolgt durch Volker Angres, Leiter der ZDF-Umweltredaktion.

Zum kommenden Forum EnviComm werden über 300 Teilnehmer erwartet.

Weitere Details zum Programm und zum Ablauf entnehmen Sie bitte den Informationen auf unserer Homepage [www.de.ey.com/csr](http://www.de.ey.com/csr). Dort finden Sie auch das Anmeldeformular. Wir würden uns freuen, Sie am 26. und 27. Mai 2008 in Stuttgart begrüßen zu dürfen.

***Ansprechpartner:***

*Ernst & Young Deutschland*

*Dominik Rüede*

*Telefon +49 (711) 9881 17801*

*dominik.ruede@de.ey.com*



## CSR-Events

### **International Business & Leadership-Symposium der International Association for Human Values, 01.12.-04.12.07, Brüssel**

Die Nichtregierungsorganisation „International Association for Human Values“ und die Handelskammer „Europe-India Chamber of Commerce (EICC)“ veranstalten einen dreitägigen Workshop im Europäischen Parlament vom 01.12. bis zum 04.12.2007 in Brüssel. Der Schwerpunkt dieses Leadership-Symposiums liegt auf dem Thema „Ethics in Business – Corporate Culture & Spirituality (CCS)“. Die Veranstaltung richtet sich an Führungspersonlichkeiten, um einen offenen Dialog über ihre Erfahrungen und Fachkenntnis von ethischen Absichten inmitten wirtschaftlicher Herausforderungen anzuregen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.ccs2007.eu](http://www.ccs2007.eu).

### **Umwelthaftung – Legal Compliance – Risikoversorge – Nachhaltigkeitsmanagement, 5. 12.2007, Wien**

Ernst & Young Österreich lädt herzlich zur Veranstaltung „Umwelthaftung“ ins Austria Center Vienna, Bruno Kreisky Platz 1 in Wien ein. Am 5. Dezember 2007 stehen dort verschiedene Perspektiven der Risikoversorge im Umwelthaftungsbereich im Mittelpunkt. Betrachtet werden versicherungstechnische, bilanzielle und praxisbezogene Aspekte, um aufzuzeigen, wie mit den Ansätzen des Nachhaltigkeitsmanagements allen Herausforderungen optimal begegnet werden kann. Anmeldungen per E-Mail richten Sie bitte an: [ingrid.szegedi@at.ey.com](mailto:ingrid.szegedi@at.ey.com).

### **„Employee Engagement & Responsible Business – Get your Workforce 100 % Involved in Sustainable Business“, 3.12.-04.12.2007, London**

Die zweitägige Veranstaltung richtet sich an verantwortliche Mitarbeiter aus den Bereichen Management, Human Resources, CSR, Umwelt & Soziales sowie Business Development oder Marketing. Es werden Sprecher aus namhaften Unternehmen referieren. Die Themen „Mitarbeiterengagement“, „Einbindung von Mitarbeitern in CSR-Themen“ sowie die allgemeinen Vorteile von Nachhaltigkeit bilden den Schwerpunkt des Workshops. Die praktische Umsetzung von CSR soll im Rahmen von Vorträgen und Diskussionsrunden erarbeitet und diskutiert werden.

Weitere Informationen unter [www.ethicalcorp.com/employee-engagement/agenda.asp](http://www.ethicalcorp.com/employee-engagement/agenda.asp)

### **Dritter Ernst & Young-Arbeitskreis CSR, 06.12.2007, Berlin**

Nach einem erfolgreichen zweiten Arbeitskreis im Oktober in Düsseldorf findet am 06.12.2007 der dritte Ernst & Young-Arbeitskreis CSR in Berlin statt. Mit dem Schwerpunkt „Nachhaltigkeit und Mobilität“ bietet die Veranstaltung einen detaillierten Einblick in die Nachhaltigkeitsbestrebungen von Verkehrs-, Logistik- und Tourismusunternehmen. Es werden hochrangige Vertreter der Deutschen Lufthansa AG, der Volkswagen AG, der TUI AG und der Deutschen Bahn AG referieren. Bei Fragen zur Veranstaltung steht Ihnen das Ernst & Young-CSR-Team gern zur Verfügung.

### **„Trennung von Infrastruktur und Betrieb – Königsweg öffentlicher Aufgabenerledigung?“, 06.12.-07.12.07, Berlin**

Das Symposium zum Thema „Trennung von Infrastruktur und Betrieb – Königsweg öffentlicher Aufgabenerledigung“ wird unter anderem vom Bundesverband Öffentliche Dienstleistungen am 06. und 07.12.2007 in Berlin veranstaltet. Hierbei wird das Thema aus einer wirtschaftswissenschaftlichen, einer rechtswissenschaftlichen sowie einer regulatorischen Sichtweise diskutiert. Darüber hinaus stellen die Referenten das Thema aus dem Blickwinkel verschiedener Sektoren wie Energie-, Verkehrs- und Wassersektor dar.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.goew.de/fs\\_b1.htm](http://www.goew.de/fs_b1.htm).

### **„V. Inter-American Conference on CSR“, 09.12.-11.12.07, Guatemala-City**

Die Inter-American Development Bank (IDB) veranstaltet vom 9.12. bis zum 11.12.07 die fünfte Konferenz zum Thema „Inter-American Conference on CSR“ in Guatemala-City. Den Fokus der Veranstaltung bildet die Corporate Social Responsibility (CSR). Dabei werden Erfahrungsberichte vorgestellt und eine Analyse von Geschäftsaspekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens im Hinblick auf CSR vorgenommen. Es werden Führungspersonlichkeiten von Unternehmen aus den Vereinigten Staaten sowie aus den südamerikanischen Entwicklungsländern auftreten.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.iadb.org/csramerica](http://www.iadb.org/csramerica).

### **GRI Organizational Stakeholder in Deutschland, 10. und 11.12.2007, Leverkusen**

Die Organizational Stakeholder (OS) als Initiative der Global Reporting Initiative (GRI) treffen sich am 10. und 11.12.2007 zu einem zweitägi-

gen Workshop in Leverkusen. Es gibt in Deutschland 31 aktive OS, die sich im Rahmen des Non-Financial-Reporting austauschen. Im Mittelpunkt ihres Engagements steht die Förderung von Nachhaltigkeit, Transparenz und Reporting hinsichtlich Corporate Social Responsibility. Weitere Informationen finden Sie unter [www.globalreporting.org/OS](http://www.globalreporting.org/OS).

### **Ethik- und Compliance-Forum, 12.12.2007, München**

Im Rahmen eines Business-Frühstücks am 12. Dezember 2007 veranstalten Integrity und Ernst & Young ein Ethik- und Compliance-Forum in München. Diese Veranstaltung beschäftigt sich mit dem Thema „Erfolgsfaktoren für die Implementierung eines globalen Ethik- und Compliance-Programms“ und richtet sich an Compliance Officers und Inhouse-Juristen. Auf dieser kostenlosen, jedoch limitierten Veranstaltung können sich die Teilnehmer untereinander austauschen und ihr Netzwerk erweitern.

### **MHCi Executive Forum 2007, 13.12.2007, London**

Das Londoner MHCi Executive Forum am 13. Dezember 2007 richtet sich an Führungspersonen aus privatwirtschaftlichen Unternehmen, CSR-Manager, Nichtregierungsorganisationen, die CSR-Themen bearbeiten, CSR-Studenten sowie an CSR-Berater. In diesem Workshop sollen Fragestellungen über den aktuellen Status von CSR, die Zukunft von CSR und ausgewählte CSR-Erfahrungsberichte im Rahmen von Präsentationen und anschließenden Diskussionsrunden erläutert werden.

Weitere Informationen unter [www.mhcinational.com/CSR%20Update%20Brochure.pdf](http://www.mhcinational.com/CSR%20Update%20Brochure.pdf).

### **Pharma Solutions Day, 19.12.2007, München**

Der Pharma Solutions Day am 19. Dezember 2007 wird vom Health Science Team der Ernst & Young AG in München veranstaltet. Im Rahmen dieses Workshops werden Erfahrungsberichte von ausgewählten Beratungsprojekten einzelner Pharma-Kunden vorgestellt. Den Schwerpunkt der Diskussion bilden folgende Themenfelder: „Contract Risk Services“, „Fraud and Investigation Support“, „Operational Effectiveness in Connection with Regulatory Compliance“, „R&D/Innovation Management & Controlling“, „Shared Services & Outsourcing“ sowie „Working Capital Management“.

## +++ CSR News +++

### **Buchvorstellung Dr. Florian Langenscheidt (Hrsg.): Deutsche Standards – unternehmerische Verantwortung**

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ – Dieser altbekannte Ausspruch Erich Kästners muss erweitert werden: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es *und spricht darüber!*“ Denn nach wie vor wird das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen und Unternehmern in Deutschland von der Öffentlichkeit unterschätzt.

Dem Herausgeber Florian Langenscheidt gelingt es, mit seinem Werk „Deutsche Standards – unternehmerische Verantwortung“ Mut zu machen. Denn das Kompendium versteht sich ganz bewusst als Positivliste und versammelt damit rund 100 Unternehmen und Unternehmerpersönlichkeiten in Deutschland, die sich in vorbildlicher Weise ihrer sozialen, kulturellen und ökologischen Verantwortung stellen. Es illustriert eine Vielzahl hochinteressanter Projekte und beeindruckender Initiativen, auf lokaler bis hin zu globaler Ebene.

Das Bemerkenswerte dabei: Diese Aktivitäten erfolgen auf freiwilliger Basis! Denn gesellschaftliches Engagement und das Streben nach Gewinn müssen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Im Gegenteil: Unter dem Schlagwort der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) hält das Konzept der Verantwortung von Unternehmen Einzug in die Chefetagen und bietet durch die Integration in die strategischen Zielsetzungen vielfältige Vorteile für die Kapitalgesellschaften.

Mit seinem umfassenden Literaturverzeichnis und Glossar versteht sich das Buch auch als nützliches Nachschlagewerk. Umfangreiche Essays verschiedener Autoren runden es inhaltlich ab.

Dr. Florian Langenscheidt (Hrsg.)  
[www.florian-langenscheidt.de](http://www.florian-langenscheidt.de)  
Deutsche Standards – unternehmerische Verantwortung  
Gabler Verlag, Oktober 2005  
384 Seiten  
ISBN-10: 3409126619

### **Verhaltene Aussagebereitschaft über Kohlenstoffdioxidausstoß bei deutschen Unternehmen**

Bei einer Umfrage unter den 2.400 größten deutschen Konzernen im Rahmen des Investorprojekts „Carbon Disclosure Project“ (CDP) verhielten sich die Unternehmen eher reserviert hinsichtlich ihrer Angaben von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Das Projekt hat sich eine verbesserte Transparenz von Klimarisiken und -chancen zum Ziel gesetzt. Das Ergebnis der Umfrage bestätigte, dass nur wenige Unternehmen eine tatsächliche Aussage über ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen machen. Bundeskanzlerin Angela Merkel sowie Michael Glos, Wirtschaftsminister (CSU), unterstützen diese Projektinitiative und fordern von den Unternehmen eine aktive Beteiligung zur Bereitstellung von entsprechenden Unternehmensinformationen.

Die aktuellen Umfragergebnisse finden Sie hier:

[http://www.cdproject.net/images/pdf\\_download.gif](http://www.cdproject.net/images/pdf_download.gif)

Quelle: „Schweigende Konzerne – Auskünfte über CO<sub>2</sub>-Emissionen sind spärlich“, 27. Oktober 2007, Frankfurter Rundschau

### **Nachhaltigkeit bewirkt Etablierung neuer Geschäftsfelder**

Volker Hauff, Vorsitzender des Rats für Nachhaltige Entwicklung, hielt die Eingangsrede der diesjährigen November-Veranstaltung „The Sustainability Forum Zürich“ in Zürich und betonte Nachhaltigkeit bzw. Sustainability als ein ernstzunehmendes Geschäftsfeld. Hauff wurde von der deutschen Regierung für die Beratung hinsichtlich der Nachhaltigkeitspolitik beauftragt. Er legt bei seiner Arbeit einen besonderen Schwerpunkt auf den Klimawandel, der seiner Meinung nach den stärksten Einfluss auf derzeitige Veränderungsprozesse hat. Hauff ist ein Befürworter von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten, die auch für Privathaushalte eingesetzt werden sollten. Die Gemeinschaft der Europäischen Union setzte sich im vergangenen Jahr das Ziel, den Kohlenstoffdioxidausstoß bis 2020 statt um zwölf Prozent um 20 Prozent zu reduzieren. Dies würde langfristig dazu führen, dass Produkte, die zur Herstellung viel Energie benötigen, teurer werden, sodass Unternehmen zur Herstellung energiearmer Produkte aufgerufen würden.

Quelle: „Mit Nachhaltigkeit Geld verdienen“, 8. November 2007, Neue Zürcher Zeitung

## EU veröffentlichte einen ersten Nachhaltigkeitsbericht

Die Europäische Kommission veröffentlichte einen ersten Fortschrittsbericht zur nachhaltigen Entwicklung im Zuge der reformierten EU-Strategie im Juni vergangenen Jahres. Der EU-Forschungsbericht bestätigt noch ausstehende Verbesserungen hinsichtlich der Verminderung eines Klimaumschwungs und damit einhergehend eine Konzentration auf alternative Ressourcen. Auch umweltfreundliche Transport- und Logistikmöglichkeiten sowie der globale und europäische Kampf gegen Verarmung, Mittellosigkeit und Elend sollten gemäß dem Report noch stärker gefördert werden. Um diese Verbesserungen zu verwirklichen, sind die EU, die EU-Mitglieder, die Zivilgesellschaft sowie die Wirtschaft zur Mitwirkung aufgerufen. Die Schlussfolgerung aus dem Bericht lautet, dass die übergeordneten Ziele der EU, d. h. nachhaltige Entwicklung, die Lebensqualität, die Generationengerechtigkeit und die langfristige Überlebensfähigkeit der europäischen Gesellschaft mit den mittelfristigen Zielen der Lissabonner Wachstums- und Beschäftigungsstrategie stärker zusammenwirken und kooperieren. Dennoch ist die Messbarkeit dieser Ziele und Erfolge kaum möglich, sodass die Europäische Union als Gemeinschaft gefordert ist, eindeutige Bestimmungen zu ergreifen und durchzusetzen, um die staatlichen Absichten zu transferieren und zu kontrollieren.

Den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht finden Sie hier:  
[http://ec.europa.eu/sustainable/docs/com\\_2007\\_642\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/sustainable/docs/com_2007_642_de.pdf)

Quelle: „Kommission gibt ersten Bericht zur nachhaltigen Entwicklung heraus“, 24. Oktober 2007, The Commission of the European Communities

## Zum umweltschonenden Autokauf fehlt Verbrauchern die Informationstiefe

Durch ein stärkeres Umweltbewusstsein beim Verbraucher wird auch beim Autokauf zunehmend auf Umweltverträglichkeit geachtet. Bei einer Umfrage unter Autohändlern wurde die fehlende Informationsbasis beim Kunden hervorgehoben. Der Kunde weiß meist nur wenig über Hintergründe des Kaufs schadstoffarmer Autos und muss eingehend über die tatsächlichen umweltspezifischen Vor- und Nachteile informiert werden. Nicht nur die CO<sub>2</sub>-Emissionen sind ein entscheidender Kauffaktor, auch alternativer Antrieb und umweltfreundliche Motoren sollten beim Kauf berücksichtigt werden. Die Umfrage bestätigte zwar ein vorhandenes ökologisches Bewusstsein bei Autokäufern, aber letztlich ist es eine Frage des Geldbeutels und nur wenige Kunden sind bereit, den Aufpreis für den Umweltschutz zu leisten. Der Staat kann durch angemessene Steuervorteile zum Kauf eines umweltschonenden Autos überzeugen. Hilfreiche Hintergrundinformationen werden jedoch erst durch einen transparenten Automobilkauf an den Kunden übermittelt, d. h. durch eine höhere Beraterintensität der Autohäuser und einen Fokus auf „Customer Excellence“.

Quelle: „UMWELTMARKETING – Es fehlt an Klarheit“, 25. Oktober 2007, kfz-betrieb

## NGOs beteiligen sich reserviert an der Diskussion um Nachhaltigkeitsstrategien

Wenn große Unternehmen zu Stakeholder-Dialogen einladen, halten sich Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie z. B. Greenpeace oder Oxfam hinsichtlich einer Teilnahme eher zurück. NGOs befürchten bei der Hinterfragung und Diskussion über aktuelle Nachhaltigkeitsstrategien namhafter Privatunternehmen, dass sie als Deckmantel nicht öffentlichkeitswirksamer Firmenereignisse benutzt werden. Darüber hinaus verfügen diese Organisationen aufgrund geringerer finanzieller und personeller Mittel über zu wenig Einfluss, um bei diesen Diskussionen gleichwertig und optimal präpariert auftreten zu können. NGOs vertreten meist die Meinung, dass Großkonzerne durch verstärkte Marketing- und Presseinitiativen ihre Marktanteile ausbauen wollen und insbesondere mit den Modeworten „Nachhaltigkeit“ oder „Corporate Social Responsibility“ exzessiv auf eine ethische, ökologische und ökonomische Unternehmenskultur aufmerksam machen wollen.

Quelle: „Banzer Gespräche; Alle an einen Tisch; Nicht-Regierungsorganisationen und Arbeitnehmervertreter als Seismographen für CSR“, 10. Oktober 2007, Süddeutsche Zeitung

## Ihre Ansprechpartner

### Deutschland

**Rudolf X. Ruter**  
+49 (711) 9881 19106  
[rudolf.x.ruter@de.ey.com](mailto:rudolf.x.ruter@de.ey.com)

**Annette Vu**  
+49 (711) 9881 12210  
[annette.vu@de.ey.com](mailto:annette.vu@de.ey.com)

**Nicole Höschen**  
+49 (711) 9881 19332  
[nicole.hoeschen@de.ey.com](mailto:nicole.hoeschen@de.ey.com)

**Christian Pohl**  
+49 (711) 9881 17003  
[christian.pohl@de.ey.com](mailto:christian.pohl@de.ey.com)

**Annette Johne**  
+49 (211) 9352 18459  
[annette.johne@de.ey.com](mailto:annette.johne@de.ey.com)

**Karin Sahr**  
+49 (211) 9352 18181  
[karin.sahr@de.ey.com](mailto:karin.sahr@de.ey.com)

**Maik Lasarzik**  
+49 (201) 2421 21935  
[maik.lasarzik@de.ey.com](mailto:maik.lasarzik@de.ey.com)

**Thomas Fuggenthaler**  
+49 (89) 14331 17486  
[thomas.fuggenthaler@de.ey.com](mailto:thomas.fuggenthaler@de.ey.com)

**Stefan Barthelmes**  
+49 (30) 25471 21416  
[stefan.barthelmes@de.ey.com](mailto:stefan.barthelmes@de.ey.com)

**Frank Broetzmann**  
+49 (40) 36132 12350  
[frank.broetzmann@de.ey.com](mailto:frank.broetzmann@de.ey.com)

**Markus Lohrum**  
+49 (6196) 996 25211  
[markus.lohrum@de.ey.com](mailto:markus.lohrum@de.ey.com)

### Österreich

**Mag. Brigitte Frey**  
+43 1 21170 1083  
[brigitte.frey@at.ey.com](mailto:brigitte.frey@at.ey.com)

### Niederlande

**Dietmar Laske**  
+31 10 406 80 46  
[dietmar.laske@nl.ey.com](mailto:dietmar.laske@nl.ey.com)

### Schweiz

**Roger Amhof**  
+41 58 286 4731  
[roger.amhof@ch.ey.com](mailto:roger.amhof@ch.ey.com)