

CSR News

Corporate Social
Responsibility Services

Bewährter Inhalt im neuen Gewand

Der siebte CSR-Newsletter präsentiert sich, liebe Leserin und lieber Leser, in einem neuen und frischen Design.



* Mit „Ernst & Young“ und „wir“ ist in diesem Newsletter die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft als selbständiges und rechtlich unabhängiges Mitgliedsunternehmen der internationalen Ernst & Young Organisation gemeint.

Helle Farben und klar umrissene Linien sorgen für ein unverwechselbares Erscheinungsbild und bringen unsere Begeisterung und Zuversicht für CSR zum Ausdruck. Inhaltlich hat sich am bewährten Konzept unserer Publikation nichts geändert: Wir freuen uns, Ihnen auch in dieser Ausgabe interessante Autorenbeiträge aus Wissenschaft und Praxis vorzustellen und Sie über aktuelle Entwicklungen im Nachhaltigkeitsbereich zu informieren.

Im Rahmen unserer Reihe „CSR Services von Ernst & Young**“ erläutern wir unsere Beratungskompetenz zum aktuell diskutierten Thema „Green IT“ und zeigen Ihnen Wege zur strukturierten Erarbeitung einer betrieblichen Klimastrategie auf.

Gerne weisen wir Sie auf das am 26. und 27. Mai 2008 in Stuttgart stattfindende 4. Forum EnviComm hin, das die dokeo GmbH gemeinsam mit Ernst & Young als Hauptsponsor organisiert. Die hochkarätig besetzte Veranstaltung fördert unter dem diesjährigen Motto „Nachhaltigkeit und Strategie“ einen offenen Dialog zwischen Wirtschaft, Politik, Nichtregierungsorganisationen und Medien. Sie bietet darüber hinaus auch eine attraktive Plattform für Kooperationsmöglichkeiten im Bereich Corporate Social Responsibility.

Weitere Informationen über das Forum EnviComm, zu dem wir Sie herzlich einladen, entnehmen Sie bitte unserem Webauftritt www.de.ey.com/csr. Unter der Rubrik „Veranstaltungen“ finden Sie Details zum Programmablauf und zur Anmeldung.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr Rudolf X. Ruter

Ihre Nicole Höschen

Inhalt

- 3 CSR und der ehrbare Kaufmann
- 5 Nachhaltige Unternehmensbewertungen -
Entwicklungen, Kennzeichen und Kritikpunkte
- 8 Nachhaltigkeitsindizes
- 10 Wider die Naivität in der CSR-Kommunikation
- 12 Nachhaltigkeitsberichterstattung als Instrument der externen
Unternehmenspublizität
- 14 Soziale Verantwortung von Unternehmern -
Überlegungen des Rechtsphilosophen Otfried Höffe
- 18 Den Trend zur Nachhaltigkeit verstehen
- 20 Nachhaltig Wirtschaften weist über CSR hinaus
- 22 Der gute Mensch von Sezuan
- 24 CSR Services von Ernst & Young -
Betriebliche Klimastrategie
- 26 CSR Services von Ernst & Young -
Green IT
- 28 Die weitreichenden Konsequenzen von REACH
- 31 Mikrokredite und Mikroversicherungen
- 32 Vierter CSR-Arbeitskreis von Ernst & Young -
CSR in der Pharma-Industrie
- 33 Ernst & Young nach ISO 17020 akkreditiert
- 34 DNWE Jahrestagung 2008 -
„Corporate Social Responsibility - Reichweiten der Verantwortung“
- 36 CSR Aktuell
- 38 CSR Events



CSR und der ehrbare Kaufmann

In jüngster Zeit ist die Frage der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bzw. der Corporate Social Responsibility (CSR) zu einem der wichtigsten Themen in Wirtschaft und Gesellschaft geworden. Ausgelöst durch die zunehmende Globalisierung von Märkten üben Regierungen, Umweltorganisationen, Konsumentengruppen und Medien immer stärkeren Druck auf Unternehmen aus, sich vermehrt ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen. Immer häufiger bewerten Ratings die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und finden trotz einiger methodischer Mängel große Beachtung in der Öffentlichkeit.

Prof. Dr. Joachim Schwalbach
Institut für Management
Humboldt-Universität zu Berlin
Telefon +49 30 2093 5633
schwal@wiwi.hu-berlin.de

Mehr zum Thema
„CSR und ehrbarer Kaufmann“
finden Sie auf der Homepage:
www.wiwi.hu-berlin.de/im

Weiterhin ist zu beobachten, dass die Bedeutung von ökologisch, ethisch und nachhaltig orientierten Investmentfonds stark zunimmt und somit dem Bedürfnis nach verantwortungsvoller Unternehmensführung eines immer größer werdenden Kreises von Anlegern Rechnung getragen wird. Und nicht zuletzt bewirken Corporate-Governance-Richtlinien, dass börsennotierte Unternehmen in ihren Geschäftsberichten auch auf gesellschaftliche und umweltpolitische Risiken eingehen müssen.

Diese aktuellen Entwicklungen verdeutlichen, dass Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung mehr Beachtung als bisher schenken müssen, wollen sie langfristig erfolgreich sein. Selbst Unternehmen, die bereits in der Vergangenheit sozialverträglich agiert haben, müssen heute wesentlich konsequenter einen integrierten Ansatz verfolgen, der die Win-win-Situation zwischen gesellschaftlichem und Geschäftsinteresse zum Ausdruck bringt. Kosten für soziale Projekte, die das Geschäftsinteresse nicht erkennen lassen, sind heute gegenüber den Shareholdern des Unternehmens schwer zu rechtfertigen. Stattdessen muss das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens Bestandteil seiner strate-

gischen Unternehmensführung sein. Das heißt auch, dass für soziale Aktivitäten ähnlich strenge Maßstäbe angelegt werden müssen wie für die übrigen Investitionen in die Geschäftsprozesse. Somit ist gesellschaftliches Engagement untrennbar mit den Unternehmenszielen verbunden.

Folgt man der These, dass gesellschaftlich verantwortungsvolles Agieren den unternehmerischen Erfolg sichert, heißt das auch, dass ein Unternehmen sich derjenigen gesellschaftlichen Probleme annimmt, die sich entweder aus dem Geschäftsprozess ergeben oder diesen bzw. zukünftige Geschäftsprozesse negativ beeinflussen könnten. Einer strategisch verantwortungsbewusst ausgerichteten Unternehmensführung wird es eher gelingen, sowohl den Interessen des Unternehmens als auch denen der Gesellschaft langfristig gerecht zu werden. Wenig verantwortungsvoll handelt dagegen eine Unternehmensführung, die die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen an Momentaufnahmen ausrichtet. So konterkariert zum Beispiel die zeitgleiche Ankündigung hoher Gewinnzuwächse und des Abbaus von Arbeitsplätzen den Anspruch eines Unternehmens, ►

gesellschaftlich verantwortungsvoll zu handeln, wenn es nicht gelingt, beide Aspekte mit der an langfristigen Unternehmensinteressen ausgerichteten gesellschaftlichen Verantwortung in Zusammenhang zu bringen. Dadurch wird ein in Forschung und Praxis häufig anzutreffendes Vorurteil bedient, dass ein Trade-off zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Unternehmensinteresse existiert.

CSR im Wechselspiel zwischen Wirtschaft und Gesellschaft

Wirtschaft und Gesellschaft bedingen sich wechselseitig und sind somit aufeinander angewiesen. Studien zeigen einerseits, dass Unternehmen vornehmlich in modernen Gesellschaften prosperieren, die sich bspw. durch hohen Bildungsstand, funktionierende Märkte und ausgeprägte Rechtssicherheit auszeichnen. Andererseits sind moderne Gesellschaften auf erfolgreiche Unternehmen angewiesen, denn nur sie können über Markterfolge den Wohlstand der Gesellschaft mehren. Unternehmen und Gesellschaft sind folglich voneinander abhängig. Das heißt auch, dass Handlungen der einen Seite selten erfolgreich sind, wenn sie auf Kosten der anderen Seite veranlasst werden.

Die Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit auf die Gesellschaft zeigen sich auf vielfältige Weise und hängen von der Komplexität und der Organisationsstruktur der verschiedenen Geschäftsprozesse im Unternehmen ab. Jedes Element der Wertschöpfungskette des Geschäftsprozesses steht in einem interaktiven Verhältnis zu Teilen der Gesellschaft. Dabei finden positive Auswirkungen in der Öffentlichkeit weit weniger Beachtung als negative. Gerade die negativen bzw. aus der Sicht der Gesellschaft unerwünschten Auswirkungen rufen Teilöffentlichkeiten, meist NGO, auf den Plan, die verstärkt durch die Medien große öffentliche Aufmerksamkeit erlangen können. Unternehmen, die die Reaktion der Gesellschaft nicht antizipieren oder sie gar ignorieren, provozieren unerwünschte Marktreaktionen, die dem Unternehmenserfolg abträglich sein können. Reaktionen der Gesellschaft sind weitestgehend standort-

und kulturbezogen, können jedoch auch andere Regionen und Kulturen beeinflussen. Insofern kann sich ein lokales schnell zu einem globalen Problem entwickeln.

CSR in der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung

Die Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist in den Curricula wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten in Deutschland deutlich unterrepräsentiert. Mein Lehrstuhl hat im Rahmen eines gemeinsamen Projekts zum Thema „Curriculumentwicklung von Corporate Responsibility“ mit der Robert Bosch Stiftung und dem CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland eine Vollerhebung aller wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereiche an deutschen Universitäten und Fachhochschulen durchgeführt. Dabei wurde ermittelt, dass lediglich an knapp 60% der Universitäten und an 50% der Fachhochschulen Fächer mit den Bezeichnungen „Wirtschafts- und/oder Unternehmensethik“, „Corporate Citizenship“, „Nachhaltigkeit“, „Nachhaltiges Management“, „Umweltmanagement“ oder „Umweltökonomie“ angeboten werden. Veranstaltungen mit dem Titel „Unternehmensethik“ oder „Umweltmanagement“ machen dabei jeweils 50 bzw. 28 % aller angebotenen Lehrveranstaltungen aus. In einer Folgestudie wurde ermittelt, dass in den einführenden Lehrbüchern der Betriebswirtschaftslehre zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen so gut wie nichts zu finden ist.

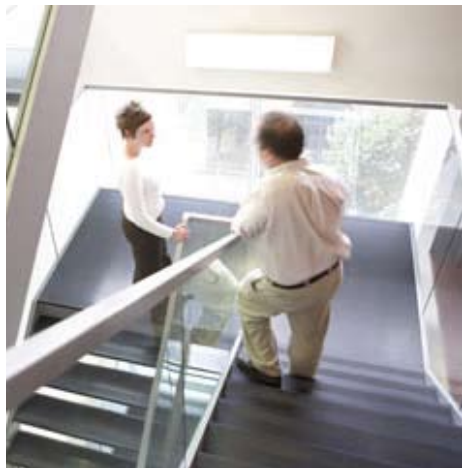
Dies ist ein deutlicher Unterschied zu den USA und zum UK, aber auch zu anderen Teilen Kontinentaleuropas, wo bereits interessante Studienangebote zum Thema „Corporate Social Responsibility“ bzw. „Business & Society“ entwickelt wurden, die wesentlich facettenreicher sind als das auf Unternehmensethik und Umweltmanagement fokussierte deutsche Angebot. In diesen Ländern hat man erkannt, dass die Einbindung von CSR in das betriebswirtschaftliche Studium eine Chance bietet, künftige Entscheidungsträger in der Wirtschaft frühzeitig für ein Thema zu sensibilisieren und zu qualifizieren, das sich zu einer globalen Zukunftsaufgabe entwickelt.

Wiederbelebung des Leitbildes des ehrbaren Kaufmanns

Die CSR-Debatte konzentriert sich zu sehr auf die Unternehmensebene und zu wenig auf die individuelle Ebene der Unternehmer und Manager. Gerade auf individueller Ebene ist über das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns der Zugang zum Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen weitaus einfacher zu vermitteln als umgekehrt. Dann kann auch gezeigt werden, dass das Thema CSR nicht neu ist und auf individueller Ebene in Form des ehrbaren Kaufmanns bereits seit Jahrhunderten existiert.

Das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns definiert innere kulturelle Kriterien, die dafür sorgen, dass das Handeln von Unternehmerinnen und Unternehmern in Einklang mit der Gesellschaft gebracht wird. Es bezeichnet eine Lebensphilosophie, die Geschäftsleute zu ausgereiften, verantwortungsvollen und vor allem wirtschaftlich erfolgreichen Persönlichkeiten werden lässt. Wirtschaftlichkeit und Moral sind für den ehrbaren Kaufmann keine Gegensätze. Moral im Sinne von Tugendhaftigkeit ist die Bedingung für Wirtschaftlichkeit, verstanden als nachhaltiges Schaffen von Werten.

Das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns ist für die Gegenwart von außerordentlicher Wichtigkeit. Es sollte Unternehmern und Managern bewusst machen, dass verantwortungsvolles Verhalten die Grundlage für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg und für den sozialen Frieden in der Gesellschaft darstellt. Eine intensive Beschäftigung mit den eigenen geschichtlichen Wurzeln und der gegenwärtigen Situation kann zu einem modernen Ehrbarkeitsbewusstsein unter Unternehmern und Managern führen, das eine kulturelle Entwicklungsfähigkeit ausdrückt. Ein moderner ehrbarer Kaufmann hat ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein auf der Unternehmens- und Gesellschaftsebene. Dazu gehört das faire Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern, die er weiterhin nach tugendhaften Grundsätzen behandelt mit dem Ziel, langfristige Beziehungen aufzubauen und zu erhalten. ►



Die gesellschaftliche Verantwortung drückt sich aus durch Befriedigung von Kundenwünschen durch innovative Produkte und Dienstleistungen, Engagement am Standort des Unternehmens, Aufklärung von Öffentlichkeit und Politik, Verteidigung der sozialen Marktwirtschaft und Beachtung des Umweltschutzes bei allen Entscheidungen.

Den ehrbaren Kaufmann assoziiert man meistens mit eigentümergeführten Unternehmen und infolgedessen mit dem Mittelstand. Gerade die mittelständischen Unternehmerinnen und Unternehmer müssten in der Öffentlichkeit ihr Leitbild

zur verantwortungsvollen Unternehmensführung deutlicher zum Ausdruck bringen. Die Schlagzeilen zum Fehlverhalten einiger weniger Manager erwecken bei vielen den Eindruck, dass dieses Fehlverhalten gängige Praxis auch im Mittelstand sei. Um der Gefahr eines zunehmenden Vertrauensverlusts in die Leistungsfähigkeit unseres Wirtschaftssystems entgegenzuwirken, ist es dringend notwendig, dass Unternehmen aus Eigen- und gesellschaftlichem Interesse ihren spezifischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beitrag offensiv kommunizieren. ■

Nachhaltige Unternehmensbewertungen

Entwicklungen, Kennzeichen und Kritikpunkte

In wachsender Zahl sind sogenannte Corporate Social Responsibility-Ratings oder Nachhaltigkeitsbewertungen von Unternehmen auf dem Markt zu finden. Die Anzahl der Organisationen, die sich dabei weltweit mit dem Thema CSR und CSR-Bewertungen beschäftigen, ist eher unübersichtlich und schwer darstellbar. In einer Studie der Bertelsmann Stiftung wird der Versuch unternommen, eine Vielzahl der Unternehmen bzw. Organisationen zu dokumentieren und den Bewertungsprozess darzustellen.¹ Doch was ist der Sinn und Zweck solcher Ratings?

Sinn und Zweck nachhaltiger Unternehmensbewertungen

Der Begriff Rating beschreibt ein Verfahren zur Einschätzung oder Beurteilung von Personen, Gegenständen oder Situationen und kann als eine Form des „Einstufens“ angesehen werden.² Messungen sozialer Unternehmensleistung sollen somit zum einen Managern, Unternehmensvorständen, aber auch anderen Stakeholdern verdeutlichen, in welcher Form beispielsweise langfristiges Vermögen oder stabile Geschäftsbeziehungen gebildet wurden. Zum anderen bieten sie Konsumenten, Gemeinden oder potentiellen Arbeitnehmern die Möglichkeit, das Unternehmen aus dem Blickwinkel einer sozialen und ökologischen Verantwortung

zu beurteilen.³ Für Konsumenten gestaltet sich eine solche Beurteilung von Unternehmen oder deren Produkten in diesem Zusammenhang allerdings oft schwierig. Hinsichtlich dieser Problematik beschreibt das imug-Institut den Zweck eines Unternehmenstests im gleichnamigen Buch als eine Möglichkeit, die Informationsasymmetrie zwischen Herstellern und Konsumenten zu verringern oder sogar zu beseitigen. ►

1 Vgl. Bertelsmann Stiftung (2006)

2 Vgl. Schäfer (2005a, Seite 1);

Vgl. Hoffmann, et al. (1997, Seite 217)

3 Vgl. Chatterji, Levine (2005, Seite 2)



Bei der Entwicklung von CSR-Ratings dienten Kredit-Ratings als Grundlage, wobei es in beiden Fällen zu einer quasi-objektiven Beurteilung durch eine Agentur kommt.⁴ Ein Unterschied zwischen Kredit-Ratings und CSR-Unternehmensbewertungen ist, dass Letztere meist von den Bewertungsagenturen unaufgefordert durchgeführt werden. Des Weiteren bewerten Kredit-Ratings vorwiegend den ökonomischen Erfolg von Unternehmen, im Gegensatz zu CSR-Bewertungen, die zusätzlich oder ausschließlich soziales und ökologisches Verhalten betrachten. Kredit-Ratings entstanden in den USA schon Mitte des 19. Jahrhunderts. Die wirtschaftliche Entwicklung dieser Zeit erforderte große Mengen an Kapital, wobei ein anonymer Kapitalmarkt eine Vielzahl an Risiken barg. In diesem Zusammenhang entstand 1900 eine der heute weltweit führenden Rating-Agenturen, die John Moody & Company.⁵

Neben dem Finanzbereich führten auch die generellen geschichtlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zur Entstehung von Unternehmensbewertungen auf Grundlage nachhaltiger Kriterien. Bereits zu Beginn des vorherigen Jahrhunderts verweigerten Methodisten und Quäker aus religiösen Gründen Investitionen in so genannte sin stocks (Sündenaktien). Darunter fielen vor allem Unternehmen der Alkohol- und

Waffenindustrie, aber auch Beteiligungen an Casinos oder der Glücksspielindustrie.⁶

Eine Vielzahl an Initiativen und Organisationen haben in den letzten Jahrzehnten die Veränderungen in der Welt hervorgerufen, vor allem die Globalisierung und alle damit verbundenen Auswirkungen im Hinblick auf die Umwelt oder auch die Verlagerung von Arbeitsplätzen in Billig-Lohn-Länder und die dort herrschenden Arbeitsbedingungen. Viele Menschen haben das Bedürfnis, ethisch verantwortungsvoll zu handeln und erwarten zunehmend auch ein solches Verhalten von Unternehmen. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen entstanden zumeist in den 1970er Jahren viele Organisationen, die sich mit Unternehmensbewertungen auf Grundlage von sozialen, ökologischen und teilweise auch ökonomischen Kriterien befassen. Die Anfänge dieser Entwicklungen liegen vor allem im angelsächsischen Raum.⁷ Hier waren die Adressaten vorwiegend institutionelle Anleger, wie kirchliche Einrichtungen oder Wohltätigkeitsorganisationen, welche ihr Geld gemäß sozial verantwortlicher Kriterien anlegen wollten. In den 1990er Jahren stieg die Nachfrage nach „Socially Responsible Investments“ durch den Anleger und somit ist auch die Zahl von unabhängigen Dienstleistern, die Unternehmensbewertungen durchführen und die Informationen

an Investoren und Interessierte verkaufen, sprunghaft gestiegen.⁸ Wichtig für diese Entwicklung ist, dass immer mehr Menschen davon überzeugt sind, dass sich langfristig nur Unternehmen durchsetzen können, welche ethisch verantwortungsvoll handeln. Unterstützt wird diese Meinung durch Untersuchungen, wonach die Erträge aus sozial verantwortlichen Investitionen mindestens genau so hoch sind, wie Erträge aus normalen Anlagen.⁹

Neben der Informationsaufgabe der CSR-Ratings zwischen Unternehmen und Stakeholdern haben diese weitere positive Folgen: Eine Veröffentlichung der Ergebnisse führt die Gesellschaft in das Thema ein und kann darauf folgend eine Diskussion in Gang setzen, die zu neuen Ergebnissen und Entwicklungen führt. Des Weiteren bringen solche Bewertungen wichtige Informationen für Unternehmen, die sich durch ihre nachhaltigen Aktivitäten von der Konkurrenz abgrenzen wollen.¹⁰ Wie schon beschrieben dient diese Bewertung auch der externen und internen Beurteilung, inwieweit in einem Unternehmen bewertbares langfristiges Vermögen und stabile Geschäftsbeziehungen gebildet wurden.

In den Bewertungsmodellen lassen sich verschiedene Ansätze unterscheiden, welche im Folgenden kurz erläutert werden sollen. ►

Im Ansatz der Bewertung sind ökonomisch und normativ orientierte Konzepte enthalten. Erstere beurteilen das soziale, ökologische und ethische Handeln eines Unternehmens nach den Auswirkungen auf die ökonomische Säule. Dieses Konzept ist zumeist Grundlage der kapitalmarktorientierten Messmodelle. In normativ orientierten Ansätzen dagegen wird soziales und ökologisches Handeln als Kriterium an sich bewertet, ohne die unmittelbaren Folgen auf die wirtschaftliche Situation zu betrachten.¹¹ Normative Nachhaltigkeit lässt sich als „ein aus übergeordneten, subjektiv gewählten Werthaltungen abgeleitetes gesellschaftliches Verantwortungsprinzip“ beschreiben.¹² In diesem Zusammenhang findet sich das normativ geprägte Konzept eher im Bereich der Konsumenten- und Verbraucherorientierten Nachhaltigkeitsbewertungen, da gerade Nichtregierungs- oder Verbraucherschutzorganisationen ein stark normativ geprägtes Verständnis davon haben, wie Unternehmen ethisch korrekt handeln sollen.

Innerhalb des Bewertungsprozesses sind absolute und relative CSR-Messungen zu unterscheiden. Absolute Bewertungen sagen, ob ein Unternehmen, entsprechend

einer Negativliste, sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortlich handelt oder nicht. Relative Beurteilungen sehen die Ergebnisse eines Unternehmens im Vergleich zu anderen Unternehmen einer Branche oder innerhalb eines Landes.¹³ Diese Methode findet sich im sogenannten Best-in-Class-Ansatz wieder. Die verschiedenen Dimensionen im Verständnis von Corporate Social Responsibility bieten auch zwei unterschiedliche Ansätze. Eindimensionale Konzepte bewerten die Leistung der unternehmerischen Verantwortung anhand einer Dimension, beispielsweise anhand der ökologischen Säule oder innerhalb dieser nur an einem Aspekt (wie z. B. CO₂-Emissionen). Dieser Ansatz wird allerdings der Komplexität der Definition von CSR oder Nachhaltigkeit nicht gerecht. Multidimensionale Maße berücksichtigen dagegen die verschiedenen Dimensionen der verantwortlichen Unternehmensleistung. Die Schwierigkeit besteht hier vor allem in der Gewichtung der verschiedenen Aspekte.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unternehmen mittels Unternehmensbewertungen und Ratings die Möglichkeit haben, zusätzliche, bisher nicht marktwirksame Leistungen, glaubwürdig zu

kommunizieren. Private und institutionelle Investoren sowie private Haushalte können durch entsprechende Entscheidungen und Handlungen reagieren. Allerdings ist der Markt an Dienstleistungsanbietern von nachhaltigen Unternehmensbewertungen durch eine hohe Dynamik, durch fehlende politische Vorgaben und durch eine Vielzahl von Anbietern gekennzeichnet, die mit sehr unterschiedlichen Messmodellen ihre Bewertungen durchführen.¹⁵ Problematisch ist in diesem Zusammenhang die Messung des sozialen und ökologischen Engagements, das sich größtenteils schwer quantitativ darstellen lässt. Um trotz dieser Problematik der Informationsaufgabe gerecht zu werden und Stakeholdern als ein Entscheidungsinstrument zu dienen, müssen Kriterien wie Glaubwürdigkeit, Objektivität und Transparenz im Bewertungsprozess eingehalten werden.¹⁶ ■

Ansprechpartner

Elisabeth Utermark
Ernst & Young Deutschland
Telefon + 49 711 9881 12059
elisabeth.utermark@de.ey.com

- 4 Vgl. Kniese (1996, Seite 1)
- 5 Vgl. Kniese (1996, Seite 11-13)
- 6 Vgl. Spanke (2002, Seite 1)
- 7 Vgl. Bertelsmann Stiftung (2006, Seite 156-157)
- 8 Vgl. Waddock, Graves (1997, Seite 304)
- 9 Vgl. Bergius (2007)
- 10 Vgl. imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (1997, Seite 4)
- 11 Vgl. Bertelsmann Stiftung (2006, Seite 162-164)
- 12 Hülsmann (2007)
- 13 Vgl. Schäfer (2005b, Seite 2)
- 14 Vgl. Promberger, Spiess (2006, Seite 61)
- 15 Vgl. Econsense (2007, Seite 2)
- 16 Vgl. imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (1997, Seite 79)

Quellen:

Bergius, Susanne (2007): Kuponschneider für den Klimaschutz. <http://zeus.zeit.de/text/2007/14/G-Nachhaltigkeit>, 29.03.2007, Abrufdatum: 19.04.2007.

Bertelsmann Stiftung (2006): Who is who in Corporate Social Responsibility Rating? http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_18175_18176_2.pdf. July 2006, Abrufdatum: 23.04.2007.

Chatterji, Aaron; Levine, David (2005): Breaking Down The Wall Of Codes: Evaluating Non-Financial Performance Measurement, Working Paper Series, Paper 14, Center for Responsible Business, University of California, Berkeley.

Econsense - Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft (2007): Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz. http://www.econsense.de/_Publikationen/_econsense_publik/images/Diskussionsbeitrag_CSR_Ratings_d.pdf, März 2007, Abrufdatum: 28.04.2007.

Hoffmann, Johannes; OTT, Konrad; Scherhorn, Gerhard (1997): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen - Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden, Frankfurt: IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation.

Hülsmann, Michael (2007): Normative Interpretation. <http://www.wiwi.uni-bremen.de/mh/profil3.htm>, Abrufdatum: 07.04.2007.

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (1997): Unternehmenstest, München: Vahlen.

Kniese, Wolfgang (1996): Die Bedeutung der Rating-Analyse für deutsche Unternehmen, Wiesbaden: DeutscherUniversitätsVerlag.

Promberger, Kurt; Spiess, Hildegard (2006): Der Einfluss von Corporate Social (and Ecological) Responsibility auf den Unternehmenserfolg, Working Paper 26/2006. http://www.verwaltungsmanagement.at/602/uploads/csr_working_paper.pdf, Abrufdatum: 04.04.2007.

Schäfer, Henry (2005a): Unternehmensratings hinsichtlich Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility (CSR); im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung. http://www.boeckler.de/pdf/mbf_csr_schaefer_2005.pdf, Juli 2005, Abrufdatum: 23.04.2007.

Schäfer, Henry (2005b): Corporate Social Responsibility Rating - Technologie und Marktverbreitung, in: Finanzbetrieb, 7. Jg., Heft 4, 2005, Seite 251-259.

Spanke, Klaus (2002): Auf zu neuen Wohltaten. http://www.zeit.de/archiv/2002/16/200216_g-geldanlage.xml, Nr. 16, Abrufdatum: 08.03.2007.

Waddock, Sandra A.; GRAVES, Samuel B. (1997): The Corporate Social Performance - Financial Performance Link, in: Strategic Management Journal, Vol. 18:4, Seite 303-319.

Nachhaltigkeitsindizes

Nachhaltige Investments gewinnen immer mehr an Bedeutung. Investoren, aber auch privaten Anlegern ist es wichtig, potentielle Risiken so gering wie möglich zu halten. Hilfe bei der Auswahl nachhaltiger Investments bieten verschiedene Nachhaltigkeitsindizes. Sie nehmen anhand fest definierter Kriterien börsennotierte Unternehmen auf, und ermöglichen Transparenz und Vergleichbarkeit von Unternehmen hinsichtlich der jeweiligen CSR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Hilfe bei der Auswahl nachhaltiger Investments bieten verschiedene Nachhaltigkeitsindizes

ASPI Indexes - Advanced Sustainable Performance Indexes

Der ASPI wurde erstmals im Juli 2001 herausgegeben. Er wird von VIGEO in Zusammenarbeit mit der STOXX Ltd. aufgelegt. Der ASPI setzt sich zusammen aus 120 Unternehmen des DJ EURO STOXX. Die Unternehmen des DJ EURO STOXX werden nach fünf Positivkriterien bewertet: Gesellschaftliches Engagement, Unternehmensführung, Beziehung zu Kunden und Lieferanten, Gesundheit, Sicherheit und Umwelt sowie Personal und internationales Arbeitsrecht. Es werden keine Unternehmen aufgrund ihres Engagements in bestimmten Branchen (wie z.B. Rüstung) ausgeschlossen. Die 120 besten Unternehmen bilden den ASPI. Vierteljährlich wird die Zusammensetzung überprüft, eine vollständige Überarbeitung erfolgt jährlich.

ESI - Ethibel Sustainability Index

Die Indexfamilie wurde erstmals im Juni 2002 aufgelegt. Sie besteht aus einem weltweiten Index (ESI Global) und drei regionalen Indizes (ESI America, ESI Europe und ESI Asia Pacific). Die Indizes werden von Standard&Poor's berechnet und fortgeführt, bleiben jedoch Eigentum von Ethibel. Die auf dem „free-float“ basierenden Indizes streben an, der sektoriellen Streubreite des S&P Global 1200 möglichst genau zu entsprechen. Die Indizes setzen sich aus den „Best in Class“-Unternehmen im nachhaltigen Wirtschaften zusammen. Die Auswahlkriterien beruhen auf dem „people-planet-profit“-Ansatz und dem Konzept der aktiven Kommunikation mit Stakeholdern. So ergeben sich vier Positivkriterien-Bereiche: Interne Sozialpolitik, Umwelt-

politik, Externe Gesellschaftspolitik und Ethisch-ökonomische Politik. Ethibel wendet keine Negativ- bzw. Ausschlusskriterien im engeren Sinne an. Aktivitäten in Bereichen wie Atomenergie, Waffenhandel und -produktion oder Tierversuche führen nicht zwangsläufig zum Ausschluss, so lange diese einen nachweislich positiven Effekt auf Mensch und Umwelt erzielen.

DJSWI - Dow Jones Sustainability World Indexes

Die Indexfamilie beruht auf den Dow Jones Global Indexes (DJGI). Provider der Indizes sind die SAM Group und die Dow Jones & Company. Aufgelegt wurden die Indizes im September 1999. Die Auswahl der Unternehmen erfolgt nach dem „Best in Class“-Ansatz: Zehn Prozent der 2500 Unternehmen des DJGI werden ausgewählt. Als Positivkriterien gelten u.a. strategische Planung, Organisationsentwicklung, Wissensmanagement, Qualitätsmanagement und Corporate Governance. Ausschlusskriterien werden ausschließlich im Rahmen spezifischer Einzelindizes berücksichtigt (z.B. DJSI ex Alkohol). Für jedes Indexmitglied wird eine Sustainability-Performance-Kennzahl errechnet, der so genannte Sustainability Score. Nach SAM ermöglicht dieser Wert, sowohl Aussagen über die ökonomischen, als auch über die sozialen und ökologischen Potenziale eines Unternehmens zu treffen.

NAI - Natur-Aktien-Index

Der NAI enthält 30 internationale Unternehmen, die als besonders ökologisch gelten. Die enthaltenen Titel sind nach Ländern und Branchen gestreut. ▶

Die Kriterien des NAI gelten als die konsequentesten unter den Nachhaltigkeitsindizes

Mindestens 75 Prozent der Unternehmen weisen einen Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. Dollar auf, bis zu 25 Prozent sind Unternehmen, die die Entwicklung innovativer ökologischer Produkte betreiben, aber weniger als 100 Mio. Dollar Jahresumsatz erwirtschaften. Die ökologischen und sozialen Maßstäbe des NAI gelten als die konsequentesten unter den Nachhaltigkeitsindizes. Der Kriterienkatalog des NAI-Ausschusses umfasst vier Bereiche, von denen zwei erfüllt sein müssen, um in den NAI aufgenommen zu werden: Es werden Produkte oder Dienstleistungen angeboten, die einen wesentlichen Beitrag zur ökologisch und sozial nachhaltigen Lösung zentraler Menschheitsprobleme leisten, das Unternehmen ist Branchen-Vorreiter in der Produktgestaltung, Branchen-Vorreiter in der technischen Gestaltung des Produktions- und Absatzprozesses oder Branchen-Vorreiter in der sozialen Gestaltung des Produktions- und Absatzprozesses. Hinzu kommen Negativkriterien (u.a. Atomenergie und -technologie, Diskriminierung), die eine Aufnahme verhindern bzw. zu einem Ausschluss führen.

FTSE4Good

Die FTSE4Good-Familie enthält sowohl handelbare als auch Benchmark-Indizes. Index Provider ist FTSE FTSE4Good, ein Joint Venture von Financial Times und Londoner Börse. Aufgelegt wurde der Index im Juli 2002. Die aufgenommenen Unternehmen werden anhand von Kriterien folgender drei Bereiche ausgewählt: nachhaltiges Umweltmanagement, Entwicklung positiver Stakeholder-Beziehungen sowie Beachtung und Unterstützung der universellen Menschenrechte. Hinzu kommen Ausschlusskriterien, die die Aufnahme bestimmter Branchen verhindern (z.B. Tabakproduzenten, Hersteller ganzer bzw. strategischer Elemente für Waffensysteme). ■

Ansprechpartner

Mira Marie Hische
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 711 9881 18904
mira.m.hische@de.ey.com



Wider die Naivität in der CSR-Kommunikation

„Tue Gutes und rede darüber!“ ist einer dieser Sätze, die spontanes innerliches Kopfnicken auslösen. Ein Appell, der verspricht, dass sich das Gute mit dem Nützlichen verbinden lässt und damit zugleich öffentliche Anerkennung einbringt. Corporate Social Responsibility (CSR) ist aber ein viel zu wichtiges Thema, um es durch naive Kommunikation zu beschädigen.

Michael Behrent
Geschäftsführender Gesellschafter
Script Corporate + Public
Communication GmbH
m.behrent@sript-com.de

Kurzfassung eines Vortrags auf der Jahrestagung des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) zum Thema „Corporate Social Responsibility – Reichweiten der Verantwortung“ am 4. und 5. April 2008 in Bonn.

Einen ausführlichen Bericht zur DNWE Jahrestagung 2008 finden Sie auf den Seiten 34 und 35.

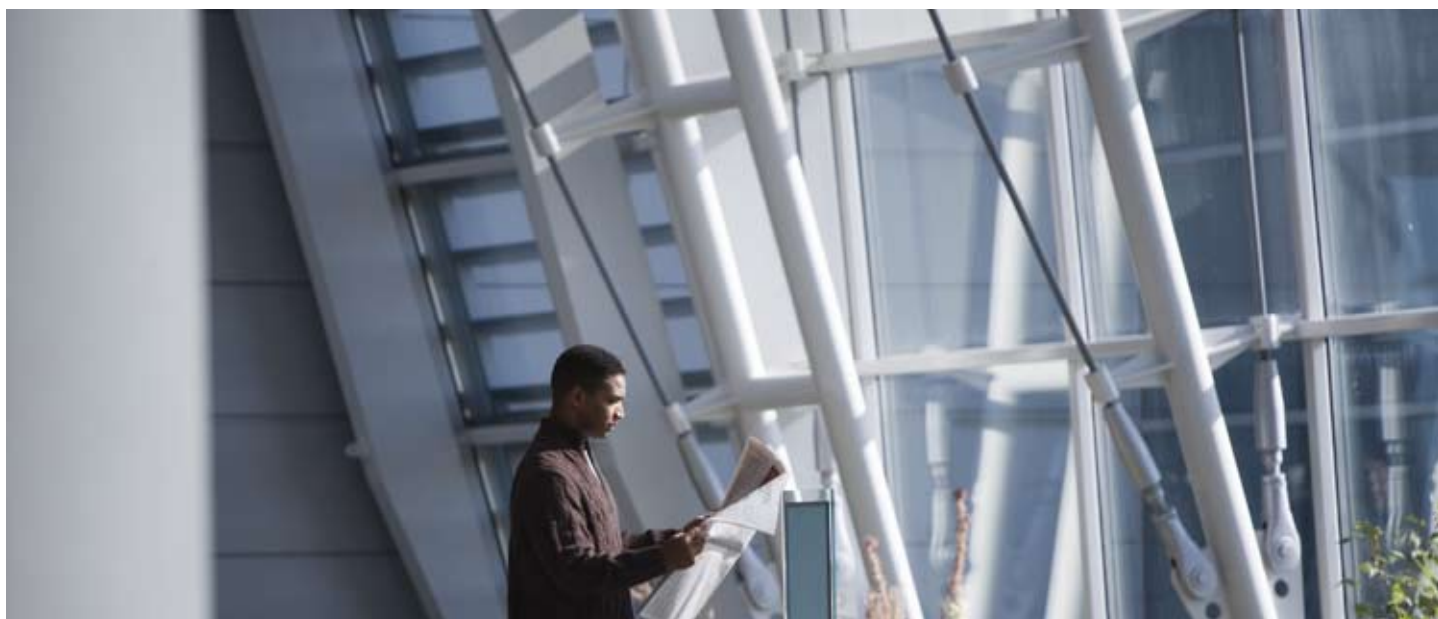
Inhalt oder Form, Ethik oder Ästhetik?

Medien meiden die Berichterstattung über CSR-Projekte mit dem Argument, das sei nur Firmenwerbung. Mitarbeiter von Unternehmen erarbeiten CSR-Projekte in der Vorstellung, dass sie damit das Image ihrer Firma verbessern. Beide Seiten unterliegen einem Irrtum über den plausiblen Inhalt von CSR. Wir schlagen vor, CSR als Strategie zur Selbstkonstituierung einer Organisation in ihrem gesellschaftlichen Umfeld zu verstehen. Bei CSR geht es somit darum festzustellen, was man Gutes tun will und wie man sicherstellt, dass es getan wird. Wer das „Gute“ aber mithilfe des Wörtchens „und“ unreflektiert zur positiven Imagebildung in Medien abbilden möchte, handelt naiv. Denn mit der Nutzung von Medien verlassen wir den Herrschaftsbereich der ethi-

schen Reflexion und betreten eine öffentliche Arena, in der ästhetische Prinzipien und Dramaturgien eine bedeutendere Rolle spielen als die Konsistenz der unternehmenseigenen CSR-Charta. Es geht nicht mehr um den Gegenstand von CSR, sondern um die Art und Weise, wie darüber öffentlich kommuniziert wird, also die Form.

Die Dramaturgie der Fallhöhe

Praktisch alle öffentlichen Debatten kreisen heute um zwei Befunde: einen Mangel an Gerechtigkeit beziehungsweise einen konstatierten Werte- und Sittenverfall. Das (behauptete) Ausmaß des jeweiligen Mangels wird zum dramaturgisch unverzichtbaren Element der Fallhöhe, die eine hinreichende Aufmerksamkeit des Publikums gewährleisten soll. Die Intensität der Debatte wird ►



mit dramaturgischen Mitteln gesteigert: Nicht investigativem Journalismus verdanken wir die Bilder über die Durchsuchung der Zumwinkel-Villa im Frühstücksfernsehen. Hier wurde vorab eine Information durchgestochen, um in politischer und praktischer Absicht einen Skandal zu inszenieren. So reden und schreiben wir also über Managergehälter und Steuerhinterziehung, über das Bildungssystem oder die Rente. Die moralische Fallhöhe wird zu einer dramaturgischen Funktion. Moralische Debatten sind „Aufreger“ und werden inszeniert, wo es auch und oft vor allem um Interessenkonflikte und die Durchsetzung von Interessen geht.

Andererseits sind öffentliche, harte, kontroverse Debatten über Werte und Gerechtigkeit notwendig, damit sich eine plurale Gesellschaft über ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede verständigen kann. Wer sich aus diesem Grund mit Ethik und ethischen Fragen beschäftigt, gerät in ein Dilemma: Er kann sich öffentlich wirksam nur äußern, wenn er die dramaturgische, also ästhetische Funktion der Fallhöhe akzeptiert – was aber zur Erosion der inhaltlichen Qualität führt. Entsprechend brauchen Unternehmen CSR-Konzepte und müssen ihre sorgfältig erarbeiteten Positionen und Strategien auch vertreten – aber bitte nicht mit dem naiven ästhetischen Konzept einer Abbildung all des Guten, das man getan hat und weiterhin zu tun beabsichtigt.

Montage als ästhetisches Prinzip der Selbstdarstellung

Ein Beispiel: Die Website eines Unternehmens oder einer Institution sagt die Wahrheit über diese. Damit meinen wir nicht die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen, die dort zu finden sind. Websites sind Selbstporträts. Eine konsistente, brauchbare, angemessene Selbstdarstellung durch eine Website findet man nur bei gut geführten Unternehmen. Denn es bedarf einer breiten Übereinstimmung über die Strategie, einer hohen Disziplin und Verbindlichkeit und einer Bereitschaft, sich mit der Außenwelt und nicht nur mit sich und seinem Markt zu beschäftigen, um eine solche Website zu erstellen. Auf

einer Website finde ich alle Produkte und Standorte, ich finde die Informationen über das Management und die wirtschaftliche Performance. Und ich finde natürlich die schönen CSR-Projekte, für die sich nicht selten die Mitarbeiter – mit Unterstützung des Unternehmens – in ihrer Freizeit engagiert haben. Wer auf einer Unternehmenswebsite nicht vorkommt, ist nicht wichtig. Daher kommen alle irgendwie vor. Und wie alle Selbstporträts neigen Websites dazu, dem Gegenstand der Abbildung zu schmeicheln. Und so stimmig eine Website dann bei ruhiger Betrachtung auch sein mag, sie ist ein Konstrukt, Ergebnis von „Montage“, sie ist moderne Kunst und nicht naive Malerei.

Und welche Wahrheit finden wir nun auf den beschriebenen Websites? Unternehmen sind hochkomplexe Konstrukte, die sich sehr stark mit sich selbst beschäftigen. Und während die Betreiber der Website in konzentrierter Arbeit aus vielen Facetten ein mosaikartiges Selbstporträt erstellen, entnimmt der externe Nutzer einfach die für ihn relevanten Teile und montiert sie in den für ihn relevanten Kontext. Und dieser Kontext verändert sich kontinuierlich im Fluss der Ereignisse. Die Unternehmen verlieren die Herrschaft über die Informationen und sehen sich in Kontexte gestellt, die ihnen nicht genehm sind.

Vom Selbstporträt zur Corporate Story

Unsere Schlussfolgerungen zu Inhalt und Form der angemessenen CSR-Kommunikation: Wer seine guten Absichten und Taten kommuniziert, muss sich darüber im Klaren sein, dass er die Fallhöhe definiert, die gegebenenfalls von anderen dramaturgisch genutzt wird. Wir empfehlen daher, in der Kommunikation zu CSR nicht den Wunsch nach Anerkennung durch „die Öffentlichkeit“ dominieren zu lassen. Schöne Fotos von guten Aktionen auf der eigenen Website sind in der Regel schlechte PR, weil der Kontext nicht stimmt, unausgewogen ist. Man beraubt sie ihrer Glaubwürdigkeit, die sie im Moment der Aktion hatten. Aktionen sind Handlungen, die ihre Relevanz im zeitlichen und situativen Zusammenhang haben. Wer sie umstandslos in einen anderen Kontext stellt, zerstört ihre Authentizität.

Hinzu kommt: Das Internet bricht das frühere technisch-logistische Monopol der Medienunternehmen. Heute zählt Content mehr als je zuvor. Dabei wird Kommunikation immer situativer: Worte, Bilder, Töne werden schnell kombiniert und stehen weltweit zur Verfügung. Unternehmen leben mental aber immer noch in einer Gutenberg-Welt des gedruckten Wortes, des konsistenten Textes. Sie sind jedoch heute nicht mehr nur Werbetreibende, die sich bei Bedarf der Medienkanäle gegen Bezahlung bedienen, sondern sie sind durch das Internet selbst publizistische Akteure in den Arenen der Öffentlichkeit. Das Paradigma des liebe-



vollen Selbstporträts taugt weniger denn je zur leitenden Idee der Kommunikation. Die Website wird zu einem aktuellen, nachrichtlichen Medium, das Worte, Bilder und Töne verknüpft. Vom Nebeneinander der Inhalte wechselt die Kommunikation zu einem Nacheinander, zu einer dramaturgischen Selbstinszenierung. Sie orientiert sich am Skript einer Corporate Story, in der alle Themen und Aktivitäten, in die ein Unternehmen involviert ist, aufeinander bezogen werden und zu gegebener Zeit ihren Platz im Scheinwerferlicht finden. Die Gewichtung von CSR in einem solchen Skript ist für jedes Unternehmen, für jede Corporate Story vor dem Hintergrund des spezifischen Kontextes, der jeweiligen Arena zu entscheiden.

Um CSR angemessen zu kommunizieren, müssen daher nicht nur die CSR-Manager lernen. Denn so viel steht fest: Naive Kommunikation von CSR-Projekten ist schlechte PR, gute Unternehmenskommunikation ist ohne CSR-Inhalte heute aber kaum mehr vorstellbar. ■

Nachhaltigkeits- berichterstattung

als Instrument der externen Unternehmenspublizität

Das 21. Jahrhundert bedeutet für Unternehmen voranschreitende Globalisierung und Marktliberalisierung und somit zunehmenden Einfluss, aber auch wachsende Verantwortung. Spätestens seit den Ereignissen um Brent Spar mussten Unternehmen erkennen, dass sowohl der Umgang mit den Folgen ihrer ökologischen und sozialen Aktivitäten als auch ihr Handeln selbst nicht nur der gesellschaftlich-öffentlichen Legitimation bedürfen, sondern auch erfolgsentscheidend sein können.

Kennzeichen CSR

Aktivitäten über gesetzliches Maß hinaus	Berücksichtigung gesellschaftlicher und ökologischer Aspekte	Freiwillige Selbstverpflichtung	Integration in alle Geschäftstätigkeiten	Stakeholderorientierung
--	--	---------------------------------	--	-------------------------

Quelle: Eigene Darstellung

In Deutschland hat die Diskussion um die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung Hochkonjunktur

Aus der Notwendigkeit, verantwortungsbewusst zu handeln, und vor dem Hintergrund einer langfristigen wirtschaftlichen Erfolgssicherung und Unternehmenswertsteigerung ergeben sich für Unternehmen viele Herausforderungen. Eine Antwort hierauf lässt sich in der Integration des Faktors Nachhaltigkeit in Strategie sowie Geschäftspolitik erkennen. In Deutschland hat zwar die Diskussion um die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung Hochkonjunktur, dennoch steht gerade die strategische Herangehensweise an das Thema „Corpo-

rate Social Responsibility“ im internationalen Vergleich erst am Anfang.¹ Zwar sind die Zusammenhänge zwischen Nachhaltigkeitsengagement und Unternehmenserfolg nicht genau bekannt;² allerdings lässt sich die Notwendigkeit von CSR-Aktivitäten für die dauerhafte Erschließung sowohl betriebswirtschaftlichen als auch gesellschaftlichen Nutzens kaum leugnen.³ Auch wenn eine gewisse Unklarheit darüber bleibt, ob Unternehmen durch CSR erfolgreich werden oder ob Erfolg erst eine Beschäftigung mit CSR ermöglicht, wird es wohl zukünftig ►



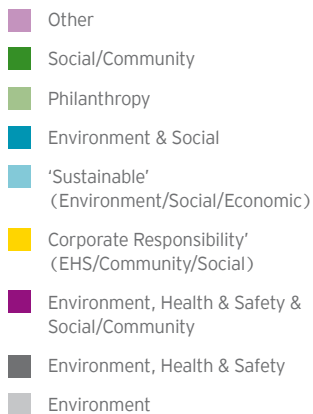
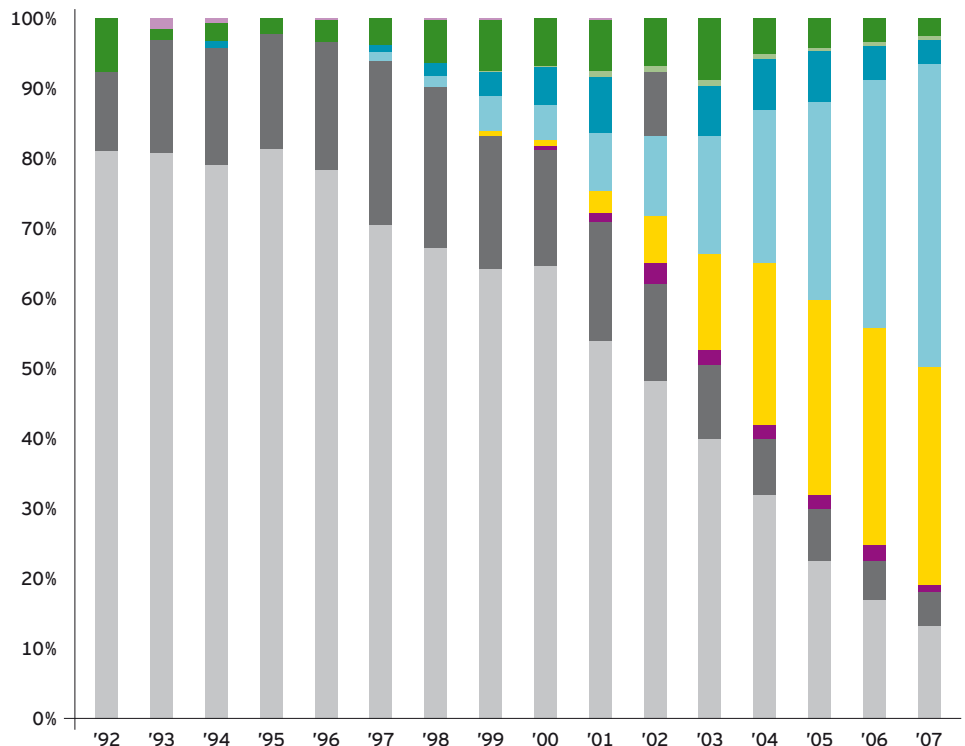


Abbildung 1: Typen nachhaltigkeitsorientierter Berichterstattung weltweit

Quelle: <http://www.corporateregister.com/charts/bytype.htm>



in der Praxis kaum um die Frage gehen, ob CSR ein Business Case ist, sondern vielmehr darum, unter welchen Voraussetzungen CSR zum individuellen wirtschaftlichen Erfolgsfaktor wird.

Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen für Unternehmen ist die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation ebenfalls kein Luxus mehr, sondern ein wichtiger Beitrag zur Akzeptanz des unternehmerischen Handelns. Um der Forderung nach angemessener Berichterstattung über den Umgang und der Wahrnehmung von Verantwortung gerecht zu werden, veröffentlichen immer mehr Unternehmen separate Berichte, in denen sie ihre gesellschafts- und umweltbezogenen Leistungen darstellen.⁴ Abbildung 1 zeigt, dass sich auch der inhaltliche Fokus in der nachhaltigkeitsorientierten Berichterstattung verlagert hat

Dominierten 2002 die Aspekte Umwelt, Sicherheit und Gesundheit, überwiegt seit 2005 die integrierte Berichterstattung über die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

Voraussetzung für den Erfolg und Nutzen eines solchen Nachhaltigkeitsberichts ist neben der Verankerung von Nachhaltigkeit in die Unternehmensprozesse eine ausgewogene, verlässliche und glaubwürdige Berichterstattung. Verbindliche Richtlinien und Mindestanforderungen an das CSR-Reporting existieren derzeit nicht. So beeinträchtigen bisher die subjektive Gestaltung sowie die uneinheitliche Definition von Leistungsparametern die Nützlichkeit der Nachhaltigkeitsberichte und zeigen, dass sich das nicht finanzielle Reporting verglichen mit der Geschäftsberichterstattung in einem frühen Entwicklungsstadium befindet.⁵ Auch auf dem Gebiet der externen Prüfung zeigen sich elementare Unterschiede zur Finanzberichterstattung, denn es besteht keine Pflicht, die nicht finanziellen Berichte einer unabhängigen Instanz zur Kontrolle vorzulegen. Nichtsdestotrotz kann die freiwillige Prüfung einen wichtigen Beitrag zur Qualität und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten leisten. Noch sind aber insbesondere die Vielfalt der bescheinigenden Organisationen, die Vielzahl der Vorgehensweisen sowie die Uneinheitlichkeit der ausgestellten Prüfungsurteile die

größten Hindernisse für eine volle Nutzenserschließung der freiwilligen externen Zertifizierung.⁶

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Schritte im Ergebnis in Richtung Nachhaltigkeit sowie Professionalisierung des Managements und der Berichterstattung gehen und dass für Unternehmen regelmäßig handfeste ökonomische Gründe vorliegen, die eine Investition in Nachhaltigkeit rechtfertigen. Durch seine Integration in die Kommunikations- sowie Unternehmenspolitik und seine öffentliche Präsenz entwickelt sich der Faktor Nachhaltigkeit zu einer ökonomischen Bestimmungsgröße unternehmerischen Erfolgs. ■

Ansprechpartner

Bente Britoschek
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 40 36132 25911
bente.britoschek@de.ey.com

- 1 Vgl. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), CSR-Politik, 2006, Seite 6-8
- 2 Vgl. Schaltegger, S.; Hasenmüller, P., Business Case Ergebnispapier, 2005, Seite 4, 6
- 3 Vgl. Schäfer, H., Wertorientierte Unternehmensführung, 2007, Seite 17
- 4 Vgl. Quick, R.; Knocinski, M. Berichterstattungspraxis, 2006, Seite 616
- 5 Vgl. Haller, A.; Ernstberger, J., Leitlinien GRI, 2006, Seite 2516
- 6 Vgl. Survey CR Reporting, 2005, Seite 31; vgl. Clausen, J.; Loew, T. (Hrsg.), Testate und Glaubwürdigkeit, 2005, Seite 5



Soziale Verantwortung von Unternehmern

Rechtsphilosophische Überlegungen

„Verantwortung“ ist ein Modewort, das sich wie viele Modewörter durch Unschärfe auszeichnet. Eine verantwortliche Unternehmensethik stellt sich daher der Vorfrage, was denn die Verantwortung bedeute: Besteht sie mit Max Weber im Gegensatz zum Erfolg oder mit Hans Jonas im Gegensatz zur Hoffnung oder mit Ambrose Bierce in einer Last, die man lieber anderen auflädt?

Prof. Dr. Höffe
Lehrstuhl für Philosophie
Universität Tübingen

Telefon +49 7071 297 4549
sekretariat.hoeffe@uni-tuebingen.de

Kurzfassung des Eröffnungsvortrags auf der Jahrestagung des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) zum Thema „Corporate Social Responsibility – Reichweiten der Verantwortung“ am 4. und 5. April 2008 in Bonn.

Einen ausführlichen Bericht zur DNWE Jahrestagung 2008 finden Sie auf den Seiten 34 und 35.

Die Verantwortung ist nicht bloß ein unscharfer, sondern auch ein mehrdeutiger Ausdruck. Schon die Umgangssprache unterscheidet die aktive Verantwortung, „die jemand trägt“, von der passiven Verantwortung, „zu der er gezogen wird“. Die drei Hauptbedeutungen, die („aktive“) Zuständigkeitsverantwortung, die („passive“) Rechenschaftsverantwortung und die Haftung, stehen nicht zusammenhanglos nebeneinander. Jede der drei Bedeutungen verweist aus sich heraus auf die beiden anderen: Die Rechenschaft ist grundsätzlich nur dort sinnvoll einzufordern, wo es Zuständigkeiten gibt, und die Haftung nur dort, wo eine Zuständigkeit verletzt worden ist. Zugleich besteht eine sachliche Abfolge, sodass man von einer Primär-, einer Sekundär- und einer Tertiärverantwortung sprechen kann: Haftbar machen darf man nur den, der erstens bestimmte Zuständigkeiten besitzt und sich zweitens deren Verletzung schuldig gemacht hat.

Unternehmer erfüllen problemlos eine doppelte Vorbedingung von Verantwortung: Sie handeln sowohl nach innen – unternehmensintern – als auch nach außen, gegenüber anderen, bewusst und freiwillig. Da sie förmliche Entscheidungen treffen, ist die doppelte Vorbedingung sogar oft klarer als beim natürlichen Individuum gegeben. Unternehmen neigen allerdings dazu, sich mit dem Argument zu entlasten, dass ihre Arbeit ein Gang ins Neuland sei und im Übrigen die Kunden, also der Markt, ent-

scheiden. Diese Entlastungsstrategie enthält den berechtigten Kern, dass man für Zufälle nicht verantwortlich ist. Diesen Kern umhüllt aber ein nicht gedeckter Mehrwert an Entlastung: Erstens sind Unternehmensentscheidungen zurechenbar und zweitens versteht es sich von selbst, dass ein Gang in unbekanntes Gelände erhöhte Vor- und Umsicht verlangt.

Vor wem ist eigentlich die Verantwortung zu tragen? Auf diese Frage antwortet man gern mit einer Instanz, die generell das Gewicht eines schlechthin letzten Richters hat, mit dem Gewissen. Die Berufung klingt nicht bloß hochmoralisch. Sie ist auch wirkungsvoll, denn der Gewissensfreiheit kommt der Rang eines Grundrechts zu. Trotzdem ist die Berufung häufig irreführend, gelegentlich sogar zynisch. Außerdem wird die Verantwortung zwar anerkannt, aber der öffentlichen Debatte entzogen. Eine so urpersönliche Instanz wie das eigene Gewissen nimmt jedem anderen das Recht auf Einspruch und auf Widerspruch. Wer da sagt: „Ich folge meinem Gewissen“, beendet eine Diskussion, bevor sie begonnen hat. Trotzdem verliert das Gewissen nicht seine Sonderstellung. Was es in objektiver Hinsicht einbüßt, gewinnt es in subjektiver Hinsicht hinzu. Die subjektive Seite besagt ja nicht, das für richtige Gehaltene sei stets und verlässlich, eben irrtumsfrei richtig. Als urpersönliche Instanz hat das Gewissen aber eine existenzielle Bedeutung. Es sagt: „Ich persönlich bin davon rundum überzeugt.“ ►



Prof. Dr. Dr. h. c. Otfried Höffe ist Professor für Philosophie an der Universität Tübingen, Gründer und Leiter der Forschungsstelle Politische Philosophie sowie ständiger Gastprofessor der Universität Sankt Gallen, Schweiz. Prof. Höffes Arbeitsschwerpunkte sind Aristoteles, Immanuel Kant, Moralphilosophie, angewandte Ethik, politische Philosophie und die Erkenntnistheorie. Prof. Höffe erhielt mehrere Auszeichnungen, u. a. den Bayerischen Literaturpreis (Karl-Vossler-Preis) für wissenschaftliche Darstellungen von literarischem Rang. Er ist Mitglied der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, der Deutschen Nationalakademie der Naturforscher Leopoldina und (als erster Ausländer) der Teheraner Akademie für Weltweisheit und Philosophie.

Die jüngste Veröffentlichung: „Lebenskunst und Moral. Oder: Macht Tugend glücklich?“, Beck Verlag: München 2007.

Es geht hier um das moralische Selbst und mit ihm um ein Grundrecht auf Gewissensfreiheit. Wegen der Grundrechtsbedeutung kann eine Unternehmensethik die Berufung auf das Gewissen nicht a priori beiseiteschieben. Sie lässt ihr aber nur dort ein Recht, wo mehr als pragmatische Werte auf dem Spiel stehen, dort, wo es nicht auf Geld, Karriere oder Ansehen, sondern tatsächlich auf das moralische Selbst ankommt.

Nach Ambrose Bierce ist die Verantwortung eine abnehmbare Last, die man am liebsten anderen auflädt. Die Rechtsphilosophie interessiert sich für die Frage, welche Verantwortung man nicht abwälzen kann: Welche Zuständigkeiten bleiben? Die Antwort unterscheidet zwei Stufen. Die Grund- und Elementarstufe bilden Zuständigkeiten, deren Wahrnehmung man anderen schuldet. Hier geht es um die Rechtsmoral oder die Idee der Gerechtigkeit. Die zweite Stufe, die Tugendmoral, übersteigt das Geschuldete zum verdienstlichen Mehr, beispielsweise zur Wohltätigkeit. Einer Rechtsethik geht es nicht um alle, sondern lediglich um die geschuldeten Verantwortlichkeiten.

Innerhalb der geschuldeten Verantwortung sind drei Themenbereiche zu unterscheiden, denen jeweils ein anderer Adressat entspricht. Die beiden ersten Bereiche gehören zu zwei lebensnotwendigen Gesellschaftssystemen, zum Recht und zur Wirtschaft. In einem funktionierenden Gemeinwesen hat der Verstoß gegen die rechtliche Verant-

wortung nicht nur rechtliche, sondern auch ökonomische Folgen, die über die etwaige Zahlung von Bußgeldern hinausgehen: Dem Unternehmen droht ein Imageverlust, dessentwegen Kunden abspringen; vielleicht wird es auch von Lieferantenlisten gestrichen.

Die beiden ersten Arten, die rechtliche und die ökonomische Verantwortung, liegen auf der Hand. Kann es außer ihnen noch eine dritte, die sogenannte soziale oder auch gesellschaftliche Verantwortung geben? Die Anschlussfrage lautet: Ist die Wahrnehmung dieser Verantwortung geschuldet?

Der Ausdruck „soziale Verantwortung“ ist nicht semantisch geschützt; deshalb mache ich einen Vorschlag: „Sozial“ heiße jene Verantwortung, die weder rechtlichen noch ökonomischen Charakter hat, trotzdem mit der generellen Funktion von Unternehmen eng verbunden ist. „Sozial“ nenne ich daher jene unternehmerische Verantwortung, die nicht in die spezielle Geschäftstätigkeit der Unternehmen fällt und trotzdem zum Unternehmerischen gehört. Sie besteht weder in einem Muß noch in einem Kann, wohl aber in einem Sollte.

Häufig setzt man diese Verantwortung mit jenem Engagement für das Allgemeinwohl gleich, das im Englischen „Corporate Citizenship“ heißt. ►

Ein in sozialer Hinsicht verantwortungsloses Unternehmen wird von Mitarbeitern und Kunden gemieden

Gemeint ist also ein bürgerschaftliches Engagement, das in Aktivitäten besteht wie Geld- und Sachspenden, Unterstützung ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter, Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen und Bereitstellung von Dienstleistungen und Mitarbeitern, im Überlassen von Einrichtungen und Geräten, im Durchführen von Spendenaktionen und nicht zuletzt in der Gründung von Stiftungen. Dieser bunte Strauß von sozialen Aktivitäten ist wünschenswert, oft sogar ehrenvoll und beweist zweifellos soziale Verantwortung. Wird diese Verantwortung vernachlässigt, so verdient man keine rechtliche Strafe, wohl aber eine soziale Sanktion. Und diese pflegt auch stattzufinden: Ein in sozialer Hinsicht verantwortungsloses Unternehmen wird von Mitarbeitern und Kunden gemieden, bei einem hohen Maß an Verantwortungslosigkeit sogar geächtet; verantwortungsvolle Unternehmen erfahren dagegen Achtung. Die genannten Aktivitäten sind zwar freiwillig. Gleichwohl kann man für die Gegenleistungen Kriterien aufstellen und sowohl zum Dank als auch zum Ansporn das Übernehmen der Gegenleistungen zertifizieren.

Soziale Verantwortung verringert bestimmte Unternehmensrisiken

Die soziale Verantwortung ist ihrer Verbindlichkeit nach nicht nur ein Sollte, sondern auch eine Klugheitsforderung: Soziale Verantwortung verringert bestimmte Unternehmensrisiken; zuweilen verschafft sie sogar Wettbewerbsvorteile. Kluge Unternehmen wissen daher, dass sie keine philanthropischen Einrichtungen sind, und übernehmen dennoch ein hohes Maß an sozialer Verantwortung. Trotzdem darf man die soziale Verantwortung nicht darauf einschränken, schon gar nicht auf eine Spenden- und Sponsorentätigkeit. Denn der Begriff „sozial“ bedeutet jene unternehmerische Verantwortung, die nicht in die spezielle Unternehmenstätigkeit fällt. Daher reicht die soziale Verantwortung über das bürgerschaftliche Engagement weit hinaus. Zur Erweiterung rechne ich die Frage, ob Unternehmen, insbesondere transnationale Firmen, eine Verantwortung für die Menschenrechte tragen. Spontan neigt man zur negativen Antwort, da für die Menschenrechte die Politik verantwortlich ist, die

nationale, die europäische und die globale. Jedoch reicht die Menschenrechtsverantwortung in zweierlei Hinsicht in die Unternehmensverantwortung hinein. Zum einen erstreckt sich ihre Einflussosphäre über das eigene Unternehmen hinaus; sie schließt die direkten Geschäftspartner und Zulieferer ein. Zum anderen haben Unternehmen dafür zu sorgen, dass bei ihrer legitimen Gewinnerzielung keine menschenrechtlichen „Kollateralschäden“ entstehen. Hier liegt keine rechtliche, wohl aber eine soziale „Nebenwirkungsverantwortung“ vor. Für die erweiterte soziale Verantwortung gebe ich ein Beispiel. Wenn in Zeiten knapper Lehrstellen ein Unternehmen doppelt so viele Ausbildungsplätze bereitstellt wie andere, praktiziert es ein hohes Maß an sozialer Verantwortung. Denn die Berufs- und Arbeitswelt dient nicht nur dem Lebensunterhalt. Ich schlage ein Kriterium vor: Die soziale Verantwortung eines Unternehmens ist umso wichtiger, je näher sie bei der unternehmerischen Verantwortung liegt. Zwei weitere Beispiele finden sich in der Auszeichnung eines Tübinger Textilunternehmens als „besonders familienfreundlich“ seitens der Bundesregierung und in der Auszeichnung für BASF zum angesehensten Chemie-Unternehmen, weil es bereit war, bei Auslandsdirektinvestitionen (etwa in Brasilien) die langfristigen sozialen und ökologischen Folgen mit zu bedenken. Diese Art von sozialer Verantwortung erbringt einen so nachhaltigen Wirtschaftserfolg, sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Kunden und nicht zuletzt bei staatlichen Stellen, dass sich die soziale und die Unternehmensverantwortung als eng miteinander verkoppelt erweisen.

Das Centrum für Corporate Citizenship Deutschland (CCCD) hat im August 2007 die Studie „Corporate Citizenship - Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“ veröffentlicht, die einen Einblick in die Wirklichkeit gibt. Nach eigenen Angaben sind mehr als 90 Prozent der Unternehmen sozial engagiert. Im Vordergrund steht das „Coporate Giving“: 83 Prozent der Unternehmen spenden Geld, 60 Prozent Sachen. Knapp die Hälfte, nämlich 47 Prozent, arbeiten mit ►

gemeinnützigen Organisationen zusammen. Ähnlich weit verbreitet sind Formen von „Corporate Volunteering“: Führungskräfte und Mitarbeiter stellen ihren Sachverstand und ihre Zeit für ehrenamtliches Engagement oder Gemeinwohlprojekte zur Verfügung. Die vorsichtige Zwischenbilanz zeigt: Gegen das verbreitete Klischee, Unternehmen seien Gauner, erhebt die Wirklichkeit Einspruch; das tatsächliche soziale Engagement ist beträchtlich.

Alle drei Arten von Verantwortung, die rechtliche, die ökonomische und die soziale, ►

liegen vornehmlich bei den Entscheidungsträgern. Spektakuläre Fälle, teils Finanzskandale, teils extrem hohe Managervergütungen und -abfindungen, haben die Frage in die Öffentlichkeit getragen: Soll es auch für Wirtschaftsführer, also für selbstständige Unternehmer und leitende Manager, geben, was die Ärzteschaft seit ihrer Frühzeit kennt, nämlich eine feierliche Selbstverpflichtung? Ein „hippokratischer Eid“ liegt schon deshalb nahe, weil Unternehmen und Manager Werte und Einstellungen vermitteln. Diese sollten in einer globalen Welt im Kern gemeinsam, überdies verbindlich, nicht ►

zuletzt öffentlich bekannt sein. Schon wegen der globalen Auswirkung unternehmerischen Handelns müsste das, was in Berlin, Düsseldorf oder Frankfurt gefordert wird, auch in London, Paris, New York und Tokio gelten.

Ohne Zweifel unterliegen auch Manager Verpflichtungen, die nicht von außen auferlegt werden, sondern sich vielmehr aus der „Natur“ des selbst gewählten Metiers ergeben. Was beim Arzt das Patientenwohl ist, ist beim Manager das Unternehmenswohl. Dessen „hippokratischer Eid“ sollte mehrere Gebote beinhalten:

1. Gebot:

„Das Wohlergehen deines Unternehmens sei dein höchstes Gesetz.“

Wie beim Arzt ist diese positive Leitaufgabe um eine negative Minimalaufgabe zu ergänzen. Gegen Verstöße, die zum Teil in der Hypotheken- und Bankenkrise öffentlich bekannt geworden sind, schließt sich das zweite Gebot an.

2. Gebot:

„Du sollst auf keinen Fall dem Unternehmen schaden.“

Und weil es um Organisationen geht, die von Menschen geschaffen sind, von ihnen getragen werden und ihnen dienen sollen, enthält der „hippokratische Eid“ ein drittes Gebot.

3. Gebot:

„Du sollst die Hoheit der Eigentümer wahren.“

Seiner Verbindlichkeit nach gehört ein hippokratischer Eid nicht zum strengen „harten“ Recht.

Es gibt weitere Verbindlichkeiten:

4. Gebot:

„Du sollst den Bestand und die dauerhafte Rentabilität deines Unternehmens sichern.“

Gemeint ist aber nicht die Devise: „Profit, nichts mehr.“ Es gibt nämlich einen Mehrwert, der zu einem Großteil schon im Profit enthalten ist. Die dauerhafte Ertragsstärke eines Unternehmens kommt nicht bloß den Anteilseignern, sondern auch in Form der Sicherheit der Arbeitsplätze und nicht zuletzt über Steuern dem Gemeinwesen zugute.

5. Gebot:

„Du sollst dem Gemeinwohl durch Dienst am nachhaltigen Wohl deines Unternehmens dienen.“

Wie alle Menschen, so suchen auch Manager bei ihrer Arbeit mehr als den nachhaltigen Profit. Diesen „Mehrwert“, insbesondere eine Fremd- und Selbstachtung, kann man durchaus als eigenes Gebot formulieren, dann aber nicht als ein Konkurrenzgebote; vielmehr zählt die berufsspezifische Anerkennung. Da aber feierliche Selbstverpflichtungen aus Binsenwahrheiten bestehen, empfiehlt sich ein weiteres Gebot:

6. Gebot:

„Du sollst deine Anerkennung, deine Selbst- und Fremdachung, im nachhaltigen Unternehmenserfolg suchen.“

7. Gebot:

„Du sollst die Rechte und Würde deiner Mitarbeiter, Angestellten und Arbeiter achten.“

Denn wer Mitarbeiter, Angestellte und Arbeiter achtet und deren Achtung untereinander fördert, wer für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und überdies für Aus- und Weiterbildung sorgt, erhält im Gegenzug gute Leistungen.

8. Gebot:

„Du sollst soziale Verantwortung übernehmen.“

9. Gebot:

„Du sollst dich nur in ehrlichen und transparenten Transaktionen engagieren.“

10. Gebot:

„Du sollst die natürlichen Rohstoffe auf nachhaltige Weise nutzen.“

Ich schließe meine Überlegungen mit der Leitaufgabe eines hippokratischen Eids für Manager: Wirtschaftsführer sollen sich der Verantwortung, die sie im Verlauf ihrer Tätigkeit übernehmen, rechtzeitig bewusst

werden und sie sollten diese Verantwortung in den drei Dimensionen, der rechtlichen, der ökonomischen und der sozialen, vollumfänglich wahrnehmen. ■



Den Trend zur Nachhaltigkeit verstehen

Unser Planet ist im Hinblick auf seine ökologische Regenerationsfähigkeit begrenzt, die damit verbundenen Probleme haben zwangsläufig ihren Weg in die Vorstandsetage der Unternehmen gefunden. Sie reichen vom Zugang zu Ressourcen über die Wasserknappheit, den Klimawandel, die Armut, das Bevölkerungswachstum, die Gesundheit, die biologische Vielfalt bis hin zur Verschmutzung des Öko-Systems. Aber wie genau soll sich die Wirtschaft dieser Herausforderung stellen?

Übersetzte Fassung des Artikels „Making Sense of the Drive to Sustainability“ von Ernst & Young, erschienen in der Zeitschrift „New Economy“ im Januar 2008.

Die Erkenntnis, dass die Erde an ihre ökologischen Grenzen stößt, geht einher mit einer wachsenden Medienaufmerksamkeit und einem größeren Bewusstsein der Unternehmen für ihren weitreichenden Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft. Folglich stehen zum einen die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Klimawandel“ auf der Geschäftsagenda, zum anderen nimmt in diesen Bereichen der Druck von Seiten des Gesetzgebers, der Öffentlichkeit und der Investoren zu. Im positiven Sinne bedeutet dies auch, dass das Wachstumspotenzial für saubere und grüne Produkte die Möglichkeiten der Unternehmen verändert hat, Wert aus ihren strategischen Nachhaltigkeitsaktivitäten zu schöpfen. Dieser Artikel will Hintergrundinformation über die Treiber der aktuellen Debatte liefern, eine Übersicht über die Chancen und Risiken für Unternehmen geben sowie Aspekte identifizieren, die bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie beachtet werden müssen.

Markttreiber

Nachhaltigkeit und Klimawandel sind schon seit ein paar Jahren im Blickfeld der Gesellschaft. Doch neuerdings haben sich wichtige Markttreiber gebildet, welche auch

verstärkt die Aufmerksamkeit der Unternehmen auf sich lenken:

- ▶ Das wachsende Bewusstsein der Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen (Stichwort Klimawandel) und die Forderung an Unternehmen und Regierungen nach angemessenen Reaktionen.
- ▶ Das erhöhte Risiko einer globalen Regulierung, da die Debatte Zugang zum Mainstream findet.
- ▶ Die zunehmende Forderung von Investoren, die Unternehmensstrategie auf Nachhaltigkeits- und Klimawandelrisiken zu überprüfen.

Ein Resultat der größeren öffentlichen Aufmerksamkeit ist die erhöhte Nachfrage nach sogenannten sauberen bzw. grünen Produkten wie zum Beispiel nach „Organic Trade“- oder „Free Trade“-Produkten, CO₂-Ausgleichszahlungen, regenerativen Energien, wasserverbrauchseffizienten Geräten und recycelten Produkten.

Laut dem Natural Marketing Institute war der US-Markt für „nachhaltige und ökologische“ Produkte und Dienstleistungen 2006 größer als 150 Milliarden US-Dollar. ▶

Einer Studie der New Carbon Finance zufolge, wuchs der Markt für freiwillige CO₂-Ausgleichszahlungen zwischen 2005 und 2006 um 200 Prozent. Diese konsuminduzierte Nachfrage hat einen neuen, aufstrebenden Markt für grüne Produkte und saubere Technologien geschaffen. Und sie verleitet führende Unternehmen dazu, in ihren Aktivitäten über die regulatorischen Anforderungen hinaus zu gehen.

Der öffentliche Druck hat auch die Regierungen erreicht, die das Machtpotenzial der „grünen Debatte“ nun erkennen und jetzt versuchen, die regulatorischen Kontrollen in Bezug auf Nachhaltigkeit und allen voran Klimaschutz zu verschärfen. Umweltsteuern sind in einigen Ländern schon jetzt Realität und andere, marktbasierende Mechanismen, wie z.B. Emissionshandel-Systeme, stehen bei den Regierungen üblicherweise oben auf der Tagesordnung. Das Regulationsrisiko hat Investoren veranlasst, Garantien von den Unternehmen einzuholen, dass diese Strategien entwickeln und implementieren, welche die potenziellen Auswirkungen abschwächen bzw. minimieren. Das Verständnis dieser Markttreiber und ihr Zusammenhang mit dem Wirtschaftsumfeld und der individuellen Unternehmensstrategie sind ausschlaggebend für die Identifizierung der jeweiligen Nachhaltigkeitsrisiken und die Entwicklung einer angemessenen Antwort.

Chancen und Risiken verstehen

Als Reaktion auf diese Markttreiber beginnen Unternehmen, nach neuen Wegen zu minimieren und sich bietende Chancen zu nutzen. Der größte Nutzen für Unternehmen mit einem hohen Risikopotenzial in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen lässt sich mit Lösungen erzielen, die helfen, auf die regulatorischen und gesellschaftlichen Anforderungen zu reagieren und die zugleich Vorteile aus den entstehenden Verbrauchermärkten für grüne Produkte ziehen.

Bis heute tendiert die Wirtschaft dazu, sich auf Reputationsrisiken zu fokussieren. Deshalb beschränken sich die Aktivitäten auf Nachhaltigkeits- und CSR-Reporting, breit angelegtes Gesellschaftsengagement und philanthropische Themen. Jedoch

konzentrieren sich Unternehmen nun auch zunehmend auf die Nutzung von Technologien, um sich auf verschärfte Regulierungen vorzubereiten (in manchen Fällen auch um diese einzuhalten). Zudem wollen sie gegenüber der Öffentlichkeit und den Investoren demonstrieren, dass sie willens sind, ihr Engagement zu erhöhen und gleichzeitig in der Lage sind, Absatzwachstum in einem neuen Marktsegment zu erzielen.

Das Marktwachstum der erneuerbaren Energien in Australien ist ein gutes Beispiel dafür, wie Unternehmen auf eine verschärfte Regulierung reagieren können und gleichzeitig eine stetig größer werdende Verbrauchernachfrage bedienen können. 1997 hatte die australische Regierung ein Gesetz erlassen, das Energieversorgern vorschrieb, einen gewissen Prozentsatz ihres Stromangebots aus erneuerbaren Energien zu produzieren. Zur gleichen Zeit begannen einige Energieversorger „grüne Energie“ anzubieten, was zu einer weiteren Erhöhung der Nachfrage an erneuerbarer Energie führte. Daraus folgte, dass Energieversorger ihre Investitionen in erneuerbare Energien erheblich über die gesetzlich vorgeschriebenen Werte hinaus steigerten. Eine große Anzahl anderer multinationaler Unternehmen versuchen genauso, ihr Risikopotenzial zu verringern, indem sie in Technologien investieren, die der momentanen Verbrauchernachfrage entsprechen:

- ▶ Durch Investitionen in alternative Energien versuchen einige Unternehmen zum einen zu zeigen, dass sie Maßnahmen gegen den Klimawandel ergreifen. Zum anderen wollen sie sich allerdings auch in dem schnell wachsenden Markt für Solar- und Windenergie positionieren.
- ▶ Im Geschäftsjahr 2006 haben Risikokapitalgeber in den USA im Bereich der „clean technology“ 145 Transaktionen mit einem Wert von 1,6 Milliarden US-Dollar finanziert. Dieser Trend hat sich im Geschäftsjahr 2007 weiter fortgesetzt, wobei allein im ersten Quartal 95 Transaktionen mit einem Wert von 1,1 Milliarden US-Dollar getätigt wurden.

- ▶ Einzelhändler in Großbritannien und den USA haben das Ausmaß ihres ökologischen Fußabdrucks sowohl für ihre eigenen Geschäftstätigkeiten als auch für ihre Lieferantenketten erkannt. Deswegen wollen sie gezielt in Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich investieren, die eine Marktveränderung fördern und somit den Konsumenten eine größere Auswahl an grünen Produkten bieten.

Um weiterhin vorne mitspielen zu können, müssen Unternehmen innovativ sein, ihre vorhandenen Nachhaltigkeitsrisiken in den Griff bekommen und zur gleichen Zeit zusätzlichen Shareholder-Value aus ihren Nachhaltigkeits- und Klimaschutzprogrammen generieren.

Schlüsselfragen für das Management

Das Management sollte bei der Implementierung seiner Nachhaltigkeits- und Klimaschutzstrategie versuchen, die folgenden Fragen zu beantworten:

- ▶ Was sind die kritischen Nachhaltigkeitsthemen und externen Treiber, die am wahrscheinlichsten unseren Marktsektor beeinflussen werden?
- ▶ Was sind die regulatorischen Risiken und Belastungen, denen wir momentan gegenüberstehen, und welche potenziellen Risiken ergeben sich hier in der Zukunft?
- ▶ Welche gegenwärtigen und zukünftigen Chancen bietet der „grüne“ Markt unserer Branche?
- ▶ Wie können Investitionen Risiken minimieren oder sogar eliminieren und gleichzeitig neue Chancen erschließen?

Durch die sorgfältige Beantwortung dieser Fragen ist es den Unternehmen möglich, ihre Nachhaltigkeitsrisiken zu reduzieren und gleichzeitig neue Absatzmärkte für sich zu schaffen. ■

Ansprechpartner

Christian Pohl
Ernst & Young Deutschland
Telefon + 49 711 9881 17003
christian.pohl@de.ey.com

Nachhaltig Wirtschaften weist über CSR hinaus

Wie selbstverständlich berichten heute die Wirtschaftsteile großer Zeitungen und Magazine über die CSR-Aktivitäten der Unternehmen. Dieselben Zeitungen haben vor noch nicht langer Zeit gelangweilt abgewinkt, wenn es um Themen des nachhaltigen Wirtschaftens ging. Nachhaltigkeit schien als ‚hartes‘ Wirtschaftsthema ungeeignet. Nun stoßen wir allenthalben auf Managementseminare und -tagungen zur CSR und die Beratungsunternehmen sowie Wirtschaftsprüfungsgesellschaften bauen eigene CSR-Abteilungen auf, als vorübergehende Modewelle schätzen sie das Thema nicht ein. Warum gelingt der CSR-Konzeption, was dem nachhaltigen Wirtschaften bis heute weitgehend verwehrt bleibt: die nahezu selbstverständliche Akzeptanz bei Medien und Wirtschaftsvertretern?

Heike Leitschuh
Fair Wirtschaften
Beraterin, Autorin und Moderatorin
für nachhaltige Entwicklung
Telefon +49 69 7079 1284
heike-leitschuh@t-online.de

Weitere Informationen
finden Sie auch auf der Homepage:
www.fairwirtschaften.de

Sicher haben die Klimadebatte einerseits und die Auseinandersetzung um verantwortliche Unternehmensführung andererseits dazu beigetragen, dass soziale und ökologische Themen in der Wirtschaft ernster genommen werden. Auch der Kapitalmarkt zeigt ein wachsendes Interesse an der Thematik. Dies alleine erklärt aber noch nicht, warum die Überschrift für diese Debatte nicht nachhaltiges Wirtschaften heißt, sondern eben CSR.

1. Nicht wie Gewinne verteilt, sondern wie sie erwirtschaftet werden, ist wichtig.

CSR sei dasselbe wie nachhaltiges Wirtschaften, sagen manche. CSR könnte dasselbe sein wie nachhaltiges Wirtschaften, ist es bei sehr wenigen Unternehmen auch, aber in aller Regel reicht es längst nicht so weit. Das Gros der CSR-Projekte setzt dort an, wo die eigentliche Geschäftstätigkeit der Unternehmen schon geendet hat. Die Gewinne sind erwirtschaftet und nun nimmt man einen Teil davon und investiert in soziale oder ökologische Projekte, manchmal auch in Form von Arbeitszeit der Beschäftigten. Dies sind eher Aktivitäten der Wohltätigkeit. Das eigentliche Kerngeschäft bleibt häufig davon unberührt, oder wird höchstens thematisch gestreift. Die gesamte Wertschöpfungskette hat man schon gar nicht im Blick. Die Projekte sind str-

teigisch nicht so ausgerichtet, dass sie die Geschäftsprozesse beeinflussen könnten. Wie schon der Begriff Projekte darauf hindeutet, dass es sich sehr oft um Aktivitäten handelt, die zusätzlich gemacht (add-on) und auch genauso wieder beendet werden können, ohne tiefere Spuren zu hinterlassen. Hinzu kommt: Viele Dinge verfolgen die Unternehmen ja schon lange, vermarkten sie jetzt nur besser. Nur wenige Unternehmen versuchen, soziale und ökologische Ziele in die gesamte Unternehmensstrategie zu integrieren. Vorneweg dabei ist sicher die Henkel KG, Markenherstellerin von vor allem Wasch- und Reinigungsmitteln. Henkel arbeitet seit Jahren systematisch und erfolgreich daran, seine Produktpalette nachhaltiger zu gestalten. Hingegen führt zum Beispiel die Dresdner Bank in ihrem CSR-Report nahezu ausschließlich Sponsoring-Projekte auf, obwohl sie im Kerngeschäft durchaus Nachhaltigkeitsaktivitäten zu bieten hat. Solch ein Engagement ist sehr lobenswert, doch gibt es keinerlei Aufschluss darüber, ob die Geschäftsprozesse der Bank verantwortlich, d.h. ökologisch, sozial und ethisch nachhaltig gestaltet sind. Fazit: So wie CSR derzeit in der Regel diskutiert und angewandt wird, ist das Konzept eher nicht geeignet, um grundlegende Veränderungen unserer Wirtschaftstätigkeit zu induzieren. ►

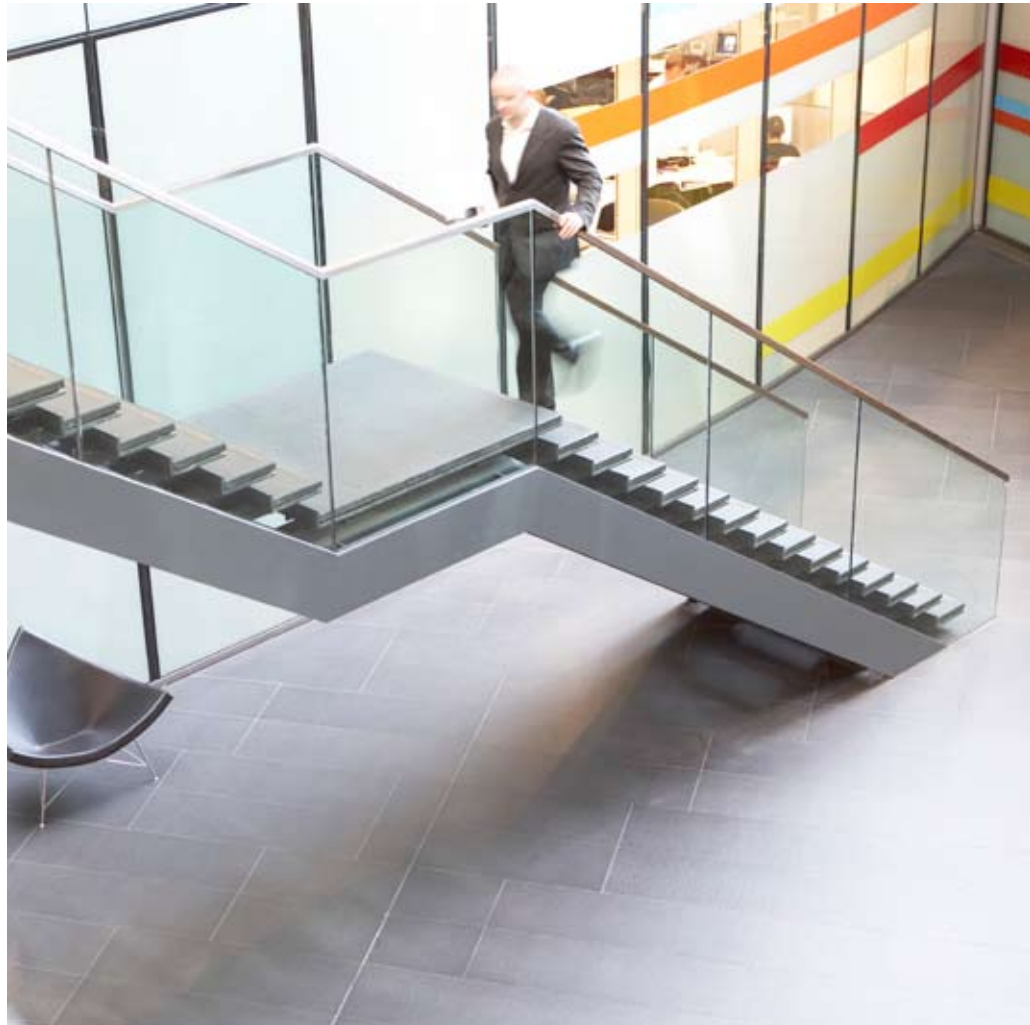
2. Das weniger anspruchsvolle CSR-Konzept könnte nachhaltiges Wirtschaften verdrängen.

Etliche Unternehmen scheinen CSR sehr bewusst dem nachhaltigen Wirtschaften vorzuziehen, weil sich mit den CSR-Projekten in vergleichsweise kurzer Zeit mediale Aufmerksamkeit und erfreuliche Imagegewinne erzeugen lassen. Ein Foto von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die bei einer Obdachlosenspeisung helfen, macht mehr her als der Versuch, darzustellen, wie ein Unternehmen den ökologischen Fußabdruck seiner Produktpalette berechnet und daraus langfristig wirksame Maßnahmen zur Einsparung von Ressourcen und Energie ableitet; oder wie es gar seine mehreren hundert Lieferanten daraufhin untersucht, inwieweit sie tatsächlich soziale und ökologische Standards einhalten.

Wir haben es also mit einer paradoxen Situation zu tun: Einerseits kann man sich darüber freuen, dass in der Wirtschaft endlich wieder breit über die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen geredet wird. Andererseits allerdings besteht die ernsthafte Gefahr, dass mit CSR eine Art Nachhaltigkeit light entsteht. Schon gibt es einzelne Anzeichen dafür, dass Unternehmen, die bislang zu den führenden beim nachhaltigen Wirtschaften gehörten, möglicherweise zugunsten von CSR bei der Nachhaltigkeit nachlassen:

Die Deutsche Telekom AG zum Beispiel hatte bisher sehr systematisch versucht, ihre Produkte und Produktionsprozesse konsequent auf ihren Beitrag zum Klimaschutz zu trimmen, denn ihr geht es um das weitreichende Ziel, ihre Wachstumsprozesse von den CO₂-Emissionen abzukoppeln. Seit 2007 setzt nun auch dieses Unternehmen sichtbar stark auf CSR:

Eine neu geschaffene CSR-Stelle ist zwar ganz oben im Unternehmen, aber in der Kommunikation angesiedelt. Damit stellt sich die Frage, ob das Unternehmen seinen Fokus nun stärker auf externe Kommunikation als auf interne Veränderungsprozesse ausrichten will?



Mehr Marketing als echte Aktivität, oder mehr Schein als Sein demonstriert schon seit längerem der Öl- und Energiekonzern BP. In Werbekampagnen vermittelt das Unternehmen ein Bild von sich, als setze es nun schwerpunktmäßig auf erneuerbare Energien. Faktisch machen diese jedoch bisher weniger als fünf Prozent des Gesamtgeschäfts aus. Im Kerngeschäft hingegen muss sich BP schwere Versäumnisse vorwerfen lassen (Skandale um eine defekte Ölpipeline in Alaska und tödliche Unfälle aufgrund von Sicherheitsmängeln in einer Fabrik in Texas).

„Ethical Branding ist inzwischen einer der am schnellsten wachsenden Marketingbereiche“, formulierte die Unternehmensberatung Pleon im Dezember 2007.

3. CSR passt zum Bedeutungsverlust des europäischen Sozialstaatsmodells.

In den USA kennt man CSR als Idee schon seit den 50er Jahren. Da die USA den fürsorgenden Sozialstaat europäischen Zuschnitts nicht kennen, spielt dort das Engagement von Privatpersonen und Unternehmen für die Beseitigung der schlimmsten sozialen Probleme traditionell eine starke Rolle.

Warum aber gerät nun CSR auch in Europa ins Visier und warum so spät? Das hat zwei Gründe, die meines Erachtens miteinander verknüpft sind. Zum einen griff man schon in den 90er Jahren in Großbritannien den CSR-Gedanken auf, da auch dieses Land, verglichen mit anderen Ländern Europas, einen schwachen Sozialstaat hat. ►

Auf diesem Wege gelangte die Diskussion in die EU-Kommission, die Anfang 2000 ihre Nachhaltigkeitsstrategie sowie das Grünbuch CSR veröffentlichte. Als 2004 die Internationale Organisation für Normung (ISO) öffentlich darüber nachzudenken begann, ob und wie man CSR in Normungsprozesse übersetzen könnte, sahen viele die Gefahr heraufziehen, CSR könne für Unternehmen verbindlich vorgeschrieben werden.

Das erklärt aber immer noch nicht vollständig, warum ein eigentlich für die USA entwickeltes und passendes Modell nun auch in Europa diskutabel erscheint. Mit dem Ende der Sowjetunion und des Kalten Krieges und der damit verbundenen System-

auseinandersetzung, der fortschreitenden wirtschaftlichen Globalisierung und infolge von Wirtschaftskrisen begannen Anfang der 90er Jahre Regierungen nahezu aller europäischer Staaten, nach und nach den Sozialstaat abzubauen. Vor diesem Hintergrund gewinnen CSR-Konzepte, die als Aktivitäten der Wohltätigkeit konzipiert sind, an Bedeutung: Die Staaten brauchen diese Aktivitäten zum Ausgleich eigener Lücken und die Unternehmen haben so die Chance, sich gesellschaftlich positiv darzustellen.

Schlussfolgerung

In der Praxis ist CSR derzeit im Wesentlichen in Bereichen angesiedelt, die das Kerngeschäft der Unternehmen nicht tangieren. Gegen solche Corporate-Citizenship-

Projekte ist nichts einzuwenden, solange die Projekte sinnvoll und hilfreich sind. Man darf jedoch *A* keinesfalls so tun, als sei CSR schon deckungsgleich mit nachhaltigem Wirtschaften, sondern muss *B* die Unterschiede der beiden Denkmodelle herausarbeiten. Als CSR verkaufte Wohltätigkeit wird nicht den Ansprüchen an verantwortliche Unternehmensführung gerecht. Nachhaltiges Wirtschaften, also die umfassende und vollständige Integration sozialer und ökologischer Ziele entlang der gesamten Wertschöpfungskette in die Unternehmensführung (mit Implikationen für alle Unternehmensbereiche!) bleibt die eigentliche Herausforderung. Sie wird bisher von nur einigen wenigen Unternehmen angenommen. ■

Der gute Mensch von Sezuan

Ein guter Mensch sein. Ja wer wär's nicht gern? (Bertolt Brecht)

Bertolt Brechts Theaterstück beschäftigt sich mit dem Thema, ob es möglich ist, gut zu sein und dennoch zu (über)leben. Zumindest die drei Götter, die in dem Theaterstück auf die Erde kommen, um gute Menschen zu finden, sind davon überzeugt, obwohl es sich auf ihren langen Reisen auf der Erde als äußerst schwierig herausstellt, einen guten Menschen zu finden.

„Gute Taten? Das bedeutet Ruin!“, sagt Shui Ta in Bertolt Brechts „Der gute Mensch von Sezuan“. Ist dem wirklich so? Bedeuten gute Taten und Corporate Responsibility tatsächlich den wirtschaftlichen Ruin?

Als die Götter schließlich in der Stadt Sezuan ankommen, treffen sie auf die Prostituierte Shen Te, die die Götter aufnimmt, obwohl sie dafür persönliche Nachteile auf sich nehmen muss. Die drei Götter belohnen Shen Te für ihre Selbstlosigkeit mit so viel Geld, dass sie dafür einen Tabakladen kaufen kann. Als Gegenleistung verspricht Shen Te den Göttern, auch in Zukunft gut zu sein. Dies stellt sich allerdings als äußerst schwierig heraus, da sie, der gute Mensch von Sezuan, nun von allen Seiten angebetelt wird. Als einzigen Ausweg aus diesem Dilemma, das Versprechen an die Götter zu halten und gleichzeitig den persönlichen Ruin zu verhindern, sieht Shen Te die Erschaffung des rücksichtslosen, ausbeuterischen „Vetters“ Shui Ta.

Als Shui Ta rettet Shen Te nicht nur ihren Tabakladen, sondern erschafft sogar eine ganze Tabakfabrik. Die Tabakfabrik floriert dank Heuschreckenmethode prächtig, und bald ist Shui Ta ein reicher Mann, den jeder kennt. Nach einigen Monaten bemerken die Bekannten von Shen Te, die nun von Shui Ta in der Tabakfabrik ausgebeutet werden, jedoch, dass mit Shui Ta etwas nicht stimmt, und unterstellen ihm, Shen Te etwas angehen zu haben.

Vor Gericht muss die gespaltene Persönlichkeit vor den Göttern, die als Richter erschienen sind, Farbe bekennen. Das Geständnis des vermeintlich guten Menschen zeigt: Entweder man ist erfolgreich oder ein guter Mensch. Beide Eigenschaften lassen sich in Sezuan offensichtlich nicht vereinbaren. ►



Bertolt Brecht lässt am Ende des Stücks alle Fragen offen. Der gute Mensch von Sezuan endet mit folgenden Worten der Schauspieler: „Wir stehen selbst enttäuscht und sehen betroffen den Vorhang zu und alle Fragen offen.“ Auf das Ende bzw. die Moral des Stücks muss der Zuschauer selbst kommen.

Die drei Götter lösen die Misere, indem sie mit der verzweifelten Shen Te einen Kompromiss schließen: Sie darf Shui Ta nur einmal im Monat ins Leben rufen und wird von den Göttern weiterhin als „ihr“ guter Mensch betrachtet. Eine sehr einfache Lösung, die die Götter sich ausgedacht haben. Sie resultiert daraus, dass beschlossen wurde, dass die Welt so bleiben kann, wie sie ist, wenn genügend gute Menschen gefunden werden. Der hohe Anspruch der Götter wird jedoch im Laufe des Stücks zusammengestrichen - letztendlich reicht ihnen ein guter Mensch aus. Würden die Götter nun Shen Te als ihren guten Menschen verlieren, so müssten sie einsehen, dass die Welt nicht so bleiben kann, wie sie ist. Dies ist eine Einsicht, die viel zu viele Konsequenzen

nach sich zöge. Also darf Shui Ta, solange Shen Te Gutes tut, auch existieren. Shen Te wird also einmal im Monat als Shui Ta auftreten und dafür sorgen, dass sich Shen Te durch ihr selbstloses Handeln nicht in den wirtschaftlichen Ruin führt.

Welche Schlüsse kann aber die gegenwärtige Wirtschaft aus diesem Theaterstück ziehen? Sollen auch Unternehmen nur einmal im Monat „Gutes“ tun? Oder müssen sie die Corporate Responsibility jeden Tag berücksichtigen?

Die Gesellschaft fordert von der Wirtschaft geradezu, dass sie soziales, ökologisches und ökonomisches Denken miteinander verknüpft. Schnell stellt sich heraus, dass CSR von Unternehmen als Vermarktungsstrategie benutzt werden kann. Dies soll aber nicht heißen, dass ein Unternehmen einmal im Monat eine medienwirksame Veranstaltung macht, in der es sich als nachhaltig präsentiert, und den Rest des Monats die Corporate Responsibility nicht berücksichtigt.

Jedes Unternehmen sollte jetzt beginnen, eine CSR-Strategie zu entwickeln, da Nachhaltigkeit, Corporate Responsibility und CSR keine bloßen Branchenfloskeln sind – sie sind Teil einer zunehmend wichtigen gesellschaftlichen Entwicklung. Nachhaltige Unternehmensführung und attraktive Renditen schließen sich nicht aus. ■

Ansprechpartner

Charlotte Heine
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 711 9881 19417
charlotte.heine@de.ey.com

Malina Vasile
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 711 9881 25316
malina.vasile@de.ey.com

Betriebliche Klimastrategie

CSR Services von Ernst & Young

Die Leistungen zur Verwirklichung der Corporate Social Responsibility (CSR) beziehen sich auf das Kerngeschäft eines Unternehmens. Somit ergibt sich die CSR-Strategie aus den Auswirkungen der jeweiligen Geschäftstätigkeit. Abgesehen von diesen branchen- oder unternehmensspezifischen CSR-Maßnahmen, fordert der Klimaschutz von sämtlichen Unternehmen wirkungsvolle Maßnahmen zur Senkung der Treibhausgasemissionen.

Aufgrund des voranschreitenden Klimawandels und seiner dramatischen Auswirkungen gehört, unabhängig von branchenspezifischen CSR-Leistungen, eine betriebliche Strategie zur Reduktion der Treibhausgasemissionen zum fixen Bestandteil der Nachhaltigkeitsagenda sämtlicher Unternehmen nahezu aller Branchen. Je nach Größenordnung der emittierten Treibhausgase des Unternehmens bzw. der Produkte oder Dienstleistungen, ist die Entwicklung einer Klimastrategie zur Reduktion des unternehmerischen Energie-Fußabdrucks empfehlenswert. Eine mögliche Vorgehensweise zur strukturierten Erarbeitung einer betrieblichen Klimastrategie ist nachfolgend in vier Schritten beschrieben.

1. Analyse der spezifischen Ausgangssituation

Ausgehend von den jeweiligen Unternehmenszielen und -strategien wird als erster Schritt eine Situationsanalyse der klimarelevanten Einflussfaktoren auf das Unternehmen durchgeführt. Dabei gilt es, relevante nationale oder internationale Regulierungen zu beachten, denen aktuell oder in vorhersehbarer Zukunft entsprochen werden muss. Darüber hinaus sind potenzielle Chancen für das Unternehmen zu identifizieren: Welche Möglichkeiten bzw. finanziellen Vorteile könnten sich aus einer klimafreundlichen Ausrichtung und verbesserten Reputation ergeben? Gleichzeitig müssen mögliche Risiken bestimmt werden:

Sind Tätigkeiten des Unternehmens durch die Konsequenzen des Klimawandels gefährdet und welche finanziellen Auswirkungen könnte dies nach sich ziehen? Ein wichtiges Element sind auch die Erwartungen der unterschiedlichen Stakeholder an die Klimaschutzaktivitäten des Unternehmens sowie relevante Trends und Entwicklungen. Die Zusammenführung dieser Kriterien ergibt das spezifische Ausgangsszenario für eine betriebliche Klimastrategie im Einklang mit den Unternehmenszielen.

2. Bestandsaufnahme der Treibhausgasemissionen

Als zweiter Schritt erfolgt die Bestandsaufnahme der Treibhausgasemissionen des Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette. Zur Erstellung einer solchen Treibhausgasinventur werden üblicherweise einerseits nationale Treibhausgasdatenbanken mit einer Vielzahl berechneter Emissionsdaten von Prozessen und Produkten und andererseits internationale Berechnungsanleitungen herangezogen. Der international am weitesten verbreitete Leitfaden zur Erstellung einer Treibhausgasinventur ist der „Corporate Accounting and Reporting Standard“ der Greenhouse Gas Initiative, des World Resources Institute (WRI) und des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Nach diesem Standard setzt sich die Inventur sowohl aus den direkt als auch aus den indirekt ►

Eine mögliche Vorgehensweise zur strukturierten Erarbeitung einer betrieblichen Klimastrategie in vier Schritten:

verursachten Treibhausgasemissionen zusammen. Die direkten Emissionen werden vom Unternehmen selbst verursacht und können meist ohne Schwierigkeiten ermittelt werden (z.B. Emissionen durch die Produktion oder des Fuhrparks u. v.m.). Die indirekten Emissionen hingegen stammen von sämtlichen Prozessen, die zur Erbringung der Unternehmensleistung notwendig sind bzw. die bei der Gewinnung und Nutzung der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens entstehen. Lange Lieferketten mit zahlreichen Produktionsschritten oder vielfältige Produktverwendungen machen diese Ermittlung oft zu einer sehr aufwendigen und komplexen Angelegenheit. Einige Unternehmen verzichten aus diesem Grund auf eine vollständige Analyse und konzentrieren sich primär auf jene vor- oder nachgelagerten Emissionsquellen, die den höchsten Anteil an den indirekten Emissionen ausmachen und somit auch das höchste Potenzial für Reduktionsmaßnahmen bieten (z.B. Fokus auf indirekte Emissionen, die durch die Nutzung der Produkte des Unternehmens entstehen).

3. Erstellung und Umsetzung der Klimastrategie

Die analysierte Ausgangssituation sowie die Bestandsaufnahme und die dabei identifizierten Ansatzmöglichkeiten zur Reduktion der Treibhausgasemissionen ermöglichen nun im dritten Schritt die Erstellung sowie Umsetzung der unternehmensspezifischen Klimastrategie. Sie ist als Rahmenplan zu verstehen und liefert die Grundlage für einen Aktionsplan mit konkreten Zielvorgaben für sinnvolle Reduktionsmaßnahmen und den dazu notwendigen Handlungen. Die Möglichkeiten dieses Aktionsplans und der Reduktion der Treibhausgasemissionen sind vielgestaltig und können sich u.a. auf eine Reduzierung des allgemeinen Energieverbrauchs des Unternehmens, einen Wechsel zu Lieferanten erneuerbarer Energien, eine Reduktion der produktbezogenen Emissionen, den Einsatz effizienterer Geräte oder auch auf unterschiedliche Verhaltensänderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beziehen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit des „CO₂-Offsettings“, also des Kaufs von Emissionszertifikaten. In Bezug



auf die Erwartungshaltung der Stakeholder an Unternehmen hat sich jedoch herausgestellt, dass Offsetting-Maßnahmen vorwiegend als mögliche Ergänzung und weniger als Ersatz für eigene Reduktionsmaßnahmen eingesetzt werden sollten. Zur Festlegung der möglichen Reduktionsmaßnahmen ist es sinnvoll, in Vorfeld die finanzielle, praktische oder technische Machbarkeit sowie die „Klimaschutzwirkung“ zu prüfen. Ein kennzahlenbasiertes Monitoring zur laufenden Messung des Fortschritts der Reduktionsziele liefert schließlich die wichtigste Voraussetzung, um die erfolgreiche Umsetzung der Klimastrategie sicherzustellen.

4. Kommunikation der Maßnahmen

In Hinblick auf die Bedeutung einer transparenten Unternehmensführung ist es in einem letzten Schritt empfehlenswert, die Klimastrategie sowie entsprechende Aktivitäten an die relevanten Anspruchsgruppen des Unternehmens zu kommunizieren. Dazu bieten sich vielfältige Möglichkeiten an - von der Veröffentlichung in Nachhaltigkeitsberichten bis zur Deklaration der Treibhausgasemissionen auf den Produkten. Von Unternehmen wird verlangt, dass sie ihren angemessenen Beitrag für eine „klimafreundliche Gesellschaft“ leisten.

Eine betriebliche Klimastrategie mit sinnvollen Maßnahmen ist eine wichtige Grundlage zur Erfüllung dieser Erwartungshaltung.

Ernst & Young unterstützt Sie gerne bei der vollständigen Konzeption einer betrieblichen Klimastrategie. Wir führen gemeinsam mit Ihnen z.B. eine Situationsanalyse der klimarelevanten Einflussfaktoren durch, erstellen eine Treibhausgasinventur und entwickeln darauf aufbauend eine unternehmensspezifische Klimastrategie samt Aktionsplan.

Für weitere Informationen rund um das Thema „Betriebliche Klimastrategie“ steht Ihnen gerne Thomas Kaissl zur Verfügung. Bei generellen Fragen zu unserem umfangreichen Dienstleistungsportfolio im CSR-Bereich wenden Sie sich bitte an Christian Pohl. ■

Ansprechpartner

Thomas Kaissl
Ernst & Young Österreich
Telefon + 43 211 70 1370
thomas.kaissl@at.ey.com

Christian Pohl
Ernst & Young Deutschland
Telefon + 49 0711 9881 17003
christian.pohl@de.ey.com

Green IT

CSR Services von Ernst & Young

Auf der diesjährigen CeBIT sollte das Thema „Green IT“ zu einem der Top-themen werden; nach Ansicht einiger Experten ist dies aber nicht gelungen. Manche Hardware- und Systemanbieter haben bereits umfassende und auch integrierte Lösungen in ihrem Angebot, um die „IT“ eines Unternehmens umweltfreundlicher zu gestalten. Andere Anbieter hingegen springen nach Meinung von Beobachtern nur auf einen fahrenden Zug auf, ohne dass das entsprechende „Radical Greening“ tatsächlich in den Produkten seinen Niederschlag findet. Kritiker fürchten daher hier bereits das Aufkommen eines bedeutungslosen „Marketing-Hypes“.

Das Thema „Green IT“ ist aber da - und auch nicht mehr wegzudiskutieren. Die zugrunde liegenden Ursachen lassen es schließlich zu einem Aspekt werden, dessen Behandlung im ureigensten Interesse der Unternehmen liegt. Dies geht über die reine Außenwirkung hinaus. Klimawandel und Umweltschutz sind in aller Munde - Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner erwarten, dass Unternehmen ihrer Verantwortung, ihrer Corporate Responsibility, auch und gerade im Kontext des Klimawandels nachkommen. Vor allem ist die Beschäftigung mit „Green IT“ aber zunehmend eine finanzielle Frage. Bereits heute betragen -

bei einem Betrachtungszeitraum von drei Jahren - die Energiekosten für Stromversorgung und Kühlung ca. 100 bis 150 Prozent der Beschaffungskosten des Servers selbst. Für 2012 wird ein Anstieg auf mindestens 300 Prozent erwartet, eine Steigerung auf bis zu 2200 Prozent wird befürchtet. Dieser Anteil an Energiekosten wird bei Investitionsentscheidungen häufig unterschätzt und nicht angemessen gewürdigt.

Die zunehmende Bedeutung der Energiekosten liegt zwar nicht zuletzt in den steigenden Beschaffungskosten für Energie begründet, sie ist aber nicht nur darauf ►

Für weitere Informationen rund um das Thema „Green IT“ steht Ihnen gerne Thomas Fuggenthaler zur Verfügung. Bei generellen Fragen zu unserem umfangreichen Dienstleistungsportfolio im CSR-Bereich wenden Sie sich bitte an Christian Pohl.



zurückzuführen. Der Geschäftsbetrieb eines Unternehmens stellt immer höhere Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der IT: Prozesse werden immer mehr digitalisiert („papierloses Büro“), die Kommunikation läuft zunehmend über das Internet und nicht zuletzt erfordert die Internationalisierung des Geschäftsbetriebs die Hochverfügbarkeit von Servern rund um die Uhr. In der Konsequenz ist eine immer leistungsfähigere Hardware notwendig; das Anwachsen der Datenmengen erzwingt – bei der Begrenzung der Raumfläche eines Rechenzentrums – eine immer dichtere Anordnung der Komponenten, sodass die Kühlungserfordernisse den Energiebedarf weiter und überproportional steigern.

Über die Frage der Kosten hinaus wird dieses Thema zunehmend auch unter Risikogesichtspunkten wahrgenommen. Analysten erwarten, dass bereits im Jahr 2008 Rechenzentren die Energie- und Kühlungsanforderungen nicht mehr erfüllen können. Damit rückt das Thema „Green IT“ in den Blickwinkel der strategischen Unternehmensführung – und ist konsequenterweise in seiner Außenwirkung nicht mehr nur auf

Klimawandel fokussiert, sondern auch Ausdruck einer „Sound Business Practice“. Neben dem Einsatz sogenannter Cleantech-Produkte, d.h. besonders energieeffizienter Hardwarekomponenten, gibt es in einem „Green IT“-Programm mehrere parallele Ansätze. Die bereits angesprochene Kühlung der Serverräume nimmt dabei eine wichtige Rolle ein; räumliche Anordnungen und Kreisläufe stehen dort im Mittelpunkt der Betrachtung. Da der Energieverbrauch von Servern nicht im gleichen Ausmaß sinkt wie deren Auslastung, werden zudem Virtualisierungskonzepte genutzt, um die Auslastung einzelner Server zu maximieren und andere stillzulegen. Nicht zuletzt werden auch die Effizienz der durch die Software gesteuerten Datenhaltung sowie die Effizienz der Software selbst kritisch hinterfragt. „Green IT“ ist somit mehr als „nur“ der Einsatz Strom sparender Geräte.

Nach Umfragen sind zurzeit nur ein Drittel der Unternehmen bereit, in die Verringerung der CO₂-Emissionen aus der eigenen IT zu investieren. Aufgrund der Kostendimension ist „Green IT“ aber mittlerweile bei vielen Unternehmen auf die Agenda

gekommen. Nicht zuletzt wird der kritische Blick der Einkäufer aus der IT, die dann auch Energiesparziele zu erfüllen haben, wesentlich dazu beitragen, dass „Green IT“ nicht ein Marketing-Hype bleibt, sondern für die Anbieter ein Markterfordernis ist.

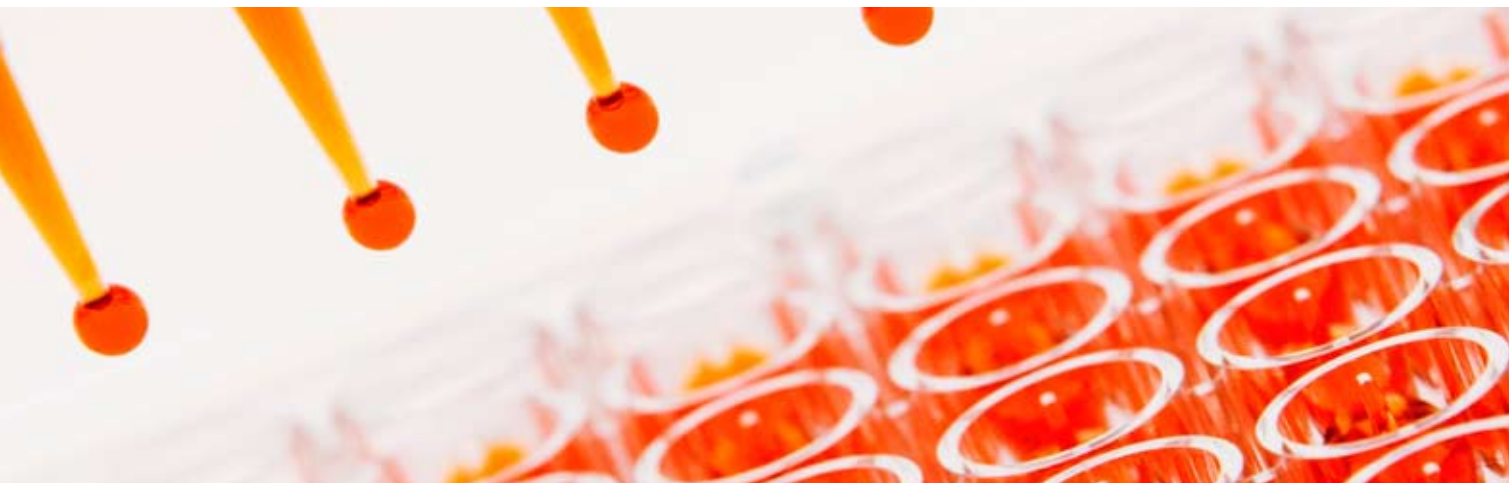
Ernst & Young unterstützt seine Mandanten bei der Definition eines sogenannten „Green IT“-Programms, um dabei zu helfen, die Erwartungshaltung der Stakeholder zu erfüllen, und Einsparungen beim Betrieb des Rechenzentrums zu erreichen, aber auch als neutrale Instanz, unabhängig von Software-, Hardware- und Systemanbietern, bei der Potenzialanalyse und der Erstellung eines Business Case für die erforderlichen Investitionen in Software und Infrastruktur. ■

Ansprechpartner

Thomas Fuggenthaler
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 89 14331 17486
thomas.fuggenthaler@de.ey.com



Die weitreichenden Konsequenzen von REACH



REACH hat weltweit wesentliche Auswirkungen auf die chemische Industrie. Für die Verbraucher ist es eine stille Revolution, für die Industrie stellt es jedoch die drastischste jemals von der EU erlassene Verordnung dar. Studien zeigen, dass der europäischen Industrie durch diese Regelung in den nächsten elf Jahren Belastungen in Höhe von schätzungsweise EUR 2,3 Mrd. entstehen. Die verarbeitende Industrie - die Verwender der chemischen Stoffe - hätte Mehrkosten von EUR 5,2 Mio. zu tragen. In der Summe könnten sich hierdurch die Herstellungskosten für gewisse Stoffe um 4-20 % erhöhen.

Interessante Links zum Thema:

Website EC:

http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_intro.htm

Website ECHA:

http://echa.europa.eu/home_en.html

REACH gilt für Unternehmen, die chemische Stoffe herstellen oder importieren und für diejenigen Unternehmen, die Produkte verarbeiten, die chemische Stoffe enthalten. REACH kann umfangreiche Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben, und aus diesem Grund möchten wir Sie über dieses Thema informieren.

Was kann Ernst & Young seinen Mandanten anbieten?

REACH und die damit einhergehende Registrierung verlangt von Unternehmen, dass sie über Know-how und Erfahrung mit Chemikalien, Finanzanalysen, Transaktionssteuern und Projektmanagement verfügen, um die Registrierung der Stoffe über Konsortien abzuwickeln. Kurz gesagt

bedeutet dies für die Unternehmen, dass sie zur Einhaltung von REACH ein hochspezialisiertes Wissen zu vielen Themenbereichen haben müssen. Bei Ernst & Young steht dieses Know-how zur Unterstützung unserer Mandanten bereit.

Einführung in REACH

REACH ist eine EU-Verordnung über chemische Stoffe und ihre sichere Verwendung. Der Name der Richtlinie steht für die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (engl.: „Regulation for **R**egistration, **E**valuation, and **A**uthorisation of **C**hemicals“). Die REACH-Verordnung trat am 1. Juni 2007 in Kraft. Sie ersetzt zahlreiche EU-weite Gesetze über chemische Stoffe und ergänzt ►

andere Umwelt- und Sicherheitsvorschriften, tritt jedoch nicht an Stelle anderer sektorspezifischer Vorschriften.

REACH zielt ab auf Verbesserungen des Gesundheits- und Umweltschutzes durch eine bessere und frühere Identifizierung von inhärenten Stoffeigenschaften chemischer Stoffe. Ferner nimmt REACH die Unternehmen bei der Handhabung von Risiken aus chemischen Stoffen in die Pflicht und erfordert Sicherheitsangaben über die Stoffe. Sämtliche Hersteller oder Importeure von chemischen Stoffen müssen bestimmte Fachkenntnisse über deren Eigenschaften vorweisen sowie potentielle Risiken identifizieren und managen können. Für Stoffe, die jährlich in Mengen von über einer Tonne je Unternehmen hergestellt oder importiert werden, müssen die Hersteller und Importeure Informationen über die Stoffeigenschaften sammeln und diese Informationen in einer zentralen, von der Europäischen Agentur für chemische Stoffe (ECHA) in Helsinki angesiedelten Datenbank registrieren. Die ECHA hat die zentrale Koordinierungs- und Implementierungsrolle für den gesamten Prozessverlauf inne, und ihr obliegt das Verfahren zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von chemischen Stoffen in der EU.

Auswirkungen von REACH

Die Konsequenzen der Verordnung für die Unternehmen variieren und hängen von der Art des Verwenders ab. Die Unternehmen sollten zuerst einmal definieren, zu welcher Art von Verwender sie zählen. Hierzu müssen sie die von ihnen verwendeten Stoffe und deren Inhaltsstoffe und Zubereitungen analysieren und prüfen, ob diesbezüglich gemäß REACH Registrierungsspflichten bestehen. Diese Analyse ist von großer Bedeutung. Verstöße gegen die Registrierungsspflichten führen dazu, dass betroffene Unternehmen die Stoffe nicht mehr länger herstellen oder liefern dürfen.

Ergibt sich auf der Grundlage der Analyse eine Registrierungspflicht, ist eine Zusammenstellung von Informationen über die Inhaltsstoffe der Stoffe erforderlich. Dies erfordert häufig Forschungsarbeiten.

Die Kosten für diese Informationszusammenstellung, insbesondere für die Forschungsarbeiten über die Inhaltsstoffe der Stoffe, können beträchtlich sein. Diese Informationszusammenstellung ist zeitaufwendig, deshalb besteht kurzfristig Handlungsbedarf.

Die Registrierung des Stoffes erfordert von der anfänglichen Bestandsaufnahme über die Informationszusammenstellung bis hin zur offiziellen Registrierungsanzeige einen (erheblichen) Investitionsaufwand. Unternehmen können aufgrund der hohen Kosten die Entscheidung treffen, auf eine Registrierung bestimmter Stoffe zu verzichten.

Daneben könnten bestimmte Stoffe wegen der Verordnung künftig nicht mehr auf dem Markt erhältlich sein. Sie könnten sich als zu gefährlich erweisen oder Unternehmen könnten die Herstellung, den Import oder die Verarbeitung von Stoffen stoppen, da die Zusammenstellung von Informationen über diese Stoffe zu kostspielig ist.

Dies kann Konsequenzen für die Fortführung solcher Produkte haben und sich auf den Wert der bestehenden Vorräte auswirken. Wir raten Unternehmen, an diese möglichen Konsequenzen zu denken und sich mit den Zulieferern dieser Stoffe in Verbindung zu setzen, um sicherzustellen, dass sie weiterhin geliefert werden. Ist letzteres nicht der Fall, müssen alternative Stoffe gefunden werden, und mit der entsprechenden Suche sollte lieber jetzt als später begonnen werden.

Die oben dargestellten Konsequenzen, vor allem die (erheblichen) Investitionen, wirken sich auf den Jahresabschluss aus. Für die Risikobeurteilung im Rahmen der Prüfung des Jahresabschlusses ist es wichtig, dass wir Einsicht in die auf REACH bezogenen Anstrengungen unserer Mandanten und ihre Beurteilung der mit der Verordnungen verbundenen Auswirkungen auf ihr Unternehmen gewinnen.

Unterscheidung der verschiedenen Arten von Verwendern

Die aus REACH resultierenden Verpflichtungen und Auswirkungen sind abhängig von der Art des Verwenders:

1. Hersteller/Importeure

Unternehmen, die jährlich über eine Tonne eines gegebenen Stoffes herstellen oder (von außerhalb der EU) importieren, haben für Registrierungszwecke ein Dossier mit allen Informationen bei der ECHA einzureichen. Da auch in Produkten enthaltene Stoffe zu berücksichtigen sind, gelten einige Hersteller/Importeure solcher Artikel als Registrant.

2. Nachgeschaltete Anwender

Nachgeschaltete Anwender verarbeiten chemische Stoffe, entwickeln Arzneimittel oder verwenden diese Produkte im Rahmen von Dienstleistungen. Nachgeschaltete Anwender müssen der ECHA unter Umständen Informationen zu Risikobewertungs- und Risikomanagement-Maßnahmen zur Verfügung stellen, wenn sie gegenüber dem Zulieferer die Art, wie sie die chemischen Stoffe verwenden, nicht offen legen wollen. Einige nachgeschaltete Anwender können auch Importeure und damit zur Registrierung verpflichtet sein. ►



Zeitplan von REACH

Die REACH-Bestimmungen verteilen sich über mehrere Phasen, die sich über elf Jahre erstrecken und folgenden Zeitplan vorsehen:

Datum	Maßnahme
1. Juni 2007	Inkrafttreten von REACH
1. Juni bis 30. Nov. 2008	Vorregistrierung bestehender (Phase-in-) Stoffe Registrierung neuer (Nicht-Phase-in-) Stoffe
1. Dezember 2008	Beginn der Registrierung bestehender (nicht vorregistrierter) Stoffe
1. Januar 2009	Veröffentlichung der Liste vorregistrierter Stoffe und Bildung der SIEFs
1. Juni 2009	Die ECHA veröffentlicht erste Empfehlungen für prioritäre Stoffe, die für eine Zulassung in Betracht kommen

PHASE 1	Maßnahme
1. Dezember 2010	Frist für folgende vorregistrierte Phase-in-Stoffe, die in folgenden Mengen hergestellt oder eingeführt werden: <ul style="list-style-type: none"> ▸ > 1000 Tonnen jährlich, oder ▸ > 100 Tonnen jährlich, die gemäß CHIP als sehr giftig für Wasserlebewesen eingestuft werden, oder ▸ > 1 Tonne jährlich, die gemäß CHIP als krebserregende, erbgutverändernde oder fortpflanzungsgefährdende Stoffe der Kategorie 1 oder 2 eingestuft werden

PHASE 2	Maßnahme
1. Juni 2013	Registrierungsfrist für Stoffe, die in Mengen von > 100 Tonnen jährlich hergestellt oder eingeführt werden

PHASE 3	Maßnahme
1. Juni 2018	Registrierungsfrist für Stoffe, die in Mengen von > 1 Tonne jährlich hergestellt oder eingeführt werden

(Vor) Registrierung

Der Umfang der benötigten Informationen ist abhängig von der Tonnage und den mit den zu registrierenden Stoffen verbundenen Gefahren. Die Informationen dienen dazu, die mit einem Stoff verbundenen Risiken und Gefahren zu beurteilen sowie Kontrollmaßnahmen zu ergreifen.

Für bestehende Phase-in-Stoffe beginnt die Registrierung im Juni 2008. Unternehmen, die jährlich über eine Tonne eines chemi-

schen Stoffes herstellen oder importieren, sollten eine Vorregistrierung des Stoffes bei der ECHA zwischen dem 1. Juni und 1. Dezember 2008 erwägen. Die Vorregistrierung ist im Rahmen der Verordnung nicht zwingend vorgeschrieben, wird den Unternehmen jedoch empfohlen, um die Vorteile der mengen- und stoffabhängigen gestaffelten Registrierungsfristen (2010, 2013 oder 2018) zu nutzen. Sofern Unternehmen keine Vorregistrierung ihrer Stoffe vornehmen, kommen sie nicht in

den Genuss der Vorteile der Phase-in-Perioden gemäß REACH und müssen ihre Stoffe am 1. Dezember 2008 registrieren. Eine Fristversäumnis hätte zur Folge, dass die Unternehmen die betreffenden Stoffe bis zur Einreichung eines vollständigen Dossiers nicht mehr länger herstellen oder importieren dürften.

Nach der Registrierung

Nach erfolgter Vorregistrierung vergleicht die Europäische Agentur für chemische Stoffe, wer den gleichen Stoff zu registrieren beabsichtigt und vermittelt einen Kontakt zwischen den Betroffenen. Die potenziellen Registranten können dann ein „Forum zum Austausch von Stoffinformationen“ (SIEF) bilden, in dessen Rahmen sie dann einen Austausch von Daten und eine Kostenteilung für die Generierung neuer Daten aushandeln können. Für jeden einzelnen Stoff wird schließlich ein einziges Datenblatt mit Informationen über die Inhaltsstoffe erstellt, das sich sämtliche Unternehmen teilen, die diesen Stoff herstellen oder im Rahmen ihrer Dienstleistungen verwenden. Geschäftsspezifische (z.B. Name des Unternehmens) und geschäftssensible (z.B. Art der Verwendung) Informationen werden von den jeweiligen Unternehmen getrennt eingereicht.

Ferner sieht REACH noch ein Zulassungssystem vor, das darauf abzielt, dass besonders gefährliche Stoffe angemessen kontrolliert werden und die allmähliche Substitution dieser Stoffe durch geeignete Alternativstoffe oder -technologien erfolgt, soweit dies wirtschaftlich und technisch machbar ist. Die ECHA wird bis zum 1. Juni 2009 eine Liste mit den Stoffen veröffentlichen, die für eine Zulassung in Betracht kommen. Unternehmen, die besonders gefährliche Stoffe vermarkten oder verwenden wollen, müssen bei der ECHA einen Zulassungsantrag stellen. ■

Ansprechpartner

Dietmar Laske
Ernst & Young Niederlande
Telefon +31 10 406 8046
dietmar.laske@nl.ey.com

Mikrokredite und Mikroversicherungen

Banken und Versicherungen entdecken Entwicklungsländer als Wachstumsmärkte

„Mikrofinanzierung ist ein Weg, einkommensschwachen Haushalten die gleichen Rechte und Dienstleistungen zu geben, die auch allen anderen zur Verfügung stehen“, sagte der ehemalige Uno-Generalsekretär Kofi Annan 2005 anlässlich des Jahres der Mikrokredite.

Mikrokredite sind Kleinkredite, die umgerechnet bis zu 1.500 Euro betragen und an Kleingewerbetreibende in Entwicklungsländern vergeben werden. Der durchschnittliche Zins von 20 Prozent liegt zwar recht hoch, lokale Kreditanbieter verlangen jedoch den gleichen Zinssatz pro Monat. In der Regel werden Mikrokredite von spezialisierten Finanzdienstleistern, sogenannten Mikrofinanz-Instituten (MFI), angeboten, die auch für die Abwicklung des Kreditgeschäfts zuständig sind. Doch die MFI können der hohen Nachfrage nach Mikrokrediten nicht ausreichend nachkommen, da es ihnen an Kapital mangelt.

Für westliche Banken entwickelt sich die Finanzierung des Mikrokreditgeschäfts zu einer attraktiven Portfolioerweiterung. So hat die Deutsche Bank 2007 den „db Microfinance-Invest“-Fonds aufgelegt, der privaten und institutionellen Anlegern mit einem Anlagevolumen von mehr als einer Million Euro die Möglichkeit gibt, neben Spenden einen Beitrag zur Armutsbekämpfung durch Entwicklungshilfe zu leisten, ohne dabei auf die eigenen wirtschaftlichen Interessen verzichten zu müssen. Der „db Microfinance-Invest“ ist auf 60 Millionen Euro Kapital ausgelegt, das mittelbar oder unmittelbar an 21 MFI in Form von nachhaltigen Krediten ausgereicht wird. Die Renditeziele liegen bei 6,0 bzw. 9,5 Prozent pro Jahr.¹ Die MFI vergeben dann vor Ort die Mikrokredite an die Kleingewerbetreibenden. Mikrokredite sind also keine „Almosen“ und ihre Finanzierung durch Mikrofinanz-Produkte stellt eine rentable Form der Geldanlage dar. Aus Sicht der

Anleger zeichnen sich Mikrofinanzprodukte wie der „db Microfinance-Invest“ dadurch aus, dass sie kaum von den Schwankungen der internationalen Finanzmärkte beeinflusst werden. Selbst politische Instabilität in den Ländern, in denen die Mikrokredite vergeben werden, führen nicht zu einem erhöhten Ausfallrisiko, das Renditeeinbußen nach sich ziehen könnte. Auch haben sich die Kreditnehmer als zuverlässige Partner erwiesen: Die Rückzahlungsquote liegt bei etwa 98 Prozent.

Mikrofinanzprodukte stellen genau wie Socially Responsible Investments (SRI) einen wachsenden Markt dar, der in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Auch aus entwicklungspolitischer Sicht sind die so finanzierten Mikrokredite ein geeignetes Instrumentarium zur nachhaltigen Armutsbekämpfung. Durch die vergleichsweise geringe finanzielle Starthilfe können Investitionen unternommen werden, die zu Einnahmen führen, die ganze Familien ernähren und Bildung ermöglichen können.

Neben der Finanzbranche entdecken auch Versicherungen den Markt der Entwicklungs- und Schwellenländer. So bietet zum Beispiel Bajaj Allianz, das indische Joint Venture der Allianz SE, Mikroversicherungen in Indien an. Hierbei handelt es sich um Versicherungen, die ausgewählte Risiken wie beispielsweise Tod des Hauptverdieners, Überschwemmungsschäden oder Krankheit absichern. Da Mikroversicherungen speziell für arme Haushalte konzipiert sind, stellen sie eine praktikable Absicherung dar: Lebensversicherungsprodukte der Bajaj

Allianz in Indien kosten 0,87 US-Dollar pro Jahr und zahlen im Todesfall 370 US-Dollar an die Hinterbliebenen aus.² Darüber hinaus bietet die Allianz auch in Indonesien und Ägypten Mikroversicherungen an.

Für den Vertrieb der Mikroversicherungsprodukte arbeitet die Allianz mit NGOs und lokalen Mikrobanken sowie mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) zusammen. Nach eigenen Angaben will die Allianz durch diese Erweiterung ihres Angebots neue Märkte erschließen und ihre Kundenbasis erweitern. Außerdem möchte sie ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden und einen Beitrag zur nachhaltigen Armutsbekämpfung leisten.

Mikroversicherungen stellen eine ideale Ergänzung zu Mikrokrediten dar. In Entwicklungs- und Schwellenländern können Unfälle und Naturkatastrophen erhebliche Konsequenzen haben, die mühsam erwirtschaftetes Hab und Gut schlagartig vernichten können und das Wiedererlangen minimaler materieller Ausstattung unmöglich machen. ■

Ansprechpartner

Mira Marie Hische
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 711 9881 18904
mira.m.hische@de.ey.com

¹ Deutsche Bank, 2007: Engagement für Kultur und Gesellschaft, Bulletin 2007/13, Seite 6 f.

² Allianz: Microinsurance - helping make insurance available to everyone; http://www.allianz.com/en/allianz_group/sustainability/challenges/microinsurance/index.html; Abruf am 14.04.2008



CSR in der Pharma-Industrie

Vierter CSR-Arbeitskreis von Ernst & Young

Die Veranstaltung am 14. Februar 2008 begann mit einer Überraschung: Wegen eines defekten Toasters mussten die rund 120 Teilnehmer den Konferenzraum im 13. Stock des Mercedes-Benz-Centers München über das Treppenhaus verlassen. Nach Beendigung des Feueralarms nahm der Arbeitskreis dann seinen geplanten Verlauf.

Für die Veranstaltung - mit den drei Aspekten „CSR innerhalb des Pharma-Unternehmens“, „CSR-Anforderungen in der Supply Chain“ sowie „Compliance und Reputation“ - konnte Ernst & Young hochkarätige Referenten aus der Praxis gewinnen.

Ursula Mathar, Vice President Corporate Center Environment & Sustainability bei der Bayer AG, referierte über die Übernahme von sozialer Verantwortung durch die Bayer AG. Diese habe das Thema Nachhaltigkeit aktiv in die Geschäfts- und Produktionsabläufe integriert. In diesem Zusammenhang

verwies Frau Mathar auf die Wichtigkeit der Kooperation mit den verschiedenen Stakeholdern vor Ort (beispielsweise Regierungen und Behörden) sowie einer präventiven Bildungs- und Informationspolitik gegenüber den Endverbrauchern. Zudem stellte Frau Mathar heraus, dass die Finanzmärkte positiv auf dieses Engagement reagierten.

Die Erfolgsgeschichte der CSR-Strategie von betapharm wurde von Christine Pehl, CSR-Referentin bei der betapharm Arzneimittel GmbH, vorgestellt. Der vom Unternehmen und dem „Bunten Kreis“ ▶



Die Teilnehmer folgen gespannt dem Vortrag von Caspar von Hauenschild, Transparency International

entwickelte Ansatz versucht die physiologische, psychologische und soziale Situation von Patienten anzusprechen und den Menschen als ganzheitliches, vielseitiges Individuum zu erfassen. Das Unternehmen wurde vor kurzem durch den indischen Generikahersteller Dr. Reddy's übernommen, welcher diese Differenzierungsstrategie noch weiter ausbauen will.

Über das Thema „CSR-Berichterstattung in der Pharmaindustrie“ referierte Dr. Susanne Wosch, Senior Industry Specialist bei Ernst & Young. Seit mindestens drei Jahren

berichten 71 Prozent der 24 größten Pharmaunternehmen über ihre CSR-Aktivitäten. Allerdings verwies Frau Dr. Wosch auch darauf, dass die Inhalte oft nur narrativ wiedergegeben werden und strategisch wichtige Themen nicht angesprochen sind (insbesondere Produktsicherheit, Patientensicherheit, Korruptionsvorsorge).

Über „CSR-Anforderungen in der Supply Chain“ berichteten Rudolf X. Ruter, verantwortlicher Partner bei Ernst & Young für CSR Services in Zentraleuropa, und Dr. Ruth Kappel, Corporate Communication Director beim Pharmagroßhändler Celesio AG. Christian Pohl, Manager im Bereich CSR Services bei Ernst & Young, moderierte.

Die abschließende Debatte „Compliance und Reputation“ gab anschauliche und auch sehr unterhaltsame Einblicke aus verschiedenen Perspektiven. Carsten Clausen präsentierte seine Sicht als Mitglied der Geschäftsführung der Fresenius Kabi Deutschland GmbH und Caspar von Hauenschild beleuchtete das Thema als

Vorstandsmitglied der globalen Non-Profit-Organisation Transparency International. Dr. Stephan Grüninger, Senior Manager bei Ernst & Young im Bereich Fraud Investigation and Dispute Services, begleitete diese Diskussionsrunde.

Im Anschluss an den informativen Teil der Veranstaltung nutzten die Teilnehmer das Büffet, um Diskussionen und Gespräche weiter zu vertiefen. Die Veranstaltung fand einen positiven Anklang - besonders gelobt wurden die tiefgehenden Inhalte und die spannenden Präsentationen.

Die Präsentationen des Arbeitskreises stehen Ihnen auf unseren CSR-Internetseiten unter www.de.ey.com/csr als Download zur Verfügung. ■

Ansprechpartner

Christian Pohl
Ernst & Young Deutschland
Telefon + 49 0711 9881 17003
christian.pohl@de.ey.com

EY Central European Area

Ernst & Young nach ISO 17020 akkreditiert

Ernst & Young hat die Akkreditierung als Prüfstelle nach ISO 17020 für die Verifizierung von CO₂- und NO_x-Emissionsberichten erhalten. Der Niederländische Akkreditierungsrat (RvA) hat Ernst & Young das ISO 17020 Zertifikat gewährt. Diese Akkreditierung berechtigt Ernst & Young, die im Rahmen des EU-Emissionshandelsystems (ETS) von Unternehmen in Europa erstellten CO₂- und NO_x- Emissionsberichte zu verifizieren. Das EU-Emissionshandelsystem ist seit 2005 für bestimmte Unternehmen in Europa gültig. Diese Unternehmen haben für den Zeitraum von 2005 bis 2007 sowie den Zeitraum von 2008 bis

2012 Berechtigungen für den Ausstoß von CO₂ und NO_x erhalten. Überschreiten bzw. unterschreiten Unternehmen ihre erworbenen CO₂- bzw. NO_x- Kontingente, müssen sie weitere Berechtigungen erwerben bzw. können nicht genutzte veräußern.

Diese Berechtigungen werden auf dem europäischen Markt über ein rein elektronisches System gehandelt. Am Emissionshandel teilnehmende Unternehmen haben einen Emissionsbericht zu erstellen, der von einem nach ISO 17020 zertifizierten Prüfer zu prüfen ist. Ernst & Young hat bereits mehrere Prüfungen durchgeführt und, basierend auf der Prüfung von Unterlagen

und mehrerer Standorte, hat der RvA beschlossen, Ernst & Young die ISO 17020 Akkreditierung zu erteilen. Mit dieser Akkreditierung ist Ernst & Young berechtigt, diese Prüfungshandlungen in den Niederlanden und weiteren EU-Ländern zu erbringen, sofern diese keine abweichenden gesetzlichen Regelungen haben. ■

Ansprechpartner

Dietmar Laske
Ernst & Young Niederlande
Telefon +31 10 406 8046
dietmar.laske@nl.ey.com

DNWE Jahrestagung 2008

„Corporate Social Responsibility - Reichweiten der Verantwortung“

Am 4. und 5. April dieses Jahres fand in Bonn-Bad Godesberg die Jahrestagung des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) statt. Anlässlich des diesjährigen Themas „Corporate Social Responsibility - Reichweiten der Verantwortung“ war Ernst & Young erstmals als Sponsor und Mitorganisator an der Jahrestagung beteiligt.

Begrüßung
Blick ins Plenum



Kurzfassungen von zwei Vorträgen, die auf der DNWE Jahrestagung 2008 gehalten wurden, finden Sie auf den Seiten 10-11 und 14-17.

Wie aktuell und relevant das Thema CSR ist, zeigte das große Interesse: Mit ca. 260 Teilnehmern war die Veranstaltung restlos ausgebucht. Dabei konnte erfreulicherweise das gesamte Spektrum an Personen angesprochen werden, das die CSR-Diskussion prägt: Vertreter aus Wissenschaft, Unternehmen, Politik, Nichtregierungsorganisationen, Medien sowie Studierende.

In seiner Begrüßung betonte der DNWE-Vorsitzende Prof. Albert Löhr, dass es Ziel der Tagung sei, weniger die durch CSR vorgegebenen Grenzen als vielmehr die daraus erwachsenden Chancen unternehmerischer Verantwortung aufzuzeigen. Aus diesem Grund habe man bewusst im Titel

Workshop
die Sitzplätze wurden knapp



auf die Reichweiten der Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der CSR-Diskussion verwiesen. Das Programm zur Veranstaltung war in diesem Sinne auch bewusst so ausgewählt, dass die große Bandbreite des Themas zum Tragen kommen konnte. Dabei wurde sowohl in den Vorträgen, in einzelnen Podiumsdiskussionen als auch in den Workshops erneut der nach wie vor hohe Bedarf an einem fachlichen Austausch deutlich. Denn trotz der bekanntlich intensiven Diskussionskultur, die das Thema CSR prägt, zeigte sich an einzelnen Stellen ein gewisser Nachholbedarf im gegenseitigen Austausch. So merkte z. B. Prof. Guido Palazzo von der Universität Lausanne in seinem Vortrag selbstkritisch an, dass sich die Wissenschaft in der Vergangenheit vor allem auf die Theorie konzentriert habe und es nun an der Zeit sei, den Unternehmen CSR auch praktisch nahe zu bringen.

Die Dynamik der CSR-Entwicklung wurde jedoch auch in seinen Ausführungen deutlich: Auch nach seinem Eindruck betrachtet CSR mittlerweile zunehmend die Verantwortung der Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, wobei sich das Gewicht des Handels verschoben habe, von einem ursprünglichen „Do Good“ hin zu einem „First Do no Harm“. Die Verantwortungsdimension der Unternehmen konkreter und fassbarer abzubilden forderte Prof. Otfried Höffe von der Universität Tübingen in seinem Vortrag über „Soziale Verantwortung von Unternehmen - rechtsphilosophische Überlegungen“, indem er einen „hippokratischen Eid für Manager“ nach dem Vorbild der Medizin ins Gespräch brachte. Dieser Eid müsse nicht nur der ►



Die Vorträge können Sie auf der Website <http://www.dnwe.de/jahrestagung.php> abrufen. Zudem wird es einen Tagungsband geben, in dem die einzelnen Vorträge und Diskussionen ausführlich zusammengefasst sein werden.

rechtlichen und ökonomischen, sondern auch der sozialen Verantwortung der Unternehmensvertreter Rechnung tragen. In vier Workshops bot sich den Teilnehmern an der Jahrestagung die Möglichkeit, die CSR-Dimension im Rahmen der Supply Chain, im Verhältnis zur Corporate Governance, hinsichtlich der Rolle des Konsumenten und im Kontext von Corporate Citizenship (CSR als gute Tat?) unter Beteiligung ausgewiesener Experten genauer unter die Lupe zu nehmen.

lichkeit kommunizieren können bzw. sollten. Schließlich warf Prof. Josef Wieland einen Blick auf die internationale CSR-Diskussion und zeigte auf, welche Tendenzen und Akteure sich in der internationalen CSR-Debatte am Beispiel der Entwicklung der ISO-Norm 26.000 herauskristallisieren. Er warf dabei den westlichen Staaten vor, die Entwicklung in diesem Bereich zu blockieren und dabei auch Chancen zur Mitgestaltung zu verschenken. Gerade auch die Regierungen seien zu wenig aktiv, da die ISO-Norm seines Erachtens auf jeden Fall in Kraft treten werde, zumal Staaten wie beispielsweise China ein großes Interesse daran hätten.



Auch für Networking war reichlich Gelegenheit

Die Diskussion über die politischen Rahmenbedingungen bzw. das Selbstverständnis der Politik stieß im Plenum auf großes Interesse - vor allem, da sich die Bundesregierung aktuell intensiv mit dieser Frage auseinandersetzt und erste Hinweise hierzu Ende April auf einer entsprechenden Veranstaltung in Berlin zu erwarten sind.

Als Resümee zur Veranstaltung gab es viel Lob, Anregungen, aber auch Kritisches. Aus Sicht von Ernst & Young war es eine gelungene Tagung, zu der wir das DNWE herzlich beglückwünschen. Wir freuen uns auf die vereinbarte Fortsetzung dieses für uns sehr fruchtbaren Dialogs und bedanken uns beim DNWE-Vorstand auch an dieser Stelle nochmals für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. ■

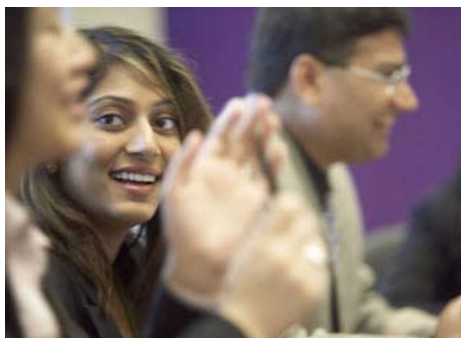
Ansprechpartner

Rudolf X. Ruter
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 711 9881 19106
rudolf.x.ruter@de.ey.com

Karin Sahr
Ernst & Young Deutschland
Telefon +49 211 9352 18181
karin.sahr@de.ey.com

Impulsreferate folgten zu den Fragen, wie die Öffentlichkeit das Thema CSR verfolgt und mitprägt und wie folglich Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten gegenüber der Öffent-

Corporate Responsibility Reporting Awards



Insgesamt 9 aus 300 weltweit teilnehmenden Unternehmen wurden am 3. März 2008 auf dem CR Reporting Summit von der Ethical Corporation in Berlin ausgezeichnet. Es handelt sich dabei um die erste globale Auszeichnung in diesem Bereich. Das Auszeichnungskomitee beobachtete hierzu über zehn Jahre das Berichtswesen und -inhalte der Unternehmen. Sieger wurden in neun Kategorien ausgewählt, z. B. „Beste CO₂-Auskunft“ (BMW AG), und Berichts-

arten, z. B. „Bester Erstbericht“ (Green Mountain Coffee Roasters Inc) und natürlich „Bester Bericht“ (Vodafone Group plc).

Die komplette Liste der Gewinner kann unter folgender Adresse abgerufen werden:

<http://www.corporateregister.com/crra/>

Quelle: „Unternehmen aus aller Welt kommen zu erstem Corporate Responsibility Reporting Awards zusammen“, Business Wire vom 05.03.2008

Neuer CSR-Gehaltsbericht in Großbritannien erschienen

Der Beruf des Corporate Social Responsibility (CSR) Managers ist, laut einer neuen Gehaltsumfrage von der Beratungsfirma Acona, der Recruitingsagentur Acre Resources und des Ethical Performance Business Newsletter, mittlerweile in der britischen Gesellschaft tief verwurzelt. Es gibt heute ungefähr 2000 CSR Manager, die für britische Unternehmen arbeiten. Ein Viertel davon kontrolliert Budgets von mehr als £1 Million pro Jahr und ein Drittel arbeitet in Teams, die mehr als vier Personen umfassen. Der durchschnittliche Lohn eines CSR-Experten beträgt zwischen £40000 und £60000 pro Jahr. Der Beruf

ist gleichmäßig zwischen Männern und Frauen (51:49 Prozent) aufgeteilt, jedoch existieren Lohnunterschiede. Vorrangig beschäftigen sich die CSR-Manager mit der Erstellung von Umweltrichtlinien und -programmen im Bereich Klimaschutz. Ferner gehören das Erstellen von CSR-Berichten (29 Prozent) und der Stakeholder-Dialog zu ihren primären Aufgaben (10 Prozent).

Der komplette „CSR Salary Survey 2007“ kann unter folgendem Link kostenlos abgerufen werden: <https://www.ethicalperformance.com/recruitment/salariesurvey07.php>

Nachhaltigkeitsindizes als Gradmesser im Reputationsmanagement

Gerhard Prätorius, Volkswagen-Koordinator für CSR, erklärt in einem Interview, dass soziales Verantwortungsverhalten als strategisches Unternehmensinstrument an Systematik gewinnt. Volkswagen arbeitet an einem Informationssystem, das CSR-Anwendungen des Unternehmens sowie im Wettbewerbsvergleich aussagekräftig darstellen kann. Prätorius ist der Meinung, dass CSR ein „genuin freiwilliger Ansatz ist, der es den Unternehmen erlaubt, sich über individuelle Wettbewerbskonzepte zu differenzieren“.

Mit der Bestrebung eine exzellente Reputation zu erreichen, ist Volkswagen bereits in den Marktindizes DJSI, FTSE4Good, ASPI-Index, Oekom Research sowie DAX30 von Scoris notiert.

Quelle: „CSR ist Risikomanagement“, manager-magazin.de vom 07.03.2008

Handelsunternehmen und Klimaschutz:

Die Unternehmen spüren den Druck der Kunden

Die Umweltverträglichkeit eines Produkts entscheidet bei 80 Prozent der Konsumenten über die Kaufentscheidung. Dies geht aus einer aktuellen McKinsey-Studie hervor. Die Marktführer reagieren auf dieses sensitive Kaufbewusstsein und stellen ihre internen Prozesse auf nachhaltige Konzepte um. Die Verbesserung der eigenen CO₂-Bilanz ist nur ein erster Schritt. Beispielsweise hat die Otto Group eine weit reichende Klimaschutzstrategie beschlossen: Sie sieht vor, dass die wesentlichen Unternehmen der Otto Group die CO₂-Emissionen bis 2020 um 50 Prozent absenken. Andere Anbieter, wie z.B. Henkel, gehen dabei einen Schritt weiter. Henkel hat ein Kaltwaschmittel

entwickelt, „das bei 20°C Waschtemperatur noch für Sauberkeit sorgt und den Energiebedarf gegenüber einer 60°C Wäsche um ca. 60 Prozent senken soll“. Der bewusste Kunde wird den Anbieter jedoch nur als glaubwürdig wahrnehmen, wenn er mit einer langfristig überzeugenden Strategie auftritt.

Quelle: „CSR geht bis zum Konsum; Henkel stellt Projekte vor - Branche reduziert Ressourcenbedarf der Verbraucher“, Lebensmittelzeitung vom 28.03.2008 sowie „Moral mit Konzept“, Lebensmittel Zeitung Spezial vom 14.03.2008 sowie „NACHHALTIGKEIT Lohnende Ökologie“, Der Handel vom 05.03.2008 sowie „Otto Group verabschiedet weit reichende Klimaschutzstrategie“ Pressemitteilung vom 10.03.2008

EU-Kommission treibt Europäische Allianz für CSR weiter

Anfang März 2008 trafen sich die EU-Kommissare Günter Verheugen und Vladmir Spidla mit Führungspersonen aus europäischen Unternehmen zu einem High-Level-Meeting. Dabei wurde die europäische Allianz zum Thema Corporate Social Responsibility vorangetrieben, die bereits im März 2006 aus einer Initiative der Europäischen Kommission und der Wirtschaft gebildet wurde. Die „European Alliance for Corporate Social Responsibility“ ist eine offene Partnerschaft zwischen der Europäischen Kommission und Wirtschaftsunternehmen, um das CSR-Verständnis und den -Austausch stärker in das Bewusstsein der täglichen Arbeitsprozesse zu integrieren. Über 260 Unternehmen in Europa interessieren sich für eine Teilnahme und Unterstützung dieser Allianz. Im Jahr 2007

wurden insgesamt 20 europäische CSR-Projekte gegründet, bei denen sich bereits 200 beteiligte Unternehmen aktiv beteiligen. Während des High-Level-Meetings wurde der Fortschrittsbericht 2007 der Europäischen Allianz veröffentlicht.

Der Fortschrittsbericht 2007 „Alliance Progress Review 2007“ kann vollständig unter folgendem Link kostenlos abgerufen werden:

<http://www.upj-online.de/media/upj/downloads/Aktuelles/Nachrichten/allianceprogressreview2007.pdf>

Quelle: „Zweites High Level Meeting der Europäischen Allianz für CSR“, Bundesinitiative UPJ vom 10. März 2008, <http://www.upj-online.de/index/95325>, Zugriff am 9. April 2008



Auf der Suche nach Deutschlands nachhaltigsten Unternehmen und Marken

Am 4. März 2008 wurde der deutsche Nachhaltigkeitspreis ins Leben gerufen. Zu den Gründern gehören u.a. der Rat für Nachhaltige Entwicklung, das Bundesumweltministerium, BWA, VDI Technologiezentrum und das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. Ziel ist es, die Nachhaltigkeitsentwicklung und -darstellung in Deutschland zu fördern. Die beiden Managementberatungen A.T. Kearney und BBDO Consulting ermitteln die Gewinner. Dabei werden ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitskriterien in Bezug auf die Wertschöpfungskette gemessen. Die Auszeichnung der Gewinner wird im Herbst 2008 stattfinden.

Quelle: <http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de>, Zugriff am 08.04.2008

CSR Events



Tagungen, Seminare und sonstige Veranstaltungsreihen vermitteln Ihnen wichtige Informationen, interessante Themen und bieten darüber hinaus den idealen Rahmen für einen Erfahrungsaustausch.

Global Reporting Initiative-Konferenz: Nachhaltigkeit und Transparenz, 07.05. - 09.05.2008, Amsterdam

Die Global Reporting Initiative (GRI) veranstaltet vom 07. bis 09. Mai 2008 die Konferenz „Nachhaltigkeit und Transparenz“ in Amsterdam. Das Programm wird von Vorträgen, Workshops und Plenarsitzungen von Managementverantwortlichen aus internationalen Konzernen geführt. Unternehmen, wie unter anderem Shell, Oxfam, Goldman Sachs oder British Telecom sind vertreten. Zudem werden an beiden Veranstaltungstagen interkommunikative Vorträge in Zusammenarbeit mit der „University of Amsterdam Business School“ angeboten, die sich mit folgenden Themen: „Carbon Disclosure“, „Stakeholder Engagement and Reporting Relevance“, „NGO Accountability“ oder „GRI as an Institution“ befassen. Darüber hinaus können die Konferenzteilnehmer zwischen zehn Foren (Dauer: 1,5 Stunden) auswählen, beispielsweise „New Reporting Formats“. Außerdem stellen sich im Foyer des Konferenzhotels ausgewählte Software-Anbieter für die Nachhaltigkeitsberichterstellung vor.

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://www.globalreporting.org>

Responsibility Business Summit 2008, 13.05. - 14.05.2008, London

Die Konferenz „Responsibility Business Summit“ wird vom 15. bis 18. Mai 2008 von Ethical Corp. in London veranstaltet. Als Europa's größte CSR-Konferenz zählt diese Veranstaltung zu den Top-Events der sozialen Unternehmensverantwortung. Sprecher, wie beispielsweise der europäische CEO von Starbucks, Dupont und Microsoft werden vortragen. Darüber hinaus sind internationale Unternehmen aus Ländern wie beispielsweise Polen, Frankreich, Kanada, Dänemark und Italien anwesend. Inhaltlich geht der Geschäftsführer von Kraft UK und der Chefredakteur von dem britischen Magazin Economist auf mögliche weltweite Ethikprobleme ein. Andere Konferenzsitzungen befassen sich mit den Themen Supply Chain, Klimaveränderung, CSR Berichterstellung, Mitarbeiter, Partnerships und Managementprozesse. Diese Konferenz richtet sich insbesondere an Mitarbeiter mit dem Arbeitsschwerpunkt: Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Ethik, Klimaveränderung, Umwelt oder Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://www.ethicalcorp.com>

4. Forum EnviComm für CSR“, 26.05. - 27.05.2008, Stuttgart

Ernst & Young AG ist Hauptsponsor und Vortragsgast auf dem 4. Forum EnviComm vom 26. bis 27. Mai 2008 in Stuttgart (Veranstaltungsort: Haus der Wirtschaft). Das Forum EnviComm fördert einen offenen und vertrauensvollen Dialog zwischen Wirtschaft, Politik, NGOs und Medien unter dem diesjährigen Motto „Nachhaltigkeit und Strategie“. Es ermöglicht einen Austausch von Trends, Ideen und Kooperationsmöglichkeiten zu Corporate Social Responsibility (CSR). Die Vorträge beinhalten elementare CSR-Strategieelemente, wie beispielsweise Kommunikation, Rankings und Nachhaltigkeitsberichte. Die Podiumsdiskussionen stellen sich Themen, wie zum Beispiel den Unternehmenswettbewerb von sozialer Verantwortung oder „Allianzen für Verantwortung“ mit aktuellen Akteuren aus der Wirtschaft und Politik.

Weitere Informationen finden Sie auf unseren Veranstaltungsseiten unter www.de.ey.com/csr

„Campus for Strategy: Sustainability is Strategy“, 28.05. - 29.05.2008, Vallendar

Die WHU Otto Beisheim School of Management (Abk. WKU; Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung) veranstaltet vom 28. bis 29. Mai 2008 ihre diesjährige Strategiekonferenz unter dem Leitthema „Sustainability is Strategy“. In Vorträgen und Podiumsdiskussionen wird die Integration von Nachhaltigkeit in die strategische Unternehmensführung diskutiert. Ein besonderer Fokus liegt auf ökologischen und sozial nachhaltigen Aspekten in der Produkt-, Prozess- und Einkaufsstrategie von teilnehmenden Unternehmen. Nicht nur global tätige Konzerne stehen im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern auch der immer stärker in das öffentliche Interesse rückende Mittelstand. Die Konferenz adressiert die unterschiedlichen Teile der Wertschöpfungskette, von der Beschaffung bis zur Produktinnovation, und richtet sich damit besonders an Geschäftsführer, Vorstände, Führungskräfte in Unternehmensstrategie und Stabsfunktionen sowie Einkaufsleiter.

Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.campus-for-strategy.com>

Unternehmen und Gesellschaft: 4th Conference on International Corporate Responsibility, 15.06.2008, Doha

Die vierte internationale Corporate Responsibility-Konferenz findet am 16. Juni 2008 in Doha (Qatar) statt. Die Konferenz wird von Qatar Foundation und dem Carnegie Bosch Institute organisiert. Um eine offene und vertrauenswürdige Diskussion anzustoßen, haben die Veranstalter die Teilnehmerzahl begrenzt. Insgesamt sind 22 Sprecher mit unterschiedlichem kulturellem und fachlichem Hintergrund eingeladen. Diskussionsinhalte beziehen sich unter anderem auf „Code of Business Conduct“-Richtlinien, Definition und Verhalten bei Korruption, Umweltaspekte, Menschenrechte oder die Rolle der World Trade Organization (WTO).

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://web.tepper.cmu.edu/icr/>



Ansprechpartner

Deutschland

Rudolf X. Ruter

+49 711 9881 19106
rudolf.x.ruter@de.ey.com

Nicole Höschen

+49 711 9881 19332
nicole.hoeschen@de.ey.com

Christian Pohl

+49 711 9881 17003
christian.pohl@de.ey.com

Annette Vu

+49 711 9881 12210
annette.vu@de.ey.com

Karin Sahr

+49 211 9352 18181
karin.sahr@de.ey.com

Annette Johne

+49 211 9352 18459
annette.johne@de.ey.com

Maik Lasarzik

+49 201 2421 21935
maik.lasarzik@de.ey.com

Stefan Barthelmes

+49 30 25471 21416
stefan.barthelmes@de.ey.com

Thomas Fuggenthaler

+49 89 14331 17486
thomas.fuggenthaler@de.ey.com

Frank Broetzmann

+49 40 36132 12350
frank.broetzmann@de.ey.com

Österreich

Mag. Brigitte Frey

+43 1 21170 1083
brigitte.frey@at.ey.com

Niederlande

Dietmar Laske

+31 10 406 80 46
dietmar.laske@nl.ey.com

Schweiz

Roger Amhof

+41 58 286 4731
roger.amhof@ch.ey.com

CSR E-Mail-Adresse

csr@de.ey.com

CSR Internetauftritt

www.de.ey.com/csr

Ernst & Young

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Ernst & Young in Deutschland

Ernst & Young ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung sowie Risiko- und Managementberatung. Unsere über 6.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und unseren hohen Qualitätsanspruch verbunden. Gemeinsam mit den 130.000 Kollegen der internationalen Ernst & Young-Organisation betreuen wir unsere Mandanten überall auf der Welt. Das gemeinsame Ziel aller Mitarbeiter ist es, unter Einsatz all ihrer Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen, das Potenzial unserer Mandanten zu entfalten.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.de.ey.com

© 2008

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

All Rights Reserved.

SCORE Retrieval File
SRE 0408

Der Name Ernst & Young bzw. „wir“ bezieht sich in diesem Firmenprofil auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG), eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht. Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen.