deutsches csr-forum

7. Deutsches CSR-Forum erfolgreich abgeschlossen

- Hochkarätige Präsentationen und Diskussionen
- Marktfläche mehr als verdoppelt wegen großer Anfrage
- Deutscher CSR-Preis an Volkswagen, Bertelsmann und BMW
- Forest Carbon Group mit „Bestem Nachhaltigkeits-Unternehmensvideo" ausgezeichnet
- Klare Worte: Videostatements von führenden Politikern und Persönlichkeiten der Wirtschaft zum Deutschen CSR-Forum
- „Stuttgarter Erklärung" verabschiedet

Das 7. Deutsche CSR-Forum vom 5. und 6. April 2011 brachte wieder bedeutende Unternehmer, Führungskräfte, Experten von Wirtschaft, NGOs, Politik und Wissenschaft zum Austausch über den momentanen Stand der Nachhaltigkeitsaktivitäten zusammen. 19 Podiumsreferate, 17 Sektionen und 3 Podiumsdiskussionen im Plenum bildeten die Basis für lebhafte Diskussionen und Meinungsaustausch, um das Verständnis der Nachhaltigkeit noch weiter zu entwickeln.

386 Teilnehmer, mehr als 30 % Zuwachs gegenüber 2010, 44 Aussteller, 120 % mehr als 2010: Das Interesse an Nachhaltigkeitsdiskussionen und am Netzwerken in diesem Bereich steigt stark an, ein Beweis der Bedeutung des Themas für die heutige Gesellschaft.

Auch dieses Jahr wurden Nachhaltigkeitsvideos von Unternehmen in einer Videolounge präsentiert und von einem kritischen Publikum bewertet.

Am Vortag wurde eine Sonderführung durch die Staatsgalerie angeboten, geleitet vom Direktor der Staatsgalerie und zwei seiner MitarbeiterInnen.

Nach dem ersten Tag des 7. Deutschen CSR-Forums wurde im Restaurant der Stuttgarter Markthalle gefeiert.

Das 7. Deutsche CSR-Forum war eine CO_2-neutrale Veranstaltung, dank der freundlichen Unterstützung von Forest Carbon Group und Global Woods.

Nachfolgend: Berichte über das Plenum (S. 2), die Sektionen (S. 6), den Deutschen CSR-Preis (S. 10), die Stuttgarter Erklärung (S. 11), den Markt (S. 12), die Teilnehmer (S. 13), Videostatements (S. 15) und die Unterstützer des 7. Deutschen CSR-Forums 2011 (S. 16)

Diesen Brief können Sie unter www.csrforum.eu/2011/d/nachlese.pdf downloaden

Deutsches CSR-Forum (Forum EnviComm)
Veranstalter: dokeo GmbH; Löffelstraße 40, 70597 Stuttgart, HRB Stuttgart 24592
Tel.: 0711 220 8640, Web: www.csrforum.eu, E-Mail: wir@csrforum.eu, wir@dokeo.de
Beirat: Matthias Kleinert (Vorsitzender), Alexander Demuth, Manfred Maus, Rudolf X. Ruter
Kuratorium: Jan Lorch (Vaude), Jürgen Schmidt, memo
Mitveranstalter: AVE – Außenhandelsverband des Deutschen Einzelhandels, HDE – Handelsverband Deutschland, LVI - Landesverband der Industrie Baden-Württemberg
Bankverbindung: dokeo, Kreissparkasse Esslingen, BLZ: 611 500 20, Konto-Nr.: 1000 46328; Ust-Id-Nr: DE235821355

Plenumsreferate

Matthias Kleinert, Vorsitzender des Beirats des Deutschen CSR-Forums

In seiner Eröffnung sagte **Matthias Kleinert**, Vorsitzender des Beirates des Deutschen CSR-Forums: Noch sind die Nachwirkungen der weltweiten Finanzkrise nicht völlig überwunden, zeichnen sich neue Instabilitäten auf dem Energie- und Rohstoffsektor ab. Die Kräfteverhältnisse in der Dritten Welt geraten in Bewegung, mit weitreichenden Folgen für die Industrieländer. Mit dem Motto „Ressourcenknappheit: Gemeinsame Werte schaffen und leben" hat das Deutsche CSR-Forum die globalen Herausforderungen prägnant umschrieben. Unternehmen, die sich aus freien Stücken zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bekennen, haben die einmalige Chance, hier eine wegweisende Rolle zu spielen.

Dr. Christiane Bögemann-Hagedorn, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Für **Dr. Christiane Bögemann-Hagedorn**, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), sind Unternehmen als Produzenten von Waren und Werten, als Arbeitgeber, Investoren und Steuerzahler eine der wichtigsten Akteure für Entwicklung. Ohne eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung gibt es auch keine nachhaltige Entwicklung in den Partnerländern. Deshalb ist CSR für die Entwicklungspolitik so interessant und wichtig. Das BMZ will Interessen mit Werten verbinden und durch die Berücksichtigung von beidem Win-Win Situationen schaffen.

Ernst Pfister, Wirtschaftsminister des Landes Baden-Württemberg

Wirtschaftsminister **Ernst Pfister** betonte die Rolle des Landes Baden-Württemberg als einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren in Europa. Es ist eine Geburtsstätte wichtiger Innovationen. Die wirtschaftliche Stärke der Region hängt wesentlich von der Innovationskraft mittelständischer Unternehmen im Zusammenspiel mit der globalen Präsenz und Stärke der Großunternehmen. Es kann Zeichen für die zukünftige Entwicklung der Wirtschaft in Europa setzen.

Dr. Hans-Eberhard Koch, Vor-sitzender der Geschäftsführung, Witzenmann GmbH, und Präsident des LVI

In seinem Impulsreferat sagte **Dr. Hans-Eberhard Koch**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Witzenmann GmbH, und Präsident des LVI, Unternehmen müssten ihre gesellschaftliche Verantwortung im Sinne einer CSR (Corporate Social Responsibility) akzeptieren. Viele Unternehmen des Mittelstandes handeln im Sinne einer Tradition des „ehrbaren Kaufmanns". Der gesellschaftliche Zusammenhang von Freiheit, Verantwortung und Vertrauen definiert dabei die Handlungsspielräume. Unternehmen in einer Sozialen Marktwirtschaft folgen ethischen Prinzipien, die dem Wettbewerb verpflichtet sind. Mittelständische Unternehmen haben oftmals eine Kultur herausgebildet, die ethische Inhalte berücksichtigt, z.B. kooperative Führung, Anerkennung von Sozialstandards, Nachhaltigkeit. Zunehmend werden Leitbilder formuliert, um verbindliche Verhaltenscodizes zu schaffen.

Martin Jetter, Vorsitzender der Geschäftsführung IBM Deutschland

Martin Jetter, Vorsitzender der Geschäftsführung IBM Deutschland, meinte: Der Wandel vollzieht sich nicht mehr in gemächlichen Schritten. Gerade ein Quartal alt, hat 2011 bereits mehrere Revolutionen, neue Höchstpreise für Öl, dramatische Veränderungen in der Wählerzustimmung und Diskussionen über Werte wie Integrität, Offenheit und Demut gebracht. 2011 feiert IBM das 100-jährige Jubiläum. Wie schafft es ein Unternehmen in dieser Branche nicht nur zu überleben, sondern immer in einer Führungsposition dabei zu sein? Und wie wird ein solches Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht? Was ist der Kern „nachhaltiger Unternehmensführung"?

Dr. Walter Rogg, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung der Region Stuttgart (WRS)

Dr. Walter Rogg, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung der Region Stuttgart (WRS): Derzeit gibt es vielfache Ansätze, die verschiedenen Aspekte des Begriffs Nachhaltigkeit zu konkretisieren und zu präzisieren. Ziel ist es, verbindliche Standards zu erreichen, die eine operative Umsetzung des Themenfeldes in der Wirtschaft ermöglichen. Dazu werden traditionell gelebte Werte in Normierungen überführt.

Je nach Unternehmensgröße und -ausrichtung gestalten sich die Anforderungen an die einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich.

Claus Munkwitz, Geschäftsführer Handwerkskammer Region Stuttgart

Claus Munkwitz, Geschäftsführer der Handwerkskammer Region Stuttgart, Handwerksbetriebe übernehmen gesellschaftliche Verantwortung in vielfältiger Art und Weise. Sie sind regional orientiert und wirtschaften in beispielhafter Weise nachhaltig. Sie finden maßgeschneiderte Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden. Mit individual-technischen Produkten, Installations-, Reparatur-, und Wartungsleistungen schaffen und erhalten sie langlebige Werte. Sie arbeiten ressourcenschonend und bringen energiesparende Technologien an den Kunden. Unmittelbare Verantwortung für ihr Tun ist für sie ebenso selbstverständlich wie ihr hohes Engagement in der Ausbildung und im Gemeinwesen.

Das Handwerk ist der Ausbilder der Nation: Die Ausbildungsquote ist doppelt so hoch wie in der übrigen gewerblichen Wirtschaft.

Achim Drewes, Public Affairs Manager Nestlé Deutschland

Für **Achim Drewes**, Public Affairs Manager Nestlé Deutschland, kann ein Unternehmen nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es einen Mehrwert schafft – nicht nur für die Aktionäre, sondern auch für die Menschen und Gemeinschaften, mit denen das Unternehmen arbeitet. Nestlé als weltweit führender Lebensmittelhersteller folgt dem Prinzip der Gemeinsamen Wertschöpfung: Dabei geht es darum, Aktivitäten im Kerngeschäft des Unternehmens sowie Partnerschaften so umzusetzen, dass ein gemeinsamer Nutzen für die Gemeinschaft ebenso wie für das Unternehmen und seine Anteilseigner entsteht. Die strikte Ausrichtung auf Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist das verbindende Element, über den Nestlé einen Mehrwert generiert. Qualität ist dabei mehr als nur Genuss und Sicherheit: Gesundheitliche Aspekte sind ebenso Merkmal von Qualität wie Umwelt- sowie ethische Standards entlang der Wertschöpfungskette.

Dr. Rainer Wend, Executive Vice President Politik und Unternehmensverantwortung, Deutsche Post DHL

Nach Aussage von **Dr. Rainer Wend**, Executive Vice President Politik und Unternehmensverantwortung, Deutsche Post DHL, trägt Logistik weltweit zum Klimawandel bei. In der sehr wettbewerbsintensiven Logistikindustrie sind Lösungen für diese Probleme nicht trivial. Die Studie „Delivering Tomorrow: Zukunftstrend Nachhaltige Logistik" identifiziert wesentliche Entwicklungen der kommenden Jahre. Technische Lösungen, neue Produkte und veränderte Kundenanforderungen sowie Anpassungen der politischen Rahmenbedingungen sind nur einige der wesentlichen Bausteine für eine nachhaltigere Logistik der Zukunft. Die Konzernstrategie der Deutschen Post DHL basiert u.a. auf folgendem Missionssatz: „Wir wollen dazu beitragen, dass unsere Welt lebenswerter wird".

Unter dem Motto „Living Responsibility" wurde eine umfassende CR-Strategie entwickelt, die auf den drei Standbeinen GoGreen (Umweltschutz), GoHelp (Katastrophenmanagement), GoTeach (Bildungsförderung) steht.

Marion Hammerl, Präsidentin, Global Nature Fund (GNF)

Marion Hammerl, Präsidentin des Global Nature Fund (GNF), wies auf die Gefährdung der Lebensräume durch Verluste der Artenvielfalt (Biodiversität) hin. Die Wissenschaft kennt vier Aspekte der Vielfalt: die genetische Vielfalt, die Artenvielfalt, die Vielfalt an Lebensräumen und die Vielfalt biologischer Interaktionen. Gegenwärtig sterben bis zu 100 Arten pro Tag aus, und 2/3 aller Ökosysteme und -Dienstleistungen (Wasser, Holz, etc.) sind gefährdet. Vom Artensterben sind auch Europa und Deutschland betroffen. Nach der TEEB-Studie (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) beträgt der daraus entstehende Verlust für die Wirtschaft ca. 3,1 Billionen € jährlich. Unternehmen sollen ihre direkten und indirekten Auswirkungen auf die natürlichen Ressourcen und Ökosystemdienstleistungen analysieren und Maßnahmen zu deren Schutz ergreifen. Unternehmen, die dies erkennen, beugen nicht nur Risken vor, sondern nutzen auch Chancen.

Prof. Dr. Uwe Schneidewind, Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie

Prof. Dr. Schneidewind, Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie, besitzt die Professur „Innovationsmanagement und Nachhaltigkeit" an der Universität Wuppertal, wo er zurzeit für seine Tätigkeit als Präsident beurlaubt ist. Von 2004 bis 2008 war er Präsident der Universität Oldenburg wo er seit 1998 als Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Produktionswirtschaft und Umwelt tätig war. Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat "Wirtschaftswissenschaften für Nachhaltigkeit" des BMBF, Vorsitzender der niedersächsischen Regierungskommission Klimaschutz, Mitglied im Strategiebeirat der Sozialökologischen Forschung des BMBF und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland. 2009 erscheint sein Buch „Nachhaltige Wissenschaft."

Sean Rainbird, Direktor der Staatsgaleri Stuttgart

Für **Sean Rainbird**, Direktor der Staatsgalerie Stuttgart, sind geistiges Potential wie Kreativität und Innovationsfähigkeit Schlüsselqualifikationen, die immer notwendiger werden, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Die Diskussion um Werte in der Wirtschaft unterliegt konjunkturellen Schwankungen. Zwar unterliegt Corporate Social Responsibility ökonomischen Gesichtspunkten und ist rational begründet. Aber sie entsprechen einem allgemeinen Wertekanon, der über lange Zeit in einem entsprechenden kulturellen Milieu entstanden ist.

Die Staatsgalerie hat zusammen mit dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik das „Forum CSR und Kultur" geschaffen und lädt alle ein, am Thema CSR und Kultur mitzuarbeiten.

Martin Eggstein, Ministerialdirigent Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr Baden-Württemberg

Martin Eggstein, Ministerialdirigent Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr Baden-Württemberg informierte über „Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit" (WiN), eine Initiative der Landesregierung. Nachhaltiges Wirtschaften soll zum Markenzeichen für innovative und erfolgreiche Unternehmen werden. In der WiN tauschen sich Unternehmer über Energie- und Klimaschutzfragen aus. Die Rahmenbedingungen für nachhaltige Wertschöpfungspartnerschaften werden erarbeitet. In Workshops wird über die Zukunft der Wirtschaftsstandortes im Lichte der anstehenden Megatrends diskutiert.

Jan A. Eggert, Managing Director, Außenhandelsvereinigung des Deutscher Einzelhandels

Jan Eggert ist Hauptgeschäftsführer der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) und zugleich CEO der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Diese gemeinnützige Unternehmensvereinigung will auf Unternehmerseite eine gemeinsame Plattform für die unterschiedlichen europäischen Verhaltenskodizes und Überwachungssysteme sowie die Grundlage für ein gemeinsames europäisches Überwachungssystem für Sozialstandards schaffen. Die Einhaltung des Verhaltenskodex ist oberstes Ziel der BSCI. Mit weiteren unterstützenden Maßnahmen soll sichergestellt werden, dass in den Produktionsländern, insbesondere in den eigenen Zulieferunternehmen, nationalen und internationalen Gesetzesvorschriften hinsichtlich sozialer Aspekte und des Umweltschutzes entsprochen wird.

Kai Falk, Mitglied der Geschäftsführung, Handelsverband Deutschland (HDE)

Kai Falk, Mitglied der Geschäftsführung des Handelsverband Deutschland (HDE) sagte, dass in kaum einem anderen Markt der Kampf um Kunden und Marktanteile so hart geführt wird wie in Deutschland. Gleichzeitig sind deutsche Verbraucher extrem preis- und qualitätsbewusst. Wer nachhaltig handelt, positioniert sich am besten im Wettbewerb. Drei Themen sind (nach dem Preis) für eine Kaufentscheidung besonders wichtig: umweltbelastendes Verpackungsmaterial, bedenkliche Arbeitsbedingungen in der Produktion, und Umweltschutzaspekte der Unternehmen.

Dr. Herbert Müller, Vorsitzender der Geschäftsführung, Ernst & Young

Dr. Herbert Müller, Vorsitzender der Geschäftsführung, Ernst & Young, ging in seinem Vortrag auf die Erfolgsfaktoren wachstumsstarker Unternehmen ein. Er greift zurück auf die Erfahrungen, die er als Vorsitzender der Geschäftsführung von Ernst & Young gemacht hat sowie auf die Erkenntnisse aus dem Wettbewerb „Entrepreneur des Jahres" und Einblicke, die er als Präsident der IHK Region Stuttgart gewonnen hat. Neben einem klaren Fokus auf Kundenwünsche und Innovation kommt es nach seiner Erfahrung insbesondere auf eine wert-orientierte Personalführung an. Entscheidend ist insoweit insbesondere Transparenz und offene Kommunikation im Unternehmen.

Dr. Michael J. Inacker, Leiter Konzernkommunikation, Außenbeziehungen und CSR Metro

Laut Dr. Michael Inacker, Leiter Konzernkommunikation, Außenbeziehungen und CSR Metro, ergibt sich für Handelsunternehmen durch den unmittelbaren Kontakt zu Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern eine besondere unternehmerische Verantwortung. Neben der Stärkung von Vertrauen und Reputation bietet eine eng mit dem Kerngeschäft verknüpfte Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation konkrete Chancen für Umsatz und Kosten. Die Metro Group engagiert sich für den Klimaschutzdialog der Bundesregierung.

Plenumsdiskussion „Frauen in Führungspositionen"

Die Selbstverpflichtung der DAX30-Unternehmen, die Führungsetage mehr für Frauen zu öffnen, gilt als gescheitert. Dies war der Einstieg in die Podiumsdiskussion mit **Dr. Dagmar Wilbs** (Senior Partner von Mercer), **Dr. Martine Herpers** (Vorsitzende von Erfolgsfaktor Frau), **Heike Leitschuh** (Autorin und Moderatorin), **Martin Heuser** (CoReCo), moderiert von **Maurizio Gasperi** (dokeo). Der Anteil von Frauen in Spitzenpositionen bei DAX30-Unternehmen ist immer noch viel zu klein. Eine Quotenregelung wird nicht von allen Referenten unterstützt, aber als mögliche Übergangslösung gesehen. Manchmal brauchen Führungskandidatinnen auch bessere Unterstützung auf dem Weg nach oben. Es ist eine gesellschaftliche Problematik, die von Frauen und Männern gemeinsam gemeistert werden muss.

Sektionen (Querschnitt)

develoPPP.de-Projekte: Unternehmen leben CSR in Entwicklungsländern Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Entwicklungshilfe

„Deutsche Unternehmen leben CSR in Entwicklungsländern"
In der Sektion wurden Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Entwicklungshilfe aufgezeigt. Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen stellten vor, wie ihr Beitrag für eine positive Globalisierung aussieht, wie sie ihre Investitionen und Geschäftstätigkeit in Entwicklungsländern absichern, neue Märkte erschließen oder typischen Risiken entgegenwirken.

So können Unternehmen die Situation in Entwicklungsländern wesentlich verbessern: Deutsches Know-how für energieeffizientes wirtschaften im Maschinenbau wird der

Wirtschaft in Brasilien verfügbar gemacht, die funktionierende ländliche Elektrifizierung in Mosambik durch Installations- und Wartungstraining unterstützt und zahlreiche Kleinbauern in der kargen nordchinesischen Provinz Shaanxi können ihre Einkommensmöglichkeiten deutlich steigern.

Alle Projekte zeigten die Win-Win-Situation auf, die für die Privatwirtschaft und die Menschen in Entwicklungsländern entsteht. Bei ihrem CSR-Engagement in Entwicklungs- und Schwellenländern werden die Unternehmen von der Entwicklungszusammenarbeit unterstützt. Über das Programm „develoPPP.de – Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft" klärten die Vertreter des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) auf. (Moderatorin: **Annemirl Bodemer**, WiN=WiN)

Fit für Biodiversität? Uwe Brendle von Fraport berichtet über die positiven Erfahrungen mit dem Biodiversity-Check

Fit für Biodiversität? Unternehmen reagieren häufig ratlos auf die Frage, ob sie die Auswirkungen ihres Handelns auf die biologische Vielfalt kennen. Betriebe, die das EMAS anwenden, sind verpflichtet über das Thema zu berichten, denn seit 2010 weist EMAS Biodiversität als einen der Schlüssel-Performance-Indikatoren aus.

Stefan Hörmann vom Global Nature Fund (GNF) und **Julia Löhr** von dokeo stellten die Instrumente der European Business and Biodiversity Kampagne vor – allen voran den „First European Business & Biodiversity Check", der aufzeigt, wo ein Unternehmen Bezug zur biologischen Vielfalt hat und welche Ziele und Maßnahmen ergriffen werden könnten. Der Check deckt alle Funktionsbereiche ab und ist vertraulich.

Mit Fraport und VAUDE stellten zwei Unternehmen ihre Erfahrungen mit dem Check vor. Laut **Uwe Brendle**, Fraport, hat der Flughafenbetreiber bereits umfassende und über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Anstrengungen unternommen, die Verluste an Natur beim Ausbau des Frankfurter Flughafens zu minimieren und zu kompensieren. Der Check gab wichtige Hinweise zur Weiterentwicklung der eigenen Biodiversitätsstrategie.

"Wir setzen die Empfehlungen aus dem Check Schritt für Schritt um ", beschrieb **Hilke Patzwall**, Nachhaltigkeitsexpertin bei VAUDE, die Integration von Biodiversität in die Unternehmenspraxis. „Dazu gehören Blühwiesen und Nistkästen auf dem Firmengelände. Den Fokus setzen wir auf unsere Produkte, z.B. durch die Verwendung umweltfreundlicher Materialien wie Biobaumwolle."

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist laut **Barbara Wieler** von pwc, dass Investoren zunehmend auf ein Risikomanagement achten, das den Artenschutz berücksichtigt. Die Sektion wurde im Rahmen der European Business and Biodiversity Campaign durchgeführt und von der Europäischen Union durch das LIFE-Programm unterstützt. (Moderator: **Stefan Hörmann**, GNF)

CSR und Kultur

Frank Dietrich, Staatsgalerie Stuttgart (Moderator) und Dr. Ruth Kappel, Celesi

„CSR und Kultur" Die Sektion nahm das Motto des Deutschen CSR-Forums „Werte und Bildung" auf. Dabei wurden Potenziale für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kultur aufgezeigt und dies an einem konkreten Beispiel deutlich. Außerdem wurden Instrumente zur Bewertung, Messung und Effizientsteigerung von CSR-Strategien im Kulturbereich vorgestellt. **Alois Hauk** (DNWE) und **Frank Dietrich** (Staatsgalerie Stuttgart) stellten die Ziele und Ergebnisse des „Forums CSR und Kultur" vor, wie die Identifikation von Handlungsfeldern und die Intensivierung der Zusammenarbeit von Wirtschaft sowie die bisherige Konstituierung von Arbeitskreisen zu den Themen „Kunst und Kultur als Instrumente der Standortentwicklung" und „Kunst und Kultur als Instrumente der Personalentwicklung". **Dr. Ruth Kappel** erläuterte die Einbindung von Kunst und Kultur in den Arbeitsalltag bei Celesio. **Dr. Ulrike Wurnig** und **Dr. Patrick Roy** (actori) zeigten, was Unternehmen zur Wirksamkeitssteigerung von CSR-Strategien und Corporate Citizenship-Portfolios im Kulturbereich tun können und wie sich Kulturinstitutionen demgegenüber entsprechend positionieren können, um erfolgreich in den Dialog mit Unternehmenspartnern zu finden. Dieses junge Feld der CSR weist ein großes Entwicklungspotential auf. (Moderator: **Frank Dietrich**, Staatsgalerie Stuttgart)

Aktuelle Nachhaltigkeitsleistung – Gegenwärtige Leistung und Vision ausgewählter DAX30-Unternehmen

Aktuelle Nachhaltigkeitsleistung – Gegenwärtige Leistung und Vision ausgewählter DAX30-Unternehmen

Wie weit entspricht die Nachhaltigkeitsleistung ausgewählter Dax-Unternehmen den Anforderungen, die an Unternehmen gerichtet werden? **Oliver Rüdel**, oekom research, zeigte, dass die am besten bewerteten DAX-Unternehmen 60 bis 65 von 100 möglichen Punkten erreichen. Der Durchschnitt der DAX-Mitglieder liegt bei rund 50 Punkten. Die Defizite der meisten Firmen liegen im Management der Klima-Risiken. 1/3 der Unternehmen sind in Kontroversen verstrickt, die von der Einschränkung der Gewerkschaftsfreiheit bis zu Kinderarbeit in der Zulieferkette reichen. 25 % der bewerteten Firmen haben zumindest die Basis für ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement gelegt. Siemens hat im oekom research Vergleich als fünftbester DAX-Konzern abgeschnitten.

Laut **Ralf Pfitzner**, Siemens, enthält der Siemens-Umsatz ca. 35 % Produkte, die zu Nachhaltigkeitszielen beitragen. Die Ressourcen-Effizienz wird bei Primärenergie, Stromverbrauch, CO_2-Emissionen, Wasser und Abfall gezielt gemanagt. Die Drogeriemarktkette dm ist ein großer Mittelständler mit einem Ansatz zu CSR, der in der anthroposophischen Orientierung des Firmengründers wurzelt. Filialleiter ergreifen Initiativen, um Kundenwünsche zu „veredeln" – ein Synonym für die Beeinflussung von Kundenwünschen zu nachhaltigeren Produkten, erklärte **Daiga-Patricia Kang**, dm. **Dr. Ernst von Kimakowitz**, Uni St. Gallen, sieht die Denkrichtung des Humanistic Management Netzwerkes bei dm verwirklicht: jedes Unternehmen sollte seine Tätigkeit in einen Rahmen von Legitimität einbetten. Legitim wird die Tätigkeit eines Unternehmens, wenn im Bezug auf gesellschaftliche Bedürfnisse niemandem geschadet wird. Eine ethisch fundierte Unternehmensführung sucht die Auseinandersetzung mit Anspruchsgruppen, um die Risiken des Unternehmenshandelns aus deren Sicht zu verstehen und sucht nach Lösungen, um Schäden zu kompensieren oder zu minimieren.
Gerd Hofielen, MORE, stellte eine Untersuchung der Klima-Strategie der DAX-Konzerne vor. Die CO_2-Emissionen schwanken in einer Bandbreite von plus/minus 20 %, eine klare Tendenz zur Senkung ist nicht sichtbar. Die Orientierung an einer CO_2-neutralen Arbeitsweise wird nicht als strategische Zielsetzung begriffen. Ausnahmen sind Commerzbank, Munich Re und die Deutsche Bank. Eine Klima-Politik, die zur Verantwortung steht, Schaden von der Umwelt abzuwenden, ist bei den DAX-Konzernen nur vereinzelt zu erkennen. (Moderator: **Gerd Hofielen**, MORE)

Oben: Elektro-Fahrräder auf dem „Markt" des Deutschen CSR-Forums.
Unten: Hybridantrieb: Toyota Schnittmodell auf dem „Markt"

Mobilität ja – aber bitte nachhaltig

Mobilität wird schon im Kindesalter als „Freiheit" empfunden. Bei der heutigen Verkehrsdichte wird aber diese Freiheit mehr und mehr eingeschränkt. In dieser Sektion referierten und diskutierten **Kerstin Haarmann**, Bundesgeschäftsführerin des VCD, **Matthias Knobloch**, Leiter des Parlamentarischen Verbindungsbüros des ACE, **Dirk Breuer**, Presse und Öffentlichkeitsarbeit Toyota und **Michael Lohmeier**, GoGreen-Programm Deutsche Post DHL.

Der VCD sieht drei Standbeine einer Umweltschutzstrategie für den Verkehr: Verkehr vermeiden (Raumplanung, Nahversorgung), Verkehr verlagern (Rad-/Fußverkehr, öffentlicher Verkehr), Verkehr effizienter machen (Effizienz vorhandener und Ausbau neuer Technologien). Der ACE setzt auf ein Mobilitätsmanagement, welches die PKW-Alleinfahrten mit einer strikten Bedarfsorientierung auf ÖPNV, Fahrrad, Fahrgemeinschaften und Carsharing verlagert. Toyota hat die Hybridantriebe seit 20 Jahren ständig weiterentwickelt und testet derzeit Autos mit Brennstoffzellen.

Ein Trend zur E-Mobilität ist klar erkennbar. Die Deutsche Post DHL hat sich als erstes großes, weltweit operierendes Logistikunternehmen ein konkretes CO_2-Effizienzziel gesetzt: CO_2-Effizienz inklusive der Leistungen der Subunternehmen muss sich bis 2020 um 30 % verbessern (Basisjahr 2007). Der starke Anstieg des Online-Handels verringert zwar die Privatfahrten der Verbraucher, führt aber durch die Rückgabemöglichkeiten von Artikeln zu einer weiteren Steigung des Transportvolumens.

(Moderator: Maurizio Gasperi, dokeo)

---

v.l.:Lucy Goodchild (GRI), Christina Rinberger (Siemens) und Jeannette Weißschuh (HP)

„GRI Update" - Erste Vorstellung der G 3.1 in Deutschland und Praxiserfahrungen von Unternehmen

Lucy Goodchild, GRI, Media Relations Manager erläuterte die neuen Guidelines G3.1 und G4 (die 2013 erwartet werden) und sie setzt einen Fokus insbesondere auf Community Impact, Gender und Human Rights.

Jeannette Weißschuh, HP, Director Office of Global Social Innovation, erklärte, wie HP soziale Innovationen generiert, soziale Innovationen sind Lösungen, die gesellschaftliche Herausforderungen adressieren (Bereiche Gesundheit, Bildung, Freiwilligentätigkeit und Entrepreneurship). Die Auswirkung der sozialen Innovationen werden durch den SROI-Index (Social Return on Investment) messbar: Hier zeigt sich ein Kostenvorteil einer ausgewählten Lösung im Vergleich zur zweitbesten Alternative. HPs Global Citizenship Report erscheint bereits zum 10. Mal. Der Bericht enthält viele interaktive Daten und Messwerte in einem „Dashboard" (Armaturenbrett) mit mehr als 140 Kategorien.

Christina Rinberger, Siemens, erklärte das Nachhaltigkeitsprogramm und das Reporting von Siemens und betonte die Schwierigkeit, über bestimmte Indikatoren zu berichten, die für Siemens nicht wesentlich/relevant sind, ohne den Anschein zu erwecken, etwas absichtlich auszulassen.

In der anschließenden Diskussion ging es u. a. um die Fragen, wie noch mehr Unternehmen davon überzeugt werden können, sich nach den GRI Guidelines auszurichten, und wie man den Output von nachhaltigem Wirtschaften besser messen kann.

Unternehmenskooperationen in der Praxis am Beispiel von Partnerschaftsverträgen und Social Business

Karin Flohr vom NABU und **Michael Scholing-Darby** von Volkswagen, sowie **Elisabeth Heid** von TeachFirst Deutschland und **Ralf Dürrwang** von der Deutschen Post berichteten über erfolgreiche Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen.

Der NABU unterstützt Volkswagen zudem in der Entscheidung bei manchen Entwicklungsprojekten. TeachFirst und die Deutsche Post arbeiten an einem gemeinsamen Projekt im Rahmen von GoTeach.

Hans Reitz, Gründer des Grameen Creative Labs, berichtete über eine neu gegründete litauische Modefirma, die mit zwei Personen und einem Startkapital von 2000 € nach den Grameen Prinzipien heute 27 Mütter beschäftigt, die eine finanzielle Basis für ihre Familie mit Hilfe von flexiblen Arbeitszeitmodellen erreichen können. (Moderation: **Dr. Stefan Rösler**, oecoach.de)

Die Themen der anderen Sektionen

- Brauchen wir einen Deutschen Nachhaltigkeitskodex
- Sozialstandards in der internationalen Lieferkette
- Christ und Unternehmen
- Echte soziale Verantwortung oder Marketing-Gag
- Wiederaufbau mit Hilfe von Unternehmen – Haiti und andere Beispiele
- Schlüsselindikatoren statt Zahlenfriedhof
- Nachhaltigkeitsberichterstattung und Prüfung – Herausforderungen und Chancen
- Rohstoffe und Wasser – die neuen „Kolonialwaren"
- Globale Lebensmittelsicherheit
- Zukunftsfähige Führung durch Weiterbildung und Studium
- GRI update
- CSR und Atom – Was strahlt zukünftig über den Unternehmen? Wie ist die aktuelle Debatte zu bewerten und welche Chancen ergeben sich daraus für Unternehmen?

„Deutscher CSR-Preis 2011" verliehen

Wolfgang Scheunemann (dokeo), Prof. Dr. Jürgen Doeblin überreicht den Deutschen CSR-Preis an Jochen Frey (BMW)

Michael Scholing-Darby (Volkswagen) übernimmt den Deutschen CSR-Preis vo Wolfgang Scheunemann und Prof. Dr. Jürgen Doeblin

Die vielfältigen Bemühungen von Unternehmen, CSR umzusetzen und im Unternehmen und im gesellschaftlichen Umfeld bekannter zu machen, wurden auch dieses Jahr mit dem „Deutschen CSR-Preis" ausgezeichnet. Der „Deutsche CSR-Preis 2011" basiert auf den Ergebnissen einer Online-Umfrage unter Wirtschaftsjournalisten im November 2010. Die Wirtschaftsjournalisten hatten in einer Vorbefragung erklärt, sich für das Thema CSR zu interessieren. Die Journalisten wurden per E-Mail gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Ein individualisierter Zugang mit Passwortschutz stellte sicher, dass nur eingeladene Journalisten teilnehmen konnten.

Zentrales Thema der Umfrage war das Image des CSR-Engagements von 40 Unternehmen (alle 30 DAX-Gesellschaften sowie weitere zehn Großunternehmen). Maßgebend für die Berechnung des Rankings war der Rangplatz der Unternehmen bei den Indikatoren „Wahrnehmung des besonderen Engagements in den Bereichen soziale, kulturelle, Sport- und Umwelt-Themen sowie die Glaubwürdigkeit des CSR-Engagements.

Aufgrund einer Punktwertung erzielten die drei Preisträger folgende Punktzahlen:

1. **Volkswagen** 16 Punkte
2. **Bertelsmann** 14 Punkte
3. **BMW** 10 Punkte

In der Urkunde sind die Bewertungen und der Platz in den einzelnen Kategorien genannt. Die Befragung zum CSR-Engagement von Unternehmen aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten führte die Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation mbH im Zeitraum vom 23. bis 26.11.2010 durch.

Vortrag von Prof. Dr. Doeblin www.wp-online.de/csr11.ppt,
Prospekt der Studie: www.wp-online.de/csr.pdf

Deutscher CSR-Preis, Kategorie Video

Am Vortag und während der Veranstaltung wurden unterschiedliche Unternehmens-Videos der interessierten Öffentlichkeit auf mehreren TouchScreen-Monitoren vorgestellt. Gezielt hatten wir Studenten und Schulklassen mit der Vertiefung Wirtschaft bzw. Wirtschaftsethik eingeladen.

Die Besucher wurden gebeten, anhand von Fragebögen konkrete Bewertungen vorzunehmen. Im Mittelpunkt stand die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Beiträge.

Das Ranking aus 800 Fragebögen der Unternehmens-Videos sieht Forest Carbon Group, Grundfos und Otto auf den Plätzen 1 bis 3.

1. **Forest Carbon Group** 83 % sehr gute und gute Bewertungen
2. **Grundfos** 77 %
3. **Otto** 76 %

„Stuttgarter Erklärung" des 7. Deutschen CSR-Forums

Reinhold Kopp, Heussen Rechtsanwaltsgesellschaft

CSR-Engagement und Standards haben sich als Teil der gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen in der Globalisierung etabliert. Die Zunahme von partnerschaftlichen Entwicklungen zwischen Unternehmen und Organisationen der Zivilgesellschaft, eine differenzierte Berichterstattung über Werteorientierung und deren Operationalisierung im Unternehmensalltag sowie die ausführlichere und kritische Rezeption der Konzepte und Realitäten der Wirtschaft in den Medien beweisen, dass CSR als gesellschaftliche Wertemacht weiter an Boden gewinnt.

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung als Hauptstütze nachhaltiger Unternehmensführung ist dennoch kein Selbstläufer; in den Stürmen der Finanz-, Wirtschafts- und Rohstoffkrise besteht die Gefahr, dass ethisch reflektiertes Handeln der heimischen Wirtschaftselite vor kurzfristigen Renditeerwartungen, dem Wettbewerbsdruck sozial und ökologisch wenig sensibler Volkswirtschaften, etwa der Chinas und Russlands, auf dem Weltmarkt oder aus eigener Ideenlosigkeit und Bequemlichkeit in den Hintergrund gedrängt wird.

Das 7. Deutsche CSR-Forum 2011 betont daher, dass Nachhaltigkeit in gesellschaftlicher Verantwortung den kategorischen Imperativ für die Zukunftsfähigkeit wirtschaftlichen Handelns darstellt. Die Herausforderungen sind bekannt:

- Wirtschaftswachstum und Verbrauch der Ressourcen (Energie und Rohstoffe) müssen strikt entkoppelt werden, damit die mit weltweitem Bevölkerungswachstum und Wohlstandssteigerung verbundenen Reboundeffekte am Ende nicht Effizienzsteigerungen und Einsparungen auffressen.
- Innovationen in Richtung einer nachhaltigen Technologieentwicklung (nachhaltiger Technologieradar und Bemühen um gesellschaftliche Akzeptanz) sind Voraussetzungen für ökonomische und ökologische Leistungsfähigkeit und für eine nachhaltige Wertschöpfung auf sich entwickelnden „grünen" Märkten
- Nur eine deutliche Steigerung der öffentlichen und privaten Investitionen in Bildung und lebenslange Fortbildung erlaubt uns, die Beschäftigungsfähigkeit im Sinne der notwendigen Produktivität zu sichern, die vernachlässigte Integration von Migranten zu forcieren und die Teilhabe der Menschen an der digitalen Informationsgesellschaft zu gewährleisten.
- Durch eine gute Governance, durch Transparenz der Geschäftsprozesse und durch Integrität des Managementhandelns muss angesichts der fortgeschrittenen Entfremdung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft Vertrauenskapital erhalten und neu aufgebaut werden.

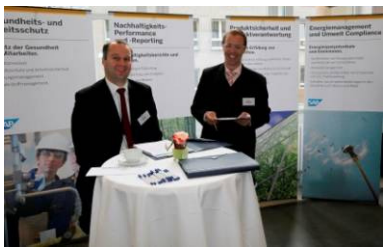
Die Präsentationen aus Unternehmen und gemeinsamen Projekten mit der Zivilgesellschaft sowie der konstruktive und offene Dialog auf der Plattform, die die Deutsche CSR-Konferenz bietet, zeigen, dass vielversprechende Ideen und gute Praxisbeispiele zu einer sich selbst verstärkenden Entwicklung führen können, wenn nachhaltige Geschäftsmodelle implementiert und erreichte Fortschritte nachvollziehbar gemessen und bewertet werden. Hingewiesen werden soll beispielhaft auf die Notwendigkeit,

- modernisierte Governance-Strukturen mit Integritätscharter, wirksamen Compliance-Strukturen und nachhaltigen Anreizsystemen für die Vergütung des Managements zu entwickeln und zu implementieren,
- Umwelt- und soziale Risken bei der Projektfinanzierung in Entwicklungs- und Schwellenländern einzubeziehen,
- den effizienten Einsatz von Rohstoffen und Energie (z.B. Climate Change Comittee) intelligent zu messen und zu steuern,
- Lauterkeit, Transparenz und Integrität auch im wirtschaftlichen Wettbewerb einzuhalten,
- verantwortungsvoll mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zuhause wie in den Schwellen- und Entwicklungsländern umzugehen.

Der Markt

Hier präsentierten sich dieses Jahr auf mehr als doppelt soviel Ausstellungsfläche wie im Vorjahr Unternehmen und NGOs. Es bot sich Zeit für Gespräche, Informationsaustausch, für detaillierte Beschreibungen von Nachhaltigkeitsprojekten und für die Vertiefung von präsentierten Themen.

Ausserdem wurden im Markt die Verköstigungen während der Kaffeepausen und dem Mittagessen serviert.



Die Aussteller:

ACE
Actori
Arjowiggins
Askandact ?!
Bauhaus
B&B Campaign
CBM Deutschland
Celesio
Circle Products
Dokeo + Partner
Enorm
EPiZ
Erich Schmidt Verlag
Ernst & Young
Flower Label Program
Forest Carbon Group
Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden
GIZ, develoPPP.de
Global woods
Grundfos
Hand in Hand
Hochschule Pforzheim
Humana People to People
IBM
Information Works
Jüdischer Nationalfonds
Mehrwert
Missio + TeeGschwendner
Opportunity International
PE International
Plant-for-the-Planet Foundation
SAP
SEZ – Stiftung Entwicklungszusammenarbeit
Steinbeis Hochschule Berlin
STR Responsible Sourcing
Toyota Deutschland
Triple innova
Umweltgutachterausschuss UGA
Unsere kleinen Brüder und Schwestern | nph deutschland
Vaude
WiN=WiN
Wissensfabrik
Zeo_2

Teilnehmende Unternehmen und Institutionen

Wirtschaft

ACE - Auto Club Europa
AcroConsult
actori
akzente kommunikation
Amway
Arjowiggins
askandact
Bardy Consulting
BASF
Bauhaus
Bayer CropScience
Bearing Point
BMW
Brose Fahrzeugteile
BSD Consulting
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte
Celesio
CFOworld
Circle Products
CNC - Communications & Network Consulting
Coca Cola
compamedia
CORE Umweltgutachter
CoReCo
Daimler
Datev
DEG - Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft
Deloitte
Demuth Corporate
Deutsche BP
Deutsche Post DHL
Deutsche Telekom
dm-drogerie markt
dokeo
Dr. Doeblin Ges. für Wirtschaftskommunik
DSM Nutritional Products
EcoAid
e-motion Technologies
EnBW Regional
entero
ERGO
Ernst & Young
Fischer Appelt
Forest Carbon Group
Franz Haniel & Cie
Fraport
Freudenberg
FSG
Georg Fischer
Giesecke & Devrient
Grundfos
Hahn Consultants
HEAG
Heller Services
Heussen Rechtsanwaltsgesellschaft
HP
IBM Deutschland
Information Works
Interpack
Johannesen + Kretschmer
KfW Bankengruppe
Kirchhoff Consult
LBBW
Lease Rad
Leuchtpol
madiko marketing
Mainova
McDonalds Deutschland
Media Tenor
Medienfabrik Guetersloh
memo
Metro Group
More
NaturEnergie+
Deutschland
Nestlé Deutschland
oecoach.de
oekom-research
oekosis
OLYMP Bezner
PE International
Phaesum
Porsche
PricewaterhouseCoopers
REFCCO
Ristic
Robert Bosch
RWE
SAM Headhunting
SAP
Schobinger
Scholz + Friends
Reputation
SD-M Sustainable Development Management
Siemens
STR - Responsible Sourcing
Strichpunkt
Thum & Associates
Toyota Deutschland
triple innova
Trumpf
Union Investment
VAG Amaturen
Vaillant GmbH
Vattenfall Europe
Vaude
Verbund
Verkehrsclub Deutschland
Volksbank Kurpfalz
Volkswagen
WiN=WiN
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart
Wirtschaftsministerium NRW
Witzenmann
ZF Friedrichshafen
Ziemann Group

NGOs und NPOs

AFB
Akademie einer anderen Stadt
Aktion Mensch
Brot für die Welt
BUND
Bundesverband Deutsche Tafel
Caritas
CBM Deutschland
Deutsche Stiftung Denkmalschutz
Deutsche Umwelthilfe
DNWE-BW
EPIZ - Bildung trifft Entwicklung
Erfolgsfaktor Frau
GIZ
Global Nature Fund
global-woods
Hand in Hand-Stiftung für eine nachhaltige Entwicklung
Herrenberger Weltladen
HUMANA People to People
Jüdischer Nationalfonds
Markenverband e. V.
Medair
mehrwert
Missio - Ludwig
Missionsverein
Mission Eine Welt
myclimate Deutschland
NABU
Opportunity International Deutschland
Plan International Deutschland
Plant-for-the-Planet
SOS-Kinderdörfer Global Partner
Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ)
Stiftung Hand in Hand
Transparency International Deutschland
Unsere kleinen Brüder und Schwestern
Wissensfabrik Deutschland

Medien

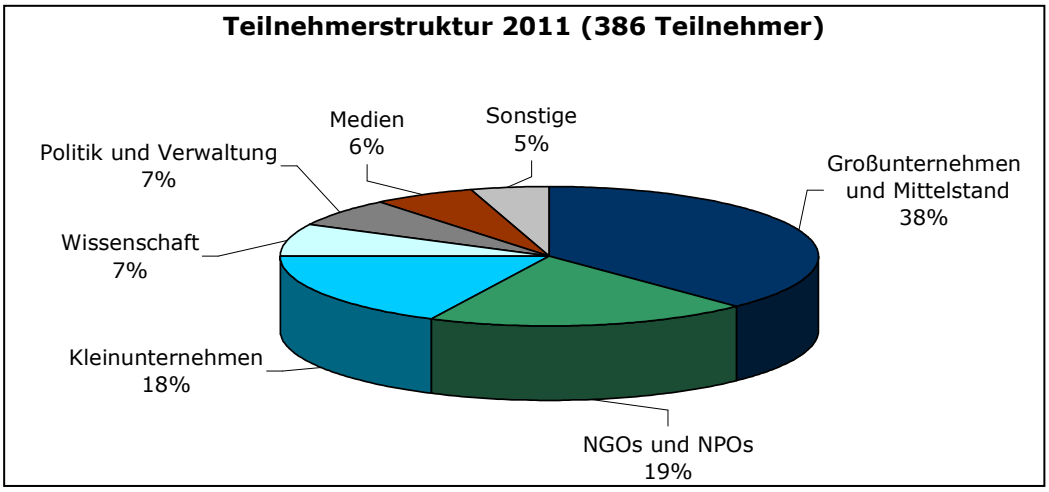
Altop Verlag
CSR News
enorm-magazin
Forum Nachhaltig Wirtschaften
Frank Ossenbrink Media Group
Gabler Verlag
Handelsblatt
Konzeptmeisterei
Mediengruppe Macondo
Wirtschaft & Finanzen
Wohnung + Gesundheit
zeo2

Andere

Außenhandelsvereinigung des Dt. Einzelhandels
BMAS
BMZ
Christliche Medienakademie
Deutsches Netzwerk für Wirtschaftsethik
Evangelische Brüder-Unität
FU Berlin
Handelsverband Deutschland
Handwerkskammer Region Stuttgart
Hochschule für Technik
Hochschule für Wirtschaft Zürich
Hochschule Pforzheim
IHK Region Stuttgart
Institut für Social Marketing
IÖW
Landeswasserversorgung
Landratsamt Bautzen
Landratsamt Calw
LVI-Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie
Ministerium für Umwelt, Naturschutz u. Verkehr BW
Pro Stuttgart
Verkehrsverein
Staatsgalerie Stuttgart
Stadt Heilbronn
Stadt Plochingen
Stadt Schwäbisch Gmünd
Steinbach Strategien
Steinbeis Hochschule Berlin
Steinbeis Transfer Center
Teach First
TH Wildau
TU München
Umweltgutachterausschuss (UGA)
Universität Hamburg
Universität Lüneburg
Universität St. Gallen
Universität Stuttgart
Universität zu Köln
Universität Zürich
Verkehrsclub Deutschland
WAREM, Universität Stuttgart
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart
Wuppertal Institut Klima, Umwelt, Energie

Teilnehmerzahlen

386 Personen nahmen am 7. Deutschen CSR-Forum 2011 teil (2010: 290, 2009: 330, 2008: 285). (Frühere Veranstaltungen http://www.csrforum.eu/2011/forum-4-stru.html). Dies zeigt, dass CSR und Nachhaltigkeit immer mehr Aufmerksamkeit findet. Wie in jedem Jahr stellen die Teilnehmer aus der Wirtschaft mit 54 % die größte Gruppe.



Mit fast 20 % waren in diesem Jahr Mitarbeiter der zivilgesell-schaftlichen Gruppen (NGOs, NPOs) ebenfalls stark vertreten. Vertreter der Medien, der Politik und der Wissenschaft stellen jeweils 6 oder 7 % der Gesamtteilnehmerzahl. Damit erfüllte das Deutsche CSR-Forum seine Vorgabe, in erster Linie eine Veranstaltung aus der Wirtschaft für die Wirtschaft zu sein und eine Plattform zum Dialog mit deren Stakeholdern zu sein, auf ideale Weise.

CSR und Kultur – Projektbörse

Sean Rainbird, Direktor der Staatsgalerie Stuttgart

Neu in diesem Jahr war die Verbindung zwischen Kultur und CSR. Der Leiter der Staatsgalerie Stuttgart, Sean Rainbird, bot den Teilnehmern am Vorabend eine exklusive **Führung durch die Staatsgalerie** an, an der er selbst teilnahm. Dieses Angebot wurde gut genutzt.

Eine sehr alte Institution des Deutschen CSR-Forums ist dagegen die seit der ersten Veranstaltung im Jahr 2005 immer wieder aufgelegte **Projektbörse**, in der NGOs Kooperationsprojekte mit Unternehmen anbieten. Alle Angebote sind unter http://www.csrforum.eu/2011/forum-6-prob.html erreichbar.

Auf der Projektbörse stellen NGOs ihre Angebote für Koope-rationen mit Unternehmen aus.

Klare Worte – Videostatements zum Deutschen CSR-Forum (Auszug)

Jörg Bode, Wirtschaftsminister in Niedersachsen: „Als stellvertretender Ministerpräsident von Niedersachsen freue ich mich über das Forum. Niedersachsens Wirtschaft besteht fast ausschließlich aus mittelständischen Unternehmen, die verantwortlich für ihre Region und ihre Mitarbeiter sind und nachhaltig arbeiten."

Rainer Brüderle, FDP, Bundeswirtschaftsminister: „CSR hat eine wichtige Funktion zum Ausgleich in der Gesellschaft, zur Erhöhung der Sensibilität für die sozialen Zusammenhänge und für die soziale Stabilität."

Ernst Burgbacher, FDP, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium: „CSR ist für uns gerade im Bundeswirtschaftsministerium sehr wichtig. Soziale Verantwortung, Verantwortung für die Umwelt, Verantwortung für die Mitmenschen und die Gesellschaft ist ein hohes Gut."

Peter Harry Carstensen, CDU, Ministerpräsident in Schleswig-Holstein: „Corporate Social Responsibility steht für Werte, und für Werte stehe ich auch. Meine Mutter hat früher oft zu mir gesagt „Das tut man nicht", und das ist etwas, was wir beherzigen müssen. Es gibt viele Dinge, die wir nicht in Recht und Gesetz fassen können und wollen, aber manches tut man nicht."

Gitta Connemann, CDU MdB und Vizepräsidentin der Deutsch-Israelischen Gesellschaft DIG: „CSR ist ein Thema, das für uns in der CDU/CSU-Bundestagsfraktion von hoher Bedeutung ist. Schon in der Verpflichtung gegenüber Ludwig Erhard, der den Begriff nicht nur der sozialen Marktwirtschaft etabliert, sondern ihn auch gelebt hat, denn es geht hierbei um Nachhaltigkeit von Unternehmen und ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in vielerlei Hinsicht."

Jörg-Uwe Hahn, FDP, Justizminister in Hessen: „CSR – Das ist ein Auftrag für die Unternehmen, und zwar nicht nur die großen, sondern insbesondere auch für die kleinen und mittelständischen Unternehmen, mehr zu tun als man für die Gesellschaft verpflichtet ist zu tun."

Ulla Heinen-Esser, CDU, Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesumweltministerium: „CSR ist wichtig für Unternehmen, weil sich Kunden nicht mehr nur für die Produktqualität entscheiden, sondern auch für Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wird, für die sozialen Bedingungen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und natürlich auch für die Umweltbedingungen."

Gudrun Kopp, Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: „CSR – das heißt nachhaltiges verantwortungsvolles Wirtschaften von Unternehmen gerade in Entwicklungsländern. Es geht darum, mit dem Wirtschaftsanliegen und mit Nachhaltigkeit und dem sozialen Ansatz auch den Aufbau von mittelständischen Unternehmen in armen Ländern aufzubauen. Dies ist eine Win-Win Situation, die wir als BMZ in besonderer Weise unterstützen."

Christine Scheel, Bündnis 90/Die Grünen, MdB, Mitglied des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie, stellvertretendes Mitgl. im Finanzausschuss: „CSR ist schon seit sehr vielen Jahren ein ganz wichtiges Thema für die GRÜNEN. Wir haben das quasi schon mit unserer politischen Muttermilch aufgesogen, weil wir schon immer für Nachhaltigkeit stehen."

Alle Videos einsehbar unter
www.youtube.com/results?search_type=videos&search_query=dokeo+csr&search_sort=video_date_uploaded&suggested_categories=25

Mitveranstalter

Sponsoren

Allianz

Unterstützer

Medienpartner

Partner, Sponsoren und Unterstützer

Das Deutsche CSR-Forum ist eine rein private Initiative. Die Durchführung ist vollständig von den Teilnehmergebühren, Sponsoren und Partnern abhängig. Dazu hat sich der Veranstalter verpflichtet, im Fall eines Überschusses diesen an eine NGO abzuführen.

Der Veranstalter, die dokeo GmbH, dankt den Mitveranstaltern, allen Partnern, Sponsoren, Unterstützern und Medienpartnern für ihren tatkräftigen finanziellen oder ideellen Beitrag, durch den dieses 7. Deutsche CSR-Forum erst möglich geworden ist.

Mitveranstalter: AVE, HDE, LVI

Sponsoren: Arjowiggins, Bionade, Blumen Sonn, ECOVin, Ernst & Young, Flower Label Program, HP, memo, Metro, Nestlé, SAP, Toyota, Weingut Zähringer

Allianz: Landesmesse Stuttgart, Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (sez)

Unterstützer: British Chamber of Commerce in Germany, Business & Biodiversity Campaign, Deutsches Netzwerk für Wirtschaftsethik DNWE, Forest Carbon Group, Global Nature Fund, global woods, Haiti, IHK Region Stuttgart, Staatsgalerie Stuttgart, Verband der Betriebsbeauftragten für Umweltschutz VBU, Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, Wirtschafts- und Industrievereinigung WIV

Medienpartner: CSR News, enorm, Nachhaltige Investments, macondo, natur+kosmos

Die Nachhaltigkeitsentwicklung geht weiter

Die Planungen für das nächste Deutsche CSR-Forum haben bereits feste Formen angenommen. Bitte vormerken:

17.-18.4.2012 8. Deutsches CSR-Forum

Am Montag, dem 16.4.2012, wird es wieder ein Programm vor der Eröffnung geben. Unmittelbar im Anschluss (am 19. und 20.04.2012) werden verschiedene Foren, Weiterbildungsmöglichkeiten und andere Veranstaltungen stattfinden. Neueste Informationen können auf folgender Webseite abgerufen werden: www.csrforum.eu

Die Vorbereitungen für den 20. Jahrestag der Konferenz von Rio 1992 sind auch schon weiter definiert worden.

Text: Maurizio Gasperi und Wolfgang Scheunemann, mit Unterstützung von Annemirl Bodemer (WiN=WiN), Frank Dietrich (Staatsgalerie Stuttgart), Gerd Hofielen (MORE), Jan Michler (dokeo), Stefan Hörmann (Global Nature Fund)

Fotos/Videos Frank Ossenbrink Media Group, Berlin-Bonn, Rüdiger Schulze, Communication und design, Stuttgart, www.comunddesign.de