

CSR-Preis der Bundesregierung 2020

ZUSAMMENFASSUNG DER GESAMTERGEBNISSE

Größenklasse 2: Unternehmen mit 250 bis 999 Beschäftigten

HINTERGRUND

Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung wurden 2020 zum vierten Mal vorbildliche Unternehmen ausgezeichnet, die in ihrer Geschäftstätigkeit dauerhaft soziale und ökologische Verträglichkeit mit ökonomischen Erfolg verbinden. Die Federführung für den CSR-Preis der Bundesregierung liegt beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Das BMAS folgte bei der Initiierung des CSR-Preises im Jahr 2013 einer Empfehlung des Nationalen CSR-Forums. Methodikpartner in diesem Wettbewerbsdurchgang und damit verantwortlich für die Durchführung der Management- und Stakeholder-Befragung ist die imug Beratungsgesellschaft mbH.

Beim CSR-Preis der Bundesregierung konnten sich Unternehmen mit Sitz in Deutschland in einer der drei Größenklassen und/oder den beiden Sonderpreiskategorien bewerben:

Größenklassen	Sonderpreiskategorien ¹
- Größenklasse 1: Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten	- Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement
- Größenklasse 2: Unternehmen mit 250 bis 999 Beschäftigten	- CSR und Digitalisierung
- Größenklasse 3: Unternehmen mit 1000 und mehr Beschäftigten	

Die Methodik des CSR-Preises der Bundesregierung beruht auf einem ganzheitlichen Ansatz, der drei Bewertungsperspektiven zur Entscheidungsfindung berücksichtigt: die Management-Befragung, die Stakeholder-Befragung und die Jury-Entscheidung. Die Management-Befragung ist die wesentliche Grundlage für die Vergabe des CSR-Preises der Bundesregierung. Die dort erzielten Ergebnisse werden in dieser Zusammenfassung wiedergegeben.

Die Unternehmen in der Größenklasse 2 waren aufgefordert, in fünf Aktionsfeldern zu nachhaltigen Managementansätzen sowie zu konkreten CSR-Maßnahmen und ihre Wirkung Auskunft zu geben:

¹ Eine Bewerbung in den beiden Sonderpreiskategorien konnte unabhängig von der Unternehmensgröße erfolgen.

1. Unternehmensführung	Identifikation sozialer und ökologischer Herausforderungen und deren Integration in die Unternehmensstrategie und -prozesse
2. Markt	Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung und in der Lieferkette
3. Arbeitsplatz	Sicherstellung fairer Beschäftigungsbedingungen und Maßnahmen zur Förderung der Beschäftigten
4. Umwelt	Engagement im betrieblichen Umweltschutz
5. Gemeinwesen	Engagement für das Gemeinwesen und den nachbarschaftlichen Dialog
6. Maßnahmen & Wirkung	Darstellung von Maßnahmen in den Aktionsfeldern 1 bis 5 und deren positive Wirkung auf das Unternehmen bzw. auf die Gesellschaft

Eine Jury, allesamt Expert*innen des Nationalen CSR-Forums, nominierte auf Basis der Management-Befragung für jede Größenklasse und die beiden Sonderpreiskategorien zunächst jeweils fünf Unternehmen. Für diese wurde in einem zweiten Schritt die externe Perspektive in Form einer telefonischen Stakeholder-Befragung einbezogen. Auf Basis umfassender Einschätzungen aus der Management- und Stakeholder-Befragung wählte die Jury daraufhin abschließend in jeder Preiskategorie die Gewinnerunternehmen aus.

ÜBERGREIFENDE ERGEBNISSE

Heute wissen Unternehmen, dass Kund*innen genau wie Beschäftigte, die Zivilgesellschaft, Investoren und Institutionen verstärkt auf die Bedingungen achten, unter denen Produktion und Handel stattfinden. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln im Sinne von CSR ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Ziel eines erfolgreichen CSR-Managements ist es, ökonomisches Streben und Wachstum mit sozial und ökologisch verantwortlichem Handeln zu verbinden und so CSR zu einem Erfolgsfaktor im Wettbewerb zu machen. Dabei werden nicht nur große Unternehmen mit steigenden Erwartungen von den Stakeholdern konfrontiert und forcieren deshalb die Umsetzung. Auch immer mehr mittelständische Unternehmen machen sich auf den Weg, ihr CSR-Engagement zu systematisieren und in verschiedene Bereiche des unternehmerischen Kerngeschäfts zu integrieren. Alle Bewerberunternehmen in der Größenklasse 2 stellen sich bereits heute diesen Herausforderungen und zeigen, wie man die Balance zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Unternehmenserfolg meistern kann.

Der CSR-Preis der Bundesregierung wendet sich in der Größenklasse 2 an Unternehmen mit 250 bis 999 Beschäftigten. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die sozial-ökologisch verantwortliches Handeln in ihre Geschäftstätigkeit möglichst umfassend integrieren. Insgesamt haben sich 26 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen beworben. Die Größe der Bewerberunternehmen reicht dabei von 227 bis hin zu 990 Beschäftigten, die durchschnittliche Beschäftigtenzahl liegt bei knapp 350 Beschäftigten.

Branche	Anzahl	Branche	Anzahl
Banken und Versicherungen	3	Metallerzeugung und -bearbeitung	3
Baustoffindustrie	1	Nahrungsmittelindustrie/-gewerbe	4
Chemische u. Pharmazeutische Industrie	1	Telekommunikation, Software u. Digitales	1
Elektrotechnik	1	Tourismus und Gastgewerbe	1
Gesundheits- und Sozialwesen	1	Transport, Logistik, Verkehr	2
Grundstücks- und Wohnungswesen	3	Sonstige Produktion	1
IT Beratung	1	Sonstiges	1
Maschinenbau	2		

Aus der Management-Befragung lassen sich übergreifende Erkenntnisse ableiten, die den Stand der Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme in mittleren Unternehmen skizzieren. In der **Bewertungsübersicht** werden für jedes Aktionsfeld das jeweils erzielte höchste und niedrigste Ergebnis im Vergleich zum Durchschnittsergebnis aller Bewerberunternehmen dargestellt.

	Durchschnittsergebnis je Aktionsfeld	höchstes Unternehmensergebnis je Aktionsfeld	niedrigstes Unternehmensergebnis je Aktionsfeld
Unternehmensführung	57	87	21
Markt	49	86	6
Arbeitsplatz	59	84	12
Umwelt	53	80	14
Gemeinwesen	82	100	38
Maßnahmen & Wirkung	65	100	14
Gesamtergebnis	59	78	21

In jedem Aktionsfeld können 0 bis 100 Punkte erzielt werden. Das Gesamtergebnis wird aus den gewichteten Ergebnissen der Aktionsfelder gebildet.

Der Überblick über die Unternehmensergebnisse nach Aktionsfeldern zeigt ein differenziertes Bild. Das in dieser Größenklasse erreichte durchschnittliche Gesamtergebnis von 59 Punkten (von möglichen 100) zeigt, dass noch nicht alle beteiligten Unternehmen die vorhandenen Möglichkeiten einer verantwortungsvollen Unternehmensführung systematisch ausschöpfen. Zum Vergleich: Das durchschnittliche Gesamtergebnis liegt in der Größenklasse 1 (kleine Unternehmen) bei 55 und in der Größenklasse 3 (große Unternehmen) bei 65. Damit liegen die mittleren Unternehmen nicht nur großräumig in der Mitte, sondern auch beim erzielten durchschnittlichen Gesamtergebnis, das die CSR-Performance in den Aktionsfeldern ausweist. Viele Unternehmen in dieser Größenklasse haben Nachhaltigkeitsaspekte bereits systematischer als kleine Unternehmen ins Kerngeschäft integriert, können jedoch die Nachteile einer finanziell und personell schwächeren Ausstattung gegenüber großen Unternehmen nicht kompensieren.

Und trotzdem: Auch in dieser Größenklasse finden sich eine Reihe von Unternehmen, die in der Gesamtbewertung und in den Aktionsfeldern Top-Bewertungen erzielen. Hintergrund dafür sind sicherlich die in den letzten Jahren eingeführten Rahmenwerke, wie beispielsweise das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) oder der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP), die auch bei Unternehmen in dieser Größenklasse für mehr Verbindlichkeit bei der Umsetzung von CSR gesorgt haben. Aber die Bewerbungen in dieser Größenklasse zeigen auch, dass eine Umsetzung von CSR als innovative, unternehmensindividuelle Gestaltungsaufgabe von Unternehmen generell bewältigt werden kann. Voraussetzung dafür ist ein ganzheitlicher Ansatz, der die Werte des Unternehmens im Kerngeschäft klar erkennen lässt und seine vielfältigen, individuellen Aktivitäten in eine Strategie einbindet und nicht die Umsetzung verstreuter Einzelmaßnahmen forciert.

ERGEBNISSE IN DEN AKTIONSFELDERN

Jedes der Unternehmen, das sich um den CSR-Preis der Bundesregierung beworben hat, ist stolz auf seine eigene Tradition, bearbeitet einen eigenen Markt, beschäftigt engagierte Mitarbeiter*innen und hat spezifische Kund*innen. Die Umsetzung von CSR wird deshalb immer die Besonderheiten jedes einzelnen Unternehmens berücksichtigen müssen. Auch geht es bei der Anwendung von CSR-Instrumenten um die Unternehmensgröße und die damit verbundene finanzielle und personelle Ausstattung. Aber ein gekonntes, an die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens angepasstes CSR-Management – das zeigen die übergreifenden Ergebnisse für jedes der Aktionsfelder – kann auch von mittelgroßen Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen umgesetzt werden.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Management-Befragung werden im Folgenden Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung von CSR dargestellt. Darüber hinaus werden wichtige Themen mit den dazugehörigen Instrumenten erläutert.

Unternehmensführung

Grundlage für ein erfolgreiches CSR-Management ist zunächst einmal die systematische Auseinandersetzung mit den unternehmensspezifischen sozialen und/oder ökologischen Herausforderungen. Wichtig erscheint, einen ganzheitlichen Ansatz umzusetzen, der die Werte des Unternehmens im Kerngeschäft klar erkennen lässt. Einzelne Projekte, wie Spendenaktionen für Bedürftige, Gesundheitstage für Mitarbeiter*innen oder eine umweltfreundliche Produktlinie, sind zwar ein gutgemeinter Anfang, doch die Wirkung solch verstreuter Maßnahmen lässt schnell nach. Auch ist es wichtig, möglichst konkrete, quantifizierte Ziele in den als wesentlich erachteten CSR-Bereichen zu definieren und den Stand der Zielerreichung regelmäßig zu überprüfen. Um das gesamte Unternehmen für eine CSR-Ausrichtung zu gewinnen, sind die Vermittlung der sozial-ökologischen Unternehmenswerte an die Beschäftigten und die Information der Öffentlichkeit über Aktivitäten und Erfolge ebenso wichtige Bestandteile eines ganzheitlichen Ansatzes.

- Trotz der durchschnittlichen Bewertung von 57 Punkten haben in diesem Aktionsfeld die Hälfte der Unternehmen systematische Aktivitäten umgesetzt und sogar etwas mehr als 20 Prozent insgesamt gute bis sehr gute Ergebnisse erzielt.
- Ausreichend gut umgesetzt wird die Verabschiedung konkreter Nachhaltigkeitsziele, die immer einen Zeitbezug aufweisen und zur Überprüfung der Zielerreichung quantifiziert sein sollten. Und auch die organisatorische Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen und die Einbindung der Beschäftigten in die Nachhaltigkeitsstrategie ist bei drei Viertel der Bewerberunternehmen gewährleistet.

- Potenziale für Verbesserungen weisen viele Unternehmen bei der Verknüpfung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie mit den von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs) auf. Nur zwei Unternehmen haben einen Bezug hergestellt bzw. relevante SDGs in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie adressiert.
- Und auch bei der Umsetzung von Aktivitäten zur Vermeidung von Korruption und Bestechung schneiden die Bewerberunternehmen nicht genügend gut ab: Nur fünf Unternehmen erzielen eine gute bzw. sehr gute Bewertung, 14 sind durchschnittlich aufgestellt und sieben haben bisher ungenügende Aktivitäten umgesetzt.

Fokus-Thema

TRANSPARENZ ZU CSR-LEISTUNGEN ANGEMESSEN HERSTELLEN

Der Grundsatz „Gutes tun und darüber reden“ gilt auch für die Umsetzung von CSR-Projekten und -Maßnahmen. Nur so ist gewährleistet, dass das unternehmerische CSR-Engagement von den Stakeholdern und der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Aber bei einer verbesserten Transparenz zu CSR-Leistungen geht es nicht darum, nur die „guten Stories“ zu präsentieren. Eine gute CSR-Berichterstattung sollte den Eindruck eines „Green Washing“ vermeiden, die unternehmensindividuelle CSR-Strategie und den Stand der Umsetzung herausarbeiten, materielle CSR-Aspekte erläutern und dadurch möglichst systematisch die Informationsbedürfnisse von Geschäftspartnern, Verbänden, Verbraucher*innen, NGOs, Behörden und der Öffentlichkeit befriedigen.

Ergebnis

Viele der Bewerberunternehmen in der Größenklasse 2 berichten bereits entsprechend ihrer Möglichkeiten adäquat über die erbrachten CSR-Leistungen. Bereits knapp die Hälfte der Unternehmen berichten vorbildlich, veröffentlichen also einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht oder eine DNK-Erklärung, in der zu relevanten CSR-Themen substantiell berichtet wird. Andererseits folgen noch längst nicht alle Unternehmen gängigen und für mittelgroße Unternehmen gut umsetzbaren Berichterstattungsformaten, wie beispielsweise dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) oder auch den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

Potenzial

- Die unternehmensindividuellen CSR-Leistungen stärker sichtbar machen, dabei die externen Erwartungen und individuellen Verantwortungsperspektiven ausbalancieren und über geeignete Berichterstattungsformate wie beispielsweise den DNK oder GRI nachdenken
- In der CSR-Berichterstattung durch Veröffentlichung einer DNK-Erklärung oder einem CSR-Bericht nach GRI-Standard systematisch(er) werden und sich dadurch intensiv mit der eigenen CSR-Strategie auseinandersetzen
- Die CSR-Berichterstattung nicht nur zur Herstellung von Transparenz über erbrachte CSR-Leistungen, sondern auch als CSR-Management- und Steuerungsinstrument nutzen

Insgesamt liefern die Bewerberunternehmen in der Größenklasse 2 zahlreiche Belege für eine gute Umsetzung von CSR im Aktionsfeld „Unternehmensführung“. Beispiele dafür sind:

- Verabschiedung von Unternehmensgrundsätzen und Leitlinien zu relevanten Nachhaltigkeitsthemen, z.B. zu Umweltprozessen, zur Produktökologie, zu Nachhaltigkeitsaspekten der erbrachten Dienstleistungen, zu den Belangen der Beschäftigten, zur Qualität oder zum Arbeitsschutz

- Öffentliches Bekenntnis zum UN Global Compact und zur Unterstützung der von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals oder aktives Engagement in anderen branchenrelevanten CSR-Initiativen
- Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse unter Einbeziehung relevanter Stakeholder, Veröffentlichung der Ergebnisse und darauf aufbauend Verabschiedung einer CSR-Strategie
- Formulierung und Veröffentlichung von (quantifizierten) Nachhaltigkeitszielen mit Zeitbezug für materielle CSR-Aspekte
- Definition der Verantwortlichkeiten für die Umsetzung relevanter CSR-Themen auf oberer Managementebene
- Regelmäßige Information und Beteiligung der Beschäftigten über die Umsetzung der CSR-Strategie
- Definition eines formalen Rahmens für die Umsetzung von CSR – beispielsweise durch entsprechende ISO-Zertifizierungen in den Bereichen Qualität, Umwelt/Energie und Arbeitsschutz oder entsprechende TÜV-Zertifizierungen (z. B. Prüfsiegel „Nachhaltige Unternehmensführung“)
- Veröffentlichung eines eigenständigen CSR-Berichts in Anlehnung an GRI und/oder einer DNK-Erklärung
- Implementierung eines umfassenden Compliance Managementsystems zur Vermeidung von Korruption und Bestechung im Geschäftsleben: Verabschiedung eines Code of Conducts, Definition von Verantwortlichkeiten, Schulung der Beschäftigten, Einrichtung einer anonymen Beschwerdeline, Durchführung einer Risikoanalyse, Berichterstattung zur Umsetzung
- Initiierung „echter“ Kooperationsprojekte mit Stakeholdern, bspw. auf Branchenebene oder direkt mit NGOs, um gesellschaftliche Erwartungen an die Umsetzung des CSR-Managements zu erfragen und zu verstehen

Markt

Ebenso wie eine verantwortliche Gestaltung von Geschäftsprozessen positive Beiträge zu CSR liefert, können auch mit den vertriebenen Produkten/Dienstleistungen selbst positive Nachhaltigkeitswirkungen erzielt werden. Und auch eine Berücksichtigung sozialer und/oder ökologischer Aspekte bei der eigentlichen Produkt- und Dienstleistungsgestaltung oder bei der Gestaltung des Lieferkettenmanagements zahlt sich für Unternehmen aus. So achten Kund*innen nicht immer, aber nachgewiesenermaßen immer häufiger, auf einen direkten nachhaltigen Produktnutzen, aber auch auf die hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen und deren sozial-ökologisches Engagement.

- Die durchschnittliche Gesamtbewertung in diesem Aktionsfeld liegt bei 49 Punkten und lässt auf Verbesserungspotenziale schließen. Allerdings schneiden bereits knapp mehr als die Hälfte der Bewerberunternehmen überdurchschnittlich ab und darüber hinaus setzten etwas mehr als 20 Prozent gute bzw. sehr gut bewertete Aktivitäten um.
- Das Ergebnis hängt auch mit der Unternehmensgröße zusammen. Zum Vergleich: Die Unternehmen in der Größenklasse 1 erzielen in diesem Aktionsfeld 57 Punkte und die in der Größenklasse 3 51 Punkte. Dieser Umstand ist vor allem auf das signifikant höhere Angebot von Produkten/Dienstleistungen mit einem per se positiven Nachhaltigkeitsbeitrag bei Unternehmen in der Größenklasse 1 zurückzuführen, bei Unternehmen in der Größenklasse 3 ist der Anteil ähnlich niedrig.

- Überdurchschnittlich gut schneiden die Unternehmen bei der Verabschiedung eines Code of Conducts in der Lieferkette ab. So haben fast zwei Drittel gut bzw. sehr gut bewertete Aktivitäten umgesetzt. Hingegen existiert Potenzial bei der Umsetzung entsprechender Aktivitäten (beispielsweise Risikoanalyse, Monitoring, Audits), um die Einhaltung der verabschiedeten Selbstverpflichtung auch zu gewährleisten.

Fokus-Thema

PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN NACHHALTIGER GESTALTEN

Nicht nur betriebliche Umweltschutzaktivitäten, sondern auch die Produkte selbst können einen ökologischen Vorteil besitzen, wenn beispielsweise bei der Herstellung oder bei der Nutzung und Entsorgung weniger Ressourcen als bei vergleichbaren Produkten verbraucht werden. Die Bedeutung einer systematischen Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung hat in der Diskussion um eine verantwortliche Unternehmensführung zugenommen, wird allerdings von vielen Unternehmen noch zu wenig im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsengagements umgesetzt. So geht es vor allem darum, jede Phase im Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung so umwelt- und sozialverträglich wie möglich zu gestalten: von der Rohstoffgewinnung bzw. der Gestaltung der Lieferkette über die Nutzungsphase bis zur Entsorgung bzw. zum Recycling.

Ergebnis

Mit 49 Punkten haben die Unternehmen im Aktionsfeld Markt in dieser Größenklasse im Vergleich zu den anderen Aktionsfeldern das schlechteste Durchschnittsergebnis erzielt. Zwar erreichen rund 31 Prozent der Bewerberunternehmen eine gute bis sehr gute Bewertung bei den Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeitseigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen. Allerdings setzt der größte Teil der Unternehmen nur unzureichend Instrumente ein, um die Nachhaltigkeitswirkungen von Produkten/Dienstleistungen zu erfassen und systematisch zu verbessern oder bietet keine Produkte mit direktem positiven Effekt auf Nachhaltigkeit an.

Potenzial

- Prüfen, inwiefern Produkte/Dienstleistungen über den gesamten Lebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über die Nutzungsphase bis hin zur Entsorgung – negative soziale oder ökologische Auswirkungen haben
- Bei der Produktgestaltung stärker an den sozialen und ökologischen Anforderungen anerkannter Nachhaltigkeitssiegel orientieren

Längst noch nicht alle Unternehmen setzen die in diesem Aktionsfeld möglichen Aktivitäten systematisch um. Trotzdem finden sich bei einigen Unternehmen nachahmenswerte Aktivitäten, wie beispielsweise:

- Einsatz von geeigneten Instrumenten zur Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Dienstleistungen (beispielsweise Ökobilanzen, Klimafußabdruck oder Nachhaltigkeits-Immobilienmonitor)
- Zertifizierung der Produkte nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards für eine glaubwürdige Darstellung des jeweiligen ökologischen/sozialen Vorteils
- Angebot von Produkten oder Dienstleistungen, die mit anerkanntem Nachhaltigkeitssiegel ausgezeichnet sind (z. B. Fairtrade-Siegel, Bio-Siegel oder Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen)

- Einführung einer ökologischen Produktlinie mit relativem ökologischen Vorteil gegenüber den konventionellen Produkten des Unternehmens
- Klimaneutrales Angebot von Produkten und Dienstleistungen durch Kompensation der Treibhausgasemissionen
- Definition strenger Umwelt- und Sozialstandards für den Bezug kritischer Rohstoffe
- Formulierung und Überprüfung dezidierter sozial-ökologischer Anforderungen an die Zulieferbetriebe: Achtung der Menschenrechte, Beachtung der ILO-Kernarbeitsnormen, generelle Rechtskonformität, ökologische Aspekte, Arbeitssicherheit oder allgemeine soziale Aspekte

Arbeitsplatz

Leistungsfähige und zufriedene Beschäftigte sind eine wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Sie zu gewinnen, zu fördern und an das Unternehmen zu binden, kann ein wichtiger Wettbewerbsfaktor sein. Allerdings sorgt der demografische Wandel für einen zunehmenden Wettbewerb um Fachkräfte. Qualifizierte Arbeitskräfte sind heute mobiler, flexibler und binden sich oft nicht mehr langfristig an ein und dasselbe Unternehmen. In vielen Branchen stehen auch mittelgroße Unternehmen vor der Aufgabe, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber für die aktuellen und potenziell zukünftigen Beschäftigten zu positionieren. Eine stärkere mitarbeiterorientierte Gestaltung des Arbeitsplatzes gewinnt an Bedeutung, um Bindung und Motivation zu steigern.

- Mit durchschnittlich 59 Punkten wurden die von den Bewerberunternehmen in diesem Aktionsfeld erbrachten Leistungen nach „Gemeinwesen“ und „Maßnahmen & Wirkung“ am höchsten bewertet.
- In diesem Aktionsfeld zeigt sich deutlich die Stärke mittelgroßer Unternehmen. Sie verfügen mehrheitlich über eine institutionalisierte Form der Interessenvertretung (Betriebsrat oder Personalrat) und setzten eine große Bandbreite von Aktivitäten im verantwortungsvollen Umgang mit ihren Beschäftigten um (siehe Fokus-Thema).
- Potenziale zur Verbesserung ergeben sich bei den Aspekten Beschäftigung von Auszubildenden, Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, Frauen in Führungspositionen und Integration geflüchteter Menschen in Beruf und Gesellschaft. Hier zeigen ein hoher Anteil der Unternehmen Schwächen, genau wie die Unternehmen in der Größenklasse 3, aber auch im Vergleich zu den in diesem Aktionsfeld abgefragten Aspekten.

Fokus-Thema

SOZIALPARTNERSCHAFT LEBEN

Bereits heute prägen in vielen Unternehmen unterschiedlichste Formen einer gelebten Sozialpartnerschaft das Engagement für die Beschäftigten. Dabei wird eine große Bandbreite von Maßnahmen umgesetzt, um den Anforderungen der Beschäftigten in Bezug auf eine möglichst hohe Arbeitsplatzqualität gerecht zu werden.

Ergebnis

Der Aspekt „Existenz eines Betriebsrats/Personalrats“ wurde in der Managementbefragung „hoch“ gewichtet und hatte damit einen starken Einfluss auf das Ergebnis in diesem Aktionsfeld. Deutlich wird, dass dieser wichtige Aspekt einer gelebten Sozialpartnerschaft bereits von fast zwei Dritteln der Bewerberunternehmen umgesetzt wird, was sich in der guten durchschnittlichen Gesamtbewertung für dieses Aktionsfeld widerspiegelt. Auch wenden mehr als die Hälfte der Bewerberunternehmen die jeweiligen Tarifverträge an. Potenzial existiert allerdings bei der „Übernahme einer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht“ für die Beschäftigten im eigenen Unternehmen, die von mehr als zwei Dritteln der Bewerberunternehmen noch nicht in genügendem Maße umgesetzt wird.

Potenzial

- Durch systematische Aktivitäten die Bindung der Mitarbeiter*innen und Attraktivität als Arbeitgeber erhöhen
- Das Thema menschenrechtliche Sorgfaltspflicht als nicht international operierendes Unternehmen auf die CSR-Management-Agenda nehmen und sich damit aktiv als engagiertes Unternehmen positionieren

Beim CSR-Preis werden die Herausforderungen einer guten Arbeitsplatzqualität berücksichtigt, indem relevante Faktoren zur Erhöhung der Zufriedenheit der Beschäftigten honoriert werden, wie beispielsweise:

- Verabschiedung von Verhaltensregeln im Umgang mit den Beschäftigten, in denen grundlegende Arbeitsrechte und ein verantwortungsvoller Umgang definiert werden
- Herstellung eines Bezugs zu den ILO-Kernarbeitsnormen und der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im Code of Conduct
- Öffentliche Verpflichtungserklärung zur Anwendung der gleichen Arbeits- und Sozialstandards für Standorte in Schwellen- und Entwicklungsländern
- Auszeichnung als familienfreundliches Unternehmen (bspw. mit dem FaMi-Siegel)
- Engagement zur Erhöhung der Chancengleichheit, bspw. Unterzeichnung der Charter für Vielfalt
- Angebot Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für alle Beschäftigten im Unternehmen
- Vorhandensein eines Betriebsrates/Personalrates mit hohem Abdeckungsgrad
- Regelung der Arbeitsverhältnisse über einen Tarifvertrag
- Keine Vergabe von Leiharbeit oder Einbezug des Betriebsrats beim Einsatz von Leiharbeitskräften
- Definition von Mindestanforderungen für den Einsatz von Leiharbeitskräften: ein Einsatz ist nur für Auftragsspitzen zulässig und es gelten die gleichen Arbeitsbedingungen wie für die Stammebelegschaft
- Beschäftigung und Ausbildung geflüchteter Menschen, darüber hinaus Engagement zur Integration der Geflüchteten

- Beschäftigung eines hohen Anteils weiblicher Führungskräfte
- Beschäftigung von Schwerbehinderten über die gesetzlich geforderte Quote von fünf Prozent hinaus

Umwelt

Betriebliche Umweltschutzaktivitäten gehören von Anfang an zu den Eckpfeilern eines erfolgreichen CSR-Managements. Dabei betreffen Fragen des betrieblichen Umweltschutzes nicht mehr nur vorrangig das produzierende Gewerbe, sondern gewinnen auch im Dienstleistungssektor an Relevanz. Sich die unternehmensspezifischen ökologischen Herausforderungen vor Augen zu führen und diese systematisch anzugehen, führt häufig gleichzeitig zu Kosteneinsparungen durch die Reduktion von Energieverbräuchen oder Betriebsmitteln. Dabei ist die Bandbreite der Themen im Aktionsfeld Umwelt sehr groß und spannt sich je nach Unternehmensgröße und -zweck von Fragen des Abfallmanagements über Möglichkeiten der Emissionsreduktion bis hin zum schonenden Ressourcenverbrauch und dem Schließen von Kreisläufen durch Wiederverwendung oder Recycling.

- Durchschnittlich erreichen die Bewerberunternehmen in diesem Aktionsfeld eine Bewertung von 53 Punkten und damit das zweitschlechteste Ergebnis in dieser Größenklasse.
- Und auch dem Thema Umsetzung von Klimaschutzaspekten wird längst noch nicht von allen Bewerberunternehmen genügend Aufmerksamkeit gewidmet, das zeigt die Durchschnittsbewertung von 54 Punkten für diesen Aspekt. So setzen nicht einmal die Hälfte gezielte Aktivitäten um, wie beispielsweise eine Verabschiedung verbindlicher und ambitionierter Klimaziele oder die Durchführung von Klimaschutzmaßnahmen.
- Mehr als die Hälfte der Bewerberunternehmen setzen Aktivitäten im betrieblichen Umweltmanagement um, die über dem Durchschnittsergebnis liegen. Allerdings ergibt sich bei der Implementierung zertifizierbarer Umweltmanagementsysteme ein Nachholbedarf. (siehe Fokus-Thema)

Fokus-Thema

PROZESSE UMWELTVERTRÄGLICHER GESTALTEN

Für eine systematische Umsetzung der unterschiedlichen Maßnahmen im betrieblichen Umweltschutz haben mittlere und große Unternehmen oftmals zertifizierbare Umweltmanagementsysteme, beispielsweise nach EMAS oder ISO 14001 eingeführt. Aber auch für die mittleren Unternehmen, für die eine Zertifizierung zu aufwendig erscheint, existieren Möglichkeiten. Beispielsweise bietet eine Teilnahme an regionalen Öko-Profit-Initiativen oder eine Berücksichtigung branchenspezifischer Standards einen einfachen, aber trotzdem systematischen Einstieg in das betriebliche Umweltmanagement. Darüber hinaus geben sie Anregung für die Umsetzung eines systematischen Plan-Do-Check-Act-Kreislaufes im betrieblichen Umweltmanagement.

Ergebnis

Fast zwei Drittel der Bewerberunternehmen setzen unterschiedlichste Maßnahmen im betrieblichen Umweltschutz um. Ein deutlicher Nachholbedarf besteht allerdings bei der Implementierung systematischer Umweltmanagementsysteme. So haben mehr als zwei Drittel der Bewerberunternehmen diesen Aspekt nur unzureichend beachtet und knapp ein Viertel ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach EMAS oder ISO 14001 implementiert.

Potenzial

- Aktivitäten im betrieblichen Umweltschutz durch Implementierung geeigneter Managementsysteme/-prozesse verstetigen
- Kosteneinsparungen bzw. Wettbewerbsvorteile durch Einsparungen bei beispielsweise Materialien, Ressourcen oder Energie erzielen

Das nur mittelmäßige Ergebnis in dieser Größenklasse lässt sich damit erklären, dass ein wesentlicher Teil der Unternehmen keine Umweltmanagementsysteme nach ISO 14001 oder EMAS implementiert hat. Zwar werden auch von diesen Unternehmen einzelne Maßnahmen umgesetzt, allerdings fehlt es oft an einem systematischen Ansatz, der u. a. die Verabschiedung einer Umweltpolitik, die Definition eines Umweltprogramms und die Einführung eines Umweltcontrollings umfassen würde. Im Folgenden werden von den Unternehmen hervorzuhebende, umgesetzte Maßnahmen dargestellt:

- Verabschiedung eines dezidierten Umweltprogramms mit quantifizierten Umweltzielen und entsprechender Kennzahlenerfassung der Stoff- und Energieströme
- Öffentliches Bekenntnis zum Klimaschutz inklusive einer Verabschiedung quantifizierter Ziele mit Zeitbezug (Orientierung am 2-Grad-Ziel)
- Implementierung eines integrierten Managementsystems, in dem betrieblicher Umweltschutz ein Bestandteil ist und gleichzeitig Aspekte wie Energiemanagement oder Sicherheits- und Gesundheitsschutz adressiert werden
- Zertifizierung aller Produktionsstätten nach der Umweltmanagementsystem-Norm ISO 14001 oder EMAS
- Erzielung signifikanter Verbesserungen der Umweltperformance: beispielsweise beim Energieverbrauch, den CO₂-Emissionen und beim Rohstoff- oder Wasserverbrauch – ausgedrückt in absoluten und in relativen Kennzahlen
- Berücksichtigung von ökologischen Aspekten in der Gebäudearchitektur
- Bezug von Energie (Strom und Wärme) aus regenerativen Quellen
- Durchführung von Energieaudits und Umsetzung daraus resultierender Optimierungsmaßnahmen
- Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen im Produktionsprozess
- Angebot von Jobtickets oder Nutzung der Bahn bei Dienstreisen
- Kompensation des gesamten CO₂-Fußabdrucks für den Hauptstandort

Gemeinwesen

Der Begriff Gemeinwesen bezieht sich vor allem auf die Entwicklung lokaler Gemeinschaften an den Standorten und den Regionen, in denen das Unternehmen im Wesentlichen tätig ist. Eine verantwortliche Unternehmensführung kann auch durch Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens zum Ausdruck kommen. Dabei geht es um Beiträge, die auch über das Kerngeschäft hinausgehen können. Denn gerade außerhalb der Ballungsgebiete prägen mittlere Unternehmen einen Standort maßgeblich, sind für die Kommunen von großer Bedeutung und können durch Spenden für soziale Einrichtungen, Kulturveranstaltungen oder Sportvereine, durch Kooperationen mit Schulen oder Hochschulen oder durch andere Aktivitäten Verantwortung übernehmen.

- Durchschnittlich erreichen die Bewerberunternehmen in diesem Aktionsfeld eine Bewertung von 82 Punkten und erzielen damit ein gutes Ergebnis.
- Mehr als zwei Drittel der Bewerberunternehmen zeigen sich sogar sehr engagiert, nur zwei Unternehmen setzen unzureichende Aktivitäten um.

Fokus-Thema

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Unternehmen sind ein Teil der Gesellschaft, tragen positiv zur wirtschaftlichen Entwicklung bei und prägen das Gemeinwesen mehr oder weniger stark. Um Beziehungen zum Unternehmensumfeld zu fördern, bieten sich für Unternehmen u. a. Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen an. Dabei ist eine partnerschaftliche und dialogorientierte Beziehung Voraussetzung für eine gute Nachbarschaft.

Ergebnis

Die von den Bewerberunternehmen umgesetzten Maßnahmen fokussieren auf ein klassisches gemeinnütziges Engagement. Innovative Ansätze mit Kooperationen von mehreren Unternehmen oder mit gemeinnützigen Initiativen kommen dabei noch zu kurz.

Potenzial

- Soziales Engagement bietet sich auch an, um Kontakte zu innovativen gemeinnützigen Organisationen aufzubauen und damit das Netzwerk durch Partner*innen aus anderen Bereichen zu vergrößern.
- Gemeinnütziges Engagement kann auch als Ideenquelle weitere Potenziale für das CSR-Management entfalten.

Das Engagement der Bewerberunternehmen lässt sich mit folgenden umgesetzten Maßnahmen belegen:

- Freistellung der Beschäftigten für ehrenamtliches Engagement
- Geld- und/oder Produktspenden für regionale Bildungs-, Integrations- oder Wohltätigkeitsprojekte
- Finanzielle Unterstützung lokaler, gemeinnütziger Initiativen
- Durchführung eines Aktionstages, an dem für alle Beschäftigten die Möglichkeit besteht, sich ehrenamtlich zu engagieren
- Unterstützung von gemeinnützigen Projekten und Veranstaltungen mit den Kernkompetenzen des Unternehmens
- Spenden von Produkt-Restbeständen an gemeinnützige Organisationen anstelle einer Vernichtung fehlerhafter Produkte

Maßnahmen & Wirkung

Anhand von konkreten Maßnahmen können die Unternehmen hier ihr erfolgreiches CSR-Engagement einschließlich der positiven ökologischen, sozialen und/oder gesellschaftlichen Wirkungen darlegen.

- Insgesamt erzielen die Bewerberunternehmen eine Durchschnittsbewertung von 65 Punkten. Die Hälfte setzt dabei geeignete Maßnahmen mit positiver Wirkung um.

Fokus-Thema

INNOVATIONEN ALS TREIBER FÜR CSR

Innovationen sind notwendig, um aktiver als bisher Transformationsprozesse zur Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit zu gestalten. Die bereits bei vielen CSR-engagierten Unternehmen gelebte Praxis zeigt, dass vielfältige Beispiele mit Produkt-, Prozess- und Organisationsbezug umgesetzt werden. Das gemeinsame Kennzeichen derartiger CSR-bezogener Innovationen ist auch der erzielte Beitrag zur Sicherung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit.

Ergebnis

Bei den von den Bewerberunternehmen umgesetzten Maßnahmen fällt auf, dass nur wenige als „echte CSR-Innovationen“ im Sinne der Gestaltung eines Transformationsprozesses zur Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit gelten können. Insgesamt wird von den Unternehmen in der Größenklasse 2 zu selten der Bezug zu unternehmensindividuell materiellen Problemfeldern oder zu aus der Nachhaltigkeitsperspektive wichtigen Rahmenbedingungen hergestellt, wie beispielsweise den im Jahr 2016 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs). Darüber hinaus fehlt es für das Aktionsfeld „Unternehmensführung“ an innovativen Maßnahmen, die auf eine Etablierung CSR-fördernder Strukturen in der Unternehmensorganisation abzielen.

Potenzial

- CSR bietet für Unternehmen die Chance, durch unternehmensindividuelle Maßnahmen die eigene Innovationskraft sichtbar zu machen, sich dadurch im Wettbewerb zu differenzieren und neue Potenziale für die Unternehmensentwicklung zu erschließen.

Beispielhaft werden an dieser Stelle Maßnahmen aufgeführt, die für die Umsetzung eines wirkungsvollen CSR-Managements in den Aktionsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“, „Arbeitsplatz“, „Umwelt“ und/oder „Gemeinwesen“ stehen.

- Entwicklung eines Konzepts zur Übernahme von Unternehmensverantwortung zusammen mit dem Betriebsrat und unter Einbezug der Beschäftigten
- Entwicklung eines Konzepts zur Klimaneutralität der Produkte, inklusive einer Kompensation der CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Initiierung eines Gesundheitszirkels zur Etablierung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements durch direkte Beteiligung der Beschäftigten
- Etablierung eines Rücknahmekonzepts für ausgediente Produkte, die einem Recycling bzw. einer Wiederverwertung zugeführt werden
- Einführung einer 2-Grad-kompatiblen Klimastrategie im Wohnbaubestand und dadurch Reduktion der Energieintensität des Gebäudebestandes
- Beteiligung an einem Multi-Stakeholder-Projekt, das darauf abzielt, die Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit zu verbessern sowie gleichzeitig die Bezahlung existenzsichernder Löhne bei Zulieferbetrieben in Entwicklungsländern sicherstellt
- Schließung des Unternehmens, um an Klimastreiks teilzunehmen und zur Sensibilisierung der Bevölkerung für die Klimaschutzpolitik beizutragen
- Gezielte Einstellung von Beschäftigten mit Migrationshintergrund zur Förderung der kulturellen Vielfalt und der interkulturellen Kompetenz der Mitarbeiter*innen im Unternehmen

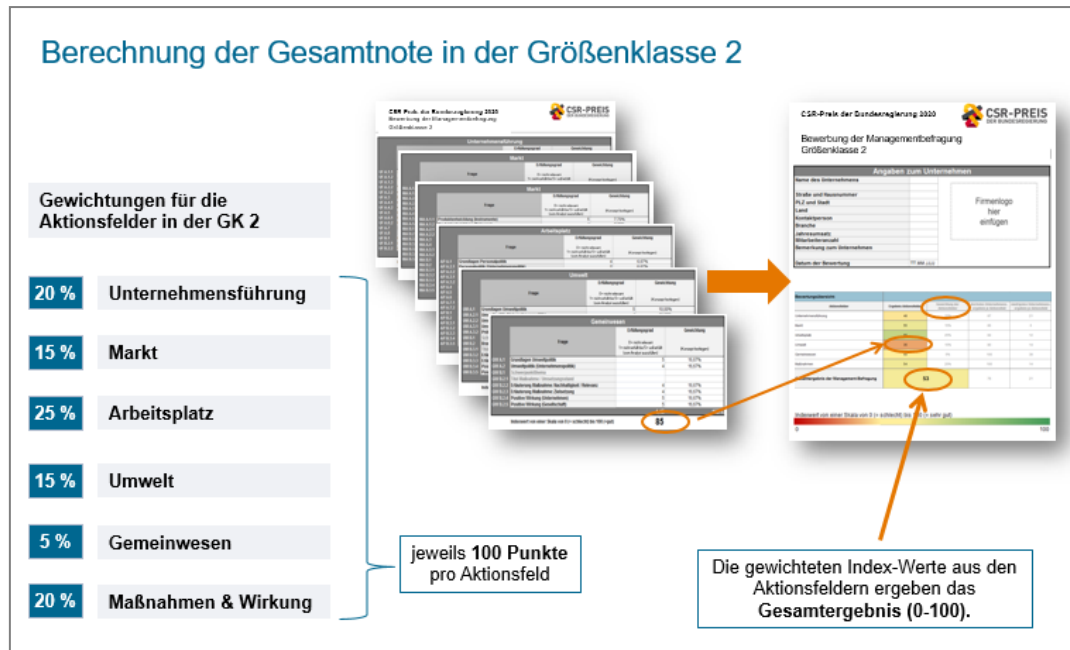
- Herstellung von Klimaneutralität an allen Standorten durch die Investition in neue Technologien, Photovoltaik, LED, Energiemanagementsysteme und die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen durch Pflanzung von Bäumen

METHODIK

Management-Befragung

In der Management-Befragung wurden die Unternehmen aufgefordert, in einem Fragebogen umfassende Angaben zu den fünf Aktionsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“, „Arbeitsplatz“, „Umwelt“, „Gemeinwesen“ zu machen und darüber hinaus zwei umgesetzte CSR-Maßnahmen und deren positive Wirkung („Maßnahmen & Wirkung“) darzustellen. Besonderer Wert wurde auf die Einbettung von verantwortungsvollem Handeln in die Gesamtstrategie eines Unternehmens gelegt.

Die Auswertung der Selbstauskünfte der Unternehmen in der Management-Befragung erfolgte nach einem Punktesystem. Pro Frage konnten 1 bis maximal 5 Punkte erreicht werden. Die einzelnen Fragen wurden entsprechend ihrer Bedeutung in jedem Aktionsfeld mit Gewichtungsfaktoren versehen und zu einer Bewertung pro Aktionsfeld zusammengeführt. Für jedes Aktionsfeld konnten 0 bis maximal 100 Punkte erreicht werden, die Ergebnisse der einzelnen Aktionsfelder wurden für die Gesamtbewertung entsprechend der Bedeutung unterschiedlich gewichtet und zu einer Gesamtbewertung von 0 bis maximal 100 Punkten aggregiert.



Stakeholder-Befragung

Für die in den drei Größenklassen und zwei Sonderpreiskategorien insgesamt 25 Nominierungen schloss sich an die Management-Befragung eine Stakeholder-Befragung an. Mögliche Ansprechpartner*innen waren Betriebsräte bzw. Arbeitnehmervertretungen, Behörden, Nicht-Regierungsorganisationen, Kund*innen, Verbraucherverbände, Zulieferbetriebe, wissenschaftliche Institutionen oder Branchenverbände. Die Interviews wurden als leitfadengestützte Interviews geführt und qualitativ ausgewertet. Sie

dienen dem Abgleich der unternehmerischen Selbsteinschätzung mit der Außenperspektive auf die Bewerberunternehmen. Je nach Größe des Unternehmens wurden zwei bis fünf externe und interne Stakeholder befragt.

Jury

Die Nominierungen und die Auswahl der Preisträger wurden von der Jury des CSR-Preises der Bundesregierung auf Basis der Ergebnisse aus der Management- und Stakeholder-Befragung vorgenommen. Die Jury setzt sich aus Expert*innen des Nationalen CSR-Forums zusammen, einem Multi-Stakeholder-Gremium, das die Bundesregierung zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen berät:

- Staatssekretär Björn Böhning, Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Vorsitzender)
- Hartmut Bäumer, Transparency International Deutschland
- Dr. Nicola Brandt, OECD Berlin Center
- Dr. Achim Dercks, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.
- Thomas Fischer, Deutscher Gewerkschaftsbund
- Staatssekretär Jochen Flasbarth, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und nukleare Sicherheit
- Staatssekretär Dr. Ulrich Nußbaum, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
- Birgit Riess, Bertelsmann Stiftung
- Prof. Dr. habil. Josef Wieland, Leadership Excellence Institut Zeppelin (LEIZ) an der Zeppelin Universität
- Michael Windfuhr, Deutsches Institut für Menschenrechte

Methodikpartner

Die imug Beratungsgesellschaft mbH hat den diesjährigen Durchlauf des CSR-Preises der Bundesregierung begleitet und war neben der methodischen Weiterentwicklung für die Umsetzung der Management- und Stakeholder-Befragung verantwortlich. Im Einzelnen wurden die folgenden Aufgaben bearbeitet:

- Konzeption, Durchführung und Auswertung der Management-Befragung (inklusive Branchenrecherche und Umfeldanalyse)
- Konzeption, Durchführung und Auswertung der Stakeholder-Befragung
- Konzeption und Erstellung der Unternehmensdossiers
- Konzeption und Erstellung der Einzelauswertungen für die Unternehmen und der Zusammenfassungen der Gesamtergebnisse für die fünf CSR-Preis-Kategorien

Projektbearbeitung:

- Markus Grünewald (imug | rating), Management-Befragung
- Birte Freudenreich (imug | csr), Stakeholder-Befragung
- Dr. Ingo Schoenheit (imug Beratungsgesellschaft, Geschäftsführender Gesellschafter), Projektleitung

Hannover/Berlin, September 2020