

CSR-Preis der Bundesregierung 2020

ZUSAMMENFASSUNG DER GESAMTERGEBNISSE

Größenklasse 3: Unternehmen mit 1000 und mehr 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 3 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. Besonders große Unternehmen werden mit steigenden Erwartungen von den Stakeholdern konfrontiert, müssen ein systematisches CSR-Engagement nachweisen und eine gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in verschiedene Bereiche des unternehmerischen Kerngeschäfts integrieren, um den Anforderungen der Stakeholder gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben. Alle Bewerberunternehmen in der Größenklasse 3 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 3 an Unternehmen mit 1000 und mehr Beschäftigten. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die sozial-ökologisch verantwortliches Handeln in ihre Geschäftstätigkeit möglichst umfassend integrieren. Insgesamt haben sich 30 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen beworben. Die Größe der Bewerberunternehmen reicht dabei von knapp über 1000 Beschäftigten bis hin zu mehr als 280.000, der Durchschnitt liegt bei rund 34.000.

Branche	Anzahl	Branche	Anzahl
Abfallentsorgung	1	Krankenversicherung	1
Automobilindustrie	2	Maschinenbau	2
Banken und Versicherungen	3	Metallerzeugung und -bearbeitung	3
Baustoffindustrie	1	Nahrungsmittelindustrie/-gewerbe	1
Beratung, Wirtschaftsprüfung und Kanzleien	2	Telekommunikation, Software und Digitales	2
Chemische und Pharmazeutische Industrie	2	Transport, Logistik, Verkehr	1
Einzelhandel	2	Sonstige Dienstleistungen	3
Handwerk	1	Sonstige Produktion	2
Konsumgüterindustrie	1		

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

	Durchschnitts- ergebnis je Aktionsfeld	höchstes Unter- nehmensergebnis je Aktionsfeld	niedrigstes Unter- nehmensergebnis je Aktionsfeld
Unternehmensführung	66	93	23
Markt	51	98	5
Arbeitsplatz	67	86	18
Umwelt	64	100	0
Gemeinwesen	86	100	25
Maßnahmen & Wirkung	67	95	14
Gesamtergebnis	65	84	27

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 65 Punkten (von möglichen 100) bedeutet, 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 2 (mittlere Unternehmen) bei 59 Punkten. Die Ergebnisse zeigen, dass große Unternehmen die Anforderungen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme systematischer verankern und aufgrund ihrer besseren finanziellen und personellen Ausstattung insgesamt besser aufgestellt scheinen. Aber auch die in den letzten Jahren eingeführten Rahmenwerke für eine verbindlichere Umsetzung von CSR, wie beispielsweise das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) oder der Nationale Aktionsplan

Wirtschaft und Menschenrechte (NAP), haben gerade bei großen Unternehmen für eine intensivere Auseinandersetzung mit den vielfältigen Aspekten einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme gesorgt.

Auch in dieser Größenklasse finden sich in der Gesamtbewertung und ebenso in den fünf Aktionsfeldern eine Reihe von Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedensten Branchen, die Top-Bewertungen erzielen und damit den Nachweis für die Implementierung eines gekonnten CSR-Managements erbringen. Diese Beispiele zeigen, dass eine Umsetzung von CSR begriffen als innovative, unternehmensindividuelle Gestaltungsaufgabe von Unternehmen generell bewältigt und systematisch umgesetzt werden kann. Voraussetzung dafür ist jedoch ein ganzheitlicher Ansatz, der die Werte des Unternehmens im Kerngeschäft klar erkennen lässt und seine vielfältigen, individuellen Aktivitäten in eine Strategie einbindet.

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 prinzipiell 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 beispielsweise ein Bezug von Öko-Strom, 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.

- Die in diesem Aktionsfeld erzielte gute Durchschnittsbewertung von 66 Punkten belegt die systematische Umsetzung von Aktivitäten in diesem Aktionsfeld. 60 Prozent der Unternehmen haben überdurchschnittliche Aktivitäten umgesetzt und ein Drittel hat sogar insgesamt gute bis sehr gute Ergebnisse erzielt.
- Damit liegt die Durchschnittsbewertung für dieses Aktionsfeld über der in den Größenklassen 1 und 2 und zeigt, dass Größenvorteile zu einer systematischeren Umsetzung führen können.

- 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 mehr als zwei Dritteln 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 sechs Unternehmen haben einen Bezug hergestellt bzw. relevante SDGs in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie adressiert.
- Und auch bei der CSR-/Nachhaltigkeitsberichterstattung existieren Potenziale: Immerhin sechs Unternehmen veröffentlichen keinen CSR-Bericht und berichten nur in Ansätzen über ihr CSR-Engagement.

Fokus-Thema

VERANTWORTUNG BESSER VERSTEHEN

Bei der Umsetzung von CSR-Aktivitäten geht es nicht vorrangig darum, danach zu schauen, was in der öffentlichen Wahrnehmung oder im Unternehmen womöglich besonders gut ankommt. Wichtig ist, sich selbst klar zu machen, welche Themen und Problemlagen für das eigene Unternehmen wirklich relevant sind. Wo ist der größte unternehmensindividuelle Effekt auf die Umwelt, auf die Beschäftigten und Kund*innen zu erreichen? Welche Themen der Verantwortungsübernahme sind wichtig? Mit Durchführung einer Materialitätsanalyse versetzen sich die Unternehmen in die Lage, systematische Antworten auf derartige Fragen zu finden und damit einer Beliebigkeit bei der Schwerpunktsetzung und Ausrichtung des CSR-Managements vorzubeugen.

Ergebnis

Die Bewerberunternehmen setzen sich bereits intensiv mit der Frage auseinander, welche Themen und Herausforderungen für das eigene Unternehmen wirklich wesentlich sind. Rund zwei Drittel der Unternehmen führen aussagekräftige Materialitätsanalysen durch. Allerdings werden diese noch zu wenig in eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie mit verbindlichen Zielen überführt. Und auch die Bedeutung der SDGs für das Unternehmen wird nur von wenigen Unternehmen dezidiert herausgearbeitet.

Potenzial

- Eine Einbindung der Geschäftsführung und wichtiger unternehmensinterner Stakeholder, wie beispielsweise dem Betriebsrat, erhöht die Aussagekraft einer Wesentlichkeitsanalyse.
- So können Erwartungshaltungen integriert und gleichzeitig die Umsetzung der aus der Wesentlichkeitsanalyse gewonnenen Erkenntnisse durch ein stärkeres CSR-Mandat verbessert werden.

Insgesamt liefern die Bewerberunternehmen in der Größenklasse 3 zahlreiche Belege für eine erfolgreiche Umsetzung von CSR im Aktionsfeld „Unternehmensführung“. Beispiele dafür sind:

- Verabschiedung von Unternehmensgrundsätzen und Leitlinien zu relevanten Nachhaltigkeitsthemen, z. B. Umweltprozessen, Produktökologie, Arbeitnehmer*innenbelangen, Qualitätsaspekten oder Arbeitsschutz
- Öffentliches Bekenntnis zum UN Global Compact und zur Unterstützung der von den Vereinten Nationen verabschiedeten SDGs 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 quantifizierter Nachhaltigkeitsziele mit Zeitbezug für materielle CSR-Aspekte und (öffentliche) Dokumentation der Zielerreichung
- (Echte) Adressierung der SDGs im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie, inklusive quantifizierter Ziele, Zuordnung durchgeführter Maßnahmen und tatsächlich erreichter Beiträge
- Definition der Verantwortlichkeiten für CSR auf Top-Management-Ebene, inklusive der Verknüpfung von Vergütungsanreizen an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen
- Definition eines formalen Rahmens für die Umsetzung von CSR – beispielsweise durch entsprechende ISO-Zertifizierungen in den Bereichen Qualität, Umwelt/Energie und Arbeitsschutz
- Implementierung eines umfassenden Compliance-Managementsystems zur Vermeidung von Korruption und Bestechung im Geschäftsleben: Verabschiedung eines Code of Conducts, Definition von Verantwortlichkeiten, Schulung der Beschäftigten, Durchführung einer Risikoanalyse, Einrichtung einer anonymen Beschwerdehotline, 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
- Zusammenarbeit mit externen Nachhaltigkeitsexpert*innen (bspw. Wissenschaft und NGOs) zur Fundierung der Nachhaltigkeitsstrategie und einzelner Maßnahmen
- Veröffentlichung eines integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts, der die Anforderungen an eine qualitativ hochwertige CSR-Berichterstattung erfüllt

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 von 51 Punkten in diesem Aktionsfeld lässt auf Verbesserungspotenziale schließen. Und trotzdem schneidet knapp die Hälfte der Bewerberunternehmen überdurchschnittlich ab; etwas mehr als 20 Prozent setzen gute bzw. sehr gut bewertete Aktivitäten um.
- Ursache für die durchschnittliche Gesamtbewertung ist das geringfügige Angebot von Produkten/Dienstleistungen mit einem per se positiven Nachhaltigkeitsbeitrag. Dieser Anteil ist signifikant geringer als in der Größenklasse 1 und ähnlich gering im Vergleich zur Größenklasse 2.
- Ausreichend gut schneiden die Unternehmen bei den umgesetzten Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeitseigenschaften ihrer Produkte/Dienstleistungen ab. So adressieren bereits rund zwei Drittel der Unternehmen diesen wichtigen Aspekt der nachhaltigen Produktgestaltung und setzen vielfältige Instrumente ein.

Fokus-Thema

MENSCHENRECHTE IN DEN BLICK NEHMEN

In dem von der Bundesregierung im Jahr 2016 verabschiedeten Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) werden klare Erwartungen an die Unternehmen formuliert, dass und wie sie ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachkommen sollten. Gerade große und international tätige Unternehmen sollten sich deshalb mit den Risiken ihrer Aktivitäten nicht nur in der Lieferkette, sondern genauso im eigenen Unternehmen auseinandersetzen und sich intensiv mit den fünf Elementen befassen, die eine unternehmerische Sorgfaltspflicht im Kern ausmachen. Diese sind ausführlich im NAP festgeschrieben und dazu gehören: 1. Verabschiedung einer Grundsatzerklärung, die Menschenrechte zu achten; 2. Anwendung von Verfahren zur Risikoermittlung; 3. Umsetzung von Maßnahmen, um die negativen Auswirkungen zu vermeiden und die Wirksamkeit zu überprüfen; 4. Berichterstattung; 5. Bereitstellung eines Beschwerdemechanismus.

Ergebnis

Engagiert zeigen sich die Bewerberunternehmen für den CSR-Preis bei der Verabschiedung verbindlicher sozialer und/oder ökologischer Anforderungen in der Lieferkette. So werden die von fast drei Vierteln der Unternehmen umgesetzten Aktivitäten gut bzw. sehr gut bewertet. Potenzial für Verbesserungen bietet hingegen die Implementierung von Aktivitäten (beispielsweise regelmäßige Risikoanalyse, systematisches Monitoring, interne/externe Audits), um die Einhaltung der verabschiedeten Selbstverpflichtungen zur Einhaltung von Sozialstandards und Achtung der Menschenrechte auch zu gewährleisten. Nur knapp die Hälfte der Unternehmen kann an dieser Stelle ausreichend systematische Aktivitäten nachweisen.

Die Ergebnisse der Management-Befragung zeigen auch, dass sich die Bewerberunternehmen für den CSR-Preis noch nicht genügend mit der Übernahme einer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht im eigenen Unternehmen auseinandersetzen. So haben bisher nur knapp mehr als die Hälfte eine freiwillige Selbstverpflichtung verabschiedet, in der die ILO-Kernarbeitsnormen und die Achtung der Menschenrechte im eigenen Unternehmen adäquat adressiert werden. Und bezogen auf bereits umgesetzte Aktivitäten zur Gewährleistung der Einhaltung sind es nur knapp ein Drittel, die mit geeigneten Maßnahmen die Anforderungen des NAPs erfüllen.

Potenzial

Das Thema menschenrechtliche Sorgfaltspflicht nicht nur im Lieferkettenmanagement, sondern auch bezogen auf die Beschäftigten im eigenen Unternehmen systematisch umsetzen und damit potenzielle CSR- und Reputationsrisiken vermeiden.

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)
- Ganzheitliche Untersuchung der gesamten Wertschöpfungskette hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien inklusive einer Umsetzung ökologischer Optimierungspotenziale
- 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)
- 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
- Beteiligung an branchenspezifischen Initiativen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Lieferkette

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. Insbesondere hochqualifizierte Arbeitskräfte sind heute mobiler, flexibler und binden sich oft nicht mehr langfristig an ein und dasselbe Unternehmen. In vielen Branchen stehen auch große 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 67 Punkten wurden die von den Bewerberunternehmen in diesem Aktionsfeld erbrachten Leistungen nach „Gemeinwesen“ am höchsten bewertet.
- In diesem Aktionsfeld zeigt sich deutlich die Stärke großer Unternehmen. Sie verfügen fast ausnahmslos 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 und Frauen in Führungspositionen.
- Und auch das Thema Übernahme menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht im eigenen Unternehmen wird noch nicht genügend gut umgesetzt. Zwar haben bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen im Rahmen einer unternehmensindividuellen Selbstverpflichtung dieses Thema adressiert, allerdings haben nur neun Unternehmen ausreichende Maßnahmen umgesetzt, um die Beachtung der Menschenrechte und Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen im eigenen Unternehmen zu gewährleisten. (siehe Fokus-Thema, Aktionsfeld Markt)

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 so gut wie allen Bewerberunternehmen umgesetzt wird, was sich in der guten durchschnittlichen Gesamtbewertung für dieses Aktionsfeld widerspiegelt. Auch wenden zwei Drittel der Bewerberunternehmen in dieser Größenklasse die jeweiligen Tarifverträge zumindest für einen Teil der Beschäftigten an, für alle Beschäftigten sind es allerdings nur 20 Prozent.

Potenzial

- Durch eine beschäftigtenorientierte Gestaltung des Arbeitsplatzes die Bindung der Mitarbeiter*innen erhöhen
- Durch CSR das Unternehmen als attraktive(n) Arbeitgeber*in für die potenziell zukünftigen Beschäftigten 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
- Definition von Verhaltensgrundsätzen, die die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte explizit adressieren
- Herstellung eines Bezugs zu den ILO-Kernarbeitsnormen und der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im Code of Conduct
- Umsetzung von Maßnahmen, die eine adäquate Beachtung der Menschenrechte gewährleisten: Risikoanalyse, Verantwortungsübernahme auf oberster Managementebene, Schulung der Beschäftigten, Überprüfung der Einhaltung, anonyme Beschwerdeline, öffentliche Berichterstattung
- Vorhandensein eines Betriebsrates/Personalrates mit hohem Abdeckungsgrad
- Regelung der Arbeitsverhältnisse über einen Tarifvertrag
- Umsetzung von Maßnahmen zur Chancengerechtigkeit und Förderung von Frauen inklusive Erhöhung des Anteils der weiblichen Führungskräfte
- Beschäftigung von Schwerbehinderten über die gesetzlich geforderte Quote von fünf Prozent hinaus
- Vergabe von Leiharbeit nur unter Einbezug des Betriebsrats
- Definition von Mindestanforderungen für den Einsatz von Leiharbeitskräften: ein Einsatz ist nur für Auftragsspitzen zulässig und es gelten die gleichen Arbeitsbedingungen wie für die Stammbesetzung

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 64 Punkten und damit ein zufriedenstellendes Ergebnis.
- Fast zwei Drittel der Bewerberunternehmen setzen Aktivitäten im betrieblichen Umweltmanagement um, die über dem Durchschnittsergebnis liegen, knapp die Hälfte sogar gut bzw. sehr gut bewertete.
- Das positive Gesamtergebnis spiegelt sich auch beim Abdeckungsgrad zertifizierter Umweltmanagementsysteme wider (siehe Fokus-Thema).
- Potenziale ergeben sich für die Unternehmen bei der Umsetzung von Klimaschutzaspekten. So haben sieben Unternehmen keine Aktivitäten initiiert, wie beispielsweise eine Verabschiedung verbindlicher und ambitionierter Klimaziele oder die Durchführung von Klimaschutzmaßnahmen und fünf weitere Unternehmen nur ungenügende Aktivitäten.

Fokus-Thema

PROZESSE UMWELTVERTRÄGLICHER GESTALTEN

Für die Koordination der unterschiedlichen Maßnahmen im betrieblichen Umweltschutz haben viele große Unternehmen Umweltmanagementsysteme eingeführt. Es gibt verschiedene Systeme, nach denen Unternehmen ihre Umweltmanagementaktivitäten zertifizieren lassen können. Die bekanntesten sind die von der EU entwickelte EMAS-Verordnung und die Umweltmanagementnorm ISO 14001.

Ergebnis

Durchschnittlich erreichen die Bewerberunternehmen der Größenklasse 3 bei der Umsetzung von Aktivitäten zum Schutz der Umwelt eine Bewertung von 64 Punkten von möglichen 100 Punkten. So setzen bereits mehr als 80 Prozent der Bewerberunternehmen einzelne Maßnahmen im betrieblichen Umweltschutz vorbildlich um. Ein deutlicher Nachholbedarf besteht jedoch in Bezug auf die Implementierung von Umweltmanagementsystemen – fast 50 Prozent weisen kein extern zertifiziertes Umweltmanagementsystem auf, was sich negativ auf die Umweltperformance auswirkt. Weniger als die Hälfte der Unternehmen können den Nachweis erbringen, dass sie tatsächlich Verbesserungen bei Verbräuchen und Emissionen erzielt haben.

Potenzial

Mit der Umsetzung systematischer Aktivitäten im betrieblichen Umweltschutz können beispielsweise Materialien, Ressourcen oder Energie und damit auch Kosten eingespart und Wettbewerbsvorteile erzielt werden.

Im Folgenden werden von den Unternehmen positiv umgesetzte Maßnahmen dargestellt:

- Verabschiedung eines dezidierten Umweltprogramms mit quantifizierten Umweltzielen und entsprechender Kennzahlenerfassung der Stoff- und Energieströme
- Verantwortungsdefinition für Themen im betrieblichen Umweltschutz auf oberster Managementebene
- Zertifizierung aller Produktionsstätten nach der Umweltmanagementsystem-Norm ISO 14001 oder EMAS
- Implementierung eines integrierten Managementsystems, in dem betrieblicher Umweltschutz ein Bestandteil ist und gleichzeitig Aspekte wie Energiemanagement oder Sicherheits- und Gesundheitsschutz adressiert werden
- Öffentliche Berichterstattung über den Umsetzungsstand des Umweltprogramms
- Erzielung signifikanter Verbesserungen der Umweltperformance: beispielsweise beim Energieverbrauch, den CO₂-Emissionen und beim Rohstoff- oder Wasserverbrauch – ausgedrückt in absoluten und in relativen Kennzahlen
- Öffentliches Bekenntnis zum Klimaschutz und zum Zwei-Grad-Ziel, inklusive Verabschiedung quantifizierter Ziele mit Zeitbezug
- Verabschiedung eines Klimaschutzziels, bis 2025 klimaneutral zu produzieren

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 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 86 Punkten und damit ein sehr gutes Ergebnis. Zwei Drittel der Bewerberunternehmen zeigen sich sehr engagiert, nur zwei Unternehmen setzen unzureichende Aktivitäten um.
- Auch in diesem Aktionsfeld zeigt sich die Stärke großer Unternehmen. Im Vergleich zu den Größenklassen 2 (82 Punkte) und 1 (71 Punkte) erreichen sie mit Abstand das beste Ergebnis in diesem Aktionsfeld.

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.

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 67 Punkten. Fast 60 Prozent der Unternehmen 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 Bewerberunternehmen in der Größenklasse 3 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.

- Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Leben durch Zusammenarbeit mit „audit berufundfamilie“ mit dem Ziel, eine familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik zu etablieren
- Bezug von umweltfreundlicher Energie an allen Standorten, dadurch Reduktion der Treibhausgasemissionen
- Ökologische Optimierung der Verpackungen, sodass diese zu 100 Prozent recyclingfähig sind
- Umsetzung eines Aktionsplans Klimaschutz: Treibhausgasbilanzierung, Identifizierung von Einsparpotenzialen, Definition von Maßnahmen, Controlling und Weiterentwicklung des Aktionsplans
- Herstellung von Klimaneutralität für das Unternehmen durch Erstellung einer CO₂-Bilanz und die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen.
- Einführung von Elektrolastenrädern für die Stadteinigung, um CO₂ einzusparen und das Stadtklima umweltfreundlicher zu gestalten
- Einführung eines Nachhaltigkeitsindex zur Messung der Fortschritte im CSR-Management in einer Kennzahl
- Umfassende und konsequente Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten für alle Kapitalanlagen und Kreditvergaben

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.

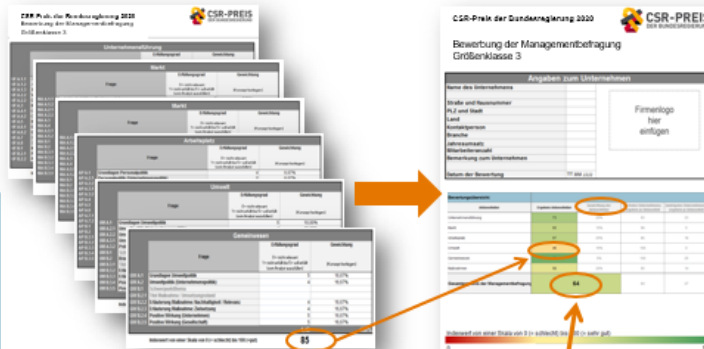
Die Auswertung der Selbstauskünfte der Unternehmen in der Management-Befragung erfolgte nach einem Punktesystem. Pro Frage konnten 1 bis maximal 5 Punkte erreicht werden. Die einzelnen Fragen wurden entsprechend ihrer Bedeutung in jedem Aktionsfeld mit Gewichtungsfaktoren versehen und zu einer Bewertung 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.

Berechnung der Gesamtnote in der Größenklasse 3

Gewichtungen für die Aktionsfelder in der GK 3

20 %	Unternehmensführung
15 %	Markt
25 %	Arbeitsplatz
15 %	Umwelt
5 %	Gemeinwesen
20 %	Maßnahmen & Wirkung

jeweils 100 Punkte pro Aktionsfeld



Die gewichteten Index-Werte aus den Aktionsfeldern ergeben das Gesamtergebnis (0-100).

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