

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



UMWELT

Verantwortlich handeln
Seite 6

FAMILIE

Flexibel arbeiten
Seite 8

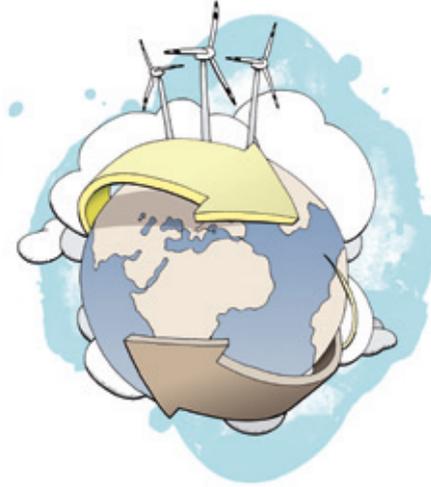
ZUKUNFT

Ausbildung sichern
Seite 12

*Dimensionen
unternehmerischer
Verantwortung*

»Grün« und »Fair«

Für Unternehmen zahlen sich Investitionen in ökologische und soziale Nachhaltigkeit aus



Axel Novak / Redaktion

Wachstum durch Nachhaltigkeit? Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer der Stuttgarter Unternehmensberatung Dokeo, ist optimistisch: Durch Nachhaltigkeit initiierte Produkte und Dienstleistungen würden 2016 schon fünf Prozent des Umsatzes aller deutschen Unternehmen ausmachen, sagt Scheunemann. »Seit Jahren befasst sich eine zunehmende Zahl von Unternehmen ernsthaft mit der Umsetzung. Sie setzen auf Mitarbeiterbindung, seriöse Werbung, umweltfreundliche Produkte und durch das neue Denken ausgelöste Innovationen.«

Auch der Verbraucher legt anscheinend mehr Wert auf Ökologie und soziale Verantwortung. Beispiel Bio: 2008 hat der internationale Bio-Markt erstmals die 50-Mrd.-Dollar-Grenze überschritten. Heute gehört Europa neben den USA zu den größten Märkten für nachhaltig produzierte Lebensmittel. In der EU ist Deutschland größter Absatzmarkt: 2010 kauften die Deutschen Bio-Ware im Wert von 5,9 Milliarden Euro. Soziale Belange berücksichtigt das Konzept des »Fairen Handels«, bei dem die oftmals bäuerlichen Produzenten an der Handelsmarge beteiligt werden. »Die Idee des Fairen Handels, vor nicht wenigen Jahren noch von vielen belächelt, hat inzwischen Eingang gefunden in unser Wirtschaftsleben und Kaufverhalten. Die Produkte überzeugen durch ihre Qualität und ihren sozialen Mehrwert«, sagt Nicole Kimmel von der Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg.

Tatsächlich hat sich der Gedanke, dass Unternehmen für ihre Mitarbeiter und Lieferanten, für ihre Produkte

und für die Umwelt eine gewisse Verantwortung tragen, auch in den Köpfen der meisten Manager festgesetzt – und schlägt sich in der Außendarstellung nieder. »Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung hat für E.ON einen hohen Stellenwert«, heißt es im Eon-Unternehmensbericht. Die Liste der Maßnahmen, mit denen Eon an einer besseren Welt bastelt, ist umfangreich: vom energiesparenden Kindergarten bis zu CO₂-armen Dienstwagen. Bei der Deutschen Bahn deckt CSR eine gewaltige Palette von Mitarbeiterförderung über Regenwasserauffangbecken in australischen Lagerhäusern bis zu kohlendioxidneutralen Transporten ab.

Insgesamt legen von den dreißig Unternehmen im Deutschen Aktienindex (DAX) mittlerweile 26 einen Nachhaltigkeitsbericht vor – und zwar in vergleichsweise hoher Qualität. Das hat die Wirtschaftsprüfung- und Beratungsgesellschaft PwC jüngst festgestellt. »Dennoch gibt es nach wie vor Verbesserungsbedarf«, erläutert Michael Werner von PwC. »Rückschläge und Herausforderungen sollten nicht ausgeblendet, sondern offen dargestellt werden, dies erhöht die Glaubwürdigkeit«, so Werner.

Nun soll auch der Mittelstand auf der CSR-Welle reiten. Um nachhaltiges Wirtschaften hier zu verankern, hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales das Programm »CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand« gestartet. 25 Millionen Euro stellt die Bundesregierung für CSR-Beratungsmaßnahmen zu den Themen »Arbeitsplatz«, »Umwelt«, »Markt« und »Gemeinwesen« zur Verfügung.

Dabei sind CSR und der Komplex Nachhaltigkeit innerhalb vieler Unternehmen schon längst zu einem wichtigen Kostenargument geworden. 70 Prozent der europäischen Unternehmen zum Beispiel bewerten nachhaltiges Handeln in Beschaffung, Produktion und Logistik als ökonomischen Erfolgsfaktor. Zu diesem Ergebnis kommt eine branchenübergreifende Studie der Management- und Technologieberatung BearingPoint über weltweite Liefer- und Beschaffungsketten. Für fast die Hälfte der Firmen zahlen sich nach drei Jahren die Investitionen wieder aus.

Weltweit allerdings sieht das anders aus. Gerade Unternehmen, die mit Zulieferern aus Schwellenländern zusammenarbeiten, sind häufig dem Vorwurf ausgesetzt, bei der Wahl ihrer Partner keine »fairen« Arbeitsbedingungen einzufordern und international anerkannte Arbeitsstandards zu missachten. Die Hälfte der Unterhaltungselektronik- und Computerhersteller verstoßen selbst oder in der Zulieferkette gegen solche Arbeitnehmerrechte, hat die Ratingagentur oekom research AG festgestellt. Weltweit 3.100 Unternehmen aus 45 Branchen hatten die Frankfurter untersucht – und sind zu einem nüchternen Ergebnis gekommen: Mehr als die Hälfte der Unternehmen ist von einer nachhaltigen Wirtschaftsweise weit entfernt.

— Unternehmensbeitrag VIRIPACK —

Verpackung schützt nicht nur Produkte

ViriPack hat eine Verpackungstechnologie mit einem sozialen Aspekt

Verpackung ist heute dafür da, Produkte schöner zu präsentieren, Informationen und Werbebotschaften zu übermitteln und das Produkt zu schützen. ViriPack hat eine Technologie, die Blister-, Skin-, Kabelbinder- und Wickeldrahtverpackungen ersetzt. Damit werden große Mengen an Plastik eingespart, Ressourcen geschont und die Umwelt entlastet. Das Verpackungsmaterial wird mit dem Altpapier dem Materialkreislauf wieder zugeführt.

Diese Technologie ermöglicht dem Kunden sein gekauftes Produkt pro-

blemlos auszupacken. Jeder, der einmal eine Kabelbinderverpackung entfernen musste und sich dabei verletzt hat, weiß das zu schätzen.

ViriPack baut die Verpackungsmaschinen in verschiedenen Automationsstufen. Diese finden Ihren Einsatz in Behindertenwerkstätten als auch Heimarbeitsplätzen, als Vollautomation wird die Technologie in vorhandene Fertigungsstraßen integriert.

Wir bieten unseren Kunden eine Verpackungslösung, die es ihnen interessant

macht, den Verpackungsprozess von den Billiglohnländern wieder nach Europa zurück zu bringen. Dadurch werden Transportkosten gespart, die Umwelt entlastet und, ein großer Vorteil: Der Kunde wird flexibler und verbessert seine Verpackungsqualität. Randgruppen wie Behinderte und ungelernete Arbeitskräfte finden eine Bestätigung bei einer interessanten Arbeit.

»Wir sind alle nur für eine kurze Zeit auf dieser Erde, deshalb sollten wir bestrebt sein, unser Handeln an den Kriterien der Nachhaltigkeit auszurichten!«

www.viripack.com



MANFRED ZINNER,
Geschäftsführer,
ViriPack GmbH