



Gesellschaftliche Verantwortung im internationalen Markt

Praxisbeispiele aus NRW-Unternehmen

Gesellschaftliche Verantwortung im internationalen Markt



Die Globalisierung der Wirtschaft ist Treiber für Wohlstand und Beschäftigung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen, das im Ranking der exportstärksten Bundesländer Platz 1 einnimmt. Ihr Ausmaß hat in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen und zu einer beispiellosen Verdichtung der internationalen Handelsbeziehungen geführt. So ist das nominale Welthandelsvolumen – die Summe des Warenwerts aller weltweit gehandelten Güter – seit 1950 um mehr als das 60fache gestiegen. Von 1996 bis heute haben sich deutsche Direktinvestitionen im Ausland und ausländische Direktinvestitionen in Deutschland mehr als vervierfacht, wobei Nordrhein-Westfalen bei den Direktinvestitionen im Ausland an der Spitze der Bundesländer liegt.

Neben großen Unternehmen agieren zunehmend auch kleine und mittlere Unternehmen im internationalen Markt.

Die Globalisierung hat aber auch Folgen, die über den Handel mit Waren und Wertpapieren hinausgehen. Sie hat Auswirkungen auf die Natur, auf die Arbeitsbedingungen und verändert die Lebensgewohnheiten der Menschen in vielen Ländern. Während die Wirtschaft die Chancen der Globalisierung herausstellt, weisen Kritiker auf Fehlentwicklungen und Gefahren, wie die Verschärfung von Umweltproblemen, die Ausbeutung natürlicher Ressourcen und starke Einkommensungleichheiten hin.

Um diese Probleme anzugehen, brauchen wir klare Wertvorstellungen. Zum einen muss die Staatengemeinschaft im Rahmen der Vereinten Nationen universelle Werte wie die Achtung der Menschenrechte durchsetzen und globale Umweltprobleme lösen. Zum anderen müssen die Unternehmen an ihren Produktionsstandorten und in ihrer Lieferkette die Durchsetzung dieser Werte sicherstellen. In Märkten, in denen ein Ordnungsrahmen fehlt oder Gesetze zum Nachteil

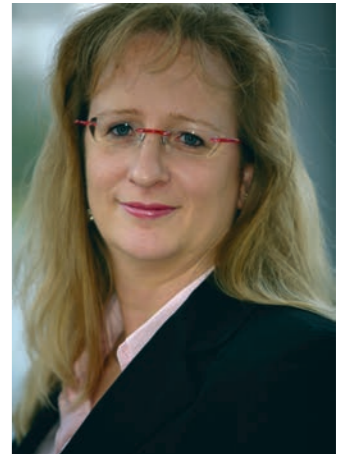
von Menschen und Umwelt missachtet werden, brauchen wir das freiwillige Engagement von Unternehmen. Sie können in ihrem Einflussbereich Standards setzen und damit zur Verbesserung der Situation beitragen. Das wird nicht von heute auf morgen zu erreichen sein. Es ist vielmehr als ein Prozess zu sehen, für den Politik und Wirtschaft gleichermaßen Verantwortung tragen.

Für viele Unternehmen in Deutschland und NRW ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung aus ihrer Tradition heraus selbstverständlich. Armut, Korruption, mangelhafte Bildungssysteme und fehlende Umwelt- und Arbeitsschutzregelungen in vielen Teilen der Welt und weit verzweigte Lieferketten machen es ihnen jedoch nicht leicht, dieser Verantwortung gerecht zu werden.

Dennoch gehen immer mehr Unternehmen mit gutem Beispiel voran. Welche Ideen und Ansätze es dabei gibt, zeigt diese Broschüre. Sie stellt gute Beispiele verantwortlichen unternehmerischen Handelns insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern vor und gibt praxisnahe Hinweise, wie Unternehmen zur sozialen Gestaltung der Globalisierung beitragen können.

Garrelt Duin
Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen

Gut beraten auf Wachstumsmärkte



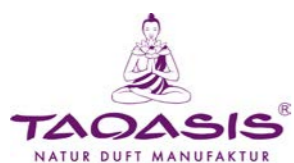
Jeder vierte Arbeitsplatz – in der Industrie sogar bis zu jeder zweite Arbeitsplatz – in NRW hängt direkt oder indirekt vom Auslandsgeschäft ab. Export, der Bezug von Waren oder Zulieferungen aus dem Ausland und der Betrieb von Produktionsstätten im Ausland sind für Unternehmen aus NRW daher unverzichtbar. In NRW ist eine große Zahl von Weltmarktführern angesiedelt – weltbekannte Markenamen als auch kleine und mittlere Unternehmen mit hohem Spezialisierungsgrad, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen vor allem auf internationale Märkte angewiesen sind. Die unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards begleitet Unternehmen dabei im Inland ebenso wie bei ausländischen Engagements.

Bei der Erschließung und Erweiterung eines geschäftlichen Engagements im Ausland unterstützt NRW.International mit Förderung durch das NRW-Wirtschaftsministerium Unternehmen durch die Organisation von gemeinsamen Auslandsmesseständen, Unternehmerreisen, Kooperationsbörsen, Fachsymposien und weiteren Gelegenheiten zum Austausch mit ausländischen Geschäftspartnern. Hierdurch werden vor allem Zugänge zu potenziellen Kooperationspartnern oder Auftraggebern geschaffen, da es gerade für kleine und mittlere Unternehmen oft nicht einfach ist, auf neuen Märkten geeignete Gesprächspartner zu identifizieren.

Um die Unternehmen hierbei zu unterstützen, aber auch bei Themen wie Umweltschutz, verantwortungsvolle Gestaltung

der Wertschöpfungskette, Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung vor Ort sowie Mitarbeitergewinnung und -förderung steht ihnen ein Netzwerk von Beratern in Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern in NRW zur Verfügung. Ebenso bieten die Deutschen Auslandshandelskammern an 130 Standorten in 90 Ländern weltweit entsprechende Unterstützung. In Seminaren, Beratungstagen, Wirtschaftsinformationen und vor allem durch persönliche Beratung vor Ort können Unternehmen Hilfe bei der Markterschließung erhalten. Neben harten Fakten wie gesetzlich einzuhaltenden Standards kommt auch im Ausland weichen Faktoren wie Sozial- und Umweltstandards eine zunehmende Bedeutung zu. Engagement in beruflicher Bildung, Arbeits- und Umweltschutz kann auch im Ausland zur Unterscheidung des Unternehmens beitragen – Beratung zur Ausgestaltung dieses Engagements sollte im Vorfeld eingeholt werden, um z.B. auch lokale soziale oder gesellschaftliche Gepflogenheiten hierbei zu berücksichtigen. So wird gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmern auch international zu einem Unterscheidungsmerkmal von Unternehmen aus NRW und hilft, neue Märkte erfolgreich zu erschließen.

Almut Schmitz
Geschäftsführerin NRW.International
Außenwirtschaftsförderung für Nordrhein-Westfalen



Inhalt

- 1. Grußworte 3
- 2. Einführung 8
- 3. Praxisbeispiele: CSR als weltweiter Erfolgsfaktor 10
 - 3.1 WILO SE 10
 - 3.2 HENKEL 14
 - 3.3 BISCHOF + KLEIN 18
 - 3.4 TAOASIS 20
 - 3.5 VAN LAACK 24
 - 3.6 DIBELLA 28
 - 3.7 WEINRICH SCHOKOLADENFABRIK 30
 - 3.8 BIERBAUM-PROENEN 32
 - 3.9 VAILLANT 34
 - 3.10 DEUTSCHE TELEKOM 36
 - 3.11 DEUTSCHE POST DHL GROUP 38
 - 3.12 HARTING 42
- 4. Internationale Leitlinien und Standards 44
- 5. Initiativen 45
- 6. Kontaktstellen, Ansprechpartner und weiterführende Informationen 46
- 7. Impressum 48

Einführung

Im internationalen Markt haben Unternehmen ihren Handlungsspielraum stark ausweiten können. Damit verbunden ist eine zunehmende Verantwortung, denn das unternehmerische Handeln hat erheblichen Einfluss auf die Lebenssituation in den Ländern, in denen Produktionsstandorte errichtet werden und Unternehmen als Nachfrager von Arbeitskräften und Rohstoffen auftreten. Dementsprechend fordern eine kritische Öffentlichkeit wie auch die Politik von international agierenden Unternehmen, für fairen Handel und die Einhaltung internationaler Standards einzutreten.

In Europa hat die CSR-Debatte auf breiter Basis mit einem Grünbuch der Europäischen Kommission im Jahr 2001 begonnen. Darin definiert die Europäische Kommission CSR als ein Konzept, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Grünbuch der Europäischen Kommission „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (2001)“

Zehn Jahre später – unter dem Eindruck der Finanz- und Wirtschaftskrise – verändert die Europäische Kommission ihr CSR-Verständnis. CSR wird nun sehr viel weitergehend als die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ definiert (CSR-Mitteilung „Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“ (2011).

In der Mitteilung kündigt die Europäische Kommission die inzwischen verabschiedete Richtlinie über die Transparenz der sozialen und ökologischen Informationen an und fordert

die Unternehmen auf, sich in ihren CSR-Aktivitäten an internationalen Standards wie den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen (2011), den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder den Prinzipien des UN Global Compact zu orientieren. Die OECD-Leitlinien gelten ausdrücklich für alle Unternehmen und legen Grundsätze und Maßstäbe für ein verantwortungsvolles, dem geltenden Recht und international anerkannten Normen entsprechendes unternehmerisches Handeln fest.

Parallel zur Debatte auf europäischer Ebene hat die Bundesregierung 2010 eine Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Form eines Aktionsplans CSR verabschiedet. Zentrales Anliegen ist es, Unternehmen für die Chancen von CSR im Kerngeschäft zu sensibilisieren, mittels CSR die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu stärken und Antworten auf gesellschaftliche Herausforderungen zu finden.

In Anlehnung an die Aktionspläne auf der EU- und der Bundesebene hat Nordrhein-Westfalen seine CSR-Strategie entwickelt, die u.a. auch die internationale Dimension von CSR in den Blick nimmt.

Während sich die Bundesregierung im Rahmen des Nationalen Aktionsplans zunächst auf die Verbreitung von CSR in kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland konzentrierte, rücken inzwischen die Herausforderungen von CSR im internationalen Markt und das Supply Chain Management in weit verzweigten Lieferketten stärker in den Vordergrund. Dabei arbeiten das für CSR federführende Bundesministerium für Arbeit und Soziales und das Bundesministerium für

wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung zusammen.

Befördert wird diese Schwerpunktsetzung durch die fast täglich erscheinenden Meldungen zum Klimawandel, zum Raubbau an der Natur, hohen Umweltbelastungen bei der Rohstoffgewinnung, Korruptionsskandalen, Kinderarbeit oder der Missachtung von Menschenrechten und Sozialstandards insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern.

International tätige Nichtregierungsorganisationen machen diese Probleme sichtbar und mahnen rund um den Globus Lösungen an.

Da von schwachen Regierungen in den Produktionsländern – in denen Gesetze fehlen bzw. nicht durchgesetzt werden – kaum schnelle Verbesserungen erwartet werden, richten sich die Forderungen zunehmend an die international agierenden Unternehmen. Von ihnen wird erwartet, dass sie in ihrem Einflussbereich Standards setzen, zur Verbesserung der Lebenssituation der Menschen vor Ort beitragen und in die Infrastruktur investieren.

Viele große, mittlere und kleine Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen stellen sich dieser Verantwortung; sie orientieren sich an internationalen Leitlinien und legen damit den Handlungsrahmen für ihre Produktionsstätten wie für die Zulieferunternehmen fest. Vielfach verpflichtet ein Verhaltenskodex („Code of Conduct“) die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Lieferanten auf gemeinsame Werte und Verhaltensweisen. Andere Unternehmen schließen sich be-

stehenden Initiativen zur Selbstverpflichtung wie der Clean Clothes Campaign, der Business Social Compliance Initiative, der Fair Labour Initiative oder dem International Council on Mining and Metals (ICMM) an – um nur einige wenige zu nennen. Solche Branchenlösungen haben den Vorteil, dass sie Anforderungen vereinheitlichen, doppelte Audits überflüssig machen und Kosten sparen helfen.

Die Broschüre macht deutlich, wie Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen mit den an sie gerichteten Erwartungen und Anforderungen umgehen und wie sie Verantwortung im internationalen Markt übernehmen. Die vorgestellten Beispiele zeigen, dass verantwortungsvolles Handeln unabhängig von der Größe des Unternehmens ist.

Den Königsweg für alle Unternehmen gibt es nicht; jedes Unternehmen muss eigene Wege finden. Denn die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Lieferkette sind unterschiedlich und hängen u.a. von der Branchenstruktur, der Anzahl der Zulieferer und der Marktposition des Unternehmens ab.

Zu den Erfolgsfaktoren gehören langfristige Lieferbeziehungen, der direkte Austausch mit den Lieferanten, Schulungen vor Ort und unabhängige Audits; das alles trägt zu einem gelingenden Lieferkettenmanagement und zu schrittweisen Verbesserungen bei.

Die hier vorgestellten Unternehmen bestätigen, dass sich das freiwillige Engagement im globalen Markt für sie auszahlt: Es hilft Kosten senken, Risiken reduzieren und wirkt sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Reputation des Unternehmens aus. Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit und Fairness, aber auch Offenheit gegenüber andersartigen Kulturen sind in diesem Zusammenhang entscheidend.

CSR als weltweiter Erfolgsfaktor



CSR bei Wilo: Von der guten Tat zur Strategie

Die WILO SE mit Hauptsitz in Dortmund ist einer der weltweit führenden Premiumanbieter von Pumpen und Pumpensystemen für die Gebäudetechnik, die Wasserwirtschaft und die Industrie. Die Unternehmensgruppe ist mit über 60 Produktions- und Vertriebsgesellschaften weltweit vertreten und beschäftigt knapp 7.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 2013 betrug der Umsatz 1.23 Milliarden Euro.

Gerade mittelständische Familienunternehmen haben immer schon gesellschaftliche Verantwortung übernommen. Das war in der Regel Chefsache, die Beschäftigten und die Öffentlichkeit haben davon allenfalls am Rande etwas mitbekommen. Vieles geschah – und geschieht auch heute noch – zufällig und natürlich freiwillig. Strategisch wurde nur in den seltensten Fällen vorgegangen.

Das wollte der Vorstand der WILO SE ändern und entschied im Jahr 2010, dass gesellschaftliche Verantwortung künftig ein sichtbarer Teil von Wilo und dessen Unternehmenswerten und -kultur sein soll. Seitdem hat die unternehmerische Verantwortung – die Corporate Responsibility (CR) – einen festen Platz in der Unternehmensstrategie. Getragen wird sie von drei Säulen: Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.

Corporate Governance beschreibt die ethischen Werte und die soziale Verantwortung im Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wilo ist an langfristigen Arbeitsverhältnissen interessiert. Das drückt sich in einer angemessenen, leistungsorientierten Entlohnung an allen Standorten weltweit aus, genauso wie in einer breiten Palette an Zusatzleistungen, über die je nach regionalen Gegebenheiten mit dem Wilo Standort-Management entschieden wird. In Ländern mit unzureichender medizinischer Versorgung kann dies beispielsweise die Übernahme von Krankheitskosten betreffen, teilweise auch für Familienangehörige der Mitarbeiter.

Die zweite Säule, Corporate Social Responsibility, umschreibt die Nachhaltigkeit des unternehmerischen Handelns der WILO SE. Der Blick in die Zukunft spielt eine wichtige Rolle,

weshalb einerseits auf eine intakte Umwelt großen Wert gelegt wird, andererseits aber auch auf Qualität im weiteren Sinne. Dazu zählt etwa die Prozessqualität oder die Qualität der Kunden- und Lieferantenbeziehungen, aber auch die Qualität der Arbeitsplätze – angefangen bei betrieblichem Gesundheitsmanagement bis hin zur Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit.

Corporate Citizenship schließlich betrifft die gesellschaftlichen Themen, auch unter philanthropischen Gesichtspunkten. Dabei geht es in der Regel um freiwillige Selbstverpflichtungen, die auch im Zusammenhang mit Themen der anderen beiden Säulen stehen können. Eine klare Trennung gibt es hier bewusst nicht.

Wie dieses Modell im Unternehmensalltag der Wilo Gruppe gelebt wird, zeigt beispielhaft das für alle internationalen Produktions-Standorte gültige Wilo Production System (WPS). Es soll sicherstellen, dass an allen Produktionsstandorten in Europa, Asien und den USA mit gleich bleibend hoher Qualität produziert wird. Die Voraussetzungen dafür sind eine nachhaltige Gebäudeausstattung, Arbeitssicherheit, Ordnung und Sauberkeit, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, kontinuierliche Verbesserungsprozesse sowie soziale Verantwortung gegenüber den Beschäftigten und der Gesellschaft. Diese Rahmenbedingungen sind in einem einheitlichen, für alle Standorte verbindlichen Konzept beschrieben.

Viele Aspekte dieses Konzeptes erscheinen aus westlicher Sicht selbstverständlich – für manche internationale Standorte gilt dies jedoch nicht. Die kulturellen Unterschiede sind zum Teil gravierend, so dass neben den unternehmensinter-



Hohe Qualitätsansprüche:

In der Wilo-Fabrik in Beijing (China) helfen Info-Tafeln mit Kennzahlen und Verbesserungsvorschlägen bei der Einhaltung der Standards.

nen auch gesellschaftliche Aspekte davon betroffen sind. Unangekündigte Audits stellen sicher, dass die Standards an allen Standorten eingehalten werden.

Schon in der Implementierungsphase des WPS zeigten sich von Land zu Land unterschiedliche Herangehensweisen. Denn den Standortmanagern wurde bei der Einführung freie Hand gelassen – Ausdruck des Respekts vor interkulturellen Besonderheiten und damit eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz des WPS.

So ist es in den USA üblich, dass Organisationskonzepte, die die Unternehmenskultur berühren, mit intensiver Mitarbeiterbeteiligung eingeführt werden. Das Management der Wilo-Fabrik im US-Bundesstaat Georgia startete deshalb eine regelrechte Werbekampagne mit WPS-Tassen und -T-Shirts, Workshops und einer Implementierungs-Party mit allen Beschäftigten.

In Frankreich hingegen wurde das Produktionssystem durch ein interdisziplinär besetztes Team eingeführt. Dort wird bis heute jedes noch so kleine Detail kritisch hinterfragt. So etwas mag für Unternehmer auf den ersten Blick anstrengend sein – letztlich hat sich dies jedoch als sehr hilfreich erwiesen und dem WPS zu einem hohen Qualitätsstandard



Oliver Hermes, Vorstandsvorsitzender der WILO SE:

„Unternehmen tun gut daran, sich bewusst den Themen gesellschaftlicher Verantwortung zu widmen. Denn die Öffentlichkeit – neben den direkten Kunden und Geschäftspartnern – interessiert sich immer häufiger auch dafür, **wie** das Geld verdient und **was** damit gemacht wird.“

verholfen. Die französischen Produktionsstandorte gehören heute zu den innovativsten der gesamten Unternehmensgruppe. Von dort gehen viele Impulse aus, die auch von Fabriken anderer Länder übernommen werden. In Indien war das westliche Verständnis von Sicherheit und sozialer Verantwortung zunächst nur schwer zu vermitteln. Die Mitarbeiter der Produktion freuten sich über die ihnen zur Verfügung gestellten Sicherheitsschuhe, mussten aber immer wieder daran erinnert werden, sie bei der Arbeit auch zu tragen. Das Standortmanagement verfolgte den Ansatz, die Ziele des Standorts auf den einzelnen Arbeitsplatz herunter zu brechen und den Beschäftigten den Wert jedes Einzelnen für das Erreichen der Unternehmensziele zu vermitteln. So ist dort mittlerweile ein Bewusstsein um die Verantwortung für das eigene Wohlergehen erwachsen – eine wichtige Voraussetzung für ein sicheres Arbeitsumfeld.

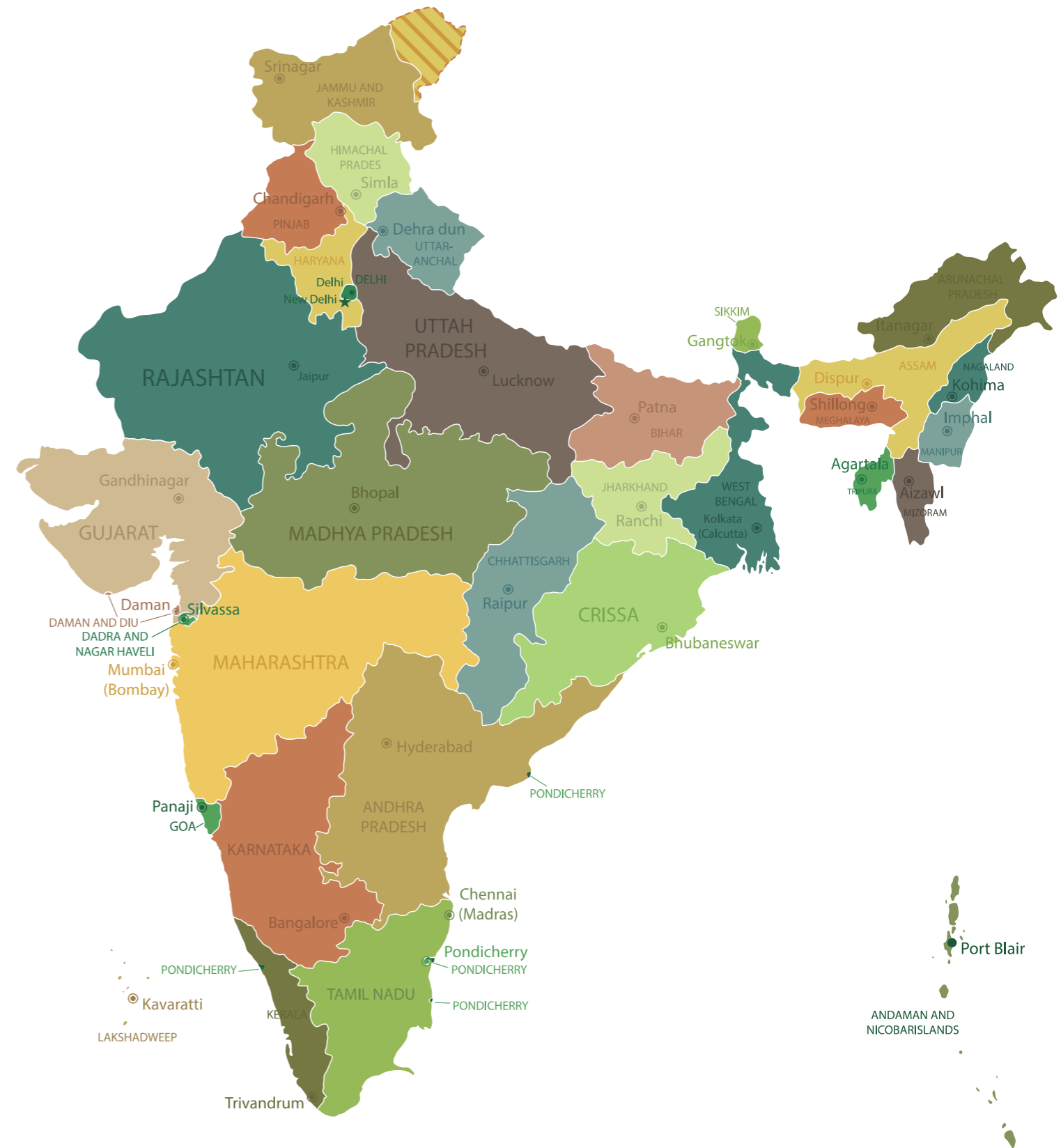


Helga Kaiser, Director CSR/Corporate Citizenship bei der WILO SE:
 „Gesellschaftliche Verantwortung bedeutet wesentlich mehr als Spenden und Sponsoring. Es geht dabei vielmehr um eine Grundhaltung, ein Werteverständnis, das überall auf der Welt gilt – und ist damit prägender Bestandteil der Unternehmenskultur.“

Dagegen war in China das Produktionssystem innerhalb kürzester Zeit implementiert – denn was gut funktioniert, wird von chinesischen Mitarbeitern sofort übernommen. Diese kulturelle Besonderheit hat allerdings auch ihre Schattenseiten: Sie führt nämlich dazu, dass sich die notwendigen eigenen Weiterentwicklungen des Systems nur sehr zögerlich einstellen. Es ist daher ein großer Erfolg, dass inzwischen damit begonnen wurde, die Qualitäts- und Sicherheitsprinzipien von Wilo auch in der regionalen Zulieferkette umzusetzen.



Soziale Verantwortung weltweit: Auch bei Wilo in Pune (Indien) müssen die Mitarbeiter das westliche Verständnis von Sicherheit lernen.



Der Wilo-Standort Pune liegt 150 km südöstlich von Mumbai im indischen Bundesstaat Maharashtra; Pune ist Industriezentrum und kultureller Mittelpunkt der Region.



Chemische Industrie: Gemeinsam für eine nachhaltige Lieferkette

Das Düsseldorfer Industrieunternehmen Henkel wurde im Jahr 1876 gegründet und beschäftigt heute fast 50.000 Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen. Henkel ist weltweit in drei Geschäftsfeldern tätig: Laundry & Home Care (Wasch-/Reinigungsmittel), Beauty Care (Schönheitspflege) und Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien). Schon heute ist Henkel mit bekannten Marken wie Persil und Schwarzkopf führender Anbieter sowohl im Konsumenten- als auch im Industriegeschäft.

Die Globalisierung macht auch vor Wertschöpfungsketten nicht Halt – und das macht die Beschaffungsaktivitäten von Unternehmen immer komplexer. Ging es früher nur darum, sich gegen die Insolvenz von Lieferanten und damit einhergehenden Produktionsausfälle abzusichern, ist heute bei global aufgestellten Unternehmen wie Henkel ein ganzheitliches Risikomanagement notwendig, das die ökonomischen, sozi-

alen und ökologischen Aspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt. Mit seinem Sustainable Supply Chain Management will Henkel sicherstellen, dass die Lieferanten definierte Nachhaltigkeitsstandards einhalten. Neben einem betriebsinternen Austausch gehört dazu auch eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit innerhalb der chemischen Industrie. Deshalb hat Henkel ge-

Gemeinsame Plattform für ein nachhaltiges und effizientes Lieferantenmanagement



Lieferanten und potenzielle Partner können sich auf der Internetplattform www.tfs-initiative.com über die Ziele der TFS-Initiative informieren.

meinsam mit BASF, Bayer, Evonik Industries, Lanxess und Solvay die Initiative „Together for Sustainability (TfS) – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ ins Leben gerufen. 2014 haben sich AkzoNobel, Arkema, Clariant, DSM, Merck und Wacker angeschlossen. Ziel ist es, gemeinsam auf die weltweiten Vertragspartner zuzugehen und auf diese Weise das Lieferantenmanagement zu harmonisieren. Grundlage dafür sind die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen sowie die Responsible Care-Initiative des internationalen Chemieverbandes.

Betriebswirtschaftlich betrachtet, ergeben sich aus dieser Zusammenarbeit Einsparpotenziale bei den Informations-, Kommunikations-, Schulungs- und Kontrollkosten. Darüber hinaus bietet die Kooperation mit anderen Unternehmen aber auch die Chance, gemeinsame Standards zu entwickeln. Ein wichtiger Teil der TfS-Initiative ist es, die Nachhaltigkeit von Lieferanten mithilfe von sogenannten Assessments zu bewerten und im Rahmen von Audits zu überwachen, die von unabhängigen Experten durchgeführt werden.



TfS-Konferenz: Im Fokus standen zunächst die asiatischen Zulieferer.



Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit:
Im chinesischen Shanghai präsentierte die TfS-Initiative ihre Ziele.

- **Assessments:** Um die Nachhaltigkeit von Lieferanten zu bewerten, greift die TfS-Initiative auf die Expertise von EcoVadis zurück, einer in Paris ansässigen Rating-Agentur für nachhaltiges Beschaffungsmanagement. Die Ratings werden auf Unternehmensebene durchgeführt und die Ergebnisse sind innerhalb von TfS über eine webbasierte Plattform zugänglich.
- **Audits:** Außerdem arbeitet die TfS-Initiative mit unabhängigen Prüfgesellschaften zusammen, um die Performance von Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeit zu ermitteln. Zu den auf die Anforderungen der chemischen Industrie zugeschnittenen Prüfkriterien gehören beispielsweise Aspekte wie Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit sowie Arbeits- und Menschenrechte. Im Rahmen der Audits finden Vor-Ort-Prüfungen statt, etwa in Produktionsstätten, Lagerhallen und Bürogebäuden.

Bis heute wurden auf diese Weise mehr als 4.000 Lieferanten der chemischen Industrie in 51 Ländern geprüft. Im Fokus stand dabei zunächst Asien. Im Oktober 2014 wurden etwa chinesische Lieferanten im Rahmen einer Konferenz in Shanghai über die Initiative und ihre Ziele informiert. Neben Vertretern der Zulieferer waren dort auch Repräsentanten der in der TfS-Initiative vertretenen Unternehmen sowie lokale und internationale Organisationen vertreten. Die Initiative will ihre Aktivitäten nun auf Beschaffungsmärkte wie etwa Indien und Brasilien ausdehnen. Außerdem sind zwischenzeitlich weitere Unternehmen an einer Mitgliedschaft interessiert, was die TfS-Initiative weiter stärken dürfte.



Shanghai gehört zu den wichtigsten Henkel-Standorten im asiatisch-pazifischen Raum.



Nachhaltigkeit bei Bischof + Klein: Kontrolle und Selbstkontrolle

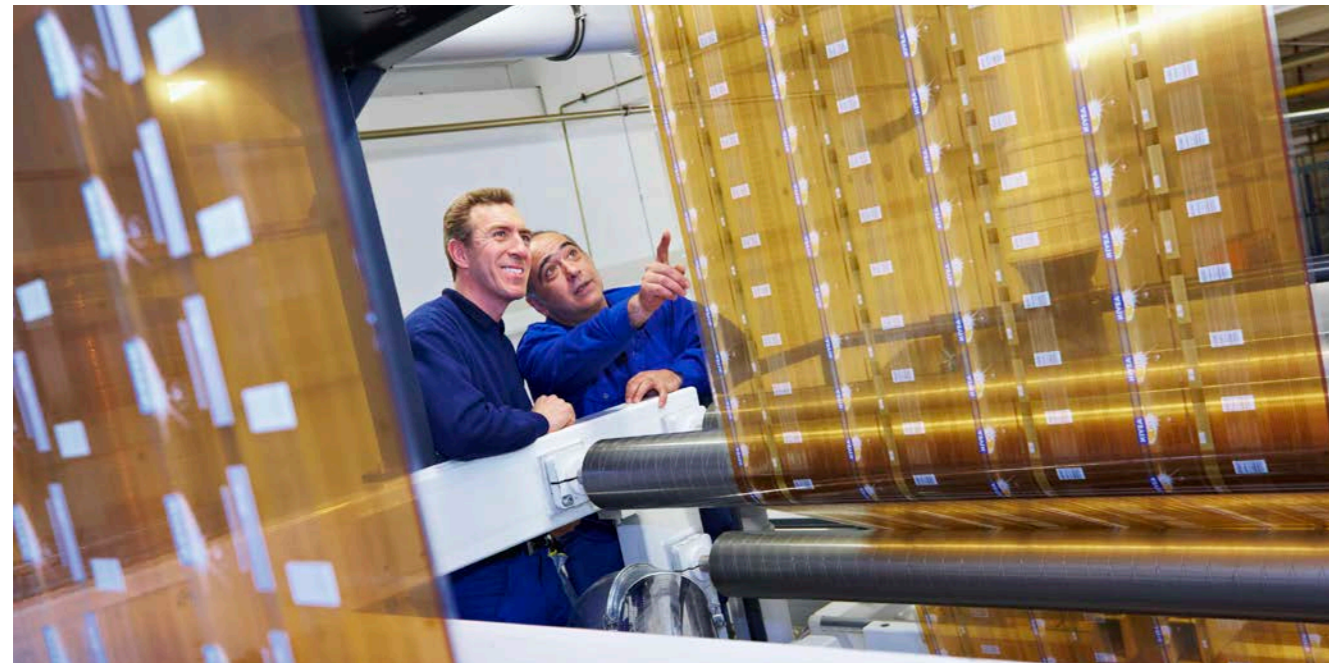
Das 1892 in Lengerich gegründete Familienunternehmen Bischof + Klein gehört zu den führenden Komplettanbietern für flexible Industrie- und Konsumverpackungen aus Kunststoff und Kunststoffverbunden sowie technischen Folien. Die B+K-GRUPPE hat rund 2.400 Mitarbeiter an sechs Produktionsstandorten in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und Saudi-Arabien. 2014 wurde das Unternehmen für sein umfassendes Engagement für Nachhaltigkeit mit dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.

Viele Unternehmen stehen nicht am Ende der Produktionskette, sondern sind mittendrin: Sie sind einerseits Empfänger von Lieferungen und Leistungen, andererseits aber auch selbst wiederum Zulieferer für andere Unternehmen. Das bedeutet: sie müssen Mindeststandards gegenüber den Lieferanten durchsetzen und haben selbst die Pflicht, die Standards ihrer Auftraggeber zu erfüllen.

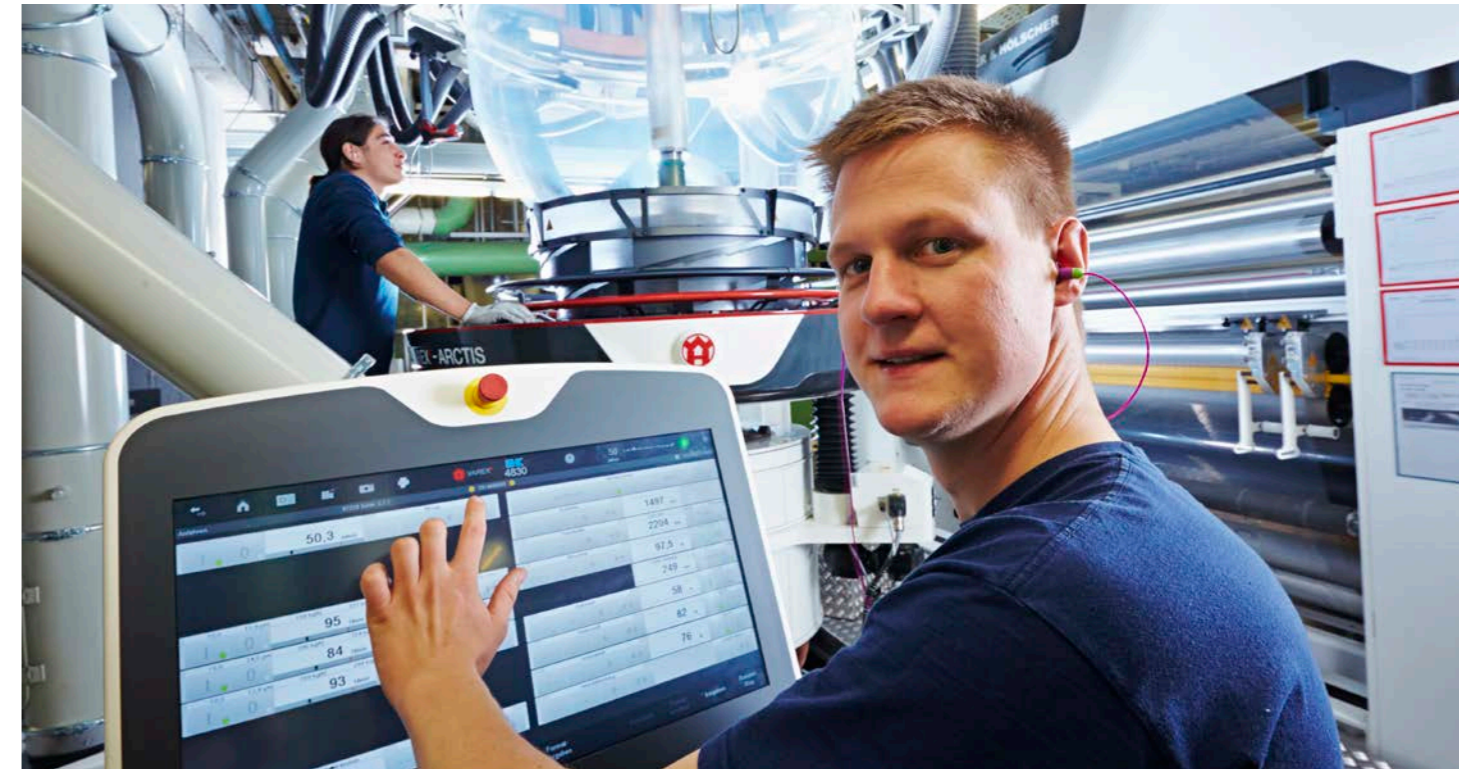
So auch beim Verpackungshersteller Bischof + Klein (B+K) aus Lengerich. Als eines der ersten Unternehmen der Ver-

packungsbranche ist B+K 2011 deshalb dem Verhaltenskodex des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) beigetreten und hat im Zuge dessen seine Lieferanten über die notwendige Einhaltung der Standards informiert. Neue Geschäftspartner müssen seitdem vor Auftragsvergabe einen Qualifizierungsprozess durchlaufen.

Die Lieferanten müssen Jahr für Jahr einen Fragebogen beantworten und dabei zu Nachhaltigkeitsaspekten wie sozi-



Lieferanten und Kunden gleichermaßen im Blick:
B+K-Mitarbeiter an einer Kaschieranlage zur Folienveredelung.



Der Nachhaltigkeit per Code of Conduct verpflichtet: Ein B+K-Mitarbeiter bedient einen Blasfolienextruder, mit dem Folien hergestellt werden.

aler Verantwortung, Umweltschutz und Arbeitsplatzsicherung Stellung nehmen. Im Zuge von Betriebsrundgängen vor Ort und anhand von Management-Dokumentationen werden die Angaben überprüft und Verbesserungsvorschläge unterbreitet.

Die Erfahrung von B+K im Umgang mit seinen Lieferanten zeigt: Manche Lieferanten orientieren sich bereits an westlichen Standards, bei anderen braucht man einen langen Atem. Kulturelle Unterschiede können die Umsetzung erschweren; deshalb sind Unternehmen gut beraten, sich mit kulturellen Besonderheiten vertraut zu machen. Diplomatisches Geschick und das Bewusstsein, dass man im Ausland sein Unternehmen und sein Land repräsentiert, sind unerlässlich.

Besonderes Augenmerk legt B+K aber auch auf verantwortliches Wirtschaften im eigenen Unternehmen und hat deshalb den Code of Conduct des Gesamtverbandes der Kunststoffverarbeitenden Industrie (GKV) unterzeichnet. Dieser Code of Conduct zielt im Gegensatz zum BME-Verhaltenskodex vor allem auf das eigene Unternehmen und die Mitarbeiter ab.

B+K verpflichtet sich dadurch, über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinaus auch internationale Leitlinien und Standards wie die UN-Menschenrechtscharta einzuhal-

ten. Eine faire Bezahlung der Mitarbeiter, Arbeitszeiten, die dem jeweiligen nationalen Recht entsprechen, sowie Mindeststandards zum Schutz der Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Umweltschutz und der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen sind für B+K selbstverständlich. Bestechung und Korruption werden nicht akzeptiert.

Ein eigenes Compliance-Programm sensibilisiert die Mitarbeiter zusätzlich und sorgt dafür, dass die entsprechenden Regeln auch umgesetzt werden. Das ist im ureigenen Interesse des Unternehmens wie auch der Mitarbeiter. Denn auf diese Weise wird nicht nur ethisch korrekt produziert, sondern es lassen sich auch Haftungsrisiken vermeiden.

[Dr. Volker Pfennig, Geschäftsführer von Bischof + Klein:](#)

„Wer geschäftlich im Ausland unterwegs ist, sollte gut informiert sein und über diplomatisches Geschick verfügen. Immer wieder sollte man sich auch vor Augen führen, dass man sein Unternehmen und sein Land repräsentiert.“



„Nachhaltigkeit und CSR gehören zur DNA des Unternehmens“

Die Natur Duft Manufaktur TAOASIS ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Detmold mit 35 Mitarbeitern. Gründer und Geschäftsführer Axel Meyer gehört zu den Pionieren der Naturkostbewegung und machte sich bereits in den frühen 1990er-Jahren mit Büchern zu Gesundheit und vegetarischer Ernährung einen Namen. Das Unternehmen ist mit über 4.000 Kunden der führende Hersteller für Aromatherapie im deutschsprachigen Raum und beliefert exklusiv Apotheken und Biofachhändler.

TAOASIS gewinnt seine ätherischen Öle fast ausschließlich aus biologisch kultivierten Pflanzen. Geschäftsführer Axel Meyer spricht im Interview über Nachhaltigkeit, Transparenz und das Engagement seines Unternehmens in den Anbauländern.

Herr Meyer, ist Nachhaltigkeit hoffähig geworden?

Ich denke, ja. Viele große Unternehmen stellen inzwischen fest, dass sie in Sachen Nachhaltigkeit viel versäumt haben und versuchen, dies durch die Einstellung von CSR-Managern wettzumachen. So arbeiten wir nicht; bei uns gehören Nachhaltigkeit und CSR zur DNA des Unternehmens und werden nicht im Nachhinein aufgepfropft.

Sie sind der führende Hersteller für Aromatherapie im deutschsprachigen Raum. Woher stammen die Pflanzen, aus denen Sie die ätherischen Öle für die Düfte gewinnen?

Die aromatischen Pflanzen, aus denen die ätherischen Öle gewonnen werden, stammen aus ganz unterschiedlichen Ländern; Lavendel kommt beispielsweise aus Frankreich oder Bulgarien, Orange und Zitrone aus Sizilien und Mexiko, Teebaumöl traditionell aus Australien, Sandelholz aus Indien. Wir unterstützen weltweit Bio-Kooperativen, um noch mehr Pflanzen auf den bio-dynamischen Demeter-Landbau umzustellen. Die für TAOASIS kultivierten aromatischen Pflan-



Hohe Standards: Taoasis verwendet Bio-Rosen aus Bulgarien.

zen stammen nahezu alle aus kontrolliert biologischem Anbau; hierfür dürfen weder Pestizide noch Fungizide eingesetzt werden. Das ist nicht nur für unsere Kunden von Vorteil, sondern auch für die Menschen in den Anbauländern, wo die Qualität des Trinkwassers durch konventionelle Landwirtschaft leidet. Die Einhaltung der Richtlinien wird sowohl beim kontrolliert biologischen Anbau als auch beim noch strengeren Demeter-Anbau durch zertifizierte Unternehmen überwacht.



Geschäftsführer Axel Meyer.

Die meisten Unternehmen haben Schwierigkeiten zu überprüfen, ob soziale und ökologische Standards in der Lieferkette eingehalten werden, vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern. Wie können Sie die Qualität der Rohstoffe und Fairness gegenüber den Produzenten garantieren?

Bio-Produkte werden nach den entsprechenden Statuten der einzelnen nationalen und internationalen Verbände zuerst immer im jeweiligen Herkunftsland geprüft und zertifiziert. Die Betriebe werden mindestens einmal im Jahr kontrolliert, wobei nicht nur qualitative Aspekte der Produkte geprüft werden, sondern auch die entsprechenden sozialen Standards für Mitarbeiter und Zulieferer. In unserem Projekt in Indien werden beispielsweise alle Pflanzen, angefangen beim Saatgut, nicht nur sauber und giftfrei angebaut, son-

dern auch fair. Kontrolliert wird das von Nichtregierungsorganisationen wie Fair for Life, Kosher, Bio-Suisse, Demeter International oder Forest Garden Production. Um die Transparenz noch weiter zu erhöhen, setzen wir zudem auf den persönlichen Kontakt zu den Bauern. Hier bei uns in Detmold werden die einzelnen Produkte dann nochmals im Labor auf Rückstände geprüft. Zertifizierungsunternehmen prüfen die richtige Deklaration.

Sie engagieren sich auch für die Ausbildung von Kindern im westafrikanischen Togo und haben dort eine Schule eingerichtet.

Beim TAOASIS Togo Projekt arbeiten wir mit der Norddeutschen Mission zusammen. Unter anderem haben wir im abgelegenen Ort Dindou eine kleine Schule finanziert und gebaut.

Die 1991 gegründete Schule bestand anfangs aus einfachen Holzkonstruktionen und Grasdächern als Sonnen- und Regenschutz. Mit unserer Unterstützung konnte nun ein solides Gebäude mit drei Klassen gebaut werden. Sicher ein kleines Projekt, aber mit großer Wirkung für die dortigen Schüler.

Das Wort „TAOASIS“ setzt sich aus dem chinesischen „Tao“ und dem arabischen „Oasis“ zusammen und bedeutet „Leben im Einklang mit der Natur“. Wird dies für die 9,7 Milliarden Menschen, die im Jahr 2050 voraussichtlich den Erdball bevölkern werden, überhaupt noch möglich sein?

Das hängt im Wesentlichen von der Einsichtsbereitschaft in Politik und Wirtschaft ab, sich von Mensch und Umwelt

zerstörenden Praktiken und Strategien zu verabschieden und endlich Verantwortung zu übernehmen.

Welches sind Ihre Projekte für die Zukunft?

In Togo wollen wir in der Nähe der Schule einen Tiefbrunnen für die Bevölkerung bauen und – wenn es die klimatischen Bedingungen erlauben – auch ein Anbauprojekt zur giftfreien Kultivierung aromatischer Pflanzen für die Aromatherapie realisieren. Das würde neue Arbeitsplätze schaffen. Wir sehen unsere Aufgabe und Verantwortung natürlich auch darin, uns mit der heimischen Wirtschaft zu engagieren und neue Kooperationen mit kleinen Handwerksbetrieben und lokalen Bio-Bauern einzugehen, wie z.B. das aktuelle Anbauprojekt eines Lavendelfelds in der Nähe von Detmold.



Stolz auf das neue Gebäude: Mit Unterstützung von TAOASIS wurde in Dindou (Togo) eine Schule gebaut.



Bildung ist für die wirtschaftliche Entwicklung Togos essentiell. Noch immer sind 39 % der Menschen Analphabeten.

van Laack

„Sicherheit der Mitarbeiter steht bei van Laack an erster Stelle“

Das Mönchengladbacher Textilunternehmen van Laack ist ein Hersteller von exklusiven Hemden und Blusen. Das Unternehmen ist weltweit in 64 Ländern bei 1286 Whole Sale Partnern vertreten und betreibt darüber hinaus ein eigenes Filialnetz mit aktuell 135 Mono Label Stores. 2006 feierte das Unternehmen sein 125-jähriges Jubiläum. Nach Eröffnung der ersten Produktionsstätte in Hanoi (Vietnam) im Jahr 1993 eröffnete van Laack 2007 ein neues Produktions- und Logistikzentrum in Hanoi. Damit schaffte das Unternehmen die Voraussetzungen, um die asiatischen und ozeanischen Märkte weiter zu erschließen. Europa und die USA werden seit 40 Jahren aus der van Laack eigenen Produktion in Tunesien versorgt.

Qualitativ hochwertige Produkte können nur mithilfe von qualifizierten Mitarbeitern produziert werden – davon ist das Mönchengladbacher Textilunternehmen van Laack überzeugt. Und das gelingt eben nur, wenn man den Arbeitskräften entsprechende Anreize bietet, langfristig im Unternehmen zu bleiben. Das gilt für Deutschland genauso wie für Tunesien und Vietnam. Als Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel im November 2014 im Rahmen seiner Vietnam-

reise den Standort Hanoi des deutschen Hemdenherstellers besuchte, würdigte er die Leistungen im Bereich Corporate Social Responsibility, an der sich andere Textilunternehmen ein Beispiel nehmen sollten. Im Interview erklärt van Laack-Inhaber Christian von Daniels, welche Bedeutung die CSR-Strategie für den Unternehmenserfolg hat – und wie er die Einhaltung von Arbeitsstandards auch bei Lieferanten sicherstellt.



Qualitätsprodukte von qualifizierten Mitarbeitern: van Laack-Näherinnen in Vietnam.



„Fertigen, nicht fertigen lassen“:

van Laack-Inhaber Christian von Daniels setzt auf eigene Produktionsstätten.

Herr von Daniels, spätestens seit dem Einsturz von Fabrikgebäuden in Bangladesch muss sich die Textilbranche fragen lassen, unter welchen Bedingungen ihre Produkte hergestellt werden. Wie gelingt es van Laack, wirtschaftlichen Erfolg mit fairen, sozialen Arbeitsbedingungen zu verbinden?

Unser Leitsatz lautet: „Fertigen, nicht fertigen lassen!“ Unter dieser Überschrift produziert van Laack seit Jahrzehnten in eigenen, zu hundert Prozent in unserem Besitz befindlichen Produktionsstätten in Mönchengladbach, Tunesien und Vietnam. Wir unterhalten sowohl in Tunesien als auch

in Hanoi ein von der IHK anerkanntes und zertifiziertes Ausbildungszentrum, in dem wir neben unseren eigenen auch Mitarbeiter anderer internationaler Firmen aus- und weiterbilden. Das Ausbildungszentrum steht für unser soziokulturelles Engagement vor Ort und sichert zugleich den Qualitätsstandard unserer Produkte.

An welchen sozialen und ökologischen Standards orientiert sich Ihr Unternehmen?

Der Anspruch von van Laack ist es, seit der Gründung im Jahr 1881, das beste Hemd der Welt zu fertigen. Das beinhaltet die kompromisslos höchste Produktqualität, einen nachhaltigen Produktionsprozess und einen für die gesamte Branche vorbildhaften CSR-Standard. van Laack orientiert sich an den höchsten europäischen CSR-Standards und stellt darüber hinaus Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeiter, in den unterschiedlichen Bereichen und Produktionsstandorten des Unternehmens in den Mittelpunkt seiner CSR-Strategie.

Sind Vorfälle wie in Bangladesch bei Ihnen ausgeschlossen?

Die Sicherheit der Mitarbeiter steht bei van Laack an erster Stelle. Die Betriebe werden nach europäischen Sicherheitsstandards geführt. Durch regelmäßige Kontrollen wird sichergestellt, dass diese hohen Sicherheitsstandards lückenlos eingehalten werden.



Sicherheit der Mitarbeiter steht an erster Stelle: Die van Laack-Fabrik in Hanoi wird nach europäischen Sicherheitsstandards geführt.



„Das beste Hemd der Welt“: So lautet der Anspruch von van Laack seit der Unternehmensgründung im Jahr 1881.

Hohe Sicherheitsstandards sind das eine. Was macht van Laack denn noch zu einem attraktiven Arbeitgeber in Vietnam?

Es gibt eine Reihe von Leistungen, die in der Textilbranche einzigartig sein dürften. Dazu zählen unter anderem die Voll-Klimatisierung aller Arbeitsräume, ein freies Mittagessen, wobei zwischen zwei frisch zubereiteten Gerichten gewählt werden kann, ein täglicher Bustransfer zu öffentlichen Anschluss-Verbindungen für alle Mitarbeiter und ein Kindergarten, der den Mitarbeitern kostenfrei auf dem Betriebsgelände zur Verfügung steht. Und unser Ausbildungszentrum bietet exzellente Weiterbildungsmöglichkeiten.

Können Ihre Lieferanten auf ähnliche Standards verweisen?

Im eigenen Interesse und vor dem Hintergrund einer hohen Liefer- und Produktsicherheit nehmen wir alle unsere Lieferanten aus EU- wie auch Nicht-EU-Länder in die Pflicht, dass die gelieferten Waren den gewünschten und vereinbarten Qua-

litätsstandard einhalten. Hierfür haben wir den Code of Conduct (COC) erstellt, der die Arbeitsstandards definiert, nach denen sich unsere Geschäftspartner richten müssen. Dieser COC wurde seitens unserer Betriebe Vietnam und Tunesien, sowie den externen Lieferanten akzeptiert und durch Unterschrift bestätigt. Sichergestellt wird dies über sehr umfangreiche regelmäßige Stichproben, die wir selbst durchführen.

Welche Rolle spielen eigentlich die Verbraucher bei der Durchsetzung hoher Produktionsstandards?

Eine ganz entscheidende, schließlich treffen sie die Kaufentscheidung. Dabei sollten sie natürlich die Produktionsstandards des jeweiligen Herstellers immer fest im Auge behalten. Die Verantwortung für die Produktionsstandards trägt selbstverständlich nur einer: und zwar der Hersteller! Er allein ist verantwortlich für die Durchsetzung, Einhaltung und ständige Kontrolle der Produktionsstandards, die sich natürlich immer an den hohen europäischen Standards orientieren müssen.



Straßenszene in Hanoi. Hier produziert van Laack seit zwanzig Jahren.



„Die Zulieferkette wird systematisch überprüft“

Dibella wurde 1986 in den Niederlanden von Gesellschaftern der BIMECO Garnhandel GmbH als Handelsunternehmen für Objekttextilien gegründet. Zur Belieferung des deutschsprachigen Raums (Deutschland, Österreich und Schweiz) startete 1995 in Bocholt die Dibella GmbH. Das Unternehmen stellt langlebige Textilien wie Bett- und Tischwäsche und Berufsbekleidung für die Hotellerie, Gastronomie und den Krankenhausbereich her, die ökologisch und auf soziale Weise produziert und fair gehandelt werden.

Ökologisch, sozial, fair: So lautet das Versprechen des Bocholter Textilherstellers Dibella. Im Interview erklärt Geschäftsführer Ralf Hellmann, wie er die Einhaltung von Menschenrechten, sozialen und ökologischen Standards im eigenen Unternehmen und bei Zulieferern sicherstellt – und an welchen Standards sein Unternehmen sich dabei orientiert.

Herr Hellmann, Sie versprechen ökologisch und auf soziale Weise hergestellte, fair gehandelte Waren. Wie stellen Sie das sicher?

In Entwicklungs- und Schwellenländern besteht die Gefahr von Menschenrechtsverletzungen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens erhalten eine förmliche Schulung in Bezug auf das Thema Menschenrechte und sind im Umgang mit Zulieferern entsprechend sensibilisiert. Unsere Zulieferer haben sich in Kooperationsvereinbarungen verpflichtet, die Menschenrechte zu wahren und soziale und ökologische Standards einzuhalten. Die Zulieferkette wird von Dibella systematisch und stetig überprüft.

An welchen Standards orientieren Sie sich dabei?

2011 erhielt Dibella die Zertifizierung des Global Organic Textile Standard (GOTS) und die Fairtrade-Lizenz, die zu den höchsten Standards in der Textilwirtschaft gehören. Dibella arbeitet bei diesen Produkten ausschließlich mit akkreditierten Händlern und Zulieferern zusammen, die ihrerseits zer-



Ökologisch, sozial, fair: Ralf Hellmann, Geschäftsführer der Dibella GmbH, hat weit reichende Pläne.

tifiziert sein müssen. 2012 ist Dibella dem UN Global Compact beigetreten und befolgt dessen Prinzipien.

Ist die von Ihnen verwendete Baumwolle komplett nach Bio-Standard angebaut?

Nein, auf der Produktseite reichen die Anstrengungen noch nicht aus. Zulieferer in Afrika könnten noch nicht überall den Bio-Standard für Baumwolle garantieren. Der Anteil der Bio-Baumwolle an der Gesamtproduktion bei Dibella ist innerhalb von drei Jahren auf fünf Prozent gestiegen und soll kontinuierlich weiter wachsen.



Den Menschenrechten verpflichtet: Dibella-Mitarbeiter vor dem Unternehmenssitz.

Sie haben den Verein MaxTex gegründet. Welche Ziele verfolgen Sie damit?

MaxTex will Unternehmen der Textilwirtschaft eine Plattform bieten und sie bei der Vermarktung ihrer Produkte unterstützen. Potenzielle Mitglieder müssen nachweisen, dass sie die laut Satzung erforderlichen Zertifikate besitzen und somit höchste Qualitätsstandards garantieren.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Für die nächsten Jahre haben wir sehr weit reichende Pläne. Dibella gehört zu einem internationalen Netzwerk von Textilunternehmen, das sich verpflichten will, in einer Region in Indien 400.000 Kilogramm Bio-Baumwolle zu kaufen und zugleich in die dortige Infrastruktur zu investieren.



„Wir wollen Chancen für Verbesserungen schaffen“

Das Familienunternehmen Ludwig Weinrich GmbH & CO. KG wurde 1895 gegründet. Cord Budde, Urenkel des Firmengründers, leitet das Unternehmen seit 1993 in vierter Generation als Mehrheitsgesellschafter. 1996 startete Weinrich die Herstellung von Schokoladen aus fair gehandelten Rohstoffen. Heute machen FairTrade- und Bio-Schokoladen rund 40 Prozent der Jahresproduktion bei Weinrich aus. Damit zählt das Unternehmen zu den Marktführern in diesem Bereich. Weinrich produziert jährlich mit 290 Mitarbeitern etwa 24.000 Tonnen Schokolade und setzt damit rund 100 Millionen Euro um.

Weinrich zählt zu den Marktführern bei der Herstellung von FairTrade- und Bio-Schokoladen. Die Arbeitsbedingungen der Kakaobauern liegen dem Herforder Unternehmen dabei besonders am Herzen. Mehrheitsgesellschafter Cord Budde erklärt im Interview, wie er für bessere Bedingungen in den Erzeugerländern sorgen will.



Kämpft für bessere Bedingungen in den Kakao-Anbauländern:
Weinrich-Geschäftsführer Cord Budde.

Kakao, die wichtigste Zutat in Schokolade, wird oftmals unter prekären Bedingungen gewonnen. Was tun Sie, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kakaobauern zu verbessern?

Ein Beispiel ist unsere Handelspartnerschaft mit der Kuapa-Kokoo-Genossenschaft, einem Zusammenschluss von Kakaobauern in Ghana. 1996 kam die gepa, das wohl größte Fairhandelshaus Europas, mit der Frage auf uns zu, ob wir eine Eigenmarke aus fair gehandelten Rohstoffen herstellen könnten. Wir waren von der Idee begeistert und fingen sofort damit an. So wurde 1998 das Unternehmen Divine Chocolates aus London auf uns aufmerksam, das mehrheitlich der Kooperative Kuapa-Kokoo in Ghana gehört. Auch hier fanden wir schnell eine Einigung und starteten die Zusammenarbeit. Davon profitieren beide Seiten: Die Bauern können ihren Kakao zu fairen Preisen verkaufen. Und wir konnten Nischen besetzen, was sich letztlich auch wirtschaftlich ausgezahlt hat. Wir haben diesen Bereich immer weiter ausgebaut. Seit Januar 2014 verwenden wir ausschließlich zertifizierten Kakao. Hierzu gehört neben Fairtrade- und Bio-Kakao beispielsweise auch UTZ-zertifizierter Kakao.

Wofür steht das UTZ-Siegel?

UTZ Certified ist ein Zertifizierungsprogramm für eine sozial verantwortliche und umweltfreundliche Kakaoproduktion. Einer der Schwerpunkte sind Verbesserungen in der Lieferkette. Parallel arbeitet UTZ Certified mit teilnehmenden Marken zusammen, um die Verbraucher über den Unterschied aufzuklären, den der Kauf der zertifizierten Schokolade für die Kakaobauern, ihre Familien und für die Umwelt macht. Zum Zertifizierungsprozess gehört auch, die Kakaobauern in besseren Anbaumethoden zu schulen. Ein anderes Siegel, mit dem wir zusammenarbeiten, ist die Rain Forest Alliance, die auf ähnliche Weise arbeitet.



Weltmarktführer für FairTrade- und Bio-Schokoladen: Der Unternehmenssitz von Weinrich in Herford.

Können Sie Kinderarbeit in der Lieferkette ausschließen?

Es gibt große Unterschiede bei der Kinderarbeit. Ausbeuterische Kinderarbeit, die die Kinder ihrer Kindheit beraubt und von Bildung fernhält, kann ich für meine Produktion ausschließen. Es gibt aber auch Kinderarbeit, bei der die Kinder nach der Schule den Eltern helfen – wie das früher auch in den ländlichen Regionen in Deutschland der Fall war. Ich habe als Kind in unserem Unternehmen Bruchschokolade aussortiert und das hat mir Spaß gemacht. Eine hundertprozentige Garantie, dass an keiner Stelle in der Lieferkette ein Kind mitwirkt, lässt sich aus meiner Sicht nicht geben. Wichtiger ist aber, dass wir den Kindern der Kakaobauern über Bildung neue Perspektiven bieten. Deshalb fördern wir beispielsweise in Ghana den Bau von Schulen.

Welche persönlichen Motive haben Sie für dieses Engagement?

Ich habe vor Ort die schlechten Bedingungen in den Dörfern der Kakaobauern gesehen. Die Dörfer sind ohne Wasserversorgung und die Kinder haben mitunter einen Schulweg von über zwei Stunden. Wir wollen hier Chancen für Verbesserungen schaffen. Und die wichtigste Ressource dafür ist Bildung.

Wie kann die Politik Sie unterstützen?

Unternehmen können sich in ihrem Einflussbereich engagieren, aber die Rahmenbedingungen vor Ort letztlich nicht ändern. Hier sollte die internationale Politik sich stärker für die Weiterentwicklung und Durchsetzung von ökologischen und sozialen Standards und die Verfolgung von Korruption engagieren.



Bierbaum-Proenen: Enge Zusammenarbeit mit Produktionspartnern

Bierbaum-Proenen ist ein Berufskleidungsanbieter mit Sitz in Köln, der seit 1788 am Markt ist. Das Unternehmen hat einen eigenen Produktionsbetrieb in Tunesien mit 260 Mitarbeitern und arbeitet mit weiteren Produktionspartnern in Nordafrika, Osteuropa und Asien zusammen.

Langfristigkeit – das zeichnet das Denken des über 225 Jahre alten Familienunternehmens Bierbaum-Proenen aus. Der Kölner Berufskleidungsanbieter fühlt sich seit je her nachhaltigem Handeln verpflichtet und hat dies auch in seinen Leitlinien verankert.

Auch die Zusammenarbeit mit Produktionspartnern in Afrika, Asien und Europa läuft zum Teil schon seit Jahrzehnten. Viele der Partnerunternehmen sind ihrerseits mittelständische, inhabergeführte Familienunternehmen. Das schweißt zusammen, sorgt für Vertrauen – und für ein klares Verständnis vom Umgang miteinander. Basis der Zusammenarbeit ist in der Regel eine verbindliche Vereinbarung von Fertigungskapazitäten, die während des abgestimmten Planungszeitraums von BP belegt werden. So wird für die Produktionspartner eine gleichmäßige Auslastung garantiert und Unter- und Überbeschäftigung vermieden.

Auch wenn BP alle seine Produktionspartner und Lieferanten durch regelmäßige persönliche Besuche kennt: Eine unabhängige Kontrolle ist dem Unternehmen wichtig. Deshalb ist BP im Jahr 2010 der Fair Wear Foundation beigetreten. Ziel der Initiative ist es, die Arbeitsbedingungen für die in der internationalen Bekleidungsindustrie arbeitenden Menschen zu verbessern. Die Mitglieder verpflichten sich und ihre Lieferanten, faire Arbeitsbedingungen zu schaffen. Dazu gehören zum Beispiel der Verzicht auf ausbeuterische Kinderarbeit, angemessene Arbeitszeiten sowie ein sicheres und hygienisches Arbeitsumfeld. Die Unternehmen werden regelmäßig im Rahmen von Audits geprüft und die Einführung von Verbesserungsmaßnahmen überwacht.



Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Auch langjährige Produktionspartner werden von BP in regelmäßigen Audits überprüft.

Zusätzlich finden individuelle Schulungen bei den Partnerunternehmen statt. 2014 gehörte beispielsweise bei allen Produktionspartnern ein umfassendes Brandschutztraining in Zusammenarbeit mit der lokalen Feuerwehr dazu. Im Eigenbetrieb in Tunesien wurden die Mitarbeiter intensiv im Umgang mit Gas und Elektrizität geschult, da tödliche Gasunfälle im häuslichen Bereich dort häufig vorkommen. Zudem finden sogenannte Worker Education Programmes statt, bei denen etwa die Aufgaben eines Betriebsrates erläutert und die Mitarbeiter über ihre Rechte und Pflichten aufgeklärt werden.

Kulturelle Besonderheiten können aber mitunter die Sicherstellung fairer Arbeitsbedingungen erschweren. So ist es beispielsweise in China erlaubt, sieben Tage in der Woche zu arbeiten – und Wanderarbeiter, die in kurzer Zeit so

viel Geld wie möglich verdienen wollen, haben durchaus ein Interesse daran, alle sieben Wochentage zum Arbeiten zu nutzen. Langfristig führt das jedoch zu Überforderung und Krankheit. In Vietnam können Mitarbeiter sich weigern, ihre Sozialversicherungsbeiträge zu zahlen, weil sie auf das Geld nicht verzichten wollen. In solchen Fällen ist es aus Sicht von BP wichtig, mithilfe von Gesprächen und Schulungen ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass die Einhaltung von Erholungszeiten und Beiträge zur Sozialversicherung im Interesse der Mitarbeiter sind.

Eine besondere Herausforderung bleibt das Ziel, flächendeckend existenzsichernde Löhne zu gewährleisten. Im Sinne

der Fair Wear Foundation ist ein Lohn dann existenzsichernd, wenn er für den Unterhalt einer vierköpfigen Familie ausreicht. Wie viel genau das ist, ist nicht immer leicht zu ermitteln: Neben dem Produktionsland kommt es beispielsweise auch darauf an, ob in einer Stadt oder auf dem Land produziert wird. Dieses Ziel kann aus Sicht von BP nur langfristig durch viele kleine Schritte erreicht werden. Dazu können auch Maßnahmen wie Bonuszahlungen oder eine Kostenbeteiligung bei medizinischer Versorgung beitragen.

Bislang kann BP nur gewährleisten, dass seine Produktionspartner den jeweiligen gesetzlichen Mindestlohn zahlen, ist hierzu aber im regelmäßigen Gespräch.



Gute Arbeit muss fair bezahlt werden: Produktionsstätte eines BP-Partnerunternehmens in China.



Vaillant Group: Nachhaltigkeit als unternehmerisches Selbstverständnis

Die Vaillant Group ist das zweitgrößte Unternehmen in der europäischen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik und weltweit anerkannter Technologieführer. Das 1874 in Remscheid gegründete Unternehmen ist zu 100 Prozent in Familienbesitz. Die Vaillant Group ist mit acht Marken in mehr als 60 Ländern aktiv und beschäftigt über 12.000 Mitarbeiter.

Für das Familienunternehmen Vaillant ist Nachhaltigkeit Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses. Das Remscheider Heiz- und Klimatechnikunternehmen hat deshalb seine Aktivitäten in diesem Bereich gebündelt und 2011 das strategische Nachhaltigkeitsprogramm S.E.E.D.S. ins Leben gerufen. Die Abkürzung steht für „sustainability in environment, employees, development & products, society“ – zu deutsch: Nachhaltigkeit in Umwelt-, Mitarbeiter-, Entwicklungs- Produkt- sowie Gesellschaftsfragen.

In allen vier Fokusfeldern hat das Familienunternehmen langfristige Nachhaltigkeitsziele bis zum Jahr 2020 festgelegt. Anhand von festgelegten Indikatoren wird die Erreichung der Ziele gemessen, für Transparenz sorgen dabei eine quartalsweise aktualisierte Scorecard und eine regelmäßige Berichterstattung nach internationalen Standards.

Gruppenweite Nachhaltigkeitsstandards

Vaillant ist global aufgestellt: 80 Prozent des Umsatzes von insgesamt 2,4 Milliarden Euro werden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet. Die Nachhaltigkeitsstandards gelten dabei in allen Ländern, in denen Vaillant unternehmerisch tätig ist. In sämtlichen Vaillant-Werken – ob in Deutschland oder China, in Frankreich oder der Slowakei – ist die Produktion nach den internationalen Normen für Qualität und Umweltschutz zertifiziert. Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter vor Ort sorgen dafür, dass diese Ansprüche auch umgesetzt werden. So unterscheiden sich die Produktions-



Einheitliche Bedingungen:
Heizgeräteproduktion im Vaillant-Werk im chinesischen Wuxi.



Chancen für Verbesserungen: Vaillant-Mitarbeiter in China sind interessiert an Nachhaltigkeit.

Stakeholderintegration als strategisches Instrument

bedingungen in den europäischen Werken auch nicht von denen im 2007 eröffneten Werk in Wuxi, China. In einigen Bereichen ist das chinesische Werk sogar gruppenweit führend.

Ein Beispiel: Bei Vaillant werden sämtliche Produkte, bevor sie das Werk verlassen, ausgiebig auf ihre Funktion getestet. Bei diesem Testbetrieb fällt Energie an – und die wird im Werk Wuxi für die Wärme- und Warmwasserversorgung genutzt. Die Erfahrung bei Vaillant hat gezeigt, dass die Kollegen in China dem Thema Nachhaltigkeit aufgeschlossen gegenüber stehen und eine Verbesserung der Umwelt- und Lebensbedingungen als Chance begreifen.

Ob Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Politik oder kommunale Interessengruppen an den Standorten: Für das Nachhaltigkeitsmanagement der Vaillant Group spielt die Integration interner und externer Stakeholder eine wichtige Rolle. 2013 veröffentlichte die Vaillant Group erstmals eine sog. Wesentlichkeitsmatrix, in der die Ansprüche der wichtigsten Stakeholder aufgenommen sind. Auch bei den Mitarbeitern stößt das Thema Nachhaltigkeit auf großes Interesse. Das zeigt etwa die rege Beteiligung am S.E.E.D.S.-Award, einem unternehmensinternen Nachhaltigkeitspreis, für den sich Mitarbeiter aller Standorte mit ihren lokalen Initiativen bewerben können. Viele qualitativ hochwertige Beiträge kamen dabei aus China und Osteuropa. Das Thema Nachhaltigkeit ist also keineswegs nur auf Deutschland oder Europa beschränkt.



Kommunikation bringt Menschen zusammen – insofern sorgt ein Telekommunikationskonzern wie die Deutsche Telekom schon qua Definition dafür, dass die Gesellschaft in ihren Grundzügen funktioniert. Der Anspruch des Unternehmens geht aber weit darüber hinaus: Zu seinen Zielen zählt es auch, zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beizutragen.

Die Wahrung arbeitsrechtlicher, sozialer und ökologischer Standards sowie der Schutz grundsätzlicher Menschenrechte werden deshalb nicht nur von den eigenen Mitarbeitern, sondern auch von Lieferanten verlangt. Bereits 2003 wurden die sozialen und ökologischen Mindeststandards bei Beschäftigten und Lieferanten in der auf den Werten des Global Compact, der International Labour Organization (ILO) und den OECD Guidelines fußenden Sozialcharta der Deutschen Telekom festgeschrieben. Mithilfe einer nachhaltigen Einkaufsstrategie fließen diese Werte auch in den Beschaffungsprozess ein. Die Sozialcharta ist deshalb in den entsprechenden Richtlinien und Verträgen verankert, die Einhaltung der Vorgaben durch die Lieferanten und deren Zulieferer wird konsequent überprüft.

Deutsche Telekom: Das Unternehmen als Teil der Gesellschaft

Die Deutsche Telekom gehört mit rund 143 Millionen Mobilfunk-Kunden, 31 Millionen Festnetz- und mehr als 17 Millionen Breitbandanschlüssen zu den führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. Das Unternehmen mit Sitz in Bonn ist in über 50 Ländern mit rund 230.000 Mitarbeitern vertreten.



Von Bonn in die Welt: Die Deutsche Telekom setzt konzernweit soziale und ökologische Mindeststandards durch.



Im Dialog für mehr Nachhaltigkeit: Der CR Stakeholder Dialogue Day 2014 im chinesischen Shenzhen.

Damit die Lieferanten nicht von der Telekom und gleichzeitig von weiteren Abnehmern geprüft werden und auf diese Weise Kapazitäten binden müssen, wurde 2010 gemeinsam mit anderen Telekommunikationsunternehmen die Brancheninitiative Joint Audit Cooperation (JAC) gegründet. Ziel der Initiative ist es, regelmäßige Audits bei gemeinsamen Lieferanten beziehungsweise deren Zulieferern weltweit durchzuführen und die Umsetzung vereinbarter Verbesserungsmaßnahmen zu verfolgen. Basis ist eine von den JAC-Mitgliedern gemeinsam erstellte Checkliste zur Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz. Diese Zusammenarbeit hilft aber nicht nur den Lieferanten, indem sie ihnen Mehrfachkontrollen erspart. Zugleich erhöht sie auch den Einfluss auf die Zulieferer, die Nachhaltigkeitsgrundsätze auf den verschiedenen Ebenen der Lieferkette umzusetzen.

Um ihre nachhaltige Einkaufsstrategie weiterzuentwickeln, bindet die Telekom auch verschiedene Stakeholder-Gruppen

ein und tauscht sich mit ihnen aus. Hierzu werden seit 2008 regelmäßige Dialogveranstaltungen ausgerichtet, vorwiegend in Deutschland und mittlerweile auch in China. Denn China hat auf dem Beschaffungsmarkt für Informations- und Kommunikationstechnologie eine große Bedeutung – und nicht alle Lieferanten erfüllen die definierten Nachhaltigkeitskriterien. Um Lösungswege aufzuzeigen, wurde mit lokalen Stakeholdern diskutiert, wie man durch verantwortungsvolles Wirtschaften die Nachhaltigkeit in Lieferketten sicherstellen und zugleich profitabel sein kann. Dabei wurde aufgezeigt, dass sich ein kooperativer und transparenter Ansatz sowie Investitionen im Bereich Nachhaltigkeit mittel- bis langfristig auszahlen.

Das Thema Compliance, die Rechtmäßigkeit des Unternehmenshandelns ist für die Telekom ebenfalls von maßgeblicher Bedeutung. Seit 2005 wird ein konzernweites Compliance-Management betrieben. Die Telekom bekennt sich dabei klar zu ethischen Grundsätzen und geltenden Rechtsnormen und verlangt das auch von ihren Mitarbeitern.

Deutsche Post DHL Group

International engagiert in Katastrophenhilfe und Bildung

Deutsche Post DHL Group ist in über 220 Ländern und Territorien präsent und damit das internationalste Unternehmen der Welt. Mit rund 490.000 Mitarbeitern bietet Deutsche Post DHL Group weltweit Transport- und Logistiklösungen an. Der Logistikkonzern Deutsche Post DHL Group besteht aus den Unternehmensbereichen Post – eCommerce – Parcel, Express, Global Forwarding, Freight und Supply Chain.

Die Deutsche Post DHL Group, ansässig in Bonn, verbindet ihren wirtschaftlichen Erfolg mit unternehmerischer Verantwortung. Corporate Citizenship ist Teil der CR-Strategie „Living Responsibility“ und beinhaltet den Ansatz, die Kernkompetenzen des Unternehmens und das Know-how der Mitarbeiter einzubringen, um einen positiven Beitrag für die Gesellschaft und Umwelt zu leisten. Das Engagement ist dabei an die enge Zusammenarbeit mit etablierten Partnerorganisationen gekoppelt. Schwerpunkte bilden dabei die Bereiche Katastrophenhilfe und Bildung.

GoHelp: Logistische Expertise bei Naturkatastrophen

Als 2003 im iranischen Bam nach einem verheerenden Erdbeben der kleine Regionalflughafen an seine Grenzen stieß und wichtige Hilfsgüter drohten, die Start- und Landebahn zu verstopfen, bot das Unternehmen seine Expertise an: Lo-



Training für den Ernstfall:

Rund 40 Deutsche Post DHL Group -Mitarbeiter bereiteten sich 2011 in Dubai auf freiwillige Einsätze als Katastrophenmanager vor.

gistikexperten von Deutsche Post DHL Group organisierten die Logistik der eintreffenden Hilfssendungen und bereiteten die Waren für den Weitertransport in die betroffenen Regionen vor.

Dieses Ereignis war der Beginn des Engagements in der Katastrophenhilfe und mündete in den Aufbau der sogenannten Disaster Response Teams des Unternehmens. 400 speziell geschulte Mitarbeiter, die sich freiwillig engagieren, stehen heute bereit, um im Katastrophenfall innerhalb von 72 Stunden zum Einsatz zu kommen. Die Einsätze sind kostenlos und werden in Zusammenarbeit mit den Vereinten Nationen koordiniert.

Das Disaster Response Team blickt auf mehr als 30 Einsätze zurück. Ob nach dem Tsunami in Asien 2004, bei Erdbebenkatastrophen in Chile und Haiti oder nach Überschwemmungen in El Salvador und Pakistan: Die von Deutsche Post DHL Group für ihre Einsätze freigestellten Katastrophenhelfer waren innerhalb kürzester Zeit vor Ort, um die Versorgung von Betroffenen



Naturkatastrophen:
Weltweit helfen Expertenteams der Deutschen Post DHL Group.



Tsunami-Katastrophe in Asien 2004: Deutsche Post DHL Group-Mitarbeiter verladen Hilfsgüter in ein Transportflugzeug.

mit Hilfslieferungen zu unterstützen. Dabei kommt dem Konzern seine Internationalität zugute: Die Mitarbeiter stammen aus unterschiedlichen Ländern und bringen ihre jeweiligen Sprach- und Logistikenntnisse ein. Denn schließlich ist jedes Land aufgrund seiner Strukturen und Kultur einzigartig – und auch keine Naturkatastrophe gleicht der anderen. Für die Experten bedeutet das, ihre Fähigkeiten immer wieder für den Katastrophenfall zu trainieren und im Einsatz flexibel auf die jeweilige Situation zu reagieren. So lässt sich gewährleisten, Ländern in schwierigen Situationen einen echten Mehrwert bieten zu können.

Da sich gezeigt hat, dass vor allem Regionalflughäfen nur selten auf Katastrophenfälle vorbereitet sind, hat Deutsche Post DHL Group zudem 2009 erneut gemeinsam mit den Vereinten Nationen ein spezielles Trainingsprogramm für Mitarbeiter von Flughäfen und Katastrophenschutzbehörden entwickelt. Mit dem Präventionsprogramm GARD – die Abkürzung steht für „Get Airports Ready for Disaster“ unterstützen die DHL-Luftfahrtexperten die Verantwortlichen vor Ort dabei, ein effizientes Management für den Katastrophenfall einzurichten. 29 Flughäfen weltweit wurden auf diese Weise bereits unterstützt.



Erdbeben in Chile 2010: Freiwillige des Deutsche Post DHL Group Disaster Response Teams im Einsatz bei der Organisation der Hilfsgüter.

Bildungs- und Berufschancen verbessern

Wer weltweit aktiv ist, übernimmt auch global Verantwortung. Nach diesem Ansatz handelt auch Deutsche Post DHL Group in Sachen Bildung- und Berufschancen und setzt sich gemeinsam mit ihren Partnern, den SOS-Kinderdörfern und der Initiative Teach For All, für bessere Bildungs- und Berufschancen junger Menschen ein. Dabei tritt das Unternehmen nicht nur als finanzieller Förderer auf, sondern bringt auch die Expertise seiner Mitarbeiter ein.

Durch Mentoringangebote, Bewerbungstrainings, Workshops, das Angebot von Praktikumsplätzen und Schnupper-

tagen oder auch Renovierungsaktionen leisten die Mitarbeiter aktive Unterstützung, um das Lernumfeld zu verbessern und jungen Menschen einen Zugang zur Arbeitswelt zu eröffnen. Zugleich nehmen die Mitarbeiter in den verschiedenen Ländern eine Vorbildrolle ein, indem sie ihre individuelle Erfahrung beim Thema Berufseinstieg teilen. Für viele Jugendliche ist das eine wesentliche Voraussetzung, um in Zukunft ein eigenständiges Leben führen zu können. Einige der jungen Menschen, die Deutsche Post DHL Group auf diese Weise kennen gelernt haben, arbeiten heute für das Unternehmen.



Perspektiven durch Bildung:

Deutsche Post DHL Group hilft Bildungs- und Berufschancen weltweit zu verbessern.



Pushing Performance

HARTING übernimmt gesellschaftliche Verantwortung in China

HARTING entwickelt, fertigt und vermarktet elektrische und elektronische Steckverbinder, Geräteanschlussstechnik, Netzwerkkomponenten und konfektionierte Systemkabel zur Vernetzung und Versorgung von Maschinen und Anlagen mit Energie und Daten. Weltweit hat das Familienunternehmen knapp 4.000 Mitarbeitende. Im asiatischen Markt ist HARTING seit 1988 mit der Eröffnung eines Büros in Hongkong vertreten; 1998 startete die Produktion im chinesischen Zhuhai.

Bei der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung verweist das Familienunternehmen HARTING auf eine lange Tradition. Der Hersteller von Industriesteckverbindern mit Sitz im ostwestfälischen Espelkamp hat verantwortungsvolles Handeln fest in seiner Unternehmensstrategie verankert und lebt diese Werte seit der Gründung im Jahr 1945 nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

Ein Beispiel dafür ist das Engagement von HARTING an seinem Produktionsstandort im chinesischen Zhuhai. Von Beginn an kamen dort die gleichen ökologischen Standards zum Tragen wie an allen anderen Standorten des Unter-



Ausflug mit den Mitarbeitern und deren Familien: Persönliche Kontakte sind HARTING wichtig.

nehmens. Erklärtes Ziel ist es, weltweit als verantwortlicher Partner wahrgenommen zu werden.

Dennoch bestehen zwischen China und Deutschland große ökonomische und kulturelle Unterschiede. Sie spiegeln sich auch in der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung wider, die sich immer am lokalen Bedarf ausrichtet.

Statement Gisela Eickhoff, Leiterin CSR bei HARTING:
„Wir wollen unseren Beitrag leisten zur Entwicklung der Regionen, in denen wir tätig sind.“

So ist es ein Ziel von HARTING, die Bindung seiner Mitarbeitenden an das Unternehmen in China zu verbessern. In vielen Unternehmen in China ist es üblich, dass Mitarbeitende für einen geringfügig höheren Lohn ihren Arbeitgeber wechseln. Um dies zu verhindern, setzt HARTING auf Verantwortung und Verlässlichkeit. So hat das Unterneh-

men beispielsweise während der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise der Jahre 2008 und 2009 auf einen Personalabbau verzichtet. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter danken es mit Loyalität. So kann HARTING ihr Wachstum auf einen qualifizierten, erfahrenen und loyalen Personalstamm aufbauen.

Auch Außenstehende haben dieses besondere Engagement für die Mitarbeitenden registriert: HARTING wurde 2014 vom China Automation Marketing Research Seminar (CAMRS) als „Bester Arbeitgeber“ ausgezeichnet.

Das CSR-Engagement in China ist aber längst nicht nur auf das eigene Werk gerichtet. So tritt HARTING beispielsweise als aktiver Förderer der Wissenschaft auf und vergibt gemeinsam mit der Jinan Universität in Zhuhai und der Jin Ding Number 1 Primary School Stipendien. Das ist durchaus auch im eigenen Interesse – schließlich werden auf diese Weise die Fachkräfte von morgen ausgebildet.



Besonderes Augenmerk gilt der Bildung, deshalb vergibt HARTING Stipendien an Grundschüler und Grundschülerinnen aus sozial schwachen Familien.

Internationale Leitlinien und Standards

■ OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen

Die Leitsätze der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) stellen gemeinsame Empfehlungen der Regierungen der OECD-Länder für verantwortungsbewusstes unternehmerisches Verhalten dar. Sie wurden bereits 1976 verabschiedet und 2011 umfassend erweitert. Sie richten sich an alle im Ausland tätigen Unternehmen und deren Tochtergesellschaften. Die Teilnehmerstaaten haben Nationale Kontaktstellen eingerichtet, die die Umsetzung der Leitsätze fördern sollen.

In Deutschland ist die Nationale Kontaktstelle beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eingerichtet (siehe dazu Teil 6. Ansprechpartner)

www.oecd.org
www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.html

■ Grundsatzklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO)

Die Grundsatzklärung der IAO über Multinationale Unternehmen und Sozialpolitik stellt einen internationalen Konsens zwischen Regierungen, Gewerkschaften und Unternehmensverbänden dar. Sie formuliert Anforderungen im Bereich der Arbeits- und Sozialstandards (siehe dazu Teil 6. Ansprechpartner).

www.ilo.org
www.ilo.org/berlin/lang--en/index.htm

■ UN Global Compact

Der UN Global Compact ist eine vom ehemaligen UN Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufene Initiative, die das Ziel hat, die Umsetzung von zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbeziehungen, Umwelt und Korruptionsbekämpfung weltweit zu fördern. Unternehmen sollen im Rahmen von Fortschrittsberichten jährlich über ihre Aktivitäten berichten.

www.unglobalcompact.org/index.html
www.unglobalcompact.org/languages/german

■ DIN ISO-Norm 26000

(Guidance Social Responsibility)

Die DIN ISO-Norm 26000 ist ein unter dem Dach der International Organization for Standardization erarbeiteter Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Es handelt sich nicht um ein Zertifizierungs- oder Managementsystem.

www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/a395-csr-din-26000.html

■ UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte

Die UN Leitprinzipien basieren auf dem Endbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie, und wurden 2011 einstimmig vom UN-Menschenrechtsrat angenommen. Sie legen fest, dass die primäre Pflicht zum aktiven Menschenrechtsschutz bei den Staaten liegt. Unternehmen haben die Verpflichtung, die Menschenrechte zu respektieren und bei Menschenrechtsverletzungen Abhilfe zu schaffen. Die UN-Leitprinzipien stellen den relevanten Rahmen für die Umsetzung des UN Global Compact im Bereich Menschenrechte dar.

www.ecchr.de/un-leitprinzipien-zu-wirtschaft-und-menschenrechten.html

■ GRI (Global Reporting Initiative)

Die Global Reporting Initiative ist eine unabhängige Multistakeholder-Initiative, die Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt hat. Ziele der Berichterstattung nach GRI sind Transparenz, Standardisierung und Vergleichbarkeit. Der Nachhaltigkeitsbericht legt Informationen über die ökonomische, ökologische und soziale Leistung des Unternehmens sowie das Führungsverhalten offen.

www.globalreporting.org

Initiativen

■ Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Die BSCI wurde 2003 durch die Foreign Trade Association (FTA), den auf internationale Handelsfragen spezialisierten europäischen Dachverband der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels gegründet und ist eine von der Wirtschaft vorangetriebene Initiative zur Verbesserung der Sozialstandards. Die BSCI bietet den Mitgliedsunternehmen einen Verhaltenskodex an, der sie bei der Einrichtung eines verantwortlichen weltweiten Lieferkettenmanagements unterstützt. Die Umsetzung der Anforderungen wird überprüft.

www.bsci-intl.org

■ Fair Wear Foundation

Die Fair Wear Foundation (FWF) ist eine internationale Initiative, deren Ziel die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie ist. FWF gibt Einblick in Länderstudien, Zugang zu Stakeholdernetzwerken in vielen Ländern und überprüft die erzielten Verbesserungen in den Unternehmen.

www.fairwear.org

■ Responsible Care

Die Responsible Care-Initiative der Chemischen Industrie wurde 1985 in Kanada ins Leben gerufen und ist inzwischen weltweit tätig. Aufgabenfelder sind Umweltschutz, Produktverantwortung, Arbeitssicherheit und Dialog mit Mitarbeitern, Kunden und Öffentlichkeit. Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, über die gesetzlichen Vorgaben hinaus zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. In Deutschland wird die Initiative vom Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI) geleitet.

www.responsible-care.de

■ International Council on Mining and Metals (ICMM)

Der ICMM setzt sich aus rund 20 führenden Bergbauunternehmen und zahlreichen internationalen, regionalen und nationalen Interessenverbänden zusammen. Er hat sich zum Ziel gesetzt, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung im Rohstoffsektor voranzubringen. Dazu hat der Verband entsprechende Prinzipien aufgestellt, an denen sich die Mitgliedsunternehmen orientieren.

www.icmm.com

■ International Council of Toy Industries

Der 1975 gegründete Weltverband der Spielzeugindustrie, der inzwischen rund 20 Mitgliedsländer umfasst, setzt sich für faire Produktionsbedingungen und für die Einhaltung von Sicherheitsstandards in der Spielzeugindustrie ein.

www.toy-ict.org

■ Fair Trade Deutschland

Ziel ist die Verbesserung von Lebens- und Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel sichern den Kleinbauernfamilien existenzsichernde Preise und Beschäftigten auf Plantagen, Blumenfarmen oder Teegärten bessere Arbeitsbedingungen.

www.fairtrade.de

■ 4C Association

Ziel der Initiative ist die Förderung nachhaltiger Produktions- und Handelsbeziehungen im Kaffee-Sektor. Tel.: +49(0)228/850500

www.4c-coffeeassociation.org

Kontaktstellen, Ansprechpartner und weiterführende Informationen

■ IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.

Dr. Ralf Mittelstädt
Hauptgeschäftsführer
Marienstrasse 8
40212 Düsseldorf
Tel.: +49(0)211 36702-0
Fax: +49(0)211 36702-21
E-Mail: info@ihk-nrw.de
Internet: www.ihk-nrw.de

■ Westdeutscher Handwerkskammertag

Dipl.-Volksw. Reiner Nolten
Hauptgeschäftsführer
Sternwartstraße 27-29
40223 Düsseldorf
Tel.: +49(0)211 3007-700
Fax: +49(0)211 3007-900
E-Mail: whkt@handwerk-nrw.de
Internet: www.handwerk-nrw.de

■ NRW-International GmbH

Außenwirtschaftsförderung für Nordrhein-Westfalen
Almut Schmitz
Geschäftsführerin
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
Tel.: +49(0)211 710671-11
Fax: +49(0)211 710671-20
E-Mail: info@nrw-international.de
Internet: www.nrw-international.de

■ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

OECD-Kontaktstelle
Bei Verstößen gegen die OECD-Leitsätze ist die Nationale Kontaktstelle im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Ansprechpartner und Beschwerdestelle.
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Nationale Kontaktstelle
oeecd-nks@bmwi.bund.de oder
buero-vc3@bmwi.bund.de

■ Auswärtiges Amt

Arbeitsstab Wirtschaft und Menschenrechte
Tel. +49(0)30 1817-2063
wirtschaft.menschenrechte@auswaertiges-amt.de

■ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Das BMZ hat ein Bündnis für nachhaltige Textilien auf den Weg gebracht, das sich für Transparenz, kontinuierliche Verbesserungen in der Lieferkette sowie Verbesserungen der Rahmenbedingungen in den Zulieferländern einsetzt. Unternehmen, die dem Bündnis beitreten möchten, können sich an das Bündnissekretariat wenden:
Tel. +49(0)6196 79-6391 oder +49(0)6196 79-1158

■ Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)

Das BMAS ist federführend für die Nationale CSR-Strategie und den dazu gehörigen Aktionsplan, der u.a. auch auf die Förderung der gesellschaftlichen Verantwortung im internationalen Markt zielt.
Tel.: +49(0)30 18 527-2542

■ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen

Referat II B 2 Fortschritt NRW, gesellschaftliche Verantwortung
Tel.: +49(0)211 61772-343

■ CSR Germany

Das Internetportal der Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft – Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) – zeigt das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen und fördert den Erfahrungsaustausch.
www.csrgermany.de

■ CSR Europe

CSR Europe ist ein wirtschaftsnahes, durch zahlreiche Unternehmen und Organisationen getragenes EU-nahes Netzwerk. Ziel ist es, nachhaltiges Wachstum und Fortschritt durch CSR im Unternehmensalltag voranzutreiben und die CSR-Agenda im Dialog voranzubringen.
<http://www.csreurope.org/about-us>

■ Internationale Rahmenabkommen/International Framework Agreements (IFAS)

Seit Mitte der 90er Jahre sind IFAS zu einem wichtigen Instrument zur Wahrung von Arbeitnehmerinteressen geworden. Sie werden zwischen einem multinationalen Unternehmen und einer internationalen Branchengewerkschaft abgeschlossen. Das Ziel eines IFAS ist es, Herausforderungen, die im Zusammenhang mit der Globalisierung auftreten, in Kooperation zu lösen. Die Grundlage der IFAs bilden in der Regel die Kernarbeitsnormen der ILO. Zum Umgang mit IFAS hat die International Organisation of Employers (IOE) einen Leitfaden zu „International Framework Agreements“ (IFAs) herausgegeben. Bei der Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeber können Unternehmen den Leitfaden zu „Neue Herausforderungen für globale industrielle Beziehungen: International Framework Agreements (IFAs) und Global Campaigning“ anfordern.
<http://www.ioe-emp.org>
<http://www.arbeitgeber.de>

IMPRESSUM

Herausgabe und Vertrieb

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen
Berger Allee 25
40213 Düsseldorf
broschueren@mweimh.nrw.de
www.wirtschaft.nrw.de

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Fotonachweise:

Vorderseite: © XtravaganT / fotolia
Seite 3: Ralph Sondermann
Seite 5: NRW.International
Seite 11 und 12: WILO SE-GLD / Macina
Seite 13: © Ekler / fotolia
Seite 15 und 16: Henkel AG & Co. KGaA
Seite 17: © Alexmar / fotolia
Seite 18 und 19: Bischof + Klein GmbH & Co. KG
Seite 20 und 21: TAOASIS GmbH
Seite 22: Norddeutsche Mission
Seite 23: © Peter Hermes Furian / fotolia
Seite 24, 25 und 26: van Laack GmbH & Co. KG
Seite 27: © cmcdowell / fotolia
Seite 28 und 29: Dibella GmbH
Seite 30 und 31: Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG
Seite 32 und 33: Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG
Seite 34 und 35: Vaillant GmbH
Seite 36 und 37: Deutsche Telekom AG
Seite 38, 39 und 41: Deutsche Post DHL Group
Seite 40: © mtaira / fotolia
Seite 42 und 43: Harting KGaA
Rückseite: Csaba Mester

Diese Broschüre kann bei den Gemeinnützigen Werkstätten Neuss GmbH bestellt werden. Bitte senden Sie Ihre Bestellung unter Angabe der Veröffentlichungsnummer WI-0010 (per Fax, E-Mail oder Postkarte) an:

Gemeinnützige Werkstätten Neuss GmbH
Am Henselsgraben 3
41470 Neuss
Telefax: 02131-9234-699
E-Mail: mweimh@gwn-neuss.de

Gesamtredaktion:
Referat II B 2. Fortschritt NRW,
Gesellschaftliche Verantwortung
Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

Gestaltung und Druck

jva druck+medien
Möhlendyck 50
47608 Geldern
druckerei@jva-geldern.nrw.de

© Juli 2015 / MWEIMH **WI-0010**