

Bericht



Whiteboard Bericht
Management

**Corporate Social
Responsibility (CSR) –
Die Herausforderung
des Jahrzehnts**

www.kmuswiss.ch

Verfasserin

Doris Hauser
Geschäftsführerin
Eco Project Hauser
CH-8632 Tann

Danke

Frau Doris Hauser, Eco Project Hauser, danken wir für das Schreiben des vorliegenden Berichts.

Ein spezieller Dank gilt allen Sponsoren der Plattform **KMU SWISS EVENT** im Jahr 2006, welche die Durchführung aller Aktivitäten ermöglichen.

Exklusiv-Sponsoren:



Haupt-Sponsoren:



Patronat:



Medienpartner:



Verbandspartner:



Co-Sponsoren:

AVISTA – AZ Direct AG – Gebrüder Weiss AG – Geissmann Kuhn Kern – Genevoise – Intertime AG – Océ Schweiz – Kenny's Autocenter – Kultur- und Kongresszentrum TRAFÖ – Nexell GmbH – Orange Communications AG – Rent a Person – Schmocker AG – Swisscom Directories AG – SWICA – Telag Communications AG

Whiteboard Bericht

Corporate Social Responsibility (CSR) – Die Herausforderung des Jahrzehnts

Autorin:



Doris Hauser

Geboren 1961 in Männedorf (CH), Gründerin und Geschäftsführerin von Eco Project Hauser, einer Beratungsfirma im Bereich wertorientierte Unternehmensführung / Corporate Social Responsibility

Kfm. Grundausbildung, Studium als Elektroingenieurin und Nachdiplomstudium in Umwelttechnik.

Berufserfahrung: 7 Jahre als Entwicklungsingenieurin/Projektleiterin bei verschiedenen Industrieunternehmen, über 7 Jahre in den Bereichen Eco Design und Lernsoftwareentwicklung, 4 Jahre als Ethik-Analystin für einen ethischen Fonds. Projektmanagement eines TT-Projektes der Hochschule für Technik Rapperswil und Projektevaluation im Bereich Nanotechnologie und Ethik (EU Rahmenprogramm 6; Wissenschaft & Gesellschaft) waren Tätigkeiten im Jahr 2005.

Firma:

Eco Project Hauser
Zelgackerstr. 3
CH-8632 Tann
Tel: +41-55-241 16 14
Internet: www.ecoproject.ch

Datum: 31.05.06

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung (Management Summary)	4
2. Einleitung Corporate Social Responsibility (CSR)	5
3. Vertiefung ausgewählter Themen aus dem Gebiet CSR	6
3.1 SRI (Socially Responsible Investment).....	6
3.2 Lieferkette	6
3.3 Umwelt – Stichwort Ökoeffektivität	6
3.4 Mitarbeitende	7
3.5 Kunden	8
3.6 Normierung	8
3.7 Berichterstattung – Tue Gutes und rede darüber	9
4. Und der Nutzen für Ihr Unternehmen?	9
5. Checkliste CSR	10
6. Abkürzungsverzeichnis	13
7. Quellenverzeichnis	13

1. Zusammenfassung (Management Summary)

Die Diskussionen um Betrugsfälle (Enron, WorldCom), um Arbeits- und Produktionsbedingungen in Ländern wie z.B. China oder um die Kaderentlohnung zeigen: In unserer zunehmend vernetzten Welt werden Positionierung und Werteverständnis eines Unternehmens immer wichtiger. Werte wie Verantwortung, Ehrlichkeit, Offenheit und Glaubwürdigkeit sind mehr denn je gefragt. Wertorientierung führt zu Handlungssicherheit bei den Mitarbeitenden, stärkt deren Motivation und Loyalität und stiftet Sinn. Sie verbessert die Marktposition des Unternehmens durch Differenzierung, proaktives Handeln und Produktinnovationen. Ein umfassendes CSR-Programm ist ein unerlässliches Werkzeug, um wertorientierte Unternehmensführung auf eine solide Basis zu stellen und zukunftsfähig auszurichten.

2. Einleitung Corporate Social Responsibility (CSR)

„CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeiten und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ So definiert es die EU-Kommission.

Stakeholder, oder deutsch: Anspruchsgruppen, sind z.B. Mitarbeitende, Lieferanten, Investoren, aber auch die Umwelt und die Gesellschaft und natürlich die Kunden.

Obige Definition lautet vereinfacht für die Praxis: Aus einer auf ethischen Werten basierenden Vision wird ein Leitbild abgeleitet. Der Dialog mit allen Anspruchsgruppen ist dann kontinuierlich nach diesem Leitbild auszurichten. Eine umfassende Berichterstattung über CSR-Ziele und deren Umsetzung fördert die Transparenz auf Unternehmens- und Produktebene.

Werfen wir einen Blick auf die einzelnen Anspruchsgruppen. Welche Themen sind aus CSR-Sicht damit verknüpft?

Kunden: Zusatznutzen Ökologie, Fair Trade, Gesundheit, Herkunft (origin), Transparenz über den ganzen Produktlebenszyklus, Preis-/Leistungsverhältnis, Daten- und Kinderschutz, Produktesicherheit, Produktinformation, Zusammenarbeit mit Konsumentenorganisationen, im B2B-Bereich: Erfüllung von internen Auflagen wie ISO14001, SA8000

Lieferanten: Menschenrechte, Zusammenarbeit mit Diktaturen, Gesundheitsschutz, Kinder- und Sklavenarbeit, Umweltstandards, Preisdruck, Korruption, Einbindung in Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme

Gesellschaft: Engagement am Standort, Steuern, Arbeitsplätze, Ausbildungsplätze, Sponsoring, Spenden, Gesetzeskonformität, Offshore-Gesellschaften, Korruption, „Licence to operate“, Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen, Technikfolgenabschätzung

Mitarbeitende: Lohnsystem, Personalentwicklung, Work/Life Balance, Identifikation/Loyalität, Aus- und Weiterbildung, Fluktuationsrate, Motivation, Mitbestimmung, Gesundheit/Sicherheit, Gleichstellungspolitik, Freiwilligenarbeit

Investoren: Investierende mit hohem ethischen Bewusstsein, ethische/nachhaltige Fonds und Indizes, Corporate Governance, Kaderentlohnung, Zusammensetzung Verwaltungsrat, eigene Investitionspolitik, Risikomanagement

Umwelt: Betriebs- und Produktökologie, Verteuerung/Verknappung von Ressourcen, globale Umweltprobleme, Auflagen/Vorschriften/Gesetze, Entsorgungskosten, Produktrücknahme, Umweltmanagementsystem, Lebenszyklusanalyse, Projekte mit Umweltorganisationen

3. Vertiefung ausgewählter Themen aus dem Gebiet CSR

3.1 SRI (Socially Responsible Investment)

Nachhaltige Investments liegen im Trend. 2004 stieg das Investitionsvolumen in Europa um 25 %. Noch höhere Zuwachsraten weisen die nachhaltigen Publikumsfonds in der Schweiz auf, nämlich ganze 55 % im Jahr 2005. Per 30.6.05 lag das Investitionsvolumen in Europa bei 24.1 Mrd. EUR, fast ein Drittel mehr (27 %) als im Vorjahr. Ende 2005 betrug das Volumen nachhaltiger Anlagen allein in der Schweiz über 10 Mrd. Franken.

In Grossbritannien und den skandinavischen Ländern sind die Pensionskassen per Gesetz verpflichtet, so genannte nachhaltige Anlagen zu tätigen. Es ist zu erwarten, dass auch andere europäische Länder hier mitziehen.

Studien zeigen, dass die Performance von nachhaltigen Anlagen gleich oder sogar besser ist als bei konventionellen Anlagen.

Ein Unternehmen, das ein umfassendes CSR-Programm implementiert und regelmässig darüber berichtet, erhöht seine Chancen, in nachhaltige Fonds/Indizes aufgenommen zu werden und dadurch die wachsende Gruppe der Investierenden mit hohem ethischen Bewusstsein anzusprechen.

3.2 Lieferkette

Die Öffentlichkeit – und damit auch die Konsumentinnen und Konsumenten – ist zunehmend auf die Problematiken der Lieferkette sensibilisiert. Zur Diskussion stehen hauptsächlich die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den Produktionsländern.

CSR bezüglich der Lieferkette heisst: Ansprüche zu Menschenrechten, Arbeitspraktiken, Ethik, Kinderschutz und Umweltschutz definieren und Kontrollen einführen. Dadurch werden die Risiken in der Beschaffungskette und bei der Auslagerung von Arbeitsplätzen minimiert. Qualitätsrisiken sind das eine, das andere sind Reputationsrisiken. Als Beispiele seien die Firmen Nike, Walt Disney und McDonalds genannt, die durch verschiedene Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen massiv unter Druck geraten sind.

Qualität in der Lieferkette umfasst vermehrt auch die ethische Qualität. Eine Nische, die gerade in der Schweiz grosses Potential hat. Fair Trade-Initiativen sind hierzulande ganz klar eine Erfolgsgeschichte.

3.3 Umwelt – Stichwort Ökoeffektivität

Die Antwort vieler Unternehmen und Umweltberater auf die steigende Umweltbelastung ist Ökoeffizienz. Ökoeffizienz hat zum Ziel, schädliche Umwelteinflüsse und Ressourcenverbrauch zu minimieren. Minimierung allein genügt jedoch nicht, um die Engpässe bei Rohstoffen und Energie und die zunehmenden Umweltprobleme zu lösen. Sie bewirkt eine gewisse Verlangsamung der Stoffströme, die jedoch meist durch Produktions- und Konsumsteigerung zunichte gemacht wird. Ökoeffizienzstrategien sind daher als Übergangslösung zu betrachten und als solche auch

notwendig. Die umfassendere Antwort auf die Umweltprobleme ist jedoch im Begriff „Ökoeffektivität“ enthalten.

Ökoeffektivität setzt bei den Tätigkeiten und Materialien an, nach dem Prinzip: „Abfall ist Nahrung“. Prof. Dr. Michael Braungart, vom Umweltinstitut EPEA in Hamburg, hat den Begriff geprägt. Er spricht von zwei geschlossenen Kreisläufen: dem technischen und dem biologischen. In diesen Kreisläufen können die entsprechenden Stoffe gefahrlos zirkulieren.

Ein Beispiel aus dem Forschungskatalog der EPEA ist die Eiscremeverpackung, die sich innerhalb von Stunden auflöst, indem sie sich langsam verflüssigt, wenn sie aus dem Kühlschrank genommen wird. Diese Verpackung ist nicht bloss biologisch abbaubar, sie enthält zusätzlich Samen von seltenen Pflanzen. Wirft man die Verpackung in die Natur, unterstützt man die Artenvielfalt, genau wie ein Vogel das tut, wenn er Früchte isst und dadurch die Samen verteilt.

So ein Produkt ist lustvoll und macht Freude, bei der Nutzung und der Entsorgung. Ökoeffektivität ist oft Grundlage zu neuen, innovativen Produkten, die ohne den Drohfinger von Vermeidung und Verminderung daher kommen. Sind die Produkte intelligent produziert, wird Abfall zu Nahrung.

CSR bezüglich der Umwelt heisst: problematische Umwelteinflüsse auf Unternehmens- und Produktebene identifizieren und Verbesserungsmassnahmen einleiten, Produkte gemäss den Richtlinien umweltgerechter Produktgestaltung entwickeln, Ökoeffizienz- mit Ökoeffektivitätsmassnahmen kombinieren, ein Umweltmanagementsystem implementieren und Ziele für kontinuierliche Verbesserungen setzen, Produkte und Dienstleistungen auf ökologischen Zusatznutzen hin ausrichten.

3.4 Mitarbeitende

Ein Unternehmen, das sich und sein Handeln aus einem grösseren Zusammenhang heraus betrachtet und dessen Führungspersonen für ethische Werte einstehen und Sinn vermitteln können wirkt direkt auf die Motivation der Mitarbeitenden und damit auf den Unternehmenserfolg. Dieser hängt von vielen mitarbeiterbezogenen Faktoren ab, wie z.B.: Arbeitsqualität, Fluktuationsrate, Work-/Life Balance, Loyalität, Lohnniveau/-spanne, Innovationsfähigkeit, fachliche Qualifikation, Sozialkompetenz, erfahrene Wertschätzung und Selbstwirksamkeit.

Der Zusammenhalt im Team bekommt eine ganz andere Basis, wenn Werte, die über blosses Gewinnstreben hinausgehen gelebt und vorgelebt werden. Mitarbeitende möchten für Ihren Beitrag im Unternehmen Wertschätzung erfahren. Bleibt diese auf die Entlohnung beschränkt, ist ein Gefühl der Sinnlosigkeit nicht weit.

Ein CSR-Ansatz betont einerseits die gemeinsamen Werte und ermöglicht den Mitarbeitenden durch Angebote und Informationen zur Work/Life Balance Eigenverantwortung für Ihre persönliche Lebensgestaltung zu übernehmen. Situationen des Sinnverlusts und der persönlichen Überforderung und Erschöpfung (Stichwort Burnout) kann so wirkungsvoll vorgebeugt werden.

3.5 Kunden

Und was heisst CSR aus Sicht Ihrer Kundinnen und Kunden? Es zeigt sich, dass die Zusatznutzen Ökologie, Fair Trade, Gesundheit in der Schweiz hohe Wachstumsraten verzeichnen. Der Umsatz mit Max Havelaar-Produkten, also fair gehandelten Produkten, legte in der Schweiz 2004 z.B. um 35 % zu. Für viele Firmen ist hier noch ein grosses Innovationspotential vorhanden.

Produktesicherheit, Daten- und Kinderschutz ist ebenfalls von grosser Bedeutung bei der Umsetzung von CSR. Wissen Sie z.B., was Ihre Kinder mit dem Handy so alles machen (können)?

Im B2B-Bereich geht es eher um die Erfüllung interner Auflagen, wie z.B. ISO 14001, SA 8000 oder die Vorlage eines Ethik-Kodex. Geschäftskunden, die selber aktiv in CSR sind, verlangen immer häufiger Nachweise solcher Zertifizierungen und Kodizes.

3.6 Normierung

Bisherige Normen und Richtlinien im Zusammenhang mit CSR:

- Der Standard SA8000 (Social Accountability)
Er ist der erste international gültige und zertifizierbare Standard für die sozial verantwortliche Unternehmensführung. Der Schwerpunkt liegt in der Sicherung der Rechte der Arbeitnehmenden, v.a. bei den Zulieferanten
- Der Standard OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety)
OHSAS ist ein Sicherheitsmanagementsystem, das der Zertifizierung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz dient.
- Der Standard ISO 14000: 2002
ISO 14000 ist eine Familie von Normen im Bereich der Umwelt. Dazu gehören Normen zum Umweltmanagementsystem, zur Lebenszyklusanalyse, Umweltgerechten Produktgestaltung, Umweltkommunikation, Umweltleistungsmessung und zum Umweltaudit

Eine neue Arbeitsgruppe der ISO entwickelt seit September 2004 einen Standard mit Richtlinien für die soziale Verantwortung. Zieldatum für die Veröffentlichung der *ISO 26000* ist der Oktober 2008. Ein erster Komitee-Entwurf soll Ende dieses Jahres vorliegen.

Selbst die ISO, die sich mit ihren Normenbestrebungen klar dem wirtschaftlichen Erfolg verschrieben hat, erkennt die Bedeutung ethischer Werte. Sie erklärt nämlich die neue Norm mit der zunehmenden Globalisierung und dem damit wachsenden Bewusstsein für Fragen der Herstellung von Produkten. Stichworte, die die ISO dazu aufführt sind: umweltbelastende Produktion, Kinder-/Skavenarbeit, gefährliche oder gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen und andere arbeitsrechtliche Fragen.

3.7 Berichterstattung – Tue Gutes und rede darüber

CSR-Berichte oder Nachhaltigkeitsberichte gehören zunehmend zum weltweiten Standard, vor allem bei börsenkotierten Unternehmen. Nachdem in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts die Umweltberichterstattung aufgekommen ist, gingen fortschrittliche Unternehmen ab ungefähr dem Jahr 2000 zu einer erweiterten Berichterstattung über. Die Umweltberichte wurden oft durch Sozialberichte ergänzt oder es entstanden Berichte, die sich den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Wirtschaft, Umwelt, Soziales - widmeten (Triple Bottom Line). Diese Nachhaltigkeitsberichte werden seit 2004 vermehrt auch extern validiert und nach weltweiten Richtlinien erstellt (z.B. nach den GRI-Richtlinien). Durch Börsenvorschriften werden solche Berichte bereits heute in einigen EU-Ländern verlangt. Es ist absehbar, dass es in wenigen Jahren zu einer Verschmelzung von Finanz- und CSR-Reporting kommen wird. Damit werden dann in einem Bericht – er könnte Stakeholder-Bericht genannt werden – sämtliche Werte einbezogen, die Buch- und Marktwert eines Unternehmens bestimmen. Ein Stakeholder-Bericht erhöht die Transparenz im Stakeholderdialog und fördert die Akzeptanz des Unternehmens.

Zur Situation des Umwelt- und Sozialreportings in der Schweiz hat die Anlagestiftung „ethos“ 2006 eine Studie verfasst. Sie zeigt, dass von den 52 Gesellschaften, die im Swiss Market Index (SMI) und im SMI Mid (SMIM) enthalten sind, 15 zu den „Leadern“ bezüglich Umwelt- und Sozialreporting gehören, 20 in der „Aufbauphase“ und 17 in der „Anfangsphase“ stecken. Erwähnt wird auch, dass nur jede dritte Gesellschaft Unternehmensgrundsätze oder einen vollständigen Verhaltenskodex veröffentlicht, der sowohl die ethischen Prinzipien der Geschäftstätigkeit als auch die Umwelt- und soziale Verantwortung umfasst.

4. Und der Nutzen für Ihr Unternehmen?

Glaubwürdigkeit, Authentizität und Verantwortlichkeit sind für ein langfristig orientiertes Unternehmen von unschätzbarem Wert.

Wenn Sie sich im Unternehmen an gemeinsam definierten ethischen Werten orientieren, erreichen Sie einen doppelten Nutzen. Eher kurzfristig z.B. in der verbesserten Loyalität und Motivation der Mitarbeitenden, einem verbesserten Arbeitsklima und weniger Krankheitsausfällen/Stellenwechsel, in Kosteneinsparungen durch Massnahmen im Umweltbereich und in der Risikominimierung in den Bereichen Umwelt, Lieferkette und Reputation.

Mittelfristig profitieren Sie von einem positiven Image, einer verbesserten Marktposition durch Differenzierung, von einem Konkurrenzvorsprung aufgrund von proaktivem Handeln. Last but not least erhöht die Stakeholderorientierung Ihr Innovationspotential markant. Innovationspotential liegt z.B. in einem erweiterten Qualitätsbegriff, der auch die ethische Qualität von Produkten und Dienstleistungen umfasst.

CSR ist die Chance, im Unternehmen ein starkes, wertebasiertes Fundament zu legen und die Beziehungen zu den Anspruchsgruppen darauf aufzubauen. Damit errichten Sie Leitplanken für strategische und operative Tätigkeiten.

CSR beginnt mit einer Standortbestimmung und daraus abgeleiteten Schwerpunkten für mögliche Massnahmen. Proaktive, an das Unternehmen angepasste Massnahmen sind es, die Glaubwürdigkeit und Verantwortlichkeit demonstrieren – nach innen und aussen.

5. Checkliste CSR

Der nachfolgende Test dient einer kurzen Standortbestimmung bezüglich Corporate Social Responsibility (CSR).

Fragen	JA	NEIN
CSR allgemein		
Werden in Ihrem Unternehmen Themen wie "Corporate Social Responsibility", "Corporate Citizenship", Stakeholderdialog (diese Themen werden im Folgenden unter der Abkürzung "CSR" zusammengefasst) auf Verwaltungsrats- und/oder Geschäftsleitungsebene systematisch diskutiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls ja, gibt es formale Strukturen wie z.B. Komitee, externes Beratungsgremium etc. die helfen, diese Themen vorzubringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind in Ihrem Unternehmen Abklärungen zur Risikoabklärung durch "CSR"-Themen gemacht worden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden in Ihrem Unternehmen im vergangenen Jahr soziale und/oder kulturelle Aktivitäten/Organisationen finanziell unterstützt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Richtlinien, die Produkte/Dienstleistungen Ihres Unternehmens bezüglich "CSR"-Themen (Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit, Ressourceneinsatz, Supply Chain, etc.) zu untersuchen und zu verbessern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stakeholderdialog		
Falls Ihr Unternehmen an der Börse kotiert ist: Fanden im letzten Jahr persönliche Gespräche (CEO, CFO, Verwaltungsrat) mit institutionellen Anlegern zum Thema "CSR" statt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls Ihr Unternehmen an der Börse kotiert ist: Gab es im vergangenen Jahr persönliche Gespräche (CEO, CFO, Umweltbeauftragte) mit AnalystInnen von ethischen Fonds/Umweltfonds?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gab es im vergangenen Jahr persönliche Gespräche der Unternehmensleitung/des Verwaltungsrates mit Anspruchsgruppen (z.B. Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten, NGOs etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist Ihr Unternehmen an irgendwelchen Initiativen (global, national) im Bereich "CSR" beteiligt oder in entsprechenden Vereinigungen aktiv (z.B. UN Global Compact, World Business Council for Sustainable Development, International Network for Environmental Management INEM, Schweizerische Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung ÖBU, Transparency International Schweiz)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SRI (Socially Responsible Investment)		
Falls Ihr Unternehmen an der Börse kotiert ist: Waren im vergangenen Jahr Aktien/Obligationen von Ihrem Unternehmen in einem oder mehreren ethischen Fonds / Umweltfonds enthalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn es um eigene Investitionen geht, werden dann SRIs getätigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragen	JA	NEIN
Umwelt		
Werden in Ihrem Unternehmen Umweltkennzahlen ermittelt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden regelmässig Umweltziele definiert und deren Erfüllung überwacht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist Ihr Unternehmen ISO14001 resp. EMAS zertifiziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Human Resources		
Werden Themen von "CSR" explizit in die Kaderausbildung in Ihrem Unternehmen einbezogen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es ein System zur individuellen oder teambezogenen Anerkennung guter Leistungen im Bereich "CSR"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Leistungen im Bereich "CSR" Bestandteil der Führungsbeurteilung und/oder des leistungsabhängigen Lohns im oberen Kader (gibt es Key Performance Indicators zu diesem Thema)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es ein System zur individuellen oder teambezogenen Anerkennung guter Leistungen im Bereich "CSR"? Werden in Ihrem Unternehmen Mittel eingesetzt (z.B. Newsletter, Intranet), um intern über die Aktivitäten im Bereich "CSR" zu kommunizieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es in Ihrem Unternehmen Programme zum Thema "Work/Life Balance"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferkette/Supply Chain		
Werden in Ihrem Unternehmen Mittel eingesetzt (z.B. Hinweise in den Verträgen, Newsletter), um die Verpflichtung des Unternehmens zur "CSR" gegenüber den Geschäftspartnern entlang der Lieferkette zu kommunizieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden Lieferantenaudits zu CSR-Themen durchgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist Ihr Unternehmen SA8000 zertifiziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz/Reporting		
Werden in Ihrem Unternehmen Mittel eingesetzt (z.B. regelmässige Gespräche, CSR-Bericht, Internet), um externe Anspruchsgruppen über die Verpflichtung und Aktivitäten des Unternehmens im Bereich "CSR" zu informieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls Ihr Unternehmen einen CSR-Bericht (Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht, Sozialbericht) veröffentlicht: Werden spezielle Reporting-Richtlinien eingehalten (z.B. der Global Reporting Initiative (GRI))?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls Ihr Unternehmen einen CSR-Bericht (Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht, Sozialbericht) veröffentlicht: Wird der Bericht extern validiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Auswertung: Geben Sie sich für jedes JA einen Punkt und zählen Sie die Punkte zusammen.

Max. mögliche JA-Punkte bei börsenkotierten Unternehmen: 25

Max. mögliche JA-Punkte bei *nicht* börsenkotierten Unternehmen: 22

Bedeutung der Punkte bei börsenkotierten Unternehmen:

20 und mehr Punkte: Sehr gut

Ihr Unternehmen hat die Bedeutung von CSR erkannt und bereits viele wichtige Punkte einer umfassenden CSR-Strategie umgesetzt. All die getroffenen Massnahmen helfen dem Unternehmen, entsprechende Risiken einzuschätzen, seinen Marktwert langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren.

Zwischen 10 und 19 Punkte: Gut

Ihr Unternehmen hat sich in Ansätzen mit dem Thema "Corporate Social Responsibility" auseinander gesetzt und einige strategisch wichtige Punkte implementiert. Es fehlen jedoch noch wesentliche Teile zu einer umfassenden CSR-Strategie und deren Umsetzung. Um entsprechende Risiken besser einzuschätzen, den Marktwert des Unternehmens langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren, ist eine detaillierte Analyse des CSR-Profiles Ihres Unternehmens empfohlen. Daraus abgeleitete Vorschläge für weitere Massnahmen und Verbesserungsmöglichkeiten ermöglichen Ihrem Unternehmen, seine Marktposition weiter zu verbessern.

Weniger als 10 Punkte: Ungenügend

Ihr Unternehmen hat die Bedeutung von CSR bisher nicht oder kaum erkannt und setzt sich damit längerfristig grossen Risiken aus (z.B. Image, Ruf, Kreditwürdigkeit, Marktakzeptanz des unternehmerischen Handelns, Zugang zu Kapital, Mitarbeiterrekrutierung, Glaubwürdigkeit bei Kunden und anderen Anspruchsgruppen). Um solche Risiken zu erkennen und dadurch zu minimieren, den Marktwert des Unternehmens langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren, ist eine detaillierte Analyse des CSR-Profiles Ihres Unternehmens dringend empfohlen. Daraus abgeleitete Vorschläge für weitere Massnahmen und Verbesserungsmöglichkeiten ermöglichen Ihrem Unternehmen, seine Marktposition markant zu verbessern.

Bedeutung der Punkte bei *nicht* börsenkotierten Unternehmen:

16 und mehr Punkte: Sehr gut

Ihr Unternehmen hat die Bedeutung von CSR erkannt und bereits viele wichtige Punkte einer umfassenden CSR-Strategie umgesetzt. Das ist sehr gut. All die getroffenen Massnahmen helfen dem Unternehmen, entsprechende Risiken einzuschätzen, seinen Marktwert langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren.

Zwischen 7 und 15 Punkte: Gut

Ihr Unternehmen hat sich in Ansätzen mit dem Thema "Corporate Social Responsibility" auseinander gesetzt und einige strategisch wichtige Punkte implementiert. Es fehlen jedoch noch wesentliche Teile zu einer umfassenden CSR-Strategie und deren Umsetzung. Um entsprechende Risiken besser einzuschätzen, den Marktwert des Unternehmens langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren, ist eine Analyse des CSR-Profiles Ihres Unternehmens und daraus abgeleitete Vorschläge für weitere Massnahmen und Verbesserungsmöglichkeiten notwendig.

Weniger als 7 Punkte: Ungenügend

Ihr Unternehmen hat die Bedeutung von CSR bisher nicht oder kaum erkannt und setzt sich damit längerfristig grossen Risiken aus (z.B. Image, Ruf, Kreditwürdigkeit, Marktakzeptanz des unternehmerischen Handelns, Zugang zu Kapital, Mitarbeiterrekrutierung, Glaubwürdigkeit bei Kunden und anderen Anspruchsgruppen). Um solche Risiken zu erkennen und dadurch zu minimieren, den Marktwert des Unternehmens langfristig zu steigern und sich gegenüber den Anspruchsgruppen als ethisch verantwortlich zu positionieren, ist eine detaillierte Analyse des CSR-Profiles Ihres Unternehmens dringend empfohlen. Daraus abgeleitete Vorschläge für weitere Massnahmen und Verbesserungsmöglichkeiten ermöglichen Ihrem Unternehmen, seine Marktposition markant zu verbessern.

6. Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
CSR	Corporate Social Responsibility (soziale/ökologische Unternehmensverantwortung)
GRI	Global Reporting Initiative
SRI	Socially Responsible Investment (nachhaltige/ethische Anlagen)
TT	Technologietransfer

7. Quellenverzeichnis

Literatur:

Braungart, Michael / McDonough, William:
Einfach intelligent produzieren, Berliner Taschenbuch Verlag, Berlin 2003

Internet:

Zu SRI:

Pressemitteilung vom 25.10.05 unter:

<http://www.scoris.de/news.htm>

http://www.onvalues.ch/images/pagecontent/news/06-03-16_SRIMarketSurvey05_Public.pdf

<http://www.nachhaltiges-investment.org/dateien/Focus%20220206.pdf>

Zu Kunden:

http://www.maxhavelaar.ch/de/medien_info/presstexte.php?presstext_id=33

Zu Normierung:

http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07_gen_info/about.html

Zu Berichterstattung:

<http://www.globalreporting.org/>

http://www.ethosfund.ch/upload/publication/p40d_060201_Umwelt_und_Sozialreporting_der_Schweizer_Unternehmen.pdf