



Verantwortung lohnt sich

IHK-Studie zu CSR und dem Ehrbaren Kaufmann



IHK

Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold

IHK-Studie: CSR und der Ehrbare Kaufmann

Inhaltsverzeichnis	Seite
Ehrbarer Kaufmann war doch gestern	2
Der Ehrbare Kaufmann - heute noch aktuell	3
Der Ehrbare Kaufmann trifft auf CSR	5
Verantwortung lohnt sich für jeden anders	6
Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen	7
Unternehmenswerte als Basis - schriftlich oder nicht	8
Erfolgreich mit der 360-Grad-Perspektive	9
Engagement für die Region - von Anfang an	10
Bunte Unternehmen handeln bunt	11
Mit Überblick und System zum Mehrwert	12
Verantwortung endet nicht an Unternehmenstür	13
Gesellschaftliches Engagement ist Chefsache?	14
Image ist gut für innen und außen	15
Tue Gutes und rede auch darüber	16
Umsetzung von CSR im Unternehmen	17
Verantwortungspartner für Lippe	18
Impressum	20



Ehrbarer Kaufmann war doch gestern...



Foto: Deutsches Filminstitut/Sammlung KINE 05

Der Ehrbare Kaufmann trifft auf CSR

„Mache tagsüber nur Geschäfte, mit denen du nachts gut schlafen kannst“ – so lautete schon das Credo des alten Konsuls Buddenbrook. Dieses Zitat aus Thomas Manns Roman steht für die „alten“ Tugenden des Ehrbaren Kaufmanns*. Handelt ein solcher Ehrbarer Kaufmann auch heute im Sinne von CSR*?

Für die Unternehmerin und den Unternehmer ist die Verantwortung zentral, Verantwortung für das Unternehmen am Markt, für die Mitarbeiter, die Kunden und den Standort. Viele Betriebe integrieren soziale und ökologische Verantwortung schon seit Jahren in ihren Unternehmensstrategien. Ob Trikotsponsoring, Schüler-Unternehmenskooperationen oder eine breit angelegte Corporate Social Responsibility-Strategie – unternehmerisches Engagement ist heute aktueller denn je. Dabei sind die traditionellen Werte des ehrbaren Kaufmanns nach wie vor in den Unternehmen verankert.

Das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns überdauert seit Jahrhunderten bis heute. Sein Ursprung reicht ins frühe Mittelalter zurück. Damals gerät die Wirtschaftsordnung in Europa in Bewegung. Kaufleute der Hansestädte aus dem Norden und italienische Kaufleute im Süden begeben sich auf Reisen und müssen sich dabei verschiedenen Herausforderungen stellen. Misstrauen schlägt ihnen entgegen. Also beginnen sie, sich zu Gemeinschaften, den Kaufmannsgilden zusammenzuschließen, mit eigenem Recht von „Treu und Glauben“ und speziellen moralischen Normen, deren Einhaltung auf Freiwilligkeit beruhen. Wer die Verhaltensregeln befolgt, hat mehr Erfolg. Nur mit einem ehrbaren Kaufmann wollen die Menschen Geschäfte machen. Und das ist im Prinzip bis heute so geblieben.

Die IHK Lippe zu Detmold hat im Juni und Juli 2015 eine Online-Befragung zur Bedeutung des Ehrbaren Kaufmanns und CSR im Unternehmen durchgeführt. Insgesamt haben sich mehr als 200 Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branche aus allen lippischen Kommunen beteiligt.

*CSR (Corporate Social Responsibility)-Definition der Europäischen Kommission: „Soziale Verantwortung der Unternehmen ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und ihre Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren.“

Der Ehrbare Kaufmann - heute noch aktuell

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:



Das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns ist heute noch modern. In der IHK-Umfrage messen **90** Prozent der Befragten dem Ehrbaren Kaufmann eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung zu.

Die Haltung des Ehrbaren Kaufmanns bezeichnet die inneren Werte eines Unternehmers. Nahezu alle Befragten der Studie sehen in der **Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln** ein sehr wichtiges Attribut des Ehrbaren Kaufmanns, gefolgt von den Eigenschaften Ehrlichkeit, dem Vorleben von Werten und dem langfristigen Denken.



Der stärkste Anknüpfungspunkt der unternehmerischen Verantwortung ist das Themenfeld **Umwelt**. Dieses sollte noch über gesetzliche Bestimmungen hinaus als wichtiger Baustein gesellschaftlicher Verantwortung umgesetzt werden. Nur ein Viertel der befragten Unternehmen engagiert sich bisher in diesem Feld.



Mitarbeiter und Kunden bilden die wichtigsten **Zielgruppen** des unternehmerischen Engagements. Gleichzeitig können diese Gruppen die stärksten Kritiker sein und müssen deshalb intensiver involviert werden.



Tue Gutes und rede auch darüber wird von den Unternehmen noch nicht ausreichend umgesetzt. Einerseits machen noch zu wenige Firmen Angaben über ihr Engagement auf freiwilliger Basis. Auf der anderen Seite veröffentlichen lediglich 16 Prozent der befragten Unternehmen im Sinne einer Berichtspflicht für Kunden oder Geschäftspartner. Gerade mit Blick auf die sogenannte CSR-Berichtspflicht* besteht hier Handlungsbedarf.

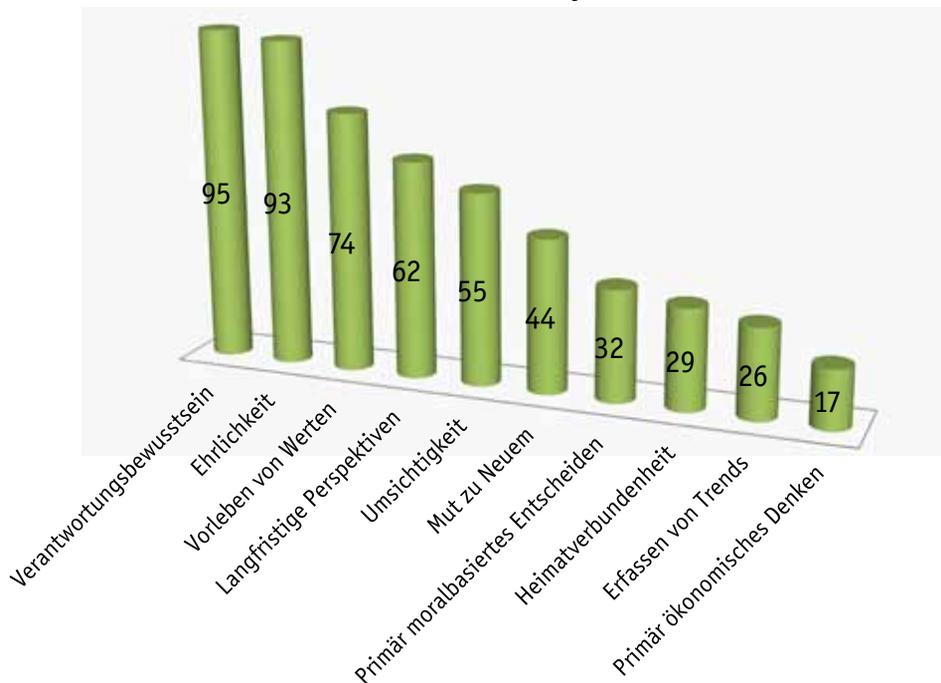
Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich: Die Bedeutung von CSR-Engagement für die lippischen Unternehmen wird in den nächsten Jahren stark **an Bedeutung zunehmen**. Dabei müssen zahlreiche Unternehmen auch im Rahmen der sog. CSR-Berichtspflicht vermehrt öffentliche Angaben zu ihrem Engagement machen.

*Gemeint ist hier die Umsetzung der europäischen Richtlinie zur Offenlegung nicht-finanzieller Informationen (2014/94/EU)

Der Ehrbare Kaufmann trifft auf CSR

Was zeichnet Ihrer Ansicht nach einen Ehrbaren Kaufmann aus?

Abb. 1: Die Merkmale des modernen Ehrbaren Kaufmanns in Lippe 2015



Mehr denn je wird heute vom Leitbild des ehrbaren Kaufmanns gesprochen. Die Industrie- und Handelskammern haben für Wahrung von Anstand und Sitte des ehrbaren Kaufmanns zu wirken, heißt es in § 1 Absatz 1 des IHK-Gesetzes. Die IHKs setzten sich dabei auch gegen unlauteren Wettbewerb und Korruption ebenso ein wie gegen Produkt- und Markenpiraterie. Das bisher gerade von den deutschen Unternehmen genutzte Prinzip der Freiwilligkeit gesellschaftlichen Engagements wird jedoch zukünftig aufgebrochen.

Zwischen dem modernen Konzept Corporate Social Responsibility und dem traditionellen Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns gibt es zahlreiche Bezüge. Im Kern geht es bei beiden um die freiwillige Übernahme von Verantwortung in der Wirtschaft. Entscheidend für langfristigen Unternehmenserfolg ist Vertrauen. Wer als Unternehmen die innere Haltung des Ehrbaren Kaufmanns einnimmt, beständigen Werten und klaren Prinzipien folgt, zeigt Geschäftspartnern, Investoren, Kunden und Mitarbeitern, dass die gemeinsame Arbeit auf einem stabilen Fundament basiert. Durch den verantwortungsvollen Umgang mit menschlichen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen entsteht Vertrauen.

Gerade heute ist es wichtig zu formulieren, was dazu gehört und zu erkennen, dass Begriffe wie Ehrbarer Kaufmann, Kooperation, Vertrauen oder Solidarität nicht aus der Mode sind. Viele Unternehmer agieren seit Jahren bereits als Ehrbarer Kaufmann, oft im Sinne ihrer unternehmerischen Leitlinien und Strategien. Doch gerade heute reicht es nicht aus „nur“ Gutes zu tun, man muss auch darüber sprechen.

Verantwortung lohnt sich für jeden anders

Welche Ziele werden mit Ihrer unternehmerischen Verantwortung verfolgt?

- Eine große Mehrheit der befragten Unternehmen verfolgt das Ziel, die Zufriedenheit ihrer Kunden (82 Prozent) und das Marken- bzw. Unternehmensimage durch Maßnahmen unternehmerischer Verantwortung zu verbessern.
- Für 75 Prozent der Unternehmen sind Maßnahmen unternehmerischer Verantwortung dazu geeignet, die Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen.
- Weitere Motive sind klassische ökonomische Gründe wie die Differenzierung im Wettbewerb oder die Umsatzsteigerung.
- Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt CSR zur Verbesserung des Unternehmensimages.
- Weniger als die Hälfte der Befragten sehen die Lösung gesellschaftlicher Probleme als Ziel.

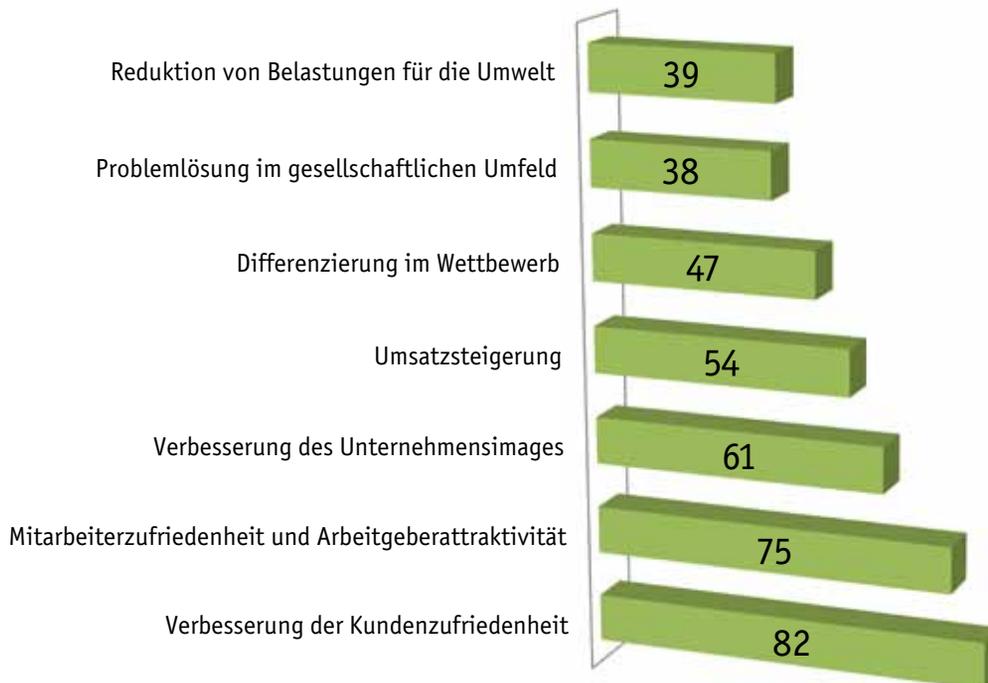


Abb. 2: Ziele unternehmerischer Verantwortung 2015

PRAXISTIPP

Um herauszufinden, inwiefern CSR Ihren persönlichen Unternehmenszielen dienen kann, empfiehlt es sich, unternehmerischen Erfolg explizit in die eigene Haltung aufzunehmen und den konkreten Nutzen der verschiedenen Maßnahmen zu errechnen. Orientieren Sie sich an den Kennzahlen der IHK-Studie und definieren Sie den eigenen Mehrwert, das eigene Ziel. Priorisieren Sie im ersten Schritt die Maßnahmen, die einfach umgesetzt werden können und gleichzeitig einen Mehrwert für Unternehmen und Gesellschaft versprechen.

Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen

In welchem der vier klassischen CSR-Felder engagieren Sie sich?

- Mehr als siebzig Prozent der Befragten engagieren sich innerhalb des Themenfeldes Gemeinwesen.
- Das Feld Arbeitsplatz ist für mehr als die Hälfte der Unternehmen das Zentrum der Aktivitäten.
- Innerhalb des Themenfeldes Markt engagieren sich fast vierzig Prozent der Befragten und ein Viertel gibt Umwelt als Engagement-Themenfeld an.

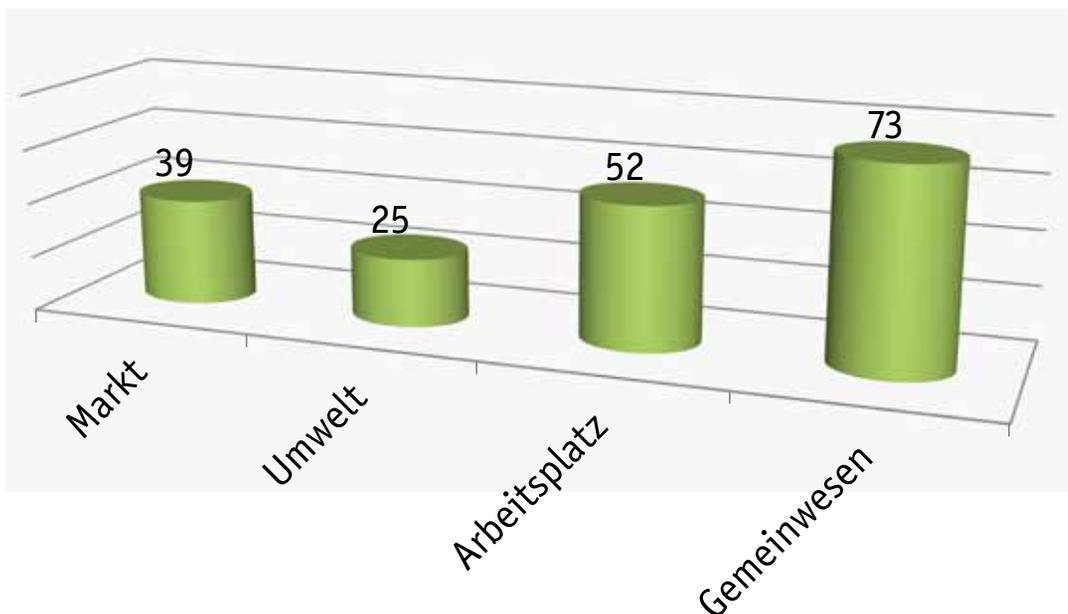


Abb. 3: Engagement in CSR-Feldern 2015

PRAXISTIPP

CSR-Engagement muss zum Unternehmen passen. Thematisch liegen die Themenfelder Gemeinwesen und Arbeitsplatz den meisten Unternehmen relativ nahe. Es ist egal, was eine Firma produziert oder verkauft, einen Fußballverein mit neuen Trikots zu unterstützen muss nicht schwer sein. Aber es kann eine Herausforderung sein, in einem kaufmännischen Unternehmen das Themenfeld Umwelt in Zusammenhang mit CSR zu bringen. Projekte zu nutzen, wie z.B. die Energie-Scouts OWL, kann hier für Unternehmen sinnvoll sein. Auszubildende untersuchen in diesem Projekt ihre Unternehmen aus Sicht der Energie- und Ressourceneffizienz und schlagen Einsparpotenziale vor.

Unternehmenswerte als Basis - schriftlich oder nicht

Haben Sie in Ihren Unternehmensleitlinien bzw. in Ihren Unternehmenswerten gesellschaftliches Engagement verankert?

- Fast sechzig Prozent der befragten Unternehmen gab an, ihre Unternehmenswerte und -leitlinien nicht verankert und auch nicht schriftlich festgelegt zu haben.
- Lediglich 42 Prozent haben die Werte und Leitlinien ihres Unternehmens fixiert.



Abb. 5: iStock® Daniel Rodriguez Quintana

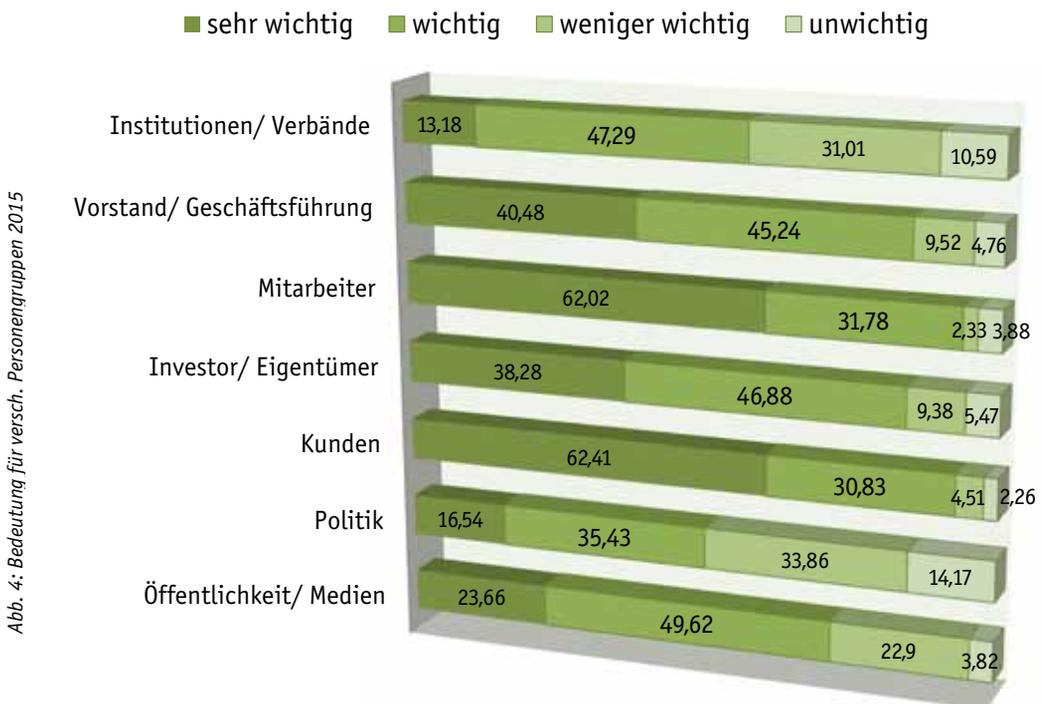
PRAXISTIPP

Die Unternehmensstrategie auf Werten aufzubauen, ist ein wichtiger erster Schritt, eine werteorientierte Haltung und unternehmerisches Handeln in Übereinstimmung zu bringen. Noch wichtiger ist jedoch der zweite Schritt: Im konkreten Unternehmensalltag eben diese Werte zu leben und nach ihnen zu entscheiden. Denn letztlich zeichnet sich die Ehrbarkeit eines Kaufmanns durch die sichtbare Übereinstimmung aus Haltung und Handlung aus.

Erfolgreich mit der 360-Grad-Perspektive

Wie wichtig ist Ihre unternehmerische Verantwortung für folgende Personengruppen?

- Mitarbeiter und Kunden werden von den befragten Unternehmen als sehr wichtige Adressaten unternehmerischer Verantwortung gewertet.
- Insgesamt betrachtet folgen in der Bedeutung für die Unternehmen auf Mitarbeiter und Kunden ganz klar Vorstand/ Geschäftsführung und Investor/ Eigentümer.
- Mit rund 74 Prozent sind auch die Öffentlichkeit und die Medien sehr wichtige bzw. wichtige Zielgruppen der Verantwortung im Unternehmen.



PRAXISTIPP

Ihre Anspruchsgruppen sind für Ihre unternehmerische Verantwortung Ihre wichtigsten Meinungsgeber. Ermitteln und definieren Sie gemeinsam mit den betreffenden Personengruppen die Ausgestaltung Ihres Engagements. Wesentlich ist hier die Priorisierung von Themen und Anspruchsgruppen. Eine Wesentlichkeitsanalyse kann hier ein richtiges Instrument sein. Egal welche Personengruppe durch Ihr Engagement beeinflusst werden soll, Transparenz und Kommunikation ist alles. Informieren Sie Ihre vorrangigen Anspruchsgruppen nach innen aber auch öffentlichkeitswirksam regelmäßig über Neuigkeiten zu Ihrem Engagement.

Engagement für die Region - von Anfang an

Seit wann engagieren Sie sich als Unternehmen innerhalb von CSR?

- Über vierzig Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich bereits seit ihrer Unternehmensgründung innerhalb von CSR.
- Mehr als dreißig Prozent gaben an, sich länger als fünf Jahre gesellschaftlich im Sinne von CSR zu engagieren.
- Sechs Prozent der Befragten sind seit fünf Jahren oder weniger engagiert und weitere neun Prozent planen unternehmerisches Engagement in der nächsten Zeit umzusetzen.

- seit Unternehmensgründung ■ länger als 5 Jahre
- seit 5 Jahren oder weniger ■ ist geplant
- gar nicht

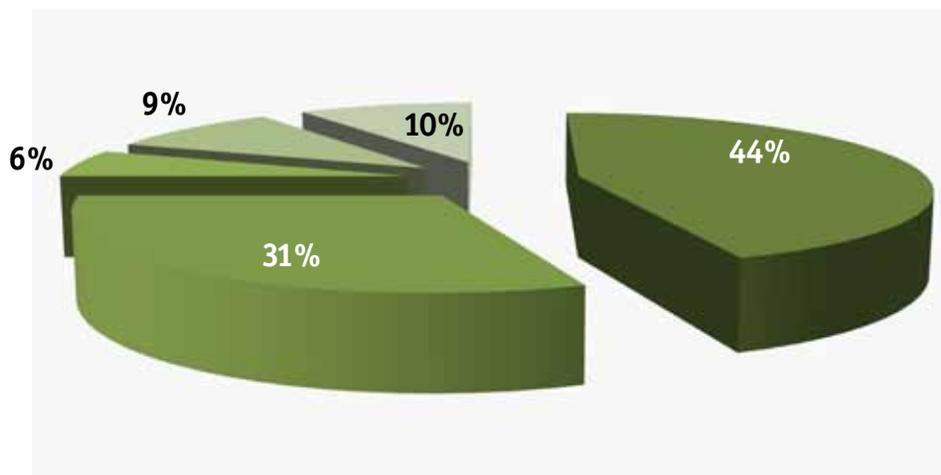


Abb. 5: Zeitfenster des Engagements 2015

PRAXISTIPP

Die Entscheidung, sich überhaupt gesellschaftlich zu engagieren, fällt im Unternehmen zu unterschiedlichen Zeiten. Dabei spielt die regionale Verbundenheit der Unternehmensgründer und/ oder der Geschäftsführung eng zusammen. Wer zum Beispiel selber in einem Verein engagiert war oder noch ist, unterstützt diese oft auch über einen längeren Zeitraum. Auf der anderen Seite entwickeln sich oft interne Projekte im Rahmen von CSR, die ursprünglich nur einmalig geplant waren, zu wahren Dauerbrennern. Aus einmaligen Projekttagen können dann beispielsweise langjährige Kooperationen mit Schulen in der Umgebung entstehen. Denn gerade solches Engagement kann zur Fachkräftesicherung im eigenen Unternehmen beitragen.

Bunte Unternehmen handeln bunt

Welche CSR-Instrumente nutzen Sie?

- Mit fast siebzig Prozent ist Sponsoring das beliebteste CSR-Instrument der befragten Unternehmen.
- Die Tools aktive Projektteilnahme oder Initiierung, Kooperationen, nach innen gerichtete Maßnahmen für Mitarbeiter und die Unterstützung ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter sind mit jeweils über vierzig Prozent von starker Bedeutung für die befragten Unternehmerinnen und Unternehmer.
- Zertifizierungen und Unternehmensstiftungen sind insgesamt nicht so stark vertreten, werden jedoch vor allem von größeren Unternehmen als CSR-Werkzeuge genutzt.

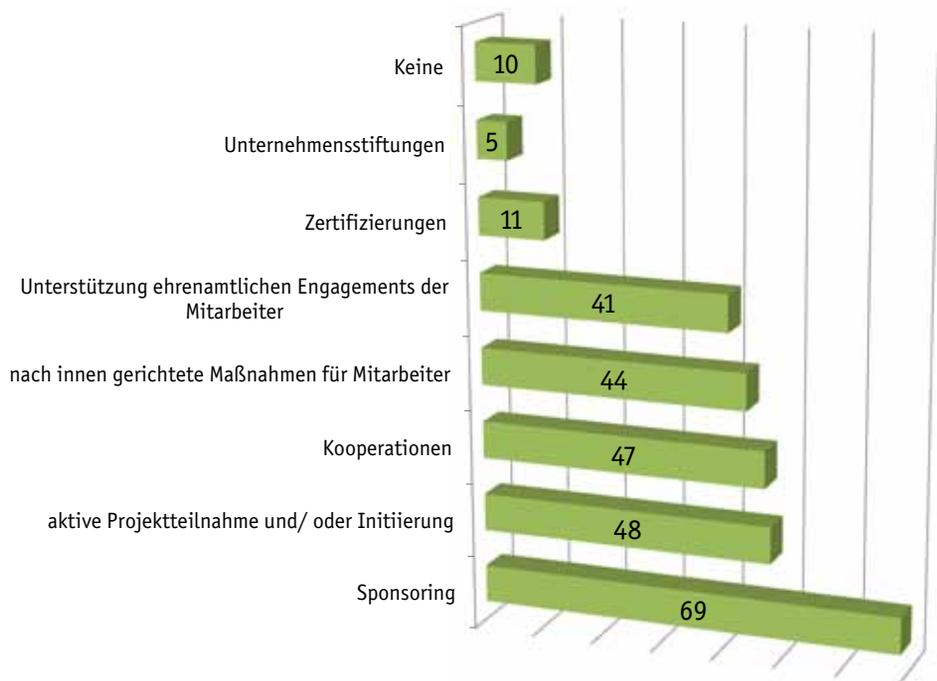


Abb. 6: CSR-Instrumente 2015

PRAXISTIPP

Um effektiv in Themenfeld CSR unterwegs zu sein, empfiehlt es sich in jedem Fall eine Bestandsanalyse durchzuführen. Dies ist sowohl zu Beginn des Engagements generell oder vor dem Start neuer Projekte umzusetzen. Welche Ziele sollen erreicht werden? Auf welche bisherigen Kooperationen oder Projekte kann ich aufbauen? Welche Themen möchte ich bearbeiten. Wie im regulären Ablauf ist es auch bei CSR wichtig, Ziele zu fixieren und den Erfolg zu analysieren und zu kommunizieren. So kann die Unterstützung des Mitarbeiterengagements die Zufriedenheit steigern und auf der anderen Seite interessante Arbeitsfelder eröffnen. Langjährige Kooperationen mit Schulen etc. können durch regelmäßigen Austausch neue Facetten für alle Beteiligten aufzeigen.

Mit Überblick und System zum Mehrwert

Welche der folgenden Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen wie gut etabliert?

- Die Mitarbeiterorientierung ist nach Ansicht der befragten Unternehmen am besten etabliert.
- Maßnahmen zur Produktverantwortung und zum Verbraucherinteresse bilden ebenso wie Maßnahmen im bürgerschaftlichen Engagement eine wichtige Säule der Unternehmensaktivitäten.
- Maßnahmen bei Beschaffung und Produktion werden bisher als am wenigsten etabliert beschrieben.

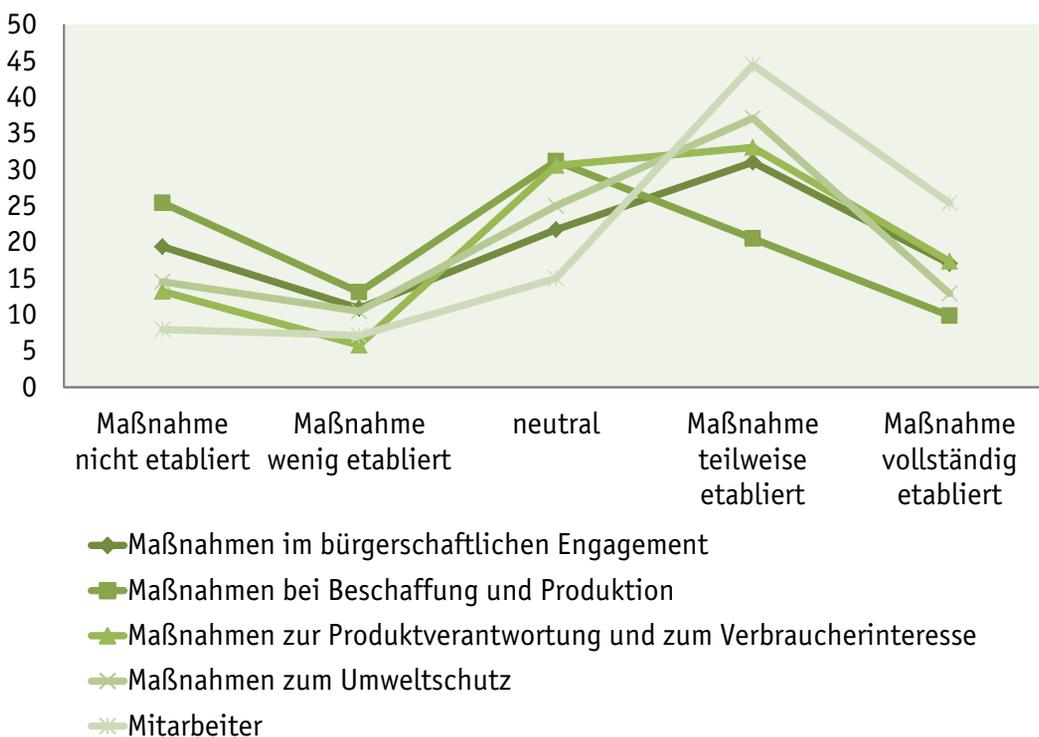


Abb. 7: Unternehmerische Maßnahmen 2015

PRAXISTIPP

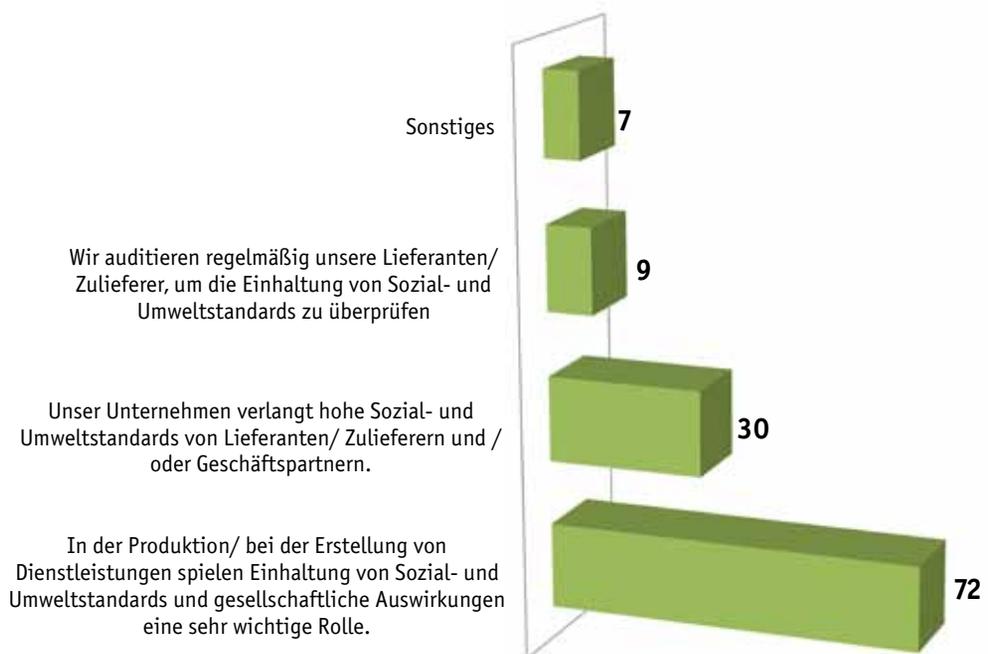
Viele kleinere und mittlere Unternehmen haben eine lange Tradition gelebter Verantwortung. Sie ist fester Bestandteil der alltäglichen Arbeit. Flexible Arbeitszeitmodelle, Sozialberatung oder auch Gesundheitsförderungen sind in vielen Unternehmen bereits etabliert. Die systematische Integration der Aktivitäten im Unternehmen sollte gerade zu Beginn die Sammlung, Sichtung und Strukturierung der vorhandenen Aktivitäten beinhalten. Dabei ist der Bezug auf Anspruchsgruppen und auf konkrete Handlungsfelder (Markt, Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Umwelt) wichtig. Bei der Orientierung können auch internationale Standards und Zertifikate helfen. Bei Beschaffung und der Produktion kann zum Beispiel auch die Regionalität ein wichtiger Handlungspunkt sein, z.B. durch die Verwendung regionaler Produkte.

Verantwortung endet nicht an Unternehmenstür

Wird die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards entlang Ihrer Wertschöpfungskette überprüft?

- Mehr als die 70 Prozent der befragten Unternehmen stimmt der Aussage zu, dass Sozial- und Umweltstandards in der Herstellung von Produkten und Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielen.
- In Bezug auf Lieferanten/Zulieferer/Geschäftspartner wird das Einhalten dieser Standards weniger als einem Drittel der Befragten als sehr wichtig erachtet.
- Nicht mal zehn Prozent der befragten Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass sie ihre Lieferanten regelmäßig auditieren.

Abb. 8: Einhaltung von Standards 2015



PRAXISTIPP

Wer unternehmerische Verantwortung übernehmen will, kann diese nicht an der eigenen Unternehmenstür abgeben. Unternehmerische Verantwortung umfasst die gesamte Wertschöpfungskette, beginnend bei der Gewinnung der Rohstoffe und endend bei der Entsorgung der Produkte. Durch den globalen Markt haben sich die Produktionsketten verlängert, ihre Überprüfung ist schwieriger geworden.

Gesellschaftliches Engagement ist Chefsache?

Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Umsetzung von CSR-Engagement verantwortlich?

- Für mehr als Drei-Viertel der Befragten, ist die Geschäftsführung bzw. der Vorstand im Unternehmen für CSR zuständig.
- Etwa ein Viertel der Unternehmen gibt an, dass im Unternehmen CSR durch den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgedeckt wird.
- 27 Prozent der Befragten gibt an, dass das CSR-Engagement durch keine bestimmte Abteilung verantwortet wird.

Gerade an den Antworten zu dieser Frage erkennt man die Größenunterschiede der antwortenden Unternehmen. Etwa dreizehn Prozent der Befragten gibt an keine Beschäftigten zu haben. Mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen hat ein bis zu neun Beschäftigte.

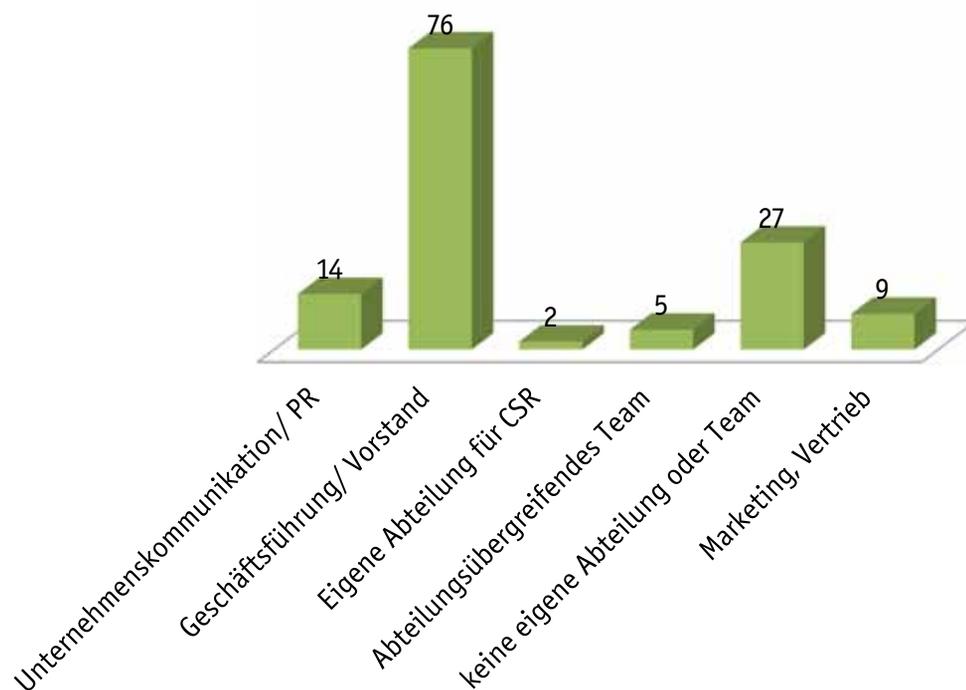


Abb. 9: Verantwortlichkeit von CSR im Unternehmen 2015

PRAXISTIPP

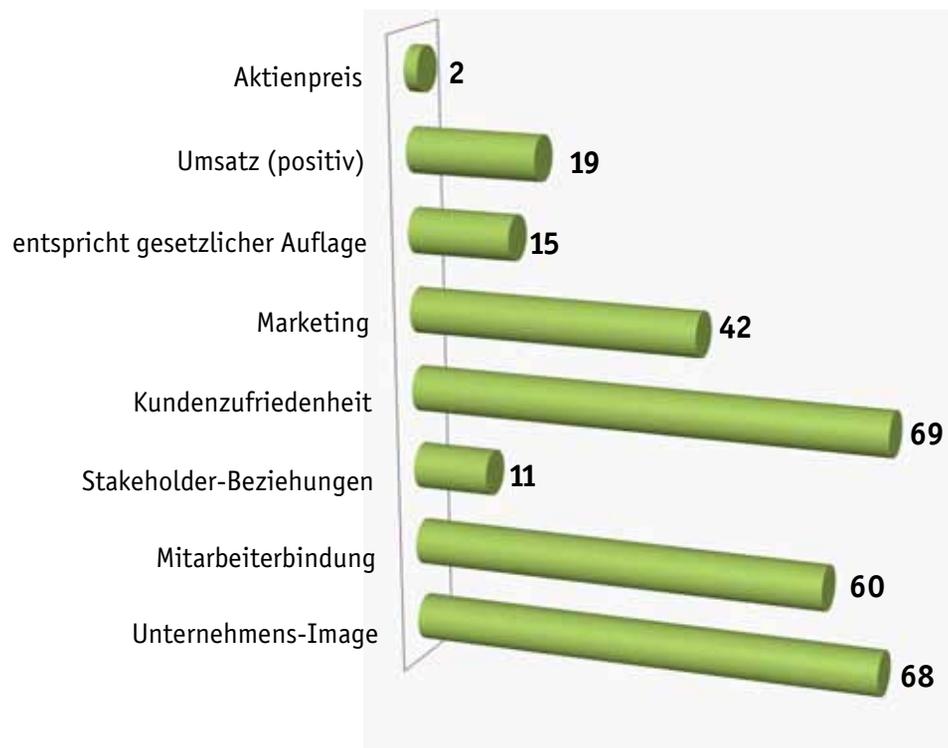
Die Unternehmensführung übernimmt aufgrund der Machtkonzentration von Geschäftsstrukturen nicht nur die ökonomische, sondern auch die soziale Verantwortung für ihre Entscheidungen. Aber der Fokus der Verantwortung geht gerade heute weiter, von der personenbezogenen Managerperspektive hin zur gesamten Organisation. Die Entscheidung zur Verantwortung liegt zwar oben, doch getragen und ausgeführt wird diese vom ganzen Unternehmen. CSR ist als weit mehr als Chefsache. Gerade bei Unternehmen ohne eigene CSR-Abteilung ist die Kommunikation von CSR-Engagement für den Austausch und die Fortentwicklung im Unternehmen wichtig. Mitarbeiter können so eigenverantwortlich CSR-Engagement umsetzen oder auch Kontakte zu bekannten Vereinen etc. nutzen.

Image ist gut für innen und außen

Auf welche Unternehmensbereiche hat Ihr CSR-Engagement nennenswerten Einfluss?

- Die Kundenzufriedenheit und das Unternehmens-Image werden mit jeweils über 60 Prozent als wichtigste Bereiche angegeben, auf die CSR Einfluss haben.
- Gerade mit Blick auf die Herausforderung Fachkräftesicherung ist mit 60 Prozent die Mitarbeiterbindung ein wichtiger von CSR beeinflusster Unternehmensbereich.
- CSR hat mit über 40 Prozent auch einen wichtigen Einfluss auf das Marketing der Unternehmen.

Abb. 10: Einfluss auf Unternehmensbereiche 2015



PRAXISTIPP

Unternehmerisches Engagement kann sich auf alle Unternehmensbereiche auswirken. Am stärksten spürbar sind die positiven Wirkungen beispielsweise eines öffentlichkeitswirksamen Vereins-Sponsoring in der allgemeinen Wahrnehmung eines Unternehmens. Kunden und (zukünftige) Mitarbeiter erhalten ein anderes, oft über das fachliche Arbeitsfeld hinausgehendes und vor allem positives Bild von Unternehmen. Viel ist, abgesehen vom Engagement an sich, oft nicht zu tun. Denn eine kurze Pressemitteilung mit Foto für die Lokalpresse und die digitalen Medien (Homepage, soziale Medien...) kann schon sehr viel bewegen und langfristige Effekte auf das Unternehmen haben.

Tue Gutes und rede auch darüber

Wurden Sie bereits durch Ihre Kunden oder Geschäftspartner zur Veröffentlichung Ihres CSR-Engagements aufgefordert?

84 Prozent der Unternehmen gab an, bisher noch nicht zur Veröffentlichung ihres Engagements aufgefordert gewesen zu sein. **10** Prozent der Unternehmen muss dieser Verpflichtung bereits schon nachkommen. Weitere **6** Prozent geben an, dass sie ohne Verpflichtung ihr Wirken bereits offen legen.

Diese Zahlen zeigen ganz klar, dass eine Berichtspflicht innerhalb der Lieferkette per se noch nicht angekommen ist. Jedoch gaben einzelne Kommentatoren der Umfrage an, dass dies oft branchenabhängig sei und so starker Bestandteil der Lieferkette wird.

CSR- und Nachhaltigkeitsberichte werden in den letzten Jahren vermehrt von Unternehmen publiziert. Die Informationen über unternehmerische Leistungen im Hinblick auf mögliche Ziele einer nachhaltigen Entwicklung wirken auf interne und externe Stakeholder.

Die Berichte stellen Transparenz her, über die ökologische, ökonomische und soziale Leistung sowie das Führungsverhalten.

CSR-Berichtspflicht

Die Europäische Union hat 2014 eine Richtlinie zu CSR erlassen. Ab 2017 müssen Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen und im öffentlichen Interesse stehen, über ihre CSR-Aktivitäten berichten. Zwar müssen Konzerne bereits seit 2014 Aussagen zu Arbeitnehmer- oder Umweltfragen in ihren Lagebericht aufnehmen, doch das reichte der EU-Kommission noch nicht. Betroffene Unternehmen müssen demnächst beispielsweise Informationen zur Nutzung erneuerbarer Energien, zum Wasserverbrauch, zu Arbeitnehmer- und Gewerkschaftsrechten, zur Bekämpfung von Korruption und zur Geschlechtervielfalt liefern.

PRAXISTIPP

Tue Gutes und rede darüber! Ein vielgenutzter und oft schon abgenutzter Spruch, der sich leichter sagen als umsetzen lässt. Aber es ist toll und wichtig für die Region, wenn sich Unternehmen engagieren - egal ob mit großen oder kleinen Taten. Wichtig ist die Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens und zwar nicht nur für das Unternehmens-Image.

Umsetzung von CSR im Unternehmen

Markt, Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Umwelt - das sind die klassischen CSR-Arbeitsfelder. Als weitere **PRAXISTIPPS** können die folgenden Maßnahmen Ihr CSR-Engagement noch erweitern:

MARKT:

- Maßnahmen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen
- Maßnahmen für Produktsicherheit
- Verbesserung von Produkten/Dienstleistungen auf Basis von Kundenfeedback
- Verwendung von Gütesiegeln (z.B. ISO 26 000)
- Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards in der eigenen Produktion
- Einfordern von Umwelt- und Sozialstandards der Lieferanten
- Regelmäßige Auditierung von Lieferanten

ARBEITSPLATZ:

- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Jobsharing für Führungskräfte
- Angebote zur Unterstützung bei der Angehörigenpflege
- Betriebliche Sozialberatung
- Einführung von Teilzeitmodellen und Homeoffice
- Angebote zur Kinderbetreuung

GEMEINWESEN:

- Bildungs-, Kinder- und Jugendförderung
- Förderung von Vereinen, Kunst und Kultur
- Investitionen in wissenschaftliche Forschung
- Einsatz für Natur-, Umwelt- und Katastrophenschutz
- Lokale / regionale Versorgungs- und Infrastruktur

UMWELT:

- Ressourceneffizienz in Produktion und Verwaltung
- Schulungen für Mitarbeiter im Bereich Umwelt
- Maßnahmen für umweltschonende Logistik
- Abfallmanagement
- Sanktionen bei Nichteinhaltung von Umweltstandards

Verantwortungspartner für Lippe

Engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer haben sich 2009 in der CSR-Initiative „Verantwortungspartnern für Lippe“ zusammengeschlossen. Regionale Herausforderungen wie Fachkräftesicherung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder auch Mitarbeiterorientierung mit dem Fokus auf Alter und eventuellem Migrationshintergrund bilden die zentralen Arbeitsfelder. Rund 70 lippische Unternehmen und Institutionen engagieren sich - koordiniert durch die IHK Lippe - als Verantwortungspartner für Lippe.



Bildung – Beruf – Lebensqualität

Mit ihren Projekten im Themenfeld „Bildung – Beruf – Lebensqualität“ stärken die Verantwortungspartner die Attraktivität der Region für Unternehmen und Gesellschaft. Die Initiative ist mit vier Arbeitsfeldern gestartet – ARMIN, FABEL, JUBEL und Lipper sind fitter.

Die „Verantwortungspartner für Lippe“ agieren dabei als Dachmarke für CSR-Engagement in Lippe. Sie sind ein wichtiges Werkzeug für mehr Öffentlichkeit von gesellschaftlichem Engagement für die Region. Um das erfolgreiche Label der Verantwortungspartner weiter in der Region zu verwurzeln und vor allem um tollen Einzel-Initiativen und Kooperationen eine Plattform zu bieten, freuen sich die Verantwortungspartner für Lippe auch weitere Interessierte und Engagierte aus der Region!

Haben wir Ihr Interesse an CSR-Engagement geweckt oder möchten Sie dieses gemeinsam mit Gleichgesinnten vertiefen? Die Verantwortungspartner für Lippe freuen sich über interessierte und engagierte Unternehmerinnen und Unternehmen, die sich innerhalb von Projekten und Initiativen für die Region einsetzen möchten. Weitere Informationen zu den Verantwortungspartnern gibt es hier:

www.verantwortungspartner-lippe.de

Unter dem Dach der Verantwortungspartner für Lippe wirken viele Köpfe aus der Wirtschaft und aus Institutionen innerhalb zahlreicher Projekte.

Einige **Beispiele:**



Der FABEL-Service



Kocholympiade Lippe



Foto: iStock®dziewul

Lipper sind fitter



Miniköche-Lippe



MINT in Lügde



Tag der offenen Betriebe in Lage



Dialog mit Migrantenorganisationen



Kanubau-Projekt

**Tue Gutes und rede auch darüber!
Werden auch Sie ein Verantwortungspartner für Lippe und engagieren sich für Lippe und die Menschen, die hier leben und arbeiten!**

Impressum:

Herausgeberin
Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold
Leonardo-da-Vinci-Weg 2
32760 Detmold
Telefon: 05231 7601-0
Fax: 05231 7601-57
E-Mail: ihk@detmold.ihk.de
Internet: www.detmold.ihk.de

Redaktion:
Christina Flöter

Satz und Gestaltung:
Christina Flöter

Herbst 2015

Bild- und Grafiknachweise:

Sofern nicht anders vermerkt: ©IHK Lippe zu Detmold
Titelfoto: Fotolia®Coloures-pic

Leonardo-da-Vinci-Weg 2
32760 Detmold
www.detmold.ihk.de



Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold

