

# „Tue Gutes und verdiene Geld damit“

**STRATEGIE** Die Beachtung von ökologischen und sozialen Standards wird zunehmend zum Erfolgsfaktor für Unternehmen. Die Metro Group hat hierfür einen Nachhaltigkeitsrat gegründet.



Dr. Michael Inacker ist verantwortlich für Kommunikation, Außenbeziehungen und CSR der Metro Group und leitet geschäftsführend das neue Sustainability Board des Unternehmens. **visAVIS** sprach mit ihm über das Thema Nachhaltigkeit.

**Der Markt für Nachhaltigkeit hat in letzter Zeit stark zugelegt. Wie ist die Metro Group für diese neue Zeit gerüstet?**

Mit unserem neu geschaffenen Nachhaltigkeitsrat unter dem Vorsitz von Vorstandschef Dr. Eckhard Cordes steuern wir die konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten. Für uns gibt es zwischen dem Markt der Produkte und dem Markt der Meinungen und Wertschätzungen einen unmittelbaren Zusammenhang. CSR, die Corporate Social Responsibility, ist heute nicht mehr „Tue Gutes und rede darüber“. Unternehmen und Konzerne stehen heute Anforderungen in Politik, Öffentlichkeit und am Finanzmarkt gegenüber, denen sie nur mit einer klaren und mit dem Kerngeschäft eng verbundenen Nachhaltigkeitsstrategie begegnen können. In der Kommunikation müssen sie ehrlicher zu sich selbst, aber auch gegenüber der Öffentlichkeit sein. Unternehmen setzen

Nachhaltigkeit auch ein, um das eigene Geschäft erfolgreicher und profitabler zu machen. Vor diesem Hintergrund gewinnen die Aktivitäten im Bereich CSR und Nachhaltigkeit an Bedeutung – und auch eine weitere Dimension nach dem Motto: „Tue Gutes und verdiene Geld damit.“

**Mit welchen nachhaltigen Strategien macht die Metro Profit?**

Wichtig ist, auf der Kosten- und Kundenseite aktiv zu sein: Energiesparmaßnahmen oder die Optimierung der Logistik etwa bringen Kostenreduzierungen und sind gut für die Umwelt. Heute fragen die Kunden viel stärker als früher nach Produkten, die ökologischen und sozialen Standards entsprechen. Und die bieten wir ihnen.

**Wie wird das Thema Nachhaltigkeit bei Lieferanten in den Schwellenländern umgesetzt, und wie geht die Metro global mit diesem Thema um?**

Länder wie China und Indien nähern sich diesem Thema mit Siebenmeilenstiefeln. Sie sind gezwungen, sich schnell an die globalen Herausforderungen wie Ressourcenknappheit oder Klimawandel anzupassen, wenn sie weiterhin so rasant wachsen wollen. Die Annahme, hier in Europa erfüllen

alle Unternehmen ihre Standards und in den Schwellenländern arbeiten sie nur mit der abgespeckten Variante, ist vor diesem Hintergrund völlig falsch. Wir verfolgen unsere nachhaltigen Standards global: Wenn wir in den Markt eines Schwellenlandes eintreten, setzen wir auch dort unsere hohen Standards um und helfen unseren Lieferanten durch Ausbildung und Wissenstransfer, diese Standards einzuhalten. Auch zu diesem Zweck haben wir unseren Nachhaltigkeitsrat gegründet.

**Finanzinvestoren fragen heute immer mehr nach nachhaltigen Finanzanlageprodukten. Inwieweit kann die Metro diese Nachfragen positiv beantworten?**

Investoren machen ihre Anlageentscheidungen nicht nur von betriebswirtschaftlichen Kenngrößen abhängig, sondern auch immer mehr von ökologischen und sozialen Standards. Um den Kapitalmarkt zu überzeugen, reichen einzelne Leuchtturmprojekte und eine gute Kommunikation nicht aus. Ein Unternehmen muss belegen können, dass es Standards in seine Geschäftsprozesse integriert und den Erfolg für das Unternehmen und die Gesellschaft mit Kennzahlen misst. Nur dann wird man, wie die Metro AG schon seit Jahren, beispielsweise in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen.

**Welche Ziele verfolgt die Metro in den nächsten ein bis zwei Jahren, um das Thema weiter voranzutreiben?**

Wir wollen etwa unser Engagement für den Klimaschutz, unsere Verantwortung für die Ausbildung junger Menschen und unsere Lieferantenbeziehungen gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern weiter ausbauen. Zudem haben wir das Ziel, in weiteren relevanten Nachhaltigkeitsindizes dauerhaft vertreten zu sein. Vereinfacht gesagt: Wie wollen künftig schlicht noch nachhaltiger Geld verdienen. Weitere Informationen unter: [www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)



# Die neue Vielfalt der Verantwortung

**UMDENKEN** Das Prädikat „Nachhaltigkeit“ bringt Wettbewerbsvorteile und generiert damit Umsatz. Die wertebalancierte Unternehmensführung entspricht den Forderungen vieler Interessengruppen.

**S**ie füllen Schwimmbäder, deren Becken von den Kommunen aus Kostengründen trockengelegt sind, sie stellen mehr Ausbildungsplätze zur Verfügung, als es der eigene Betrieb eigentlich organisatorisch verkraften kann und sie sorgen mit ihren großzügigen finanziellen Mitteln dafür, dass der örtliche Sportverein auch Kinder mit sozial schwachem Umfeld in die Jugendfreizeit mitnimmt. Gerade in Familienunternehmen zeichnet sich unternehmerische Verantwortung durch eine breite Vielfalt aus. Für Stefan Heidebreder von der Stiftung Familienunternehmen ist Corporate Social Responsibility von Familienunternehmen besonders glaubwürdig, „weil nicht nur die Idee umgesetzt wird, sondern auch eigene Mittel aufgewendet werden. Es ist also Chefsache und kommt von Herzen.“ Was in den vergangenen Jahren von vorwiegend kleinen und mittelständischen Unternehmen als Sponsoring nicht über die regionale Beachtung hinausging, ist auf dem Weg, international Karriere zu machen und Gewinne bringendes Beispiel zu geben.

Um diese Idee zu fördern, hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales Anfang 2009 für zunächst zwei Jahre das nationale CSR-Forum einberufen. Akteure aus Wirtschaft, Unternehmen, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft, Politik und internationalen Organisationen entwickeln gemeinsam eine CSR-Strategie, die zum einen das Profil deutscher Unternehmen im In- und Ausland schärfen soll, getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Zum anderen geht es aber auch um die aktive Mitwirkung an der sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung. Was in manchen Ländern vor dem Hintergrund weniger ausgeprägter Sozial- und Umweltgesetzgebung freiwillig ist und damit per Definition schon unter den Begriff CSR fällt, ist für deutsche Unternehmen oftmals rechtlicher Standard. Dr. Kurt-Christian Scheel, Geschäftsführer von econsense, dem Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft: „Finanzmärkte, gesellschaftliche Interessengruppen, Verbraucher und Politik fordern verantwortliches und nachhal-

tiges Wirtschaften stärker denn je.“ Und deshalb, sagt er, werden CSR-Strategien in diesen Tagen auf den Prüfstand gestellt.

Die vielzitierte Finanzkrise verschafft auch der CSR-Bewegung ein Umfeld des Umdenkens über eine kurzlebige Marketingstrategie hinaus. Während Banker reihenweise Besserung geloben und an die gesetzliche Leine genommen werden, dokumentieren andere Branchen und Institutionen gesellschaftliche Verantwortung über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. So erhielt das Unternehmen Baufritz den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2009. Als Pionier für ökologisches Bauen setzt Baufritz konsequent auf Klimaschutz mit der Reduzierung von Treibhausgasen durch private Haushalte. Entgegen dem allgemeinen Branchentrend schafft das wegweisende Geschäftsmodell auch ökonomische Erfolge für das Unternehmen.

Wie glaubhaft die Unternehmen ihre soziale Verantwortung vermitteln, zeigt der konkrete Bezug von CSR zum Kerngeschäft. Für Jörg Hartmann von der Deutschen Ge- ▶

# Sonnige Investments für das Alter

**UMWELTBEWUSST** Ein Solarfonds bietet Anlegern die attraktive Möglichkeit, die finanzielle Zukunft zu sichern und sich zugleich für den Klimaschutz zu engagieren.



**ENERGIE** Die höchstgelegene Solaranlage Deutschlands, vorgestellt von Christian Neureuther, Miriam Gössner (Biathletin und Langläuferin), Peter M. Endres, Siegfried Schneider (Bayerischer Staatsminister) und Thomas Schmid (1. Bürgermeister Garmisch Partenkirchen) (v. l. n. r.).

**Christian Neureuther** – ehemaliger Skirennläufer – ist überzeugt, seine Ehefrau Rosi Mittermaier ebenfalls: Als Solarbotschafter unterstützen sie den „Solarfonds Garmisch-Partenkirchen 2011“, zu dem unter anderem die höchste Solaranlage Deutschlands auf der Gipfelstation der Zugspitze gehört. Der Fonds soll über 300 Durchschnittshaushalte mit Strom versorgen und dadurch innerhalb von 20 Jahren rund 11.000 Tonnen Kohlendioxid vermeiden. Das Projekt ist der jüngste Spross der KarstadtQuelle Versicherungen, die zur ERGO Versicherungsgruppe gehören und damit zur Munich Re, einem der weltweit führenden Rückversicherer und Risikoträger.

Die **Beteiligung** an diesem Fonds, der von der welivit New Energy GmbH, einer Tochter der KarstadtQuelle Versicherungen – die ab dem 15. Februar 2010 ERGO Direkt Versicherung heißt – errichtet wird, bietet speziell privaten Investoren die attraktive Möglichkeit, mit der Anlage in Solarstrom die eigene Altersvorsorge zu sichern. Der „Solarfonds Garmisch-Partenkirchen 2011“ verspricht als Kommandit-

gesellschaft sichere und kalkulierbare Erträge, da das Gesetz zur Förderung Erneuerbarer Energien die Abnahme des erzeugten Stroms zu gesetzlich festgelegten Preisen über 20 Jahre garantiert.

„Es war das große Ziel von uns Garmisch-Partenkirchenern, eine CO<sub>2</sub>-neutrale Ski-WM 2011 zu erreichen“, sagt Christian Neureuther, der gemeinsam mit seiner Ehefrau das ehrgeizige Ökopjekt als Mitinitiator unterstützt: „Dieses Ziel haben wir geschafft!“ Und Peter M. Endres, Vorstandsvorsitzender des Fürther Direktversicherers, hat die Zeichen der Zeit erkannt: „Klimaschutz ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit, der wir uns stellen müssen.“ Denn die globale Bedeutung der erneuerbaren Energien wächst zunehmend. Der Klimawandel bedroht unsere Lebensgrundlage und Existenz und die der nachfolgenden Generationen, die deutliche Zunahme von Naturkatastrophen führt zu weitreichenden wirtschaftlichen Schäden.

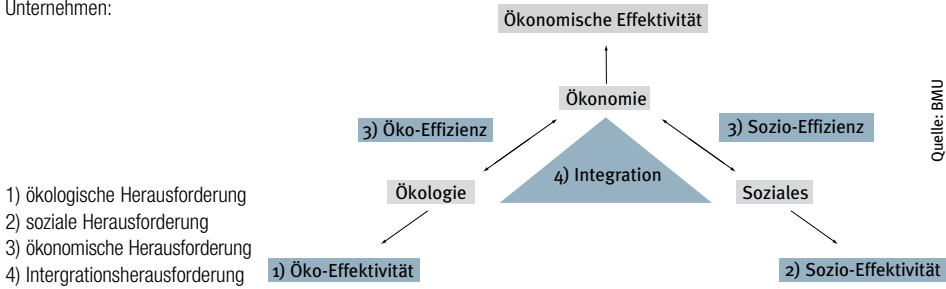
Der **Solarpark** auf dem höchsten Punkt Deutschlands soll zukunftsweisende Impulse geben. Als erstes und groß angeleg-

tes Projekt verbindet der „Solarfonds Garmisch-Partenkirchen 2011“ Ökologie und Hochleistungssport. Und bietet zugleich die Aussicht auf eine prognostizierte Rendite in Höhe von 6,75 Prozent pro Jahr. Endres glaubt an die Zukunft des Solarfonds: „Die KarstadtQuelle Versicherungen haben eine Platzierungsgarantie für das Eigenkapital in Höhe von einer Million Euro abgegeben.“

**Zukunftsträchtig investieren** und damit viel für die Umwelt tun: Regenerative Energien sind auf dem Vormarsch. Bis zum Jahr 2050 können sie mehr als die Hälfte des bundesweiten Energiebedarfs retten und die Treibgas-Emissionen auf etwa 20 Prozent des Wertes von 1990 senken. Beste Voraussetzungen für das Solarprojekt bietet Garmisch-Partenkirchen: Die durchschnittliche jährliche Sonneneinstrahlung liegt hier bei 1.280 kWh pro Quadratmeter. Die hochwertigen kristallinen Module, die eingesetzt werden, haben mindestens 20 Jahre Leistungsgarantie – auch das bietet den Kommanditisten hohe Investitionssicherheit. Weitere Informationen unter: [www.welivit-newenergy.de](http://www.welivit-newenergy.de)

**NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT**

Die vier Herausforderungen an Unternehmen:



- 1) ökologische Herausforderung
- 2) soziale Herausforderung
- 3) ökonomische Herausforderung
- 4) Integrationsherausforderung

► sellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH geht CSR immer dann über Lippenbekenntnisse hinaus, wenn echte Auswirkungen auf die Prozesse und Produkte ausgemacht werden können. „Wer klimafreundliche Produktionsprozesse einführt oder seine Ausbildungsquote erhöht, engagiert sich zweifellos mit einer anderen Qualität als jemand, der problematische Herstellungsmethoden mit Spenden kompensieren will.“ Lange Zeit ging CSR-Engagement immer einher mit Klimawandel und Nachhaltig-

keit. Immer dann, wenn ein Produkt mit dem Prädikat „nachhaltig“ belegt werden kann, hat es klare Wettbewerbsvorteile und setzt höhere Preise durch.

So hebt Ernst Schulte, Geschäftsleitung Chiquita Deutschland GmbH, durch die Zertifizierung der Rainforest Alliance seine Bananen von anderen am Markt ab. Umwelt- und sozialbewusstes Handeln beim Bananananbau haben neue Maßstäbe gesetzt, die gleichzeitig das grüne Gewissen der Verbraucher beruhigen. Die Metro AG nähert sich CSR-Aktivitäten ebenfalls von der Konsumentenseite her. Mit der Aufnahme von Produkten, die hohen ökologischen und sozialen Standards entsprechen, wird der geänderten Nachfragehaltung der Metrokunden Rechnung getragen. Dr. Michael J. Inacker, Leiter Corporate Communications & Public Affairs der Metro AG, sieht allerdings auch, dass man heute nicht mehr allein mit Marketingkosmetik punkten kann, sondern in allen Bereichen des Unternehmens konkret und kompetent Rede und

►

**Weltrekord | Deutsches System erfasste in fünf Jahren 140 Milliarden Kilometer**

## Die Luft ist rein – dank Lkw-Maut

Fünf Jahre nach Mautstart hat sich der Anteil moderner Lkw über 12 Tonnen mit schadstoffarmer Abgastechnik enorm erhöht. Betrug der Anteil der Fahrzeuge mit Schadstoffklasse S5 und EEV Klasse an der Gesamtfahrleistung im Jahr 2005 noch nicht einmal ein Prozent, sind es im vierten Quartal 2009 fast 55 Prozent. Im gleichen Zeitraum hat sich die anteilige Fahrleistung der Lkw der Schadstoffklassen So, S1, S2 in Summe von 36,5 Prozent im Jahr 2005 auf 3,7 Prozent Ende Oktober 2009 für alle drei Schadstoffklassen zusammen verringert. Hanns-Karsten Kirchmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Toll Collect GmbH, erklärt: „Das satellitengestützte Mautsystem leistet einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz. Die Staffelung der Mautsätze nach Schadstoffklassen beeinflusst die Investitionsentscheidungen der Transport- und Logistikunternehmen nachhaltig.“ In den zurückliegenden fünf Jahren hat das deutsche Mautsystem rund 140 Milliarden

Kilometer erfasst und abgerechnet – mehr als jedes andere Mautsystem weltweit. Das satellitengestützte Mautsystem ist bei den in- und ausländischen Nutzern akzeptiert. Das gilt vor allem für das automatische Einbuchungsverfahren über die Fahrzeuggeräte. Im Januar 2005 lag der Anteil der Mautbuchungen im automatischen Verfahren bei 72 Prozent, heute liegt er bei über 90 Prozent. Bei Toll Collect sind insgesamt rund 900.000 Lkw von 127.000 Firmen aus 41 Ländern registriert, in 642.000 Fahrzeugen gibt es derzeit Bordcomputer (On-Board Unit) für die Maut-

berechnung. Dabei hat sich der Anteil von ausländischen Fahrzeugen mit On-Board Units auf 42 Prozent weiter erhöht (Vorjahr: 38 Prozent). Qualitativ arbeitet das Mautsystem mit hoher Präzision. Dafür spricht die hohe Verfügbarkeit im automatischen System. Sie liegt seit 2006 konstant bei durchschnittlich 99,75 Prozent und übertrifft damit den im Betreibervertrag festgelegten Wert von 99 Prozent. Die Kosten für den Betrieb des Mautsystems wurden in den vergangenen Jahren kontinuierlich reduziert und liegen jetzt bei rund 12 Prozent der Mauteinnahmen. [www.toll-collect.com](http://www.toll-collect.com)



LKW vor einer Kontrollbrücke



**ZUKUNFTSFÄHIG** Hans-Nissen Andersen (links) und Christian Ferchland, Vorstandsmitglieder der Evangelischen Darlehns-genossenschaft: Ethische Grundsätze sind ihnen wichtig.

## CSR macht die Kirchenbank stabil

**GEMEINWOHL** Evangelische Darlehns-genossenschaft baut auf Nachhaltigkeit und christliches Netzwerk. Sie verknüpft ethische Kriterien erfolgreich mit ökonomischen Faktoren.

**Nachhaltig zu wirtschaften** und die Ansprüche an unternehmerische Verantwortung, die „Corporate Social Responsibility“ (CSR), zu erfüllen, ist eine komplexe Herausforderung. Für die Evangelische Darlehns-genossenschaft ist als Kirchenbank dieses verantwortungsvolle Handeln schon aus der Gründungsidee heraus eine Selbstverständlichkeit. Aber: Bank zu sein und gleichzeitig Teil der Kirche – wie geht das? Gehen kirchlich-diakonisches Wirken in seiner vielfältigen christlichen Form und Banking zusammen?

**Dazu sagt Vorstandsvorsitzender** Hans-Nissen Andersen: „Vor über 40 Jahren formuliert, misst sich unser Haus auch heute an seinem Gründungsauftrag: kirchliche und diakonische Mittel zusammenfassen und wiederum kirchlichen und diakonischen Zwecken zuführen. Als Bank für Kirchen, Diakonie, Caritas und Freie Wohlfahrtspflege sowie für deren Mitarbeiter stufen wir den zielgerichteten und nachhaltigen Einsatz der Finanzmittel als unsere Pflicht ein. Wir verstehen uns als langfristigen Partner für die Substanzsicherung in vielfältiger Form und leben tagtäglich seit unserer Gründung den Kern des Nachhaltigkeitsgedanken: die Sicherung der zukunftsfähigen Entwicklung.“

**Sein Vorstandskollege** Christian Ferchland ergänzt: „Lange beschränkten sich die Nachhaltigkeitsdiskussionen auf den Klimaschutz. Mit der Finanzkrise erhielt das

Thema bei den Investments eine deutlich höhere Bedeutung. Das verstärkte Investoreninteresse an nachhaltigen Geldanlagen stützt sich auf die zunehmende Überzeugung, dass der Einbezug von Nachhaltigkeitsanforderungen nicht unbedingt zu Lasten der Rentabilität gehen muss. Folglich erwarten Anleger von einer Investition mehr als nur ein gesundes Chancen-Risiko-Verhältnis. Viele möchten einen Beitrag zur nachhaltigen Stabilisierung von Gesellschaft und Wirtschaft leisten.“

**Kunden der Evangelischen Darlehns-genossenschaft** tun dies schon aufgrund ihres eigenen Selbstverständnisses, das kongruent mit dem der Bank ist. Sie sind besonders an einer Verknüpfung sozialer, ökologischer und ethischer Kriterien mit ökonomischen Faktoren interessiert. Dazu erläutert Christian Ferchland: „Die Ansprüche unserer institutionellen und privaten Kunden verpflichten uns zu einer eindeutigen Vorgehensweise. Als Finanzdienstleister im kirchlichen Umfeld besitzen wir ausgeprägte Erfahrungen und gleichzeitig die notwendige Kompetenz für Investments in Verbindung mit Nachhaltigkeit. Wir stellen sicher, dass nicht nur das Ziel der Renditeoptimierung verfolgt wird, sondern ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Rendite, Risiko, Anlagerichtlinien und ethischen Grundsätzen beachtet wird.“

**In der Investmentanalyse** geht die Evangelische Darlehns-genossenschaft nach Nach-

haltigkeitskriterien vor und orientiert sich am Research einer etablierten Ratingagentur (oekom research AG). Der Nachhaltigkeits-Auswertung liegen Best-in-class-Kriterien sowie Ausschlusskriterien zugrunde. Darüber hinaus engagiert sich das Geldinstitut im Arbeitskreis Kirchliches Investment der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD).

„**Neben unserer** unternehmerischen Aufgabe – im Sinne unserer Kunden, Mitglieder und Mitarbeiter effizient und erfolgreich zu wirtschaften – spielen für uns als Kirchenbank nachhaltige Sozial- und Umweltstandards eine sehr wichtige Rolle“, sagt Hans-Nissen Andersen. „Das ist in unserer Strategie fest verankert, findet aber auch alltäglich auf der Handlungsebene statt. Aufgrund unserer Eignerstruktur und Einbindung in das kirchliche Netzwerk berücksichtigen wir traditionell nachhaltige Kriterien bei allen Aktivitäten, nicht nur bei den Vermögensanlagen. Für uns als Kirchenbank sind die Förderung gemeinwohlorientierter Aktivitäten sowie soziales und kulturelles Engagement eine Selbstverständlichkeit.“ „Mensch, Deine Bank“ – so wirbt das vor vierzig Jahren gegründete Unternehmen für sich, um die Verbindung von Finanzdienstleistung und menschlicher Nähe zu unterstreichen. Eine Philosophie, die aufgeht. Denn der Kundestamm aus Institutionen und Privatkunden weiß die ethischen Kriterien zu schätzen. Infos unter: [www.edg-kiel.de](http://www.edg-kiel.de)

**ENGAGEMENT**

Für Stefan Heidebreder, Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen, ist das Thema CSR und seine Umsetzung Chefsache.

► Antwort stehen muss. Mit klarem Engagement, wie beispielsweise dem Schulmilchprogramm, leistet die deutsch-schweizerische Tetra Pak-Gruppe mit einem ihrer CSR-Instrumente einen wertvollen Beitrag dafür, dass Kinder überall auf der Welt mit Milch und anderen nahrhaften Getränken versorgt werden können. Dieses Signal ist eindeutig und wird von den Kunden als klare Botschaft verstanden und mit entsprechendem Nachfrageverhalten belohnt. Auch die Staffelung der Mautsätze nach Schadstoffklassen beeinflusst die Investitionsentscheidungen der Transport- und Logistikunternehmen nachhaltig, wie Hanns-Karsten Kirchmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Toll Collect GmbH, findet. „In den zurückliegenden fünf Jahren hat das deutsche Mautsystem rund 140 Milliarden Kilometer erfasst und abgerechnet. Der Anteil moderner Lkw über 12 Tonnen mit schadstoffarmer Abgastechnik hat sich seit Mautstart enorm erhöht.“

Spätestens mit der Verleihung des Nachhaltigkeitspreises an den Deutschen Fußball-Bund e.V. hat der CSR-Gedanke auch den Sport erreicht. Mit der geplanten Klimaneutralität der Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen gehen Ökologie und Hochleistungssport erstmals eine Allianz ein. Der „Solarfonds Garmisch-Partenkirchen 2011“ ist das erste groß angelegte Projekt in diesem Themenbereich. Errichtet wird der Fonds durch die welivit new energy GmbH, einem Tochterunternehmen der KarstadtQuelle Versicherungen. Die Anleger finanzieren unter anderem einen Solarpark auf der Gipfelstation der Zugspitzbahn.

Jeder Optimist entdeckt in der Krise eine Chance, an die er sich klammern kann. Für die Finanzbranche ist es die Erkenntnis, dass immer mehr Investoren wissen, dass Nachhaltigkeitsforderungen mit krisenresistenteren Renditen punkten können. Die Evangelische Darlehnsgenossenschaft hat ►

**Verantwortung** | Jugendschutz gehört bei Anheuser-Busch InBev zum Werbekonzept

## Guter Zug der Bierbrauer

Ein Brauereikonzern, noch dazu der zweitgrößte in Deutschland, der vor dem Konsum seiner Produkte warnt: paradox? Nein, sagt Kai Falk, Kommunikationschef von InBev Deutschland (u.a. Beck's, Franziskaner, Hasseröder), sondern ein Unternehmen, das sich ausdrücklich zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung bekennt. CCC – Code of Commercial Communications – heißt das Instrument, mit dem InBev Anheuser-Busch insbesondere dem Jugendschutz oberste Priorität einräumt. Der Code, für alle Mitarbeiter und Werbeaktivitäten verbindlich, basiert auf fünf Regeln zum verantwortungsvollen Konsum: So wendet sich das Unternehmen gegen exzessiven Konsum, Verkauf an Personen unterhalb der gesetzlichen Altersgrenze, Konsum in Zusammenhang mit Autofahren, während der Schwangerschaft oder in Verbindung mit Medikamenten. Zudem müssen die in der Werbung abgebildeten Menschen mindestens 25 Jahre alt sein. Diese Richtlinien gelten für alle Werbemaßnahmen, ob Anzeigenwerbung, Sportsponsoring, Outdoorerevents oder Promotion. Kai Falk: „Alle Kampagnen werden extern und intern geprüft, bevor wir sie umsetzen. Grundsätzlich verzichten wir auf Marken- und Produktpräsentationen bei Aktivitäten und Veranstaltungen, die sich an Minderjährige richten.“ Dazu zählt das Sponsoring von Jugendmannschaften ebenso wie die Unterstützung von Schulfestern.

„Geklärt, wer fährt“ ist eine Aufklärungskampagne von InBev Deutschland für junge Fahrer in Zusammenarbeit mit dem ADAC. Die Zielgruppe wird durch gleichaltrige, also

junge Erwachsene angesprochen – mit dem Erfolg, dass 90 Prozent der kontaktierten Fahrerinnen und Fahrer bei der Aktion mitmachen. In diesem Zusammenhang gibt es bereits seit 1995 die BOB-Kampagne: Sie hält ebenfalls dazu an, vor einer Party oder dem Discobesuch einen Fahrer zu bestimmen, der keinen Alkohol trinkt. Gräbt sich der Bierhersteller damit nicht das Wasser ab? Kai Falk: „Im Gegenteil. Wenn wir uns dieses Themas nicht annähmen, hätte dies negative Auswirkungen auf unsere Produkte und unser gesamtes Geschäft.“ [www.inbev-deutschland.de](http://www.inbev-deutschland.de)



**VERBINDLICH** InBev-Deutschland-Kommunikationschef Kai Falk betont, dass die Einhaltung des Codes ständig überprüft wird.

# „Wir setzen klare Zeichen“

**ENGAGEMENT** Tetra Pak geht fair mit Mensch und Umwelt um. Der Hersteller von Getränkekartons legt großen Wert auf Klimaschutz, Ressourcenschonung und nachhaltiges Wirtschaften.

Dr. Heike Schiffler leitet als Direktorin seit 2008 den Bereich Kommunikation und Umwelt der deutsch-schweizerischen Tetra-Pak-Gruppe. Im *visAVIS*-Interview erläutert sie das CSR-Engagement des weltweit größten Herstellers von Getränkekartons. Nachwachsende Rohstoffe, „grüne“ Energie sowie ein fairer Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern stehen dabei im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie, an deren Kurs Tetra Pak langfristig festhalten will.

**Corporate Social Responsibility (CSR) wird für Unternehmen zunehmend wichtig. Wie steht Tetra Pak hierzu?**

Wir begrüßen diese Entwicklung sehr. Unter dem Motto „Schützt, was gut ist“ hat Tetra Pak auf dem CSR-Gebiet bereits sehr früh Position bezogen und eine Vorreiterrolle übernommen. Wir stehen nicht nur für optimalen Produktschutz, sondern treten auch für die Bewahrung einer intakten Umwelt ein. Hinzu kommen unsere Schulmilchprogramme. Mit ihnen leisten wir einen wichtigen Beitrag dafür, dass Kinder überall auf der Welt mit Schulmilch oder anderen nahrhaften Getränken versorgt werden können. Diese Ziele sind ein wichtiger Bestandteil unserer nachhaltigen Unternehmenskultur.

**Wie sieht Ihr derzeitiges CSR-Engagement konkret aus?**

Wir achten entlang unserer gesamten Produktionskette darauf, möglichst ressourcenschonend und umweltverträglich vorzugehen. Das Material für unsere Getränkekartons besteht zum Beispiel hauptsächlich aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Es stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, die regelmäßig wieder aufgeforstet werden. Diese Herkunft lassen wir uns von unabhängigen Prüfern nachweisen. Hinzu kommt, dass Tetra Pak, wo immer möglich, mit „grüner“ Energie produziert, statt Strom aus fossilen Brennstoffen zu beziehen. In Deutschland beispielsweise decken wir den Strombedarf zu 100 Prozent aus Wasserkraft.

**Haben Sie für Ihr Unternehmen eigene Klimaschutzziele definiert?**

Bei Tetra Pak steht der Schutz des Klimas ganz weit oben auf der CSR-Agenda. Bereits 2005 hatten wir uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß bis zum Jahr 2010 weltweit um zehn Prozent zu senken. Dies entspricht einer Reduktion

von 140.000 Tonnen Treibhausgasen pro Jahr. Doch damit nicht genug. Bis 2011 wollen wir in Kooperation mit dem WWF ein „Low Carbon“-Businessmodell entwickeln und so den Weg für noch klimafreundlichere Industriestandards bereiten. Damit setzen wir klare Zeichen.

**Wie agieren Sie im Umgang mit Ihren Mitarbeitern?**

Was wäre ein Unternehmen ohne Menschen und Ideen? Tetra Pak fördert seine Mitarbeiter in ihrer beruflichen und persönlichen Entwicklung. Attraktive Sozialpakete, Chancengleichheit und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehören für uns selbstverständlich dazu. Wir legen großen Wert darauf, die Motivation und Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten. Im fairen Umgang miteinander, mit Kunden und Geschäftspartnern befolgen wir klare Spielregeln. Zum Beispiel lehnen wir jede Form von Korruption und Ausbeutung wie etwa Kinderarbeit entschieden ab.

**In Krisenzeiten stehen CSR-Themen schnell hinten an. Wird Tetra Pak seinen Kurs beibehalten?**

Wir sind davon überzeugt, dass sich die Leistungsfähigkeit und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens nicht länger nur an der Qualität seiner Produkte, sondern auch am verantwortlichen Umgang mit Mensch und Umwelt festmachen lassen. Das Bekenntnis zu nachhaltiger und verantwortungsvoller Wirtschaftsweise wird daher auch in Zukunft ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie und -strategie sein. Auch unsere neue Umweltkampagne zählt darauf ein. Dort erklärt der Hase Bob, wie jeder zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt beitragen kann. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.tetrapak-umwelt.de](http://www.tetrapak-umwelt.de)



**FÖRDERUNG** Direktorin Dr. Heike Schiffler legt großen Wert auf motivierte und gesunde Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



#### EINFLUSSFAKTOR

Jörg Hartmann, Leiter des GTZ-Büros für die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, sieht Unternehmer künftig als Akteure in gesellschaftlichen Prozessen.

► dies als Kirchenbank schon vor gut 40 Jahren praktiziert. Als Finanzdienstleister im kirchlichen Umfeld besitzt das Institut ausgeprägte Erfahrungen und gleichzeitig die notwendige Kompetenz für Investments in Verbindung mit Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung.

Doch wie lässt sich dem Markt CSR-Engagement vermitteln, wenn es nicht in renditefreundlichen Zahlen ausgedrückt werden kann oder in ressourcenschonenden Verpackungen in den Regalen steht? Die In

Bev Germany Holding GmbH zeigt, dass CSR-Strategien selbstauferlegte Umsatzbeschränkungen des eigenen Produktes sein können. Der unternehmensinterne „Code of Commercial Communications“ stellt konkrete Regeln für die verantwortungsvolle Kommunikation und Vermarktung der haus-eigenen Produkte (u.a. Beck's, Franziskaner und Hasseröder) auf. Vermutlich sind die gemeinsamen Aufklärungskampagnen mit dem ADAC deshalb so erfolgreich, weil die Glaubwürdigkeit des Alkoholherstellers be-

sonders hoch ist, wenn ausgerechnet er vor den Gefahren des eigenen Produktes im Straßenverkehr warnt. Rund 90 Prozent der angesprochenen jungen Fahrer in Diskotheken haben mitgemacht. Ähnlich erfolgreich verhält es sich mit dem „Bacardi-Kodex“.

Jörg Hartmann von der GTZ macht keinen Hehl daraus, dass CSR zukünftig direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben wird. Unternehmer werden zu Akteuren in gesellschaftlichen Prozessen, indem sie sich für soziale und ökologische Standards in ►

## Sehen Sie die Chancen in Entwicklungsländern?



**Es lohnt sich, genau hinzuschauen.** Denn Unternehmen mit Weitblick wissen: Die Märkte von morgen haben viele Gesichter. Mit dem Programm develoPPP.de unterstützt das BMZ Unternehmen bei der Umsetzung von Projekten in Entwicklungsländern, die einen spürbaren und langfristigen Nutzen für die Menschen vor Ort haben. So sichern wir gemeinsam den Erfolg Ihrer innovativen Ideen und schaffen die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung.

#### Unser Angebot:

- Wir beteiligen uns an der Finanzierung Ihrer Maßnahmen mit bis zu 50 % des Gesamtvolumens
- Unsere Expertenteams in Deutschland und in den Partnerländern unterstützen Sie
  - bei der Projektentwicklung und Umsetzung
  - beim Zugang zu wichtigen Partnern
  - beim Eintritt in neue Märkte

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.develoPPP.de](http://www.develoPPP.de)



# Nachhaltiges Engagement im Fokus

**ZERTIFIZIERUNG** Viele der Bananen tragen heute ein Siegel. Zu den bekanntesten gehören Bio-, Fairtrade-, SA8000- und das Rainforest Alliance Certified-Siegel. Was steckt dahinter?

Jedem Siegel liegen Kriterien und Richtlinien zugrunde, die erfüllt werden müssen, um eine Zertifizierung zu erreichen. Je nach Zertifizierungsprogramm zählen dazu Bestimmungen zum Schutz des Regenwaldes und der Artenvielfalt, zur Reinhaltung von Flüssen, Seen und des Grundwassers, zur Abfallbeseitigung und zum Recycling sowie zur Reduzierung der eingesetzten Pflanzenschutzmittel. Aber auch Regulierungen für angemessene Löhne, Arbeitszeiten sowie Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen können je nach Siegel Teil des Zertifizierungsprogramms sein. Besonders weit entwickelte Zertifizierungssysteme zeichnen sich darüber hinaus durch Maßnahmen aus, die einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess sicherstellen. Im Falle des „Rainforest Alliance Certified“-Siegels, das die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards einfordert, geschieht dies unter anderem durch jährlich durchgeführte, unangekündigte Kontrollen durch unabhängige Auditoren. Zusätzlich achtet Chiquita darauf, dass sämtliche Mitarbeiter hinsichtlich sozialer Verantwortung, Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit geschult werden.

Chiquita war eines der ersten Unternehmen der Branche, das eine Zusammenarbeit mit der Rainforest Alliance, einer international anerkannten, unabhängigen und gemeinnützigen Umweltschutzorganisation, aufgenommen hat. Der Bananenproduzent setzt sich seit über 17

Jahren für eine nachhaltige Bananenproduktion, faire Arbeitsbedingungen und den Erhalt der Artenvielfalt ein. Das Engagement hat sich gelohnt, denn seit dem Jahr 2000 sind alle unternehmenseigenen Bananenfarmen von der Rainforest Alliance und ihren Partnern im Sustainable Agriculture Network (SAN) zertifiziert.

Zu den konkreten Umweltschutz-Maßnahmen zählen unter anderem der aktive Einsatz für den Erhalt von Waldflächen, die umwelt- und gesundheitsschonende Eindämmung von Schädlingen und Pilzkrankheiten sowie der Bau umfangreicher Müllentsorgungssysteme, die beispielsweise durch Wiederverwertung von Materialien das Abfallaufkommen vor Ort deutlich verringern.

Auch die Sozialstandards wurden neu definiert: Alle unternehmenseigenen Bananenfarmen verfügen über die SA 8000-Zertifizierung – einen der strengsten Standards für sozialgerechte Arbeitsbedingungen –, die zum Beispiel eine angemessene Entlohnung oder ein sicheres Arbeitsumfeld auszeichnet. Medizinische Versorgungs- und Sportmöglichkeiten sowie finanzielle Unterstützung beim Erwerb von Eigenheimen stehen den Mitarbeitern ebenfalls zur Verfügung.

Seit den 90er Jahren hat Chiquita über 20 Millionen Dollar investiert, um die Bananenproduktion auf die Standards der „Rainforest Alliance Certified“-Zertifizierung auszurichten und sich für Umweltschutz und

verbesserte Arbeits- und Lebensbedingungen in den Erzeugerländern einzusetzen. Auch Handel und Verbraucher fördern mit ihrem Wunsch nach Produkten aus nachhaltigem Anbau die Entwicklung hin zu umwelt- und sozialverträglich erzeugten Produkten. Somit ist die Umsetzung der Zertifizierungsstandards auf lange Sicht für die produzierenden Unternehmen auch wirtschaftlich rentabel. Weitere Informationen unter: [www.chiquita.de](http://www.chiquita.de)



**VORREITER** Chiquita engagiert sich seit über 17 Jahren für Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen und den Erhalt der Artenvielfalt – ein bedeutender Mehrwert für Mensch und Natur.

**NOTWENDIG**

CSR-Strategien stehen auf dem Prüfstand, denn Dr. Kurt-Christian Scheel, Geschäftsführer von econsense, weiß: „Verbraucher fordern verantwortliches und nachhaltiges Wirtschaften stärker denn je.“

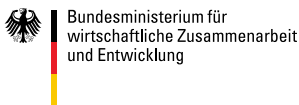
► der gesamten Wertschöpfungskette einsetzen. Armutsbekämpfung, Frieden und Sicherheit sind plötzlich Themen, die den deutschen Verbraucher in seinem gemütlichen Wohnzimmer aufschrecken.

Die CSR-Idee scheint also nicht neu zu sein. Neu ist nur ihre Bedeutung im Zuge der fortschreitenden Globalisierung und dem Aktionsradius von Unternehmen über nationalstaatliche Grenzen hinaus. CSR-Engagement wird zum Ausdruck eines neuen Zusammenspiels zwischen Wirtschaft, Po-

litik und Gesellschaft und kann als Element der Sozialen Marktwirtschaft betrachtet werden, wenngleich Unternehmen nicht das moralische Gewissen der Volkswirtschaft sind. Gerade im Zuge der fortschreitenden Globalisierung besitzen Industrienationen Vorbildfunktion für Schwellenländer. Prozesse, die in der westlichen Welt in Standards und rechtlichen Rahmen verankert sind, werden dort sehr schnell übernommen. Um dauerhaft erfolgreiche CSR-Strategien zu entwickeln und umzusetzen, geht

es nicht mehr um ein Minimalniveau, sondern um die Förderung eines Wettbewerbsrahmens, der unternehmerische Verantwortung mit Marktvorteilen belohnt. Verlorenes Vertrauen wiedergewinnen, getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“, und Würdigung der Kunden- und Anlegerbedürfnisse nach dem Motto „Tue Gutes und verdiene damit.“ ■

Brigitte Freitag



develoPPP.de

## Nutzen Sie die Chancen in Entwicklungsländern!



**Wer Wertschöpfung global denkt, kennt keine weißen Flecken auf der Weltkarte.** Denn Kunden und Lieferanten in den Märkten von morgen haben viel zu bieten. Mit dem Programm develoPPP.de unterstützt das BMZ Unternehmen bei der Umsetzung von Projekten in Entwicklungsländern, die einen spürbaren und langfristigen Nutzen für die Menschen vor Ort haben. So sichern wir gemeinsam den Erfolg Ihrer innovativen Ideen und schaffen die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung.

Unser Angebot:

- Wir beteiligen uns an der Finanzierung Ihrer Maßnahmen mit bis zu 50 % des Gesamtvolumens
- Unsere Expertenteams in Deutschland und in den Partnerländern unterstützen Sie
  - bei der Projektentwicklung und Umsetzung
  - beim Zugang zu wichtigen Partnern
  - beim Eintritt in neue Märkte

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.develoPPP.de](http://www.develoPPP.de)