

NEWSLETTER

November 2010

INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** „Die Bundesrepublik Deutschland“
- **Lieblingssite des Monats:** „Do the green thing“
- **Produkt mit gutem Gewissen:** cleanLASER
- **Engagierte Menschen im Portrait:** Modedesignerin Sibilla Pavenstedt aus Hamburg
- **Die Zahl zum Schluss:** Kienbaumstudie - „Chancen und Herausforderungen der nachhaltigen Unternehmensführung“

DAS ENGAGIERTE UNTERNEHMEN DES MONATS: „Die Bundesrepublik Deutschland“

In Deutschland übernehmen schon heute viele Unternehmen freiwillig gesellschaftliche Verantwortung. Diese „Corporate Social Responsibility“, kurz CSR, bezeichnet ein integriertes Unternehmenskonzept, das alle sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen. Den hohen Wert von CSR für die Gesellschaft, gerade in Zeiten sozialer Umbrüche, hat auch die Bundesregierung erkannt und darauf reagiert:

Mit dem am 6. Oktober vom Bundeskabinett verabschiedeten „Aktionsplan CSR“ soll die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen in Deutschland gefestigt und ausgebaut werden. Die Bundesregierung will dadurch verantwortungsbewusst handelnde Unternehmen in ihrer Vorbildrolle stärken, weitere Anreize zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung schaffen sowie Hilfestellungen zur Umsetzung von CSR in das unternehmerische Alltagshandeln bieten. Die nationale CSR-Strategie steht zudem im Kontext der zukünftigen Langzeitstrategie „Europa 2020“ der Europäischen Union.



Hauptziel des „Aktionsplans CSR“ ist es, dass mehr Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung erkennen und nutzen, um ihre Geschäftsstrategie nachhaltig zu gestalten. Es geht darum einen Bewusstseinswandel herbeizuführen: CSR lohnt sich für Unternehmen und Gesellschaft. Denn damit bietet sich für die Bundesrepublik die Chance, sowohl die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nachhaltig zu stärken, als auch Antworten auf gesellschaftliche Herausforderungen zu finden, die durch politische Maßnahmen allein nicht zu erreichen wären.

Eine der zentralen strategischen Intentionen des Aktionsplans ist, kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) zu fördern, CSR stärker als unternehmerisches und strategisches Konzept aufzufassen und im eigenen Kerngeschäft einzusetzen. Hierfür sollen spezielle Beratungs- und Informationsangebote

NEWSLETTER

unterstützt werden, wie etwa die Vermittlung einfacher Methoden der Selbstevaluierung zum Status Quo der eigenen CSR-Aktivitäten und der jeweiligen Entwicklungsmöglichkeiten bei KMUs. Konkret werden ebenso Coaching- sowie Mentoringprogramme gefördert, in denen bereits CSR-praktizierende Unternehmen Patenschaften und Hilfen anbieten. Die Bundesregierung plant, ein ESF-Programm (Europäischer Sozialfond) für ein solches Coaching für KMUs aufzulegen.

Als federführendes Ressort innerhalb der Bundesregierung hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) unter Leitung von Ursula von der Leyen den Prozess der Entwicklung einer Nationalen CSR-Strategie koordiniert und als „Aktionsplan CSR“ zusammengeführt. Grundlage hierfür war der vom nationalen CSR-Forum erstellte Empfehlungsbericht vom Sommer 2010. Das Forum wurde im Januar 2009 vom BMAS einberufen und setzt sich zusammen aus 44 CSR-Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Politik. Es wird die Bundesregierung auch in Zukunft bei der Umsetzung des vorliegenden Aktionsplans mit Rat und Tat zu unterstützen.

Weitere Infos sowie Expertenmeinung zum Aktionsplan CSR:

http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/15046/2010_10_06_csr_bericht.html

LIEBLINGSSITE DES MONATS: <http://www.dothegreenthing.com/>

Kreativität versus Klimawandel – das ist das Motto von „Do the green thing“ - der vielleicht kreativsten Umwelt-Community im Netz! Die englischsprachige Website soll Menschen dazu inspirieren und motivieren ein grüneres & nachhaltigeres Leben zu führen.

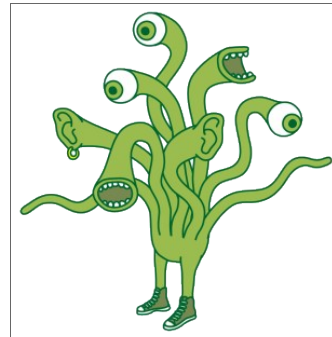


NEWSLETTER

Kreativität provoziert und regt zum Denken an, also genau das was die aktuelle Klimadiskussion braucht. Durch ungewöhnliche Ideen wie der „Glove-Story“ oder „SAVED“ kann jeder seinen Beitrag zum nachhaltigeren Leben leisten.

Zum Beispiel bei der „Glovestory“: wer kennt das nicht, man findet seinen zweiten Handschuh nicht mehr und dann kann man den anderen auch gleich wegwerfen. „Do the green thing“ sammelt genau diesen zurück gelassenen einzelnen Handschuh und entwirft mit Pfiff und Schere aus zwei scheinbar nicht zusammen gehörigen, zum wegwerfen vorgesehenen, Handschuhen, ein neues einzigartiges Paar. Diese Story unterstreicht die Intention der Website, bewusst mit den Dingen umzugehen, die man besitzt und nicht unreflektiert dem Massenkonsum zu verfallen.

Das grüne Monster „Green Thing“ ist der ständige Begleiter beim Surfen auf der Website und zeigt in



vielen Alltagsbeispielen, wie einfach man nachhaltig leben kann. Getreu dem Motto – make it simple & enjoyable! Die Stories und Beiträge entwickeln sich aus sieben umweltschützenden Maßnahmen, die auf humorvolle Weise dem Besucher vorgestellt werden. Clevere Videos, die absolut sehenswert sind und Geschichten aus der kreativen Community sollen zum Nachahmen aufrufen, man kann sogar selbst aktiv werden und eigene green-thing Geschichten entwerfen.

Mehr Infos und tolle Videos unter: www.dothegreenthing.com

MAKING SENSE meint:

„Do the green thing“ zeigt auf vielfältige Weise, wie viel Spaß Klimaschutz machen kann und das eigene Leben entgegen der gängigen Meinungen (Klima schützen bedeutet Verzicht) bunter & fröhlicher gestalten kann. Ein so großes und brisantes Thema mit kreativem Ideenreichtum in Verbindung zu bringen und durch innovative Geschichten Menschen zum Handeln zu bewegen, finden wir großartig. Die Website motiviert die Besucher zur Selbstreflexion, was jeder einzelne im eigenen Alltag für den Klimaschutz tun kann. Klein denken und groß handeln und Spaß dabei haben, dank dothegreenthing.com.

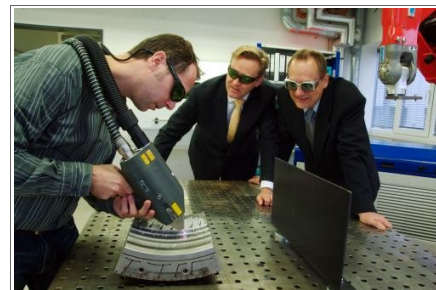
NEWSLETTER

PRODUKTE MIT GUTEM GEWISSEN: cleanLASER – das umweltschonende Putzmittel aus purem Licht

cleanLASER ist ein innovativer und umweltfreundlicher Laser mit dem in der Industrie Oberflächen (Reifenformen, industrielle Keramik etc.) gesäubert werden können. Diese Lasertechnik lässt die Schmutzschichten einfach verdampfen. Klingt simpel und ist zudem noch sehr umweltfreundlich.



Im Gegensatz zu den herkömmlichen Reinigungsverfahren benötigt der cleanLASER keine Chemikalien oder ähnlich schädliche Substanzen. Nicht nur Staub und Lärm gehören dank cleanLASER in Werkshallen der Vergangenheit an, auch die Transportwege und die Logistikkosten fallen weg, da die Lasersysteme mobil sind und die zu säubernden Teile nicht auseinandergenommen werden müssen. Darüber hinaus entsteht bei der Reinigung kein Abfall und gegenüber anderen Reinigungsverfahren benötigt der cleanLASER fast 90 % weniger Energie. Vom kleinen Laser-Rucksack bis hin zu Hochleistungslasern, seit 1999 hat das Mittelstandsunternehmen über 200 erfolgsversprechende Lasersysteme entwickelt.



Fotos: www.cleanlaser.de

Im September 2010 wurde die cleanLASER Systeme GmbH folgerichtig für ihre wegweisende Zukunftstechnologie mit dem deutschen Umweltpreis 2010 ausgezeichnet.

Für die Zukunft hat sich das cleanLASER-Team die Reinigung verrosteter oder verschmutzter Stahlbauwerke zum Ziel gesetzt. Momentan müssen diese noch komplett zerlegt und durch ein aufwendiges Sandstrahlverfahren gereinigt werden. Oft werden verrostete Stahlträger daher gleich ganz ersetzt. CleanLASER kann diese Bauwerke ohne Zerlegen reinigen und hat somit eindeutig die sauberere und energiesparendere Lösung.

Weitere Infos: <http://www.cleanlaser.de/>

MAKING SENSE meint:

Wir freuen uns sehr, dass ein so innovatives Unternehmen aus dem Mittelstand den diesjährigen Umweltpreis erhalten hat. Das nachhaltige ökologische und wirtschaftliche Zukunftsdenken der Geschäftsführer setzt Maßstäbe! Kunden wie Airbus oder Audi und der voraussichtliche

NEWSLETTER

Umsatzzuwachs 2010 von über 25% zeigen (Quelle: <http://www.cleanthinking.de/>), dass nachhaltige Technologien in unserer Wirtschaft ihren Platz gefunden haben.

Wenn die gesamte Industrie auf cleanLASER umsteigen würde, dann könnten wir unseren nationalen Nachhaltigkeitszielen ein großes Stück näher gekommen. Wegweisende Unternehmen und „Zukunftsinvestoren“ wie die Gründer von cleanLASER, zeigen, dass wir mit Mut und Durchhaltevermögen die Welt von morgen positiv und wirtschaftlich erfolgreich gestalten können!

ENGAGIERTE MENSCHEN IM PORTRAIT: Modedesignerin Sibilla Pavenstedt aus Hamburg

Sibilla Pavenstedt, deutsch-italienische Modedesignerin in Hamburg, entwirft und kreiert für modebewusste Frauen Maßkonfektion – von Prêt-à-Porter bis Haute Couture. Mit ihrer Arbeit ermöglicht sie zugleich sechs türkisch-stämmigen Frauen, die im Hamburger Stadtteil Veddel leben, deren handwerkliche Fähigkeiten in die Produktion ihrer Kollektion einzubringen.

Die Veddel liegt auf der Elbflussinsel Wilhelmsburg und grenzt geografisch an das Hafengebiet von Hamburg. Sie ist durch diese Hafennähe historisch von Industrie geprägt. Der Stadtteil ist heute auch teilweise sozialer Brennpunkt, wo Menschen aus mehr als 30 Nationen leben, und beherbergt zudem ein neues kreatives, urbanes Milieu.

Viele der in Wilhelmsburg lebenden Migrantinnen sind versierte Schneiderinnen, häufig sogar mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung aus ihrem Herkunftsland. Doch aufgrund von sprachlichen Barrieren oder familiären Verpflichtungen ist ihnen die Ausübung ihres erlernten Berufes nicht möglich. Zudem fehlt es meist an geeigneten Arbeitsstellen in der Nachbarschaft mit einem für die Frauen passenden kulturellen Hintergrund und Arbeitsklima.



Foto: www.foerderwerk-elbinseln.org

Um deren Talente zu heben und so den Frauen praktische Integrationsunterstützung zu geben, hat Sibilla Pavenstedt gemeinsam mit dem Förderwerk Elbinseln e.V. das Projekt „Made auf Veddel“ ins Leben gerufen. Durch ihre Arbeit erfahren die Frauen sowohl eine monetäre als auch menschliche Wertschätzung für ihr Können. Und lernen und vertiefen ganz „nebenbei“ die deutsche Sprache.

NEWSLETTER

Zum Beispiel häckeln die Migrantinnen, die alle dem türkisch-muslimischen Kulturraum entstammen, passend zur Adventszeit nach Entwürfen von Sibilla Pavenstedt filigrane Weihnachtskugelhalterungen. Die Glaskugeln baumeln, in raffinierte Umhäkellungen gefasst, als spezielle Dekorationsstücke am traditionellen deutschen Weihnachtsbaum oder Adventskranz.

Weitere Infos: <http://www.sibilla-pavenstedt.net/>

MAKING SENSE meint:

Sibilla Pavenstedt agiert mit dem Projekt „Made auf Veddel“ im besten Sinne als Social Entrepreneur. Mit unternehmerischen Denken und Handeln hilft sie Migrantinnen in Hamburg konkret deren materielle Lebenssituation in Deutschland zu verbessern. Darüber hinaus fördert sie stetig die Weiterqualifikation dieser Frauen, sowohl in ihren handwerklichen Fertigkeiten als auch bei Sprache und Verständigung mit ihrem lokalen Umfeld im Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg. Was letztlich unserer Gesellschaft, in der die Migrantinnen besser als vor dem Projekt integriert sind, zu Gute kommt. Wir finden, in diesem Projekt wird die Maxime von Muhammed Yunus eingelöst: „Wenn Du ein soziales Problem siehst, gründe ein Business, um es zu lösen“.

DIE ZAHL ZUM SCHLUSS: Kienbaum-Studie „Chancen und Herausforderungen der nachhaltigen Unternehmensführung“

Die Unternehmensberatung Kienbaum befragte die Top-50-Unternehmen in Deutschland zum Thema Nachhaltigkeits-Management.

Die Ergebnisse sind wenig überraschend: die Bedeutung des Themas für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen ist klar erkannt. Die Umsetzung allerdings steht bei den meisten der Befragten noch sehr am Anfang:

knapp 75% der Top-50-Unternehmen verfügen über ein Nachhaltigkeitsmanagement, jedoch bei ca. der Hälfte davon ist dies noch im Aufbau.

Nur bei der Hälfte aller befragten Unternehmen besteht das Nachhaltigkeits-Management aus einem zentralen Gremium sowie einer spezialisierten Organisationseinheit als Träger. Die Gremien bearbeiten strategische Nachhaltigkeits-Fragen; nur die Hälfte dieser legt einen Schwerpunkt auf die operative Umsetzung. Viele Worte, wenig Taten. Dies wird noch bestärkt, wenn man sieht, dass das Thema Kommunikation den Schwerpunkt im Nachhaltigkeits-Management bildet (41%). Der Verdacht des Greenwashings kommt hier dann doch schnell auf.

Die Studie kann bei Tobias Weisl (tobias.weisl@kienbaum.de) bezogen werden.

MAKING SENSE meint:

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass es noch viel zu tun gibt. Insbesondere die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensziele sowie die Entwicklung und Umsetzung von praktischen Maßnahmen müssen auf die Agenda. Auch die Schaffung einer Organisations- und Prozessstruktur, die genau dieses unterstützt und das Monitoring der Maßnahmen im Sinne einer Erfolgsmessung möglich macht, ist der nächste praktische Schritt, der getan werden muss.