



Mehrwert mit Corporate Social Responsibility

Inhalt

1	CORPORATE RESPONSIBILITY – BEGRIFFLICHKEITEN, MODELLE UND MÖGLICHKEITEN.....	4
2	MEHR-WERT MIT CSR.....	7
3	STRATEGISCHES CSR IM UNTERNEHMEN	12
4	VORBILDLICH! MIT GUTEM BEISPIEL VORAN.....	16
5	GLOSSAR A-Z	32
6	IHR KONTAKT ZU UNS	34

Mit Verantwortung zum Erfolg



Kerngeschäft des Unternehmens an. CSR beschäftigt sich mit den positiven und negativen Auswirkungen des Kerngeschäfts und nimmt Einfluss auf die Art und Weise der Gewinnerzielung. Außerdem sollen zukunfts-

Corporate Social Responsibility – kaum ein anderer Begriff hat in den vergangenen Jahren so viele Befürworter, Kritiker und Verunsicherte auf den Plan gerufen wie dieser. Dabei ist das Grundprinzip des verantwortungsbewussten Wirtschaftens keine neue Idee. Im Kern basieren alle CSR-Konzepte auf dem traditionellen Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“. Darum ist es für viele mittelständische Unternehmen in unserer Region überhaupt keine Frage, sich sozial gegenüber ihren Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und in der Gesellschaft zu engagieren. Auch richten viele von ihnen seit jeher ihr wirtschaftliches Handeln nach nachhaltigen und ökologischen Aspekten aus.

Während der „ehrbare Kaufmann“ einer inneren Haltung des Unternehmers entspricht, ist CSR Teil einer Unternehmensphilosophie, eines von Mitarbeitenden wie Führenden getragenen Leitbildes. Die individuelle Haltung wird zu einer strategischen Ausrichtung und setzt damit eng am

fähige und nachhaltige Veränderungsprozesse in Gang gebracht werden. Die innere Haltung des „ehrbaren Kaufmanns“ wird objektiviert, um den Erfolg des Unternehmens zu steigern.

Die vorliegende Broschüre vermittelt grundlegende Einblicke in strategisch angelegte Unternehmensverantwortung. Sie bietet Orientierung in der Vielfalt von Begrifflichkeiten, Modellen und Möglichkeiten und stellt Unterstützungsangebote und Ansprechpartner vor. Bei aller Theorie überzeugt nichts so sehr wie das konkrete Tun. Die vorgestellten Erfolgs-Beispiele veranschaulichen, wie Unternehmerinnen und Unternehmer in unserer Region soziale Verantwortung ernst nehmen und gleichzeitig damit ihren wirtschaftlichen Erfolg steigern.

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg steht kleinen und mittelständischen Unternehmen mit einer Reihe von Informationsveranstaltungen, Publikationen und Know-how zur

Seite. Am 1. Januar 2016 ging das CSR-Kompetenzzentrum der IHK an den Start, mit dem wir gemeinsam mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg CSR als strategisches Konzept verantwortlicher Unternehmensführung implementieren wollen. Das Projekt ist auf drei Jahre angelegt und wird vom Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW unterstützt.

IHK und Hochschule haben sich mit ihrem Konzept neben vier weiteren Kompetenzzentren in NRW unter 25 Mitbewerbern durchgesetzt. Unser Auftrag wird durch die Motivation bestärkt, Befürwortern, Kritikern und Verunsicherten gleichermaßen Aufklärung und Hilfen anzubieten. Weil es sich immer lohnt, sich sozial und ökologisch zu engagieren – individuell und strategisch – zum Nutzen von Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.

Wolfgang Griebl

Präsident - IHK Bonn/Rhein-Sieg

Dr. Hubertus Hille

Hauptgeschäftsführer
der IHK Bonn/Rhein-Sieg

Sozial-engagiert oder verantwortungsvoll-unternehmerisch? **Eine Frage der Strategie**



Verantwortliches Handeln und Wirtschaften von Unternehmen hat eine lange Tradition. Gerade in mittelständischen Unternehmen ist der verantwortliche Umgang mit Mitarbeitenden, Kunden und Anwohnern am Unternehmensstandort, gegenüber Umwelt und Gesellschaft eine oft tradierte Selbstverständlichkeit. Seit einigen Jahren besteht eine Verwendung verschiedener Begriffe, die verantwortliches Unternehmensengagement beschreiben. Corporate Responsibility (CR) ist die umfassendste Definition und bezeichnet grundsätzlich alle Maßnahmen, die ein Unternehmen trifft, um für den Einfluss der Unternehmenstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt Verantwortung zu übernehmen. Darunter sind folgende Konzepte und Begrifflichkeiten zu verstehen:

Corporate Citizenship (CC)

Unter „Corporate Citizenship“, also dem „bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen“, sind alle Aktivitäten zu verstehen, die in der Regel auf Anfrage oder spontan der Gesellschaft zugutekommen. Darunter fallen die einmalige oder wiederholte Unterstützung von Kultur- oder Sportveranstaltungen, Spenden und Sponsoring und die Gründung von Stiftungen. CC muss nichts mit dem Kerngeschäft des Unternehmens zu tun haben, es folgt keiner nachhaltigen Strategie und hat keinen Anspruch auf Nachhaltigkeit. CC wird finanziert beziehungsweise ermöglicht aus den Gewinnen des Unternehmens.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Anders als CC ist CSR keine „zusätzliche“ Aktivität, sondern eine Möglichkeit, das Kerngeschäft des Unternehmens voranzutreiben. Die Frage ist nicht, wie Gewinne sozial verwendet werden können, sondern wie Gewinne unter ge-

sellschaftlichen Aspekten erzielt werden können. Voraussetzung für den mittel- und langfristigen Erfolg sozialen Engagements ist die strategische Ausrichtung am Kerngeschäft des Unternehmens.

Beispiel für CSR in Verbindung mit dem Kerngeschäft:

Ein mittelständischer Seminaranbieter, der ehrenamtlich Bewerbertraining für Langzeitarbeitslose durchführt, wird in der Öffentlichkeit mit seinem Engagement, aber auch mit seinem unternehmerischen Portfolio wahrgenommen. Diese öffentliche Wahrnehmung ermöglicht ihm die Akquirierung von Neukunden und somit ökonomischen Erfolg. Würde er den örtlichen Tischtennisverein unterstützen, fiele die Aufmerksamkeit auf sein soziales Engagement, nicht aber auf sein Kerngeschäft. Auch die Identifikation und gegebenenfalls Beteiligung von Mitarbeitenden sind leichter herstellbar, wenn soziales Engagement in Verbindung mit dem Kerngeschäft eingesetzt wird.

CSR gewinnt heutzutage zunehmend an Bedeutung, wenn es in die Strategie und damit in das Leitbild des Unternehmens aufgenommen wird. Strategische Maßnahmen, die soziale, ökologische und gesellschaftliche Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehung mit Mitarbeitenden, Anwohnern, Lieferanten und Kunden integrieren, steigern die Reputation des Unternehmens und damit seinen ökonomischen Erfolg.

Corporate Social Responsibility ist ein Erfolgsfaktor, gerade auch dann, wenn es um die Bindung und Akquirierung von Fachkräften geht. Mitarbeitende und Be-

werber achten zunehmend darauf, wie engagiert CSR intern realisiert wird. Gibt es Personalkonzepte zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf? Wie findet das Generationenmanagement im Unternehmen statt? Werden Menschen mit körperlichem Handicap beim Bewerbungsverfahren gleichberechtigt berücksichtigt? CSR ist daher auch mehr als Strategie. CSR ist Unternehmenskultur.

CSR ist ein Konzept, das auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange strategisch in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit Anspruchsgruppen (sogenannten „Stakeholdern“) integriert und sich am Kerngeschäft des Unternehmens orientiert.

Unternehmerisches Engagement und Mitarbeitende im Ehrenamt

Mit doppelter Kraft voraus

In Deutschland gibt es ein zunehmend großes Potenzial an Menschen, die sich neben ihrer beruflichen Tätigkeit für gesellschaftliche Belange engagieren und auch nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben sich für das Gemeinwesen einsetzen wollen. Unternehmen haben erkannt, dass die Förderung bürgerschaftlichen Engagements bei den Mitarbeitenden ein wesentlicher Aspekt einer nachhaltigen CSR-Strategie sein kann, unter anderem durch:

- Stärkung des Unternehmensprofils bzw. Leitbildes nach innen – das Unternehmen signalisiert den Mitarbeitenden die Ernsthaftigkeit seiner CSR-/CR-Strategie
- bürgerschaftliches Engagement als Teil eines internen Fortbildungs- und Coachingprogramms
- verantwortliche Überleitung in die nachberufliche Lebensphase – die Unterstützung von ehrenamtlicher Tätigkeit im „Vor-Ruhestand“ durch das Unternehmen ermöglicht den Mitarbeitenden neue Betätigungsperspektiven für die Zeit nach dem Erwerbsleben und trägt zu einer konstanten Motivation bei
- positiven Imagetransfer von engagierten Mitarbeitenden nach außen
- Kontaktherstellung zu bestimmten Zielgruppen (z. B. Auszubildenden) und Anspruchsgruppen (z. B. Nachbarschaft am Standort)
- Medienpräsenz im regionalen Umfeld
- Auflösung von Berührungängsten („Unternehmen zum Anfassen“)

Es liegt im Interesse, aber auch in der Verantwortung von Unternehmen, das bürgerschaftliche Engagement ihrer Mitarbeitenden zu unterstützen. Grundsätzlich sollte das Engagement des Unternehmens und das seiner Mitarbeitenden – trotz individuellen Spielraums – nicht völlig voneinander divergieren. Im Idealfall stellt die Geschäftsführung Ressourcen in Form von „Zeitspenden“ für individuelles ehrenamtliches Engagement ihrer Mitarbeitenden zur Verfügung. Auch die Organisation und Durchführung sogenannter „Social Days“, an denen Teams von Mitarbeitenden oder je nach Unternehmensgröße das ganze Unternehmen sich an einem Tag einer sozialen Aufgabe widmet, stärken das „Wir“-Gefühl und demonstrieren gesellschaftliches Engagement glaubhaft und öffentlichkeitswirksam.

Die Förderung und Unterstützung von ehrenamtlichem Engagement von Mitarbeitenden liegt im Interesse eines verantwortlich agierenden Unternehmens und ist Teil der CSR-Strategie.

Verantwortung ist eine Verpflichtung –
auf freiwilliger Basis

Themenfelder, Maßnahmen und ökonomische Chancen

Im „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“ aus dem Jahr 2010 (ISO-Norm 26000) unterstützt die Bundesregierung Unternehmen, Organisationen und Institutionen dabei, ein stärkeres Bewusstsein für Verantwortung innerhalb einer CSR-Unternehmensstrategie zu entwickeln. Zusätzlich legte die Europäische Kommission im Jahr 2011 eine Strategie für Corporate Social Responsibility vor, in der auch rechtliche Maßnahmen angekündigt werden, um so Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen noch mehr einzufordern. Bislang gilt aber das Prinzip der Freiwilligkeit, Gewinne so nachhaltig wie möglich unter ethischen, umweltverträglichen, sozialen und ökonomischen Aspekten zu erwirtschaften und dadurch zur Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beizutragen. Trotz dieser Freiwilligkeit gibt es Tendenzen zum Beispiel im öffentlichen Vergabesystem, das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens bevorzugt als Auswahlkriterium zu berücksichtigen.



Verantwortung mit Gewinn – Ethische und soziale Faktoren

CSR am Arbeitsplatz und an den Produktionsstätten

Maßnahme	Gewinn
Mitarbeiterbeteiligung	Identifikation mit dem Unternehmen
Unterstützung und Wahrung der Arbeitnehmerrechte	Aktive Unternehmenskultur
Leistungsgerechte Bezahlung	Zufriedenheit der Mitarbeiter
Altersgerechtes Arbeiten und Generationenmanagement	Leistungssteigerung durch Anerkennung und Mitarbeitermotivation
Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit	Reduzierung von krankheitsbedingten und unfallbedingten Fehltagen
Work-Life-Balance und Familienfreundlichkeit	Attraktivität für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden
Förderung von Aus- und Weiterbildung	Steigerung von Fachwissen und Erweiterung des Innovationspotenzials
Chancengleichheit und Inklusion	Vielfalt im Unternehmen steigert die Attraktivität auf internationalen Märkten
Diversity-Management	Niedrige Fluktuation, Konstanz und verminderte Kostenersparnis bei der Personalrekrutierung
Corporate Volunteering, Förderung und Unterstützung von ehrenamtlichem Engagement	Öffentlichkeitswirksamkeit des Unternehmensleitbildes, Entwicklung von Solidarität und Verantwortungsbewusstsein

CSR im Gemeinwesen

Maßnahme	Gewinn
Förderung lokaler Aktivitäten in den Bereichen Bildung, Sport, Kultur (soweit es zum Kerngeschäft des Unternehmens passt)	Akzeptanz und Wertschätzung als verantwortungsbewusster und sozialer Arbeitgeber bei den Mitarbeitenden
Teilnahme an Aktivitäten, Netzwerken und Initiativen, die zur Entwicklung der Standortqualität beitragen	Grundlage für nachhaltigen Unternehmenserfolg
Dialog und Transparenz (Tag der offenen Tür, Standortfeste, Beteiligung an lokalem Brauchtum)	Kontakt zu Anspruchsgruppen (Stakeholdern)
Dialog und Kooperation mit regionalen Unternehmen	Durchsetzung gemeinsamer Interessen
Spenden und Unternehmensstiftungen (Bezug zum Kerngeschäft)	Öffentliche Wahrnehmung über den Standort hinaus
Förderung, gegebenenfalls Initiierung von ehrenamtlichem Engagement der Mitarbeitenden	Motivationssteigerung durch Wertschätzung des Engagements der Mitarbeitenden
Beschäftigungsmöglichkeiten/alternative Auftragsvergabe an soziale Organisationen und Betriebe (z. B. an Fördermaßnahmen für Langzeitarbeitslose, Menschen mit Behinderung, benachteiligte Personengruppen, Flüchtlinge)	Steigerung der Neugeschäftschancen bei der öffentlichen Auftragsvergabe im Bereich Public Private Partnership (= Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Partnern)
Schaffung von Ausbildungsplätzen mit Übernahmemöglichkeit	Stabilisierung von Arbeitsplätzen und Mitarbeiterschaft
Lobbying für soziale und gesellschaftliche Anliegen	Positionierung als kompetenter Ansprechpartner, Neukundengewinnung

CSR im Markt

Maßnahme	Gewinn
Qualität und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen	Hohe Kundenbindung
Kennzeichnung von Verpackung und Produkten z. B. mit Siegeln mit sozialem oder ökologischem Bezug (Fairtrade, Blauer Engel)	Kundensicherheit und Vertrauen
Verbraucherschutz und umfassende Produktinformationen	Gegebenenfalls Auszeichnungen und Preise mit hoher Öffentlichkeitswirksamkeit
Reklamationsmanagement im Sinne des Kunden	Kundenkonstanz und Neugewinnung
Nachverfolgbarkeit der Produktions- und Lieferkette, regional vor überregional	Produktsicherheit und Kundentreue
Faire Preisgestaltung	Kundenzufriedenheit
Verbindliche und faire Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Zulieferern	Langfristige und gute Beziehungen zu Geschäftspartnern
Zahlungsmoral und Vertragstreue	Beibehaltung von Qualitätsstandards
Soziale Auswahlkriterien bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern	Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung bei Kunden, Partnern und Mitarbeitenden
Dialogintensität mit Anspruchsgruppen	Regelmäßige Reflexion und gegebenenfalls frühzeitige Reaktion

CSR und Umwelt

Maßnahme	Gewinn
Maßnahmen zur Energieeinsparung am Standort und in der Produktion	Kostenreduzierung durch Ressourcen und Energieeffizienz
Förderung und Verwendung erneuerbarer Energien	Nutzung und gegebenenfalls Weiterentwicklung von ökologischen Verfahrens- und Produktinnovationen
Sinnvolle Transportalternativen (auch in Bezug zu Individualverkehr und Dienstreisen)	„Green-being“ statt „Greenwashing“
Abfallminimierung und Abfallvermeidung	Inanspruchnahme von Fördergeldern
Recycling	Positionierung als verantwortungsbewusster Nachbar am Unternehmensstandort
Schutz der natürlichen Umgebung und Minimierung negativer Umweltauswirkungen am Unternehmensstandort	Imagegewinn durch einen aktiven Unternehmensbeitrag zu Klimafragen
Handlungsverpflichtung nach Umweltzertifikaten (z. B. ISO 14001, EMAS)	Würdigung und dadurch Publizität durch Verleihung von Umweltpreisen, Vorbildcharakter

„Unternehmen, die ökologische und soziale Prinzipien nachhaltig in ihr Geschäftsmodell integrieren, erarbeiten sich einen Vertrauens- und damit einen Wettbewerbsvorteil.“

Gisela Hein

Mit Herz und Hirn

7 Schritte zu erfolgreichem Corporate Social Responsibility



In der Regel sind Führung und Mitarbeitende in Leitungsfunktion mit der Implementierung und Koordination von CSR-Maßnahmen im Unternehmen beauftragt. Dabei handelt es sich um einen langfristigen Prozess, der aus unterschiedlichen Gründen nicht immer mit

konstanter Motivation aller Beteiligten vorangetrieben wird. Neben dem ökonomischen Nutzen für das Unternehmen lohnt es sich daher auch, zu Beginn eines CSR-Prozesses über die persönliche Motivation in Bezug auf soziale Verantwortung zu reflektieren, um die CSR-Strate-

gie – auch gegen interne Widerstände – nachhaltig zum Erfolg zu führen. Folgende Schritte können bei der Implementierung von CSR im Unternehmen eine konkrete Hilfe darstellen:

1. SITUATIONSANALYSE

- o Welche Motivation zu sozialem Engagement und nachhaltiger Entwicklung besteht von Seiten der Führung aus persönlicher und unternehmerischer Sicht?

- o Wie ist das Thema bereits im Unternehmen gesetzt?

- o Wie gehen meine Mitbewerber mit dem Thema um?

- o Welche Erwartungen und Wünsche bestehen von Seiten der Mitarbeitenden?

- o Welche Erwartungen und Wünsche bestehen von Seiten weiterer Stakeholder?

- o Welche spezifischen Schwerpunkte kann das Unternehmen in der Übernahme sozialer Verantwortung in Bezug zu seinem Kerngeschäft für das Gemeinwohl nachhaltig umsetzen?

2. UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE/LEITBILD

- o Wie soll das Unternehmen nach innen und außen hinsichtlich CSR wahrgenommen werden?

- o Nach welchen Kriterien richten wir unser unternehmerisches Handeln und Wirtschaften aus?

- o Wofür stehen wir? (Vision/Selbstverständnis)

3. STRATEGIE: MISSION UND ZIEL

- o Was wollen wir erreichen?
-
- o In welchen Bereichen können wir uns als verantwortungsbewusster Arbeitgeber, Geschäftspartner, Anbieter, Nachbar, Teil des Gemeinwesens mit Bezug zu unserem Kerngeschäft engagieren und nachhaltig überzeugen?

4. ZIELERREICHUNG: AUFGABENSCHWERPUNKTE UND MASSNAHMEN

- o Welche Maßnahmen lassen sich hierfür entwickeln?
-
- o Über welche Wege und Medien kann mein Engagement zielführend und nachhaltig kommuniziert werden?
-
- o Welche strategischen Partnerschaften kann ich hierzu sinnvollerweise eingehen (z. B. Kooperation mit Krankenkassen in Bezug auf betriebliches Gesundheitsmanagement, Kooperation mit Sozialbetrieben und Wohlfahrtsverbänden bei der Auftragsvergabe und Auszubildendenakquirierung)
-
- o In welchen Netzwerken und Initiativen ist meine Mitwirkung sinnvoll?
-

5. UMSETZUNG DER MASSNAHMEN: KONSEQUENT, KONTINUIERLICH, KOMMUNIKATIV

- o Am Arbeitsplatz und an den Produktionsstätten
-
- o Im Markt
-
- o Im Gemeinwesen
-
- o Mit der Umwelt
-

“Unternehmen und Marken erfolgreich zu führen, bedeutet, das adäquat darzustellen, was sie im Kern ausmacht.”
Uli Mayer-Johansen

6. EVALUATION

- o Welche Maßnahmen wurden ergriffen?

- o Was wurde besonders angenommen und wahrgenommen (intern + extern)?

- o Welche Widerstände gab es?

- o Wie war die Resonanz bei Stakeholdern und Öffentlichkeit?

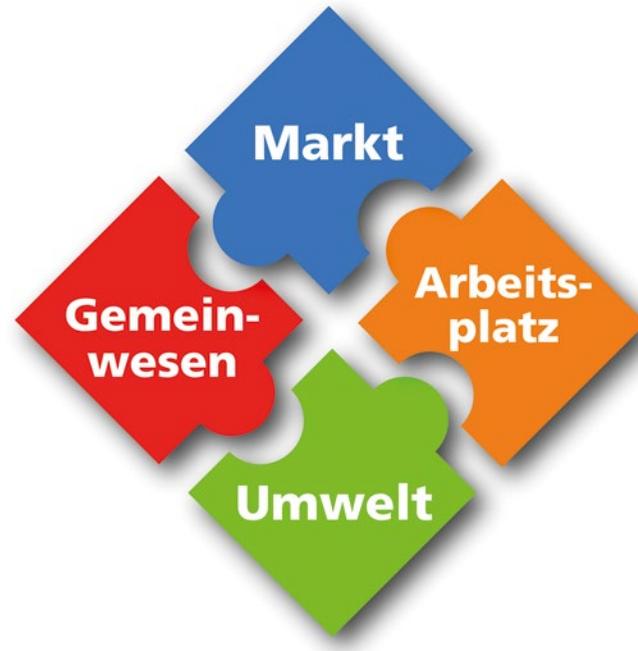
- o Gab es eine Resonanz in den Medien (positiv + negativ)?

- o Welche Erfahrungen wurden gemacht (positiv + negativ)?

- o Ist bereits eine Auswirkung auf das Unternehmen erkennbar (emotional + ökologisch)?

7. NACHBESSERN UND WEITERMACHEN!

Zentrale Elemente bei jedem dieser Schritte sind die kontinuierliche Kommunikation nach innen und außen und die Einbeziehung aller Mitarbeitenden. Auch schwierige Erfahrungen und Probleme, zum Beispiel in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, sind wichtige Erfahrungswerte in diesem Prozess. Und: Soziales Engagement ist kein schnelles „Input-Output-Modell“, sondern langfristige Beziehungsarbeit!





Tanzhaus Bonn

Let's Dance - let's Help

Wenn sich die festlich gekleideten Damen und Herren verschiedener Bonner Senioreneinrichtungen zum langsamen Walzer auf der Tanzfläche vom Tanzhaus Bonn in den Vilicher Arkaden drehen, huscht ein zufriedenes Lächeln über das Gesicht von Geschäftsführer Timo Müller. „Ich liebe diese Tanznachmittage in unserem Haus. Wie es uns gelingt, mit Musik und Tanz ältere Menschen aus ihrer oft eintönigen Alltagsroutine herauszuholen und ihnen unvergessliche Momente zu ermöglichen, begeistert mich immer wieder.“

Mit langsamem Walzer gegen das Vergessen

„Wir tanzen wieder“, so nennt sich das Projekt für ältere Menschen mit und ohne Demenzerkrankung, das das Tanzhaus Bonn gemeinsam mit dem Caritasverband für die Stadt Bonn e. V. durchführt. „Bewegung und Musik genießen, die erste Liebe entdecken, mit Gleichaltrigen zusammen sein, Spaß haben, Jugend und Lebensfreude – all das verbindet man mit der Tanzschulzeit. Dies wiederzuentdecken, Freude am Tanzen wieder zu erleben, um damit die Lebensqualität von Menschen mit Demenzerkrankung zu verbessern, darum geht es bei diesem Projekt“, erklärt Kooperationspartnerin Birgit Ratz, Bereichsleiterin der Ambulanten Dienste des Caritasverbandes für die Stadt Bonn e. V. Die ursprüngliche Idee zu den monatlichen Tanznachmittagen

hatte die Initiative „Demenz-Servicezentrum für die Region Köln“.

Das Tanzhaus Bonn und der Caritasverband Bonn, die sich bereits von einem anderen gemeinsamen Engagement her kannten, fanden das Konzept so beeindruckend, dass sie sich entschlossen, sich wieder zusammenzutun. „Wir sind immer auf der Suche nach sozialen Bereichen und Projekten, in denen wir uns über das normale Maß hinaus engagieren können“, berichtet Timo Müller. „Aber dazu benötigen wir natürlich auch kompetente Partner aus dem sozialen Sektor.“

Ehrenamtliches Engagement stärkt das Team

Seit der Eröffnung im Jahr 2010 in der Beueler Gartenstraße 102 / Ecke Sankt Augustiner Straße gehört soziales Engagement zum Leitbild des Hauses. „Ich habe einen fundamentalen Respekt vor Menschen, die Hilfe brauchen“, erklärt Müller seine Motivation. „Und ich bin mir sicher, dass die Dankbarkeit derjenigen, denen geholfen wurde, allen im Team zugutekommt“, fährt er fort. Müller und

sein Partner in der Geschäftsführung, Sandór Krönert, ermutigen daher die mittlerweile 30 Kolleginnen und Kollegen zu eigenen Ideen für soziale Projekte und unterstützen sie bei der Umsetzung. So



© JKF-Fotografie



zusammengekommen, für die sogar ein großer Möbelwagen geordert werden musste.

Aber das Engagement der Bonner bleibt nicht allein aufs Rheinland beschränkt. Unter dem afrikanischen Motto: „Gib mir einen Fisch. Das ist gut! Zeig mir, wie man fischt. Das ist besser!“ unterstützt das Tanzhaus Bonn Waisenkinder in der Demokratischen Republik Kongo durch den Verein „Sun for Children e. V.“. „Wir wollen mit dazu beitragen, dass Kinder in Goma ein Zuhause haben, sie die Schule besuchen können und sie so die Chance auf eine Ausbildung und damit auf ein selbstbestimmtes Leben bekommen“, erläutert Müller das Selbsthilfeprojekt. Neben eigenen finanziellen Mitteln wirbt die Tanzschule auch bei ihren Mitgliedern um einen kleinen Obolus zusätzlich zum

hat eine Mitarbeiterin eine Zumba-Party organisiert, deren Erlös einem mehrfach behinderten Jungen und seiner Familie gespendet wurde. Auch Hip-Hop-Nachmittage für Kinder aus der weißrussischen Stadt Choiniki nahe Tschernobyl, die in regelmäßigen Abständen mit der Initiative „Tschernobyl-Kinder Lohmar“ zum Erholungsurlaub in Deutschland sind, gehören zum ehrenamtlichen Engagement der Tanzlehrer. „Es ist nicht immer das ganze Team beteiligt. Unser soziales Engagement wirkt sich aber immer positiv auf das gesamte Unternehmensklima aus“, so Tanzlehrerin Annika Grochocki. Und Geschäftsführer Krönert, der gleichzeitig stellvertretender Vorsitzender des Betreuungsvereins der Lebenshilfe ist, nutzte das jährliche Charity-Event des Tanzhauses, um einer Flüchtlingsfamilie aus dem irakischen Erbil zu helfen. Diesmal wurde erstmalig zu Sachspenden aufgerufen. Auf diese Weise ist eine komplette Wohnungseinrichtung für die Familie





Mitgliedsbeitrag, der 1 : 1 dem Verein „Sun for Children“ zugutekommt.

„Soziales Unternehmensengagement muss immer konkret und glaubwürdig sein. Es nutzt nichts, als Geschäftsführer soziale Verantwortung zu predigen, wenn wir sie nicht selber leben und wahrnehmen“, erläutert Krönert. Dabei behalten die beiden Geschäftsführer immer den Bezug zu ihrem Kerngeschäft im Blick. „Wir haben das Glück, dass wir mit Tanz und Musik und mit einer so schönen Atmosphäre, wie wir sie im Tanzhaus Bonn anbieten können, Menschen emotional berühren können. Berühren im therapeutischen Sinne wie bei unserem Senioren-Tanznachmittagen, aber auch auf motivierende Weise wie bei unseren Charity-Veranstaltungen.“

Ausgezeichnet!

Über gleich zwei begehrte und in der Öffentlichkeit wirksame Auszeichnungen

darf sich das Tanzhaus Bonn letztendlich auch aufgrund seines sozialen Engagements freuen. Zum einen ging der „Ludwig 2015“ für das beste mittelständische Unternehmen im Bezirk der Industrie- und Handelskammer (IHK) Bonn/Rhein-Sieg an die Tanzhaus Bonn GmbH. Neben den herausragenden Leistungen in den Bereichen Gesamtentwicklung, Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Modernisierung, Innovation, Service und Kundennähe sowie Marketing überzeugte die Jury vor allem auch das regionale Engagement des Unternehmens. Im Herbst 2015 erhielten Timo Müller und Sandór Krönert vom Präsidenten der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Wolfgang Grießl, eine weitere Auszeichnung, nämlich die der „CSR-Botschafter“. Ihre Aufgabe wird es nun sein, gemeinsam mit weiteren bislang vier CSR-Botschaftern in der Region für die soziale Verantwortung von mittelständischen Unternehmen zu werben.

Tanzhaus Bonn

Tanzhaus Bonn GmbH
Gartenstraße 102
D-53225 Bonn
Tel.: 02 28/46 22 88
Fax: 02 28/46 08 07
info@tanzhaus-bonn.de
www.tanzhaus-bonn.de

Öffnungszeiten:

montags bis freitags
12.00 Uhr – 23.00 Uhr
samstags und sonntags
15.00 Uhr – 23.00 Uhr



Projektservice Schwan „Engagement in Bewegung“

Die Leidenschaft für Sport und Bewegung zieht sich durch alle Aktivitäten des Unternehmers Holger Schwan. Die Liste seines freiwilligen Engagements ist lang. Kernpunkt ist oft eine sportliche Aktivität, häufig kombiniert mit der Förderung von Kindern und Jugendlichen. „Denn“, so Holger Schwan, „man kann nicht früh genug damit beginnen, junge Menschen in Bewegung zu bringen.“ So heißt denn auch ein Projekt, welches er unterstützt: „Sportvereine bewegen Bonner Kinder“. Diese Initiative profitiert von den Einnahmen des „Bonner Nachtlaufs“, den PROJEKTSERVICE Schwan gemeinsam mit Partnern ins Leben gerufen hat. Beim Nachtlauf kann das Unternehmen, welches Holger Schwan gemeinsam mit seinem Bruder Stephan führt, direkt seine Professionalität und Kompetenz unter Beweis stellen. Denn ProjektXXL und EventXXL bieten seit der Gründung 1989 Dienstleistungen und Produkte rund um Messen und Events an. Und so kann Holger Schwan gleich das ehrenamtliche Engagement mit dem unternehmerischen Nutzen verbinden und neue berufliche Kontakte knüpfen.

Vom unternehmerischen Engagement profitiert auch die ZNS – Hannelore Kohl Stiftung für Verletzte mit Schäden des Zentralen Nervensystems. Die gemeinnützige Organisation, die von Hannelore Kohl gegründet wurde, unterstützt Men-

schen, die infolge von Unfällen eine Schädelhirnverletzung haben. Ein Anliegen der Stiftung ist die Prävention von Badeunfällen. Laut DLRG steigen diese, da rund die Hälfte der Kinder nicht schwimmen kann. Diese Zahlen gaben Holger Schwan den Anstoß, etwas dagegen zu tun. Gemeinsam mit der Stiftung, welche Kundin der Firma ist, wurde ein neues CSR-Projekt ins Leben gerufen, welches anfangs acht Kindern die kostenlose Teilnahme an einem zehnstündigen Anfängerkurs im Hallenfreizeitbad Meckenheim ermöglichte. Im Kurs sollten die Kinder Spaß an der Bewegung im Wasser entwickeln und schwimmen lernen. „Unser Ziel war es, die Kinder fürs Schwimmen zu begeistern. Dass auch nahezu alle ein Schwimmabzeichen gemacht haben, hatten wir gar nicht erwartet“, freute sich Holger Schwan nach der letzten Schwimmstunde.

Erkennen – Handeln – Überzeugen

Bei der Organisation des Schwimmunterrichtes mussten einige bürokratische Hürden genommen werden. Soziales Engagement bedeutet nicht, dass alle Ideen gleich ohne Schwierigkeiten umgesetzt werden können. Aber schließlich ist die Organisation von Events ein Kerngeschäft des Unternehmens, und Hürden sind dazu da, genommen zu werden. Und so gab es mittlerweile bereits den zweiten Schwimmkurs – sehr





zur Freude der beteiligten Kinder. Angesichts teils schwieriger Rahmenbedingungen des Schwimmunterrichtes in den Schulen ist es das Ziel der Stiftung, diese Kurse flächendeckend in Deutschland durchzuführen. Holger Schwan, selbst Vater von zwei Töchtern, mahnt immer wieder auch die Eigenverantwortung der Eltern an. Diese sollten nicht nur Sorge dafür tragen, dass die Kinder am kostenlosen Unterricht teilnehmen, sondern auch darüber hinaus für Bewegung sorgen. Der Unternehmer möchte am Projekt weiter mitarbeiten, auch standortunabhängig. Dort, wo die Rahmenbedingungen stimmen, wird er sich einsetzen.

Dieses Engagement würdigte auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg und ernannte den umtriebigen Unternehmer zum CSR-Botschafter. Denn ihm geht es nicht nur darum, Projekte zu unterstützen. Auch die Verantwortung für seine Mitarbeiter

ist ihm wichtig. So wurden Heimarbeitsplätze für Alleinerziehende oder flexible Arbeitszeiten für Eltern eingerichtet; auch das Achten auf Nachhaltigkeit und Klimaneutralität in der Produktion ist wichtig, obwohl Holger Schwan weiß, dass der Messebau bisher selten umweltverträglich erfolgt. Hier ist es ihm in Kooperation mit Nature Office gelungen, für den Messebau einen CO₂-Fußabdruck des Unternehmens zu erstellen. Somit können alle Mietmessestände klimaneutral produziert werden, sofern der Kunde das wünscht. Weiterhin wird darauf geachtet, dass Lieferanten recyceltes oder recyclingfähiges, wieder einsetzbares Material liefern, Müll wird getrennt und vermieden, wo es nur geht. Um wiederverwertbare Materialien im Messebau einzusetzen, hat das Unternehmen eigens eine eigene Lagerhalle gebaut. Das Bürogebäude wurde 2014 energetisch saniert. „Ich nehme meine Aufgabe ernst und werde die Anliegen, die ich im CSR-Bereich vertere, weitertragen, damit viele meinem Vorbild folgen“, meint Holger Schwan. Denn Verantwortung zu übernehmen ist





für Schwan keine Bürde, sondern eine Herausforderung, die er sehr gerne annimmt. Dass ihm die Ideen, sich einzubringen, nicht ausgehen, zeigt sein neuestes Vorhaben: Durch den PROJEKTSERVICE

individuell mit Folien bedruckte Bobby Cars wurden an gemeinnützige Organisationen verteilt. Und so kommen bereits die Jüngsten in unserer Gesellschaft in Bewegung.



Am Schwimmprojekt beteiligt waren:

PROJEKTSERVICE Schwan GmbH

Grenzstr. 7, 53340 Meckenheim
 Kontakt: Holger und Stephan Schwan
 Tel.: 0 22 25/88 84-0
 info@projektxxl.de
 www.projektxxl.de

ZNS – Hannelore Kohl Stiftung

Rochusstraße 24, 53123 Bonn
 Kontakt: Helga Längen
 Tel.: 02 28/9 78 45-0
 info@hannelore-kohl-stiftung.de
 www.hannelore-kohl-stiftung.de

Förderverein

Hallenfreizeitbad Meckenheim e. V.

info@hallenbad-meckenheim.de
 www.hallenbad-meckenheim.de

Hallenfreizeitbad der Stadt Meckenheim

Kontakt: Susanne Zwicker
 Fachbereichsleiterin für Bildung,
 Kultur und Sport
 Bahnhofstraße 25, 53340 Meckenheim
 Tel.: 0 22 25/91 71 73
 susanne.zwicker@meckenheim.de



Tischlerei Bayer Teilhabe und Integration durch Arbeit

Behutsam streicht Djoar mit seinen Händen über die Holzbank, die er lackiert hat. Sichtlich stolz sind auch Joan, Ahmad, Nameh und Ramsi, die bei der Fertigstellung geholfen haben, sowie Schreinermeister Raimund Bayer. Sie alle beteiligten sich daran, dass zukünftig Fans und Gäste des Fußballvereins Rot-Weiß Dünstekoven ihre Mannschaften auch sitzend anfeuern können. Von der Idee bis zum Projektende dauerte es knapp zwei Monate, eine intensive Zeit des Lernens und Zusammenwachsens aller Beteiligten.

Doch wie kam es zu diesem Einfall? Die besten Ideen entstehen in geselliger Runde – diese Erfahrung machte Raimund Bayer, Unternehmer in Odendorf. „Auf unserem Sommerfest kam ich abends bei einem kühlen Bier ins Gespräch mit dem Koordinator des Swisttaler Arbeitskreises Flüchtlinge, Jürgen Hein.

Aus Gesprächen mit meiner Frau, die sich auch im AK engagiert, wusste ich, dass den Flüchtlingen in den Übergangsheimen die Decke auf den Kopf fällt, da sie in den ersten Wochen ihres Aufenthaltes noch nicht arbeiten dürfen.“ Raimund Bayer, ein höchst aktiver Unternehmer, der in seinem Beruf aufgeht, konnte sich gut in

die Flüchtlinge hineinversetzen. Jürgen Hein wusste aus Gesprächen mit einem Mitglied des Fußballvereins Rot-Weiß Dünstekoven, dass dieser händeringend neue Bänke für seinen Sportplatz benötigte. Geld für das Material aus der Egidius-Braun-Stiftung war vorhanden; allein es fehlten die „Macher“. Und so tüftelte Bayer gemeinsam mit Hein eine Idee aus, wie man die Flüchtlinge sinnvoll in

seiner Werkstatt beschäftigen kann. Die Herausforderung war, motivierte Flüchtlinge zu finden, die bereit waren, sich auf ein Handwerk einzulassen, mit welchem sie vielleicht in ihrem Heimatland nie in Kontakt waren. So holten sie Thomas Kühler von der Katholischen Jugendagentur Bonn (KJA) mit ins Boot. Die KJA betreibt in Odendorf eine interkulturelle Begegnungsstätte für Flüchtlinge. Schnell





aller Beteiligten hätte das Projekt nicht so unkompliziert funktioniert. Denn innerhalb kurzer Zeit stand das Konzept.

Erfolg hat drei Buchstaben: TUN!

So verbrachten die Ehrenamtlichen an drei Samstagen jeweils sieben Stunden an der Säge und Werkbank. Die jungen Männer waren allesamt Laien und hatten in ihrer Heimat höchstens hobbymäßig mit Holzverarbeitung zu tun. „Schon am ersten Samstag haben mein Sohn und ich ihnen die großen Maschinen erklärt und sie alle Arbeitsschritte unter Anleitung selber ausführen lassen. Die waren total beflügelt, weil man ihnen endlich wieder etwas zugetraut hat“, erzählt Raimund Bayer. Die Verständigung klappte ohne Probleme in einem Mix aus Englisch und Deutsch.

fand Thomas Kühler fünf motivierte Flüchtlinge, die darauf brannten, durch ihren Einsatz etwas Gutes zu tun. Raimund Bayer fand das Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteure faszinierend. „Jeder ist Profi auf seinem Gebiet: Der Arbeitskreis Flüchtlinge weiß um die

Befindlichkeiten der neuen Nachbarn, die KJA sorgte für die gute Betreuung während des Projektes, der RW Dünstekoven sorgte für die Finanzierung des Materials, und ich musste nur noch die Fäden zusammenführen.“ Ohne die Verlässlichkeit und das Know-how

Unternehmerische Verantwortung wurde Bayer bereits in die Wiege gelegt. Der Vater war Landarzt und erzog seine Kinder zum Hinsehen und Handeln. Schon als kleiner Junge packte Raimund Bayer Weihnachtspäckchen für Bedürftige und wurde leidenschaftlicher Pfadfinder. Immer wieder realisiert er ehrenamtliche





Kooperationen, baut mit Schulkindern Insektenhotels, stellt seine Räume und sein Know-how zur Verfügung. Bayer bewegen aber auch die tiefer liegenden gesellschaftlichen Ursachen für Krieg und Vertreibung. „Immer wieder stoße ich bei meiner Arbeit auf den Krieg – in Form von alter Munition, die in Bäumen und Brettern steckt. Auch in dem Holz für die Bänke haben wir wieder ein Projektil gefunden. Überwinden können wir Krieg und Elend nur, wenn wir Menschen sinnvolle Zukunftsperspektiven und Arbeit bieten.“ Unternehmerische Verantwortung bedeutet für den Betrieb aber auch, dass man in der Produktion auf Nachhaltigkeit achtet. Bei der Verarbeitung wird auf den gewissenhaften Umgang mit der Ressource Holz geachtet. Das bedeutet, dass mit zertifizierten – vorzugsweise lokalen – Materialien gearbeitet wird.

Engagement braucht Netzwerk

Raimund Bayer hat bereits weitere Ideen für die Zusammenarbeit mit Flüchtlingen, die er gerne umsetzen möchte. Sein Fazit: „Für die Umsetzung braucht man ein gut funktionierendes Netzwerk. Bei unserem Projekt bestand das aus Fachleuten aus der Flüchtlingsarbeit und gemeinnützigen Organisationen, Spendern und Sponsoren sowie aus der Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem ist es schön, wenn die eigene Familie hinter dem Projekt steht.“ Dass das Projekt Früchte trägt, hat der Betrieb schnell gemerkt. Bestehende und neue Kunden haben sich ausdrücklich auf sein Engagement bezogen und honorieren das mit neuen Aufträgen.

Am Projekt waren beteiligt:

Tischlerei Bayer

Tischlermeister Raimund Bayer
Gewerbepark Odendorf 61
53913 Swisttal, Tel.: 0 22 55/95 97 96
info@tischlerei-bayer.de
www.tischlerei-bayer.de

Katholische Jugendagentur Bonn

Kontakt: Thomas Kühler
Tel.: 02 28/92 65 27-60
thomas.kuehler@kja.de
www.kja-bonn.de

Arbeitskreis Flüchtlinge

Kontakt: Jürgen Hein
Frankenstr. 38, 53913 Swisttal
Tel.: 01 57/3 79 49 051
swisttalertafel@gmail.com

Sportverein RW Dünstekoven

Kontakt: Udo Ellmer
udo.ellmer@gmx.de

Finanzielle Unterstützung

durch die DFB-Stiftung Egidius Braun und den Gewerbeverein Swisttal



Der Thünker

Soziales Engagement steigert den wirtschaftlichen Erfolg

Engagement für soziale Einrichtungen und Initiativen sowie eigenes nachhaltiges Handeln sind nicht nur Teile einer erfolgreichen Unternehmenskultur, sondern für Unternehmen auch ein wichtiges Aushängeschild. Einer, der CSR seit vielen Jahren konsequent umsetzt und in der Öffentlichkeit kommuniziert, ist Wilfried Thünker, Inhaber von Deutschlands ältestem Business Center DER THÜNKER. Seit über zehn Jahren unterstützt das Unternehmen regelmäßig Vereine und Initiativen wie zum Beispiel die ZNS – Hannelore Kohl Stiftung, das Sarkoidose-Netzwerk, die German Angel Initiative, die Hilfe für schwerstkranke Kinder „Bunter Kreis“, die Lebenshilfe oder die international tätige Hilfsorganisation German Doctors.

Darüber hinaus sucht Wilfried Thünker in der Umsetzung seines sozialen Engagements die Kooperation mit sozialen Verbänden und Initiativen. „Soziales Engagement ist ja nicht mein Kerngeschäft, ich sehe mich eher als Initiativ-Geber und Vermittler von Kontakten und Kompetenzen“, erklärt Thünker. „In der Regel erfahre ich auf vielfältige Weise von einem Missstand, einem sozialen Problem oder

einem akuten Notstand. Und dann benötige ich die Information von Fachleuten, die mir helfen, die Situation richtig einzuschätzen und tatsächliche Hilfebedarfe zu erkennen. Und wenn es mich dann packt, dann will ich auch handeln“, so Thünker.

Die Fitmacher

So war es auch, als Wilfried Thünker bei der Zeitungslektüre einen Artikel entdeckte, der davon berichtete, dass sich in Deutschland jedes vierte Kind ohne Frühstück auf den Weg in die Schule macht. Eine unerträgliche Vorstellung für den Vater zweier mittlerweile erwachsener





Söhne. Zumal Thünker auch aus seiner beruflichen Erfahrung weiß, wie wichtig es für die Konzentration und Lernfähigkeit junger Menschen ist, nicht mit hungrigem Magen in den Tag zu starten. Auf einem CSR-Frühstück der IHK Bonn/Rhein-Sieg suchte er das Gespräch mit Vertretern örtlicher Wohlfahrtsverbände. Nur wenige Zeit später saß eine Projektgruppe „Schülerfrühstück“ mit Vertretern der IHK Bonn/Rhein-Sieg, von sozialen Trägern und Unternehmern sowie mit Ehrenamtlichen an einem Tisch und plante das weitere Vorgehen. Gemeinsam wurde überlegt, eine Schülerfirma an einer weiterführenden Schule zu gründen. Thünker und weitere Bonner Firmen, die der engagierte Unternehmer bereits für das Projekt hatte gewinnen können, stellten für die Dauer eines Jahres Lebensmittel zur Verfügung und schulten die jungen Menschen in kaufmännischen Kenntnissen, Wareneinkauf und Warenverkauf, aber auch hinsichtlich der Erstellung von Bewerbungsanschriften, um sie so fit für Bewerbungsgespräche zu machen. „Neben dem körperlichen Wohl woll-

ten wir ja auch Einfluss nehmen auf die berufsvorbereitende Fitness der Schülerinnen und Schüler“, erklärt Wilfried Thünker das nachhaltige Ziel des Projektes und den speziellen Part seines Unternehmens.

Nach einjähriger Planungsphase, die auch von manchen Rückschlägen begleitet war, standen rund zehn jugendliche Mitglieder der neu gegründeten Schülerfirma pünktlich um 6 Uhr mit frisch gebügelten „Breakfast Lounge“-Schürzen in der Küche der Anne-Frank-Hauptschule in Bonn-Vilich und bereiteten Brötchenhälften und Obstspieße für ihre Mitschüler zu. Ein Projekt auch mit Mehrwert für die „Frühstücksmacher“. Durch die intensive Begleitung der Unternehmen konnten die ersten Teilnehmenden der Schülerfirma nach ihrem Schulabschluss alle in eine weiterführende Beschäftigungsmaßnahme oder in eine Ausbildung ver-

mittelt werden. „Das Gefühl, gebraucht zu werden und Verantwortung übernehmen zu dürfen, einerseits und andererseits die Erfahrung, von bekannten Unternehmern der Stadt ernst genommen zu werden, haben viele von ihnen geradezu beflügelt“, freut sich Initiator Wilfried Thünker.

Aktiv in der Region

Genauso effektiv ist das konstante Engagement des Geschäftsführers für die Region. Thünker, der seit Mai 2014 CSR-Botschafter der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg ist, engagiert sich regelmäßig beim „Marktplatz Gute Geschäfte“, der jährlich von der IHK veranstaltet wird. So stellt er gemeinnützigen Initiativen unentgeltlich Büros und Konferenzräume zum Beispiel für Vorstandssitzungen oder Aufklärungsgespräche zur Verfügung. Darüber hinaus bietet DER THÜNKER Mitarbeitenden von sozialen Organisationen bei Bedarf Telefontraining an. Die Kooperation mit dem Verein inteGreater, der sich bundesweit für erfolgreiche Integration einsetzt, liegt Thünker hierbei besonders am Herzen. „Für ein international arbeitendes Business Center ist Integration eine Selbstverständlichkeit. Meine Mitarbeiterinnen im Sekretariats- und Telefonservice kommen





aus Deutschland, der Türkei und Portugal und sprechen sechs verschiedene Sprachen. Das ist Integration, die wir in unserer Wirtschaft brauchen“, betont der Unternehmer.

Unternehmens-MEHR-wert

Der 55-Jährige sucht immer einen persönlichen oder unternehmerischen Bezug zu den sozialen Projekten. So hat er im Rahmen der Aktion „Save your head“ für die Fahrrad-AG der Johannes-Rau-Schule in Bad Godesberg Fahrradhelme gestiftet. „Ich tue das, weil ich aus meiner Erfahrung als ehemaliger Radprofi weiß, wie wichtig der richtige Kopfschutz beim Fahrradfahren ist.“ Dieser persönliche Bezug helfe ihm auch, den eigenen Kunden gegenüber das soziale Engagement von

DER THÜNKER glaubhaft zu kommunizieren. „Denn Kunden kommen nicht zu uns, weil sie über unser Engagement in der Zeitung lesen, sondern weil wir sie insgesamt in Sachen soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit überzeugen“, erläutert Thünker. Als Unternehmer und als Unternehmen habe man schließlich eine Verantwortung für die Gesellschaft. „So wie wir diese Verantwortung leben und kommunizieren, nehmen viele Partner und Mieter unserer Büros Anteil daran und wollen sich selbst engagieren. Diese Verantwortung wird für erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen weiter zunehmen“, ist sich Wilfried Thünker sicher.

DER THÜNKER wurde 1985 in Bonn gegründet und ist damit das älteste Business Center Deutschlands und zugleich das größte in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Unternehmen, Verbände, Freiberufler, Anwälte und Ärzte lassen hier Telefonate annehmen, mieten Büros oder nutzen Tagesbüros sowie Konferenz- und Schulungsräume und die Möglichkeit von Videokonferenzen.

DER THÜNKER

artquadrat
Emil-Nolde-Straße 7
53113 Bonn
Telefon: 02 28 / 2 67 30
Telefax: 02 28 / 2 67 32 03
www.buero-bonn.de

Wir tun! Aber was?

Begrifflichkeiten und Abgrenzungen

Aktionstage von Unternehmen

An einem auch „Social Day“ genannten Aktionstag engagieren sich Teams von Mitarbeitenden während ihrer regulären Arbeitszeit in einer lokalen gemeinnützigen Organisation oder Einrichtung. Die Aktionstage finden regelmäßig statt (zum Beispiel einmal pro Jahr) und werden öffentlichkeitswirksam durchgeführt, um das soziale Engagement des Unternehmens in der Region bekannt zu machen. Wie bei allen CSR-Maßnahmen sollte auch der Aktionstag den Bezug zum Kerngeschäft des Unternehmens berücksichtigen. Der Aktionstag kann der Beginn einer nachhaltigen Kooperation zwischen den beteiligten Unternehmen und sozialen Organisationen sein. Im Vorfeld der „Social Days“ findet die Kontaktaufnahme zu möglichen gemeinnützigen Kooperationspartnern statt, zum Beispiel im Rahmen eines „Marktplatzes Gute Geschäfte“.

CC

Corporate Citizenship bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen für die Gesellschaft in Form von Spenden, Sponsoring und Förderung von Kultur- und Sportveranstaltungen, Stiftungswesen, Naturlehrpfaden etc.

CG

Mit Corporate Governance bezeichnet man eine transparente und verantwortungsbewusste Unternehmensführung. Grundlage ist der Deutsche Corporate Governance Kodex des Bundesministeriums für Justiz. Die Standards für Manager und Aufsichtsräte sollen deren Arbeit für die Stakeholder überprüfbar und mit anderen Firmen vergleichbar machen. Der Kodex empfiehlt u. a. Verhaltensstandards zur Unternehmensführung und -überwachung.

CR

Corporate Responsibility ist der umfassende Begriff für die Verantwortung von Unternehmen für jeden Einfluss, den die Unternehmenstätigkeit auf Anspruchsgruppen, Umwelt und die Gesellschaft hat.

CS

Corporate Sustainability versteht ökologisches, soziales und wirtschaftliches Unternehmertum integriert als eine Einheit. Alle Produkte und Dienstleistungen tragen zu einer nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise bei. Das Kerngeschäft wird grundsätzlich sowohl sozial und ökologisch verantwortlich als auch wirtschaftlich erfolgreich betrieben.

CV

Corporate Volunteering bezeichnet die Förderung gesellschaftlichen Engagements von Mitarbeitenden. Unternehmen unterstützen ihre Mitarbeitenden, innerhalb des Angestelltenverhältnisses ehrenamtlich für gemeinnützige Organisationen bzw. gesellschaftliche Zwecke tätig zu werden. Vielfach handelt es sich hierbei um ein Instrument im Rahmen von Corporate Citizenship. Es dient sowohl der Demonstration von gesellschaftlichem Engagement als auch der Entwicklung von sozialer Kompetenz bei Mitarbeitenden. Neben der Förderung und Unterstützung des individuellen Engagements können auch Teammaßnahmen initiiert und durchgeführt werden (Social Days).

CoC

Ein Code of Conduct ist eine Aufstellung unterschiedlicher Verhaltensrichtlinien, die als interne Handlungsempfehlung und Leitbild einer Institution zu verstehen ist. Übersetzt als Verhaltenskodex, ist ein Code of Conduct in seiner Ausgestaltung völlig frei und stellt eine freiwillige Selbstverpflichtung dar, die im Unternehmen entwickelt wird. Meist wird ein solcher Verhaltenskodex im Zusammenhang mit CSR-Aktivitäten

erarbeitet und fungiert für die eigenen Mitarbeitenden sowie weiteren Stakeholder als ein wertorientierter Handlungsrahmen.

CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) ist anders als CC keine „zusätzliche“ Aktivität des Unternehmens, sondern eine Strategie, das Kerngeschäft zu betreiben: Es geht nicht darum, was mit den Gewinnen gemacht wird, sondern wie Gewinne unter sozialen und ökologischen Aspekten zu erzielen sind: umweltverträglich, sozial verantwortlich und zugleich ökonomisch erfolgreich.

Greenwashing

Der international etablierte Begriff bezieht sich vor allem auf Unternehmen, die mit ökologischen oder auch sozialen Leistungen werben, die entweder nicht vorhanden sind oder die minimal im Verhältnis zu negativen ökosozialen Auswirkungen des Kerngeschäfts sind. Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt, um in der Regel von unverantwortlichem Wirtschaften abzuweichen.

Marktplatz Gute Geschäfte

Ganz wie auf einem Markt kommen Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zusammen und handeln Kooperationsprojekte aus, bei denen Angebot und Nachfrage den Tausch bestimmen. Die Unternehmen können je nach ihren Möglichkeiten mit persönlichem Einsatz, mit ihrer geschäftlichen Kompetenz oder mit logistischer Beihilfe für Gemeinnützige Unterstützung geben. Gemeinwohlorganisationen bieten eine Mitwirkung bei ihren Projekten an und damit ungewöhnliche Einsichten in andere Lebenswelten. Die Partner der

gesellschaftlichen Bereiche lernen sich so besser kennen. Sie bauen gegenseitiges Vertrauen auf und entwickeln in gemeinsamen Projekten sozialen Zusammenhalt. Unternehmen kommen auf diese Weise ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nach, und gemeinnützige Organisationen können mit zusätzlichen Ressourcen ihre Zielsetzungen erreichen. Mittlerweile existieren 260 Marktplätze für Gute Geschäfte in mehr als 90 Städten in Deutschland.

PPP

Unter Public Private Partnership werden Formen der Zusammenarbeit zwischen Einheiten von öffentlichen Körperschaften, Privatunternehmen und/oder Non-Profit-Organisationen verstanden. Der ursprüngliche „Public Private Partnership“-Gedanke, wie er in den 1940er-Jahren in der Stadt Pittsburgh (USA) entwickelt wurde, besteht darin, dass sich private und öffentliche Partner mit gemeinnützigen Organisationen auf formellem oder informellem Wege zusammenschließen, um gemeinsam die Entwicklung und Erneuerung städtischer Problemzonen zu betreiben. Projekte, bei denen öffentliche Hand und Unternehmen und Institutionen bei der Lösung von Problemen kooperieren, sind im Laufe der Zeit in zahlreichen Handlungsfeldern entstanden.

SB

Social Business ist ein neuer unternehmerischer Ansatz zur Armutsbekämpfung. Die Unternehmen wollen profitabel wirtschaften, streben aber nicht die Profit-Maximierung an, sondern die Maximierung sozialer Leistungen oder Erfolge. Die Firmen sind meist sehr klein und nicht von Konzernen geprägt. Ein „Social Business“ erfüllt einen sozialen und/oder ökologischen Nutzen, indem

die Produkte oder Dienstleistungen auf elementare Bedürfnisse ärmster Bevölkerungsschichten ausgerichtet und für sie erschwinglich sind sowie ihre Lebensbedingungen dauerhaft verbessern.

Stakeholder

Stakeholder sind Personen, Gruppen oder Organisationen, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, mit ihm kooperieren, Erwartungen an das Unternehmen haben oder von seinen Handlungen betroffen sind, kurz, einen Anspruch an das Unternehmen haben (Anspruchsgruppen). Stakeholder können somit ganz unterschiedliche Akteure aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Nichtregierungsorganisationen und Wirtschaft sein. Ebenso zählen Mitarbeitende eines Unternehmens zu den Stakeholdern.

Zertifizierung

Umwelt- und Sozialzertifikate formulieren, wie ein Produktionsprozess oder ein Arbeitsablauf gestaltet sein muss, um möglichst umweltfreundlich und sozial verträglich zu sein. In diese Gruppe gehören reine Umweltzeichen wie der „Blaue Engel“ und das „Biosiegel“ sowie Nachhaltigkeitsstandards wie „Fairtrade“ und „Rainforest Alliance“. Die internationale Norm ISO 26000, der „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“, bietet Organisationen Orientierung bei der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und soll diese damit unterstützen, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Mit einem Zertifikat demonstrieren Unternehmen nach innen und außen ihren Willen zum Handeln für ein verantwortungsbewusstes Wirtschaften.

Engagement braucht starke und kompetente Partner

Thema	Ansprechpartner	Telefon	E-Mail
Öffentlichkeitsarbeit und CSR	Michael Pieck	02 28/22 84 130	pieck@bonn.ihk.de
CSR-Kompetenzzentrum	Sandra Barkowsky	02 28/22 84 232	barkowsky@bonn.ihk.de
Ausbildung	Gerd Lux	02 28/22 84 153	lux@bonn.ihk.de
Fachkräfteentwicklung u. -sicherheit	Dario Thomas	02 28/22 84 148	d.thomas@bonn.ihk.de
Innovation Energie- und Umwelt	Rainer Neuerbourg Magdalena Poppe	02 28/22 84 164 02 28/22 84 193	neuerbourg@bonn.ihk.de poppe@bonn.ihk.de
Betriebl. Gesundheitsmanagement	Heiko Oberlies	02 28/22 84 138	oberlies@bonn.ihk.de
Inklusion	Sybille Bugs	02 28/22 84 154	bugs@bonn.ihk.de
Wirtschaftsjunioren: Austausch junger Unternehmer	Michael Schmaus	02 28/22 84 140	schmaus@bonn.ihk.de
Internationale Entwicklungszusammenarbeit	Gerhard Weber	02 28/22 84 171	weber@bonn.ihk.de
Unternehmensgründung	Karl Reiners	0228/22 84 166	reiners@bonn.ihk.de
Rechtsfragen	Detlev Langer	02 28/22 84 134	langer@bonn.ihk.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg
Bonner Talweg 17, 53113 Bonn
Telefon 0228 2284-0
Fax: 0228 2284-170
E-Mail: pieck@bonn.ihk.de
Internet: www.ihk-bonn.de

Bestellung der Broschüre:

Sandra Barkowsky
barkowsky@bonn.ihk.de

Konzept und Redaktion:

Michaela Szillat
michaela.szillat@t-online.de

Text:

Michaela Szillat

Grafik:

df KREATIV
Daniel Faßbender
www.df-kreativ.de

Druck:

Warlich Druck RheinAhr GmbH

Fotonachweis (soweit nicht anders gekennzeichnet):

Shutterstock (Titel, 4),
iStock (12)
Gisela Hein (16, 17, 18, 19),
Fotografie Detlef Szillat (20, 28, 31),
Tanzhaus Bonn (22, 23)
PROJEKTSERVICE Schwan (24, 25, 26, 27)
Der Thünker (29, 30)

Stand: März 2016

