

## Corporate Social Responsibility im Fokus regionaler Unternehmen

**C**orporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility (CR), Corporate Citizenship (CC), Nachhaltigkeit – man kennt betriebliches Engagement für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Klima- und Umweltschutz, gesellschaftliche Initiativen und globale Nachhaltigkeit in Produktion und Handel unter vielen Namen. Doch was steckt genau hinter diesen Versprechen und welche Vorteile bringt CSR den Wirtschaftsakteuren selbst? WIR|WIRTSCHAFT REGIONAL hat bei Experten, Initiativen und Konzernen in der Region nachgefragt.

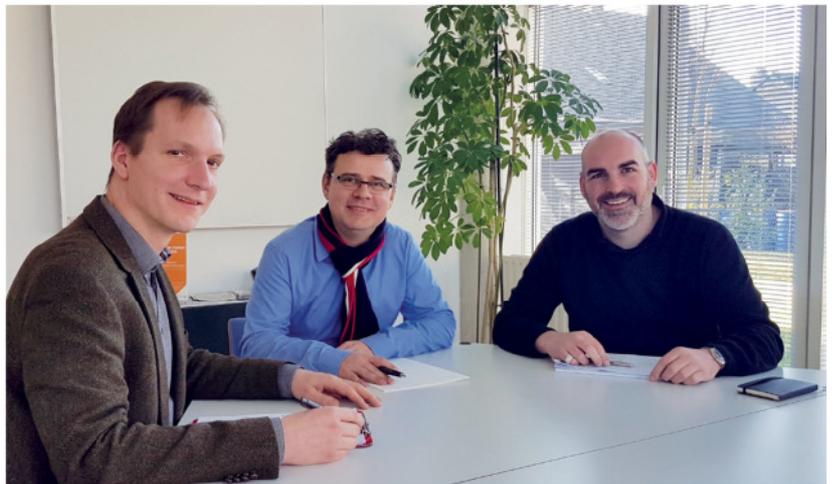
A hand is shown from the bottom, holding a circular globe. The globe is covered in lush green grass and various trees, including a tall cypress tree and a deciduous tree. The background of the globe is a blue sky with white clouds. The entire scene is set against a dark, starry night sky with a bright star or planet in the upper right. The text 'Nachhaltig denken erfolgreich lenken' is written in a white, cursive font across the center of the globe. Below it, the subtitle 'Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie und Umsetzung von CSR im B2B-Marketing' is written in a smaller, white, sans-serif font.

Nachhaltig  
denken  
erfolgreich  
lenken

Nachhaltigkeit als Unternehmens-  
strategie und Umsetzung von  
CSR im B2B-Marketing

# „CSR ZIELT AUF EINE WIN-WIN-SITUATION AB!“

**C**SR ist ein stark nachgefragtes Konzept in der Unternehmenspolitik – nicht zuletzt, weil entsprechende Maßnahmen zu einem positiven Betriebsklima und einer erfolgreichen Corporate Identity-Strategie beitragen. Über regionale Vorreiter, globale Herausforderungen und die „vier Säulen“ der CSR informiert Thorsten Brinkmann von der GILDE – Gewerbe- und Innovations-Zentrum Lippe-Detmold GmbH als Vertreter des CSR-Kompetenzzentrums OWL.



## WIR: WELCHE SCHWERPUNKTE SETZEN UNTERNEHMEN IM CSR-BEREICH IN OWL?

T. Brinkmann: Im Sinne von CSR können Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement auf vier unterschiedliche Handlungsfelder konzentrieren. Unterschieden werden hierbei die Handlungsfelder Mitarbeiter, Ökologie, Marktbeziehungen und Gesellschaftliches Engagement für den Standort. So wurde der Trocknungsfachbetrieb von Herrn Grübel für seine Personalentwicklung ausgezeichnet, die auch die Ausbildung geringqualifizierter Bewerber vorsieht. Die Firma Weinrich erhielt den CSR-Preis für den Einsatz des Unternehmens für Fairtrade und für das Engagement für Flüchtlinge und Menschen mit Behinderung. alberts.architekten wurden wiederum dafür ausgezeichnet, dass sie junge Menschen für technologieorientierte Berufe begeistern. Das Unternehmen RTB erhielt die Auszeichnung insbesondere für sein Engagement zur Beschäftigung behinderter Menschen, während die Firma Hörmann für ihre Aus- und Weiterbildungskonzepte sowie für ihr ökologisches Engagement und die Flüchtlingshilfe ausgezeichnet wurde.

**DAS TEAM DES CSR-KOMPETENZZENTRUMS OWL UNTERSTÜTZT REGIONALE UNTERNEHMEN BEI DER UMSETZUNG EIGENER MASSNAHMEN, V.L.N.R.: WOLFGANG KECK, THORSTEN BRINKMANN, SIMON GRÖGER**  
(FOTO: GILDE/CSR KOMPETENZZENTRUM OWL)

## WIR: CSR, CR, NACHHALTIGKEIT, CC – GRENZEN SIE BEGRIFFLICHKEITEN VONEINANDER AB UND NACH WELCHEN KRITERIEN?

T. Brinkmann: Die Begriffsvielfalt ist schon verwirrend. Einfach gesagt, handelt es sich bei CSR um ein umfassendes sogenanntes ganzheitliches Konzept, das die bereits genannten vier unterschiedlichen Handlungsfelder erfasst. Nachhaltigkeit fokussiert eher die gesamtgesellschaftliche Ebene - im Gegensatz zu den genannten Corporate-Ansätzen, bei denen insbesondere auch das handelnde Unternehmen profitieren soll. CSR zielt also auf eine sogenannte Win-win-Situation ab, zum Vorteil der Gesellschaft bzw. einer gesellschaftlichen Gruppe oder der Umwelt und darüber hinaus auch zum Vorteil des Unternehmens.

## WIR: INWIEFERN UNTERSCHIEDET SICH CSR BEI KONZERNEN UND UNTERNEHMEN VON CSR IN KLEINEN BIS MITTLEREN UNTERNEHMEN?

T. Brinkmann: Die Grundzüge von CSR sind unabhängig von der Größenordnung der Unternehmen. Allerdings gibt es in größeren Firmen eine sogenannte institutionalisierte CSR, indem ein Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin oder sogar eine Abteilung sich mit diesem Thema beschäftigt. In kleineren Unternehmen wird dies häufig von Personen übernommen, die auch noch eine andere Funktion in dem Unternehmen wahrnehmen, z. B. von der Geschäftsführerin oder dem Geschäftsführer. Vielfach wird CSR in größeren und global agierenden Unternehmen auch genutzt,

um die Risiken von Geschäftsprozessen zu reduzieren, so z.B. um Kinderarbeit in ausländischen Produktionsstätten oder bei Zulieferern auszuschließen. Dagegen nutzen kleinere Unternehmen CSR häufig als zusätzliche Chance im Wettbewerb mit anderen Unternehmen.

**WIR: WELCHE RATSCHLÄGE UND PRINZIPIEN WÜRDEN SIE EINEM JUNGEN UNTERNEHMEN AUF DEN WEG GEBEN, UM IN DEN BEREICH CSR EINZUSTEIGEN?**

T. Brinkmann: Neu gegründete Unternehmen müssen sich generell fragen: Warum soll der Markt meine Produkte oder Dienstleistungen erwerben? CSR kann Jungunternehmen helfen, Alleinstellungsmerkmale zu generieren. In einem technologieorientierten Umfeld kann die Gründerin bzw. der Gründer z. B. bei der Rekrutierung von Fachkräften die Möglichkeit einer Beteiligung am Unternehmen anbieten. Wichtig ist allerdings, egal ob das Unternehmen gerade erst gegründet ist oder aber schon seit längerer Zeit am Markt existiert, eine eigene CSR-Strategie zu entwickeln und festzulegen, welche Ziele mit den CSR-Maßnahmen erreicht werden sollen.

**WIR: WAS BRINGT CSR DEM IMAGE EINES UNTERNEHMENS? KÖNNEN SIE AUS EIGENER ERFAHRUNG POSITIVE ERLEBNISSE UND BEISPIELE NENNEN?**

T. Brinkmann: Gesellschaftliches Engagement bzw. gesellschaftlich verantwortliches Handeln wird für Unternehmen immer wichtiger. Die Unternehmen sehen sich diversen Anspruchsgruppen, sogenannten Stakeholdern, gegenüber. Die Stakeholder haben unterschiedliche Anforderungen an das Unternehmen. So erwarten viele Arbeitnehmer von ihrem Arbeitgeber nicht nur eine faire materielle Vergütung, sondern z. B. Arbeitsbedingungen die es ihnen ermöglichen, neben dem Beruf familiäre Anforderungen zu erfüllen. Kunden fragen immer häufiger nach den Herstellungsbedingungen für die Fertigung bestimmter Produkte. Das gilt nicht nur für Konsumenten, sondern auch für die Kunden im B2B-Bereich. Auch kleine und mittelständische Unternehmen müssen als Zulieferer, insbesondere für die größeren Unternehmen, z. B. Nachweise erbringen, dass ihre eigene Produktionskette sauber ist.



**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BEDEUTET AUCH, MITARBEITER, ZULIEFERER UND KUNDEN ALS MENSCHEN IN DEN MITTELPUNKT ZU RÜCKEN**  
(FOTO: GERALT/PIXABAY)





**DIE (WIND-)RÄDER IN BEWEGUNG HALTEN – ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT UND ERNEUERBARE ENERGIEN WERDEN FÜR DAS UNTERNEHMENSIMAGE ZUNEHMEND WICHTIGER**  
(FOTO: PRESS MEDIEN)

**WIR: WELCHE IDEEN UND PLÄNE VERFOLGT IHR KOMPETENZZENTRUM INNERHALB DER NÄCHSTEN ZWEI JAHRE?**

T. Brinkmann: Wie in den zurückliegenden Jahren werden wir auch zukünftig zahlreiche Veranstaltungen und Aktionen in OWL durchführen, damit möglichst viele Unternehmen die Vorteile von CSR erkennen können. Hier arbeiten wir sehr intensiv mit Partnern wie den Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammer und anderen Wirtschaftsförderungseinrichtungen zusammen. So werden wir in den kommenden Wochen eine Videoreihe veröffentlichen, die CSR-Beispiele von insgesamt acht Unternehmen präsentiert. Aktuell haben wir einen sogenannten CSR-Club installiert. Der CSR-Club OWL ist eine gemeinsame Initiative des CSR-Kompetenzzentrums OWL und der CR-Abteilung von BRAX Leineweber GmbH & Co. KG aus Herford. Hier tauschen sich führende Unternehmen aus OWL zum Thema CSR aus.

**WIR: WIE FINANZIERT SICH DAS KOMPETENZZENTRUM UND AUF WELCHE WEISE FÖRDERT ES UNTERNEHMEN, DIE SICH IN DER CSR STÄRKER ENGAGIEREN WOLLEN?**

T. Brinkmann: Das CSR-Kompetenzzentrum OWL wird vom Land Nordrhein-Westfalen gefördert. Neben den Zuwendungen des Landes stellt die GILDE Wirtschaftsförderung Detmold Finanzmittel zur Verfügung. Die Unternehmen werden gefördert, indem sie in die Lage versetzt werden, eigene CSR-Strategien zu entwickeln. Hierzu bietet das CSR-Kompetenzzentrum zahlreiche Workshops und sonstige Veranstaltungen in der Region OWL an.

**WIR: WAS MACHT CSR ZU EINEM WICHTIGEN FAKTOR FÜR DIE UNTERNEHMENSWELT DER ZUKUNFT – LOKAL, ABER AUCH GLOBAL?**

T. Brinkmann: Da die gesellschaftlichen Herausforderungen in sozialer oder ökologischer Hinsicht eher größer werden, wird auch die Bedeutung von CSR weiter steigen. Die demografische Entwicklung und der hiermit verbundene Fachkräftebedarf tragen dazu bei, dass Unternehmen in Deutschland das CSR-Handlungsfeld Mitarbeiter besonders intensiv bearbeiten. Auch viele Unternehmen aus OWL konzentrieren sich vor diesem Hintergrund derzeit auf entsprechende CSR-Maßnahmen. Global betrachtet, kann CSR dazu beitragen, über das CSR-Handlungsfeld Umwelt Klimaschutzziele besser zu erreichen oder im Handlungsfeld Mitarbeiter die sozialen Bedingungen außerhalb der eigenen Region, unter anderem in Schwellenländern, deutlich zu verbessern.

# CSR – BLEIBENDE GRUNDSÄTZE, AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

## Ein Leitfaden aus Forschungsperspektive

**C**SR oder auch die begriffsähnliche CR sind nicht nur in der Unternehmenspraxis gängige Fokusthemen, sondern auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Hier gibt es viele bleibende Faktoren, aber auch Weiterentwicklungen. Wichtig sei allein schon zu wissen, was CSR „kann“ und was es nicht ist, betont Dr. David Gilgen, Lehrender an der Fakultät für Geschichtswissenschaft, Philosophie und Theologie der Universität Bielefeld und für CSR-Consulting im Umfeld der Universität verantwortlich. „Im Idealfall umfasst CSR alle Bereiche des Unternehmens. Insbesondere das Kerngeschäft ist in Hinblick auf ein nachhaltiges CSR-Management zu gestalten. CSR ist daher nicht als nachgelagerter ‚Reparaturbetrieb‘ für zuvor mitverursachte negative externe Effekte und Schäden misszuverstehen. Ebenso wenig ist CSR eine externe Tätigkeit des Unternehmens mit dem Ziel, punktuell ‚soziale Wohltaten‘ zu stiften. Dies kann ein Unternehmen tun oder seine Mitarbeiter dazu ermuntern, im Zentrum von CSR müssen aber immer die Auswirkungen des Kerngeschäfts stehen“, betont Gilgen.

### Systematisierung und Standardisierung

Weiterhin funktioniert CSR im Unternehmen nicht „irgendwie“ und nach individuellen Vorgaben und Zielsetzungen, sondern nach Standards, die je nach Ausrichtung und Größe einer Firma variieren können. „CSR oder allgemeiner gesprochen: eine an unternehmensethischen Grundsätzen ausgerichtete Unternehmensleitung ist heute zunehmend systematischer und klarer an expliziten Richtlinien orientiert. Je nach Tätigkeitsschwerpunkt der Unternehmen sind in den letzten Jahren neue Themen – in Form von spezifischeren Benennungen – in den Fokus gerückt. Dazu gehören in Sachen Mitarbeiter Themen wie Diversity, Work-Life-Balance, Lebenslanges Lernen oder im Umweltbereich nachhaltiges Supply-Chain-Management, Ressourcenschutz, Konflikt-Rohstoffe und Klimaneutralität. Die Überprüfung von Maßnahmen hängt von der Form des CSR-Codes ab. Der ISO 26000 unterliegt einer umfangreichen Zertifizierung, während der Global Compact ein Reporting durch die Unternehmen beinhaltet“, erklärt Gilgen. Dass CSR inzwischen in vielen Unternehmensbereichen als ganzheitliches Konzept an Raum gewinnt, stellt auch Prof. Dr. René Fahr, Prodekan für Forschung am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Corporate Governance, an der Universität Paderborn fest: „In der Anfangszeit betraf CSR eher Aspekte wie Arbeitsschutz und Gesundheit am Arbeitsplatz. Mittlerweile dominiert eher die ökologische Dimension oder ein ganzheitliches Verständnis im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfungskette in allen Aspekten. Der Schwerpunkt geht so weg von Einzelmaßnahmen und hin zu einer Integration von CSR in die Wertschöpfungskette und Unternehmensstrategie.“ Jedoch, so merkt Fahr kritisch an, fänden reelle quantitative Überprüfungen durchgeführter Maßnahmen selten Verwendung, was die Nachprüfbarkeit erschwert.

### CSR als Mittel zur Fachkräftegewinnung?

Viele Kunden, aber auch Bewerber und Mitarbeiter sind heutzutage gut über ihr Zielunternehmen informiert und achten zunehmend auf Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen und eine „grüne“ Unternehmenspolitik. Deshalb, so bekräftigt Gilgen, sei CSR ein wesentlicher Bestandteil von Unternehmenskultur geworden: „Neben den



**FÜR DR. DAVID GILGEN MUSS EINE GELUNGENE CSR-STRATEGIE VOR ALLEM NACHVOLLZIEHBAR UND GLAUBHAFT SEIN**

(FOTO: UNIVERSITÄT BIELEFELD)

ziellen und an Lebenssituationen anpassbaren Arbeitsbedingungen zählt die Identifikation mit dem Arbeitgeber zu den wichtigsten Assets bei der Konkurrenz um talentierte Fachkräfte. Insbesondere Unternehmen die auf (hoch-)spezialisierte Fachkräfte in ihrer Produktion angewiesen sind, profitieren von einer positiven Reputation. Für viele Fachkräfte stellen die Sinnhaftigkeit und die Auswirkungen ihrer Arbeit ein wichtiges Element für die Arbeitsplatzauswahl dar, welches sich auch nicht durch finanzielle Anreize alleine kompensieren lässt. Die Identifikation mit den Werten eines Unternehmens trägt überdies nachhaltig zur Motivation der Mitarbeiter bei.“ Doch diese These ist strittig; Fahr sieht den Einfluss von CSR-Faktoren im beruflichen Umfeld als wesentlich geringer an und CSR so nicht als „Allheilmittel“ gegen einen Fachkräftemangel. „Tatsächlich achten Jobeinstieger auch auf andere Aspekte als Gehalt und Aufstiegschancen. Für Berufseinsteiger im technischen und Ingenieurbereich sind nach dem, was ich aus Gesprächen mit Studierenden und Unternehmen gelernt habe, CSR-Aspekte bei der Jobwahl weniger relevant als für kaufmännische Jobeinstieger. Insofern wirkt zumindest CSR kurzfristig eher nicht einem Fachkräftemangel entgegen.“ Er verweist so auf die Notwendigkeit, auch beim Thema CSR zu differenzieren, ohne dessen Einfluss zu verneinen. Auch für Gilgen gibt es im Bereich unternehmerischer Verantwortung keine pauschale Erfolgsgarantie. „Eine ernst zu nehmende CSR-Strategie gibt es nicht von der Stange“, lautet sein Fazit.



**PROF. DR. RENÉ FAHR STELLT FEST, DASS DER TREND HIN ZU EINEM GANZHEITLICHEN CSR-VERSTÄNDNIS GEHT**  
(FOTO: UNIVERSITÄT PADERBORN)

## „PRIMA KLIMA“ AUF ALLEN EBENEN

### Phoenix Contact setzt sich für Ausbildungsförderung und Klimaschutz ein

**D**as Familienunternehmen Phoenix Contact hat in vielen Bereichen die Nase vorn. Unter anderem findet man das Blomberger Unternehmen und seine Produkte in den Bereichen Elektronikgehäuse, Industrial Cloud Computing, Schutzgeräte und Ladetechnik für E-Mobilität wieder. Elektromobilität ist auch ein wichtiges Stichwort, wenn es um CSR, speziell Klimaschutz im Unternehmen, geht. Denn hier fördert und unterstützt Phoenix Contact an seinen deutschen und internationalen Niederlassungen aktiv seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Verzicht auf den Verbrennungsmotor. „Nachhaltigkeit ist eine zentrale Triebfeder für unsere Innovationskultur im Unternehmen. Insbesondere der ressourcenschonende Umgang mit Energie ist Ansporn für uns“, bekräftigt Roland Bent, CTO bei Phoenix Contact. Hierzu veranstaltete der Mittelständler aus Ostwestfalen-Lippe im vergangenen September einen Aktionstag unter dem Motto „Elektromobilität erleben“. Prof. Dr. Gunther Olesch, CHRO bei Phoenix Contact, freut sich über die hohe Akzeptanz seiner Mitarbeiter in Bezug auf Elektromobilität: „Die verschiedenen Ansatzpunkte für Elektromobilität zeigen, dass dieses Zukunftsthema nicht nur in unseren Produkten stattfindet, sondern vom ganzen Unternehmen gelebt wird.“ Auf dem Firmengelände gibt es Schnellladestationen in ausreichender Menge, außerdem wird ein E-Bike-Firmenleasing für Fahrradbegeisterte angeboten.



**PROF. DR. GUNTHER OLESCH FREUT SICH ÜBER DEN REGEN INNERBETRIEBLICHEN ZULAUF IN SACHEN ELEKTROMOBILITÄT**  
(FOTO: PHOENIX CONTACT)

#### „Drei-Säulen-Prinzip der Nachhaltigkeit“

Ökologische Nachhaltigkeit ist nicht auf den eigenen Wirkungskreis der Mitarbeiter beschränkt. Auch in der Produktentwicklung spielen Klima- und Umweltschutz eine große Rolle, wie Katrin Fasse, HR-Verantwortliche, es darlegt: „Wir entwickeln, pflegen und erweitern unser Produktportfolio unter Berücksichti-



**KATRIN FASSE ERLÄUTERT DAS „DREI-SÄULEN-PRINZIP DER NACHHALTIGKEIT“ BEI PHOENIX CONTACT**  
(FOTO: PHOENIX CONTACT)



**ROLAND BENT FINDET, DASS DIE SCHONUNG VON RESSOURCEN GAR NICHT GENUG GEFÖRDERT WERDEN KANN**

(FOTO: PHOENIX CONTACT)



**EINE BERUFLICHE CHANCE FÜR BENACHTEILIGTE SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER – DAS VERSPRICHT LAUT ANGELA JOSEPHS DAS PROJEKT „AUBIKOM“**

(FOTO: PHOENIX CONTACT)



**PERSONALVORSTAND IMMANUEL HERMRECK IST ÜBERZEUGT, DASS UNTERNEHMERTUM IMMER VERANTWORTUNG BEDEUTET**

(FOTO: BERTELSMANN GRUPPE)

gung von soziologischen Megatrends wie erneuerbaren Energien, Stadt-, Gebäude- und Verkehrsinfrastruktur und Energieeffizienz.“ CSR stütze sich bei Phoenix Contact auf das „Drei-Säulen-Prinzip der Nachhaltigkeit“. Fasse definiert dies wie folgt: „Dieses Prinzip umfasst die Bereiche Ökonomie mit betriebstechnischen Maßnahmen an unseren Standorten, Ökologie im Rahmen von Produktentwicklungen und Soziales für die Mitarbeitenden sowie die Gesellschaft.“ Zu den sozial-karitativen Elementen der CSR-Strategie zählen unter anderem Sportsponsoring, Geld- und Sachspenden im großen Stil an Schulen und Kindertagesstätten, medizinische Maßnahmen wie Blutspende- und DKMS-Spendenaktionen auf dem Werksgelände sowie Ausbildungs- und Praktikumsangebote für Geflüchtete.

### Branchennachwuchs im Fokus

In Sachen Aus- und Weiterbildung lässt sich hier vor allem das Programm „Aubikom“ (Ausbildungs-Kompetenz) hervorheben. Hierbei handelt es sich speziell um eine „Starthilfe“ für Hauptschüler, die an der Hürde üblicher Einstellungstests scheitern. Das Konzept dahinter beruht auf einem dualen Bildungsansatz: zwölf Monate Besuch der zehnten Hauptschulklasse, 18 Monate innerbetriebliche Ausbildung. „Alle Teilnehmer erhalten zum Abschluss ein Zertifikat, das ihnen den Zugang zu Ausbildungsbetrieben erleichtert. Phoenix Contact selbst stellt jährlich fünf Ausbildungsplätze im technischen Bereich für Absolventen des Aubikom-Projekts zur Verfügung. Die Vermittlungsquote der restlichen Teilnehmer liegt bei mehr als 80 Prozent – gegenüber nur 20 Prozent, die direkt von der Hauptschule in Ausbildungsberufe gelangen“, fasst Angela Josephs, Abteilungsleiterin Corporate Communications, zusammen. Sie betont auch noch einmal die Win-win-Situation, die für Unternehmen, Teilnehmende und Schulen bei solchen Projekten geschaffen wird: „Das Projekt Aubikom kann für Hauptschülerinnen und -schüler ein gutes Sprungbrett in den Beruf und damit ein eigenverantwortliches Leben sein. Voraussetzung ist, dass Schule und Lehrbetrieb eng zusammenarbeiten und bereit sind, den ideellen Invest zu tragen. Ihr Gewinn ist neben der Reputation die Gewissheit, jungen Menschen eine echte Zukunftschance geboten zu haben.“

[www.phoenixcontact.com](http://www.phoenixcontact.com)

## MENSCH UND KULTUR IM FOKUS

### Umfangreiches CR-Konzept bei der Bertelsmann Gruppe

**M**it mehr als 116.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, acht Geschäftsbereichen weltweit und 17 Milliarden Euro Konzernumsatz im Jahr 2016 zählt die Bertelsmann Gruppe in Gütersloh zu den größten Akteuren der Regional- und Weltwirtschaft. Dementsprechend gilt: je größer das Unternehmen, desto größer die Verantwortung. Dies bestätigt auch Immanuel Hermreck, Personalvorstand: „Unternehmertum und Verantwortung sind Grundlagen der Bertelsmann-Unternehmenskultur“, sagt Personalvorstand Immanuel Hermreck. „Als Unternehmen wollen wir einen Leistungsbeitrag für die Gesellschaft erbringen. Am besten gelingt uns dies, wenn wir unsere wirtschaftlichen Ziele mit sozialen und ökologischen Interessen in Einklang bringen.“

### Blick in den Corporate Responsibility Bericht 2016

Einen umfassenden Einblick bietet der jährlich veröffentlichte Corporate-Responsibility-Bericht der Bertelsmann Gruppe, den der Vorstandsvorsitzende Thomas Rabe mit einem Vorwort eröffnet: „Bertelsmann hat die Zukunft im Blick: Auf Basis vier

strategischer Stoßrichtungen wird unser Haus kontinuierlich wachstumsstärker, digitaler, internationaler und diversifizierter. Richtungsweisend bleibt der hohe Anspruch, den wir an unser unternehmerisches Handeln stellen. Um in diesem Sinne nachhaltig erfolgreich zu sein, setzen wir dort an, wo sich unsere Wertschöpfung und die Erwartungen unserer Mitarbeiter, Kunden und weiterer Stakeholder berühren.“ Was dies genau bedeutet, eröffnet der fast 100-seitige CR-Bericht (Bertelsmann verwendet den CR-Begriff) des Medienkonzerns. Dort werden auch die sieben CR-Schwerpunktthemen aufgelistet und erläutert: Bildung, Pressefreiheit, Faire Arbeitsbedingungen, Schutz von Mediennutzern und Kunden, Diversity, Gesundheit und Ökoeffizienz/Umwelt.



**EINE GELUNGENE CSR- STRATEGIE ALS KNOTENPUNKT VON KUNDEN-, MITARBEITER- UND STAKEHOLDER- INTERESSEN – DAS IST ZIEL DES VORSTANDSVORSITZENDEN THOMAS RABE**

(FOTO: BERTELSMANN GRUPPE)

### Diversity Management als Gewinnzone

Der Bertelsmann-Konzern setzt auf Diversität und Respekt vor allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Code of Conduct, ein selbst auferlegtes Regelwerk, besagt: „Wir bekennen uns zur Chancengleichheit und fördern ein Arbeitsumfeld, das von Respekt und Toleranz geprägt ist, in dem der Wert und die Würde jedes Einzelnen anerkannt werden und alle Mitarbeiter einander mit Höflichkeit, Ehrlichkeit und Würde begegnen.“ In der Praxis soll ein positives, wertschätzendes Betriebsklima unter anderem durch faire, diskriminierungsfreie Bezahlung, Mitbestimmung, interne Aufstiegschancen bei überdurchschnittlicher Leistung sowie eine stetige, bedarfsgerechte Weiterbildung von Angestellten, zum Beispiel über die Bertelsmann University, gewährleistet werden.

### Engagement: regional und weltweit

Neben dem Schutz der Pressefreiheit, des Urheberrechts und der Unterstützung von Medienkompetenzprojekten unterstützen die unterschiedlichen Geschäftsbereiche der Unternehmensgruppe gesellschaftliche Förderprojekte. Dies gilt auch für den Kreis Gütersloh – sozusagen ein „Heimspiel“ für Bertelsmann. Im CSR-Bericht heißt es: „Das Unternehmen unterstützte am Heimatort Gütersloh rund 230 Organisationen, Vereine und Projekte in Gütersloh und Umgebung mit Spenden und Sponsorings in Höhe von rund 1,2 Mio. € – der höchsten Summe seit 2009. Die mit 600.000 € größte Spendensumme ging dabei an Gütersloher Grundschulen, um mobile IT-Endgeräte für den Unterricht anzuschaffen. Außerdem sagte Bertelsmann 150.000 € zu, um die Kinderbibliothek in der Stadtbücherei Gütersloh umzugestalten. Weiterhin förderte Bertelsmann unter anderem das Theater in Gütersloh sowie mehrere Schulen und Kindergärten. An Weihnachten spendete das Unternehmen zum zehnten Mal 25.000 € an die Bielefelder Palliativinitiative „Der Weg nach Hause“. Darüber hinaus stellte Bertelsmann verschiedenen Organisationen diverse Sachspenden zur Verfügung, darunter mehr als 4.300 Bücher.“ Hinzu kommt eine Vielzahl an nationalen Förder- und Spendeninitiativen außerhalb Nordrhein-Westfalens und selbstverständlich auf globaler Basis. Es gibt also viel zu tun – und der Gütersloher Medienriese packt es an.

[www.bertelsmann.de](http://www.bertelsmann.de)