



CSR: Reichweiten der Verantwortung DNWE Jahrestagung 2008

CSR als Trend – Treiber und Getriebene
Karin Sahr

4. April 2008

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

Fragen.....

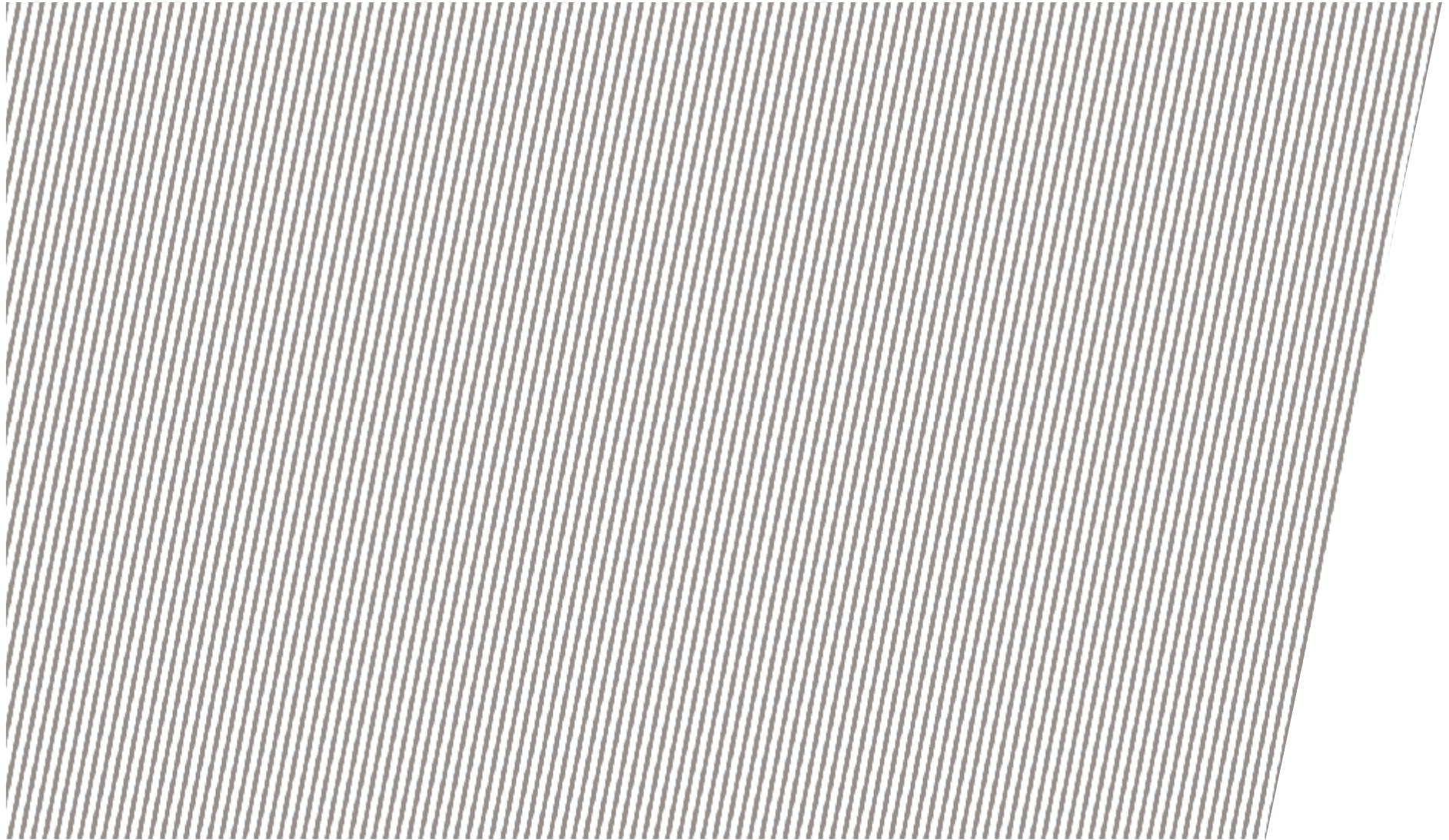
Bestandsaufnahme

- ▶ Wo stehen wir?
 - ▶ 10 Thesen

Herausforderungen

- ▶ Wo geht die Reise hin?
 - ▶ 10 Fragen

Bestandsaufnahme



CSR ist kein alter Hut

- ▶ Es gibt eine lange Corporate Citizenship Tradition der Unternehmen.
- ▶ CSR ist mehr als Corporate Citizenship.
- ▶ Corporate Citizenship ist ein Mittel des Corporate Spending.
- ▶ CSR ist ein Mittel des Corporate Earning.



CSR und Corporate Citizenship ergänzen aber ersetzen einander nicht.

CSR ist kein Marketingfeigenblatt



Ein neues Outfit bringt
noch keine neuen
Inhalte

Erste Anzeichen einer CSR-Management Best Practice

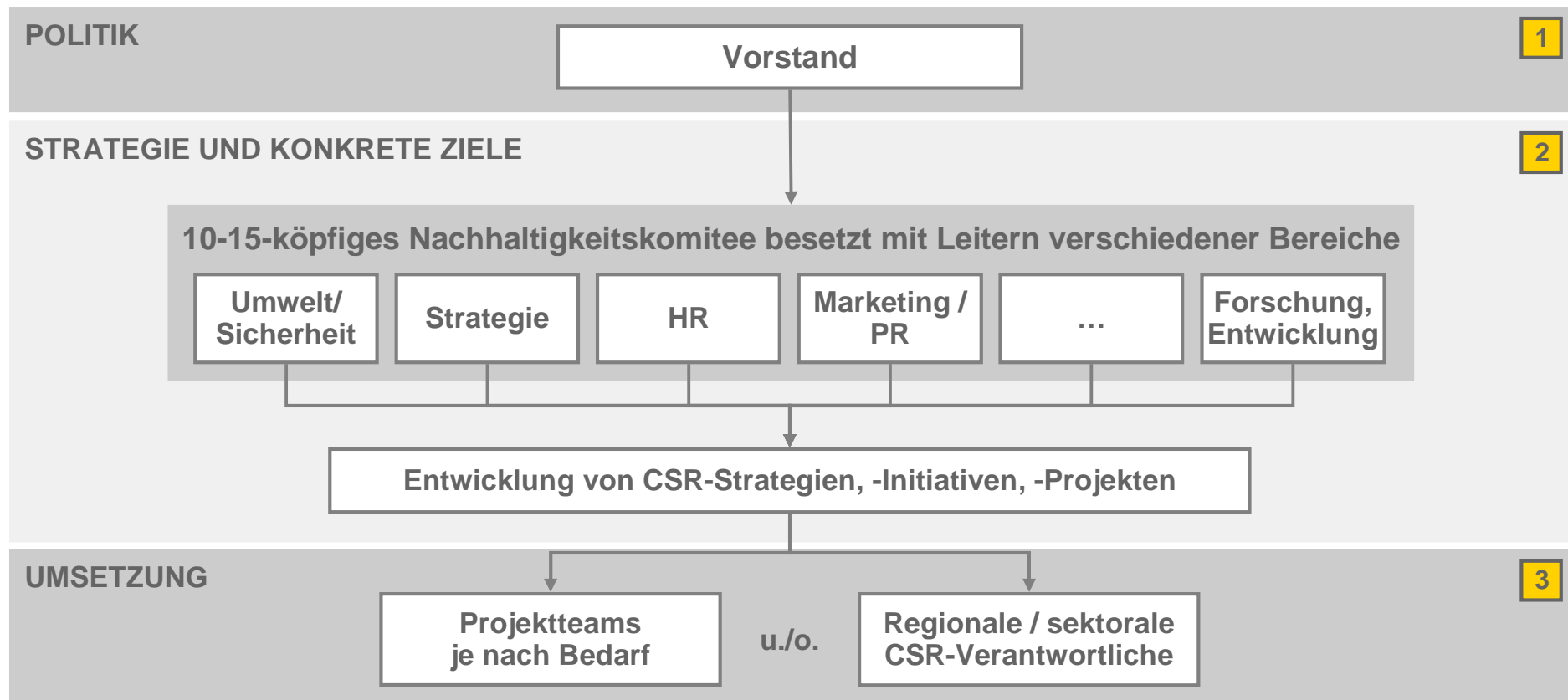
Ergebnisse einer EY-Untersuchung

Gesamtmenge: 45 Unternehmen

- ▶ 23 deutsche Unternehmen im Dow Jones Sustainability Index (Stand Sept. 2007)
- ▶ 10 deutsche Unternehmen im FTSE4Good Index (Stand Sept. 2007)
- ▶ 12 weitere deutsche Unternehmen, die durch CSR-Aktivitäten und -Auszeichnungen auffallen
- ▶ Davon 28 Unternehmen, anhand derer Strukturmuster untersucht werden konnten

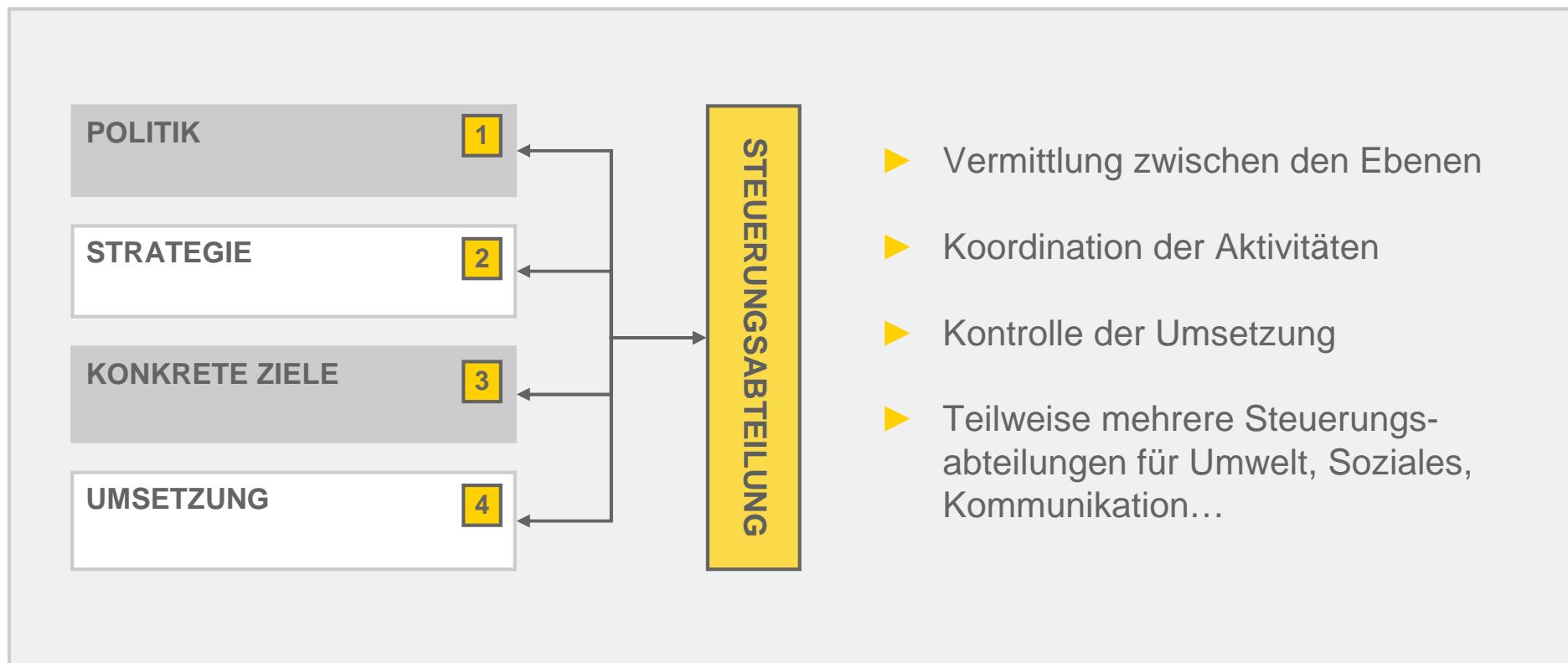
Erfolgreiche CSR-Organisationsstrukturen

Dreigliedrige Organisationsstruktur – 80% der untersuchten Unternehmen



Erfolgreiche CSR-Organisationsstrukturen

Zusätzliche Steuerungsabteilung – 20% der untersuchten Unternehmen



Mehr Langfristigkeit mit CSR



CSR ist ein Mittel, mehr Langfristigkeit in die Unternehmensplanung und -kommunikation hineinzubringen.

Trend zur Abbildung zukünftiger Perspektiven

Neue Anforderungen an gute Unternehmensführung

Verschärfte Anforderungen an den Konzernlagebericht: Informationen über Umwelt- und Arbeitnehmerbelange sind in die Unternehmensberichterstattung und -wertermittlung einzubeziehen, soweit sie für das Verständnis des Geschäftsverlaufs und die Lage des Unternehmens von Bedeutung sind.



Wachsende Bedeutung nicht-finanzieller Kernindikatoren

Finanzielle Kernindikatoren sind nur die Spitze des Eisbergs in der Ermittlung des Unternehmenswertes:

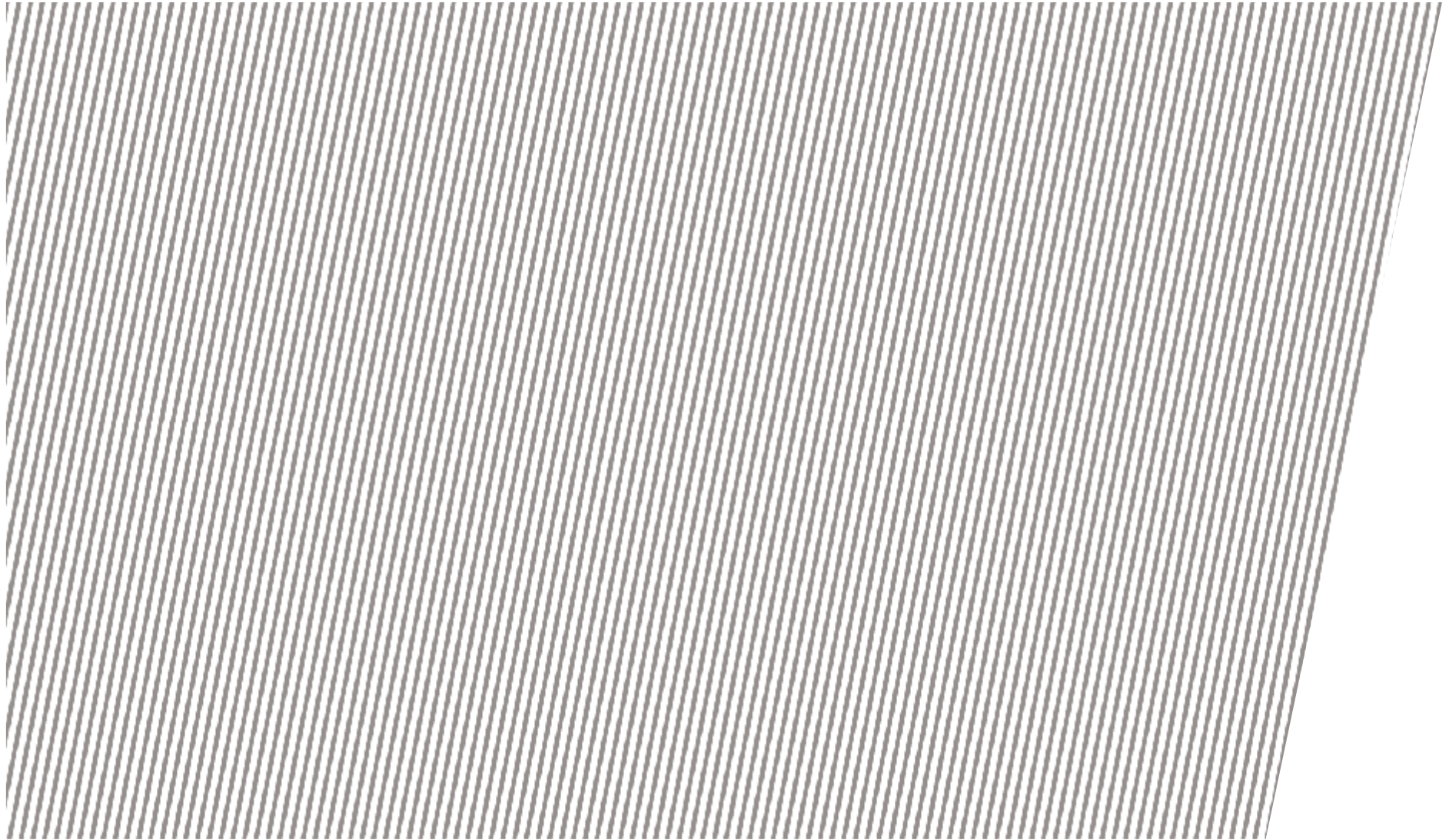
“You can come up with metrics but that isn't what is all about. We have gone much more towards the qualitative. We moved from a highly quantitative approach to a more qualitative approach because you can't quantify everything.”

Ernst & Young Audit Leadership Network

Weitere CSR-Charakteristika

- ▶ CSR fließt in das Risiko- bzw. Chancenmanagement der Unternehmen ein.
- ▶ CSR benötigt transparente und objektive Daten für die Berichterstattung.
- ▶ CSR ist ein Querschnittsthema.
- ▶ CSR spiegelt ein verändertes Werteverständnis in der Gesellschaft.

Herausforderungen

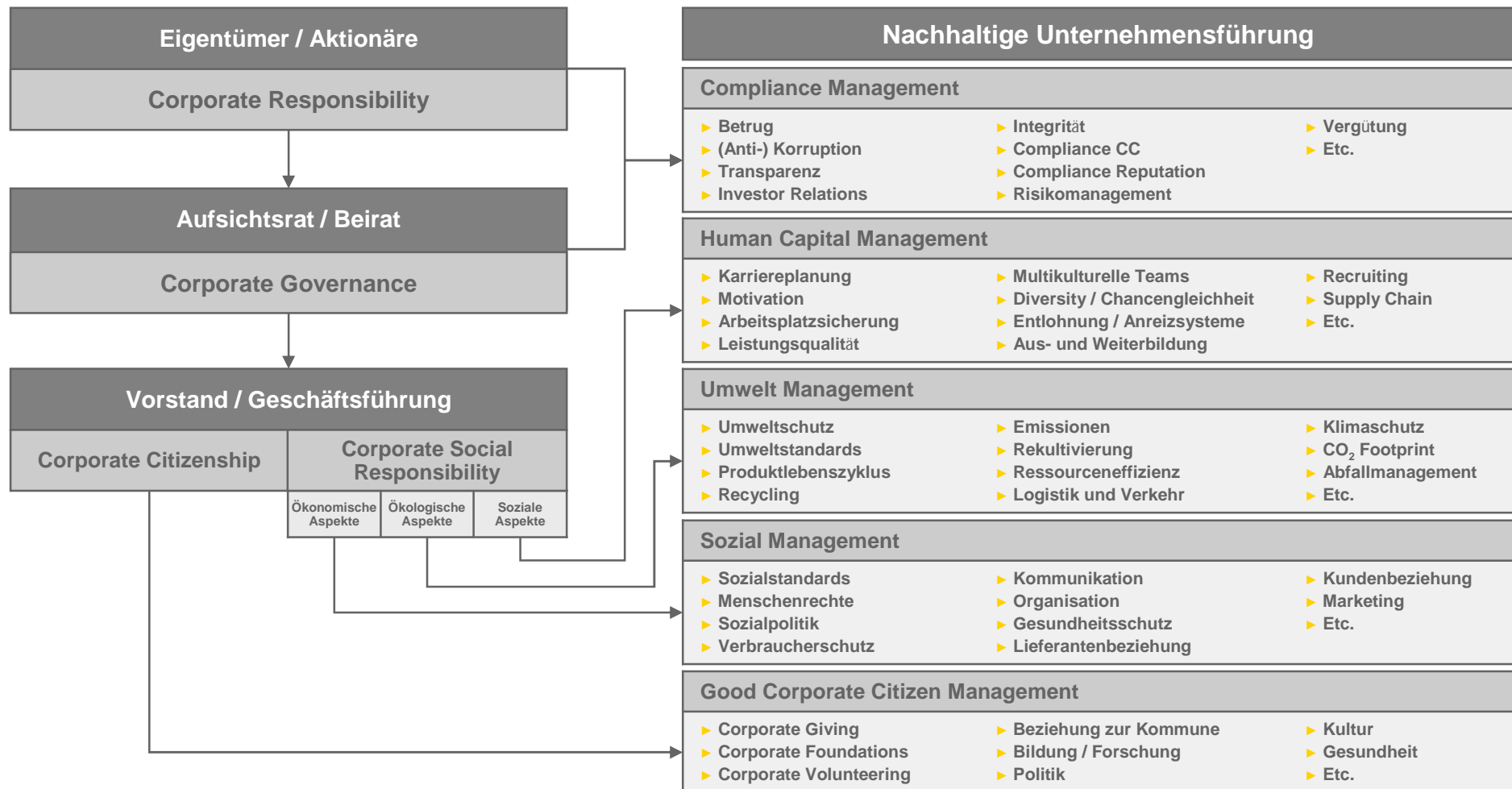


1. Mehr Klarheit in Begriffen und Inhalten

Triple-Bottom Line



Ernst & Young-Verhältnis zu CR



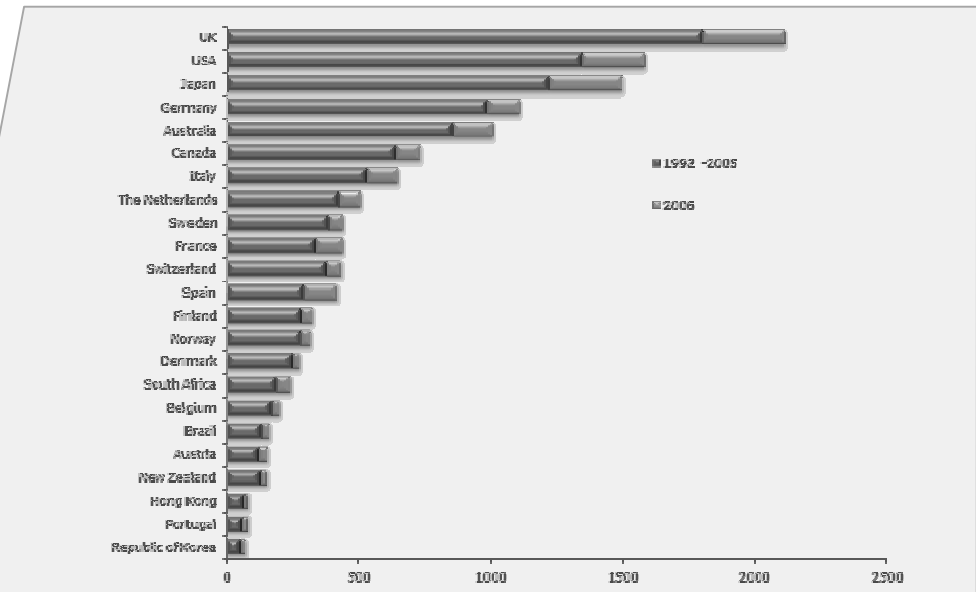
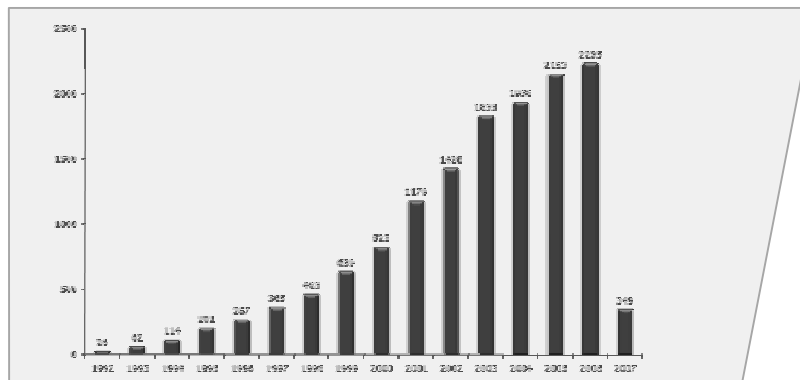
Leitfragen zur Begriffsklärung

Zwischen Compliance und CSR:

- ▶ Was ist legal?
- ▶ Was ist legitim?

2. Mehr Essenz in Nachhaltigkeitsberichte

- ▶ In Deutschland veröffentlichen bereits rund 130 Unternehmen CSR/Nachhaltigkeits-Berichte
- ▶ Weltweit werden bereits mehr als 10% aller CSR/Nachhaltigkeits-Berichte extern geprüft; Tendenz steigend



Veröffentlichte CSR/Nachhaltigkeits-Berichte

Quelle: Corporate Register

2. Mehr Essenz in Nachhaltigkeitsberichte

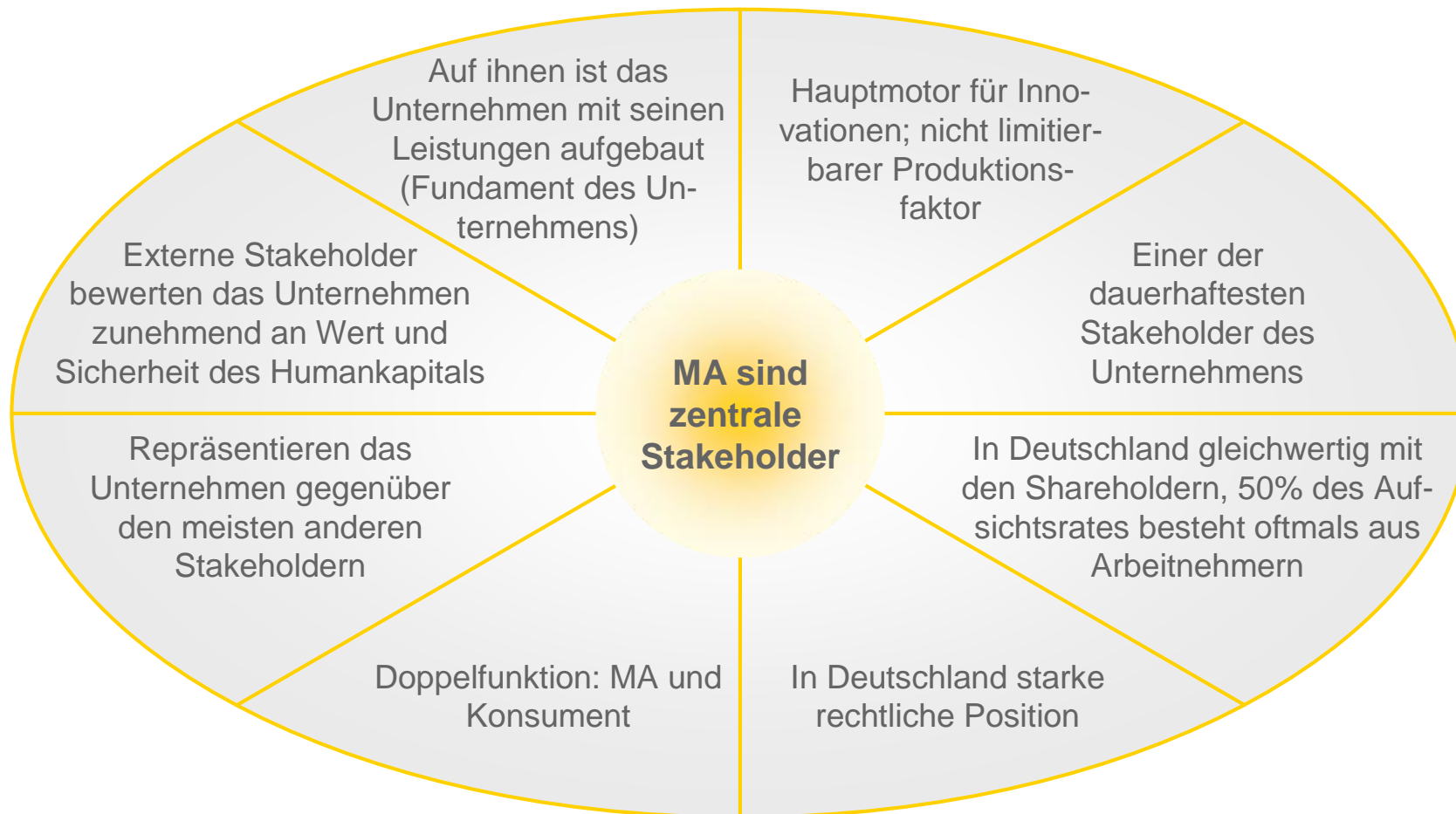
Finanzielle Performance		Ökonomische, ökologische, soziale Performance (CSR/Nachhaltigkeit)
Going Concern	◀ ◀▶ ▶	Sustainability / Nachhaltigkeit
HGB, IFRS, US-GAAP etc.	◀ ◀▶ ▶	GRI etc.
Interne Berichterstattung zu finanziellen Leistungsindikatoren	◀ ◀▶ ▶	Interne Berichterstattung zu nicht-finanziellen Leistungsindikatoren
Jahresabschluss/Geschäftsbericht	◀ ◀▶ ▶	CSR/Nachhaltigkeitsbericht
Abschlussprüfung	◀ ◀▶ ▶	Assurance

3. Wem nutzen CSR-Rankings?

- ▶ Wer misst was?
- ▶ Welches sind die Messkriterien?
- ▶ Welche Rankings sind für wen wichtig?
- ▶ Was sagen die Rankings aus?
- ▶ Wer liest sie?
- ▶ Wie werden sie gelesen?
- ▶ Wieviel Transparenz bringen sie tatsächlich?

4. Ist CSR ein Innovationstreiber?

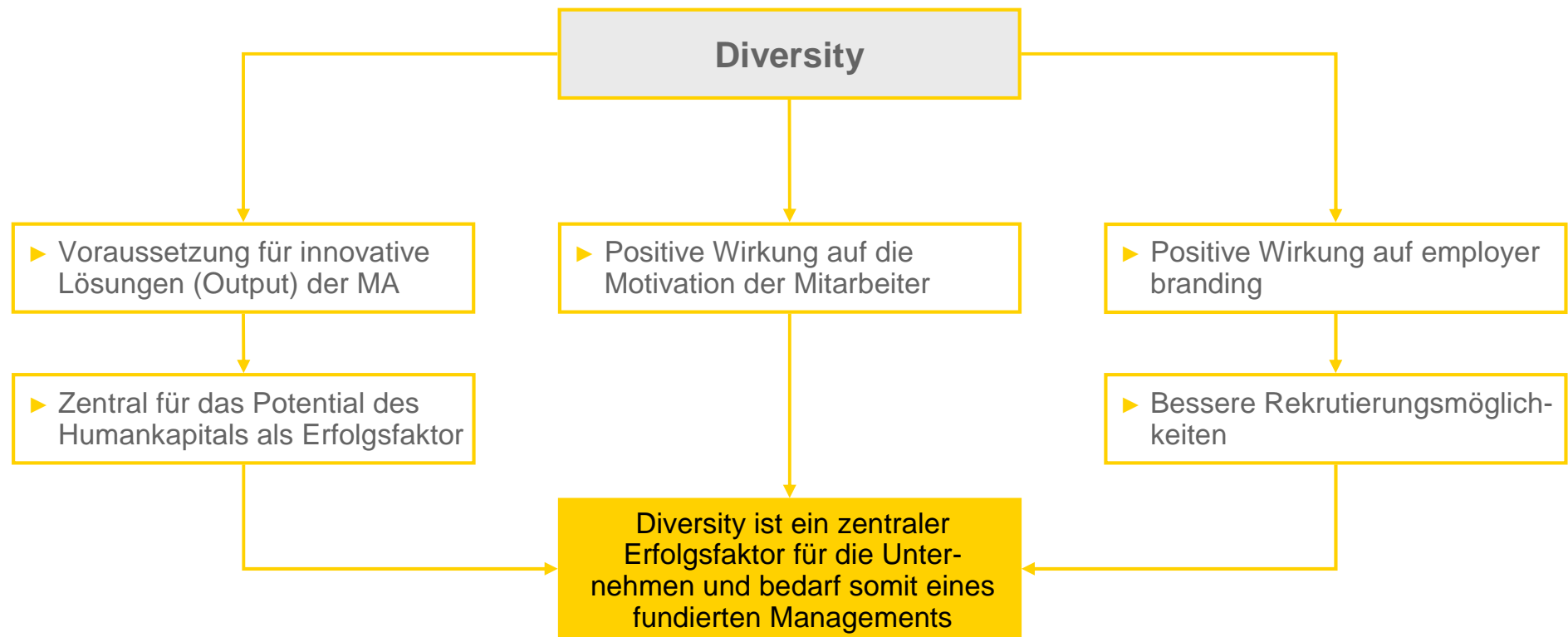
Beispiel: Personalentwicklung



5. Welche Bedürfnisse haben die Mitarbeiter / Was sollte das Unternehmen beachten?

Ökonomisch	Ökologisch	Sozial
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sicherer Arbeitsplatz ▶ Angemessene Vergütung ▶ Sonderleistungen ▶ Überstundenvergütung ▶ Altersvorsorge ▶ Gute Karrierechancen ▶ Steile Lernkurve ▶ Maßgeschneiderte Entwicklungsprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Angenehme Räumlichkeiten (Pflanzen, Belüftung) ▶ Regionale Schadstoffreduktion am Wohnsitz der MA ▶ Umgebung (Grünflächen, Infrastruktur) ▶ Ökologisch sauberes Image (auch auf Produktebene) ▶ Ökologische Verpflegung ▶ Von der Maschine zurück zum Menschen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereinbarung von Beruf und Familie/Pflege von Familienmitgliedern ▶ Flexible Arbeitszeiten, individualisierte Modelle, Vertrauensarbeitszeit ▶ Work-Life-Balance ▶ Aktivitäten im lokalen Umfeld (in Vereinen, Schulen, etc.) ▶ Förderung von ehrenamtlichen Engagements der MA (Freistellung, Logistik/Infrastruktur des Unternehmens zur Verfügung stellen, etc.) ▶ Integration von persönlichen Interessen in die Arbeit ▶ Mitwirkung/Mitbestimmung ▶ Vielfalt ▶ Chancengleichheit ▶ Privatsphäre ▶ Sinnstiftung ▶ Meinungsfreiheit im Unternehmen ▶ Mitbestimmung bei der Auswahl von Charité-Projekten ▶ Identifikation mit den Produkten/Leistungen ▶ Corporate Volunteering (Team-Projekte, Gruppenaktionen, Secondments, Mentoring-Programme) ▶ Positives Arbeitsklima, flache Hierarchien

6. Anreize für ein Diversity Management



7. Kritische Selbstreflexion

...der Stakeholder

- ▶ Welche Verantwortung haben Stakeholder für eine konstruktive Gestaltung des Dialogs?
- ▶ Wo sind die Reichweiten und Grenzen ihrer Einflussnahme?

...der Unternehmen

- ▶ Was leistet das Unternehmen?
- ▶ Was leisten die Einzelpersonen?
- ▶ Wo sind die Reichweiten und Grenzen der Gestaltung der Unternehmen?

8. Anforderungen an die Politik

Was ist die Rolle der Politik?

- ▶ Wo sind die Grenzen der Glaubwürdigkeit?

Welches sind die richtigen Instrumente: Zwischen Regulierung und Freiwilligkeit?

- ▶ Wie können innovative politische Lösungen aussehen?

9. Verantwortung gegenüber Entwicklungsländern

Export und Globalisierung westlicher Standards

1. Transparenz in der Supply Chain
2. Rechenschaftspflicht der Industrieländer zur Einhaltung der internationalen Standards
3. Kompatibilität sozialer und ökologischer Wertvorstellungen
4. Wo sind die Grenzen des Werte-exports angesichts von Hunger und Armut?
5. Auswirkungen auf internationale Standardisierungsprozesse?



10. CSR: Hüter der sozialen Marktwirtschaft?

- ▶ Schützt CSR die soziale Marktwirtschaft?
- ▶ Wird sie zum Vehikel für staatliche Eingriffe?
- ▶ Wieviel Schutz, wieviel Eigenverantwortung sind notwendig?
- ▶ Kann CSR den Weg junger Demokratien schützen?
- ▶ Wie sind die Reichweiten von CSR definiert?

Unser CSR Team in Deutschland



Leitung	Hauptabteilung mit zuständigem Partner, Rudolf X. Ruter , in Stuttgart
Teams	6 Regionalteams
Mitarbeiter	Momentan ca. 30 Mitglieder im Kernteam und 10 Mitglieder im erweiterten Team

CSR-Ansprechpartner



Rudolf X. Ruter

CSR Leader Germany
Partner
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater



Karin Sahr

Senior Manager
Public Office Bund / NRW
Corporate Social Responsibility
Services

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
Mittlerer Pfad 15
70499 Stuttgart

Telefon +49 711 9881 19106
Mobil +49 160 939 19106
E-Mail rudolf.x.ruter@de.ey.com

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf

Telefon +49 211 9352 18181
Mobil +49 160 939 18181
E-Mail karin.sahr@de.ey.com

Our Values Statement

Who We Are and What We Stand For

▶ People who demonstrate integrity, respect and teaming.

▶ People with energy, enthusiasm and the courage to lead.

▶ People who build relationships based on doing the right thing.



Thank you

 ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do