



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



Corporate
Social
Responsibility



Mehrwert mit Corporate Social Responsibility

www.csr-kompetenzzentrum.de

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	CSR-BOTSCHAFTER	36
6	GLOSSAR A-Z	40
7	IHR KONTAKT ZU UNS	42

Mit Verantwortung zum Erfolg

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 verantwortungsbewusst 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 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 zukunftsfähige 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 gesellschaftliche 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 Erfolgsbeispiele veranschaulichen, wie Unternehmerinnen und Unternehmer in unserer Region gesellschaftliche Verantwortung in den vier Handlungsfeldern 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 mit Know-how zur Seite. Das CSR-Kompetenzzentrum Rheinland wird – nach Auslaufen der finanziellen Förderung durch Mittel aus Brüssel und Düsseldorf am 31. Dezember 2018 – für die nächsten drei Jahre unter Eigenregie der IHK weitergeführt. Wir wollen und werden KMU weiter zur Seite stehen und wollen so das CSR-Netzwerk in der Region ausweiten – unter Mitwirkung unserer engagierten CSR-Botschafterinnen und -Botschafter sowie vieler weiterer Partner.




Stefan Hagen
Präsident
der 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 „bürgerschaftlichen 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 gesellschaftlichen 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 Bewerber achten zunehmend darauf, wie

engagiert CSR intern realisiert wird. Gibt es Personalkonzepte zur Vereinbarkeit von persönlicher und beruflicher Lebensgestaltung (Work-Life-Balance)? 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 sollten 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 liegen im Interesse eines verantwortlich agierenden Unternehmens und sind Teil der CSR-Strategie.

Verantwortung ist auch eine Verpflichtung

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 Verantwortungsbeusstsein 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.



Mehr Transparenz durch Berichtspflicht

Das Europäische Parlament und die Mitgliedstaaten der EU haben 2014 eine Richtlinie zur Erweiterung der Berichterstattung von großen kapitalmarktorientierten Unternehmen, insbesondere großen börsennotierten Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten, Kreditinstituten, Finanzdienstleistungsinstituten und Ver-

sicherungsunternehmen, verabschiedet (sog. CSR-Richtlinie).

Ziel der Richtlinie ist es insbesondere, die Transparenz über ökologische und soziale Aspekte von Unternehmen in der EU zu erhöhen. Deutschland hat die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz ist seit dem Geschäftsjahr 2017 auf Lageberichte (Geschäftsberichte) anwendbar.

Auch wenn die Berichtspflicht vordergründig nur große Unternehmen betrifft, hat die Berichtspflicht auch Relevanz auf kleine und mittlere Unternehmen, die in der Lieferkette der „Big Player“ auftauchen. Großunternehmen fragen in der Regel bereits vor Auftragsvergabe relevante Nachhaltigkeitsdaten ab, verpflichten Zulieferbetriebe zur CSR-Auditierung oder verlangen von ihnen sogar ein systematisches Nachhaltigkeits-Reporting.

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

tegie – 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 vonseiten 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 vonseiten der Mitarbeitenden?

- o Welche Erwartungen und Wünsche bestehen vonseiten 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?

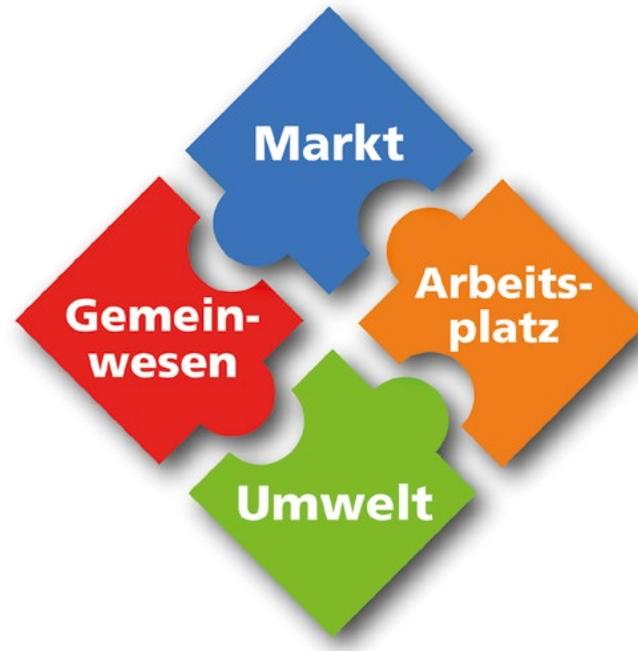
- o Gab es eine Resonanz in den Medien (positiv + negativ)?

- 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!





Im Dreivierteltakt spielen die Beschwerden des Alterns keine Rolle.



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 des Geschäftsführers 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 beleben, 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 hat eine Mitarbeiterin eine Zumba-Party organisiert, deren Erlös einem mehrfach



Das Tanzteam engagiert sich für Einzelschicksale und Initiativen. © JKF-Fotografie



Hilfe zur Selbsthilfe ist der Kern des sozialen Engagements.

(www.hopesangel.com). Im vorherigen Projekt wurde für einen Rollstuhl für einen Bedürftigen gesammelt. „Ich mag dieses Projekt, denn es spart Müll ein und tut Gutes“, freut sich Müller. Auch gegen die Plastikflut geht er an, indem seit zwei Jahren im Tanzhaus nur wiederverwendbare Glasstrohhalm zum Einsatz kommen.

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, dass sie die Schule besuchen können und sie so die Chance auf eine Ausbildung und damit auf ein

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.

Apropos Klima: Auch Umweltschutz beschäftigt die Tanzlehrer. In den Gastronomiebetrieben der Tanzschule werden Kronkorken für den guten Zweck gesammelt. „Die landen nämlich viel zu schnell im Müll, anstatt dass sie dem Recycling zugeführt zu werden“, erklärt Müller. Mit den Erlösen unterstützt er aktuell eine Initiative für Eltern, die ihre Kinder verloren haben



Die Aktivitäten vom Tanzhaus Bonn verbessern nicht nur das soziale, sondern auch das ökologische Klima.



Das Tanzhaus Bonn fördert Chancen auf Bildung und eine bessere Zukunft weltweit.

selbstbestimmtes Leben bekommen“, erläutert Müller das Selbsthilfeprojekt.

„Soziales Unternehmensengagement muss immer konkret und glaubwürdig sein. Es nutzt nichts, als Geschäftsführer soziale Verantwortung zu predigen, wenn wir sie nicht selbst 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 eine weitere Auszeichnung, nämlich die der „CSR-Botschafter“. Ihre Aufgabe ist es seitdem, gemeinsam mit weiteren 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



Manuela Markus und Holger Schwan von PROJEKTSERVICE Schwan engagieren sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche.

PROJEKTSERVICE Schwan

Mit Engagement und Leidenschaft

Die Leidenschaft für Sport und Bewegung zieht sich wie ein roter Faden durch das soziale Engagement des Meckenheimer Unternehmers Holger Schwan. Und die Liste seines freiwilligen Engagements ist lang. Kernpunkt ist oft eine sportliche Aktivität, häufig kombiniert mit der Förderung von Kindern und Jugendlichen. Gemeinsam mit Partnern hat PROJEKTSERVICE Schwan darum auch vor über zehn Jahren den „Bonner Nachtlauf“ ins Leben gerufen. Der 10-km-Rundkurs, der jedes Jahr am Vorabend von Fronleichnam stattfindet, hat mittlerweile pro Jahr rund 10.000 Euro Spendengelder für Bonner Sportinitiativen „erlaufen“. Beim Nachtlauf kann das Unternehmen, welches Holger Schwan gemeinsam mit seinem Bruder Stephan führt, direkt auch 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. Beim Ludwig 2017, dem regionalen Zusatzpreis zum „Großen Preis des Mittelstandes“, siegte das Unternehmen in allen Kategorien. Unternehmerischer Erfolg, den Holger Schwan mit sozialem Engagement verbindet.

Davon profitiert unter anderem die ZNS-Hannelore Kohl Stiftung für Verletzte mit Schäden des Zentralen Nervensystems. Die gemeinnützige Organisation, die von Hannelore Kohl gegründet

wurde, unterstützt Menschen, die infolge von Unfällen eine Schädelhirnverletzung haben. Ein Anliegen der Stiftung ist die Prävention von Badeunfällen. Laut DLRG steigen diese stetig an, da rund die Hälfte der Kinder nicht schwimmen kann. Diese Zahlen gaben Holger Schwan den Anstoß, etwas dagegen zu tun. Gemeinsam mit der Stiftung und dem Stadtsportbund ermöglicht er über 200 Kindern subventionierte Schwimmkurse in den Ferien. Im Kurs sollen die Kinder Spaß an der Bewegung im Wasser entwickeln und schwimmen lernen. „Unser Ziel ist es, die Kinder fürs Schwimmen zu begeistern und im Wasser sicher zu machen. Wenn zum Abschluss des Kurses dann auch noch ein Schwimmabzeichen verliehen werden kann, freut uns das natürlich ganz besonders“, so Schwan, der selbst Vater von zwei Töchtern ist.

Es sind die kleinen Dinge, die viel bewegen

Bei seinem neuesten Engagement musste der Unternehmer allerdings zunächst auf seine heiß geliebte Bewegung verzichten, um etwas zu bewegen. 2019 haben sich engagierte Bonner Unternehmerinnen und Unternehmer, darunter natürlich auch Holger Schwan, zusammengeschlossen, um CSR-Projekte zu entwickeln und umzusetzen. Bei einem gemeinsamen Treffen kam man darauf, dass die Telekom gebrauchte Handys sammelt, um sie zu recyceln.



Konsequente Klimaverbesserung: die Streuobstwiese auf dem Firmengelände in Meckenheim



„Seit 20 Jahren stehe ich in Kontakt mit den Telekom Baskets, und diese Verbindung habe ich natürlich direkt genutzt“, erklärt Schwan. Bei zwei Heimspielen gegen Science City Jena und FC Bayern München sammelte der Unternehmer im Foyer des Telekom Dome gebrauchte Handys der Besucherinnen und Besucher ein, die zuvor zum Spenden aufgerufen worden waren. „Bereits beim ersten Spiel konnten wir 102 Geräte sammeln, und beim zweiten kamen noch einmal 80 dazu, die von der Telekom pulverisiert werden, um die seltenen Erden zu recyceln. Den Roherlös spendeten wir der Stiftung ‚It’s for Kids‘, die das Geld in Förderprojekte für benachteiligte Jugendliche investiert“, berichtet Schwan. Auch wenn er von den eigentlichen Spielen wenig mitbekam, ist Schwan von der Aktion begeistert: „Wir werden das Projekt in jedem Falle weiterführen und sind immer auf der Suche nach gut besuchten Veranstaltungen.“

Gemeinsam mit der Hannelore Kohl Stiftung unterstützt Schwan Kinder dabei, schwimmen zu lernen.



Dieses Engagement würdigte auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg und ernannte den umtriebigen Unternehmer 2016 zum CSR-Botschafter. Dabei geht es Schwan nicht nur darum, soziale Projekte zu unterstützen. Auch die Verantwortung für seine Mitarbeitenden ist ihm wichtig. Beim PROJEKTSERVICE gibt es Heimarbeitsplätze für Alleinerziehende oder flexible Arbeitszeiten für Eltern und Freistellung für soziales Engagement der Mitarbeitenden. Auch Nachhaltigkeit und Klimaneutralität in der Produktion werden hier großgeschrieben, obwohl Holger Schwan weiß, dass der Messebau bisher selten umweltverträglich erfolgt. So ist es ihm in Kooperation mit Nature Office gelungen, für den Messebau einen CO₂-Fußabdruck des Unternehmens zu erstellen. Somit können alle Mietmessestände seitens der Kunden klimaneutral produziert werden. 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 Unter-



Laufend Gutes tun mit dem „Bonner Nachtlauf“

nehmen eigens eine eigene Lagerhalle gebaut. Um die Lagerhalle herum wird der Grünstreifen naturbelassen und mit Streuobstbäumen bepflanzt. Hier wird keine Chemie eingesetzt, und die Wiesen und Bäume wachsen so, wie es die Insekten und Kleintiere brauchen. Das Bürogebäude wurde 2014 energetisch saniert. „Ich

nehme meine Aufgabe ernst und werde die Anliegen, die ich im CSR-Bereich veretre, weitertragen, damit viele meinem Vorbild folgen“, meint Holger Schwan. Denn Verantwortung zu übernehmen ist für Holger Schwan keine Bürde, sondern eine Herausforderung, die er sehr gerne annimmt.



Engagement braucht Vorbilder: Seit 2016 ist Holger Schwan CSR-Botschafter.

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

It's for Kids

Steinauer Str. 23
 40721 Hilden
 info@its-for-kids.de
 www.its-for-kids.de



So geht Integration: Tischlermeister Bayer, inmitten von Mitarbeitenden, Geflüchteten und Flüchtlingshelfer Jürgen Hein

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



Kompetente Anleitung ist für Bayer Chefsache.



Ehrenamt, Handwerk und neue Nachbarn arbeiten hier Hand in Hand.

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

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.

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



Über so viel Engagement freuen sich bald auch die Fans des Rot-Weiß Dünstekoven.



Auch Pausen und Gespräche kommen in der Tischlerei nicht zu kurz.

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 57/37 94 90 51
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



Treffen von Vertretern des Bonner SC und der Hannelore Kohl Stiftung im Business Center DER THÜNKER

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, das seinen Sitz direkt neben der Bundeskunsthalle in Bonn hat. Regelmäßig unterstützt er mit seinem Unternehmen Vereine und Initiativen wie zum Beispiel die ZNS – Hannelore Kohl Stiftung, das Sarkoidose-Netzwerk, die German Angel Initiative, die Lebenshilfe oder die international tätige Hilfsorganisation German Doctors.

Darüber hinaus sucht Wilfried Thünker in der Umsetzung seines sozialen Engagements die Kooperation mit anderen Unternehmen sowie 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. Wenn er von Missständen, sozialen Problemen oder einem akuten Notstand erfährt, trommelt er die richtigen

Leute zusammen, um Informationen auszuwerten und Hilfsmöglichkeiten abzustimmen. „Und wenn es mich packt, dann will ich auch handeln“, so Thünker.

Das Projekt „It's for Kids“

So war es, als er die Hannelore Kohl Stiftung und den Bonner SC zur Prävention

von Sportverletzungen an einen Tisch brachte. Und so war es auch, als er von einem seiner Kunden Informationen zur Initiative „It's for Kids“ erhalten hatte. Seit 20 Jahren setzt sich diese Stiftung bundesweit für vernachlässigte, missbrauchte oder benachteiligte Kinder ein. Dazu fördert sie verschiedene Projekte unter



Die Fahrrad-AG der Johannes-Rau-Schule freut sich über die gespendeten Fahrradhelme



Wilfried Thünker beim Neujahrsempfang der ZNS - Hannelore Kohl Stiftung

anderem in den Bereichen Bildung, Ernährung oder Gesundheit. Unterstützt wird die Stiftung von Prominenten aus Sport, Funk und Fernsehen und von der „Gemeinschaft sozial engagierter Unternehmen“, einem Netzwerk, dessen Mitglieder in regionalen Gruppen regelmäßig kreative Spenden-Aktionen entwickeln und über die Unterstützung sozialer Projekte entscheiden.

Eine dieser kreativen Spenden-Aktionen ist die Sammlung nicht mehr genutzter Mobiltelefone und Tablets. Schätzungen zufolge liegen allein in Deutschland mehr als 140 Millionen Altgeräte in Schubladen und Schränken. „Wenn man die alle sammelt und für jedes Gerät nur ein oder zwei Euro aus der Wiederverwertung der Wertstoffe generiert, hätten wir enorme Mittel für die Kinder zur Verfügung, denen es nicht gut geht“, erklärt Thünker.

Darum hat er auch nicht lange gewartet, sondern direkt eine solche Unternehmer-Gruppe für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis gegründet. Er hat dazu Konfe-

renzräume in seinem Business Center zur Verfügung gestellt und im Laufe der Zeit mehr als 50 Firmeninhaber, Geschäftsführer und Selbstständige verschiedener Branchen aus Bonn und der Region eingeladen. Die Gruppe trifft sich regelmäßig alle sechs bis acht Wochen, hat Kontakt mit sozialen Initiativen aufgenommen und pressewirksam auf ihr Engagement aufmerksam gemacht.

Mit dem Geld aus den Kreativ-Spenden unterstützt „It's for Kids“ derzeit deutschlandweit über 100 Projekte, Initiativen und andere Stiftungen. Wichtige Unterstützer: Unternehmer mit ihren Netzwerken aus Kunden und Geschäftspartnern. „Ich möchte etwas tun, aber als Einzelunternehmer kann ich das nicht immer allein stemmen“, erklärt Wilfried Thünker. Mit einer Gruppe von 30 Unternehmen habe man ganz ande-

re Möglichkeiten. „Jeder kennt jemanden, der jemanden kennt, der helfen kann, das ist die Devise.“

Aktiv in der Region

Über die Kooperation mit „It's for Kids“ und der „Gemeinschaft sozial engagierter Unternehmen“ hinaus unterstützt Thünker jedes Jahr soziale Projekte und Initiativen in der Region. Außerdem war er einer der ersten CSR-Botschafter der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg. Ihm ist nicht nur das reine soziale Engagement wichtig, sondern „dass die Hilfe wirklich bei Bedürftigen ankommt und nicht zur Kostendeckung im Verwaltungsapparat großer Hilfsorganisationen verschwindet“.

Darum setzt er bei seiner Unterstützung auf Projekte und Initiativen in der Region und engagiert sich regelmäßig beim „Marktplatz Gute Geschäfte“, der jährlich von der IHK Bonn/Rhein-Sieg veranstaltet wird. Zahlreiche Kooperationen sind daraus hervorgegangen. So stellt er gemeinnützigen Initiativen unentgeltlich Büros und Konferenzräume zum Beispiel für Gremiensitzungen oder Aufklärungs-



Regelmäßig unterstützt Wilfried Thünker Vereine und Initiativen wie zum Beispiel das Sarkoidose-Netzwerk



Ein Treffen der „Gemeinschaft sozial engagierter Unternehmen“ (GsU) Anfang 2019 im Business Center.

gespräche zur Verfügung. Darüber hinaus bietet er Mitarbeitenden von sozialen Organisationen bei Bedarf Telefontraining an.

Unternehmens-MEHR-wert

Oft sucht Wilfried Thünker auch einen persönlichen oder unternehmerischen Bezug zu den sozialen Projekten. Als Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Modellprojekts „BG 3000“ setzt er sich zum Beispiel für die digitale Bildung von Kindern und Jugendlichen ein. Im Rahmen der Aktion „Save your head“ hat er für die Fahrrad-AG der Johannes-Rau-Schule in Bad Godesberg Fahrradhelme gestiftet. Aus seiner Erfahrung als ehemaliger Radrennprofi weiß er, wie wichtig der richtige Kopfschutz beim Radfahren 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.

Schließlich habe man als erfolgreiches Unternehmen innerhalb einer Gesellschaft gegenüber ebendieser Gesellschaft immer auch eine Verantwortung. „Mit meinem Engagement gebe ich der Gesellschaft einen Teil von meinem Erfolg zurück, ich halte das für selbstverständlich“, so Thünker.

DER THÜNKER wurde 1985 in Bonn gegründet und ist damit das älteste Business Center Deutschlands und zugleich das bedeutendste in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Im artquadrat neben der Bundeskunsthalle bietet es Büros zur dauerhaften Nutzung, Tagesbüros, Konferenz- und Schulungsräume sowie Shared Office, Postservice und Telefonservice. Zahlreiche Unternehmen, Verbände, Freiberufler, Anwälte und Ärzte lassen hier Telefonate annehmen oder nutzen 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



Schreiben gemeinsam inklusive Erfolgsgeschichte: Niklas Tönnihsen von den Bonner Werkstätten, Martin Roebbers, Marie-Luise Hartung von der „Initiative Inklusiver Arbeitsmarkt Alter“ und Daniel Faßbender (v. l. n. r.)
Foto: Axel Vogel

df-kreativ

WIN-WIN einfach wagen!

Daniel Faßbender, kreativer Kopf und Inhaber von df-kreativ in Alfter, ist Grafiker mit Leidenschaft. Der gelernte Mediengestalter verbindet Print-, Web- und Fotodesign und bietet professionelle wie effiziente Lösungen für kleinere und mittelständische Unternehmen an. Von der Überarbeitung eines bereits vorhandenen Designs bis zur kompletten Erstellung eines Corporate Designs liefert df-kreativ individuelle Grafik- und Webleistungen nach Wunsch.

Seit September 2017 wird das Team in Faßbenders Office Am Rathaus 13a von einem ganz besonderen Mitarbeiter ergänzt: Martin Roebbers aus Meckenheim leidet seit seiner Geburt an einer halbseitigen Nervenlähmung und ist auf beiden Ohren schwerhörig. Aufgrund seiner Handicaps ist es für den gebürtigen Mönchengladbacher schwer, auf dem Arbeitsmarkt Fuß zu fassen. Versucht hat er es schon, zum Beispiel 2006 in einer Druckerei in Neuss. Aber hier nahm man sich wenig Zeit für den neuen Kollegen und begegnete seinen Fragen ungeduldig. „Natürlich frage ich schon einmal nach, wenn etwas neu für mich ist, aber das tun neue Mitarbeitende ohne Handicap ja auch. Kommunikation und Feedback sind ja gerade in unserem Business enorm wichtig“, so Roebbers.

Für seinen neuen Chef sind Nachfragen kein Grund zur Ungeduld. Ganz im Gegenteil: „Ich arbeite sehr gerne mit Martin zusammen. Seine Nachfragen sind immer sehr zielorientiert und für den Prozess absolut notwendig.“ Eine absolut motivierende Erfahrung für den gelernten Druckvorlagenhersteller, der sich nach eigener Aussage jeden Tag auf die Arbeit freut. Vier Tage in der Woche unterstützt der

44-jährige Roebbers das Team schwerpunktmäßig bei der technischen Gestaltung der Webseiten. „Bei uns sind die Präferenzen ganz klar geregelt. Ich bin lieber kreativ unterwegs, Martin ist unser Mann für Technik und Detail“, schmunzelt Faßbender. Das kommt auch bei den Kunden gut an. Roebbers arbeitet sich mit Akribie und Sorgfalt durch Checklisten und Bedienungsanleitungen und übersieht nicht



Ein gutes Team: Daniel Faßbender und Martin Roebbers entwickeln gemeinsam die neue Website eines Kunden.



Kreatives Arbeiten mit Aussicht. Durch die Beschäftigung bei df-kreativ stehen Roebers viele Wege offen.

den kleinsten Fehler. Dass das qualitative Endprodukt von einem Mitarbeitenden mit Handicap erstellt wurde, kommuniziert Faßbender nicht. „Dazu habe ich keine Veranlassung. Martin ist ein Kollege wie jeder andere, und ich kommuniziere ja auch nicht, dass ein Kollege ohne Handicap für die Broschüre oder den Flyer verantwortlich ist.“

Ganz besondere Menschen zu besonderen Fachkräften machen

Es scheint, als hätte die „Initiative Inklusiver Arbeitsmarkt Alter“ mit Faßbender 2016 genau den Richtigen auf das Thema „Inklusion“ angesprochen. Die Vereinsvorsitzende Marie-Luise Hartung, ehemalige Integrationsbeauftragte vom Integrationsfachdienst Bonn/Rhein-Sieg (IFD) und

jetzt im Unruhestand, hatte den Grafiker auf Roebers aufmerksam gemacht. Hartung arbeitet mit den Bonner Werkstätten zusammen und vermittelt Klienten zunächst in Praktika und – wenn’s passt – in sogenannte BiAps, Betriebsintegrierte Arbeitsplätze. So kam Martin Roebers im Juli 2017 zu einem vierwöchigen Praktikum nach Alter – und blieb bis heute. „Ich

fand das eine sehr unterstützungswürdige Idee, und das hat von Anfang an so gut geklappt, dass es für uns wirklich ein Verlust gewesen wäre, wenn Martin wieder ausschließlich für die Bonner Werkstätten in der Abteilung EDV und Bürodienste gearbeitet hätte. Seit zehn Jahren ist er dort im Werk 3 in Meckenheim für den Druck und Satz verschiedener Produkte zuständig. Darüber hinaus gestaltet und layoutet er die Werkstattzeitung“, erläutert Faßbender.

Das macht Roebbers auch weiterhin an seinem Werkstatttag. Den Rest der Woche kommt er nach Alfter und gehört hier nicht nur zum Team, sondern fast schon zur Familie. „Wir arbeiten hier sehr dicht beieinander. Da muss man sich schon ‚grün‘ sein. Aber auch das ist keine Frage von mit oder ohne Handicap“, erläutert der Firmeninhaber. Besondere Investitionen waren für Roebbers‘ Beschäftigung nicht notwendig, eben nur die Einrichtung eines weiteren Arbeitsplatzes. Auch Gehalt und Sozialversicherung übernehmen beim BiAp die Werkstätten. Faßbender entrichtet anteilig für jeden Arbeitstag einen Betrag. Umstellen musste sich der selbstständige Grafiker lediglich darin,

Arbeitsaufträge im Vorfeld noch strukturierter vorzubereiten und anzugehen, um sie Roebbers übertragen zu können. Aber auch das betrachtet Faßbender als persönlichen Gewinn, vor allem auch die Einplanung von Freiräumen.

Betreut werden Arbeitgeber und Arbeitnehmer kontinuierlich von den Werkstätten und von der Initiative. Hier gibt es Informationen, Hilfsangebote und feste Ansprechpartner. Außerdem kann man jederzeit das Praktikums- und Arbeitsverhältnis beenden, sollte dies für beide Seiten sinnvoll sein. Als Vorbild für gelingende Inklusion am Arbeitsplatz sieht sich Faßbender nicht. „Ich habe fast ein schlechtes Gewissen, wenn ich darauf angesprochen werde. Für mich läuft Inklusion ja so gewinnbringend, dass ich nur Vorteile davon habe. Natürlich habe ich auch andere Erfahrungen gemacht. Aber ich kann nur wünschen, dass viele Unternehmerinnen und Unternehmer sich trauen, Menschen mit Handicap zu beschäftigen. Für unseren akuten Fachkräftemangel ist das meines Erachtens eine sehr erfolgversprechende Lösung. Und man gewinnt ganz besondere und sehr loyale Mitarbeitende“, ergänzt Faßbender.

df-KREATIV

Am Rathaus 13a
53347 Alfter
Tel.: 02 28/36 92 63 94
info@df-kreativ.de
www.df-kreativ.de

Initiative

Inklusiver Arbeitsmarkt Alfter

Marie-Luise Hartung
Tonnenpütz 19
53347 Alfter
Tel.: 0 22 22/9 95 71 91
kontakt@iia-alfter.de

Bonner Werkstätten

Lebenshilfe Bonn

Niklas Tönnihsen
Werk 1, Allerstraße 43
53332 Bornheim-Hersel
Tel.: 0 22 22/83 02-7 33
toennihsen.niklas@bonnerwerkstaetten.de

Mission Verantwortung Als Botschafter unterwegs

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg setzt bei der Information und Sensibilisierung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR – Corporate Social Responsibility) auf Unternehmerinnen und Unternehmer, die diese Verantwortung (vor)leben. Die CSR-Botschafterinnen

und -Botschafter gehen mit gutem Beispiel voran und motivieren andere Unternehmerinnen und Unternehmer, es ihnen gleichzutun.

Bislang wurden über 20 Unternehmerinnen und Unternehmer und Vertreterin-

nen und Vertreter von Vereinen, Organisationen und Initiativen von der IHK zu CSR-Botschafterinnen und -Botschaftern ernannt. Sie alle zeigen in Wort und Tat, dass es sich lohnt, gesellschaftliche Verantwortung zu tragen, menschlich und wirtschaftlich:



Severine Profitlich

Profitlich & Co. Immobilien KG
www.profitlich.immobilien

„CSR ist kein Hexenwerk, sondern auch für kleine Betriebe ganz einfach. Worauf es ankommt, ist weniger ein großes Budget als vielmehr innere Überzeugung, gute Ideen, ein paar Expertentipps und etwas Zeit!“

Marion Frohn

Lebenshilfe Bonn e.V.
www.lebenshilfe-bonn.de

„Gesellschaftliche Verantwortung in der Region zu übernehmen bedeutet für mich, das Motto der Lebenshilfe Bonn ‚Willkommen im Wir‘ sichtbar zu machen. Vielfältige CSR-Projekte umzusetzen ist Pflicht und Gewinn zugleich. Eine ehrliche CSR-Philosophie trägt erheblich zur Identifikation mit dem eigenen Unternehmen bei und bietet wunderbare Chancen, nachhaltig gemeinsame Sache mit wertvollen Menschen zu machen.“



Werner Vendel

Getränke-Service Werner Vendel e. K.
www.vendel.de

„Ich freue mich, 2014 in die Position des CSR-Botschafters berufen worden zu sein. Das Thema CSR begleitet uns, wenn auch nicht unter diesem Titel, schon seit 30 Jahren. Die Definition von CSR trifft genau unsere Firmenphilosophie. Als CSR-Botschafter und Unternehmer möchte ich diese Werte weiter in die Region tragen.“

Wilfried Thünker

DER THÜNKER – Business Center
www.buero-bonn.de

„Wer als Unternehmen in der Gesellschaft Erfolg hat, hat gegenüber dieser Gesellschaft auch eine Verantwortung: den Menschen und Initiativen etwas zurückzugeben. Als gebürtiger Rheinländer war es mir wichtig, dieses soziale Engagement auch in der Region zu leisten. Deswegen fördern wir vor allem regionale Projekte, von denen wir wissen, dass die Leistung zu 100 Prozent ans Ziel kommt.“



Marlies Stockhorst

Festausschuss Bonner Karneval e.V.
www.karneval-in-bonn.de

„Ich stehe dafür, dass die Teilhabe am kulturellen für ALLE möglich sein soll. Inklusion ist uns eine Herzensangelegenheit, und dies setzen wir auch um. Der Karneval bietet die Möglichkeit der Identifikation mit dem Rheinland im Allgemeinen und mit der Stadt Bonn im Besonderen. Er hat eine völkerverbindende und gemeinschaftsstärkende Funktion.“



Botschafter mit Profil

CSR-Botschafter können Unternehmerinnen, Unternehmer, Verantwortliche, Geschäftsführende und Mitarbeitende sein, die sich für die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der Region einsetzen. Sie gehen mit gutem Beispiel voran und bringen CSR in ihren beruflichen Netzwerken voran. Als Botschafterinnen und Botschafter sind sie nach Möglichkeit auf Veranstaltungen präsent und berichten von ihren Erfahrungen. Somit sind sie nicht nur An-

sprechpartner rund um das Thema CSR, sondern auch Vermittler und Motoren des CSR-Gedankens.

CSR-Botschafter zu sein ist eine Auszeichnung. Zusätzlich können durch die Teilnahme an CSR-Veranstaltungen auch Unternehmen relevante Netzwerke ausbauen, und der eigene wirtschaftliche Erfolg kann weiter verbessert werden. CSR ist eben immer ein Gewinn.

Sie möchten auch CSR-Botschafter werden? Sie sind herzlich willkommen!

Wenn Sie mit Ihren Unternehmensaktivitäten einen verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitenden, Gemeinwesen, Umwelt und Markt praktizieren und davon auch andere Unternehmen überzeugen möchten, können Sie sich gerne an die IHK Bonn/Rhein-Sieg wenden. Die folgende Checkliste gibt Ihnen eine kleine Orientierung, welche Aktivitäten dazugehören können:

Arbeitsplatz:

- Bilden Sie in Ihrem Unternehmen aus?
- Bieten Sie regelmäßig Weiterbildungsmöglichkeiten für Ihre Beschäftigten an?
- Stellen Sie inklusive Arbeitsplätze zur Verfügung?
- Bieten Sie Maßnahmen zur Gesundheitsförderung an?
- Gibt es Maßnahmen zur Vereinbarkeit von „Life“ und „Work“?

Gemeinwesen:

- Übernimmt Ihr Unternehmen Verantwortung für gemeinnützige Zwecke und das lokale Umfeld?

Umwelt:

- Durch welche Maßnahmen sparen Sie Ressourcen in Ihrem Unternehmen oder entlang Ihrer Lieferkette ein?

Markt:

- Achtet Ihr Unternehmen bei der Erstellung seiner Produkte bzw. Dienstleistungen auf die Einhaltung von sozialen und/oder ökologischen Aspekten?
- Achten Sie auch bei Ihren Zulieferern auf die Einhaltung dieser Aspekte?

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://csr-kompetenzzentrum.de/csr-botschafter/>

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.

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.

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).

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 abzulenken.

GRI/GRI Standards

Die **Global Reporting Initiative** liefert seit ihrer Gründung im Jahr 1999 die weltweit am häufigsten genutzten Richtlinien für die CSR-Berichterstattung. Diese wurde mit Stichtag 1. Juli 2018 von den novellierten **GRI Sustainability Reporting Standards** abgelöst.

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	0228 2284 -130	pieck@bonn.ihk.de
CSR-Kompetenzzentrum	Rebekka Griep	0228 2284 -186	griep@bonn.ihk.de
Ausbildung	Gerd Lux	0228 2284 -153	lux@bonn.ihk.de
Fachkräfteentwicklung u. -sicherheit	Dario Thomas	0228 2284 -148	d.thomas@bonn.ihk.de
Innovation Energie und Umwelt	Rainer Neuerbourg Kevin Ehmke	0228 2284 -164 0228 2284 -193	neuerbourg@bonn.ihk.de ehmke@bonn.ihk.de
Betriebl. Gesundheitsmanagement	Heiko Oberlies	0228 2284 -138	oberlies@bonn.ihk.de
Inklusion	Ali Osman Atak	0228 2284 -194	atak@bonn.ihk.de
Wirtschaftsjunioren: Austausch junger Unternehmer Umsetzung sozialer Projekte	Tobias Imberge	0228 2284 -167	imberge@bonn.ihk.de
Internationale Entwicklungszusammenarbeit	Gerhard Weber	0228 2284 -171	weber@bonn.ihk.de
Unternehmensgründung	Regina Rosenstock	0228 2284 -181	rosenstock@bonn.ihk.de
Rechtsfragen	Detlev Langer	0228 2284 -134	langer@bonn.ihk.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg
Bonner Talweg 17, 53113 Bonn
Telefon: 02 28/22 84 -0
Fax: 02 28/22 84 -170
E-Mail: pieck@bonn.ihk.de
Internet: www.ihk-bonn.de

Bestellung der Broschüre:

Rebekka Griep
griep@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 IHK oder gekennzeichnet):

iStock (Titel, 12)
Shutterstock (Ti4)
Detlef Szillat (16)
Tanzhaus Bonn (18, 19)
PROJEKTSERVICE Schwan (20, 21, 22, 23)
Gisela Hein (24, 25, 26, 27)
DER THÜNKER (28, 29, 30, 31)
Michaela Szillat (32, 33, 34)

www.ihk-bonn.de

www.csr-kompetenzzentrum.de