

Modul 6

Implementierung eines CSR-Rahmens zur Minderung von Auswirkungen und Risiken

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben. 2020-1-DE02-KA202-007503.










Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Diese Präsentation ist lizenziert unter CC BY 4.0



MODUL 1	MODUL 2	MODUL 3	MODUL 4	MODUL 5	MODUL 6	MODUL 7	MODUL 8	MODUL 9
								
EINFÜHRUNG IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) VON KMU	CSR UND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FÜR DIE NACHHALTIGKEIT VON KMU	IMPLEMENTIERUNG VON CSR-HR ZUR MAXIMIERUNG DES POTENZIALS VON KMU	CSR & KULTURELLER WANDEL - KURZFRISTIGER STRATEGIEANSATZ	CSR & KULTURELLER WANDEL - LANGFRISTIGER STRATEGIEANSATZ	IMPLEMENTIERUNG EINES CSR-RAHMENS ZUR MINDERUNG VON AUSWIRKUNGEN UND RISIKEN	IMPLEMENTIERUNG DES CSR-NACHHALTIGKEITS-RAHMENS ISO 26000	ANPASSUNG VON DIGITALEN WERKZEUGEN & TECHNOLOGIEN AN CSR	INNOVATIONEN DURCH CSR-ADAPTION ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT
<p>1.1 Einführung und wie KMU bereits die europäische Nachhaltigkeit vorantreiben</p> <p>1.2 Gründe für eine strategische Umsetzung von CSR-Maßnahmen in KMU</p> <p>1.3 SDGs und der Einfluss von KMU</p> <p>1.4 Schlussfolgerungen und Lernübersicht</p>	<p>2.1 Einführung: KMU-CSR und Human Resource Management</p> <p>2.2 HRM steht im Mittelpunkt der Verankerung von CSR in einem KMU, durch die Mitarbeiter</p> <p>2.3 Vorteile der Integration von CSR und HR in KMU</p>	<p>3.1 Wie Sie eine CSR-HR zur Unterstützung Ihrer CSR-Strategie für den kulturellen Wandel einführen</p> <p><i>Dieser ausführliche Abschnitt konzentriert sich auf 5 Schlüssel-bereiche, die für die erfolgreiche Integration von CSR-HR-Management-Strategien als erstes angegangen werden sollten</i></p> <p>3.2 Lernergebnisse</p>	<p>4.1 Einführung & CSR Change Management in KMU</p> <p>4.2 Wie CSR-Innovation in den Mittelpunkt der Unternehmenskultur gerückt werden sollte</p> <p>4.3 Vorteile des CSR Change Managements in KMU</p> <p>4.4 Aktivierung des CSR Change Managements - Kurzfristiger strategischer Ansatz</p>	<p>5.1 Umsetzung des CSR-Kulturwandels - Langfristiger Strategieansatz</p> <p>5.2 Langfristige, erfolgreiche Führung ist ein starker Motivator und entscheidend für die Umsetzung von CSR</p> <p>5.3 Wie man verschiedene CSR-Prioritäten bewerten, entwickeln und festlegen kann, um die langfristige Strategie voranzutreiben</p> <p>5.4 CSR-Vision und Einbindung der Belegschaft</p> <p>5.5 Schlussfolgerungen</p>	<p>6.1 Erkennen Sie den Nutzen, die Wachstumschancen und die Vorteile der Einführung eines weltweit anerkannten CSR-Rahmens (mit ISO 26000)</p> <p>6.2 ISO 26000: 7 CSR-Kernthemen, die die wichtigsten Herausforderungen abdecken, die von KMU angegangen werden sollten</p> <p>6.3 ISO 26000: 7 CSR-Grundprinzipien, die KMU bei der Ausgestaltung ihrer CSR berücksichtigen sollten</p>	<p>7.1 Fahrplan für die Umsetzung von CSR-Nachhaltigkeits- und ISO 26000-Strategien</p>	<p>8.1 Warum die Anpassung von digitalen Werkzeugen und Technologien an CSR-Maßnahmen der richtige Schritt für KMU ist</p> <p>8.2 Beispiele für die Anpassung von Technologie an CSR</p> <p>8.3 12 kosteneffiziente Wege, wie KMU CSR-Technologien kostengünstig und schnell einführen können</p>	<p>9.1 Maßnahmen der Kreislaufwirtschaft und deren Einbindung in CSR-Aktivitäten</p> <p>9.2 Globale Bestrebungen und Diskussionen zur Kreislaufwirtschaft</p> <p>9.3 Implementierung von zirkulären Wirtschaftsmodellen</p>

CSR Ready CASE STUDIES

green, fair & competitive businesses

MODUL 1

M1 - EINFÜHRUNG IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) VON KMU		
MODUL 1 Fallstudie 1		
Phoenix Design (Kommunikation)		
MODUL 1 Fallstudie 2		
Uhrenholt (Lebensmittel-Lösungen)		
MODUL 1 Fallstudie 3		
Troldekt AS (Fertigung)		
MODUL 1 Fallstudie 4		
Saltå Kvarn (Bio-Lebensmittel)		
MODUL 1 Fallstudie 5		
DHR Communications (PR)		
MODUL 1 Fallstudie 6		
3fe Coffee (Kaffeerösterei)		
MODUL 1 Fallstudie 7		
Doolin Hotel (Ländliches Boutique Hotel)		
MODUL 1 Fallstudie 8		
Marino Software (Software)		
MODUL 1 Fallstudie 9		
TEG (Luftfahrttechnik)		
MODUL 1 Fallstudie 10		
Viva Green (Umweltfreundliche Produkte)		
MODUL 1 Fallstudie 11		
IED Electronicity (Elektronische Lösungen)		
MODUL 1 Fallstudie 12		
Johan Cruyff (Bildung)		
MODUL 1 Fallstudie 13		
Tonys Chocolonely (Süßwaren)		
MODUL 1 Fallstudie 14		
Holland Recycling (IT)		
MODUL 1 Fallstudie 15		
De Klok Banden (Automobilindustrie)		
MODUL 1 Fallstudie 16		
The Lekker Company (Hautpflege)		
MODUL 1 Fallstudie 17		
Copper8 (Bauwesen)		

MODUL 2-3

MODUL 4-5

MODUL 1 Fallstudie 18	
Creativhotel Luise (Hotel)	
MODUL 1 Fallstudie 19	
Florida Eis (Eismanufaktur)	
MODUL 1 Fallstudie 20	
Märkisches Landbrot (Bäckerei)	
MODUL 1 Fallstudie 21	
Neumarkter Lammsbräu (Bio-Brauerei)	
MODUL 1 Fallstudie 22	
Scheplast (Kunststoffe)	
M2 - CSR UND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FÜR DIE NACHHALTIGKEIT VON KMU	
M3 - IMPLEMENTIERUNG VON CSR-HR ZUR MAXIMIERUNG DES POTENZIALS VON KMU	
MODUL 2-3 Fallstudie 1	
Neumarkter Lammsbräu (Bio-Brauerei)	
MODUL 2-3 Fallstudie 2	
TEG (Luftfahrttechnik)	
MODUL 2-3 Fallstudie 3	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 2-3 Fallstudie 4	
(IT & Technical Consulting)	
MODUL 2-3 CSR-SUPPORT	
Unterstützung für HR: Organisationen und Netzwerke	
M4 - CSR & KULTURELLER WANDEL - KURZFRISTIGER STRATEGIEANSATZ	
M5 - CSR & KULTURELLER WANDEL - LANGFRISTIGER STRATEGIEANSATZ	
MODUL 4-5 Fallstudie 1	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 4-5 Fallstudie 2	
Tico (Postversand)	
MODUL 4-5 Fallstudie 3	
Scheplast (Kunststoffe)	

MODUL 6-7

MODUL 8-9

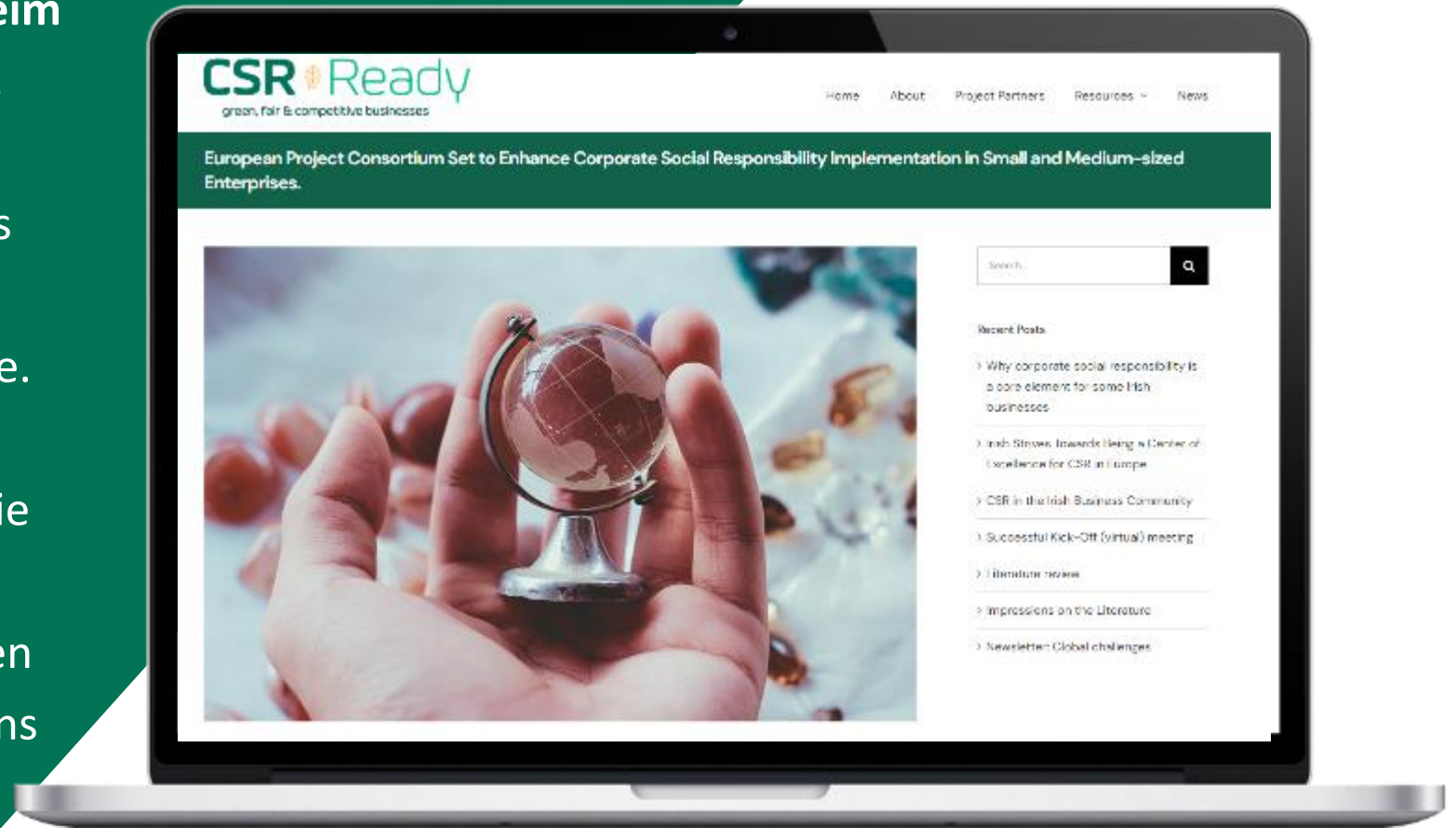
MODUL 4-5 Fallstudie 4	
Mayflow (Automatisierung)	
MODUL 4-5 CSR-SUPPORT	
Change Management	
M6 - IMPLEMENTIERUNG EINES CSR-RAHMENS ZUR MINDERUNG VON AUSWIRKUNGEN UND RISIKEN	
M7 - IMPLEMENTIERUNG DES CSR-NACHHALTIGKEITS-RAHMENS ISO 26000	
MODUL 6-7 Fallstudie 1	
TEG (Luftfahrttechnik)	
MODUL 6-7 Fallstudie 2	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 6-7 Fallstudie 3	
Florida (Eismanufaktur)	
MODUL 6-7 CSR-SUPPORT	
Risiko- und Impact Management	
M8 - ANPASSUNG VON DIGITALEN WERKZEUGEN & TECHNOLOGIEN AN CSR	
M9 - INNOVATIONEN DURCH CSR-ADAPTION ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT	
MODUL 8-9 Fallstudie 1	
Creativhotel Luise (Hotel)	
MODUL 8-9 Fallstudie 2	
Märkisches Landbrot (Bäckerei)	
MODUL 8-9 Fallstudie 3	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 8-9 Fallstudie 4	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 8-9 Fallstudie 5	
(Verschiedene Beispiele)	
MODUL 8-9 CSR-SUPPORT	
Digitale Technologien und Kreislaufwirtschaft	

Bei Corporate Social Responsibility (CSR) geht es um Risikomanagement, und beim Risikomanagement geht es um CSR.

Wenn es uns gelingt, die Disziplin des Risikomanagements und der CSR zu integrieren, hat das zweierlei zur Folge.

CSR wird automatisch stärker in die Managementprozesse integriert, da sie direkt in die strategische Entscheidungsfindung auf allen Ebenen eines Unternehmens einfließt. Zweitens wird dies die Investmentanalysten ermutigen, CSR anzuerkennen und honorieren.

([Quelle](#))



<https://www.csrready.eu/>

Überblick über Modul 6

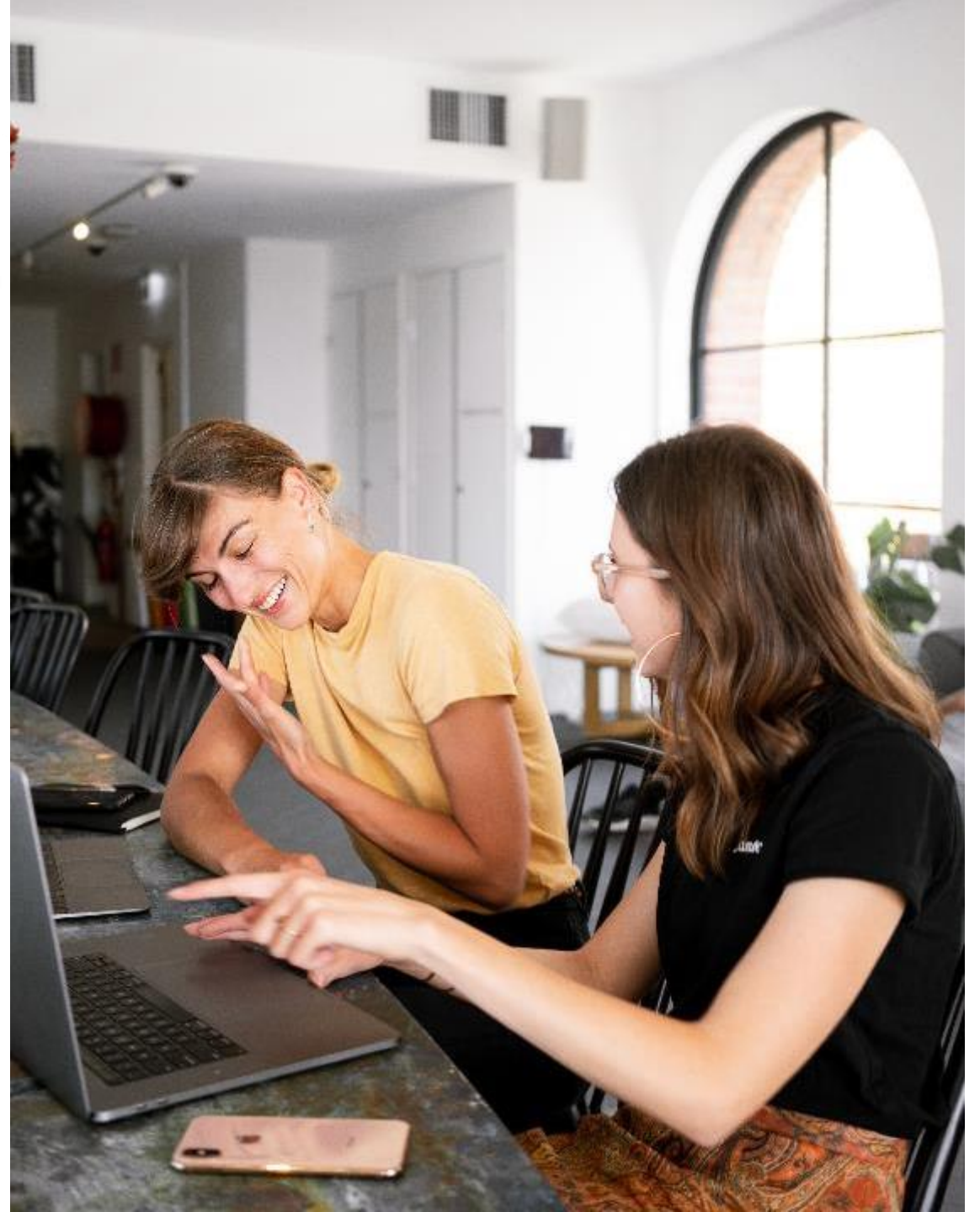
Dieses Modul befasst sich mit CSR als kritischem Faktor für die Fähigkeit eines Unternehmens, weiterhin effektiv und mit minimalen Auswirkungen und Risiken zu arbeiten. Es wird aufgezeigt, wie CSR ein nachhaltiger Geschäftsansatz ist, der **im Allgemeinen zu guten Ergebnissen führt** - für die Menschen, den Gewinn und den Planeten (people, profit and planet). Es wird erläutert, wie KMU CSR über ein international anerkanntes Normensystem (ISO26000) in ihre Unternehmen einführen können. Lernen Sie die 7 Kernthemen und die 7 Grundsätze der sozialen Verantwortung kennen und setzen Sie sie im gleichen Rahmen um. Sie erhalten Zugang zu nützlichen Werkzeugen, Leitfäden und Videos, die zeigen, wie ein KMU eine bessere Zusammenarbeit mit der Gesellschaft und der Umwelt, in der es tätig ist, praktisch umsetzen kann.

Inhalt

- 1** Erkennen Sie den Nutzen, die Wachstumschancen und die Vorteile der Einführung eines weltweit anerkannten CSR-Rahmens (mit ISO 26000)
- 2** ISO 26000: 7 CSR-Kernthemen, die die wichtigsten Herausforderungen abdecken, die von KMU angegangen werden sollten
- 3** ISO 26000: 7 CSR-Grundprinzipien, die KMU bei der Ausgestaltung ihrer CSR berücksichtigen sollten
- 4** **Wird in Modul 7 behandelt** Fahrplan für die Umsetzung von CSR-Nachhaltigkeits- und ISO 26000-Strategien

Lernergebnisse

- ❖ **Erfahren Sie**, wie Sie CSR-Nachhaltigkeits- und ISO 26000-Strategien für KMU umsetzen können
- ❖ **Verstehen Sie**, wie man den CSR-Nachhaltigkeitsfahrplan verwendet
- ❖ **Seien Sie in der Lage**, Ihre CSR-Leistungen zu analysieren und die Erwartungen der Stakeholder zu bewerten.
- ❖ **Erfahren Sie**, wie Sie Ihre Risiken und Auswirkungen ermitteln können
- ❖ **Erfahren Sie**, wie Sie Ihre Analyse verfeinern und eine Due-Diligence-Prüfung durchführen können, um eine Lückenanalyse zu erstellen.
- ❖ **Definieren Sie** Ihre Prioritäten und verstehen Sie, wie Sie einen CSR-Plan umsetzen können



Einführung eines weltweit anerkannten CSR-Normenrahmens ISO 26000

KMU sind klein, aber oho! KMU sind bei der Umsetzung von CSR nach ISO 26000 im Vorteil. Sie passen CSR schnell an, nicht nur um ihr Unternehmen gut aussehen zu lassen, sondern damit CSR wirtschaftlich sinnvoll ist!

Abschnitt 1



KMU sind agil, innovativ und vernetzt

Alle Unternehmen haben Risiken und Auswirkungen, auch kleine Unternehmen, und sind daher dafür verantwortlich, ihren Teil zur Minimierung der Auswirkungen im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen beizutragen. Bei einem kleinen Unternehmen erwartet niemand eine umfangreiche Umsetzung wie bei großen Unternehmen, die aus CSR-Richtlinien, Verfahren, Governance und 100-seitigen Nachhaltigkeitsberichten besteht. Ihre Stakeholder erwarten jedoch Beweise dafür, dass Ihr Unternehmen verantwortungsbewusst handelt und dass Sie sich verpflichten, Ihre Auswirkungen zu kontrollieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. ([Quelle](#))

Der KMU-Vorteil! Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fühlen sich oft durch ihre Größe eingeschränkt, da ihnen nur begrenzte Ressourcen, Budgets und Fachkenntnisse für die Umsetzung von CSR zur Verfügung stehen. Allerdings sind sie bei der Umsetzung von CSR oft im Vorteil gegenüber großen Unternehmen, da sie flexibler sowie innovativer sind und sich schneller vernetzen können.

Nutzen Sie die Wachstumschancen und Vorteile

Die Erfüllung der CSR-Erwartungen ist zwar ein wichtiger erster Schritt, aber es besteht ein enormes Wachstums- und Gewinnpotenzial, wenn die Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung als Geschäftschance betrachtet werden.

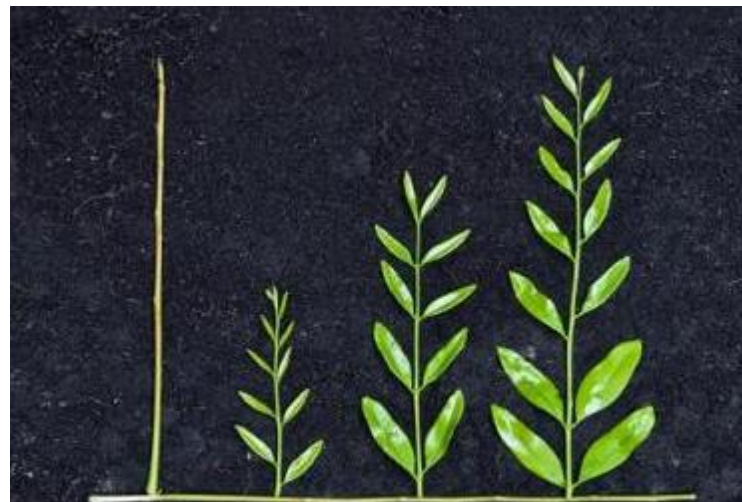
Es gibt unzählige Herausforderungen und ungelöste Dilemmata bei der Verwirklichung einer nachhaltigen Welt. Viele Unternehmen und Regierungen haben sich dazu verpflichtet und investieren, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Wenn Sie in der Lage sind, eine Lösung anzubieten, die diesem Bedarf gerecht wird, werden Sie sehr gefragt sein. Kleine Unternehmen haben den großen Vorteil, dass sie innovativ, einfallsreich und agil sind, um neue Lösungen auf den Markt zu bringen.

Wenn Sie über die Einhaltung der CSR-Richtlinien hinausgehen und Produkte und Dienstleistungen anbieten, die einen positiven Beitrag zum Umweltschutz oder zur Gesellschaft leisten, heben Sie sich auf dem Markt ab. Nachhaltigkeit kann Ihr Unterscheidungsmerkmal sein, Ihre Blue-Ocean-Strategie, Ihr Vorteil als Vorreiter und Ihr Fuß in der Tür.



Beweglichkeit

Aufgrund ihrer geringeren Größe und weniger komplexen Struktur sowie der Tatsache, dass sie oft keine externen Eigentümer und Aktionäre haben, sind KMU flexibler und anpassungsfähiger als große Unternehmen und daher eher in der Lage, ihren Schwerpunkt und ihre Struktur zu ändern, um auf sich ändernde Umstände und Möglichkeiten zu reagieren, die sich durch ökologische und soziale Herausforderungen ergeben.



Innovation

KMU-Mitarbeiter sind Problemlöser. Sie sind es gewohnt, Herausforderungen in ihrem Unternehmen zu meistern und sind oft eher bereit, einen Markt kreativ zu betrachten, um neue und bessere Lösungen zu entwickeln.



Konnektivität

Schlankere, weniger hierarchische Managementstrukturen ermöglichen eine engere Verbindung zwischen den Entscheidungsträgern und den Durchführenden, was eine direkte Einflussnahme durch die Führungsebene, die Einbeziehung und den Rückhalt der Teams, die Verbreitung von Informationen (sowohl Anweisungen als auch Ergebnisse) und eine kohärente Umsetzung ermöglicht, wodurch die Kluft zwischen Reden und Handeln insgesamt verringert wird.

([Quelle](#))

Wie können KMU einen europaweit akzeptierten Rahmen für Nachhaltigkeit und CSR umsetzen?

Viele kleine Unternehmen verfolgen intuitiv einen verantwortungsvollen Geschäftsansatz, der auf ihren eigenen Werten beruht. Um die Erwartungen Ihrer Stakeholder zu erfüllen, müssen Sie diese lediglich formulieren und in Richtlinien und einem strukturierten Managementansatz festschreiben. Die Orientierung an allgemein anerkannten Normen (z. B. ISO) und Rahmenwerken (wie UN Global Compact und Global Reporting Initiative) stärkt auch das Vertrauen, dass Sie das Richtige tun. Dieser Abschnitt konzentriert sich auf die ISO 26000.



<https://www.iso.org/files/live/sites/iso.org/files/store/en/PUB100401.pdf>



Internationale Organisation für Normung (ISO)

ISO (International Organization for Standardization) ist eine unabhängige, nichtstaatliche, international anerkannte Organisation, der 167 nationale Normungsorganisationen angehören. In 164 Ländern weltweit. Unterstützung von Unternehmen bei der Steigerung der Produktivität und der Minimierung von Fehlern und Abfall. Schutz der Menschen, des Profits und des Planeten.

[Offizielle ISO-Website](https://www.iso.org/)

Sehen Sie
sich das
Video an



<https://www.youtube.com/watch?v=MlssDGB7pJc>

ISO 26000

Eine Reihe freiwilliger globaler Standards zur Umsetzung von CSR



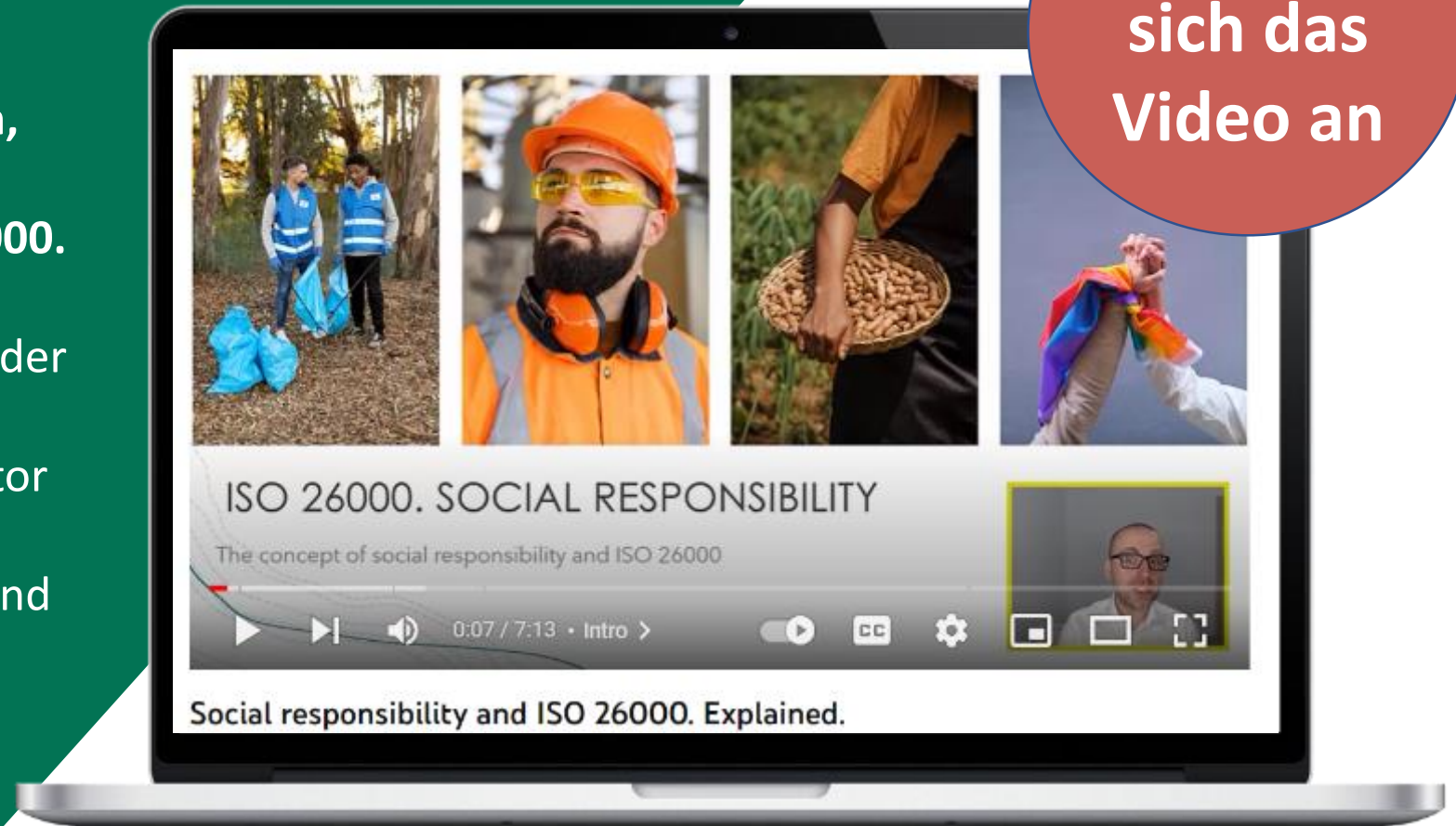
Im Jahr 2010 veröffentlichte die Internationale Organisation für Normung (ISO) die ISO 26000, eine Reihe von freiwilligen Normen, die Unternehmen bei der Umsetzung ihrer sozialen Verantwortung helfen sollen.

Im Gegensatz zu anderen ISO-Normen bietet die ISO 26000 eher einen Leitfaden als Anforderungen, da CSR eher qualitativer als quantitativer Natur ist und die Normen nicht zertifiziert werden können. ISO 26000 klärt, was soziale Verantwortung ist, und hilft Unternehmen, CSR- und ESG-Grundsätze in praktische Maßnahmen umzusetzen. Die Norm richtet sich an alle Arten von Unternehmen, unabhängig von ihrer Tätigkeit, Größe oder ihrem Standort. Und da viele wichtige Interessengruppen aus der ganzen Welt an der Entwicklung der ISO 26000 mitgewirkt haben, stellt diese Norm einen internationalen Konsens dar.

ISO 26000 Soziale Verantwortung

Für Unternehmen und Organisationen, die sich der sozialen Verantwortung verpflichtet haben, gibt es die ISO 26000. Sie bietet denjenigen eine Orientierungshilfe, die erkennen, dass der Respekt für die Gesellschaft und die Umwelt ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Die ISO 26000 ist nicht nur "das Richtige", sondern wird auch zunehmend als ein Mittel zur Bewertung des Engagements eines Unternehmens für Nachhaltigkeit und seiner Gesamtleistung angesehen.

Sehen Sie
sich das
Video an



<https://www.youtube.com/watch?v=QMape0BA3Ps>

Warum sollten Sie sich für ISO 26000 entscheiden, um die Umsetzung von CSR-Standards in KMU zu unterstützen?



https://www.youtube.com/watch?v=zFnE_rRjxE

ISO 26000 wurde von einer Arbeitsgruppe von etwa 500 Experten entwickelt. Dokument(e) zur Unterstützung der Umsetzung von ISO 26000:

- ❖ [Kommunikationsprotokoll](#) - Beschreibt geeignete Formulierungen, die Unternehmen verwenden können, um über ihre Anwendung von ISO 26000 zu kommunizieren.
- ❖ Grundlegendes Schulungsmaterial zur ISO 26000 in Form einer [PowerPoint-Präsentation](#) und eines Leitfadens für [das Schulungsprotokoll](#)
- ❖ Dokumente, die ISO 26000 mit den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen und der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (Ziele für nachhaltige Entwicklung) verbinden

Was macht die ISO 26000 wichtig und glaubwürdig?



Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, unabhängig von Größe und Standort

Sie ist so konzipiert, dass sie in allen organisatorischen und kulturellen Kontexten funktioniert - in jedem Land und jeder Region.

Sie ist flexibel und der Benutzer entscheidet, wie sie nutzen möchte.



Weltweit anerkannt

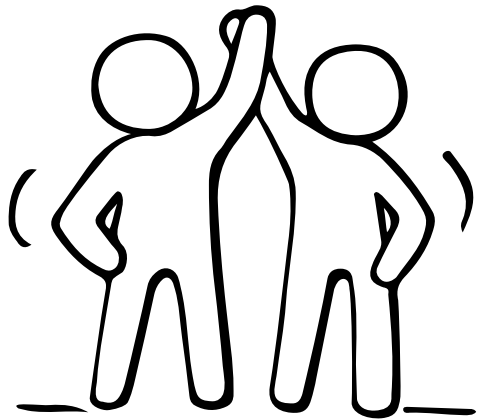
Sie wurde international nach der ISO-Konsensmethode ausgehandelt, wobei ein Multi-Stakeholder-Ansatz verwendet wurde und die Ausgewogenheit die globale Vielfalt widerspiegelt. Im Anhang finden Sie weitere Informationen über diesen Prozess und die verschiedenen Interessengruppen.



Von KMU aus der Praxis entwickelt und von internationalen Führungskräften geleitet

Sie bezieht die praktischen Erfahrungen der zahlreichen Autoren ein und stützt sich gleichzeitig auf internationale Normen und Vereinbarungen im Bereich der sozialen Verantwortung.

ISO 26000 verwaltet Risiken und Auswirkungen



Quelle: [ISO Social Responsibility](#)

Unternehmen, die CSR- und ISO 26000-Maßnahmen integrieren

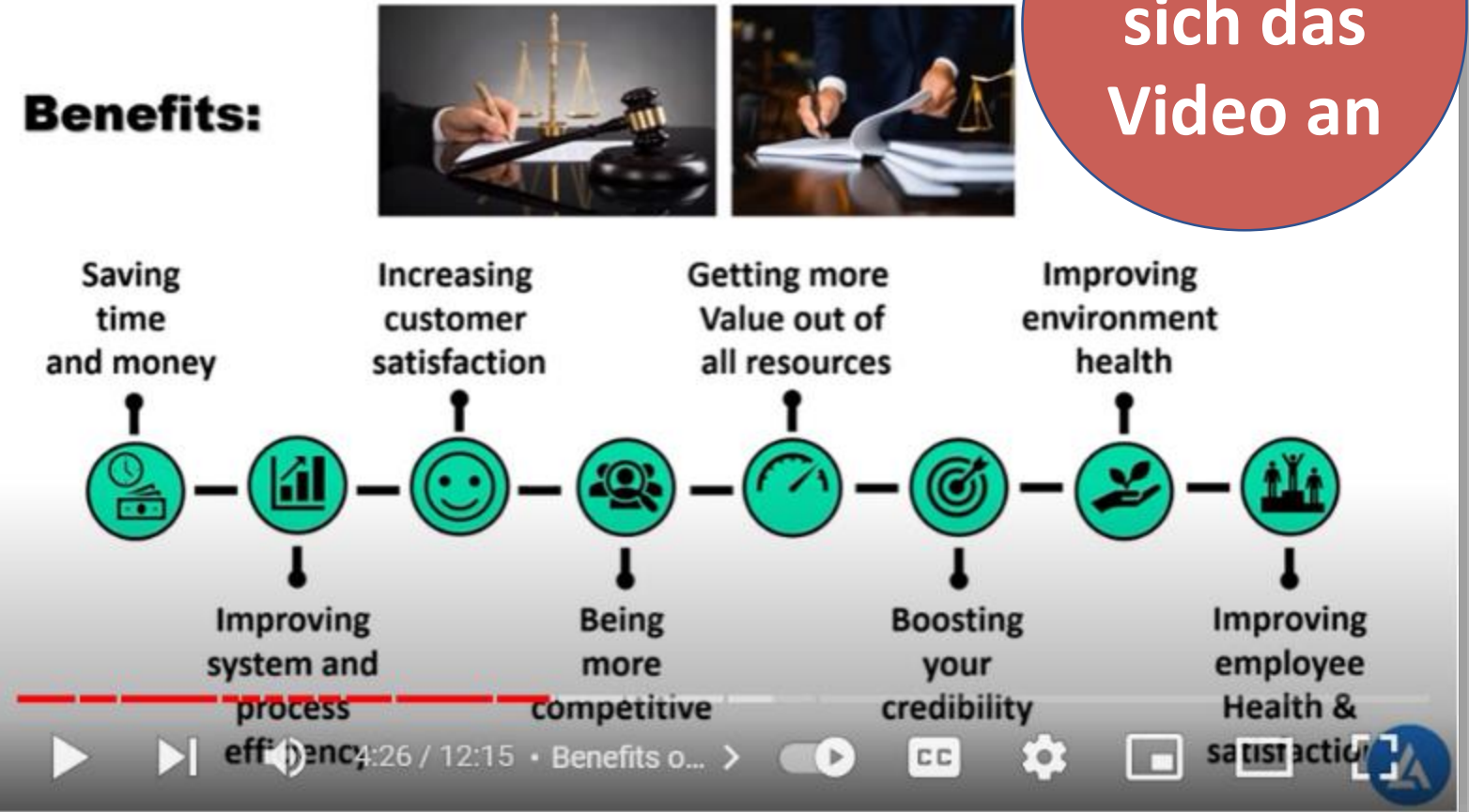
- **Engagement für kontinuierliche Verbesserung** durch "gute Taten" intern und extern
- **zieht gleichgesinnte** Partner, Investoren, Kunden und Mitarbeiter **an**
- **Verbessert die Beziehungen** zu Mitarbeitern, Gemeinden, Medien, Lieferanten und Regierungsbehörden
- Hilft, **robustere, stabilere Lieferketten** aufzubauen
- Beitrag zur **nachhaltigen Entwicklung** durch Verringerung schädlicher Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft
- Hilfe bei der **Bewältigung und Verringerung von Risiken**
- Ermöglicht die Identifizierung **neuer Möglichkeiten**



ISO2000

Eine zunehmende soziale Verantwortung trägt zu einem "positiven Kreislauf" bei, in dem Maßnahmen das Unternehmen und die Gemeinschaft stärken und eine nachhaltige Entwicklung fördern

Benefits:



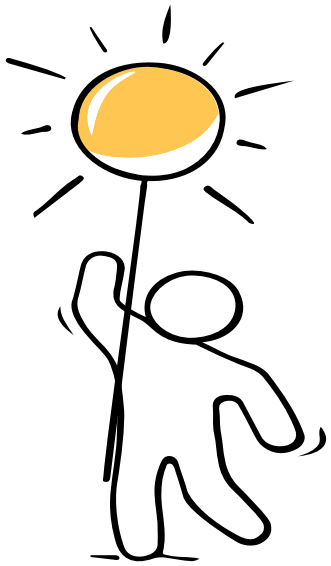
Sehen Sie
sich das
Video an

<https://www.youtube.com/watch?v=MIssDGB7pJc>

Quelle: [ISO Social Responsibility](#)



ISO 26000 verwaltet Risiken und Auswirkungen

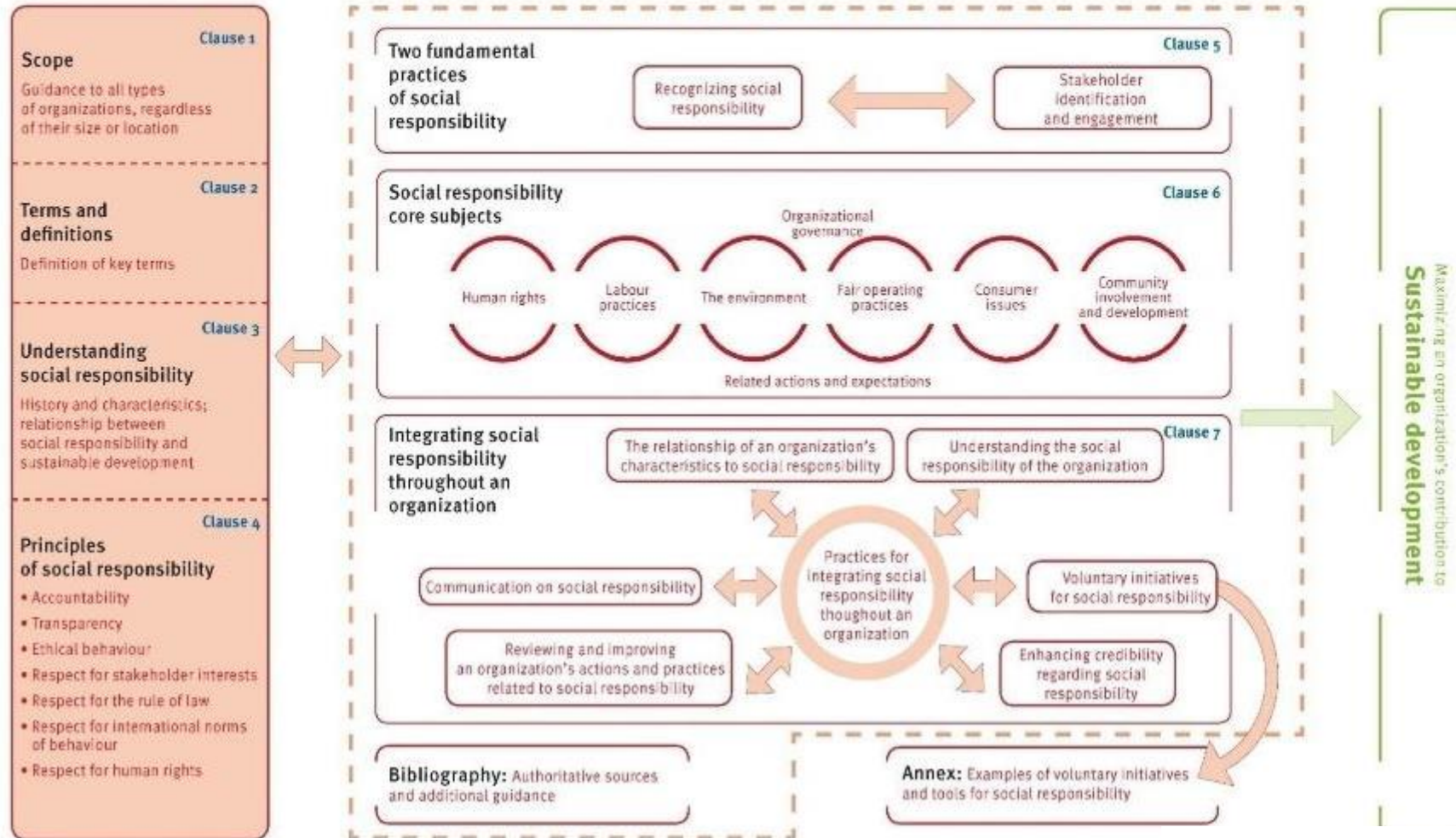


- unterstützt Unternehmen bei der Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortung unter Berücksichtigung kultureller, gesellschaftlicher, ökologischer und **rechtlicher Unterschiede** sowie der **wirtschaftlichen Entwicklungsbedingungen**
- Bietet praktische Anleitungen für die Umsetzung der sozialen **Verantwortung**
- Unterstützung bei der Identifizierung von und dem Umgang mit Stakeholdern und **Stärkung der Glaubwürdigkeit** von Unternehmen
- Betonung von **Leistungsergebnissen und Verbesserungen**
- **Steigerung des Vertrauens und der Zufriedenheit** bei den Kunden des Unternehmens und anderen Interessengruppen
- Erzielung einer **globalen Übereinstimmung** mit bestehenden Dokumenten, internationalen Verträgen und Konventionen sowie bestehenden ISO-Normen
- Förderung einer **gemeinsamen Terminologie** im Bereich der CSR und der sozialen Verantwortung
- **Erweiterung des Bewusstseins** für soziale Verantwortung und ihr Anpassungspotenzial

[Quelle: ISO Social Responsibility](#)



Schematic overview of ISO 26000



Die soziale Verantwortung ist das Herzstück von ISO2000. Es handelt sich um die Verantwortung, die ein Unternehmen in Bezug auf die Auswirkungen seiner Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten trägt:



[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

1. Beitrag zur **nachhaltigen Entwicklung**, einschließlich der Gesundheit und des Wohlergehens der Gesellschaft
2. berücksichtigt die **Erwartungen der Stakeholder**
3. steht in Einklang mit **geltendem Recht** und **internationalen Verhaltensnormen**
4. ist **in das gesamte Unternehmen integriert** und wird in seinen Beziehungen praktiziert



green, fair & competitive businesses

ISO 26000: 7 CSR-Kernthemen, die die wichtigsten Herausforderungen abdecken, die von KMU angegangen werden sollten

[Einführung zu 7 Kernthemen](#)

Abschnitt 2



Soziale Verantwortung

7 Kernthemen

6.2 Organisatorische Steuerung

6.3 Menschenrechte

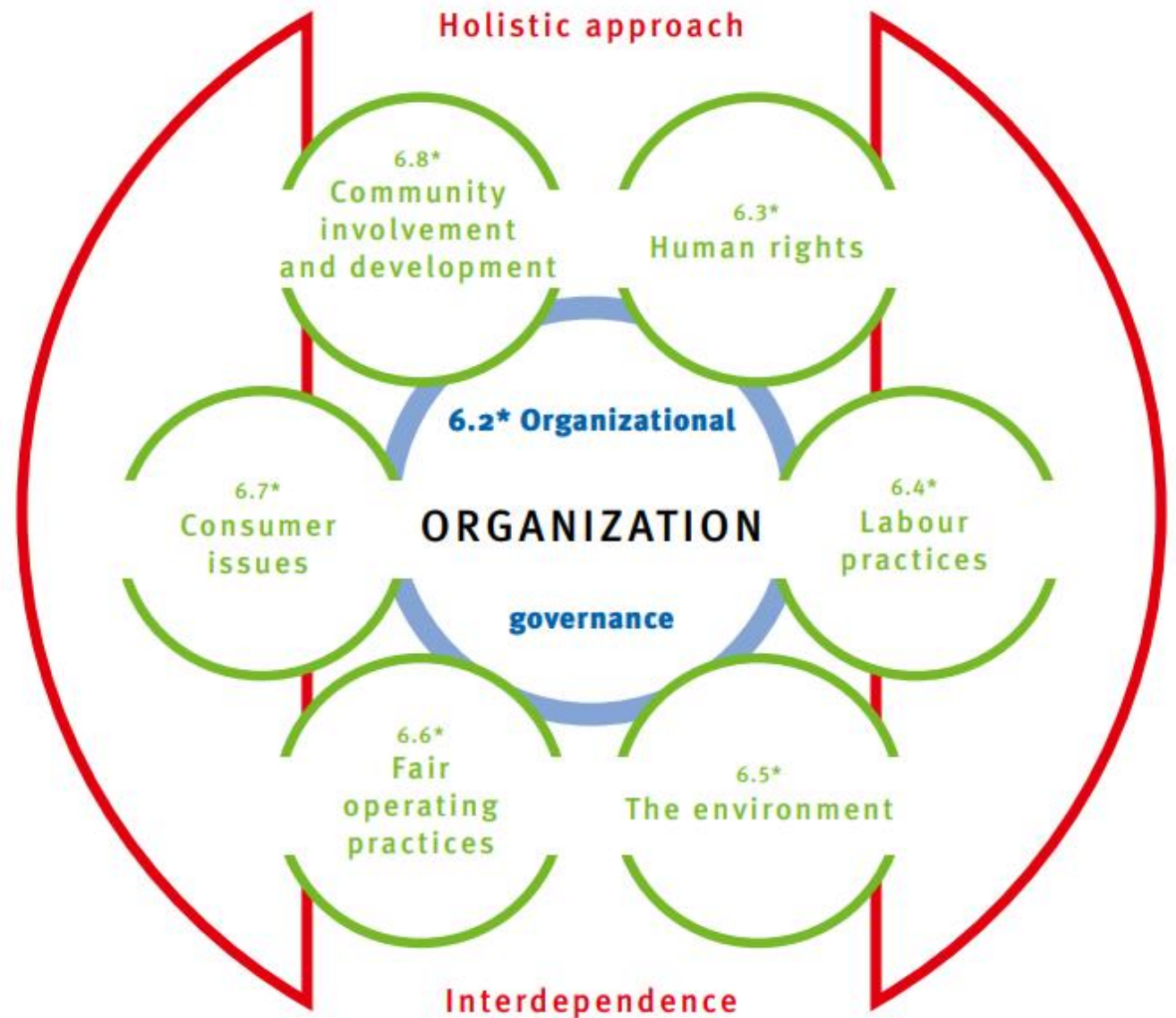
6.4 Arbeitspraktiken

6.5 Die Umwelt

6.6 Faire Geschäftspraktiken

6.7 Verbraucherangelegenheiten

6.8 Einbindung der
Gemeinschaft und Entwicklung

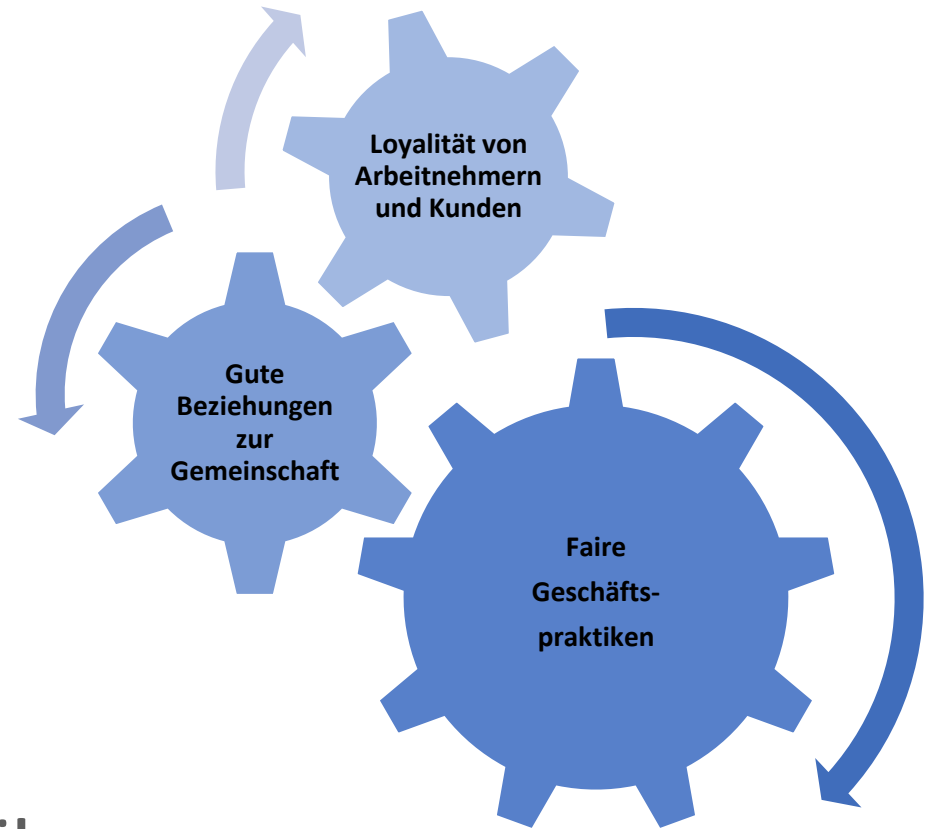


Quelle



Organisatorische Steuerung 6.2

Unternehmensführung und Rechenschaftspflicht bedeuten, dass die Unternehmensleitung gegenüber den Interessengruppen, die die Organisation kontrollieren, und die Organisation gegenüber den rechtlichen Behörden in Bezug auf Gesetze und Vorschriften rechenschaftspflichtig ist.

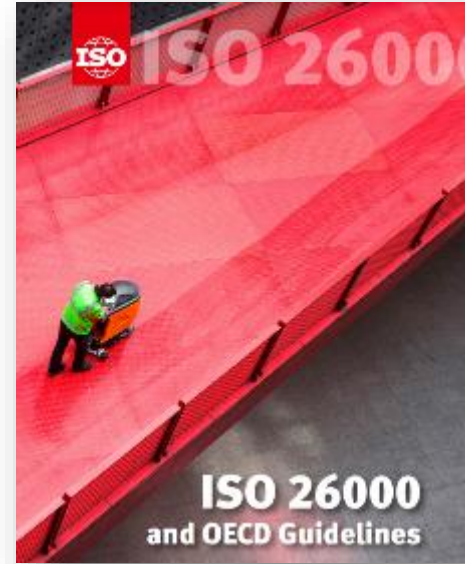


Eine Organisation sollte Rechenschaft ablegen über:

- ❖ die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Tätigkeiten auf die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft, insbesondere erhebliche negative Folgen; und
- ❖ ergriffene Maßnahmen, um die Wiederholung unbeabsichtigter und unvorhergesehener negativer Auswirkungen zu verhindern.

Organisatorische Steuerung 6.2

Entscheidungen sind unter Berücksichtigung der Erwartungen der Gesellschaft zu treffen. Verantwortlichkeit, Transparenz, Ethik und Stakeholder sollten in den Entscheidungsprozess des Unternehmens einfließen.



[Weitere
Informationen
über Governance
finden Sie auf
Seite 37.](#)

6.2.2 Grundsätze und Überlegungen. Eine wirksame Unternehmensführung sollte auf der Einbeziehung der Grundsätze der sozialen Verantwortung in die Entscheidungsfindung und Umsetzung beruhen. Zusätzlich zu diesen Grundsätzen sollte ein Unternehmen die Praktiken, die Kernthemen und die Fragen der sozialen Verantwortung berücksichtigen, wenn es sein Governance-System einrichtet und überprüft.

6.2.3 Entscheidungsfindungsprozesse und -strukturen. Alle Unternehmen sollten Prozesse, Systeme, Strukturen oder andere Mechanismen einrichten, die es ermöglichen, die Grundsätze und Praktiken der sozialen Verantwortung anzuwenden.

Menschenrechte 6.3

Alle Menschen haben das Recht auf faire Behandlung und die Beseitigung von Diskriminierung, Folter und Ausbeutung.



6.3.3 Sorgfaltspflicht

6.3.4 Menschenrechtliche Risikosituationen

6.3.5 Vermeidung von Mitschuld

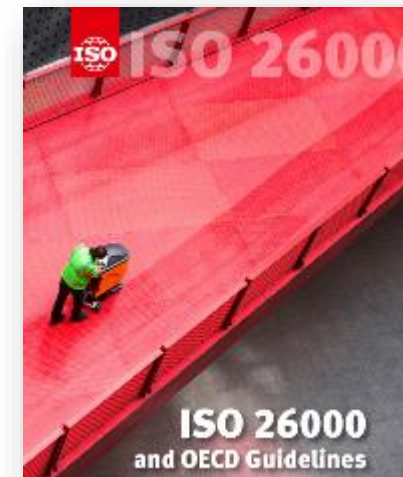
6.3.6 Behebung von Missständen

6.3.7 Diskriminierung und gefährdete Gruppen

6.3.8 Bürgerliche und politische Rechte

6.3.9 Wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte

6.3.10 Grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit



[Weitere Informationen zu den Menschenrechten siehe Seite 36](#)

Arbeitspraktiken 6.4

Wer im Auftrag des Unternehmens arbeitet, ist keine Ware. Ziel ist es, unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage von Ausbeutung und Missbrauch zu verhindern.

6.4.3 Beschäftigung und Arbeitsverhältnisse

6.4.4 Arbeitsbedingungen und Sozialschutz

6.4.5 Sozialer Dialog

6.4.6 Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

6.4.7 Persönliche Entwicklung und Ausbildung am Arbeitsplatz



https://www.ihrec.ie/download/pdf/guidelines_for_employment_equality_policies_in_enterprises.pdf



[Weitere Informationen zu Beschäftigungs- und Arbeitspraktiken siehe Seite 40](#)

Die Umwelt 6.5

Das Unternehmen ist dafür verantwortlich, nicht nachhaltige Produktions- und Verbrauchsmuster zu reduzieren und zu beseitigen und dafür zu sorgen, dass der Ressourcenverbrauch pro Person nachhaltig wird.

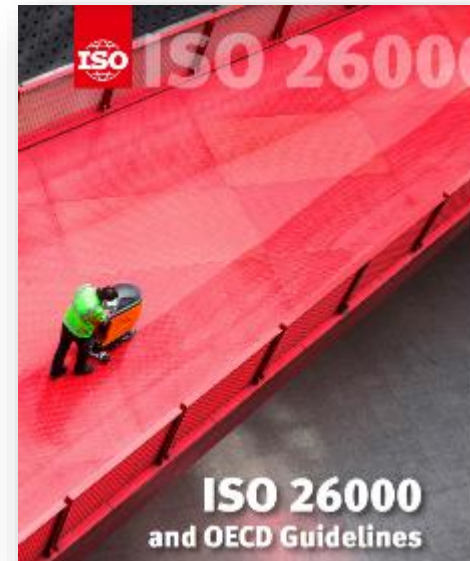


6.5.3 Vermeidung von Umweltverschmutzung

6.5.4 Nachhaltige Ressourcennutzung

6.5.5 Eindämmung des Klimawandels und Anpassung

6.5.6 Schutz der Umwelt, der biologischen Vielfalt und Wiederherstellung der natürlichen Lebensräume



[Weitere Informationen zum Thema Umwelt finden Sie auf Seite 42.](#)

Faire Geschäftspraktiken 6.6

Der Aufbau von Systemen des fairen Wettbewerbs, die Verhinderung von Korruption, die Förderung eines fairen Wettbewerbs und die Förderung der Zuverlässigkeit fairer Geschäftspraktiken tragen zum Aufbau nachhaltiger sozialer Systeme bei.



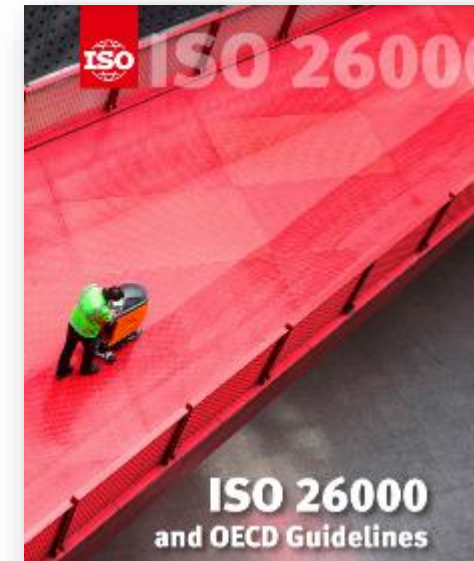
6.6.3 Korruptionsbekämpfung

6.6.4 Verantwortungsvolles politisches Engagement

6.6.5 Fairer Wettbewerb

6.6.6 Förderung der sozialen Verantwortung in der Wertschöpfungskette

6.6.7 Achtung der Eigentumsrechte



[Siehe Seite 45 für weitere Informationen über faire Geschäftspraktiken](#)

Verbraucherangelegenheiten 6.7

Die Förderung einer gerechten, nachhaltigen und ausgewogenen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung unter Berücksichtigung der Gesundheit, der Sicherheit und des Zugangs der Verbraucher liegt in der Verantwortung des Unternehmens.



6.7.3 Faires Marketing, sachliche und unvoreingenommene Informationen und faire Vertragspraktiken

6.7.4 Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher

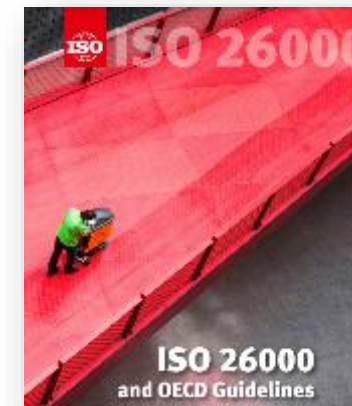
6.7.5 Nachhaltiger Konsum

6.7.6 Verbraucherservice, Unterstützung sowie Beschwerde- und Streitbeilegung

6.7.7 Schutz der Verbraucherdaten und der Privatsphäre

6.7.8 Zugang zu wesentlichen Dienstleistungen

6.7.9 Bildung und Bewusstsein



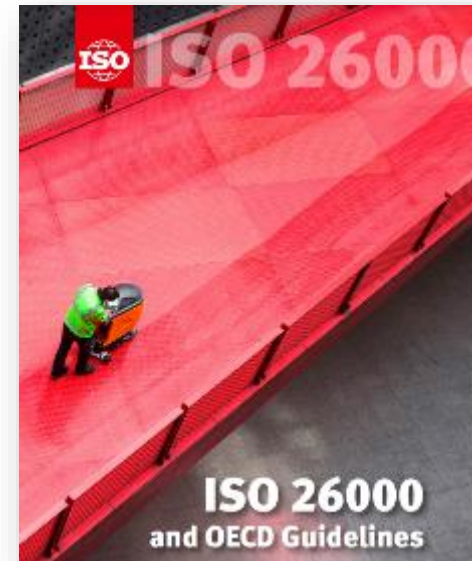
[Weitere Informationen zu den Verbraucherrechten finden Sie auf Seite 48.](#)

Einbeziehung der Gemeinschaft und Entwicklung 6.8

Das Unternehmen sollte sich an der Schaffung nachhaltiger sozialer Strukturen beteiligen, in denen ein höheres Maß an Bildung und Wohlstand möglich ist.



- 6.8.3 Einbeziehung der Gemeinschaft
- 6.8.4 Bildung und Kultur
- 6.8.5 Schaffung von Arbeitsplätzen und Entwicklung von Fähigkeiten
- 6.8.6 Technologieentwicklung und -zugang
- 6.8.7 Schaffung von Wohlstand und Einkommen
- 6.8.8 Gesundheit
- 6.8.9 Soziale Investitionen



[Weitere Informationen zur Gemeindeentwicklung siehe Seite 50](#)



green, fair & competitive businesses

ISO 26000: 7 CSR-Grundprinzipien, die KMU bei der Gestaltung ihrer CSR berücksichtigen sollten

[Einführung zu den 7 Grundprinzipien](#)

Abschnitt 3



7 Grundsätze

1. Rechenschaftspflicht
2. Transparenz
3. Ethische Verhaltensweisen
4. Achtung der Interessen der Stakeholder
5. Achtung der Rechtsstaatlichkeit
6. Achtung der internationalen Verhaltensnormen
7. Achtung der Menschenrechte

[Quelle](#)

7 Kernthemen



[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

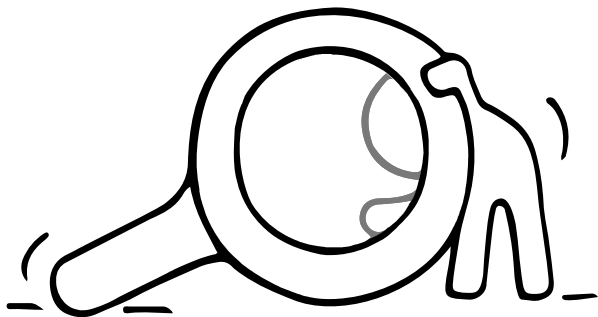
Grundsätze 1 & 2

Rechenschaftspflicht und Transparenz

Offenheit und
Verantwortlichkeit für
Entscheidungen und
Aktivitäten der
leitenden und
rechtlichen Organe



green, fair & competitive businesses



Rechenschaftspflicht ist: *"die Verantwortung für Entscheidungen und Aktivitäten gegenüber den Leitungsorganen, den gesetzlichen Behörden und im weiteren Sinne den Stakeholdern des Unternehmens"* (denjenigen, die von den Handlungen des Unternehmens betroffen sind)

Transparenz ist *"Offenheit in Bezug auf Entscheidungen und Aktivitäten, die sich auf die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt auswirken, und die Bereitschaft, diese in einer klaren, genauen, rechtzeitigen, ehrlichen und vollständigen Weise mitzuteilen"*.

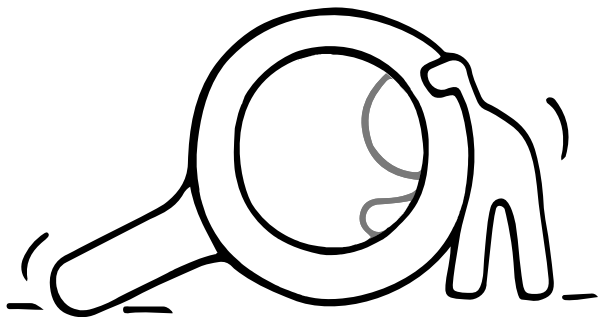
Quelle: ISO 26000:2010, Abschnitt 2.1 und 2.24

[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

Grundsätze 1 & 2

Rechenschaftspflicht und Transparenz

Die Führungskräfte müssen wissen und anerkennen, wer welche spezifischen Entscheidungen getroffen hat



Rechenschaftspflicht und Transparenz beinhalten die **Übernahme von Verantwortung** für Entscheidungen und Maßnahmen.

Rechenschaftspflicht und Transparenz betreffen nicht nur die **obersten Entscheidungsträger**, sondern auch die gesamte Befehlskette.

Führungskräfte sollten ethisches Verhalten, Rechenschaftspflicht und Transparenz praktizieren und fördern. ISO 26000 schlägt Instrumente zur Integration von Sozialer Verantwortung in zentrale Unternehmensentscheidungen vor.

[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

Management von Transparenz, Auswirkungen und Risiken

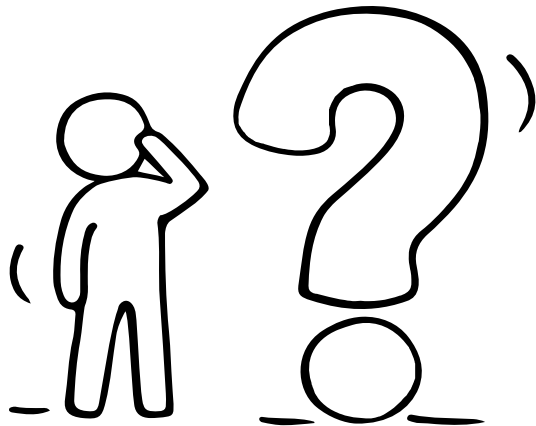
Die finanzielle Verantwortung ist der Pfeiler der sozialen Verantwortung der Unternehmen, der alle Elemente des Unternehmens miteinander verbindet. Wenn ein Unternehmen Pläne für mehr Umweltschutz, Ethik und Philanthropie macht, muss es diese Pläne durch finanzielle Investitionen in Programme, Spenden oder Produktforschung unterstützen. Dazu gehören:

- Gewährleistung einer **transparenten und zeitnahen Finanzberichterstattung**, einschließlich externer Audits
- Anpassung der Unternehmensstruktur, um eine **Überprüfung sensibler Bereiche** wie Finanzmanagement usw. **durch Dritte zu ermöglichen**
- **Forschung und Entwicklung für neue Produkte, die die Nachhaltigkeit fördern**
- Rekrutierung unterschiedlicher Talente zur Gewährleistung einer **vielfältigen Belegschaft**
- Initiativen zur **Schulung von Mitarbeitern in den Bereichen Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion**, soziales Bewusstsein oder Umweltbelange. Außerdem sollen Anreize für **Leistungen im Bereich der sozialen Verantwortung** geschaffen werden
- Verfahren, die zwar teurer sind, aber **bessere CSR-Ergebnisse** liefern
- Schaffung von Möglichkeiten zur **Nachverfolgung von Entscheidungen und ihrer Umsetzung**, um die Rechenschaftspflicht der CSR und die Umsetzung zu gewährleisten
- Implementierung von Verfahren für eine **sinnvolle (zweiseitige) CSR-Kommunikation mit den Stakeholdern**

Grundsatz 3

Ethisches Verhalten

Täglich das Richtige tun!



Ethisches Verhalten beinhaltet die Entscheidung, was Tag für Tag die **richtige Handlungsweise ist**

Ethisches Verhalten wird definiert als *"Verhalten, das mit den anerkannten Grundsätzen des Rechts oder des guten Verhaltens im Kontext einer bestimmten Situation übereinstimmt"*.

Fragen Sie sich selbst: Würden Sie sich wohlfühlen, wenn Ihre Handlungen öffentlich bekannt würden?

Quelle: ISO 26000:2010, Abschnitt 2.7

[Quelle: ISO Social Responsibility](#)



CSR ist modernes Business

Corporate Social Responsibility (CSR) bezieht sich auf die Notwendigkeit für Unternehmen, sich als “gute Geschäftsbürger” zu verhalten. CSR bedeutet, dass sie über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, um die Umwelt zu schützen und zum sozialen Wohlergehen beizutragen. Sie wird weithin als eine Verpflichtung der modernen Wirtschaft akzeptiert.

CSR geht über das Geldverdienen für die Aktionäre hinaus. Es geht um den Schutz der Interessen aller Stakeholder, wie Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Gemeinden, in denen Unternehmen tätig sind. Beispiele für CSR sind humane Mitarbeiterpraktiken, der Schutz der Umwelt und philanthropische Aktivitäten.



Sehen Sie
sich das
Video an



Grundsatz 3

Ethisches Verhalten

Ethik schützt ein Unternehmen und seinen Ruf.

Die ökologische Nachhaltigkeit ist auf der Agenda vieler Marken ganz oben angelangt.

CSR nimmt zu - auch die Unternehmen erkennen die Bedeutung von Corporate Social Responsibility in der Wirtschaft an. Sie **verschafft einen neuen Wettbewerbsvorteil.**

Das wachsende öffentliche Bewusstsein für CSR-Themen hat zu der Erwartung geführt, dass die Unternehmen in Bezug auf ihr soziales Engagement "das Richtige tun". Der Ansatz eines Unternehmens spiegelt die Prioritäten seiner Kunden durch seine ethischen Grundsätze wider. So reduziert es beispielsweise den CO2-Fußabdruck, wirkt sich positiv auf die Gemeinden aus, in denen es tätig ist, und stellt sicher, dass die internen Praktiken den höchsten Compliance- und Regierungsstandards entsprechen.

CSR wirkt sich auf das Markenimage aus. Dies hat sich in den letzten Jahren gezeigt, als es zahlreiche Beispiele dafür gab, dass die Lieferkette, die Beschäftigungspraktiken und die Umweltleistung eines Unternehmens das Potenzial haben, seinen Ruf zu schädigen.



Markenbekanntheit

Laut einer im Journal of Consumer Psychology veröffentlichten Studie verhalten sich Verbraucher eher wohlwollend gegenüber einem Unternehmen, das sich für seine Kunden eingesetzt hat, als gegenüber Unternehmen, die nachweislich Qualitätsprodukte geliefert haben.

Die Kunden werden sich zunehmend der Auswirkungen bewusst, die Unternehmen auf ihre Gemeinschaft haben können, und viele treffen ihre Kaufentscheidungen inzwischen auf der Grundlage des CSR-Aspekts eines Unternehmens. Je mehr sich ein Unternehmen im Bereich CSR engagiert, desto wahrscheinlicher ist es, dass es einen positiven Ruf als Marke erhält. ([Quelle](#))



CSR ist für die meisten Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Unabhängig von der Größe wird von Unternehmen erwartet, dass sie das Richtige tun - von der Hilfe für Bedürftige bis hin zur Bewältigung von Problemen, um die Welt besser zu machen. Diese Erwartung wird fast schon zu einer Forderung, die von allen Interessengruppen, einschließlich Aktionären, Mitarbeitern, Kunden und Regulierungsbehörden/Regierungen, aufmerksam verfolgt wird.

Der "[Brands and CSR Survey Report](#)" der International Trademark Association (INTA) aus dem Jahr 2019 zeigt, dass CSR-Bemühungen zu Markenwert und Markentreue beitragen können, wenn sie öffentlich gemacht werden.

84 % der Befragten stimmten zu, dass CSR-Politiken und die Annahme von Nachhaltigkeitsgrundsätzen als betriebliche Priorität *"eine gute wirtschaftliche Praxis darstellen und für ein Unternehmen und/oder eine Marke von Vorteil sind"*. Ferner *stimmten* fast **58 % der Befragten** zu, dass das Fehlen von CSR-Strategien und -Praktiken Unternehmen und Marken auf dem Markt benachteiligt.

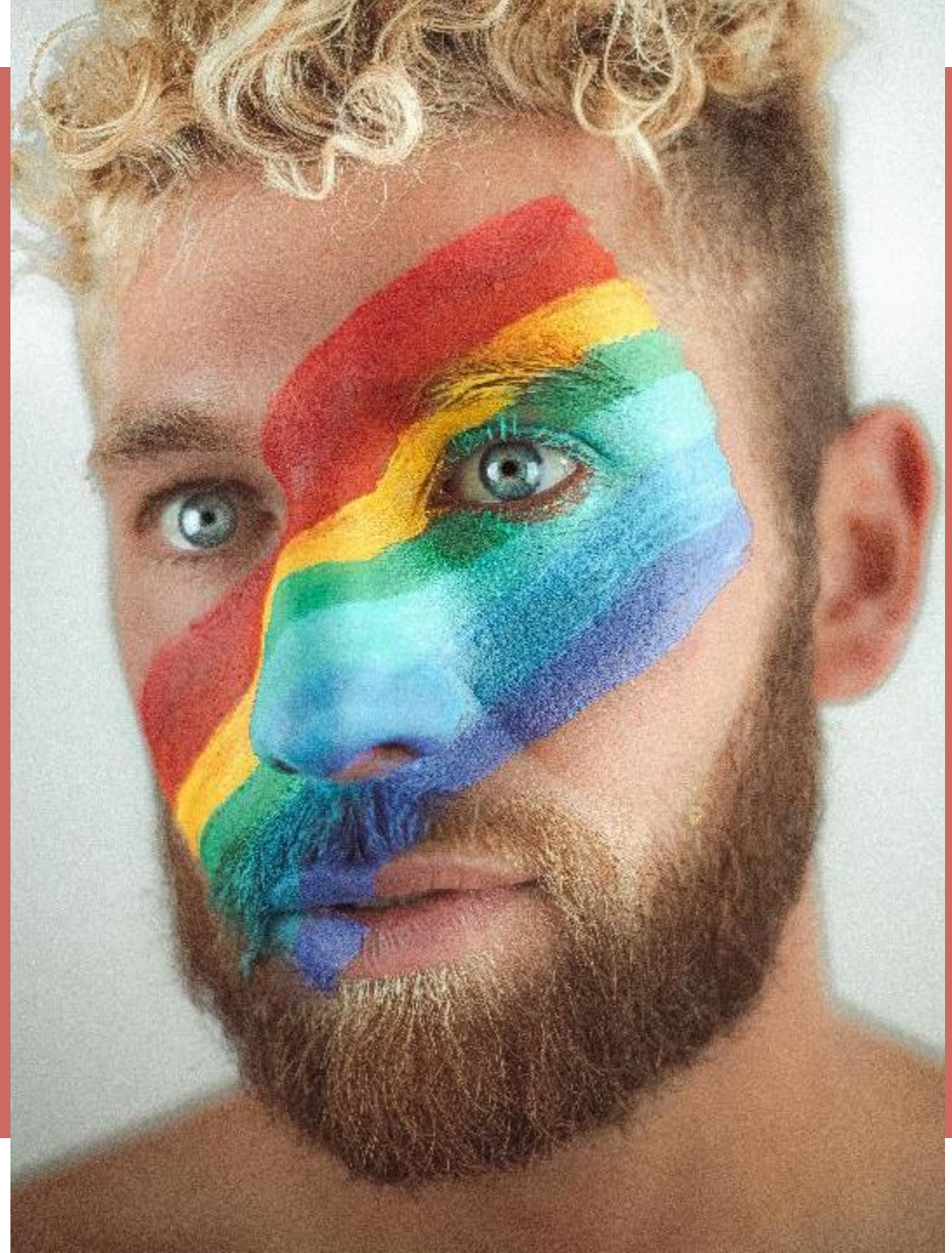
Die Ergebnisse der Umfrage werden durch den [Bericht des Global Web Index 2020](#) untermauert: **43 %** der 16- bis 24-Jährigen, *die nicht einmal wissen, was CSR ist, sind bereit, einen Aufpreis für eine Marke zu zahlen, die sich positiv auf die Umwelt oder die Gesellschaft auswirkt*, während die Zahl der Verbraucher, die *mehr für umweltfreundliche Produkte zahlen* würden, *von 49 % im Jahr 2011 auf 57 % im Jahr 2019 gestiegen ist.*

(Quelle)



Einige der häufigsten Beispiele für CSR, die eine Marke stärken können, sind:

- ❖ Verringerung des CO2-Fußabdrucks
- ❖ Verbesserung der Arbeitspolitik
- ❖ Teilnahme am fairen Handel
- ❖ Vielfalt, Gerechtigkeit und Integration
- ❖ Globale Spenden für wohltätige Zwecke
- ❖ Gemeinschaftliche und virtuelle Freiwilligenarbeit
- ❖ Unternehmenspolitik zum Nutzen der Umwelt
- ❖ Sozial- und umweltbewusste Investitionen



Das niederländische Süßwarenunternehmen [Tony's Chocolonely](#) ist auf köstliche, fair gehandelte Schokoladenleckereien spezialisiert.

Außerdem setzen sie sich für die Rechte der Bauern und eine sklavenfreie globale Schokoladenlieferkette ein. Ja, Sie haben richtig gelesen. Moderne Sklaverei ist in der Kakaobranche leider Realität.

Diese Tragödie setzt sich fort, weil die Mehrheit der Verbraucher weit von den Prozessen entfernt ist, die die Waren in die Geschäfte bringen, damit sie sie kaufen können.

Fallstudie

Die niederländische Süßwarenfabrik Tony's Chocolonely setzt sich für eine sklavenfreie globale Lieferkette ein



<https://sproutsocial.com/insights/corporate-social-responsibility-examples/>



Diese Distanz verhindert, dass diese unglaublich schädlichen Praktiken auf breiter Ebene gesehen, berücksichtigt oder diskutiert werden. Genau hier kommt Tony's Chocolonely ins Spiel. Tony's Chocolonely macht bei jeder sich bietenden Gelegenheit auf das Problem der modernen Sklaverei aufmerksam. Es steht auf der Verpackung, auf der Website und ist ein wichtiges Thema in den sozialen Medien. Für Tony's Chocolonely ist die soziale Verantwortung der Unternehmen mehr als nur Praxis: Sie ist Teil der [Mission der Marke](#).

Fazit: Wenn Sie versuchen, das Bewusstsein für ein bestimmtes Anliegen zu schärfen, schaffen Sie eine schlüssige Geschichte, indem Sie Ihre Inhalte zur sozialen Unternehmensverantwortung mit einer übergreifenden [Markenbotschaft](#) verknüpfen.

Fallstudie

CSR ist nicht nur eine Praxis, sondern Teil der Markenmission von Tony's Chocolonely



<https://sproutsocial.com/insights/corporate-social-responsibility-examples/>

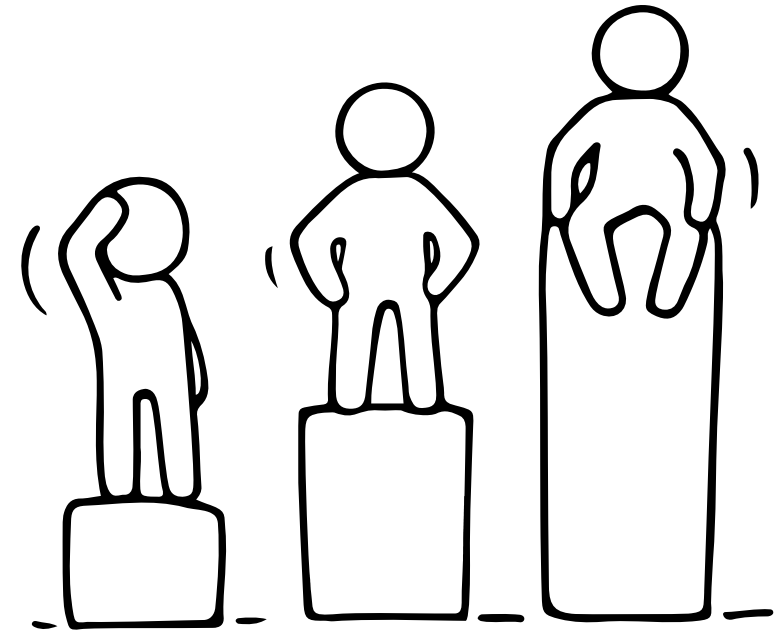
Klicken Sie [hier](#), um die vollständige Fallstudie zu sehen



Schutz und Verbesserung der Verbrauchererfahrungen

Integration in das Kerngeschäftsmodell

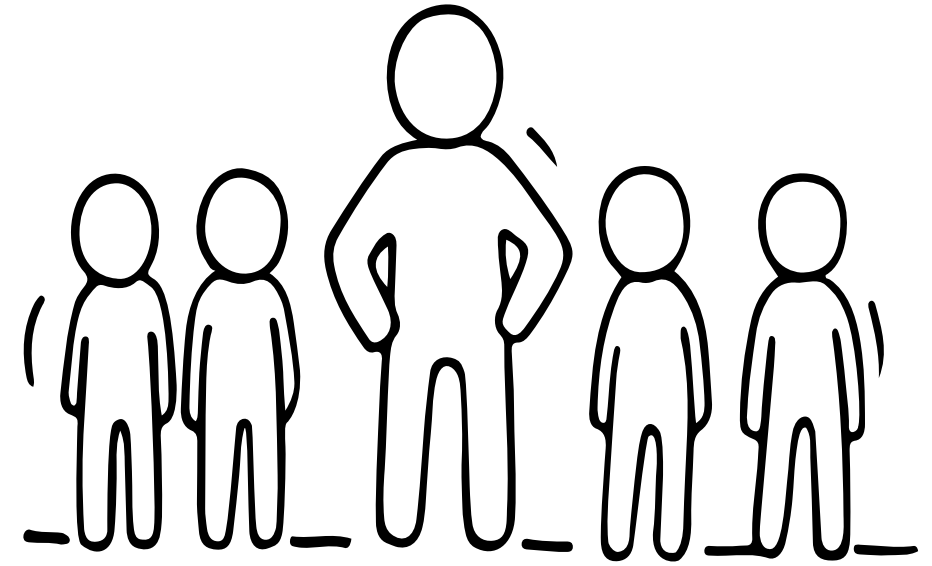
- Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher; **Entwicklung und Prüfung von Produkten**, um dies zu gewährleisten
- **Abfallvermeidung** durch Minimierung des Verpackungsmaterials und ggf. Angebot von Recycling- und Entsorgungsdiensten
- **Beseitigung oder Minimierung negativer Auswirkungen** von Produkten und Dienstleistungen **auf Gesundheit** und **Umwelt**, wie z. B. Lärm oder Abfall
- besondere Berücksichtigung des **Informationsbedarfs von schutzbedürftigen Personen** (z. B. Personen mit eingeschränktem Seh- oder Hörvermögen oder schlechter Lesefähigkeit)



Nutzen und Verbesserung von Gemeinschaftserlebnissen

Integration in das Kerngeschäftsmodell

- ❖ Schwerpunkt auf der **Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort**, der Einstellung von Arbeitskräften, der Entwicklung von Fähigkeiten und der Bereitstellung von Gesundheits-, Sozial- und anderen Dienstleistungen
- ❖ Direkte Konsultation der Gemeindemitglieder vor der **Ausarbeitung von Programmen**
- ❖ Wenn Sie in eine Gemeinde investieren, sollten Sie die **wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen** Ihrer Investition berücksichtigen.
- ❖ **die traditionelle Nutzung der natürlichen Ressourcen** durch die lokale Bevölkerung, insbesondere die indigenen Völker, zu respektieren
- ❖ Erfüllung **steuerlicher und anderer gesetzlicher Pflichten**, auch wenn andernfalls keine Strafen zu erwarten sind
- ❖ Erwägung von **"sozialen Investitionsprogrammen" und Infrastrukturen**, die die Lebensqualität verbessern und die Fähigkeit der Gemeinschaft zur nachhaltigen Entwicklung steigern



Grundsatz 3

Ethisches Verhalten

Ethik und CSR sind ein Mittel für PR und positive Kommunikation und Reputation, aber Vorsicht vor Greenwashing

CSR kann Marketing- und PR-Bemühungen unterstützen, aber man muss aufpassen, dass man nicht dem Greenwashing verfällt, d. h. *der Praxis der Übertreibung von Erfolgen zum eigenen Vorteil.*

Wie [Prezly feststellt](#), gibt es zweifellos eine *"komplexe Beziehung zwischen der sozialen Verantwortung von Unternehmen und der PR"*. CSR bietet zwar eine ausgezeichnete Story für Unternehmen, die positive Publicity suchen, aber die Story sollte zweitrangig sein gegenüber einer echten Sorge um Ethik und dem Wunsch, ihrer sozialen Verantwortung gerecht zu werden.

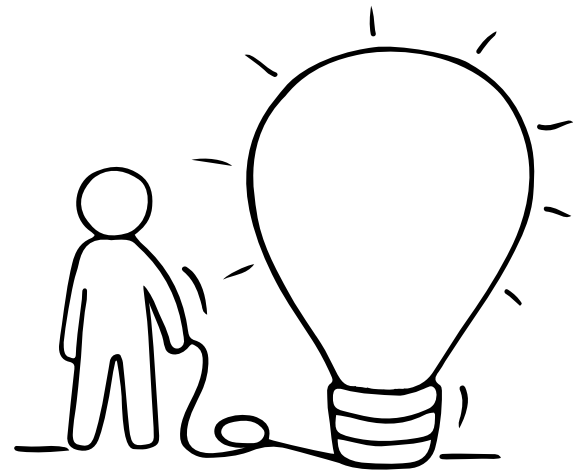
Mit anderen Worten: *"Es ist nichts Falsches daran, seine CSR-Erfolge bekannt zu machen, aber der Versuch, die soziale Verantwortung von Unternehmen nur wegen der PR-Vorteile zu 'betreiben' oder seine Erfolge zu PR-Zwecken zu übertreiben, wird wahrscheinlich nach hinten losgehen, weil Verbraucher, Investoren und die breite Öffentlichkeit Ihre Versuche durchschauen.*



Grundsatz 3

Ethisches Verhalten

WEITERE LEKTÜRE



Lesen Sie mehr über Unternehmensethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- Was ist die soziale Verantwortung der Unternehmen in der Wirtschaftsethik?
- Wie unterscheidet sich die Ethik von der sozialen Verantwortung der Unternehmen?
- Warum sollten Unternehmen ethisch handeln?
- Die Grundsätze der sozialen Verantwortung der Unternehmen und der Unternehmensethik
- Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen in der strategischen Planung
- CSR als Instrument der PR
- Transparenz: Die neue Normalität
- Berücksichtigung von Stakeholdern in CSR und Ethik
- Ethische Führung und Management



Management ethischer Risiken, Auswirkungen und Verantwortlichkeiten

Ethische Verantwortung ist die Säule der sozialen Verantwortung von Unternehmen, die in fairem, ethischem Handeln wurzelt. Unternehmen setzen oft ihre eigenen Standards, obwohl externe Kräfte oder Forderungen von Kunden die ethischen Ziele beeinflussen können. Beispiele für ethische Verantwortung sind:

- **Faire Behandlung aller Arten von Kunden**, unabhängig von Alter, Rasse, Kultur oder sexueller Orientierung.
- **Positive** Behandlung **aller Mitarbeiter**, einschließlich faire Löhne und Leistungen, die über die vorgeschriebenen Mindestanforderungen hinausgehen. Dazu gehört auch die faire Berücksichtigung aller Personen bei der Einstellung
- **Ehrliche**, zeitnahe und respektvolle **Offenlegung betrieblicher Belange** gegenüber Investoren. Auch wenn dies nicht immer vorgeschrieben ist, kann ein Unternehmen seine Beziehungen zu externen Stakeholdern über die gesetzlichen Anforderungen hinaus gestalten.

Management ethischer Risiken, Auswirkungen und Verantwortlichkeiten

Jeder sollte in der Lage sein, durch frei gewählte Arbeit einen existenzsichernden Lohn zu verdienen (keine Zwangsarbeit oder Sklaverei). Alle Arbeitnehmer sollten gerechte und günstige Arbeitsbedingungen vorfinden. Die Verantwortung geht über die Arbeitsplätze hinaus, die ein Unternehmen anbietet oder direkt kontrolliert.

- ❖ Abschaffung von Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- ❖ Einhaltung der Gesetze und Vorschriften über die Rechte von Gewerkschaften und Tarifverhandlungen sowie über den Sozialschutz (Krankenversicherung, Urlaub bei Arbeitsunfähigkeit usw.)
- ❖ Beseitigung von Diskriminierung bei Einstellungen und Entlassungen
- ❖ Verständnis und Kontrolle der Gesundheits- und Sicherheitsrisiken, die mit den Aktivitäten verbunden sind; Bereitstellung von Sicherheitsausrüstung und Schulungen
- ❖ Berücksichtigung der Auswirkungen auf das Familienleben der Arbeitnehmer bei Entscheidungen zur Zeitplanung
- ❖ Vermeiden Sie Verträge mit Lieferanten oder Subunternehmern, die unfaire oder missbräuchliche Arbeitspraktiken, einschließlich Kinderarbeit, anwenden.

Faire ethische Geschäftspraktiken

- ❖ **Praktizieren Sie Ehrlichkeit** - fordern Sie keine Bestechungsgelder und nehmen Sie diese auch nicht an; versuchen Sie nicht, durch politische Einflussnahme Gesetze zu brechen.
- ❖ **Respektieren Sie die Eigentumsrechte**; zahlen Sie eine angemessene Entschädigung für Eigentum, das Sie erwerben oder nutzen
- ❖ **faire Behandlung von Lieferanten und Kunden/Verbrauchern**, einschließlich prompter Bezahlung von Rechnungen und prompter Bearbeitung von Problemen
- ❖ **Überprüfen Sie Ihre Wertschöpfungs-/Lieferkette** und stellen Sie sicher, dass Sie genug zahlen, damit Ihre Lieferanten ihre eigene soziale Verantwortung wahrnehmen können.



[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

Grundsatz 4

Respekt vor den Interessen der Stakeholder

Bewusstsein für die Auswirkungen auf andere



Dazu gehört es, Gruppen von Stakeholdern zu identifizieren. Das sind diejenigen, die von Ihren Entscheidungen und Maßnahmen betroffen sind - und auf deren Anliegen einzugehen. Es bedeutet nicht, dass Sie Ihre Entscheidungen von ihnen treffen lassen.

Beachten Sie, dass "*soziale Verantwortung*" per Definition immer einen Bezug zu den Leitprinzipien und ein Bewusstsein für die Auswirkungen auf andere beinhaltet.

Die Identifizierung von Stakeholdern und die **Entwicklung von Kommunikationskanälen** mit ihnen ist einer der lohnendsten, aber auch einer der schwierigsten Teile der sozialen Verantwortung. Es ist enorm wichtig für den Austausch von Wissen, Vorschlägen, Beschwerden und Lösungsideen. Beginnen Sie damit, Respekt und Bereitschaft zum Engagement zu vermitteln, bevor es zu einer Krise kommt. Das Ziel ist es, langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, und nicht, "schnelle Lösungen" für Probleme zu finden.

Grundsatz 4

Respekt vor den Interessen der Stakeholder

Die Interessen der Beteiligten zu respektieren, zu berücksichtigen und auf sie einzugehen



Ein Unternehmen sollte:

- ❖ seine Stakeholder identifizieren, ihre Interessen und gesetzlichen Rechte anerkennen und berücksichtigen und **auf ihre geäußerte Bedenken eingehen**;
- ❖ Erkennen, dass einige Interessengruppen die **Aktivitäten** eines Unternehmens erheblich **beeinflussen** können;
- ❖ das Verhältnis zwischen den Interessen der Stakeholder, den allgemeinen Erwartungen der Gesellschaft und der nachhaltigen Entwicklung sowie der Frage, wie sie zum Wohle der Allgemeinheit zusammenarbeiten können, berücksichtigen ([Quelle](#))

Stakeholder und warum es wichtig ist, ihre Interessen zu erkennen

Verschaffen Sie sich einen anderen Blickwinkel, gewinnen Sie mehr Unterstützung und verbessern Sie die Erfolgsquote eines Unternehmens

Grundsatz 4

Respekt vor den Interessen der Stakeholder

Integration von
Nachhaltigkeit, Umwelt,
Sicherheit und
Gemeinschaft durch
Stakeholder



Effektive und respektvolle Kommunikation mit Stakeholdern lernen, um deren Werte zu respektieren

Konsultationen und Verhandlungen mit Interessengruppen sind wichtige Bestandteile vieler Unternehmen. Dabei kann es um Entwicklungsvorschläge, die Bewirtschaftung von Naturgebieten, Produkte, Strategien und Gesetze gehen. Es kann viele Gründe geben, warum Unternehmen oder Einrichtungen mit ihren Interessengruppen zusammenarbeiten. Manche tun es einfach, weil sie es müssen, andere wiederum, um ein ehrliches Verständnis der Faktoren zu erlangen, für die sich die Interessengruppen am meisten interessieren oder über die sie besorgt sind, und um diese bei ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Unabhängig vom Grund wird der Erfolg des Projekts wahrscheinlich von der Effektivität der Einbeziehung der Stakeholder beeinflusst.

(Lesen Sie mehr darüber, wie man das macht - die Werte der Stakeholder respektieren: [Quelle](#))



Nachhaltige Lieferketten durch CSR-Risikomanagement

Veranstaltung: European SDG Summit 2020-
Impactful Partnerships to Build Back Better

Wie können Unternehmen Risiken und
Gefahren im Bereich der unternehmerischen
Nachhaltigkeit und Verantwortung (CSR)
angehen und zur Erreichung der SDGs
beitragen?

Enthält praktische Beispiele mit Tony
Chocolonely und Hakro, um zu erklären, wie
man CSR-Risiken erfolgreich angeht und die
SDGs erreicht.

Tagesordnung ansehen: <https://bit.ly/35VQx5Z>

Für weitere Informationen:

<https://www.csreurope.org/european-sd...>

Sehen Sie
sich das
Video an



<https://www.youtube.com/watch?v=BPtoDVGFEFI>

Philanthropie für das Management von Auswirkungen und Risiken bei gesellschaftlichen Akteuren

Philanthropische Verantwortung ist die Säule der sozialen Verantwortung von Unternehmen, die die Art und Weise, wie ein Unternehmen handelt und wie es zur Gesellschaft beiträgt, in Frage stellt. In ihrer einfachsten Form bezieht sich die philanthropische Verantwortung darauf, wie ein Unternehmen seine Ressourcen einsetzt, um die Welt zu verbessern. Dies umfasst:

- ob ein Unternehmen **seine Gewinne an Wohltätigkeitsorganisationen** oder Organisationen **spendet**, an die es glaubt
- ob ein Unternehmen nur **Geschäfte mit Lieferanten oder Verkäufern tätigt**, die mit dem Unternehmen philanthropisch übereinstimmen
- ob ein Unternehmen **philanthropische Bemühungen seiner Mitarbeiter** durch Freistellung oder entsprechende Beiträge unterstützt
- ob ein Unternehmen **Fundraising-Veranstaltungen sponsert** oder in der Gemeinde für entsprechende Veranstaltungen präsent ist

Grundsatz 5

Achtung der Rechtsstaatlichkeit

Einhaltung von
Gesetzen und
Vorschriften und
etablierte Verfahren



"Im Zusammenhang mit der sozialen Verantwortung bedeutet die Achtung der Rechtsstaatlichkeit, dass ein Unternehmen alle geltenden Gesetze und Vorschriften einhält..., selbst wenn diese nicht angemessen durchgesetzt werden."

Rechtsstaatlichkeit bezieht sich auf die Vorherrschaft des Rechts und auf die Vorstellung, dass **keine Person und kein Unternehmen über dem Gesetz steht** und dass auch die Regierung dem Gesetz unterworfen ist. Die Rechtsstaatlichkeit steht im Gegensatz zur willkürlichen Machtausübung. Zur Rechtsstaatlichkeit gehört im Allgemeinen, dass Gesetze und Verordnungen schriftlich niedergelegt, öffentlich bekannt gemacht und nach festgelegten Verfahren fair durchgesetzt werden. ([Quelle](#))

Quelle: ISO 26000:2010, Abschnitt 4.6

[Quelle: ISO Social Responsibility](#)

Grundsatz 5

Achtung der Rechtsstaatlichkeit

Schutz von Bürgern und Unternehmen. Es ist schwieriger, in Unternehmen zu arbeiten, in denen "das Recht schwach ist".



Dieses Konzept wird als "Rechtsstaatlichkeit" bezeichnet und wirkt sich auf alle Bereiche aus, in denen die Menschen arbeiten und wie sie leben. Durch eine starke Rechtsstaatlichkeit geben Regierungen den Unternehmen und der Gesellschaft die Gewissheit, dass alle Rechte geachtet und geschützt werden. Zu einer starken Rechtsstaatlichkeit gehört auch, dass Unternehmen folgendes zur Verfügung steht:

1. **Klar formulierte und leicht zugängliche** Gesetze, die Sicherheit und Durchsetzbarkeit von Rechtsansprüchen schaffen
2. Eine unabhängige und unparteiische Justiz oder ein Auditor, der **Fairness fördert** und eine transparente, zeitnahe und vorhersehbare **Lösung von Streitigkeiten** gewährleistet

Die Achtung und Unterstützung der Rechtsstaatlichkeit ist für Unternehmen und andere Akteure von großem Nutzen. Wo die Rechtsstaatlichkeit schwach ist, ist es für verantwortungsbewusste Unternehmen schwieriger, zu funktionieren, ihren rechtlichen Verpflichtungen nachzukommen und ihre Rechte zu schützen.

[Vereinte Nationen fördern die Rechtsstaatlichkeit zum Schutz von Bürgern und Unternehmen](#)



Grundsatz 5

Achtung der Rechtsstaatlichkeit

Einhaltung von
Gesetzen und
Vorschriften und
etablierte Verfahren



Ein Unternehmen sollte;

- ✓ die **gesetzlichen Vorschriften in allen Ländern** einhalten, in denen es tätig ist, auch wenn diese Gesetze und Vorschriften nicht angemessen durchgesetzt werden;
- ✓ sicherstellen, dass seine Beziehungen und Aktivitäten mit dem beabsichtigten und anwendbaren **rechtlichen Rahmen übereinstimmen**;
- ✓ sich **über alle rechtlichen Verpflichtungen auf dem Laufenden** halten; und
- ✓ **die Einhaltung** der geltenden Gesetze und Vorschriften regelmäßig **überprüfen**.

[Nutzen Sie den Framework "Business for Rule of Law"](#)

Denken Sie an negative Aktivitäten wie die Diskriminierung von Arbeitnehmergruppen, die Missachtung natürlicher Ressourcen oder die unethische Verwendung von Unternehmensgeldern. Diese Art von Aktivitäten führen mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Klagen, Rechtsstreitigkeiten oder Gerichtsverfahren, die sich finanziell negativ auf das Unternehmen auswirken und für Schlagzeilen sorgen können. Durch die Einhaltung von CSR-Praktiken können Unternehmen das Risiko mindern, indem sie unangenehme Situationen vermeiden und vorteilhafte Aktivitäten einhalten (Quelle)



Grundsatz 6

Achtung der internationalen Verhaltensnormen

Gemeinsame
Erwartungen erfüllen
und mehr Akzeptanz
schaffen

"In Situationen, in denen das Gesetz oder seine Umsetzung keine angemessenen Umwelt- oder Sozialschutzmaßnahmen vorsieht, sollte ein Unternehmen bestrebt sein, zumindest internationale Verhaltensnormen einzuhalten."

Internationale Verhaltensnormen sind *"...abgeleitet aus dem Völkergewohnheitsrecht, allgemein anerkannte Grundsätze des Völkerrechts oder zwischenstaatliche Vereinbarungen, die allgemein oder nahezu allgemein anerkannt sind."*

Diese finden sich in maßgeblichen internationalen Instrumenten von Unternehmen wie den Vereinten Nationen und der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Quellen: [ISO 26000:2010](#), Abschnitt 2.11 und 4.7

Management von Umweltrisiken, -auswirkungen und -verantwortung

Umweltverantwortung ist die Säule der sozialen Verantwortung von Unternehmen, die in der Bewahrung von Mutter Natur wurzelt. Durch optimale Betriebsabläufe und die Unterstützung entsprechender Projekte kann ein Unternehmen sicherstellen, dass es die natürlichen Ressourcen besser hinterlässt als vor seiner Tätigkeit. Unternehmen verfolgen die Umweltverantwortung oft durch:

- **Verringerung von Umweltverschmutzung, Abfall, Verbrauch natürlicher Ressourcen und Emissionen** durch Herstellungsverfahren
- **Recycling von Gütern und Materialien** in allen Prozessen, einschließlich der Förderung von Wiederverwendungspraktiken bei den Kunden
- **Ausgleich negativer Auswirkungen** durch Wiederauffüllung natürlicher Ressourcen oder Unterstützung von Projekten, die die Auswirkungen des Unternehmens neutralisieren können. Ein [Hersteller](#), der Bäume abholzt, kann sich zum Beispiel verpflichten, die gleiche Menge oder mehr Bäume zu pflanzen.
- **Bewusste Verteilung von Waren** durch die Wahl von Methoden, die die geringsten Auswirkungen auf Emissionen und Umweltverschmutzung haben
- **Schaffung von Produktlinien, die diese Werte verstärken**. Ein Unternehmen, das beispielsweise einen Gasrasenmäher anbietet, könnte einen elektrischen [Rasenmäher](#) entwickeln.

Grundsatz 7 Achtung der Menschenrechte

Die Menschenrechte zu respektieren bedeutet, **die Rechte anderer nicht zu verletzen und nachteilige Auswirkungen, die auftreten können, anzugehen.** Dies gilt für alle Unternehmen in allen Situationen.



Die Due-Diligence-Prüfung im Bereich der Menschenrechte ist ein potenzieller Wegbereiter für Unternehmen: vom "Naming and Shaming" zum "Knowing and Showing".

Naming and Shaming ist eine Reaktion externer Stakeholder auf die Missachtung von Menschenrechten durch Unternehmen.

Knowing and Showing ist die Verinnerlichung dieses Respekts durch die Unternehmen selbst im Rahmen der Sorgfaltspflicht in Bezug auf die Menschenrechte.

Wie Sie wissen, führen Unternehmen routinemäßig eine Due-Diligence-Prüfung durch, um sich zu vergewissern, dass ein geplantes Geschäft keine versteckten Risiken birgt. Wichtig sind auch interne Kontrollen für das laufende Management von Risiken sowohl für das Unternehmen als auch für die Stakeholder, die durch das Verhalten des Unternehmens geschädigt werden könnten (z. B. um Diskriminierung am Arbeitsplatz, Umweltschäden oder kriminelles Fehlverhalten zu verhindern).

Management von Menschenrechtsrisiken und -auswirkungen

ISO 26000 ermutigt die Anwender, Mitglieder gefährdeter Gruppen in ihrem Einflussbereich zu identifizieren und auf sie zu reagieren.

Die Nutzer sollten Komplizenschaft vermeiden, d. h. sie sollten es vermeiden, diejenigen zu unterstützen, die andere missbrauchen, und es vermeiden, direkt von dem Missbrauch zu profitieren, der von jemand anderem begangen wird.

Einige Beispielmaßnahmen:

- **Entwicklung von Mechanismen für die "Sorgfaltspflicht":** Wege, um tatsächliche oder potenzielle Menschenrechtsverletzungen, die sich aus Ihren Aktivitäten ergeben, erkennen, angehen und verhindern
- **Untersuchen Sie die Behandlung von besonders schutzbedürftigen Personen und Gruppen in Ihrem Unternehmen,** wie z. B. indigene Völker, Mädchen und Frauen, Menschen, die in der Vergangenheit aufgrund ihrer Rasse, ethnischen Zugehörigkeit oder Religion diskriminiert wurden, Menschen mit Behinderungen, ältere Menschen, Migranten usw.
- **Bereitstellung von Abhilfemaßnahmen, Lösungen und Beschwerdemöglichkeiten**

Grundsatz 7

Achtung der Menschenrechte

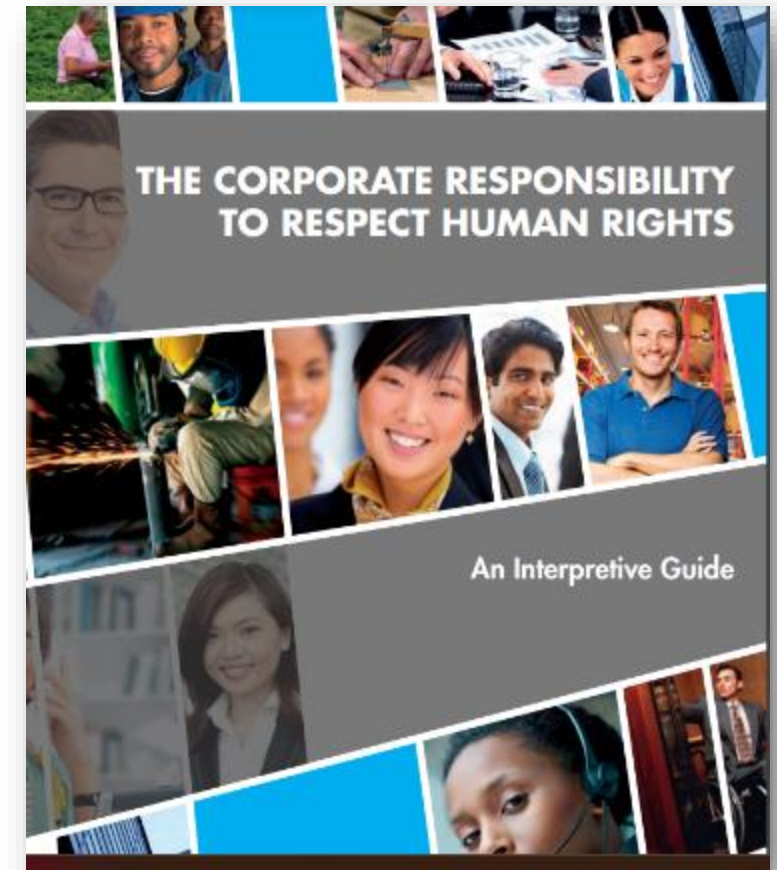
Die Due-Diligence-Prüfung der Menschenrechte kann Unternehmen dabei helfen, ihre Risiken zu senken, einschließlich des Risikos der Nichteinhaltung.

[\(Lesen Sie mehr darüber\)](#)

Die ISO 26000 fordert ihre Anwender auf, die schutzbedürftigen Bevölkerungsgruppen unter ihren Stakeholdern zu identifizieren und sich für eine faire Behandlung dieser Gruppen einzusetzen.

"...in Situationen, in denen die Menschenrechte nicht geschützt sind, Maßnahmen ergreifen, um die Menschenrechte zu respektieren und zu vermeiden, dass diese Situationen ausgenutzt werden..." Quelle: ISO 26000:2010 Klausel 4.8

[Leitfaden der Vereinten Nationen zu den Menschenrechten](#)



Beispielhafte Fallstudien (Klicken Sie [hier](#), um die vollständigen Fallstudien zu sehen)
Wie CSR Risiken und Auswirkungen für europäische KMU abmildert

[Fall-
studien](#)



TEG Engineering, Irland

In den CSR-Fallstudien erfahren Sie, wie sie Risiken und Auswirkungen mithilfe von CSR-Konzepten mindern. TEG beispielsweise bezieht Produkt- und Qualitätsinformationen, Zahlungsrichtlinien, Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter, nachhaltiges Produktdesign und Umweltverträglichkeitsrichtlinien ein und verfügt sogar über eine Eco Merit Umweltzertifizierung, die den CSR-Ruf des Unternehmens untermauert.



Florida Eiscreme, Deutschland

Florida Eis hat es geschafft, seinen Betrieb und seine Produktion seit 2013 auf CO2-neutral umzustellen, indem es innovative Technologien eingeführt hat, die zu optimalen Energieeinsparungen führen. Das Unternehmen engagiert sich für lokale Wohltätigkeitsorganisationen und hat eine Charta für den Schutz der Umwelt, der Pflanzen- und Tierwelt.












NINE & Co Kinderkleider Niederlande

NINE & Co arbeiten eng mit einer geringeren Anzahl von Lieferanten zusammen, was ihnen ermöglicht, die Transparenz zu erhöhen, engere Beziehungen aufzubauen und mehr Einblick in die Lieferkette zu erhalten. Zwischen 2017 und 2019 ging die Zahl der Lieferanten von über 100 auf 48 zurück. Die meisten ihrer Lieferanten sind Mitglied eines Sozialstandards und werden von diesem geprüft. Jedes Jahr besucht NINE & Co die Fabriken der Lieferanten, um die Qualität, die Sicherheit und das Wohlergehen der Arbeiter und die Arbeitsbedingungen zu überprüfen.

CSR Ready

green, fair & competitive businesses

MODULE 1	MODULE 2	MODULE 3	MODULE 4	MODULE 5	MODULE 6	MODULE 7	MODULE 8	MODULE 9
								
INTRODUCTION TO SME CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	CSR AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR SME SUSTAINABILITY	IMPLEMENTING CSR HR TO MAXIMIZE CSR SME POTENTIAL	EMBRACING CSR AND CULTURAL CHANGE TRANSFORMATION – SHORT TERM STRATEGY APPROACH	EMBRACING CSR AND CULTURAL CHANGE TRANSFORMATION	ADOPTING A CSR FRAMEWORK AND SUSTAINABILITY STRATEGY TO MITIGATE IMPACT AND RISK	IMPLEMENT THE CSR SUSTAINABILITY ISO 26000 FRAMEWORK	CSR ADAPTATION TO DIGITAL TOOLS & TECHNOLOGIES	CSR ADAPTATION TO CIRCULAR ECONOMY INNOVATION
<p>1.1 Introduction & How SMEs Are Already Driving European Sustainability</p> <p>1.2 Reasons Why SMEs Should Adapt A CSR Strategy</p> <p>1.3 SDGs and How SMEs are Uniquely Positioned to Generate SDG Impact</p> <p>1.4 Conclusion and What You Have Learned</p>	<p>2.1 Introduction & SME CSR and Human Resource Management</p> <p>2.2 HRM lies at the Heart of Embedding CSR in an SME, through employees</p> <p>2.3 Benefits of Integrating CSR and HR into SMEs</p>	<p>3.1 How to Implementing an SME CSR HR to Support Your CSR Cultural Change Management Strategy <i>This full section focuses on 5 key areas that should be first addressed for the successful integration of CSR HRM Management Strategies</i></p> <p>3.2 Learning Outcomes</p>	<p>4.1 Introduction & SME CSR Cultural Change Management & How the Appetite for Adaptation is Stronger Than Ever</p> <p>4.2 How CSR Innovation Should Be Front and Centre of a Company's Culture</p> <p>4.3 Dig Deeper into the Benefits of SME Cultural Change Management</p> <p>4.4 Activating CSR Cultural Change Management– Short-Term Strategic Approach</p>	<p>5.1 Implementing CSR Cultural Change Management – Long-Term Strategy Approach</p> <p>5.2 How Long-Term Top-Level Leadership is a Powerful Motivator and Critical to CSR Implementation</p> <p>5.3 How to Assess, Develop and Decide on Different CSR Priorities to Drive the Long-Term Strategy</p> <p>5.4 Develop Your CSR Vision and Engage Your Workforce</p> <p>5.5 Conclusions</p>	<p>6.1 Realize the Benefits, Growth Opportunities and Advantages of Adopting a Globally Recognized CSR Framework (Using ISO 26000)</p> <p>6.2 ISO 26000 7 CSR Core Subjects Covering Key Challenges That Should Be Addressed by SMEs</p> <p>6.3 ISO 26000 7 CSR Core Principles That SMEs Should Take Into Account When Shaping their CSR</p>	<p>7.1 Adopting the Roadmap on How to Implement CSR Sustainability and ISO 26000 Strategies</p>	<p>8.1 CSR Adaptation to Digital Technologies is the Right Move for SMEs</p> <p>8.2 Examples of CSR Adaptation to Technology</p> <p>8.3 12 Cost Effectively Ways SMEs can Adopt CSR Technologies Affordably and Quickly</p>	<p>9.1 Understanding Circular Economy Measures and How it Encapsulates CSR Activities</p> <p>9.2 Join the Global Circular Economy Effort and Conversation</p> <p>9.3 Implementing Circular Economy Models</p>

Gut gemacht!

Sie haben das **Modul 6** abgeschlossen.

Das nächste ist **Modul 7**:
Implementierung des CSR-
Nachhaltigkeitsrahmens
ISO 26000



<https://www.csrready.eu/>



[Facebook](#)



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben. 2020-1-DE02-KA202-007503.