



AUSGABE
2010/2011

VERANTWORTUNG · WERTE · DIALOG

BONNER CSR FRÜHSTÜCK



Ein bundesweites Modellprojekt
der IHK Bonn/Rhein-Sieg und Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation



VERANTWORTUNG · WERTE · DIALOG

BONNER CSR FRÜHSTÜCK

Herausgeber

IHK Bonn/Rhein-Sieg | Bonner Talweg 17, D-53113 Bonn, Tel.: 0228/2284-0, Fax: 0228/2284-170, info@bonn.ihk.de, www.ihk-bonn.de

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation | Rheinallee 69, D-53173 Bonn, Tel.: 0228/902784-0, Fax: 0228/6297526-88, csr@bonne-nouvelle.de, www.bonne-nouvelle.de

Grafik und Druck

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation

Gedruckt im LVR behindertenfreundlichen Betrieb SP Medienservice - Verlag, Druck und Werbung

Bildrechte

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation

Titel: Namensschilder, Gespräch (Aleksander Perkovic Fotografie);

Beethoven (M. Sondermann, Stadt Bonn); Rheinaue (Gerd Pfaff/pixelio.de)

Inhaltsverzeichnis

Editorial

Michael Swoboda, Hauptgeschäftsführer der IHK Bonn/Rhein-Sieg. 6

Grußwort

Harry K. Voigtsberger, Minister für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen 7

Interview

Michael Pieck, Pressesprecher bei der IHK Bonn/Rhein-Sieg,
Simone Stein-Lücke, Geschäftsführerin Bonne Nouvelle Sozialkommunikation 8

Siegwerk Druckfarben AG

Kinder sind unsere Zukunft – soziale Verantwortung bei Siegwerk 10

Deutsche Post DHL

Living Responsibility 12

TeeGschwendner

Verantwortliches Handeln schafft soziale Produktqualität –
Corporate Social Responsibility bei TeeGschwendner. 14

Sparkasse KölnBonn

Unternehmerische Verantwortung für die Bürger – das machen wir seit 184 Jahren. 16

Don Bosco JUGEND DRITTE WELT

Don Bosco JUGEND DRITTE WELT – ein Partner für Unternehmen, die Verantwortung zeigen. 18

MARITIM Hotel Bonn

Ein Hotel zeigt Flagge! 20

Verlag für die deutsche Wirtschaft AG

Nachhaltigkeit entsteht durch Wissensaustausch 22

Volksbank Bonn Rhein-Sieg

Nur wir sind Bonn Rhein-Sieg! 24



Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Unternehmerinnen und Unternehmer,

viele kleine und mittelständische Unternehmen in der Region Bonn / Rhein-Sieg engagieren sich – teilweise seit Jahrzehnten – am Standort. Sie unterstützen soziale, karitative, sportliche oder ökologische Initiativen. Diese gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmerin und des Unternehmers ist also nicht neu, das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns stammt aus der frühen Neuzeit. Das Engagement erhält heute als „Corporate Social Responsibility“ eine neue Begrifflichkeit, aber auch eine Aufwertung. Denn vielen aktiven Unternehmen wird Anerkennung in der Öffentlichkeit und bei ihren Kunden und Lieferanten zuteil. Gutes tun und drüber reden. Das gilt für viele Unternehmen, doch angesichts der kritischen Lage der öffentlichen Haushalte ist weitere Unterstützung von Seiten der Wirtschaft willkommen.

Für die Industrie- und Handelskammer (IHK) Bonn/Rhein-Sieg ist CSR ein wichtiges Zukunftsthema, dem wir große Bedeutung zumessen. Einher mit der Globalisierung geht eine Besinnung auf die örtlichen, regionalen Wurzeln. Diese Regionalisierung ist gekennzeichnet durch die Unterstützung des Standorts, der eigenen Heimatregion. Gäbe es sie nicht schon seit 1891, so müsste man die IHK als Interessenvertretung der regionalen Wirtschaft in Bonn / Rhein-Sieg gerade heute erfinden. Nie war wirtschaftliche Selbstverwaltung so wichtig

und zukunftsweisend wie heute. Die Wirtschaft entscheidet selbst über die Angelegenheiten der Wirtschaft. Oberstes Ziel ist die Stärkung des Standorts, der Wirtschaftsregion Bonn / Rhein-Sieg.

Dazu soll unsere CSR-Initiative, die wir gemeinsam mit der Agentur Bonne Nouvelle entwickelt und umgesetzt haben, beitragen. Dabei bietet sich die IHK als Mittler und Vermittler an. Wir sind nicht die ausgewiesenen Experten im Fachgebiet CSR, dafür gibt es Andere. Was wir aber machen, ist die Bereitstellung einer Plattform, auf der sich Unternehmen austauschen und befruchten können. Dadurch lassen sich Kontakte knüpfen zwischen Unternehmen, Agenturen und Fachleuten. So kann in der Region Bonn / Rhein-Sieg ein möglichst breites Netzwerk geknüpft werden, das zum Wohl der gesamten Region agiert und das eine Vorreiterrolle in Nordrhein-Westfalen und Deutschland spielen kann. Dabei sind wir schon einen großen Schritt voran gekommen, aber weitere Schritte sind vonnöten und werden in Zukunft getan werden.

Ihr Michael Swoboda,


Hauptgeschäftsführer
der IHK Bonn/Rhein-Sieg



Verantwortliches Unternehmertum ist keine neue Erfindung. Es reicht bis weit in die Zeit der Fugger zurück und ist bis heute für viele mittelständische Unternehmen selbstverständlich.

In den vergangenen Jahren wurde im angelsächsischen Raum intensiv um die Begriffe Corporate Social Responsibility/CSR oder Corporate Responsibility/CR debattiert. Daraus hat auch die Diskussion in Deutschland neue Impulse erhalten – und einen veränderten Blickwinkel: Denn CSR steht für eine unternehmerische Strategie, bei der der Nutzen für das Unternehmen und der Nutzen für die Gesellschaft keine Gegensätze sind, sondern sich ergänzen und befördern.

CSR meint ein Unternehmertum, das ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensziele ausbalanciert. Verantwortungsvolle Unternehmer behandeln ihre Kunden, Partner, Wettbewerber und Mitarbeiter mit Fairness und Ehrlichkeit. Sie nehmen Rücksicht auf die natürlichen Ressourcen, tragen zum Schutz der Umwelt bei und engagieren sich für ihren Standort und die Region, in der sie produzieren.

Eine so verstandene Verankerung der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen im Kerngeschäft trägt dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern und die Wertschöpfung zu erhöhen. Denn motivierte Mitarbeiter, zufriedene Kunden und gute Beziehungen zu allen Stakeholdern wir-

ken sich positiv auf das Image und letztlich auch die Gewinnerwartungen eines Unternehmens aus. Zugleich helfen sie, Risiken zu vermeiden.

Während große Unternehmen bereits vielfach eigene CSR-Abteilungen haben, werden die Ansätze und Instrumente in kleinen und mittleren Unternehmen noch nicht hinreichend genutzt. Deshalb begrüße ich die Initiative der Industrie- und Handelskammer Bonn / Rhein-Sieg, gemeinsam mit Bonne Nouvelle Sozialkommunikation im Kammerbezirk Bonn / Rhein-Sieg CSR-Frühstücke in Unternehmen durchzuführen.

Die Veranstaltungen stellen Best-Practice-Beispiele aus großen, mittleren und kleinen Unternehmen vor und zeigen, wie sich gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmenserfolg verbinden lassen. Ich hoffe, dass dieses Beispiel auch in anderen Kammerbezirken in Nordrhein-Westfalen Schule macht.

Harry K. Voigtsberger,


Minister für Wirtschaft, Energie,
Bauen, Wohnen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen



© ALEXANDER PERKOWICZ/FOTOGRAFIE



© ALEXANDER PERKOWICZ/FOTOGRAFIE



© ALEXANDER PERKOWICZ/FOTOGRAFIE

„Wir wollen einen offenen Dialog zu CSR-Themen“

Simone Stein-Lücke und Michael Pieck über das Bonner CSR-Frühstück

Frage: Internationale Konkurrenz, Finanzkrise, Steuerlast – die Firmen müssen vielen Herausforderungen begegnen. Haben die Unternehmen überhaupt Zeit, Mittel und Interesse, sich mit dem Thema CSR zu beschäftigen?

Michael Pieck: Die Beschreibung der allgemeinen Situation ist richtig, aber andersherum wird ein Schuh daraus: Gerade weil die Firmen im Zuge der Globalisierung große Konkurrenz haben, ist es wichtig, sich regional zu engagieren und dabei zu punkten. Viele Unternehmen entdecken die Bedeutung ihrer Identität, ihre lokalen Wurzeln wieder neu – wir stellen das in der Region Bonn / Rhein-Sieg zusehends fest. Und das zeigt sich eben auch am Engagement der Firmen für CSR-Projekte.

Simone Stein-Lücke: Das Thema CSR ist nichts Künstliches. Es soll sich aus dem Unternehmen, aus dessen Werten und seiner Tätigkeit entwickeln. Dass CSR bei den meisten Unternehmen ohnehin bereits ernst genommen wird, stellte sich zudem auch in unserer TrendScan Wirtschaft Studie heraus. Weit über die Hälfte der befragten Unternehmen maßen

CSR einen großen bis sehr großen Stellenwert bei. CSR ist vielleicht erst einmal eine Investition, wirft dann aber auch Rendite ab, weil die Projekte positiv abstrahlen: auf die Mitarbeiter, auf die Kunden, auf die Lieferanten, ja selbst auf die Mitbewerber.

Frage: Firmen müssen konsequent auf ihre Ausgaben achten. Ist da noch Geld für CSR-Projekte vorhanden?

Simone Stein-Lücke: Natürlich müssen die Firmen ihre Kosten im Griff haben. Aber viele Unternehmen stellen gerade in krisenhaften Situationen strategische Überlegungen an. Und dabei kommt man dann häufig zu der Erkenntnis, dass Gelder statt zum Beispiel in klassische Werbung besser in Projekte mit Mehrwert investiert werden sollten.

Michael Pieck: Unternehmen stehen in der Öffentlichkeit und merken, dass es gut ankommt, wenn sie sich für ein soziales, kulturelles oder sportliches Projekt engagieren. Dass Firmen die Allgemeinheit unterstützen, ist ja nicht neu. Der Ursprung geht auf den ehrbaren Kaufmann zu Beginn der Neuzeit zurück.

Derzeit stellen wir wieder einen Trend in diese Richtung fest. Das ist gut, denn davon profitieren alle: Die Firmen bekommen eine positive Berichterstattung und es gibt Hilfsbedürftige, denen ein CSR-Projekt zugute kommt. Das Motto lautet: Tue Gutes und rede darüber. Durch solche Aktionen wird das Bild von Unternehmen in der Gesellschaft positiv beeinflusst.

Frage: Zum Thema CSR haben Sie ein bundesweites Modellprojekt von der IHK Bonn/Rhein-Sieg und der Agentur Bonne Nouvelle ins Leben gerufen. Wie sieht das aus?

Michael Pieck: Wir bieten ein so genanntes CSR-Frühstück an. Dabei treffen sich die Teilnehmer, jeweils 25 bis 40 Vertreter verschiedener Firmen, bei einem Unternehmen und sprechen über das Thema.

Frage: Wie ist die Resonanz auf die Reihe?

Michael Pieck: Die Resonanz ist noch viel besser als wir gedacht haben. Ursprünglich wollten wir im Jahr 2010 sechs Veranstaltungen organisieren, nun werden es zehn werden.

Simone Stein-Lücke: Und für nächstes Jahr sind wir in der Planung schon sehr weit fortgeschritten. Das zeigt, wie aktuell und wie wichtig dieses Thema für Unternehmen ist.

Frage: Worum geht es bei ihrem CSR-Frühstück konkret?

Simone Stein-Lücke: Das Angebot soll Firmen zwanglos zusammenbringen und den Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer fördern. Wir wollen einen möglichst offenen Dialog zu CSR-Themen unterstützen, weil wir wissen, dass es in den Unternehmen dazu viele Fragen und Unsicherheiten gibt. Mit unserem Format haben wir ein bundesweites Modellprojekt geschaffen, das bereits Nachahmer findet. Abschreiben ist hier ausdrücklich erlaubt!

Michael Pieck: Wir wollen ein unkompliziertes Format haben. Beginn ist immer um 9.30 Uhr, da gibt es eine Begrüßung und eine kurze Führung durch das Unternehmen, bei dem wir zu Gast sind. Um 10 Uhr steht ein Impulsvortrag auf dem Programm, danach eine Diskussion. Durch die Treffen entsteht ein Netzwerk, innerhalb dessen man Informationen austau-

schen und vom Anderen auch lernen kann.

Frage: Hat Ihre Reihe schon zu Veränderungen bei Firmen geführt?

Simone Stein-Lücke: Ja, auf jeden Fall. Durch die Auseinandersetzung mit dem Thema CSR wird vielen klar, dass sie zwar recht viel Geld zur Unterstützung verschiedenster Projekte ausgeben. Weil die Mittel aber weit gestreut sind, sind die Effekte in der Außenwirkung kaum erkennbar. Als Konsequenz aus dieser Erkenntnis hat ein Unternehmen seine CSR-Aktivitäten komplett umgestellt, in Unternehmenszweck und -strategie eingebettet und ein eigenes, gut sichtbares Hilfsprojekt gegründet. Ein gutes Beispiel dafür, wie mit Hilfe unserer Frühstücksreihe Teilnehmer lernen, CSR als Mittel zur nachhaltigen Wertaufladung ihres Unternehmens zu nutzen.

Frage: Wie finden Firmen CSR-Projekte, die zu ihnen passen? Wie soll beispielsweise ein Autozulieferer aus seinem Geschäft eine Idee für eine CSR-Aktivität generieren?

Michael Pieck: Wenn die Unternehmen soweit sind, dass sie nach konkreten Projekten suchen, dann haben wir schon gewonnen. Dann hat der Bewusstseinswandel stattgefunden, dann ist die Bereitschaft prinzipiell vorhanden, in ein CSR-Projekt zu investieren. Eine Idee findet sich dann entweder bei intensivem Nachdenken oder mit Hilfe einer Agentur, die auf so etwas spezialisiert ist.

Simone Stein-Lücke: Man muss natürlich sagen, dass viele Firmen durch ihr originäres Geschäft schon Zugang zu CSR-Projekten finden. Nehmen wir als Beispiel eine Baufirma. Die kann etwas für Obdachlose tun, kann sich Wohnen im Alter oder Energieeffizienz zum Thema machen. Wichtig dabei ist, sich auf möglichst eine klar erkennbare Strategie zu beschränken – dann ist der positive Effekt für alle am größten.

Simone Stein-Lücke:
Geschäftsführerin von
Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation
Michael Pieck:
Pressesprecher bei der IHK Bonn/Rhein-Sieg



© Siegburg Druckfarben AG



© Siegburg Druckfarben AG



© SOS Kinderdörfer, Silvia Stock



SIEGWERK

„Kinder sind unsere Zukunft“ – soziale Verantwortung bei Siegburg

Bei Siegburg wird soziale Verantwortung aus der Tradition heraus gelebt. Frühes Engagement für die Mitarbeiter in Siegburg wurde nach und nach zunächst auf die Region, später auf die weltweiten Standorte ausgedehnt. All diese Aktivitäten wurden im Frühjahr 2010 in einem integrierten CSR-Konzept mit einem klaren Schwerpunkt zusammengefasst: Förderung der Bildung von Kindern für eine bessere Zukunft.

Kurzporträt

Siegburg ist ein international führender Hersteller von Druckfarben für Verpackungen und Publikationen. Derzeit ermöglichen 4.200 Mitarbeiter in mehr als 30 Landesorganisationen, jeden Kunden überall auf der Welt beliefern und unterstützen zu können. Siegburg ist der größte industrielle Arbeitgeber im Rhein-Sieg-Kreis und wurde mehrfach von der IHK für sein Ausbildungsengagement ausgezeichnet. Das weltweit operierende Unternehmen befindet sich nach wie vor in Familienbesitz und erwirtschaftete im Jahr 2009 einen Umsatz von 774 Millionen Euro. Die Unternehmenszentrale befindet sich in Siegburg. www.siegburg.com

Seit jeher ist es Teil der Siegburg-Philosophie ein verantwortungsbewusster Arbeitgeber und ein guter Nachbar zu sein. „Unsere Unternehmensphilosophie 'Ink, Heart & Soul' beschreibt viel mehr als nur, wie wir unser Tagesgeschäft erledigen und unsere Kunden zufrieden stellen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Herbert Forker. „Mit derselben Leidenschaft setzen wir uns auch für nachhaltige Entwicklung und die Unterstützung von Bedürftigen ein.“ Das Siegburg CSR-Konzept setzt genau hier an und konzentriert sich auf die Bildung und Entwicklung junger Menschen. „Kinder sind unsere Zukunft und brauchen unseren Schutz – physisch wie psychisch. Und sie müssen Zugang zu Bildung erhalten, unabhängig von ihrer Herkunft“, fügt Forker hinzu. „Dies ist entscheidend, um sie in die Lage zu versetzen, ihre Zukunft selbst zu gestalten.“

Verantwortung gegenüber den verschiedenen Interessengruppen wie Mitarbeitern und Eigentümern, der Gesellschaft und der Umwelt sind traditionelle Inhalte der Siegburg-Unternehmenswerte: Qualität, Zuverlässigkeit und individuelle Unterstützung. In den 1840er Jahren eröffnete Siegburg eine der ersten Werkskantinen in Deutschland. Bald wurde eine Krankenversicherung für die Mitarbeiter ins Leben gerufen – rund 50 Jahre vor der Einführung der staatlichen Krankenversicherung in Deutschland. Viele weitere Aktivitäten im Raum Siegburg folgten, beispielsweise die Unterstützung der „Nikolaus Stiftung“, die sozial benachteiligte Kinder fördert. Später kamen überall auf der Welt Projekte für Bedürftige hinzu, etwa mit der „Siegburg India Foundation“ und dem „Plan Solidario“ in Argentinien. Nach dem schweren Erdbeben in Chile im Frühjahr 2010 halfen

Siegburg-Mitarbeiter in Santiago spontan, die lokale Schule wieder aufzubauen und vom Unternehmen gespendete Computer zu installieren.

Siegburgs Bekenntnis zu sozialer Verantwortung soll künftig weltweit noch mehr gestärkt werden. Ein CSR-Board hat grundlegende Kriterien definiert, um die Nachhaltigkeit der Hilfsprojekte zu gewährleisten, damit sich Siegburger und Spendenempfänger mit dem Projekt identifizieren können. Dazu wurde im Sommer 2010 ein CSR-Leitfaden ausgegeben, auf dessen Basis jede Landesgesellschaft eigene Projekte starten soll. Als Ergänzung zu den lokalen Aktivitäten hat Siegburg ein großes „Leuchtturm-Projekt“ gestartet. 2010 ging die Spende an die jungen Bewohner des „SOS Kinderdorf Mexico City“. Diese Dörfer bieten bedürftigen Kindern ein Zuhause. Das 40 Jahre alte Dorf in Mexico City war verfall-

len und musste komplett neu aufgebaut werden. Siegburg finanzierte dort den Bau eines Hauses. Seit Juni 2010 ist dieses Gebäude nun das neue Heim für fünf bis zehn Kinder und ihre SOS-Mütter.

Auch im kommenden Jahr soll es eine größere Spendeninitiative geben. Das

„Leuchtturm-Projekt 2011“ wird über einen internen Wettbewerb ermittelt. „Jede Siegburg-Landesorganisation kann Vorschläge für ein lokales Projekt einreichen, das die Fördermittel des Unternehmens erhalten soll“, erklärt Forker. „Wir freuen uns sehr auf tolle Ideen.“

Bei der Planung sozialer Aktivitäten gibt es einiges zu beachten. Alle Siegburg-Projekte sollen:

- die Bildung und Weiterentwicklung junger Menschen fördern
- in der Nähe eines Siegburg-Standorts liegen
- sich an den wesentlichen Bedürfnissen vor Ort orientieren
- langfristig angelegt sein
- individuelles Engagement der Mitarbeiter ermöglichen
- regelmäßige Statusreports zur Verfügung stellen
- möglichst ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen



Dr. Andreas Hauner
CSR Manager
Siegburg Druckfarben AG

Alfred-Keller-Str. 55
53721 Siegburg
Tel.: 02241 / 304-555
Mail: Andreas.Hauner@siegburg.com



© Deutsche Post DHL



© Deutsche Post DHL



© Deutsche Post DHL



„Living Responsibility“

„Wir wollen mit unserer Kompetenz und weltweiten Präsenz einen positiven Beitrag für die Welt leisten“

Kurzporträt

Die Deutsche Post DHL ist der weltweit führende Post- und Logistikkonzern mit Hauptsitz in Bonn. Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL stehen für ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Die Gruppe bietet ihren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen – vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden die rund 500.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Deutsche Post DHL erzielte 2009 einen Umsatz von mehr als 46 Milliarden Euro.

Das Thema Corporate Responsibility gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das gilt besonders für Unternehmen, die international und damit in einem vielfältigen gesellschaftlichen Umfeld tätig sind. Die Deutsche Post DHL gehört mit rund 500.000 Mitarbeitern zu den größten Unternehmen der Welt. Der Konzern verbindet mit seiner Marktführerschaft bei Post und Logistik die besondere Verantwortung, seine Kernkompetenzen und die weltweite Präsenz für gesellschaftliche Belange und den Umweltschutz einzusetzen.

Corporate Responsibility ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Sie konzentriert sich auf drei Schwerpunkte: GoGreen (Umweltschutz), GoHelp (Katastrophenmanagement) und GoTeach (Bildung), alle drei unter dem Motto "Living Responsibility" zusammengefasst. „Bei unseren Aktivitäten können wir auf unsere weltweite Präsenz und Kompetenz in der Logistik setzen, vor allem aber auf die Kenntnisse, Erfahrungen und das Engagement unse-

rer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort“, sagt Rainer Wend, Leiter des Zentralbereichs Politik und Nachhaltigkeit von Deutsche Post DHL.

GoGreen: Nachhaltiges Wirtschaften und der effiziente Einsatz von Ressourcen stehen ganz oben auf der Agenda für den Post- und Logistikkonzern. Die Deutsche Post DHL ist das erste Logistikunternehmen, das sich ein Klimaschutzziel gesteckt hat. Bis zum Jahr 2020 soll die CO₂-Effizienz um 30% verbessert werden (im Vergleich zu 2007). Dazu wurden verschiedene Maßnahmen in Gang gesetzt:

- die Optimierung der Netzwerke, der Fahrzeug- und Flugzeugflotte sowie des Betriebs von Gebäuden
- das Testen und die Einführung alternativer Fahrzeugtechnologien sowie erneuerbarer Energien
- das Angebot von „grünen“ Produkten und Services für die Kunden
- die Sensibilisierung der Mitarbeiter weltweit, sich im direkten Arbeitsumfeld umweltfreundlich zu verhalten.

GoHelp: Hilfe für Menschen, die von einer Naturkatastrophe betroffen sind – im Programm GoHelp setzt die Deutsche Post DHL in besonderem Maße ihre Kompetenz in der Logistik ein. Denn die Logistik von Hilfsgütern zu steuern, ist eine oftmals lebensrettende Aufgabe, dem sich die Deutsche Post DHL seit 2003 mit ihren Katastropheneinsatzteams, den sogenannten Disaster Response Teams (DRT), stellt. Zahlreiche Einsätze haben seitdem in Kooperation mit den Vereinten Nationen stattgefunden, zuletzt im überfluteten Pakistan. Die DRTs arbeiten an den Flughäfen der betroffenen Regionen, denn diese sind das „Nadelöhr“ für die eintreffenden Hilfsgüter aus aller Welt. Die Sendungen werden aus den Flugzeugen ausgeladen, fachgerecht für einen Weiter-

transport palettiert, sortiert und geordnet gelagert und danach zum Weitertransport an die Hilfsorganisationen übergeben. Mehr als 200 speziell geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit gehören insgesamt zu den Teams. Alle sind freiwillige Helfer, die für die Zeit eines Einsatzes vom Unternehmen freigestellt werden – die Deutsche Post DHL stellt auch alle anderen Hilfsleistungen kostenfrei zur Verfügung.

GoTeach: Die Deutsche Post DHL setzt sich für bessere Bildung und mehr Bildungsgerechtigkeit in der Welt ein. Das Unternehmen fördert und entwickelt Initiativen, die Kinder und Jugendliche befähigen, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden und aktiv mitzugestalten.

Dies geschieht etwa über langfristige Partnerschaften mit Teach First Deutschland und Teach For All. Teach First Deutschland setzt qualifizierte Hochschulabsolventen vor ihrer eigenen Karriere für zwei Jahre als sogenannte Fellows in Haupt-, Real- und Gesamtschulen in sozialen Brennpunkten ein. Sie tragen dazu bei, dass die individuellen Bedürfnisse einzelner Schüler besser aufgegriffen werden können. Auf globaler Ebene arbeitet Teach for All in ähnlicher Weise. Partnerschaften mit rund 300 Schulen in ganz Deutschland, darunter auch in Bonn, gehören ebenso zu den weiteren GoTeach-Initiativen wie ein eigens für Mitarbeiterkinder weltweit entwickeltes Stipendiatenprogramm.



Rainer Wend
Zentralbereichsleiter
Deutsche Post DHL
Zentralbereich Politik und
Unternehmensverantwortung

Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 182-97001
Mail: sustainability@dpwn.com



© TeeGschwendner GmbH



© TeeGschwendner GmbH



© TeeGschwendner GmbH

Tee Gschwendner

Verantwortliches Handeln schafft soziale Produktqualität – Corporate Social Responsibility bei TeeGschwendner

Seit Beginn der Firmengeschichte von TeeGschwendner vor über 30 Jahren stehen nicht nur die Leidenschaft für Tee, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie. In den vergangenen Jahren konnten interessante Projekte verwirklicht werden, die die nachhaltige Unternehmensführung und damit den Umgang von TeeGschwendner mit dem Thema CSR verdeutlichen.

Kurzporträt

TeeGschwendner ist heute mit über 120 Fachgeschäften am deutschen Markt vertreten und damit der größte Tee-Facheinzelhändler in Deutschland. Neben den Fachgeschäften in Deutschland betreibt das Unternehmen Geschäfte in Österreich, der Schweiz, Luxemburg, Saudi Arabien, Kuwait, Qatar, Brasilien und den USA. TeeGschwendner bietet seinen Kunden mehr als 350 Teesorten aus aller Welt und vertreibt darüber hinaus ein breitgefächertes Sortiment an hochwertigem Teezubehör inklusive Zubereitungskonzepte und allem, was der Teetrinker braucht. Die Systemzentrale von TeeGschwendner befindet sich in Meckenheim bei Bonn.

Das CSR-Engagement von TeeGschwendner spiegelt sich in allen Unternehmensbereichen wider. Ein wichtiger Bestandteil sind die Projekte in den Ursprungsländern wie Nepal, Indien oder Südafrika. „Eine Teeregion verändern“ – das ist das Ziel, welches sich das Unternehmen 2004 mit dem Beginn des „Nepal Projekts“ gesetzt hat. In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit und der Gorkha Tea Estate ist es gelungen, in dem kleinen Ort Ilam in Nepal eine Teefabrik zu errichten und den Anbau von hochwertigen, biologisch-dynamischem Tee zu fördern. Neben der finanziellen Unterstützung steht hierbei aber auch die Wissensvermittlung an die 130 Kleinbauernfamilien in den Bereichen Teeanbau, Teeplückung und Teeverarbeitung im Vor-

dergrund. Für Thomas Holz, Tea Taster und Geschäftsführer bei TeeGschwendner, stand von vornherein fest: „Es entsteht eine Win-Win Situation für alle Beteiligte. Der Tee wird hervorragende Qualität haben. Dadurch ist der Absatz gesichert und die Erträge für die Kleinbauern steigen.“ Von der sehr guten Qualität und dem ersten Ergebnis der Zusammenarbeit konnten sich die Kunden Ende 2009 überzeugen, als der Tee von den Kleinbauern aus Ilam erstmals in den TeeGschwendner Fachgeschäften zu erhalten war.

Neben dem Engagement in Nepal arbeitet TeeGschwendner seit 1996 mit der Bombay Burma Trading Co. in Südindien zusammen, die als Vorreiter des biologischen Teeanbaus in Südindien gilt. Die

dortigen Teegärten Oothu und Manjolai liegen inmitten des bekannten Tigerreservats Kalakad-Mundanthurai, so dass es für TeeGschwendner nahe lag, mit dem NABU Deutschland e. V. zu kooperieren. Gemeinsam wurde in dieser Region ein Tigerschutzprojekt ins Leben gerufen. Thomas Holz sieht in dem Projekt nicht nur die Hilfe für die bedrohten Bengal-Tiger, sondern auch für die Menschen: „Ein Teil des Erlöses unserer Projekttees Black Oothu und Green Manjolai fließt direkt in den Tigerschutz. Aber auch die Menschen vor Ort profitieren von einer hohen Nachfrage nach unseren Tees.“ Die jährlichen Besuche von TeeGschwendner in den Tee-Ursprungsländern ermöglichen die direkte Weiterentwicklung und Förderung der Projekte vor Ort.

Auf den Schutz der Umwelt sowie der sozialen Belange wird auch in der Mek-

kenheimer Systemzentrale Wert gelegt. Der Betrieb einer Solarstromanlage, die Versorgung mit „Grünem Strom“ oder die Errichtung eines Regenauffangbeckens sind nur einige Beispiele, mit denen das Unternehmen seinen bewussten und nachhaltigen Umgang mit der Umwelt zum Leben erweckt.

Auch die soziale Verantwortung für die Region nimmt das Unternehmen TeeGschwendner ernst. Respektvoller Umgang mit Mensch, Natur und Ressourcen, Förderung der Mitarbeiter, Unterstützung lokaler Kindergärten, Tafeln oder Sportvereine sind nur einige Beispiele für das Engagement vor Ort.

TeeGschwendner sieht sein Engagement im Bereich CSR als einen fortlaufenden Prozess, der kontinuierlich weiterentwickelt wird. Der Fokus liegt auf der Förderung von sinnvollen und den Unterneh-

mensleitlinien entsprechenden Projekten und Aktivitäten. Nur so kann gewährleistet werden, dass die notwendige Unterstützung gezielt und wirksam zum Einsatz kommt. Der regelmäßige Austausch über den Verlauf der Projekte mit den Mitarbeitern und Franchisepartnern sowie gemeinsame Reisen in die Ursprungsländer sichern zudem die Identifikation der Franchisegemeinschaft mit den Aktivitäten und den damit einhergehenden Unternehmensleitlinien. Das Interesse und Bewusstsein der Gemeinschaft im offenen Umgang mit dem verantwortlichen Handeln wird durch die Kunden honoriert. Schließlich tragen diese mit ihrem Einkauf einen wesentlichen Beitrag zur Unterstützung der CSR-Projekte von TeeGschwendner bei und sichern damit deren zukünftige Entwicklung.



Dr. Thomas Henn
CSR Ansprechpartner

Heidestraße 26
53340 Meckenheim
Tel.: 02225 / 921441
Mail: henn@teegschwendner.de



"Unternehmerische Verantwortung für die Bürger – das machen wir seit 184 Jahren"

Den Begriff "Corporate Social Responsibility" gibt es seit den 1990er Jahren – die Sparkasse KölnBonn aber schon seit 1826. Und seit der Gründung nimmt die Sparkasse ihre unternehmerische Verantwortung für die Bürger aller Bevölkerungsschichten in Bonn und Köln wahr, sorgt für die flächendeckende Versorgung mit Finanzdienstleistungen und engagiert sich darüber hinaus für Initiativen und Projekte, die die Städte lebendig und lebenswert erhalten.

Schon in den Gründungsurkunden wird klar definiert, wozu Sparkassen dienen: Wucherern und Betrugern den Boden zu entziehen und damals vor allem einkommensschwachen und vermögenslosen "Unterschichten" die Möglichkeit zu geben, ihr Geld sicher zu verwahren und zu mehren, um "auf diese Weise für die Zukunft eine bessere Existenz zu begründen". Bis heute, bis zum modernen Sparkassengesetz Nordrhein-Westfalens, hat sich daran nichts geändert: "Die Sparkassen haben die Aufgabe, der geld- und kreditwirtschaftlichen Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft insbesondere des Geschäftsgebietes und ihres Trägers zu dienen". Und obwohl ihre Geschäfte nach kaufmännischen Grundsätzen geführt und der Profit des eigenen Unternehmens nicht aus dem Auge verloren werden darf – Gewinnerzielung ist nicht der Hauptzweck des Geschäftsbetriebes einer Sparkasse.

Unter der Maxime "Fair.Menschlich.Nah." bietet die Sparkasse KölnBonn ihren Kunden das breite Angebot einer regionalen Universalbank mit verständlichen Produkten, transparenten Kosten und persönlicher Beratung in einem flächendeckenden Geschäftsstellennetz. Vom Sparkonto über das Girokonto – auch als Guthabenkonto – und alle gängigen Anlageformen reicht die Palette bis zum ressourcenschonenden Investment. Bei der Kreditvergabe ist die Einbeziehung öffentlicher Fördermittel selbstverständlich.

Im Zentrum der Geschäftspolitik steht nicht das schnelle Einmal-Geschäft, sondern langfristige Geschäftsbeziehungen mit Privat- und Firmenkunden. Ebenso wichtig: die regionale Verankerung. Sparkassen refinanzieren sich im Wesentlichen über Kundeneinlagen, Kredite, die sie ausgeben, werden vor Ort im Mittelstand und in privaten Haushalten sowie



von den Kommunen genutzt. Dieses Geschäftsmodell ist auch in Krisenzeiten stabil, und gerade deswegen vertrauen die Deutschen den Sparkassen mehr als allen anderen Kreditinstituten.

Aber das bürgerschaftliche Engagement geht weit darüber hinaus. Hierfür hat Artur Grzesiek, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse KölnBonn, den Begriff der "Bürgerdividende" geprägt: Gewinne und Überschüsse sollen nicht Eigentümern oder Anteilseignern zugute kommen, sondern den Bürgern. Diese Förderung geschieht entweder direkt durch Spenden und Sponsoring oder indirekt durch die neun Stiftungen der Sparkasse KölnBonn.

Gefördert werden eine Vielzahl von Gruppen, Initiativen und Projekten aus den Bereichen Sport, Kunst und Kultur, Soziales und Bildung. Im Sport unterstützen wir die vielen kleinen Vereine für Jedermann und den "großen Sport" als Stolz unserer Region. Bei sozialen Projekten freut es uns, gute Ideen zu fördern, wenn es ab und zu an Mitteln fehlt. Kunst und Kultur halten die Gesellschaft lebendig und sind Fundament einer zukunftsfähigen Entwicklung.

Dass in Bonn der große Sohn der Stadt, Beethoven, eine überragende Rolle spielt, ist unübersehbar. Wir fördern das Beethovenfest und auch das Beethovenhaus.

Hier konnten wir nicht nur zum Ankauf der Diabelli-Variationen beitragen, sondern aus den Mitteln des BeethovenSparens, das einen attraktiven Sparplan mit einer finanziellen Förderung verband, für weitere finanzielle Zuwendungen sorgen. Manchmal ist auch schnelle, unkonventionelle Hilfe nötig. So konnten wir z.B. nicht nur den von den starken Regenfällen dieses Sommers geschädigten Anwohnern in Mehlem und Niederbachem mit einem Sonderkreditprogramm helfen, sondern auch die Reparatur des ebenfalls vom Sturm zerstörten Dachs des Bonner Tierheims mit einem ersten Geldbetrag fördern.

Kurzporträt

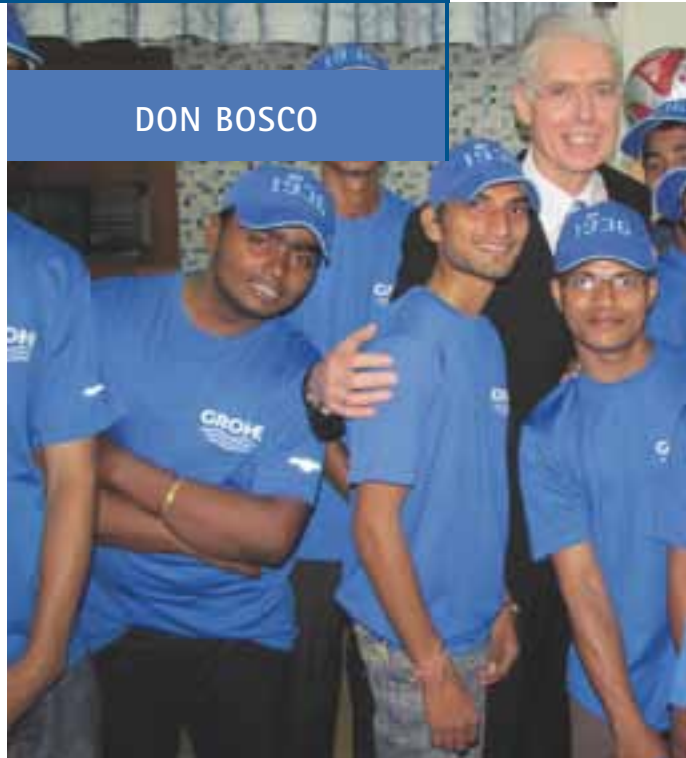
Die Sparkasse KölnBonn, 2005 aus der Fusion der 1826 gegründeten Stadtparkasse Köln und der Sparkasse Bonn hervorgegangen, ist der wichtigste Finanzdienstleister in der Region. Privatkunden und mittelständischen Unternehmen profitieren von der Leistungsfähigkeit der größten kommunalen Sparkasse Deutschlands. Darüber hinaus fühlt sie sich der Region in besonderer Weise verbunden und zählt zu den größten nichtstaatlichen Förderern von kulturellen, sozialen und anderen gesellschaftlichen Projekten.



Norbert Minwegen
Leiter Unternehmenskommunikation der Sparkasse KölnBonn

Hahnenstr. 57
50667 Köln
Tel.: 0221 / 226 52190
Mail: norbert.minwegen@sparkasse-koelnbonn.de

DON BOSCO



„Don Bosco JUGEND DRITTE WELT – ein Partner für Unternehmen, die Verantwortung zeigen“

Bildung ist der Schlüssel zu jeder Entwicklung. Das gilt sowohl für die individuelle Persönlichkeitsentfaltung junger Menschen wie auch für das wirtschaftliche Wachstum eines Gemeinwesens. Die Erschließung von Märkten und developmentpolitisches Engagement sind kein Widerspruch.

Jungen Menschen weltweit eine faire Chance geben und so Armut bekämpfen, das steckt hinter den Projekten des Bonner Hilfswerks Don Bosco JUGEND DRITTE WELT und den Ausbildungsstätten der Salesianer Don Boscos als Partner vor Ort. Dabei sucht Don Bosco JUGEND DRITTE WELT nun die Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Die „GROHE JAL ACADEMY“ bildet in Indien Straßenkinder zu Installateuren aus.

Ein ganz besonderes Projekt wurde im November 2009 am Don Bosco Institute of Technology in Mumbai/ Indien eingeweiht: die „GROHE JAL ACADEMY“ (JAL = Sanskrit für Wasser). Die deutsche Sanitärmarke Grohe bietet dortigen Jugendlichen aus den ärmeren Bevölkerungsschichten die Chance, den Beruf des Installateurs zu erlernen, sowie die Möglichkeit, nach Abschluss der Ausbildung

im Unternehmen zu bleiben. „Ein nachhaltig handelndes Unternehmen trägt auch eine soziale Verantwortung, die sich nicht nur auf die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschränkt“, sagt Michael Mager, Leiter der Personalabteilung der Grohe AG.

Durch den großen Fachkräftemangel in Indien ist die fundierte Ausbildung eine gute Basis für die berufliche Zukunft der Jugendlichen. Auch GROHE profitiert von den neuen, gut ausgebildeten Handwerkern: In Indien gibt es seit langem einen Mangel an qualifizierten Installateuren, die die hochwertigen Produkte der Sanitärmarke fachgerecht einbauen können.

Porsche: Große Chance für kleine Technikerspezialisten auf den Philippinen

Die Porsche AG hat in Manila/ Philippinen ein einmaliges Trainings- und Rekrutierungszentrum gegründet. Hier werden

jährlich ca. 40 Jugendliche aus den ärmeren Bevölkerungsschichten zu Service Mechatrikern für die Porsche Zentren ausgebildet.

Nach erfolgter Grundausbildung im Don Bosco Technical Institute ermöglicht das Zentrum den Nachwuchskräften eine weitere Qualifizierung und Fachausbildung innerhalb der Porsche Produktwelt. „Für die Zusammenarbeit mit Don Bosco ausschlaggebend war die nachhaltige und qualitativ gute Ausbildung im Don Bosco Technical Institute, eine schlanke Verwaltungsstruktur und die Fähigkeit, sich auf die Ausbildungsbedürfnisse einer

- individuelle Beratung
- weltweite Projekte
- verlässliche Partner vor Ort
- nachhaltige Hilfe zur Selbsthilfe

Firma einzustellen“, sagt Torsten Klavs, der für den Aufbau des Ausbildungszentrums verantwortlich zeichnet.

Corporate Social Responsibility CSR: ein wichtiger Beitrag von Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit

„Nicht jeder kann ein Ausbildungszentrum in Asien eröffnen“, sagt Rechtsanwalt und Vorsitzender des Vereins Alexander Knauss, „aber jeder kann einen konkreten Beitrag leisten.“ In der Tat nimmt die Zahl der Unternehmen zu, die eine Ausbildungspatenschaft übernehmen oder bei Jubiläen ein konkretes Projekt unterstützen.

Unternehmen sind ein wichtiger Teil der Zivilgesellschaft. Auch der Beitrag kleiner und mittlerer Unternehmen ist zur Lösung sozialer und umweltbezogener

Fragen unverzichtbar. Sie übernehmen Mitverantwortung und stellen Ressourcen zur Verfügung. Daher gibt es immer mehr Kooperationsprojekte mit sozialen und entwicklungsbezogenen Organisationen. Und immer öfter wächst aus einer Spende eine langjährige Zusammenarbeit, in die auch die eigene Kernkompetenz eingebracht werden kann.

Don Bosco JUGEND DRITTE WELT möchte Unternehmen in ihrem sozialen Engagement mit Ideen und konkreten Vorschlägen unterstützen. Kontaktieren Sie uns, wenn Sie auf der Suche nach Ideen, einem konkreten Partnerprojekt oder nach einer passgenauen CSR-Strategie für Ihr Unternehmen sind. Der Einsatz lohnt sich für das Unternehmen und für tausende junge Menschen weltweit.



Hans-Jürgen Dörrich
Geschäftsführer
Don Bosco JUGEND DRITTE WELT

Sträßchensweg 3
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 53965 28
Mail: doerrich@jugend-dritte-welt.de



© Maritim Hotel Bonn



© Maritim Hotel Bonn



© Maritim Hotel Bonn



Ein Hotel zeigt Flagge!

Das MARITIM Hotel Bonn – bereits seit über 20 Jahren eine kompetente Größe im Kongresswesen sowie Treffpunkt von Gästen internationalen Formats – zeigt in vielen Bereichen Engagement und Verantwortung.

Kurzporträt

Das elegante Haus mit 410 Zimmern verfügt über 16 Säle und Konferenzräume für bis zu 4.900 Personen. Der größte Saal fasst inkl. Empore bis zu 2.800 Personen und bietet ein großzügige Ausstellungsfläche. Kulinarisch kann man sich als Gast zwischen dem Restaurant Rôtisserie, Bistro La Marée, Café Brasserie und der Piano Bar entscheiden. Wellnessliebhaber entspannen im Schwimmbadbereich mit Hallenbad, Sauna, Dampfbad und Solarium. Wer es sportlich mag, sucht den separaten Fitnessbereich auf oder übt als Golfbegeisterter auf der Rooftop Driving Range mit Putting Green auf dem Hoteldach. Zu den bestehenden Angeboten bietet das MARITIM Hotel wechselnde Veranstaltungen und Events an – sei es ein „Sushi trifft Cocktail“-Kurs, Partys oder der Silvesterball.

Im Jahr 2007 hat sich das Haus der Initiative „Sustainable Bonn“ angeschlossen. Mit diesem Nachhaltigkeitskonzept, das auf den Säulen „ökologisch“, „ökonomisch“ und „sozial“ aufgebaut ist, blickt das Hotel nach vorne und setzt schon eine Vielzahl von geforderten Maßnahmen um.

Es werden z. B. 17 verschiedene Müllsorten getrennt und weiterverarbeitet, Altfett wird zu Biodiesel, Porzellan geht in den Straßenbau und Leuchtmittel werden gegen energiesparende Varianten ausgetauscht. Darüber hinaus ist die komplette Dachanlage begrünt – was neben dem Erhalt seltener Flora und Fauna den nützlichen Nebeneffekt hat, Wärme zu dämmen. Außerdem wird angesammeltes Oberflächenwasser in einen Bach geleitet. Mit Hilfe dieser nachhaltigen Maßnahmen werden Kosten eingespart, die es dem Haus erlauben, in Kaffee und Schokolade aus fairem Handel oder in biozertifizierte Lebensmittel zu investieren. Dieser „gelebte“ Maßnahmenkatalog hat

weiterhin dazu geführt, dass das MARITIM Hotel Bonn im Sommer 2010 mit der begehrten „EVVC/Green Globe“-Auszeichnung geehrt wurde.

Selbstverständlich werden auch regionale Initiativen / Vereine gefördert. So unterstützt man seit vielen Jahren das Brauchtum Karneval und stellt Räumlichkeiten für Verleihungen oder Prämierungen zur Verfügung. Zudem werden die Hotelgäste jedes Jahr zur Weihnachtszeit über eine Spendenaktion des Hauses informiert, an der sie sich beteiligen können. Auch Mitarbeiter engagieren sich in diesem Rahmen und sammeln auf ihrer firmeneigenen Weihnachtsfeier, um zu helfen. Jährlich werden vierstellige Beträge mit Freude und Stolz den örtlichen Initiativen überreicht.

Ebenso spielt die Förderung und Motivation der eigenen Mitarbeiter für das MARITIM Hotel Bonn eine wichtige Rolle. Im Rahmen einer Ideenbörse kann sich jeder Einzelne einbringen:

Vorschläge der Mitarbeiter hinsichtlich der Optimierung gewisser Prozesse im Hotel werden von der Direktion beurteilt und prämiert. Die Auszubildenden des Betriebes haben jedes Quartal die Möglichkeit, durch Einsatz, Teambereitschaft und besondere Leistungen aufzufallen, um Gewinner der „Junior Challenge“ zu werden. Der jeweilige „Titelträger“ darf eine Woche in seiner Wunschabteilung des Hauses arbeiten.

Das Miteinander im Haus wird auch durch sportliche Maßnahmen unterstützt. Eine eigene Fußballmannschaft wurde vor einigen Jahren gegründet, die sich regelmäßig zum gemeinsamen Training trifft und am aktuellen Ligabetrieb der Betriebssportmannschaften teilnimmt. Traditionell meldet das Haus weiterhin alle Jahre wieder viele Mitarbeiter zum Bonner Firmenlauf an.



Weiterhin hat jeder Angestellte die Option Fortbildungsmaßnahmen wahrzunehmen. Neben berufsspezifischen Themen wie Weinschulung oder Telefontraining schult die MARITIM Hotelgesellschaft seit einigen Jahren seine Mitarbeiter zum Thema „Interkulturelle Kompetenz“. Hier geht es primär um einen sicheren Umgang mit ausländischen Gästen und Mitarbeitern

durch die Vermittlung eines Kulturverständnisses, sind doch im Hotel Mitarbeiter aus ca. 25 verschiedenen Nationen beschäftigt, die alle unterschiedliche ethnische Hintergründe haben. Dieses Angebot wird mit starkem Interesse wahrgenommen und stärkt nicht nur das Miteinander – auch internationale Kunden fühlen sich besonders gut aufgehoben.

MARITIM-Philosophie:

Das Motto „Wohnen und Tagen unter einem Dach“ funktioniert hervorragend dank der besonderen Konzeption, den jeweiligen Kongressteil eines Hauses vom allgemeinen Hotelbereich zu trennen, ihn aber keinesfalls zu isolieren. So können Kongressteilnehmer und Individualgäste ihren Aufenthalt im gleichen Haus verbringen und genießen. Weltoffenheit, Gastfreundlichkeit, Individualität und Aufgeschlossenheit bilden weitere wichtige Grundpfeiler der MARITIM-Philosophie.



Christian Althaus
CSR-Verantwortlicher
MARITIM Hotel Bonn

Godesberger Allee
53175 Bonn
Tel.: 0228 / 8108 872
Mail: calthaus.bon@maritim.de



© VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG



© VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG



© VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Verlag für die
Deutsche Wirtschaft
AG

„Nachhaltigkeit entsteht durch Wissensaustausch“

Die Komplexität der globalen Entwicklung zeigt es:
Wissensaustausch ist der zentrale Faktor für Nachhaltigkeit.
Diese Haltung lenkt unser Engagement in den drei klassischen
Bereichen des CSR:

Ökologie: Wir legen Wert auf eine ressourcensparende Produktion, also einen verantwortungsbewussten Papierverbrauch sowie energieeffizientes Arbeiten. Dazu gehört eine Sensibilisierung aller Beschäftigten und Dienstleister für Umweltfragen. Diese Sensibilisierung schaffen wir, indem wir das Thema bei Qualitätsprüfungen sowie bei der Planung von Arbeitsabläufen stets in den Mittelpunkt stellen.

Ökonomie: Unser Unternehmen ist dadurch erfolgreich, dass es andere erfolgreich macht. Unser Ziel ist es, jeden einzelnen in seiner Professionalität zu unterstützen, um so eine nachhaltige Wirtschaft zu fördern. Dies setzen wir um im direkten Kontakt zu unseren Kunden, beispielsweise auf Messen oder in Redaktionssprechstunden. Unser vom Bundeswirtschaftsministerium ausgezeichnetes Profitcenter-System ermöglicht es den Mitarbeitern, ein Unternehmen im Unternehmen zu führen. Dadurch ist die Eigenverantwortung von Mitarbeitern in unserem Haus sehr hoch.

Gesellschaft: Im Mittelpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements steht der Stakeholder-Dialog. Diesen verfolgen wir auf unterschiedlichen Veranstaltungen: Bei dem jährlich stattfindenden Petersberger Forum diskutieren die Teilnehmer gemeinsam mit namhaften Referenten über ein gesellschaftspolitisches Thema. (www.petersberger-forum.de). Die öffentliche Rede – und damit die Dialogbereitschaft sowie die Kommunikationsfähigkeit – ist ein wesentlicher Bestandteil der demokratischen Gesellschaft. Daher gilt unser Engagement auch der Redekunst. Jährlich verleihen wir den Cicero-Rednerpreis (www.cicero-rednerpreis.de) sowie den ökumenischen Predigtpreis (www.predigtpreis.de).

Partizipation ist wichtiger Bestandteil des Stakeholder-Dialogs. Daher bestimmen unsere Mitarbeiter, welchen Organisationen unsere jährliche Spende zukommt. Jeder Mitarbeiter hat eine Stimme im Wert von 50 Euro für eine Organisation seiner Wahl. Da jeder Mitarbeiter berechtigt ist, eine Organisation vorzuschlagen,

wird so zusätzlich das individuelle Engagement der Mitarbeiter in die CSR-Aktivität des Unternehmens eingebracht. Darüber hinaus engagieren sich Einzelpersonen des Verlags in Verbänden zu Themen der Wirtschaft wie dem Datenschutz, der AIESEC (studentische Praktikumsorganisation) und der Fairness-Stiftung gGmbH. Der Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG ist Hauptsponsor des Fairness-Preises sowie des Internationalen Fairness-Forums. (www.fairnessstiftung.de)

Als Sponsoren unterstützen wir außerdem das internationale Beethovenfest in Bonn, Konzerte von Nachwuchskünstlern sowie Konzertreihen des Beethovenhauses Bonn. Von 1994 bis 2010 war der Verlag Hauptsponsor der Basketballerinnen BG Rentrop Bonn mit dem Ziel, zum

einen Spitzen-, zum anderen Breitensport zu fördern. Seit fünf Jahren unterstützen wir im Rahmen einer finanziellen Förderung die von der Akademie „Stufen zum Erfolg“ veranstalteten Seminare zur Berufs- und Studienwahl.

Unsere aktuellen Sponsoring-Projekte verbinden Wissensaustausch mit aktivem Umweltschutz: Beispielsweise unterstützte der Verlag 2009 den Bau einer Photovoltaik Anlage auf dem Dach einer Bad Godesberger Schule. Die Anlage produziert pro Jahr ca. 3750 kWh klimafreundlichen Strom und spart so ca. 2,2t CO₂ pro Jahr ein. Das entspricht etwa einem Jahr Autofahren mit 40 km pro Tag. Die Schule speist den erzeugten Strom über das Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) in das Netz ein und mit der Vergütung werden weitere Klimaprojekte an der Schule

unterstützt. So entsteht ein Mehrwert, der über einen CO₂-Ausgleich hinausgeht. Zusätzlich wurde die Anlage von einem lokalen Handwerker mit Modulen aus Deutschland gebaut. So sind faire Arbeitsbedingungen und kurze Produktionswege gewährleistet. In diesem Sinne richten wir unser globales Nachhaltigkeitsdenken auf unsere lokalen Handlungsmöglichkeiten. Das Wissen über eine nachhaltige Lebensweise wird so bereits bei Jugendlichen gefördert. Die Umsetzung dieses Projektes begleitet der Verlag aktiv und sammelt Erfahrungsergebnisse. Denn durch Wissensaustausch entsteht Nachhaltigkeit.

Es sind weitere Projekte dieser Art in Arbeit.

Kurzporträt

Der Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG ist ein Fachverlag für publizistische Beratung. Alleinvorstand ist Dipl.-Kaufmann Helmut Graf. Der Verlag vertreibt, unterteilt in verschiedene Fachverlage, Loseblattwerke, Fachinformationsdienste und elektronische Produkte mit dem Ziel, Menschen privat und beruflich erfolgreicher zu machen, indem er das Wissen der besten Experten aufspürt, praxisbezogen und verständlich aufbereitet und jedem leicht zugänglich macht. Die Themen reichen von A wie Arbeitssicherheit, über G wie Gesundheit oder Geldanlage bis Z wie Zeitmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften in der sozialen Marktwirtschaft ist Grundlage des Handelns des achtgrößten Fachverlages in Deutschland. www.vnr.de, www.vnr.de



Dr. Sabine te Heesen
CSR-Referentin

Theodor-Heuss-Str. 2-4
53177 Bonn
Tel.: 0228 / 8205-7310
Mail: th@vnr.de



© Volksbank Bonn Rhein-Sieg eG



© Volksbank Bonn Rhein-Sieg eG



© Volksbank Bonn Rhein-Sieg eG

Nur wir sind Bonn Rhein-Sieg!

Als einziges regionales Kreditinstitut mit Sitz in Bonn und mit Filialen in der Bundesstadt wie im links- und im rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis verfügt die Volksbank Bonn Rhein-Sieg über ein starkes Alleinstellungsmerkmal.

Aus der Verwurzelung in der Region leitet die Volksbank Bonn Rhein-Sieg den Auftrag und ihre Verantwortung für Bonn / Rhein-Sieg ab. Unternehmenssprecher Wilhelm Wester erklärt dazu: "Die enge Verbundenheit mit den hier lebenden Menschen und den an Rhein und Sieg ansässigen Unternehmen bietet uns zahlreiche Anknüpfungspunkte zur Entwicklung von Vertriebsaktivitäten. Bei der Geschäftsanbahnung, dem Ausbau und der Vertiefung bestehender geschäftlicher Verbindungen spielt der regionale Aspekt häufig eine wichtige Rolle."

Um ihre CSR stärker zu verdeutlichen und sie noch intensiver für den Vertrieb nutzbar zu machen, hat die Bank sich künstlerischer Unterstützung versichert. Die international renommierte Künstlergruppe eBoy hat in ihrem Auftrag die Landmarken ebenso wie das Leben an Rhein und Sieg in der ganz aktuellen eBoy-Kunstrichtung der Pixel-Art festgehalten. Es zeigt die Highlights der Region, ihre Landmarken, die Menschen, Traditionen und kulturelle Besonderheiten

leicht verfremdet und in überraschenden Perspektiven.

Unter www.nur-wir-sind-bonn-rhein-sieg.de findet sich eine Landingpage, auf der das Bild hinterlegt ist. Beim Anklicken der Bildteile erscheinen kurze Erläuterungen zu den Inhalten. Das Bildmotiv eignet sich in hervorragender Weise dazu, die gesellschaftliche Verantwortung der Volksbank Bonn Rhein-Sieg zu transportieren: „Weil wir seit unserer Gründung vor über 100 Jahren tief in der Region Bonn Rhein-Sieg verwurzelt sind, kennen wir die Region. Hier betreiben unsere Bankgeschäfte. Kurz: Wir sind und bleiben eine regionale Bank.“

Wir unterstützen die Vereine und sozialen Einrichtungen der Region mit Spenden und unserem Sponsoring in einer Größenordnung von jährlich rund einer dreiviertel Million Euro“, beschreibt Wester weiter wie die Volksbank ihre CSR in ihrem regional begrenzten Geschäftsgebiet ausgestaltet. Sehr wichtig für die CSR sei, dass sich viele

der über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freiwillig in lokalen Vereinen und Institutionen ehrenamtlich engagieren.

Schwerpunkte setzt die Volksbank Bonn Rhein-Sieg beim regionalen Bildungs-sponsoring mit kostenlosen Workshops in Kindergärten zu Fragen der richtigen Ernährung über Tipps zum sparsamen Umgang mit der Ressource Wasser und dem richtigen Umgang mit Geld. Ein Börsencup spricht ältere Schüler an, die über mehrere Wochen, mit einem virtuellen Kapitalstock ausgestattet, an den Börsen agieren. Unter dem Motto „Museen machen Schule“ ermöglicht die

Volksbank Kindern aus einkommensschwachen Familien im Rahmen von Schulausflügen an museumspädagogischen Angeboten teilzunehmen. Der im zweijährigen Rhythmus ausgelobte Innovationspreis hingegen hat die Unternehmen und die Förderung des Innovationspotenzials der heimischen Region im Blick. Die Verantwortlichen im Haus der Volksbank Bonn Rhein-Sieg wissen, dass im Zeitalter wirtschaftlicher Globalisierung Kreditinstitute wie Regionen über den lokalen Tellerrand hinaus blicken müssen. Waren werden nicht mehr dort konsumiert, wo sie produziert werden. Geld wird nicht mehr dort investiert, wo es verdient wird.

Zwangsläufig müssen die Produkte und Dienstleistungen der heimischen Unternehmen innovativ sein und kosteneffizient hergestellt werden. Nur so können die angebotenen Leistungen auf den Weltmärkten konkurrenzfähig bleiben.

„Man muss etwas zerstören, wenn etwas verändert werden soll“, beschreibt Volksbank-Sprecher Wester den Weg eines Innovators auf der Suche nach etwas ganz Neuem. Das Preisgeld beträgt 25.000 Euro. Der Innovationspreis ist damit einer der höchstdotierten regionalen Wirtschaftspräie in Deutschland.

Kurzporträt

Die Volksbank Bonn Rhein-Sieg weist eine Bilanzsumme von 2,35 Milliarden Euro aus. Damit ist sie die größte Volksbank im Rheinland. Sie betreut an 39 Standorten in der Region rund 130.000 Kunden. Als Genossenschaftsbank (eG) wird sie getragen von über 57.000 Eigentümern. Dem gesamten betreuten Kreditvolumen von 1,4 Milliarden Euro steht ein Kunden-Anlagevolumen von 2,4 Milliarden Euro gegenüber. Mit mehr als 500 Mitarbeitern und ständig rund 40 Auszubildenden gehört das Kreditinstitut zu den größten Arbeitgebern der Region. www.vobaworld.de



Wilhelm Wester
Leiter der Abteilung
Unternehmenskommunikation
Volksbank Bonn Rhein-Sieg eG

Heinemannstraße 15
53175 Bonn
Tel.: 0228 / 716 - 645
Mail: wilhelm.wester@vobaworld.de

AUSBLICK

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg und Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation danken allen beteiligten Unternehmen für die spannenden Einblicke in ihre CSR-Strategien.

Wir freuen uns die Veranstaltungsreihe mit weiteren Gastgebern in 2011 / 2012 in der Region Bonn / Rhein-Sieg fortzuführen und ab 2011 in Kooperation mit der IHK Rhein-Neckar auf die Metropolregion Rhein-Neckar auszuweiten.

Wir laden Sie herzlich ein, unsere Frühstücksreihe in 2011 als Gastgeber oder Teilnehmer zu bereichern. Gerne beraten wir Sie und nehmen Ihre Anmeldung entgegen!

Bonne Nouvelle - Sozialkommunikation

Nina Maria Marth
Rheinallee 69 | D-53173 Bonn
Tel.: 0228-90278412 | Fax: 0228-629752688
csr@bonne-nouvelle.de | www.bonne-nouvelle.de

