



## Arbeitstreffen Deutsches Global Compact Netzwerk (DGCN)

15. April 2015

### VORMITTAG

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
Reichpietschufer 20, 10785 Berlin

Zeit	Thema
8:45	Registrierung und Begrüßungskaffee
9:30	<b>Plenum</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beschwerdeverfahren im Rahmen der OECD-Leitsätze, <i>Petra Campanelli (BMWi)</i></li><li>• Deutsche G7-Präsidentschaft: Schwerpunkte „Gute Arbeit weltweit“ und „Women Economic Empowerment“, <i>Roger Fischer (BMZ)</i></li><li>• Deutschsprachiges Informationsportal zu Wirtschaft und Menschenrechten, <i>Isabel Ebert (Business &amp; Human Rights Resource Centre)</i></li><li>• Nachhaltigkeitsberichterstattung mit dem CR-Kompass – COP, DNK, G4 Core (Weiterentwicklung eines BMAS/ESF-Projekts), <i>Hr. Groß-Engelmann (concern), André Borngräber (WeSustain)</i></li><li>• Lieferantenmanagement - Eine Übersicht, <i>Marita Hilgenstock (RWE), Karsten Schröder (econsense)</i></li></ul>
11:00	Kaffeepause
11:30 bis 13:00	<b>Workshop 1: Compliance als Teil der Unternehmenskultur</b> <p>Die Basis für Compliance ist eine Kultur, in der jede Form von rechtswidrigem Verhalten weder akzeptiert noch toleriert wird. Sie definiert mehr oder weniger detailliert, was als richtiges und was als falsches Verhalten anzusehen ist. In der Umsetzung bedeutet dies häufig, dass das Bewusstsein von der Geschäftsführung bis hin zu jedem einzelnen Mitarbeiter geändert werden muss. Nicht nur in eigentümergeführten Unternehmen färben dabei die vorgelebten Werte der Unternehmensführung stark auf das ganze Unternehmen ab. Es liegt also bei der Geschäftsführung, die Kultur nachhaltig zu verkörpern und die Werte zu kommunizieren.</p> <p>Moderation: <i>Noor Naqschbandi (DGCN)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Tania Shamsaifar, Senior Compliance Officer (TÜV Rheinland AG)</i></li><li>• <i>Christian Müller, Global Compliance Officer (SAP AG)</i></li></ul> <p>In diesem Workshop wird anhand konkreter Beispiele die Entwicklung und Kommunikation einer Compliance-Kultur vorgestellt und diskutiert.</p> <hr/> <b>Workshop 2: Geschäftsfaktor Klimawandel – Klimaauswirkungen (er-)kennen und messen</b> <p>Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, die Klimaauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zu erfassen, zu managen und zu berichten und zwar nicht nur innerhalb des direkten eigenen Einflussbereichs sondern zunehmend auch in der Lieferkette.</p> <p>Moderation: <i>Meike Niedbal (Deutsche Bahn AG)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Impuls: Klimawandel – Status quo, Entwicklungen und Relevanz für Unternehmen, <i>Jens Hoffmann (CDP), Johannes Erhard (WWF)</i></li><li>• Ansätze für und Herausforderungen bei der Erfassung von Klimaauswirkungen in mittelständischen Unternehmen, <i>Dana Vogel (sustainable AG)</i></li><li>• Praxisbeispiel: Identifikation und Messung von Klimaauswirkungen und Klimarisiken bei der HSE AG, <i>Marcel Wolsing (HSE AG)</i></li></ul> <p>Im Rahmen des Workshops soll u.a. diskutiert werden, wie das DGCN das Thema Klimawandel in Kooperation mit WWF und CDP weiter bearbeiten kann.</p>



## Arbeitstreffen Deutsches Global Compact Netzwerk (DGCN)

15. April 2015

### NACHMITTAG

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
Reichpietschufer 20, 10785 Berlin

Zeit	Thema
13:00	Mittagspause
14:00 bis 15:30	<p><b>Workshop 3: LGBTI Rechte - Zwischen Diversity Management und Menschenrechtsschutz</b></p> <p>Personen mit homosexueller, bisexueller, trans- oder intersexueller Orientierung (LGBTI-Personen) sind häufig von Menschenrechtsverletzungen betroffen. Unternehmen stehen hier vor zwei grundlegenden Herausforderungen, (a) der erfolgreichen Integration von LGBTI-Personen im Rahmen eines zukunftsorientierten Diversity-Managements und (b) ihrer Verpflichtung, Menschenrechtsverletzungen zu verhindern.</p> <p>Moderation: <i>Philipp Bleckmann (DGCN)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführung: Was sind LGBTI-Rechte? <i>Axel Hochrein (Bundesvorstand LSVD)</i></li><li>• Impuls-Input: LGBTI-Rechte am Arbeitsplatz, <i>Dominic Frohn (LGBTI-Diversity Experte)</i></li><li>• Aus der Praxis: LGBTI-Rechte in Risikoländern achten, <i>Wolfram Heger (Daimler AG)</i></li></ul> <p>Der Workshop will für LGBTI-Rechte sensibilisieren, Herausforderungen im deutschen und internationalen Kontext aufzeigen und praktische Lösungsansätze diskutieren.</p>
	<p><b>Workshop 4: Global Compact unterzeichnen ... und dann? Erfolgsfaktor interne Kommunikation</b></p> <p>Wie kann die mit dem Beitritt zum UN Global Compact eingegangene Selbstverpflichtung des Unternehmens mit Leben gefüllt werden? Eine geschickte und zielgerichtete Kommunikation nach innen ist dafür ein wesentlicher Baustein. Im Workshop werden zentrale Herausforderungen sowie Erfolgsfaktoren der Nachhaltigkeitskommunikation nach innen herausgearbeitet, Lösungsansätze vorgestellt und an Beispielen diskutiert.</p> <p>Moderation: <i>Jürgen Janssen, DGCN</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Impuls: Erfolgsfaktor interne Kommunikation, <i>Bernd Lorenz Walter</i></li><li>• Der Prozess zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts als Chance für die interne Kommunikation, <i>Kai Zöbelein (BMW Group)</i></li><li>• Aus der Praxis der Robert Bosch GmbH, <i>Bernhard Schwager (Robert Bosch GmbH)</i></li></ul> <p>An Thementischen werden anschließend Veränderungsziele, Umsetzungsalternativen und der Umgang mit Widerständen diskutiert.</p>
15:30	Kaffeepause
16:00 bis 17:00	<p><b>Plenum</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Herbstkonferenz des DGCN am 14 &amp; 15 Oktober 2015</li><li>• Bericht aus der Stiftung DGCN</li><li>• Ankündigung: Neuwahl des Lenkungskreises des DGCN im Spätsommer 2015</li><li>• Neuigkeiten aus dem UN Global Compact</li><li>• Termine &amp; Veröffentlichungen</li></ul>
17:00	Ende des Arbeitstreffens und Get-Together



## Protokoll des Arbeitstreffens Deutsches Global Compact Netzwerk (DGCN)

15. April 2015

GIZ-Haus Berlin, Reichpietschufer 20

### I. Plenum

**Neues aus dem Deutschen Global Compact Netzwerk,**  
*Jürgen Janssen (DGCN), Angelika Pohlenz (Stiftung DGCN)*

---

*Herbstkonferenz des DGCN am 14. & 15. Oktober 2015  
(Achtung: Terminverschiebung: 13. & 14. Oktober!)*

Das DGCN wird im Herbst eine größere gemeinsame Veranstaltung mit den europäischen Global Compact-Netzwerken anlässlich des 15. Jahrestages der Gründung des UN Global Compact organisieren. Die Konferenzwebseite wird Anfang Mai online gehen. Das DGCN wird in Kürze an teilnehmende Unternehmen im DGCN mit der Bitte um Spenden und Sponsoring herantreten.



*Bericht aus der Stiftung DGCN*

Im Jahr 2014 hat die Stiftung DGCN von 104 Unternehmen insgesamt EUR 640.000 an Spenden erhalten. Davon wurden EUR 380.000 für die Förderung des UN Global Compact über die Foundation for the Global Compact eingesetzt. Etwa EUR 250.000 wurden für die Arbeit des DGCN in Deutschland und EUR 10.000 für die Allianz für Integrität (AfIn) aufgewendet.

*Lenkungskreis*

Neue Mitglieder im Lenkungskreis: Natascha Weisert, BMZ und Heiko Schwiderowski, DIHK. Die vier Unternehmensvertreter (plus zwei Stellvertreter) im Lenkungskreis werden im Spätsommer 2015 neu gewählt. Ab Mai ist die Anmeldung einer Kandidatur möglich.

**Beschwerdeverfahren im Rahmen der OECD-Leitsätze & Nationale Kontaktstelle,**  
*Petra Campanelli (BMW i)*

---

Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen gehören neben den ILO-Kernarbeitsnormen und dem UN Global Compact zu den weltweit wichtigsten Instrumenten und Initiativen zur Förderung von verantwortungsvoller Unternehmensführung. Sie formulieren die Erwartungen der Unterzeichnerstaaten an das Verhalten ihrer Unternehmen auf Auslandsmärkten und greifen u.a. die 10 Prinzipien des UN Global Compact auf. Die deutsche Nationale Kontaktstelle (NKS) für die OECD-Leitsätze ist im BMWi angesiedelt. Zu Ihren Aufgaben gehört die Information über die Leitsätze sowie die Durchführung von Schlichtungsverfahren bei Beschwerden über Verstöße gegen die Leitsätze. Das Beschwerde- und Schlichtungsverfahren des deutschen NKS wurde vor kurzem überarbeitet und ist auf der Internetseite der NKS dargestellt. Mehr unter: [www.oecd-nks.de](http://www.oecd-nks.de)



### **Deutsche G7-Präsidentschaft: Schwerpunkte „Gute Arbeit weltweit“ und „Women Economic Empowerment“, Roger Fischer (BMZ)**

---

„Gute Arbeit Weltweit“ und „Women Economic Empowerment“ sind zwei zentrale Themen der deutschen G7-Präsidentschaft. Ihre Bedeutung beruht u.a. auf vier Trends:

1. Verbraucher fragen immer häufiger nach Umwelt- und Sozialstandards
2. Wachsende Skepsis gegenüber internationaler Arbeitsteilung und der Globalisierung, die sich z.B. in der Kritik an TTIP niederschlägt
3. Immer mehr Firmen stellen sich der Debatte um unternehmerische Verantwortung und Gleichstellung.
4. Zugleich bieten sich für Schwellen- aber auch Entwicklungsländer große Entwicklungschancen über die Integration in globale Lieferketten. Hier müssen die potentiell negativen Auswirkungen begrenzt und die positiven Effekte gefördert werden.



Das BMZ möchte auch im Rahmen von G7 mehr Transparenz besonders bei Verbrauchern schaffen (Bsp. [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de)). Zugleich sollen die Gleichstellung der Geschlechter und die Förderung der Rolle von Frauen in der Wirtschaft vorangetrieben werden.

### **Deutschsprachiges Informationsportal zu Wirtschaft und Menschenrechten, Isabel Ebert (Business & Human Rights Resource Centre)**

---

Das Business and Human Rights Resource Centre (BHRRC) ist ein wichtiger Akteur bei der Umsetzung der UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Das BHRRC schafft Transparenz in und über Unternehmen, fördert den Dialog um die unternehmerische Verantwortung für Menschenrechte und informiert über Entwicklungen und Best Practices. Neben aktuellen Nachrichten und Berichten über Fälle sind die Company Action Platform über Menschenrechtspolitik von Unternehmen sowie eine entsprechende Government Action Platform von besonderer Bedeutung. Mehr dazu auf der deutschsprachigen Seite des BHRRC [www.business-humanrights.org/de](http://www.business-humanrights.org/de)



### **Nachhaltigkeitsberichterstattung mit dem CR-Kompass, Markus Groß-Engelmann (concern), Andre Borngräber (WeSustain)**

---

Der CR-Kompass ersetzt das bisherige CoP-Tool des DGCN und richtet sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen. Der CR-Kompass ist eine cloudbasierte Lösung, die die Anforderungen des Global Compact (COP), des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) sowie G4 Core der GRI erfüllt. Seine Funktionen umfassen eine Wesentlichkeitsmatrix, Auswertungen in Diagrammform sowie die Generierung formatierter Berichte im PDF- und Word-Format. Die Basisversion ist weiterhin kostenlos verfügbar. Für eine erweiterte Version mit zusätzlichen Funktionen (beschränkte Beratung, Erfassung mehrerer Standorte) wird eine Pauschale in Höhe von 250 Euro/Jahr erhoben. Mehr dazu unter [www.crkompass.de](http://www.crkompass.de)



## **Lieferantenmanagement - Eine Übersicht,**

*Marita Hilgenstock (RWE), Karsten Schröder (econsense)*

---

Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten und -netzwerken gewinnt immer mehr an Bedeutung: Die Aufmerksamkeit von Öffentlichkeit und Politik steigt, Markenartikelhersteller wollen ihre Marken schützen und überprüfen ihre Lieferanten und auch die öffentliche Beschaffung will sich zunehmend auch an Umwelt- und Sozialstandards orientieren. Eine aktuelle econsense-Studie zeigt in diesem Zusammenhang, dass die Erfüllung der steigenden -Anforderungen vor allem die Lieferanten vor große Herausforderungen stellt, „insbesondere hinsichtlich der Verfügbarkeit relevanter Daten, des Aufwands für Audits sowie der Belastung der Firmen, die häufig eine große Anzahl ähnlicher Kundenanfragen bearbeiten müssen.“ Die Nutzung von Datenbanken und webbasierter Tools kann hier Abhilfe schaffen: Branchenübergreifende Plattformen (z.B. ecovadis, Sedex, Intertec), Brancheninitiativen (z.B. BSCI, EICC, Together for Sustainability) und spezialisierte Dienstleister bieten Lösungen für ein effizienteres Lieferantenmanagement. Weitere Informationen unter <http://www.econsense.de/de/themen/nachhaltigkeit-in-der-lieferkette>





## II. Workshops

Hinweis: Die einzelnen Präsentationen zur den Workshops sind auf der Webseite des Deutschen Global Compact Netzwerks abrufbar.

### **Workshop 1: Compliance als Teil der Unternehmenskultur**

Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur als Grundlage von Compliance? Wie etabliert und festigt man Compliance-Strukturen im Unternehmen? Wie kommuniziert man diese in verschiedenen Ländern, Kulturen und Ansprüchen? Das waren nur einige der Fragen, die der Workshop zu Compliance als Teil der Unternehmenskultur diskutierte.

Aus ihrer Praxiserfahrung berichteten in Impulsreferaten Tania Shamsaifar (TÜV Rheinland AG) und Christian Müller (SAP SE). Beide verstehen Compliance dabei als eine Kultur, in der jede Form von rechtswidrigem Verhalten weder akzeptiert noch toleriert wird. Sowohl Shamsaifar als auch Müller betonten dabei, dass das Thema nicht nur über Strafandrohungen und „den erhobenen Zeigefinger“ adressiert werden sollte, sondern man hier eher auf einen präventiven Compliance-Ansatz setzt. Müller: „Wir wollen, bildlich gesprochen, das Kind retten, bevor es in den Brunnen fällt.“

Dabei hängt der Erfolg entscheidend davon ab, dass die entsprechende Unternehmenskultur nicht aufgesetzt ist, sondern authentisch. Anderenfalls laufe sie ins Leere und werde im schlimmsten Fall sogar boykottiert und ignoriert.

Legales Handeln ist stets die Grundlage von Compliance. Das ist nicht verhandelbar. Compliance kann zusätzlich aber auch die Einhaltung eigener, darüber hinausgehender Werte beinhalten. So kann ein Geschäft aus ethischen Gründen abgelehnt werden, weil es zwar legal ist, aber im Widerspruch zu den Unternehmenswerten steht. Im Alltag kann es dabei zu Konflikten kommen zwischen den Vereinbarungen zu Mitarbeiter- und Umsatzzielen auf der einen Seite und Compliance-Zielen auf der anderen Seite.

### Maßnahmen/Instrumente zur Stärkung der Compliance-Kultur im Unternehmen

- > E-Learning Kurse für Mitarbeiter
- > Präsenz-Trainings und -Kurse
- > Informationsmaterial und tel. Helpline
- > Externer Ombudsmann
- > Bewusstsein muss von oberster Ebene geschaffen werden

### Fazit

- > Abschreckungskultur behindert intrinsisches Verhalten – wichtig: Vertrauenskultur
- > Compliance als Bestandteil der Geschäftsprozesse erhöht die Akzeptanz im Haus.
- > Schulungen und Trainings müssen immer individualisiert und den Regionen/Zielgruppen angepasst werden.
- > Compliance-Aufwand im Blick behalten: Überregulierung führt zu Unselbständigkeit und Misstrauenskultur.



### **Workshop 2: Geschäftsfaktor Klimawandel – Klimaauswirkungen (er-)kennen und messen**

Meike Niedbal (Deutsche Bahn AG) informierte die Teilnehmer über die Zielsetzung des Workshops:

- 1) Diskussion von Chancen und Herausforderungen für Unternehmen in Bezug auf die Identifikation und Messung von direkten und/oder indirekten Klimaauswirkungen.
- 2) Diskussion/Feedback der Teilnehmer ob und mit welchem thematischen Fokus diese Herausforderungen mit Unterstützung von CDP und WWF im Rahmen des DGCN weiter bearbeiten wollen.

Johannes Erhard (WWF) führte in das Thema „Geschäftsfaktor Klimawandel“ ein und betonte, dass insbesondere das Erkennen und Messen von Scope 3-Emissionen derzeit eine große Herausforderung für Unternehmen darstellt. Gleichzeitig nimmt aber die Bedeutung von Klimaauswirkungen der Lieferkette auf die Geschäftstätigkeit weiter zu: Externe Entwicklungen, wie strengere Regulierung und zunehmende Abfragen von Klimadaten durch Kunden werden ergänzt durch interne Aspekte, wie die wachsende Ressourcenpreisvolatilität. Aus diesen Trends ergeben sich Risiken, aber auch Chancen für Unternehmen entlang der Lieferkette.

Dana Vogel (Sustainable AG) teilte ihre Erfahrungen aus der Beratung von Unternehmen bei der Erstellung des Corporate Carbon Footprints (CCF). Zu den größten Herausforderungen gehört demnach die Zieldefinition für die CCF-Erhebung. Sie ist nicht nur entscheidend für die Definition der unternehmerischen Systemgrenzen und die Erkennung der relevanten Emissionsquellen sondern auch für die Gestaltung der Datenerhebung, die zugleich für das Management und die Berichterstattung erfolgen sollte. Auch wenn Abgrenzung und methodische Fragen bislang häufig nicht vollständig geklärt sind, sollten Unternehmen mit der Erhebung von Scope 3 Emissionen beginnen, da dort bedeutsame, gleichzeitig aber nicht unmittelbar ersichtliche Emissionsquellen vorhanden sind. Diese sollte ein glaubwürdiges Klimamanagement nicht vernachlässigen.

Einen Einblick in die Praxis gab *Marcel Wolsing (HSE AG)*, mit der Erläuterung der Klimastrategie und -berichterstattung der HSE AG. Er hob die Bedeutung einer ganzheitlichen Abbildung der Klimaauswirkungen für ein glaubwürdiges Klimamanagement hervor. Zentrales Ziel der Berichterstattung sei neben dem Bericht insbesondere die Nutzung der gewonnenen Daten für die Steuerung. Er empfiehlt, Emissionen möglichst konkret einzelnen Verursachern im Unternehmen zuzuordnen, da so das Management der Klimaauswirkungen verbessert werden könne.

#### Gruppendiskussionen:

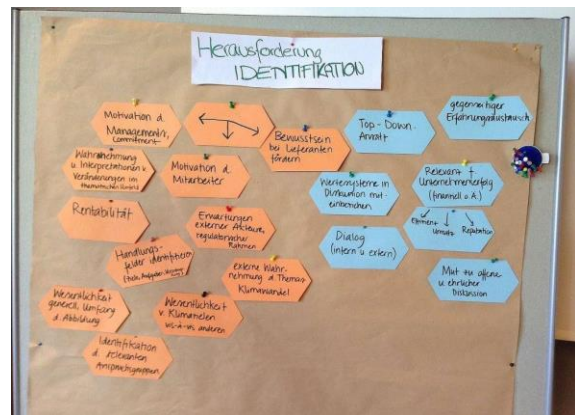
Thematisch „*Herausforderungen Messen*“

- > Die Differenzierung der einzelnen Scopes für die Klimaberichterstattung sowie zukünftige Europäische Normen (z.B. EN 16247) und DIN-Normen stellen weiterhin Herausforderungen dar.
- > Personalmangel und knappe Ressourcen sind gewichtige Probleme für viele Unternehmen:
  - Die Bedeutung von qualifiziertem Fachpersonal für die umfassende Information/Aufklärung (interne Kommunikation!) der Mitarbeiter zum Thema Klimawandel und zugleich für die Qualität und Zielorientierung der Datenerhebung wird hervorgehoben.
  - Zeitliche Ressourcen sind bedeutend für die konstante Datenerfassung, die Untersuchung der Emissionswerte, den Messprozess und die Prozessdokumentation.

- > Ein möglichst umfassendes Lieferantenmanagement und die generelle Einbeziehung der Lieferkette (Scope 3) sind Voraussetzung für eine realistische Messung der Klimaauswirkungen der Geschäftstätigkeit.
- > Der Aufwand für die Klimaberichterstattung muss im Kontext anderer Aufgaben und berichtenswerter Unternehmensthemen gesehen werden. Dabei ist es wichtig die Konzernstrategie mit der Klimastrategie in Einklang zu bringen (Zielkonflikte!), wobei jedes Unternehmen individuell entscheiden muss, welche konkreten Ziele es beim Messen und Reporting verfolgt.

Thematisch „Herausforderung Identifikation“

- > Die Sensibilisierung und Motivation der Geschäftsleitung, Mitarbeiter und Geschäftspartner werden als eine der größten Herausforderungen für die Identifikation, Messung und schließlich das Management der Klimaauswirkungen eines Unternehmens angesehen.
- > Die Bedeutung von Klimazielen und ihrer Relevanz für den Unternehmenserfolg wurden betont. Dabei wurden auch mögliche Zielkonflikte zwischen Klimazielen und anderen Unternehmenszielen angesprochen. Allerdings könne das Erreichen von Klimazielen sich auch in Umsatz- und Effizienzsteigerungen materiell niederschlagen oder zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens beitragen.
- > Ein offener Dialog nach außen und innen ist im Umgang mit kritischen Stakeholdern sowie Problemen und Grenzen des klimabezogenen Engagements eines Unternehmens von großer Bedeutung (Glaubwürdigkeit).
- > Ein gegenseitiger Erfahrungsaustausch sowohl von Best Practices als auch von Lessons Learned im Bereich Klimamanagement wäre grundsätzlich von großem Nutzen.



Erwartungen und Wünsche der Teilnehmer an das DGCN

- > Gründung einer Arbeitsgruppe „Klimamanagement“:
  - Zur Vertiefung der im Workshop angestoßenen Fragestellungen
  - Zur Vorbereitung der DGCN-Mitglieder auf die kommenden Herausforderungen für Unternehmen vor dem Hintergrund zu erwartender strengerer regulatorischer Rahmenbedingungen (dabei sollte die globale Perspektive nicht außer Acht gelassen werden, da für viele Unternehmen auch im internationalen Wettbewerb das Management der eigenen Klimaauswirkungen an Wichtigkeit gewinnt).
  - Zum Austausch zu den Praxiserfahrungen und Best Practices im Umgang mit den Herausforderungen im Klimamanagement und -reporting.
- > Bereitstellung von Informationen und Austauschportal zum Thema Klimawandel, Klimaauswirkungen, Klimamanagement:
  - Als Forum für Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Erfahrungsstufen; Erstellung und Veröffentlichung von Leitfäden, Organisation von Webinaren etc.





### **Workshop 3: LGBTI Rechte – Zwischen Diversity Management und Menschenrechtsschutz**

Personen mit homosexueller, bisexueller, trans- oder intersexueller Orientierung (LGBTI-Personen) sind häufig von Menschenrechtsverletzungen betroffen. Dies reicht von offener oder verdeckter Diskriminierung bis hin zur unmittelbaren Gefahr für Leib und Leben. Unternehmen stehen hier vor zwei grundlegenden Herausforderungen, (a) der erfolgreichen Integration von LGBTI-Personen im Rahmen eines zukunftsorientierten Diversity-Managements und (b) ihrer Verpflichtung, Menschenrechtsverletzungen zu verhindern. Dieser Thematik widmete sich Workshop 3 und legte dabei einen Fokus auf die nationale (Dominic Frohn, LGBTI-Experte), internationale (Axel Hochrein, LSVD) sowie Unternehmensebene (Wolfram Heger, Daimler AG).

Kern der Debatte auf Unternehmensebene ist, dass sich sexuelle Minderheiten ebenso selbstverständlich im Arbeitsumfeld zu den Themen Partnerschaft, Freizeit oder Kinder äußern können und dürfen, wie die sexuelle Mehrheit, ohne Nachteile oder Ablehnung zu erfahren. Effizientes Diversity Management ist notwendig, um einen diskriminierungsfreien Arbeitsplatz bereitzustellen und um unter anderem größere kognitive Reserven der Mitarbeiter sicherzustellen, da sie kein Doppelleben führen müssen.

#### Herausforderungen:

- > Im Ausland existieren in vielen Ländern gravierende kulturelle und teilweise juristische Barrieren (z.B. ist Homosexualität nach wie vor in über 80 Ländern ein Straftatbestand)
- > LGBTI wird in einigen Ländern nicht thematisiert – kein Schutz gegeben, da formell inexistent
- > Deutschland liegt im europaweiten Vergleich im Mittelfeld was Gleichstellung von LGBTI angeht – auch in Unternehmen ist Thema wenig behandelt. Unter allen Diversity Themen wird LGBTI nachrangig behandelt.
- > LGBTI-Rechte werden in Belegschaften häufig als ein Sonderrecht – nicht als Menschenrecht - wahrgenommen. („Was wollt ihr denn noch alles?“)
- > Es fehle an betrieblichen Vorbildern, z.B. homosexuelles Führungspersonal.

#### Maßnahmen/Empfehlungen:

##### *In Deutschland:*

- > Sensibilisierung der Führung: oft ist dort einfach kein Bewusstsein vorhanden, gerade in konservativen Familienbetrieben
- > Quick Win: Erfassen der Thematik in betrieblicher Verhaltensrichtlinie (gleiche Rechte für Ehe wie für eingetragene Lebenspartnerschaft etc.) und offene Kommunikation innerhalb des Unternehmens
- > Unterstützung von LGBTI-Netzwerken im Unternehmen
- > Coachings/Fortbildungen: Aufmerksamkeit für das Thema schaffen – Kulturveränderung als Ziel

##### *Im Ausland:*

- > Menschenrechtsschutz im LGBTI-Bereich auf allen Ebenen vorantreiben (intern, bei Zulieferern und bei Kunden)
- > Koalitionen bilden, um LGBTI-Rechte auch im Ausland zu thematisieren (z.B. über NGOs)
- > Unterstützung der Bundesregierung ist auf internationaler Ebene zentral (die Privatwirtschaft hat hier wenig Einfluss)

## **Workshop 4: Global Compact unterzeichnen ... und dann? Erfolgsfaktor interne Kommunikation**

Wie kann die mit dem Beitritt zum UN Global Compact eingegangene Selbstverpflichtung des Unternehmens mit Leben gefüllt werden? Eine geschickte und zielgerichtete Kommunikation nach innen ist dafür ein wesentlicher Baustein!

Der Kommunikationstrainer Bernd Lorenz Walter wies in seinem Impulsvortrag „Erfolgsfaktor interne Kommunikation“ darauf hin, dass die Einführung des UN Global Compact im Unternehmen einen Veränderungsprozess bedeutet und daher gut mit Instrumenten und Modellen des Change Managements zu begleiten ist. Eine gute Vorbereitung und Verankerung in bestehende Managementstrukturen sowie eine zielgerichtete umfassende Kommunikation sind dabei Schlüssel zum Erfolg. An dieser Herausforderung scheitern 50-80 % aller Change Management Projekte.

Für Kai Zöbelein (BMW Group) stellt der Prozess zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts eine Chance für die interne Kommunikation und die Verankerung der Nachhaltigkeitsidee im Unternehmen dar. Er wies darauf hin, dass die externe Prüfung der Angaben im CSR-Report dabei die unternehmensinterne Rolle des Nachhaltigkeitsteams grundsätzlich stärkt. Bei BMW gelten für den Nachhaltigkeitsbericht die gleichen Maßstäbe wie für den Geschäftsbericht, bei dem eine wahrheitsgetreue, transparente sowie allumfassende Datenerhebung in der Berichterstattung erfolgen müsse. Dazu müssen Abläufe und Termine innerhalb des Teams sowie mit allen zuliefernden Abteilungen stringent geplant, klar kommuniziert und deren Einhaltung nachgehalten werden.



Dennoch muss man die Anforderungen der Berichterstattung mit den Grenzen der Leistungsbereitschaft im Unternehmen abgleichen. Kai Zöbelein brachte es auf den Punkt: „Wir wollen ein nachhaltiges Unternehmen sein, aber keine Reporting Company.“ Viel wichtiger ist für Bernhard Schwager (Robert Bosch GmbH) daher, dass man sich erreichbare anstelle von allzu ambitionierten Zielen setzt und möglichst viele Kollegen durch eine vielstufige und dauerhafte Kommunikation in das Thema integriert und auf die Reise mitnimmt. Die Bekenntnis der Leitung zur Nachhaltigkeitsidee und die aktive Einbindung der Mitarbeiter können auch dazu beitragen, dass der Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine konstruktive Eigendynamik entwickelt. So gebe es bei Bosch unter den einzelnen Standorten durchaus den Ehrgeiz, als Best Practice-Beispiel in der Nachhaltigkeitskommunikation geführt zu werden.

### Gruppendiskussionen:

Thementisch *„Berichterstattung für die interne Kommunikation nutzen – Widerstände und Chancen“*

#### *Widerstände:*

- > Wie ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung von der interner Kommunikation zu trennen, bzw. welcher Inhalt der Berichterstattung und in welchem Umfang kann dieser für die interne Kommunikation genutzt werden?

- > Inwieweit kann die Berichterstattung in Form von ansprechender und stringenter Kommunikation attraktiv gestaltet werden?
  - Sollen Berichterstattungen eher umfangreich gestaltet werden oder kurze Kernbotschaften beinhalten?
  - Wie kann Kommunikation an sich nachhaltig gestaltet werden und wann trifft Berichterstattung auf interne Bestätigung?

### Chancen:

- > Jede Maßnahme zum Thema Nachhaltigkeit sollte als Business Case gesehen werden.
- > Im Zuge der Berichterstattung kann ein persönlicher Austausch über Ansprechpartner ermöglicht werden.
  - Sie sind als Botschaft nach „innen“ zu sehen.
  - Sie kann als „Trigger“ für die interne Umsetzung dienen.
- > Mitarbeiter, die sich mit der Berichterstellung befassen, können als Multiplikatoren im Unternehmen fungieren.
  - Personalisierung von Kommunikationsbotschaften

### Thematisch „Wie kann ich im Unternehmen für Nachhaltigkeit motivieren“

- > Intrinsische Motivation ist ein wichtiger Aspekt, um hohe und langfristige Beteiligung der Mitarbeiter am Thema Nachhaltigkeit zu gewährleisten:
  - Durch Einbindung der Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse und -findung sowie durch eine Erhöhung des Entscheidungsspielraums der Mitarbeiter.
  - Schaffen eines emotionalen Anreizes, Steigerung der Neugierde auf das Thema und Erhöhung der Erfolgswahrnehmung (Wertschätzung) für Mitarbeiter.
- > Die Bildung einer starken Unternehmenskultur ist wichtig. Sie stellt eine proaktive Mitarbeit der Mitarbeiter sicher und stärkt die Identifizierung mit dem Unternehmen.
- > Ein Belohnungssystem kann bei der erfolgreichen Einbindung der Mitarbeiter helfen. Dieses sollte auf keinen Fall nur finanzielle Anreize berücksichtigen!
- > Es sollte die Frage beantwortet werden, was jeder einzelne Mitarbeiter von der Orientierung des Unternehmens auf Nachhaltigkeit hat.
- > Die Nachhaltigkeitskommunikation nach innen sollte laufend erfolgen (nicht nur dann und wann) und idealer Weise integraler Teil der nach innen gerichteten Kommunikation sein.
  - Integration in alle unternehmerischen Themenbereiche, keine Betrachtung als isolierte Sachinformation
  - Lebendiges und journalistisches Story-telling, um intern wie extern Leser zu finden und binden
  - Nützliche Tools für interne Kommunikation: Mitarbeiterzeitschriften und Newsletter





### Thematisch „*Dos and Don'ts in der internen Nachhaltigkeitskommunikation*“

#### *Dos:*

- > Das Thema Nachhaltigkeit sollte von der gesamten Geschäftsleitung und allen Unternehmensbereichen mitgetragen werden.
  - Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur und Vision darstellen
  - Grundsätzliche Anerkennung und Aufbau auf bereits laufenden Nachhaltigkeitsprozessen
  - Verankerung von einzelnen Themen und Prinzipien z.B. des Global Compact in den jeweils korrespondierenden Unternehmensbereichen
  - Herstellung eines Bezugs zwischen Nachhaltigkeits- und Geschäftszielen eines Unternehmens
  - Nutzenorientierte Kommunikation
- > Eine offene und transparente Kommunikationskultur zwischen Führung, Mitarbeitern und verschiedenen Geschäftsbereichen muss vorhanden sein.
  - Auch (Ziel-)Konflikte und Probleme sollten angesprochen werden.

#### *Don'ts*

- > Lediglich oberflächliche Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit, ungenaue und nicht trennscharf verwendete Terminologie.
  - Das Thema muss von Mitarbeitern ganzheitlich im (unternehmerischen, gesellschaftlichen, rechtlichen, internationalen, etc.) Kontext verstanden werden.
  - Der Kommunizierende muss als kompetent wahrgenommen werden
- > Falsches Auftreten (z.B. zu belehrend, herablassend etc.)