

**Neue Kunden, neue Produkte und
neue Chancen**

durch CSR im Unternehmen

Workshop
„PR-Trends: Eine Standortbestimmung im Sommer 2008“
Mittwoch, 02. Juli 2007, Stuttgart

Wichtiger Hinweis!

- **(Fast) alles, was ich sagen werde, ist schon längst bekannt und wird teilweise auch schon praktiziert. Es wird sich deshalb eine oder andere fragen, was an CSR neu sein soll.**
- **Das ist gut so, denn CSR bringt wenig Neues, dafür aber man Traditionelles wieder ins Unternehmen zurück.**
- **Neu ist nur:**
 - CSR ist eine Option, ein Unternehmen zu führen
 - CSR setzt sich aus spezifischen Instrumenten zusammen
- **CSR bringt nur dann ein Erfolge, wenn es systematisch angewandt wird, weswegen sich die Vorteile manchmal nicht oder nicht offensichtlich genug zeigen.**
- **Denn wie beim Sport ist am Ende derjenige Sieger, der sich systematisch auf den Wettkampf vorbereitet.**





1. Was ist Corporate Social Responsibility (CSR)?

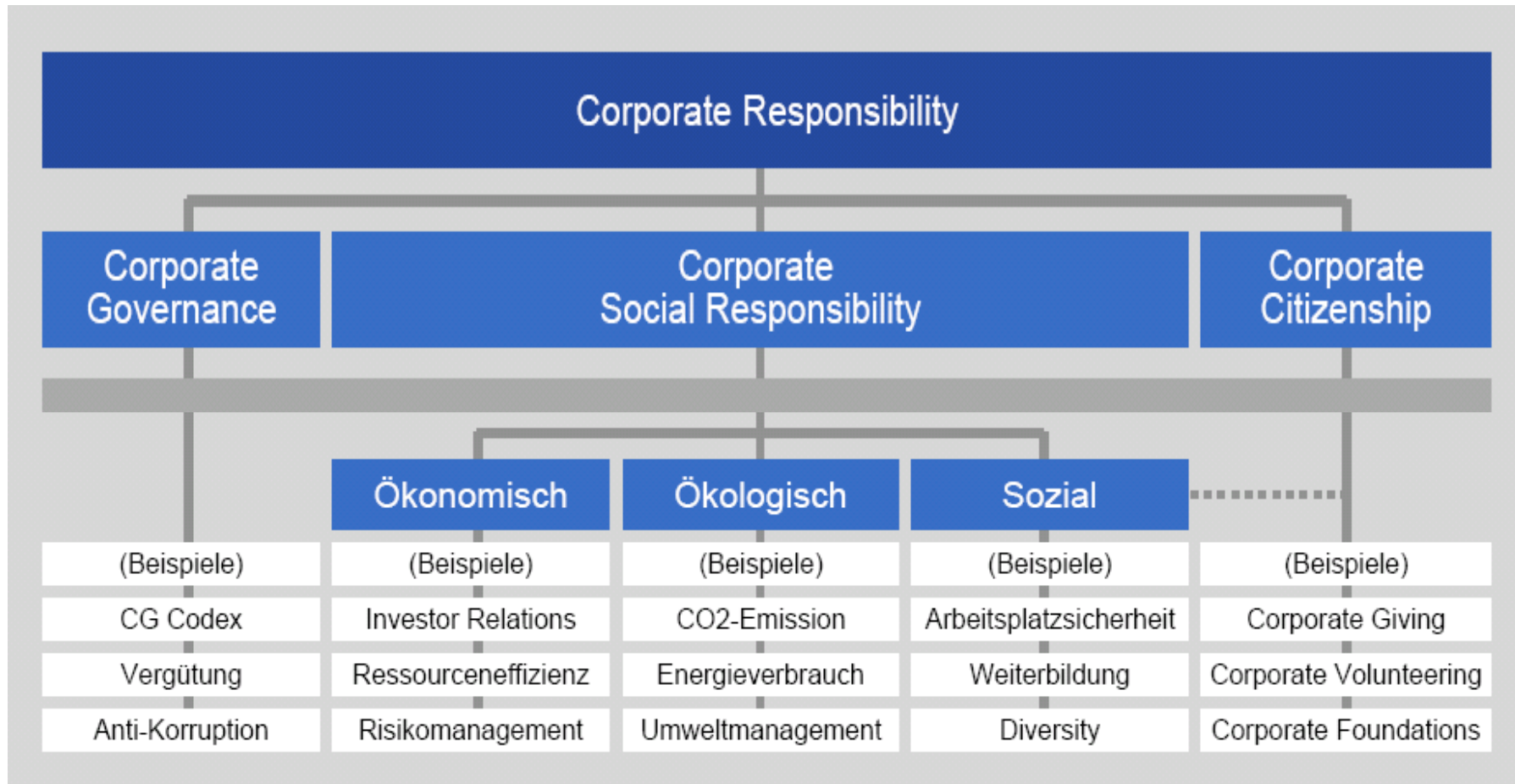
Corporate Social Responsibility (CSR) ist...

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, welches über die eigentliche Geschäftstätigkeit eines Unternehmens hinaus geht

Die Ausrichtung der Unternehmensführung, -kultur und -struktur mit Blick auf sozial und ökologisch verantwortliche unternehmerische Handlungsmuster

Ein mit dem Kerngeschäft verknüpftes freiwilliges, sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortliches Handlungskonzept

CSR besteht aus dem Dreiklang Ökonomie, Ökologie und Soziales...



Quelle: Systain

...und kann ganzheitlich in den Lebenszyklus eines Produktes integriert werden

Gewinnung / Anbau

Ressourcenverbrauch
Bio-Diversität
Alternative Materialien
Umwelt-Standards

Produktion

Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
Anlagensicherheit
Verpackungsreduktion
Menschenrechts- und Sozialstandards

Vertrieb / Marketing

Faire und wahrheitsgemäße Werbung
Preis-Leistungs-Verhältnis

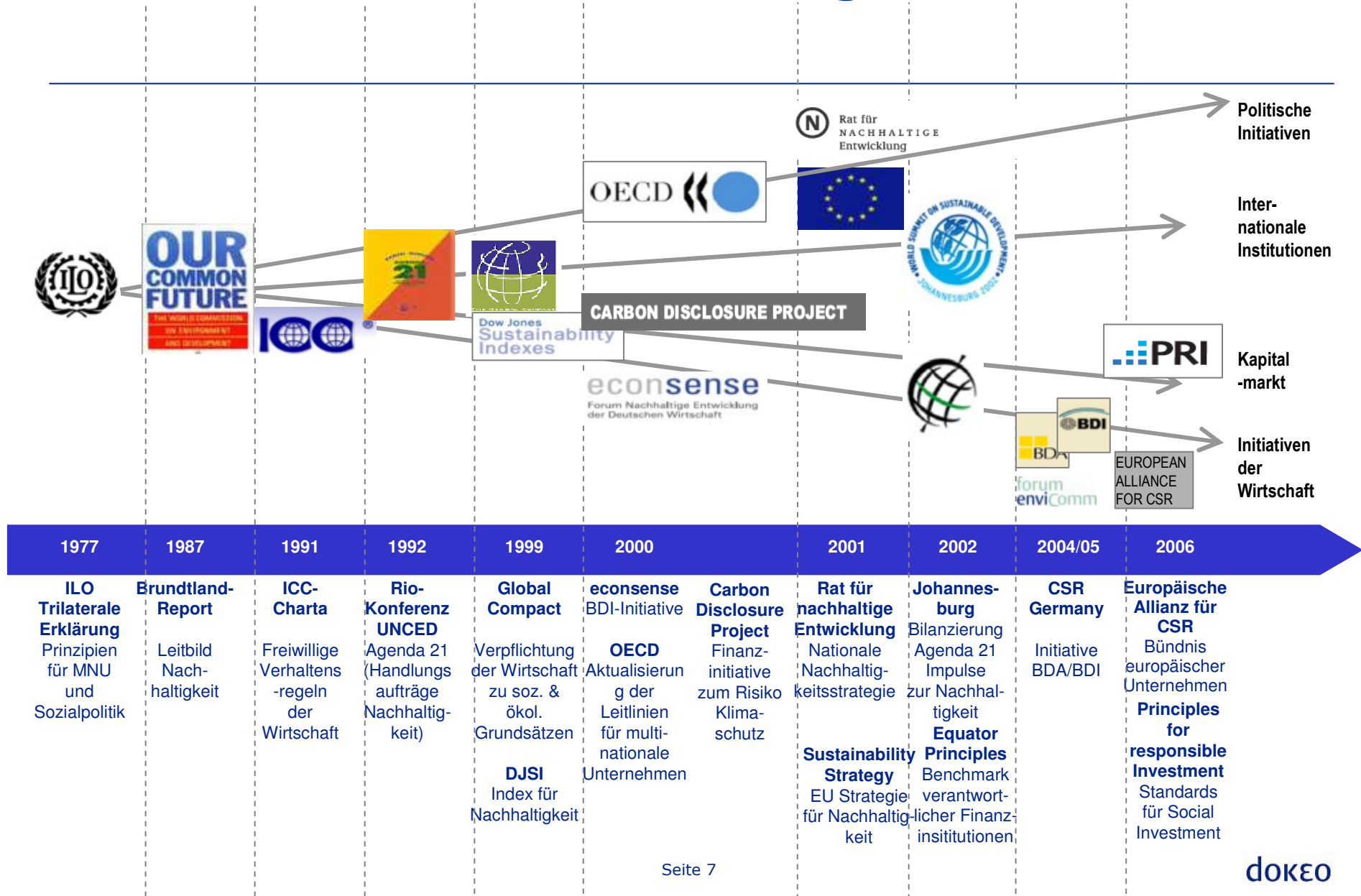
Gebrauch

Verbraucherschutz (gesunde Ernährung)
Qualitätskontrolle

Verwertung

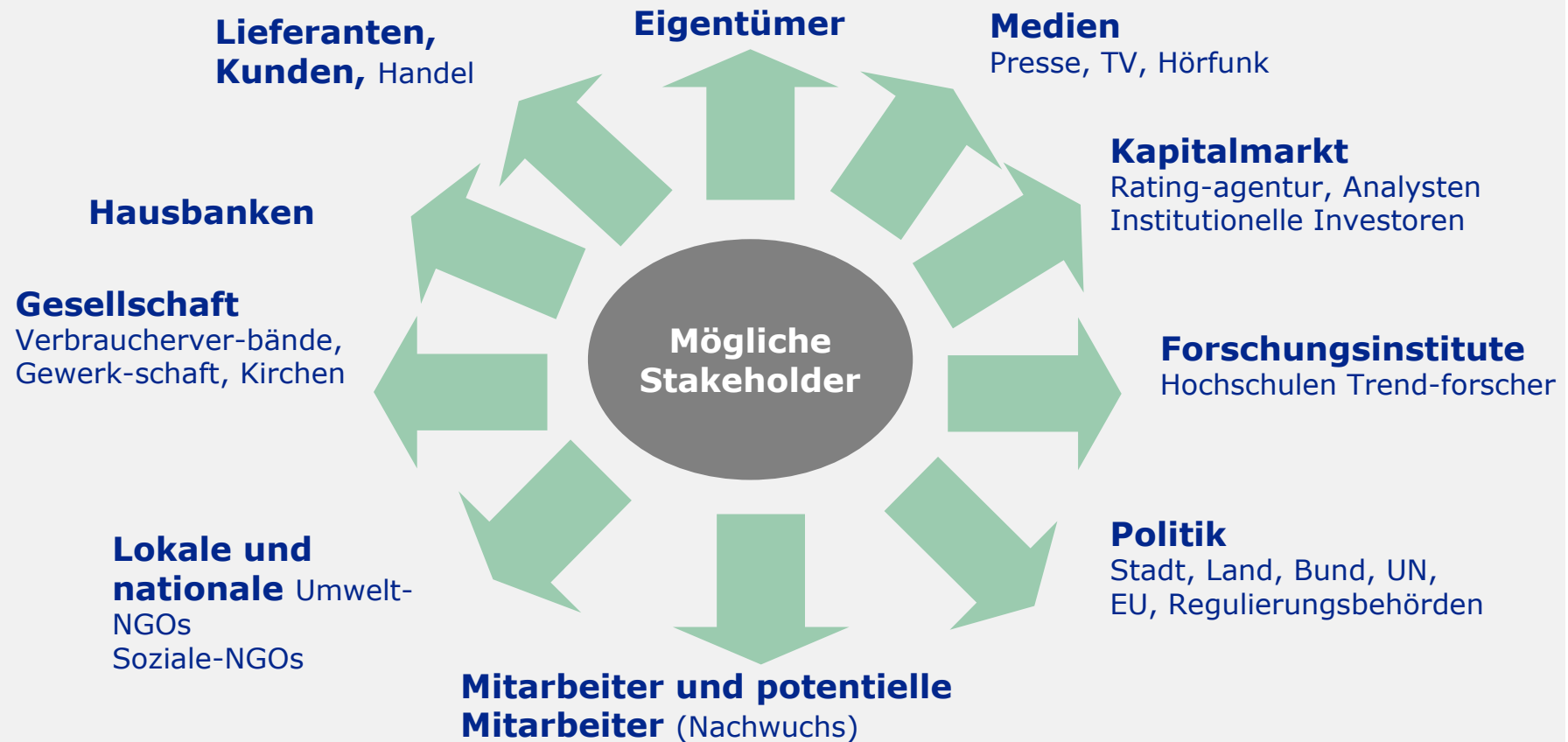
Recycling

CSR ist keine neue Erscheinung



CSR betrifft alle Stakeholder-Gruppen...

Die Gesellschaft besteht aus Teilnehmern an ihrem Unternehmen



... und wird von den Stakeholdern gefordert

Forderung des Kapitalmarktes

Carbon Disclosure Projekt (CDP) mit 385 Investoren und **57 Bio. Dollar** Anlagevolumen (Stand: 9/2008)

Principles for Responsible Investments (PRI):
Mehr als 400 institutionelle Unterzeichner mit 15 Bio. Dollar verwaltetem Volumen (Stand: 12/2008)

Forderung der Gesellschaft und der Medien

Das Thema Nachhaltigkeit ist momentan **Thema Nummer 1** der Berichterstattung; das Bewusstsein der Öffentlichkeit steigt:

Jeder zweite Verbraucher in Deutschland hält die weltweiten Folgen der globalen Erwärmung von den Klimaforschern als realistisch dargestellt.

(GfK-Studie 03/2007)

... und wird von den Stakeholdern gefordert

Forderung der Politik

- Sustainability-Strategie und Lissabon-Strategie der EU
- Nachhaltigkeitsberichterstattung wird Pflicht: Bilanzrechtsreform-gesetz 2004: Berichtspflicht im Konzernlagebericht über Entwicklung relevanter Indikatoren zu Umwelt- und Arbeitnehmerbelangen.
- OECD mit CSR-Richtlinien, ISO-/DIN-Normen 2009

Forderung der Wirtschaft

VW und Daimler verpflichten alle Lieferanten auf CSR-Normen und verpflichten sie gleichzeitig, mit deren Lieferanten ähnlich zu verfahren

- Integration aller sozialen u. ökolog. Aspekte in die Einkaufsbedingungen
- Schulung von Lieferanten, Feedback-System zw. Lieferanten und Einkäufern
- Regelmäßige Kontrollen und Audits
- Bei Nicht-Einhaltung gemeinsame Lösungsfindung oder Sanktionen

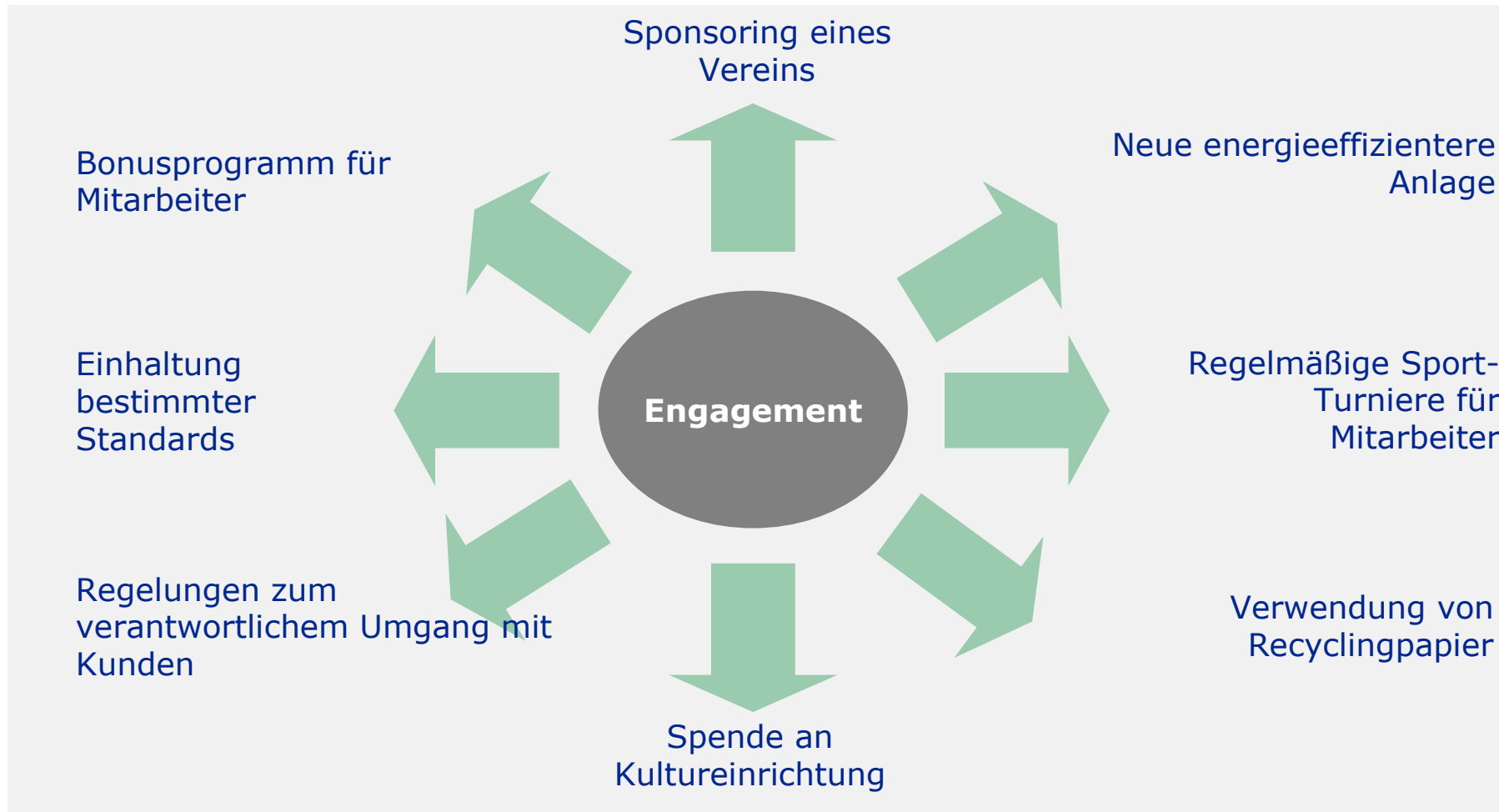


2. CSR und mittelständische Unternehmen: Besonderheiten und Chancen

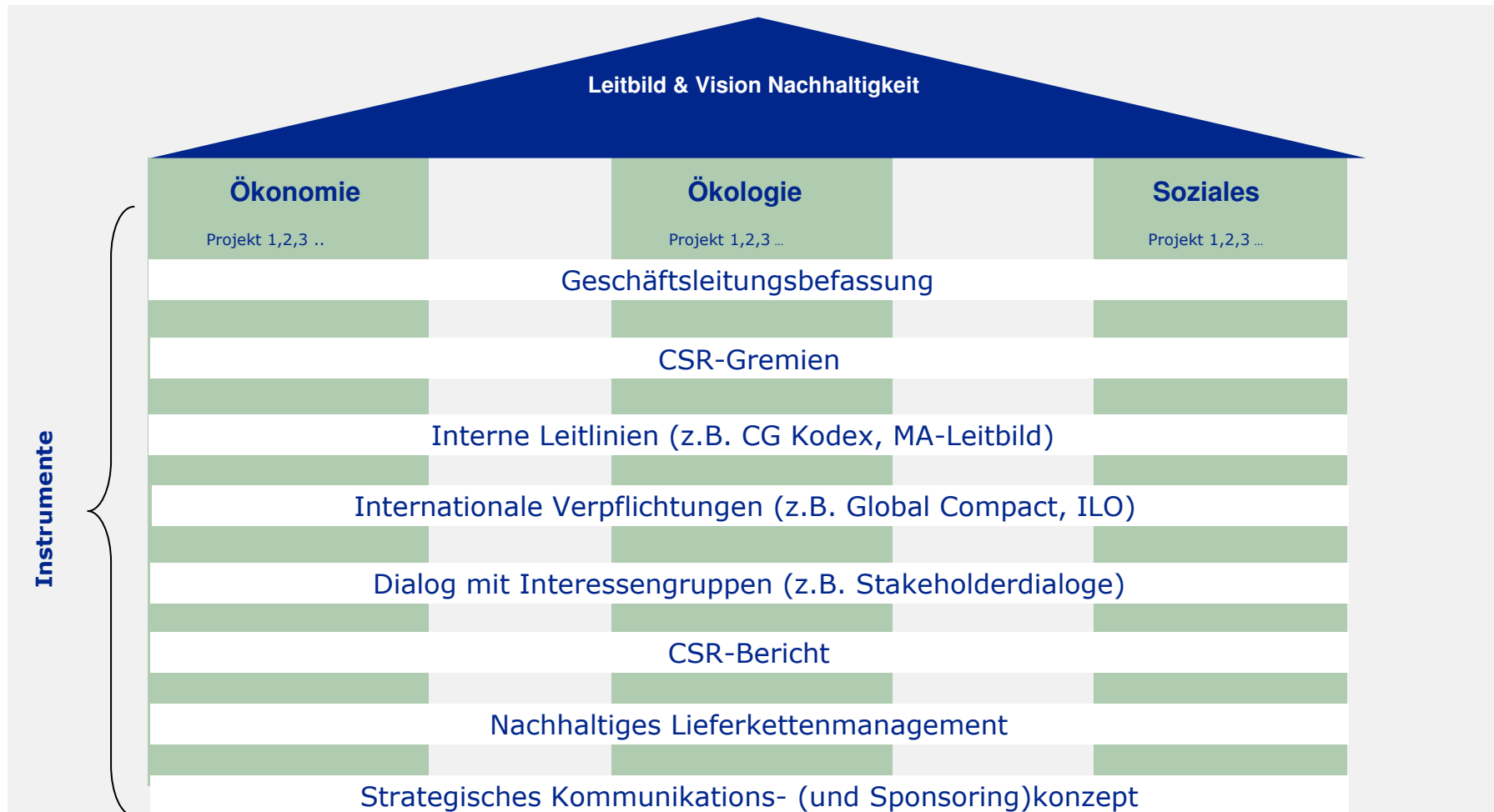
CSR-spezifische Besonderheiten bei mittelständischen Unternehmen

- 1. Mittelständische Unternehmen zeigen** intuitiv sehr viel gesellschaftliche Verantwortung, **berichten aber nur selten darüber.**
 - Das GRI-Handbuch für KMU beschreibt Schritt für Schritt, wie ein Reporting nach GRI abläuft
- 2. CSR muss** in die Geschäftstätigkeit von mittelständischen Unternehmen **integriert werden**
 - Geeignete Instrumentarien und Nachweis des Business Cases für unterschiedliche Typen mittelständischer Unternehmen sind erforderlich
- 3. Aufgrund eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements wird in Zukunft die** Zusammenarbeit zwischen kleinen und großen Unternehmen **wesentlich enger werden (z.B. durch Mentoringsysteme)**

Viele mittelständische Unternehmen engagieren sich bereits in zahlreichen Projekten...



... der Erfolg des Engagements ist aber von der strategischen Verankerung abhängig





3. Beispiele von strategischen CSR-Projekten von Unternehmen

Beispiel 1 – GEALAN: Strateg. CSR-Management



Ziel	Maßnahmen	Nutzen	Termin				
Verbesserung der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes	Ermittlung einer konzernweiten Unfallquote Senkung der Unfallquote um ?%	Verminderung		Zentralisierte Nachhaltigkeitsdaten der GEALAN-Gruppe	Zusammenführung der meist schon vorhandenen Daten der ausländischen Standorte	Eine verbesserte Datenbasis für strategische Entscheidungsfindung	09/2006
Beitritt zum Global Compact	Vorträge eines Nachhaltigkeitsberichtes Kommunikation der Ziele an die Mitarbeiter	Handeln der nach eth. Verhältnissen		Ressourceneinsparung im IT-Bereich	Einsatz von Cidrix an allen Standorten Büros im Neubau, bei GEALAN d.o.o und GEALAN SARL	Geringerer Materialeinsatz, geringerer Energieverbrauch, kostengünstig	In GW, GT, GC umgesetzt GF, GR, GB fehlen
Etablierung einer konzernweiten Verhaltensrichtlinie	Verfassen eines Verhaltenskodizes	Handeln der nach kor. Verhältnissen		Verstärkte Produktverantwortung	Erhöhung der Extrusionskapazitäten für Fensterprofile mit Recycling-Innenkern	Imagegewinn, Kostenersparnis durch geringere Materialkosten bei gleicher technischer Qualität	Laufend in GW, GT, GP,...
GEALAN Vision mit Nachhaltigkeitsaspekten als Leitbild aller konzernweiten unternehmerischen Handlungen	Publikation der GEALAN Nachhaltigkeitsvision			Wirtschaftlicher Transport von Vor- und Endprodukten.	Prüfung, ob weitere Transporte von (PVC-Compound und Profile) per Schiff und eventuell per Bahn getätigt werden können (Petersburg, Novosibirsk)	Lkw-unabhängiger Transport über lange Strecken	Start im Herbst 2005
Signifikante Verbesserung der Kooperation im Unternehmensverbund	Förderung der Kommunikation zw. den VU's Strukturierter Erfahrungsaustausch	Optimierung d. und Einsparung Ressourcen					
Zentralisierte Nachhaltigkeitsdaten der GEALAN-Gruppe	Zusammenführung der meist schon vorhandenen Daten der ausländischen Standorte	Eine verb. Datenbastrateg. Entscheidung					
Ressourceneinsparung im IT-Bereich	Einsatz von Cidrix an allen Standorten Büros im Neubau, bei GEALAN d.o.o und GEALAN SARL	Geringerer Mat. gering. Energiever. kosteng.					
Verstärkte Produktverantwortung	Erhöhung der Extrusionskapazitäten für Fensterprofile mit Recycling-Innenkern	Imagegewinn, Kostenersparnis durch geringere Materialkosten bei gleicher technischer Qualität	Laufend in GW, GT, GP,...	PVC-Kritiker	- Umweltverträgliche Produktion und Entsorgung der Produkte	- Herstellung von Produkten, die umweltverträglich, ressourcensparend, recyclingfähig und preisgünstig sind	
Wirtschaftlicher Transport von Vor- und Endprodukten.	Prüfung, ob weitere Transporte von (PVC-Compound und Profile) per Schiff und eventuell per Bahn getätigt werden können (Petersburg, Novosibirsk)	Lkw-unabhängiger Transport über lange Strecken	Start im Herbst 2005	Multiplikatoren	- Verantwortungsvolle Herstellung	- Vorreiterrolle in Sachen nachhaltiger und rechtskonformer Produkte	

Beispiel 1 – GEALAN: Erfolge



Anerkennungen im Umweltbereich, u.a.:

2000	Der GEALAN-Umweltbeauftragte wird von future e.V. zum „Umweltbeauftragten des Jahres 2000“ ernannt und berichtet auf der ISO-Weltkonferenz des ISO TC207 in Stockholm über die Erfahrungen mit der ISO 14031 „Umwelleistungsbewertung“. Aus Anlass der Diskussion um das PVC-Grünbuch, besuchen drei Abgeordnete des EU-Parlaments die deutschen GEALAN-Standorte. Eine Hochrangige Delegation aus Donying/China informiert sich im Werk Tanna über die Umsetzung des betrieblichen Umweltschutzes.
2001	GEALAN wird von future e.V. und dem Verband der Chemischen Industrie VCI e.V. für den Deutschen Umweltpreis vorgeschlagen. Auszeichnung von GECCO beim „Solvin Innovation Award“.
2002	Mit Einsparungen von Heizenergie in Oberkotzau, wird GEALAN 2.Preisträger beim Energieförderpreis der E.ON Bayern mit einer Preissumme von 25.000,-€. Auf Einladung von Bundespräsident Rau, Präsentation von ökologischen Produktinnovationen bei „Woche der Umwelt“ in Berlin.
2003	Auszeichnung von GEALAN Romania als bestes Industrieunternehmen in Bukarest „Topul Firmelor 2003“ durch die Industrie- und Handelskammer Bukarest. Der GEALAN-Umweltbeauftragte erhält den B.A.U.M.-Umweltpreis.
2004	Auszeichnung beim Thüringer Energiesparpreis für die Entwicklung eines Passivhausfensters. Überreichung der Teilnahmeurkunde am Nachhaltigkeitsabkommen Thüringen durch Ministerpräsident Althaus. Herr Juozas Magelinskas, erhält die Petras Vileisis-Goldmedaille für sein wirtschaftliches Engagement und der Förderung kultureller Werte. Erneute Auszeichnung von GEALAN Romania mit dem „Topul Firmelor 2004“. GEALAN-Umweltmanager Bernd Wiederhold wird zum Botschafter des Umweltpakts Bayern ernannt und erneut in den Umweltausschuss der IHK Ostthüringen zu Gera berufen.
2005	GEALAN Romania wird als Vorreiter eines zertifizierten Managementsystems nach ISO 14001, ISO 9001 und dem Arbeitsschutzstandard OSHAS 18001 ausgezeichnet. Teilnahme am „Umweltpakt Bayern – Umweltverträgliches Wirtschaftswachstum“ 2005-2010.
2006	Wahl von Umweltmanager Bernd Wiederhold in den Vorstand des Club of Wuppertal.
2007	Einladung der Europäischen Commission zur EMAS-Promotion nach Bukarest, um Best-Practice Beispiele der deutschen GEALAN-Standorte vorzustellen. Verlängerung der Teilnahme beim Nachhaltigkeitsabkommen Thüringen.

CSR als internationaler

- „Einhaltung hoher, international gültiger Qualitäts- und Umweltstandards an allen Standorten schafft Sicherheit für die Kunden in den einzelnen Ländern“
- Energieeffizienz auf Grund erhöhter Energiekosten als Wettbewerbsfaktor; GEALAN stellt energetisch hochwertige Fenster her, die Wärmeverluste drastisch reduzieren.

Soziale Erfolge:

	2003	2004	2005
Anzahl der Fluktuationen			
In % zu GESAMT Mitarbeiter	8,26%	5,87%	4,99%

Beispiel 2 – J. Schmalz: Umwelt u. Mitarbeiter

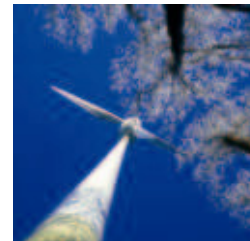


Engagement für Umwelt

- **EMAS, ISO 14001, ISO 9001**
- **Fertigung unter größtmöglicher Ressourceneffizienz**
- **Auswahl von Lieferanten, die den Anforderungen an Qualität und Umwelt entsprechen**
- **Gewinnt mehr Energie aus regenerativen Quellen (Wind-, Wasser, Solar, nachwachsende Rohstoffe) als es verbraucht.**
- **Ökolehrpfad auf dem Firmengelände erklärt Besuchern Sinn und Zweck des Schmalzschen Umweltschutzes.**

Engagement für Mitarbeitende

- **Familienfreundl. Arb.-Zeitmodell**
- **Umfassendes Gesundheitspaket**
- **Mitbestimmung, MA-Beirat**
- **Gewinnbeteiligung (15 %)**
- **Betriebliches Vorschlagswesen**
- **Umfassende Informationen für Mitarbeitende**
- **„Sorglos-Paket“ für Mitarbeitende in Indien**
- **Schmalz-Academy; 13 % Azubi-Quote**



Beispiel 2 – J. Schmalz: Gewinn



- **Eigene Unternehmensidentität**
- **Hohe Motivation und Loyalität der Mitarbeitenden und Azubis**
- **Klima von Vertrauen und Zuverlässigkeit**
- **Positives Image in der Öffentlichkeit, bei Kunden, Lieferanten und Geldgebern**
- **Hohe Attraktivität als Arbeitgeber**
- **Absolut energieautark und äußerst energieeffizient**

Beispiel 3 – betapharm: Gesellschaftliche Initiativen



betapharm Stiftung

unterstützt die Nachsorge schwer und chronisch kranker Kinder und Prävention im Kindergarten.



Beta Institut

ist Träger verschiedener Entwicklungs- und Forschungsprojekte im Sozial- und Gesundheitswesen, wie z. B.



- Förderung sozialmedizinischer Forschung
- „Beta care“: Wissenschaftssystem für Krankheit und Soziales, bietet Know-how zur sozialen Beratung von Patienten
- „Papilio“: Programm zur frühzeitigen Prävention gegen Sucht und Gewalt
- „mammaNetz“: Begleitung von Frauen mit Brustkrebs
- „PatientenNetz“ „Schlaganfall“
- „Bunter Kreis“ Augsburg (Nachsorge-Einrichtung)
- Patientenschulung für chronisch kranke Kinder und ihre Familien
- Augsburger Hausarztsymposium u. Nachsorgesymposien (Informations- und Fortbildungsplattform für Wissenschaft und Praxis der pädiatrischen Nachsorge)

>>

Beispiel 3 – betapharm: „10 goldene Regeln“



1. Das Engagement spiegelt die Unternehmensphilosophie wider

Gesellschaftliches Engagement muss die Grundwerte des Unternehmens widerspiegeln und Bestandteil der Unternehmenskultur sein



2. Informieren und Entwickeln

Ausgangspunkt kann z. B. ein bestehendes Sponsoring sein, das weiter ausgebaut wird. Der künftige Erfolg und Nutzen des Engagements hängt wesentlich davon ab, wie gut sich ein Unternehmen darauf vorbereitet hat.



3. Strategisch denken und langfristig planen

Gesellschaftliches Engagement ist Teil der Unternehmensstrategie, denn nur dann wird der Nutzen für alle Beteiligten optimiert. Langfristiges Engagement ist wesentlich effektiver als einzelne, unzusammenhängende Sponsoring-Aktivitäten.

4. Mitarbeiter integrieren und Kompetenzen fördern

Die gemeinsame Arbeit an gemeinwohlorientierten Aktivitäten verbindet und motiviert. Die Mitarbeiter erwerben dadurch neue Kenntnisse und erweitern ihre Kompetenzen.

5. Die passenden Inhalte und Bezüge herstellen

Das Engagement muss inhaltlich zum Unternehmen passen. Ein wirklich gutes Engagement stellt nicht nur finanzielle Mittel bereit, sondern bringt unternehmerisches und branchenspezifisches Know-how ein.

6. Auf professionelle Umsetzung Wert legen

Neben der fachlichen Kompetenz erfüllt das Unternehmen die aus dem Engagement erwachsenden Ansprüche und Pflichten dauerhaft.

7. Sinnvoll und richtig kooperieren

In der Zusammenarbeit mit einem gemeinnützigen Partner liegt der Schlüssel zum Erfolg: Die verschiedenen Partner tauschen Ideen aus, lernen voneinander und realisieren gemeinsame Projekte.

8. Kontakte knüpfen und nutzen

Unternehmerisches Engagement bietet viele hervorragende Gelegenheiten zum Knüpfen von Kontakten. Ein Vorteil, der durch gezieltes Networking voll ausgeschöpft und zum Wohle des Unternehmensgeschäftes und des Engagements genutzt werden kann.

9. Erst etwas bewegen und dann kommunizieren

Das gesellschaftliche Engagement sollte erst dann nach außen kommuniziert werden, wenn die Partner, konkrete Projektziele und erste Maßnahmen feststehen.

10. Transparent nach innen und außen kommunizieren

Die Kommunikation des Engagements erfolgt z. B. über die kontinuierliche Pressearbeit, einen Geschäftsbericht oder in Form eines eigenen gesellschaftlichen Berichts.

betapharm erhielt zahlreiche Preise und Auszeichnungen für sein Engagement in der Gesellschaft



4. Instrumente

Instrument 1 – Stakeholderdialoge



- **Beitrag zur internen und externen Glaubwürdigkeit der CSR-Politik (vor allem durch Engagements des Vorstands)**
- **Besseres Risikomanagement durch Einbeziehung der Stakeholderwünsche und -kritikpunkte**
- **Neue Think Tanks und Kooperationsmöglichkeiten entdeckt**
- **Neue Chancen für das operative Geschäft entdeckt (z. B. Verbesserung des Angebots für nachhaltige Finanzprodukte)**

„Bemerkenswert war auch, dass die Gespräche und Diskussionen mit den externen Teilnehmern zu einer stärkeren Sensibilisierung der internen Teilnehmer führte. Die Wünsche und Anregungen der Teilnehmer werden nun intern auf Umsetzbarkeit geprüft.“

Zuständiger Bereichleiter für CSR auf dem Forum EnviComm

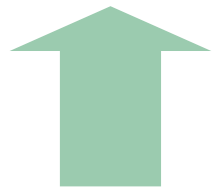
„Wir haben festgestellt, dass die Durchführung der Dialoge von den internen wie von den externen Teilnehmern sehr positiv aufgenommen wurde. Dies zeigte sich in der sehr offenen und angenehmen Gesprächsatmosphäre.“

Zuständiger Bereichleiter für CSR auf dem Forum EnviComm

Instrument 2 – CSR-Berichte

Ein CSR-Bericht ist wie ein Baum

Wirkung



Umsetzung



Entwicklung



Grundlagen



Weitergehende Nutzung

Beiträge im Fernsehen u. in meinungsbildenden Medien, Präsentation im passenden Umfeld (z.B. vor Presse, Institutionen Verbänden)

Produktion und Vertrieb

Systematische Zielgruppen-Ansprache, Online-Einstellung („Trusted Server“), GRI-/IÖW-Kriterien-Check, Testierung, Third-Party-Endorsements durch NGOs

Herstellung

Text und Bild im emotionalen und im fachlichen Teil, Gestaltung, Übersetzung

Konzeption

graphisch und inhaltlich

Basisarbeit

Grundkonzeption: Ziele, Zielgruppen, Rating-Agenturen, Materialsammlung, Themenaufbereitung



Instrument 3 – Kommunikation

Grundlagen der CSR-Kommunikation

- 1. Authentisch und werbefrei in allen Ausdrucksformen**
- 2. Proaktiv in der Kommunikation**
- 3. Übergreifend und vernetzend in ihren Maßnahmen**
- 4. Die Aussagen der anderen Kommunikationsbereiche ergänzend**
- 5. Nachhaltig von der Konzeption bis zur Umsetzung**
- 6. Induktiv vom Einzelfall auf das Gesamte weiterleitend**
- 7. Feature-orientiert bei Botschaften**
- 8. menschen- und gesellschaftsorientiert in der Berichterstattung**

Instrument 3 – Kommunikation

Passende Projekte

Mögliche glaubhafte Aktivitäten	Instrument 3 – Kommunikation											
	Handel	Messen	Verkehr	Bank	Versicherung	Anlagenbau	Energie, Wass	Chemie	Lebensmittel	Gesundheit	IT, Telekom	Medien
Energie			•			•	•			•	•	
Licht						•	•					•
Wasser	•					•	•	•	•	•		
Trinkwasser						•	•	•	•	•		
Saubere Luft			•			•						
Gesundheit, Unversehrtheit	•			•		•		•	•	•		•
AIDS					•			•	•	•		•
Nahrung	•					•		•	•	•		
Schlimmste Armut	•			•				•	•	•		
Sicherung des Lebensstandards		•		•	•	•	•	•	•			
Umweltschutz (Biodiversität erhalten, Desertifizierung, Waldsterben stoppen)	•		•		•	•	•	•	•			•
Abfall	•					•		•		•	•	
Bildung				•					•	•	•	
Kultur	•			•					•	•	•	
Globale IT-Vernetzung						•	•				•	•
Verbesserung d wirtschaftl Infrastruktur	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•
Katastrophenwarnung					•						•	•
Verkehrsträger			•		•	•	•	•				
Verkehrsinfrastruktur		•	•		•	•					•	•
Soziales, Unternehmens-Umfeld				•		•	•	•	•			•
Arbeitsbedingungen				•		•		•	•			•
MA-Motivation				•								
Korruption												•



5. Fazit

So zahlt sich CSR aus

- **Fördert Zufriedenheit der Kunden**
- **Motiviert Mitarbeiter, verringert Ausfallzeiten und erhöht die Produktivität**
- **Verbessert Beziehungen zur örtlichen Gemeinschaft und den Behörden; bietet Koop.-Möglichkeiten**
- **Bietet Chancen für neue Geschäftstätigkeiten und Produktinnovationen**
- **Führt zu Kosteneinsparungen bei den Ressourcen**
- **Verhindert Kosten durch Imageschäden; führt zu Imagegewinn**
- **„Licence to operate“**
- **Wettbewerbsdifferenzierung durch ökologischen und sozialen Zusatznutzen**
- **Verhindert Kapitalmarktkosten (SRI, CDP, DJSI, ...)**



Ökologisches Wirtschaften bei J. Schmalz GmbH: gewinnt mehr Energie aus regenerativen Quellen wie Wind- und Wasserkraft, Solarenergie und nachwachsende Rohstoffe als es selbst verbraucht.



betapharm trifft Horst Köhler



Produktinnovation

Chancen für mittelständische Unternehmen

Werte finden
durch interne Recherche

Anregungen erhalten
durch Stakeholderdialoge

Höhere Mitarbeiterzufriedenheit, -identifikation
und gesellschaftliche Akzeptanz
durch gezielte Aktivitäten

Am Standort und in der Öffentlichkeit punkten
durch Nachhaltigkeitskommunikation

Energieeffizienz

Aktuelle Beiträge

- **Impulse 07/2008**
S. 42: „Geschäftsplan: Die Welt retten“
- **IHK Magazin Wirtschaft 07/2008**
S. 6: „Sehnsucht nach Sinn“
- **www.dokumente.envicomm.org/docs.html**
über 100 Referate vom „Forum EnviComm“ 2008 und früher
 - CSR-Management, CSR zwischen Unternehmen, CSR-Kommunikation, CSR-Kooperation mit NGOs, CSR-Ratings, Biodiversität, CSR und Olympia
 - Konsumentennahe Branchen, Elektro-/Elektronik, Grundstoff-Industrien, Staat und Wirtschaft, Finanzmärkte, Global Reporting Initiative (GRI)

Weitere Links

www.bmu.de/publikationen

**aktuelle Broschüre „Corporate Social Responsibility“
mit vielen Links**

www.csr-akademie.de

**Informationen zu CSR-Weiterbildungsveranstaltungen und
Austauschplattformen**

www.csr-mittelstand.de

Informationen für KMU zum Thema CSR

www.csr-news.net

News-Dienst zur Corporate Social Responsibility

www.dokeo.de

**Informationen zu CSR-Projekten, Veranstaltungen und
Kompetenzen des Beratungsunternehmens dokeo**

www.ecoreporter.de

**Informationsdienst und Datenbank zu
Nachhaltigkeitsthemen und Geldanlagen**

www.envicomm.org

**„Forum EnviComm“ – Deutsches CSR-Forum
Nächstes Forum am 27./28.04.2009, Stuttgart**

www.global21-magazin.de

Magazin für CSR und nachhaltiges Investment

www.handelsblatt.com/nachhaltigkeit

**Berichte und Analysen zu nachhaltigem Wirtschaften,
Corporate Social Responsibility und nachh. Investieren**

www.nachhaltigwirtschaften.net

**enthält Best-Practice-Beispiele, aktuelle Meldungen, Surf-
Tipps, kostenloser Newsletter**

www.nachhaltiges-investment.org

**Plattform und Datenbank für nachhaltige Publikumsfonds
und Kapitalanlagen**

www.umweltdialog.de

**Newsletter zu zentralen Nachhaltigkeitsfeldern in
Wirtschaft und Gesellschaft**



δοκεο

[Reputation, Image]