

Antworten auf eine Frage:

Wie übernimmt Ihr Unternehmen soziale Verantwortung?



Vincent Warnery

Vorstandsvorsitzender **Beiersdorf AG**

„Soziale und ökologische Nachhaltigkeit gehören zu den wichtigsten Säulen unserer Unternehmensstrategie und sind mir persönlich besonders wichtig – auch in unserer Nachhaltigkeitsagenda Care Beyond Skin spiegelt sich dies eindeutig wider. Konkret heißt das beispielsweise, dass wir bis 2030 unsere CO₂-Emissionen in Scope 1-3 absolut um 30 Prozent senken werden und uns aktiv für die Einhaltung von Menschenrechten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette einsetzen.“



„Bis 2025

Geschlechterparität auf allen Führungsebenen.“

Auch die Chancengleichheit von Männern und Frauen ist uns ein besonderes Anliegen. Unser Ziel ist, bis 2025 Geschlechterparität auf allen Führungsebenen zu erreichen. Der Anfang ist gemacht: Ab 2023 darf ich einen 50/50-Vorstand führen.“



Ilka Horstmeier

Mitglied des Vorstands **BMW AG**, Personal und Immobilien, Arbeitsdirektorin

„Mich hat eine Zahl der UNESCO seit einiger Zeit nicht mehr losgelassen: 260 Millionen Kinder haben keinen Zugang zu Bildung. Das ist nur eines unter vielen Beispielen für die sozialen Herausforderungen in unserer Welt. Die Ursachen dafür sind jedoch meist dieselben: Armut, Herkunft, Geschlecht oder körperliche und geistige Einschränkungen. An dieser Stelle setzt das soziale Engagement der BMW Group an. Wir begleiten Menschen und ihre Projekte finanziell, mit unserem Know-how und unserem starken weltweiten Netzwerk – langfristig, wirksam und auf Augenhöhe. Denn für uns ist es selbstverständlich, dass wir ökonomischen Erfolg mit ökologischer Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Einklang bringen.“



„Wir begleiten Menschen und ihre Projekte.“



Volker Krug

CEO **Deloitte Deutschland**

„Weltweit fehlt es Millionen Menschen an Zugang zu Bildung und Möglichkeiten, zukunftsrelevante Fähigkeiten zu erlernen. Dies führt zu zunehmender Ungleichheit und wachsenden sozialen Spannungen. Bei Deloitte wollen wir zur Lösung dieser Herausforderungen beitragen. Mit unserer globalen WorldClass-Initiative setzen wir uns etwa dafür ein, Menschen, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen, bessere Zukunftschancen zu ermöglichen. Seit 2018 konnten wir weltweit 34 Millionen Menschen erreichen. Bis 2030 sollen es rund 100 Millionen werden. In Deutschland unterstützen wir Bildungsinitiativen und -projekte, die sich die Förderung benachteiligter Kinder und Jugendlicher zur Aufgabe gemacht haben. Wir leisten Hilfe und bringen uns mit unserem Wissen und unseren Erfahrungen ein, um Positives zu bewegen.“



„Bessere Zukunftschancen ermöglichen.“



Sylvie Nicol

Mitglied des Vorstands bei **Henkel**, Personal, Infrastructure Services und Nachhaltigkeit

„Gesellschaftliches Engagement ist fest in unserer Unternehmenskultur verankert und wird heute in der Fritz Henkel Stiftung gebündelt. Im Fokus stehen gesellschaftliche Partnerschaften, ehrenamtliches Engagement unserer Mitarbeiter:innen und akute Nothilfe.“



„Über 16.800 soziale Projekte in mehr als 100 Ländern.“

So haben wir bereits über 16.800 soziale Projekte in mehr als 100 Ländern unterstützt. In Notsituationen leisten wir schnelle und unbürokratische Soforthilfe, wie etwa bei Naturkatastrophen und dem Krieg in der Ukraine. Es ist toll zu sehen, wie sich diese Kultur weitervererbt: Immer mehr Mitarbeiter:innen schließen sich zusammen, um soziale Projekte mit Hilfe von Henkel zu realisieren.“



„Ganz konkret vor Ort helfen.“



Immanuel Hermreck

Personalvorstand **Bertelsmann**

„Als Medien-, Dienstleistungs- und Bildungsunternehmen tragen wir in vielerlei Hinsicht soziale Verantwortung: Als Arbeitgeber in mehr als 50 Ländern wollen wir ein gerechtes und gesundes Arbeitsumfeld für 145.000 Mitarbeitende bieten, mit Lern- und Gesundheitsangeboten, möglichst flexiblen Arbeitsmodellen und insbesondere durch Wertschätzung im täglichen Miteinander. Soziale Verantwortung bedeutet auch, ganz konkret vor Ort zu helfen – mit Geld- oder Sachspenden oder durch Volunteering. Und – last, but not least – haben wir eine Verantwortung für Inhalte, wie Bücher, TV-Sendungen und Musik: Journalistische Unabhängigkeit und freie Meinungsäußerung sind ein hohes Gut, für das wir stehen.“



„Transparenz und Nähe zu den Menschen.“



Detlef Lamm

Vorstandsvorsitzender **AOK Hessen**

„Die AOK steht für Gesundheit und Soziales. Als verantwortungsvolles Unternehmen leisten wir so einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft. Wir engagieren uns für eine qualitativ hochwertige Gesundheitsversorgung für alle und treten in Netzwerken mit anderen Unternehmen für soziale Themen ein. Diese gesellschaftlichen Werte gelten auch intern. Dabei kommt es auf Transparenz und Nähe zu den Menschen an. Neben einer flexiblen Arbeitsorganisation und der Vereinbarkeit von Beruf, Familie, Pflege und Privatleben geht es uns um die persönliche Weiterentwicklung aller Mitarbeitenden. Weiterbildung und Talentförderung sind Teil unserer DNA geworden.“

Zum Hintergrund dieser Stimmensammlung: Bei der Planung des Heftschwerpunkts zur sozialen Verantwortung von Unternehmen stellten wir uns auch die Frage, wie wir bei diesem vielfältigen Thema möglichst viele Stimmen und Ansichten aus der deutschen Wirtschaft einbinden können. Wir baten daher Partnerunternehmen der F.A.Z.-Institut-Initiative Verantwortung sowie weitere deutsche Unternehmen um eine kurze Antwort aus der Führungsetage auf die einfache Frage „Wie übernimmt Ihr Unternehmen soziale Verantwortung?“



Sabine Jaskula

Personalvorständin und Arbeitsdirektorin ZF Group

„Soziale Verantwortung ist für uns als Stiftungsunternehmen ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir stellen die Menschen in den Mittelpunkt und fühlen uns für unsere eigenen Mitarbeiter verantwortlich, aber auch für die Menschen, die entlang der Wertschöpfungskette mit uns arbeiten. Für den Schutz von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz gelten bei ZF die höchsten Standards. Wir treten für Gleichberechtigung, Inklusion und Vielfalt ein und lehnen jede Form von Diskriminierung ab. Zudem engagieren wir uns weltweit in sozialen Projekten – etwa über den Verein ‚ZF hilft‘, der Spenden von Mitarbeitern und Kunden für nachhaltige Hilfsprojekte sammelt.“

[|]

„Die Menschen
im Mittelpunkt.“



[|]

„Das Lotto-Prinzip.“

Andreas Kötter

Sprecher der Geschäftsführung WestLotto

„Die Übernahme sozialer Verantwortung liegt in unserer DNA. So ist das Responsible Gaming mit dem Jugend- und Spielerschutz und allen Maßnahmen für ein faires und sicheres Glücksspiel fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. Wir leisten Prävention vor allem im Kinder- und Jugendalter und klären über die möglichen Gefahren des Glücksspiels auf. Eine weitere wichtige Leitplanke unserer Arbeit ist das Lotto-Prinzip. Ohne die Gelder, die aus dem Lotto-Prinzip an das Land NRW fließen, wäre die Arbeit von gemeinnützigen Organisationen nicht denkbar. Als staatliche Lotteriegesellschaft stehen wir zu dieser Verantwortung und setzen uns mit vielen Aktionen für das Ehrenamt und die Demokratie ein.“



Prof. Dr. Christof Ehrhart

Leiter Corporate Department
Communications and Governmental Affairs
Robert Bosch GmbH

„Dass wir bei Bosch Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen, ist nicht neu und folgt auch keinem Trend. Im Gegenteil. Unser Gründer Robert Bosch hat sich bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts kontinuierlich für das Gemeinwohl eingesetzt und dies auch seinen Nachfolgern für die Ausgestaltung unserer ‚Verfassung‘ mit auf den Weg gegeben.“

[|]

„Das Vermächtnis zeitgemäß
weiterführen.“

Unsere Aufgabe ist es, Robert Boschs Vermächtnis zeitgemäß weiterzuführen. So wollen wir heute – abgeleitet von unserem Leitmotiv „Technik fürs Leben“ – einen Beitrag zur Lösung der drängendsten Herausforderungen unserer Zeit leisten. Wir konzentrieren uns dabei auf die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Bildung für die ‚Hightechwelt‘ bei sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen sowie Demokratie und Toleranz.“



Daniela Geretshuber

Chief People und Sustainability Officer
PwC Deutschland

„Unsere Vision bei PwC: Wir beweisen, dass Erfolg und Nachhaltigkeit richtig gut zusammenpassen. Unsere Corporate Sustainability Strategie leitet uns auf diesem Weg. Dazu gehört, dass wir zusätzlich zu unserem Carbon Net Zero 2030-Ziel Emissionen aus Fahrten unserer Mitarbeitenden ins Büro und aus dem Homeoffice kompensieren – 2.626 Tonnen CO₂. Und, dass wir uns gesellschaftlich engagieren durch Spenden, Pro-Bono-Arbeit und Volunteering.“



„Knapp 11.000 Stunden ehrenamtlich tätig.“

Eine weitere beeindruckende Zahl dazu: Unsere Kolleg:innen sind im Jahr knapp 11.000 Stunden ehrenamtlich tätig. Gemeinsam ebnen wir den Weg für zukunftsfähiges Wirtschaften – verantwortungsvoll und fair. Für Umwelt, Gesellschaft und die nächste Generation.“



„Im Zusammenspiel mit allen Beteiligten.“



Jürgen Baudisch

CEO und Country Head SEB Deutschland

„Die nachhaltige Transformation der Wirtschaft ist drängender denn je. Gleichzeitig ist es eine solch gewaltige Aufgabe, dass sie großer Anstrengungen vieler Akteure bedarf. Als führende nordeuropäische Bank mit einer langen Tradition sind wir uns der zentralen Rolle bewusst, die uns im Zuge dieser gesamtgesellschaftlichen Herausforderung zukommt. Wir verstehen uns als langfristiger Partner der Unternehmen und unterstützen sie auf dem Weg, ihre Geschäftsmodelle CO₂-neutral auszurichten und nachhaltige wie soziale Aspekte in Finanzierung und Investitionen einzubinden. Nur im Zusammenspiel mit allen Beteiligten kann De-Karbonisierung erfolgreich gelingen und können die Ziele des Pariser Klimaabkommens erreicht werden.“



Dr. Steffen Schwartz-Höfler

Leiter Nachhaltigkeit
Continental

„Nachhaltigkeit transformiert unsere Gesellschaft und führt bereits heute zu tektonischen Verschiebungen in der weltweiten Wirtschaft. Dabei rückt Nachhaltigkeit in den Kern aller Geschäftsmodelle und bestimmt den zukünftigen (wirtschaftlichen) Erfolg von Unternehmen entscheidend mit. In dieser Transformation orientieren wir uns an unserem Kompass: Unsere Nachhaltigkeitsambition, die fest in unsere Unternehmensstrategie integriert ist. In der Säule „konsequentes Nutzen von Chancen“ heißt es deutlich „Nachhaltigkeit leben“ – eine klare Botschaft, den Wandel anzunehmen und aktiv zu gestalten. Denn so schaffen wir Zukunftsfähigkeit.“



„Den Wandel annehmen und aktiv gestalten.“



„Junge Menschen in schwierigen Lebenslagen unterstützen.“



Prof. Dr. Sabina Schutter

Vorstandsvorsitzende SOS-Kinderdorf e.V.

„SOS-Kinderdorf engagiert sich für das Wohlergehen junger Menschen in schwierigen Lebenslagen. Als Kinder- und Jugendhilfeträger unterstützen wir sie vor Ort in 38 Einrichtungen in Deutschland und setzen uns auch dafür ein, politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen für sie zu verbessern. Unser Einsatz wäre aber ohne die Unterstützung von Partnern nicht möglich. Immer mehr Unternehmen wollen soziale Verantwortung übernehmen – wir bieten ihnen dafür verschiedene Möglichkeiten und bringen sie mit sozialen Projekten zusammen, die zu ihren Werten passen. Die Übernahme sozialer Verantwortung wird von Mitarbeitenden und Gesellschaft heute in hohem Maße anerkannt – und zahlt sich so auch für die Unternehmen selbst aus.“



Carsten Knoll

COO Wirtschaftskanzlei
GSK Stockmann



„NGOs pro bono beraten.“

„Vertrauen und Respekt sind für uns die Basis einer erfolgreichen, teamübergreifenden Zusammenarbeit. Zu unseren Werten zählt verantwortliches Handeln ebenso wie eine offene Feedbackkultur. Dies gelingt nur, wenn sich alle daran beteiligen. Unterstützung bieten wir dabei mit unserer eigenen GSK Akademie zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Extern übernimmt die Kanzlei mit einer Reihe von Spenden und ehrenamtlichem Engagement soziale Verantwortung, etwa für Projekte in der Kinder- und Jugendhilfe oder im Katastrophenschutz. Unsere Anwälte beraten regelmäßig verschiedene NGOs pro bono. Auch haben wir als Kanzlei die Charta der Vielfalt für Diversity am Arbeitsplatz unterzeichnet.“



Klaus Heiermann

Vorstandsmitglied ARAG Holding SE

„Als international erfolgreiches Familienunternehmen setzt sich der ARAG Konzern für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft ein, die nur auf der Grundlage von sozialer und politischer Stabilität erfolgreich sein kann. Hier haben wir als Risikoträger die Verantwortung, künftige Risiken für jede Verbraucherin und jeden Verbraucher beherrschbar zu machen. Wir unterstützen sie daher bei der Wahrung und



„Chancengleichheit ist der Kern unseres Geschäftsmodells.“

Durchsetzung ihrer Rechte. Als Rechtsschutzversicherer ist Chancengleichheit der Kern unseres Geschäftsmodells. Als Familienunternehmen fühlen wir uns gegenüber unserer Belegschaft besonders verpflichtet und fördern durch unser Diversity Management gezielt die berufliche Chancengleichheit. Allen stehen die gleichen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung offen – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, privaten Lebensumständen oder Familienstand.“