

Antrag

der Abg. Dr. Reinhard Löffler u. a. CDU

und

Stellungnahme

des Wirtschaftsministeriums

„Corporate Social Responsibility“ für KMU

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. ob die Landesregierung der Ansicht ist, dass kleine und mittlere Unternehmen im Lande in angemessenem und ausreichendem Maß Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld übernehmen und sich in ihrem örtlichen Wirkungskreis ehrenamtlich nachhaltig engagieren;
2. ob diese Aktivitäten festgehalten oder registriert werden, mit welchem bürokratischen Aufwand/Kosten dies verbunden ist und ob dafür überhaupt ein Bedürfnis besteht;
3. was der genaue Inhalt und Definition von Corporate Social Responsibility (CSR) ist;
4. ob sie CSR als PR-Strategie oder als unternehmerische Aufgabe versteht und wie diese Aufgabe ihrer Ansicht nach ausgestaltet sein soll;
5. ob die Landesregierung der Ansicht ist, dass an das Lissabon-Ziel auch die EU-Strategie zur Nachhaltigkeit geknüpft werden muss, wonach CSR für KMU als Beitrag zur Wirtschaft politisch gefördert werden müsse;
6. welche Konsequenzen die Empfehlungen des deutschen Rats für nachhaltige Entwicklung zu CSR für die Wirtschaft und Politik haben;
7. ob sie die Bemühungen der EU unterstützt, CSR als verpflichtendes Kriterium unternehmerischen Handelns den Mitgliedsstaaten vorzuschreiben und welche Argumente dafür oder dagegen sie vortragen will;

8. ob sie der Auffassung ist, dass die im EU-Grünbuch zu CSR geforderte gleichrangige Beachtung von Umweltschutz und sozialen Belangen zur Umsetzung der strategischen Ziele der Lissabon-Strategie beitragen und welchen Beitrag KMU zu leisten haben;
9. ob die Landesregierung eine Berichtspflicht für CSR oder Ethik-Checks für KMU im Jahresabschluss (Lagebericht oder an sonstiger Stelle) als notwendig und zielführend ansieht;
10. ob sie die vielfältigen ehrenamtlichen Aktivitäten von KMU im gesellschaftlichen und sozialen Umfeld als gefährdet ansieht, falls eine Berichtspflicht für alle Unternehmen zwingend werden sollte;
11. welche Unterstützung die Landesregierung leisten kann, sofern KMU ein freiwilliges CSR-Engagement institutionell aufbauen wollen.

21.04.2007

Dr. Löffler, Blenke, Dr. Brenner, Hoffmann,
Mack, Nemeth, Rüeck, Teufel CDU

Begründung

Die EU entwickelt seit dem Jahr 2000 ein politisches Konzept zur Förderung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) und diskutiert dabei verschiedene wissenschaftliche CSR-Modelle. Auf einer Konferenz der Internationalen Standardisation Organisation (ISO) 2004 wurde beschlossen, dass CSR Gegenstand eines internationalen Normungsprozesses werden soll. Der europäische CSR-Prozess hat zu einer intensiven Auseinandersetzung über den möglichen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung geführt. Dabei kristallisierte sich die Entwicklung einer ISO-Norm zu CSR oder die Verpflichtung zur Berichterstattung heraus. Die EU-Kommission vertritt die Auffassung, dass CSR in der Unternehmensführung mit Bewertungs- und Auditverfahren zu verankern sei.

Stellungnahme*)

Mit Schreiben vom 18. Juni 2007 Nr. 2-5660/269 nimmt das Wirtschaftsministerium im Einvernehmen mit dem Justizministerium, dem Ministerium für Arbeit und Soziales und dem Umweltministerium zu dem Antrag wie folgt Stellung:

1. *ob die Landesregierung der Ansicht ist, dass kleine und mittlere Unternehmen im Lande in angemessenem und ausreichendem Maß Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld übernehmen und sich in ihrem örtlichen Wirkungskreis ehrenamtlich nachhaltig engagieren;*

Die Landesregierung ist der Auffassung, dass kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in hohem Maße Verantwortung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld übernehmen. KMU stellen damit einen unverzichtbaren Bestandteil der Zivilgesellschaft auf lokaler und regionaler Ebene dar.

Vor diesem Hintergrund wurden am 15. Mai 2007 dreizehn mittelständische Unternehmen im Rahmen eines feierlichen Festaktes vor 400 Gästen in Stuttgart mit

*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

dem „Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg“ ausgezeichnet. Unter dem Namen „Lea – Leistung – Engagement – Anerkennung“ würdigt der von der Caritas in Baden-Württemberg gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium erstmals verliehene Preis das freiwillige, über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende soziale Engagement kleiner und mittlerer Unternehmen. Schirmherren des Preises sind der Bischof der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Dr. Gebhard Fürst, sowie Wirtschaftsminister Ernst Pfister. Angesprochen waren kleine und mittlere Unternehmen mit maximal 500 Beschäftigten, die gemeinsam mit einem sozialen Partner zur Lösung gesellschaftlicher und sozialer Problemstellungen beitragen. Diese konnten sich, aufgeteilt in drei Betriebsgrößenklassen, mit Projekten aus den Themenbereichen „Arbeit und Bildung“, „Integration“, „Familie“ und „Kultur und Sport“ bewerben. Mit insgesamt 134 eingereichten Projekten stieß der *Lea*-Mittelstandspreis bereits im ersten Jahr auf eine hohe Resonanz und belegt, dass bürgerschaftliches soziales Engagement ein Markenzeichen der KMU im Lande ist.

Auf Anfrage teilt der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag mit, dass die über 530.000 Mitgliedsunternehmen der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg sich in einer großen Vielfalt ehrenamtlich engagieren. So habe der Deutsche Industrie und Handelskammertag (DIHK) ermittelt, dass sich bundesweit mehr als 200.000 Unternehmer und leitende Mitarbeiter von Unternehmen dauerhaft in ihrer IHK ehrenamtlich engagieren. Daneben wirkten viele Unternehmer und Mitarbeiter von Unternehmen ehrenamtlich in Ad-hoc-Arbeitskreisen und anderen Arbeitsgruppen. Allein 180.000 Unternehmer und leitende Mitarbeiter von Unternehmen wirkten ehrenamtlich beim Prüfungswesen im Bereich der Bereich der Berufsausbildung und der Weiterbildung sowie bei den gewerberechtlchen Sachkundeprüfungen mit. Dabei sei die Beanspruchung der etwa 180.000 Prüfer sehr unterschiedlich, je nachdem ob es sich um technische oder kaufmännische Prüfungen handle. Im erstgenannten Fall komme ein Prüfer im Jahr auf Einsätze bis zu 10 Tagen, im zweiten Fall seien durchschnittlich 2 Tage im Jahr ausreichend. Schließlich würden ehrenamtliche Leistungen von Unternehmensvertretern bei der Erstellung der Aufgaben sowie in den Berufsbildungsausschüssen erbracht. Der Gegenwert dieser ehrenamtlich erbrachten Leistungen sei mit etwa einer Mrd. Euro zu kalkulieren und trage entsprechend zur Entlastung der öffentlichen Haushalte bei.

Auch der Baden-Württembergische Handwerkstag e. V. teilt mit, dass gerade die kleinen Unternehmen in hohem Maße Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld übernehmen. Typische Beispiele aus dem Handwerk seien die freiwilligen Feuerwehren, die ganz dominant vom Handwerk getragen würden. Ähnliches gelte für die Technischen Hilfswerke. Auch die Veranstaltungen zahlreicher Vereine griffen auf Personal- und Sachleistungen von Handwerksbetrieben zurück. Das Bereitstellen von „Schonarbeitsplätzen“, insbesondere für Menschen, die in kirchlichen Einrichtungen betreut werden, sei in vielen Handwerksbetrieben noch heute selbstverständliche Übung. Die Mitwirkung von Handwerkern insbesondere in Gemeinderäten kleiner Gemeinden gehöre hier ebenso dazu.

Eine Online-Umfrage von Ernst & Young, die am 11. Juni 2007 in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, gibt ganz aktuelle Hinweise, dass die Verantwortung von Unternehmen für die ökologische und soziale Gestaltung von Wachstum und wirtschaftlicher Entwicklung nicht nur ein Thema für Großunternehmen ist, sondern auch im industriellen Mittelstand eine immer größere Beachtung findet. Alle sechs Monate führt Ernst & Young gemeinsam mit dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und der Deutschen Industriebank AG (IKB) eine solche Online-Umfrage zu aktuellen Themen des industriellen Mittelstands durch. In diesem Frühjahr wurde jetzt unter anderem die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung des industriellen Mittelstands gestellt.

Danach lassen sich die für CSR relevanten Antworten wie folgt zusammenfassen:

- CSR gehört zum Alltag des industriellen Mittelstands

Ein Großteil der Unternehmen befürworte ein gesellschaftliches bzw. ökologisches Engagement. Vor allem bürgerschaftliche Aktivitäten, die nicht selten einer gelebten Unternehmenstradition entspringen, prägten das CSR-Bild. Interessant sei die Bedeutung, die die befragten Unternehmen dabei der Entwicklung und

Pflege des Personals als maßgebliche interne Stakeholder beimessen. Dabei komme ein ganzes Bündel von Maßnahmen zur Anwendung. So werde immer häufiger versucht, qualifizierte Mitarbeiter mit nachhaltigen Personal- und Vergütungssystemen für das Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu binden. Mit Blick auf die demographische Entwicklung dürfte dieses Thema sicher noch an Bedeutung gewinnen. Ernst & Young berichtet in dem Zusammenhang auch aus eigener Erfahrung, dass ein integriertes Personalwesen nicht nur positive Wirkung auf die Mitarbeiter habe, sondern stets auch einen unmittelbaren, positiven Rückfluss auf Unternehmens- und Produktionsentwicklung ausübe.

- CSR als Beitrag zu Unternehmensstrategie und -erfolg

Zwar gäbe es keinen gesicherten Zusammenhang zwischen CSR und Unternehmenserfolg. Dennoch falle in der Befragung die Parallellität von erfolgreichen Unternehmen und CSR-Maßnahmen auf. Trotz erhöhter Kosten, die mit der Einführung von CSR-Maßnahmen verbunden sein können, bestätigten 43 Prozent der Unternehmen, dass sie neben dem Nutzen für die Gesellschaft auch betriebliche Vorteile von ihrem CSR-Engagement erhofften. Gerade erfolgreiche Unternehmen betrieben CSR aktiv, auch, um ihren Unternehmenserfolg zu sichern. Dies unterstreiche, dass der industrielle Mittelstand den wachsenden Einfluss von nicht-finanziellen Indikatoren, wie Sozial- und Umweltstandards, auf das Marktgeschehen erkenne und in seinen Unternehmensstrategien zunehmend berücksichtige.

- Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation

Fast drei von vier CSR-aktiven Unternehmen des befragten Unternehmensamples gingen den Weg, über ihre Aktivitäten zu berichten. Um dabei die Glaubwürdigkeit nicht durch eine unangemessene Kommunikation zu unterlaufen, wählten die Unternehmen eine sehr persönliche Form der Ansprache. Grundsätzlich stehe die CSR-Kommunikation einem gewissen Dilemma. Zum einen verlange Wohltätigkeit eine bestimmte Form der Diskretion, zum anderen könne die positive Markt- und Imagewirkung von CSR nur zum Tragen kommen, wenn über sie berichtet werde. Nach Einschätzung von Ernst & Young zeige die Erfahrung, dass jede Form der CSR-Kommunikation am Ende eines Prozesses stehen sollte, in dem das firmeninterne CSR-Risikopotenzial identifiziert und entsprechende Maßnahmen entwickelt wurden. CSR als Bestandteil der Unternehmensstrategie sei damit der glaubwürdigste Nachhaltigkeitsbeweis.

Das Ministerium für Arbeit und Soziales hat eine bundesweit einmalige Studie über unternehmerisches bürgerschaftliches Engagements in Baden-Württemberg erstellen lassen (vgl. Ziffer 2). Die Analysen zum Engagement von Unternehmen in Baden-Württemberg lassen danach erkennen, dass die Unternehmen im Land eine wichtige Funktion bei der Mitgestaltung der (Bürger-)Gesellschaft haben.

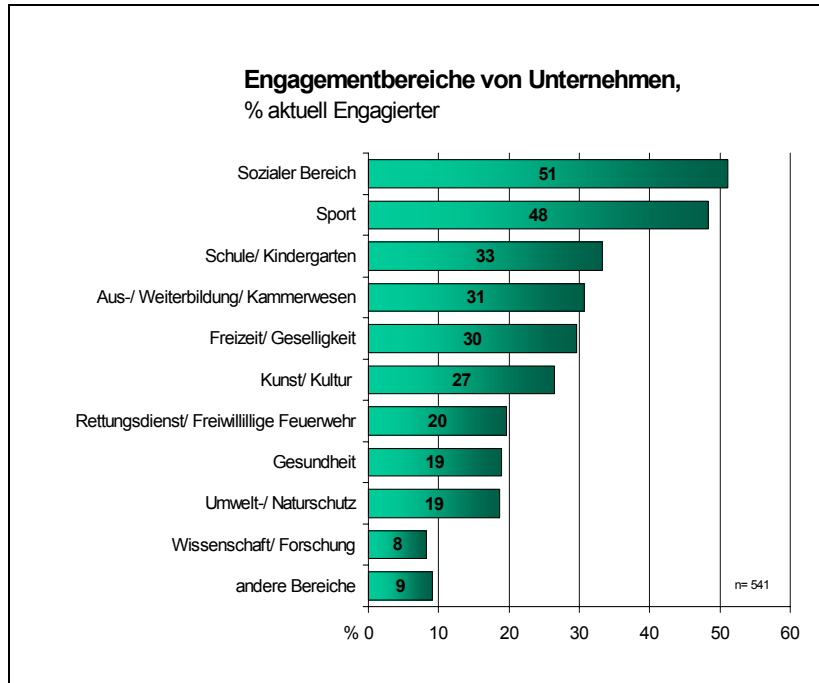
Großes und vielfältiges bürgerschaftliches Engagement der Unternehmen im Land

85% der Unternehmen sind in mindestens einem der nachgefragten Engagementfelder unterstützend tätig. Zwei Drittel davon leisten über Geldspenden hinaus Sachspenden oder setzen ihre Unternehmensinfrastruktur oder fachliche Hilfe ein. Jedes zweite Unternehmen berichtet, dass auch der Einsatz ihrer Beschäftigten während der Arbeitszeit und/oder das Engagement der Unternehmensleitung selbst zu den Unterstützungsformen zählen.

Die vielfältigen Förderaktivitäten der Unternehmen erstrecken sich über zahlreiche Handlungsbereiche (vgl. Abb. 1). Jedes zweite Unternehmen unterstützt den sozialen Bereich, zum Beispiel durch Unterstützung eines Wohlfahrtsverbands, einer Hilfsorganisation oder sonstigen Initiative sowie den großen Bereich Sport und Bewegung. Sehr wichtige weitere Engagementfelder stellen Schule und Kindergarten sowie Bildung und Ausbildung und die Prüfungstätigkeit im Rahmen des Kammerwesens dar, in die ein Drittel der Unternehmen eingebunden ist. Die Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen beziehen sich aber auch auf die Bereiche Freizeit und Geselligkeit sowie das weite Gebiet von Kunst, Kultur und Musik. Über die genannten Engagementfelder hinaus ist jedes fünfte Unternehmen unterstützend tätig für die Bereiche Rettungsdienst und Freiwillige Feuer-

wehr, Gesundheit und den Umwelt-, Natur- und Tierschutz. Rund jedes zehnte Unternehmen fördert durch seine Corporate-Citizenship-Aktivitäten Wissenschaft und Forschung.

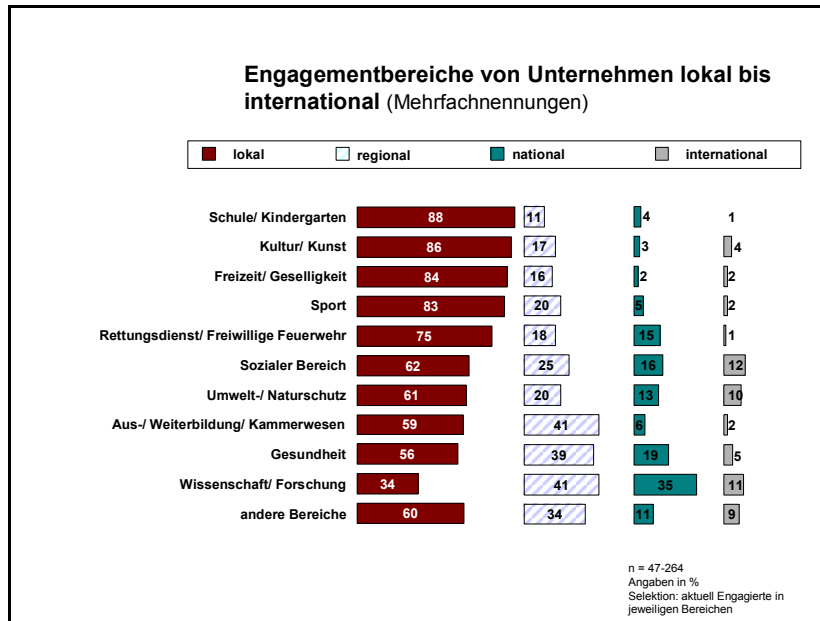
Abb. 1



Lokal ausgerichtetes Engagement

Das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement im Land ist stark auf den Unternehmensstandort konzentriert. Insoweit ist der Engagementradius in hohem Maße lokal ausgerichtet – weitaus weniger regional und in noch geringerem Umfang national oder international (vgl. Abb. 2). Festzustellen ist folglich eine aktive Orientierung auf das Gemeinwesen, in dem das Unternehmen angesiedelt ist und in dem es mit der Formenvielfalt seines Engagements an die bestehenden Strukturen und Prozesse des kommunalen Geschehens anknüpfen kann, zum Beispiel Vereine, Verbände, Einrichtungen wie Kindergarten und Schule oder Selbsthilfegruppen, Nachbarschaftshilfe oder Stadtteilarbeit und regionale Netzwerke.

Abb. 2

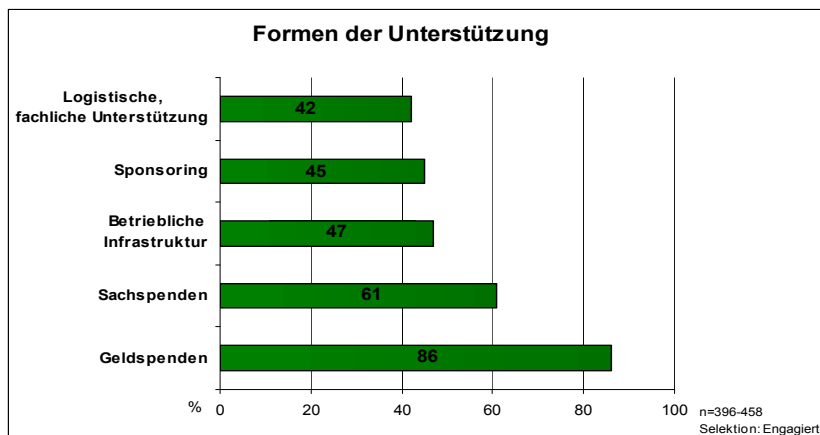


Unternehmen engagieren sich auf vielfältige Weise

Die Formen der Unterstützung in den betreffenden Handlungsfeldern sind recht vielfältig (vgl. Abb. 3). Nahezu jedes Unternehmen spendet Geld für die von ihm unterstützten Engagementfelder. Darüber hinaus jedoch kommen bei rund zwei Dritteln der Unternehmen zusätzlich Sachspenden zum Einsatz. Noch jedes zweite Unternehmen erlaubt die Nutzung von betrieblicher Infrastruktur, leistet Sponsoring oder logistische und fachliche Unterstützung.

In knapp der Hälfte der Unternehmen sind zudem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebes unterstützend in Engagementfeldern tätig, und die befragten Personen, überwiegend die Unternehmerin oder der Unternehmer selbst, sind zu drei Vierteln in einem der Engagementbereiche mit engagiert. Es findet sich folglich ein beachtliches Spektrum an Unterstützungsaktivitäten der Unternehmen, die weit über den reinen Geldeinsatz hinausgehen.

Abb. 3



Nach Auffassung der Landesregierung ist – wie vorstehend dargestellt – das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen weit verbreitet und überwiegend durch traditionelles Spenden und Sponsoring für Kultur, Sport und soziale Belange geprägt. Für eine moderne soziale Marktwirtschaft ist darüber hinaus unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement im Sinne von Corporate Citizenship wünschenswert. Dabei geht es vor allem darum, die besonderen Kompetenzen und Möglichkeiten des Unternehmens und seiner Beschäftigten im Dienste der Bürgergesellschaft bereitzustellen (vgl. dazu Ziffer 3).

2. ob diese Aktivitäten festgehalten oder registriert werden, mit welchem bürokratischen Aufwand/Kosten dies verbunden ist und ob dafür überhaupt ein Bedürfnis besteht;

Die Aktivitäten, Maßnahmen und Projekte, in denen sich Unternehmen und Betriebe im Land bürgerschaftlich engagieren, sind in der Vergangenheit nicht systematisch erfasst worden. Insoweit sind diesbezüglich keine bürokratischen Kosten entstanden. Aus Sicht der Landesregierung besteht grundsätzlich auch kein Bedarf an einer solchen systematischen Erfassung, denn die außerordentliche Vielfalt des freiwilligen unternehmerischen Engagements stellt gelebte Wirklichkeit im Land dar, sie vollzieht sich vor Ort zwischen Betrieben, Kommunen und Bürgerinnen und Bürger. Wollte man bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen systematisch registrieren, würde etwas bislang Selbstverständliches plötzlich zu einer kalkulierbaren Handlung in den zahlreichen Austauschbeziehungen zwischen den Betrieben und ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld. Die Landesregierung ist ferner der Auffassung, dass auch im Interesse der KMU zusätzliche Statistikpflichten sowie jeglicher bürokratischer und Kosten verursachender Aufwand zu vermeiden sind.

Um Informationen über das Selbstverständnis von Unternehmen in der Gesellschaft und über ihr unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen und um die gesellschaftliche Diskussion und die Überlegungen zur Weiterentwicklung von gesellschaftlichem Unternehmensengagement auf eine belastbare Grundlage zu stellen, hat das Ministerium für Arbeit und Soziales im Jahr 2005 eine repräsentative Untersuchung beim Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung an der Evangelischen Fachhochschule Freiburg in Auftrag gegeben. Dabei wurden die Einstellungen von Unternehmen in Baden-Württemberg zur Bürgergesellschaft, das weite Spektrum der Engagementformen und neue Ansätze und Perspektiven für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement untersucht (zu den Ergebnissen vgl. Ziffer 1).

Die Studie stützt sich auf eine Telefonbefragung, die im September und Oktober 2005 durchgeführt wurde und in der insgesamt 514 Unternehmen befragt wurden. Die Studie war repräsentativ angelegt, das heißt, Branchen, Mitarbeiterzahlen und Umsatzgrößen wurden entsprechend ihrer Verteilung in Baden-Württemberg berücksichtigt. Das bedeutet, dass vor allem auch kleine und mittelständische Unternehmen umfassend und ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung entsprechend untersucht wurden. Damit ergibt sich ein detailliertes Bild der unternehmerischen Engagementkultur in Baden-Württemberg.

Es erscheint sinnvoll, zu einem späteren Zeitpunkt eine weitere repräsentative Untersuchung über bürgerschaftliches unternehmerisches Engagement in Auftrag zu geben, um die weitere Entwicklung auf diesem Gebiet in Baden-Württemberg beobachten und beurteilen zu können.

3. was der genaue Inhalt und Definition von Corporate Social Responsibility (CSR) ist;

Im öffentlichen Sprachgebrauch gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen von Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC). Nicht selten gehen Unternehmen auch dazu über, allein von Nachhaltigkeit oder Corporate Responsibility zu sprechen. Für CC steht mit dem Begriff „unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement“ auch ein Begriff zur Verfügung, der auf Anglizismen verzichtet, allerdings hat sich dieser im allgemeinen Sprachgebrauch bislang noch nicht durchgesetzt.

Aus Sicht der Landesregierung bietet sich folgendes Begriffsverständnis an:

Corporate Social Responsibility

Unter diesem Begriff fördert die Europäische Union das verantwortungsvolle Handeln der Unternehmen in ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht, da sie die Auffassung vertritt, dass CSR dazu beitragen kann, die Europäische Union zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“ (EU Grünbuch 2001).

Nach dem International Center for CSR in Nottingham (England) bedeutet CSR dreierlei: (1) dass sich Unternehmen in die Gesellschaft einbringen, (2) dass sie sich um verantwortliche Produkte und Prozesse bemühen und (3) dass sie verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen. Hier zeigt sich im Vergleich zu Corporate Citizenship somit eine zusätzliche unternehmensinterne Perspektive.

Corporate Citizenship (CC)

Westebbe/Logan (1995) zählen zu den ersten Autoren, die in Deutschland über Corporate Citizenship veröffentlicht haben. Sie kommen zu folgender Definition: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. [...] Für dieses Engagement sollen alle Arten von Ressourcen des Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung seiner spezifischen Kompetenzen genutzt werden“. Es zeigt sich hier ein strategisch orientiertes Verständnis von Corporate Citizenship, da es sich auf gesellschaftliche Probleme und das Einbringen der diesbezüglichen unternehmensspezifischen Kompetenzen bezieht.

Notwendige Voraussetzung für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen und Hauptziel unternehmerischen Handelns bleibt der wirtschaftliche Erfolg. Nur international wettbewerbsfähige und wirtschaftlich gesunde Unternehmen sind überhaupt in der Lage, ihren Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu leisten. Die Landesregierung wird das in ihrer Zuständigkeit Liegende tun, um CSR und CC von KMU politisch zu fördern. Die soziale Wirklichkeit in Deutschland ist bereits jetzt davon geprägt, dass sich die Unternehmen, ob Industrie, Mittelstand oder Handwerk, in aller Regel ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind.

4. ob sie CSR als PR-Strategie oder als unternehmerische Aufgabe versteht und wie diese Aufgabe ihrer Ansicht nach ausgestaltet sein soll;

CSR ist ohne Kommunikation kaum vorstellbar. Dies gilt sowohl für die Kommunikation nach innen in das eigene Unternehmen als auch nach außen in die Unternehmensumwelt. Erst die Transparenz über die CSR-Elemente eines Unternehmens führen zu dem geschäftlichen Mehrwert, den Unternehmen mit CSR zunehmend verbinden. Wichtig für die Glaubwürdigkeit des Engagements ist jedoch, dass es nicht allein bei einer Kommunikationsstrategie bleibt, sondern dass die CSR-Kommunikationsstrategie auch mit strategischen Aktivitäten und Entscheidungen im Unternehmen untermauert werden. CSR wird in diesem Sinne zu einem umfassenden unternehmensstrategischen Konzept, das in den einzelnen Unternehmensbereichen seine adäquate Umsetzung findet. Einzelne Umfragen (Bertelsmann-Stiftung 2005, Ernst & Young 2007) zeigen, dass die Entwicklung bei den KMU in diese Richtung zu gehen scheint. Auch das Institut für Social Marketing der Diözese Rottenburg-Stuttgart (Stuttgart) ist der Auffassung, dass CSR zunehmend als unternehmerische Aufgabe und damit als strategische Größe innerhalb eines Unternehmens verstanden wird. Nur ein solches Verständnis verleihe den CSR-Aktivitäten Glaubwürdigkeit nach außen und eröffne so Chancen, die interne und externe Unternehmenskommunikation auch werteorientiert auszugestalten.

Feststellungen aus der Unternehmensbefragung des Ministeriums für Arbeit und Soziales zeigen zudem, dass jüngere Unternehmerinnen und Unternehmer vergleichsweise in geringerem Umfang spenden, dafür aber im Bereich Sponsoring aktiver sind. Darüber hinaus gibt es leichte Tendenzen, dass für jüngere Unter-

nehmerinnen und Unternehmer die Beziehung zum Unternehmensstandort, die Passung von Unternehmen und Engagement sowie die Außenwirkung für das Unternehmen stärker in den Blick rücken als bei den über 60-Jährigen Unternehmerinnen und Unternehmern. Das könnte ein weiterer Hinweis dafür sein, dass Win-Win-Situationen von Unternehmen und Gesellschaft in zunehmendem Maße in der Öffentlichkeit akzeptiert werden.

Letztlich bleibt das bürgerschaftliche Engagement der Unternehmen jedoch ein freiwilliges Engagement, das oftmals stark durch persönliche Anliegen der Unternehmensinhaber geprägt ist. In welchem Umfang das Unternehmensengagement daher als Kommunikationsstrategie oder als unternehmerische Aufgabe verstanden wird, liegt insoweit in der Entscheidungskompetenz des jeweiligen Unternehmens. Die Landesregierung ist deshalb der Auffassung, dass Staat und Verwaltung keine Vorgaben zur Ausgestaltung des Engagements machen sollten.

5. ob die Landesregierung der Ansicht ist, dass an das Lissabon-Ziel auch die EU-Strategie zur Nachhaltigkeit geknüpft werden muss, wonach CSR für KMU als Beitrag zur Wirtschaft politisch gefördert werden müsse;

Mit der Reform der Lissabon-Strategie wurde die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in die integrierten Leitlinien der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik aufgenommen. Die EU-Nachhaltigkeitsstrategie begreift nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion als ein Schwerpunktthema. Allerdings umfasst der Katalog der vorgesehenen Maßnahmen CSR nicht als konkretes Instrument. Die Landesregierung sieht deshalb in einer stärkeren Betonung von CSR und der Förderung von CSR für KMU auch im Rahmen der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie einen richtigen Schritt zur Stärkung nachhaltiger Wirtschaftsweisen in Europa. Dabei sollte die Förderung von CSR für KMU zwingend in einem freiwilligen Rahmen verbleiben, denn gerade KMU verbinden ihre CSR- und CC-Aktivitäten sehr häufig mit ihrem unternehmerischen Selbstverständnis.

6. welche Konsequenzen die Empfehlungen des deutschen Rats für nachhaltige Entwicklung zu CSR für die Wirtschaft und Politik haben;

Die Landesregierung begrüßt die Initiative des Rats für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung, sich mit dem Thema CSR zu befassen. Die Empfehlungen des Rates, die auf der Grundlage eines Dialogentwurfs sowie mehrerer Arbeitsforen mit gesellschaftlichen Akteuren und der Politik entwickelt wurden, enthalten eine breite Palette von Empfehlungen zur Unterstützung von CSR durch die Bundesregierung und die Wirtschaft.

Die Empfehlungen des Rates treffen aus Sicht der Landesregierung die derzeitigen Defizite der CSR-Aktivitäten. CSR sollte deutlich stärker als bisher in die unternehmerischen Kernprozesse integriert und als strategisches Managementinstrument genutzt werden. Eine Nutzung von CSR allein als Instrument der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit wird dem Ansatz der gesellschaftlichen unternehmerischen Verantwortung nicht gerecht. Vor diesem Hintergrund ist die Landesregierung auch der Auffassung, dass bei allen Bemühungen um die Förderung von bürgerschaftlichem Unternehmensengagement im Vordergrund stehen sollte, dass die Unternehmen ihr Umfeld wahrnehmen und gestalten helfen – sich also tatsächlich als „unternehmerische Bürger“ (Corporate citizens) verstehen und erweisen.

Die Landesregierung unterstützt deshalb die vom Rat erarbeiteten Empfehlungen in vielfältiger Weise (vgl. dazu auch Ziffer 11). Zum Beispiel wurden die vom Land aufgelegten Förderprogramme im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes bereits in der Vergangenheit um CSR-Aspekte ergänzt. Ziel dieser Förderprogramme ist es, ökologische sowie mehr und mehr auch soziale Aspekte unternehmerischen Wirtschaftens systematisch als integrale Bestandteile in den Unternehmensprozessen zu verankern. Die Landesregierung wird die Empfehlungen des Rates in diesem Zusammenhang aber auch im Rahmen von Publikationen und Veranstaltungen zum Thema CSR aufgreifen und unterstützen.

7. *ob sie die Bemühungen der EU unterstützt, CSR als verpflichtendes Kriterium unternehmerischen Handelns den Mitgliedsstaaten vorzuschreiben und welche Argumente dafür oder dagegen sie vortragen will;*
9. *ob die Landesregierung eine Berichtspflicht für CSR oder Ethik-Checks für KMU im Jahresabschluss (Lagebericht oder an sonstiger Stelle) als notwendig und zielführend ansieht;*
10. *ob sie die vielfältigen ehrenamtlichen Aktivitäten von KMU im gesellschaftlichen und sozialen Umfeld als gefährdet ansieht, falls eine Berichtspflicht für alle Unternehmen zwingend werden sollte;*

Im Kontext guter Unternehmensführung werden zunehmend Erwartungen laut, die Aspekte der Nachhaltigkeit mit ihren sozialen, ökologischen und ökonomischen Elementen in die Unternehmensberichterstattung und –wertermittlung mit einzubeziehen. In den verschärften Anforderungen an den Konzernlagebericht ist diese Entwicklung bereits abgebildet. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, wie Informationen über Umwelt- und Arbeitnehmerbelange, sind danach in der Analyse zu berücksichtigen, soweit sie für das Verständnis des Geschäftsverlaufs und die Lage des Unternehmens von Bedeutung sind. Darüber hinaus ist im Konzernlagebericht die voraussichtliche Entwicklung mit ihren wesentlichen Chancen und Risiken zu beurteilen. Konkret beinhaltet dies neben einer vollständigen, verlässlichen, klaren und übersichtlichen Darstellung und Vermittlung der Sicht der Unternehmensleitung eine Konzentration auf die nachhaltige Wertschaffung, die auch über die nicht-finanziellen Leistungsindikatoren vermittelt wird.

In diesem Sinne gewinnt die wertorientierte Berichterstattung eine wachsende Bedeutung und mit ihr die nicht-finanziellen Leistungsindikatoren. Eine genaue Definition dessen, was unter nicht-finanziellen Leistungsindikatoren zu verstehen ist, steht allerdings noch aus, denn sowohl das HGB als auch das IFRS halten bislang keine Grundlagen bereit, um den Unternehmenswert insgesamt festzustellen.

Die EU-Kommission hebt in ihrer Definition zur Corporate Social Responsibility in ihrer Mitteilung „Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden“ vom 22. März 2006 [KOM (2006) 136 endg.] auf Unternehmertätigkeiten auf freiwilliger Basis ab. Des Weiteren bringt sie darin die Freiwilligkeit von Maßnahmen auch mit Blick auf Verbraucherinformation und Transparenz zum Ausdruck. Nach den gegenwärtig vorliegenden Informationen soll es bei dem derzeit von der Internationalen Organisation für Normung angestrebten Standard ISO 26000 für „Corporate Social Responsibility“ gleichfalls um einen Leitfaden mit freiwilligen Regeln ohne Verpflichtungen gehen.

Die Landesregierung teilt die Auffassung, dass CSR- und CC-Aktivitäten grundsätzlich freiwilliger Natur sind. Sie wendet sich daher auch ausdrücklich gegen die Auffassung des Ausschusses für Beschäftigung und soziale Angelegenheiten des Europäischen Parlaments vom 20. Dezember 2006, der eine grundsätzlich unterschiedliche Definition von CSR zugrunde liegt. Danach sollen Unternehmen eine unmittelbare Verantwortung für die Bewältigung sämtlicher sozialer und ökologischer Auswirkungen aller ihrer Tätigkeiten übernehmen und zudem eine Rechenschaftspflicht gegenüber allen relevanten Akteuren übernehmen.

Gesellschaftlich verantwortliches Handeln der Unternehmen kann deren gesellschaftspolitisches Ansehen und mithin auch deren wirtschaftlichen Erfolg verbessern. Die unternehmerische Berichterstattung über CSR-Aktivitäten kann dies durch Transparenz und Information weiter befördern. Insoweit könnten allgemein anerkannte Bewertungsstandards von CSR-Aktivitäten durchaus Orientierungshilfe für Unternehmen sein und zur Vergleichbarkeit des facettenreichen unternehmerischen Engagements beitragen. Vorgeschriebene zwingende Berichterstattungen, die mit Überwachung und unternehmerischem Aufwand verbunden sind, dürften allerdings auf das Ziel, Unternehmen zu freiwilligen sozialen und gesellschaftlich verantwortlichen Aktivitäten zu motivieren, eher kontraproduktiv wirken. So ist nicht erkennbar, weshalb Inhabern von kleinen und mittleren Unternehmen verpflichtend vorgeschrieben werden sollte, ob und in welcher Weise sie ihr bürgerschaftliches Engagement durchführen beziehungsweise in ihrem Unternehmen verankern möchten. Art und Ausprägung des bürgerschaftlichen Engage-

ments von Unternehmen sind abhängig von der Größe des Unternehmens, von der Beschäftigtenzahl, den Produktionsverfahren, den Märkten, auf denen es operiert, und schließlich dem internationalen Verflechtungsgrad des Unternehmens und der Branche. Die Landesregierung wird sich an der politischen Diskussion auf allen Ebenen beteiligen, um diese Vielfältigkeit des freiwilligen unternehmerischen Engagements zu erhalten und zu fördern.

Hinzu kommt, dass es in Anbetracht der allgemein angestrebten Deregulierung und Entbürokratisierung bei der Ausgestaltung der (gesetzlichen) Rahmenbedingungen für die Wirtschaft vor allem darum gehen muss, auf mittelstandsgerechte Lösungen zu achten, die den Mittelstand vor nicht zwingend gebotenen zusätzlichen bürokratischen Belastungen bewahren. Die Einführung einer Pflichtberichterstattung im hier gegebenen Zusammenhang erscheint daher insbesondere im Hinblick auf kleine und mittlere Unternehmen weder sinnvoll noch zielführend. Im Gegenteil könnte dies zu einer spürbaren Einschränkung der ehrenamtlichen Aktivitäten der kleinen und mittleren Unternehmen führen. Erste Reaktionen aus der Wirtschaft legen diesen Schluss nahe.

8. ob sie der Auffassung ist, dass die im EU-Grünbuch zu CSR geforderte gleichrangige Beachtung von Umweltschutz und sozialen Belangen zur Umsetzung der strategischen Ziele der Lissabon-Strategie beitragen und welchen Beitrag KMU zu leisten haben;

Auf der Konferenz der Regierungschefs der Länder (MPK) am 7. März 2007 in Brüssel wurde die soziale Dimension der Lissabon-Strategie aus deutscher Sicht wie folgt konkretisiert: „Die Lissabon-Strategie ist der Rahmen, in dem sich Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Sozialpolitik gegenseitig verstärken, sodass unter Achtung europäischer Werte Fortschritte gleichzeitig bei der Schaffung von Arbeitsplätzen, bei der Wettbewerbsfähigkeit und beim nachhaltigen Wachstum und beim sozialen Zusammenhalt erzielt werden.“ Hieraus wird bereits deutlich, dass sich CSR nahtlos in den Lissabon-Prozess eingliedern lässt.

Die Landesregierung ist daher der Überzeugung, dass dauerhafte wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit nur durch die gleichzeitige Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange in den Unternehmen sichergestellt werden kann. Sie sieht deshalb die im EU-Grünbuch zu CSR geforderte gleichrangige Beachtung von Umweltschutz und sozialen Belangen als unmittelbaren Beitrag zur Umsetzung der strategischen Ziele der Lissabon-Strategie.

Den KMU kommt in diesem Prozess aufgrund ihres bedeutenden Anteils an der Wertschöpfung und der Beschäftigung eine zentrale Rolle zu. Schon jetzt gibt es, wie die Ausführungen zu Ziffer 1 zeigen, vielfältige Aktivitäten von KMU gerade in Baden-Württemberg im sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Bereich. Ob die spezifische CSR-Diskussion den Mittelstand bereits auf breiter Ebene erreicht hat, kann derzeit noch nicht abschließend beurteilt werden. Positive Hinweise liefert allerdings die Frühjahrsbefragung 2007 des BDI-Mittelstandspanels. Das Mittelstandsnetzwerk bei Ernst & Young kommt diesbezüglich zu dem Schluss, dass „die Mehrheit der kleinen und mittleren Unternehmen CSR in ihr unternehmerisches Handeln integriert hat. Die Unternehmen haben erkannt, dass CSR große Bedeutung für das firmeninterne Risiko- und Reputationsmanagement hat, beispielsweise bei der Entwicklung von Produkt- und Marktstrategien oder im Beschaffungs- und Absatzwesen. Damit CSR jedoch glaubwürdig ist, muss die CSR-Strategie in der Gesamtstrategie und den Unternehmensprozessen fest verankert sein“.

Die Landesregierung hält es dennoch für dringend erforderlich, die CSR-Anforderungen praxisnah und unbürokratisch auf die spezifischen Bedürfnisse von KMU herunter zu brechen und diese bei der Umsetzung zu unterstützen. Die bestehenden Förderprogramme sowie Veranstaltungen und entsprechende Handreichungen der Landesregierung können hier wertvolle Unterstützung bieten. Beispielsweise plant die Landesregierung am 18. September 2007 einen Workshop zur Nachhaltigkeitsberichterstattung für KMU.

11. welche Unterstützung die Landesregierung leisten kann, sofern KMU ein freiwilliges CSR-Engagement institutionell aufbauen wollen.

Die Unternehmensstudie des Ministeriums für Arbeit und Soziales liefert wichtige Erkenntnisse für die Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement. So zeigt die Studie, dass viele Unternehmerinnen und Unternehmer ihr Engagement als ein persönliches Anliegen verstehen. Der wirtschaftliche Nutzen des Engagements steht dabei häufig noch nicht im Vordergrund. Es kann deshalb sinnvoll sein, den Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, verstärkt auch die strategischen Vorteile von CSR und CC aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang sind folgende Trends wichtig:

- Viele Handwerksbetriebe, Einzelhandel und Klein(st)unternehmen unterstützen – oft auch gemeinsam – Projekte in der Gemeinde und leisten hier einen unverwechselbaren Beitrag für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in der Kommune. Für die Gemeinden und Städte ist es deshalb eine wichtige Aufgabe bei der Förderung von Unternehmensengagement auf die Rolle dieser Betriebe aufmerksam zu machen. In dem Bemühen um einen hochwertigen wirtschaftlichen Standort und einen attraktiven Lebensraum überschneiden sich die Interessen von Kommune, Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen. Das entscheidende Bindeglied kann hier gezieltes CC sein.
- Die Ergebnisse der Studie zeigen ferner, dass vor allem größere Unternehmen daran interessiert sind, die beziffer- oder beschreibbaren Wirkungen von Maßnahmen des unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements als Grundlage für die Entscheidung zum Unternehmensengagement zu nutzen. Jedoch kann auch weitere Aufklärung durch Dritte sinnvoll sein.
- Wichtig ist, dass die Information zu unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement zielgruppenspezifisch erfolgt und die jeweilige Situation der Unternehmen (Größe, Branche, Standort etc.) bei der Ansprache berücksichtigt wird. Auch sollten zum Beispiel Unternehmerinnen als Zielgruppe besonders angesprochen werden: Sie haben zum Beispiel ein größeres Bewusstsein hinsichtlich gesellschaftlicher Problematiken als ihre männlichen Kollegen und heben stärker auf eine ökonomisch begründete Motivation ab. Zu berücksichtigen ist in jedem Fall, dass die Unternehmen mit Begriffen angesprochen werden, die für sie eine Bedeutung haben – und dies ist bei „CSR“ und „CC“ bislang noch nicht hinreichend der Fall.

Die Information über Unternehmensengagement sollte dabei über die Kanäle erfolgen, die die Unternehmen sich auch selbst suchen würden. Hier spielen deshalb die Kammern und örtliche Anlaufstellen für Bürgerengagement in den Kommunen eine gewichtige Rolle. Auch andere Unternehmen können hier gute Botschafterinnen und Botschafter für mehr gesellschaftliches Unternehmensengagement sein.

- Wenn Unternehmen zu konkreten CC-Projekten bewegt werden wollen, muss deren Ansprache zielgerichtet sein. Zum einen findet sich bei vielen Unternehmen eine Mischmotivation zum Engagement, die sich aus individuellen, altruistischen und zweckrationalen Motiven zusammensetzt und daher eine gezielte Ansprache von Unternehmen erfordert, die diesen verschiedenartigen Beweggründen gerecht wird. Zum anderem kombinieren Unternehmen verschiedene Engagementformen und sind damit auf mehreren Ebenen ansprechbar. Wenn ein Unternehmen bereits eine Spende geleistet hat, ist es eher zusätzlich bereit, Arbeitszeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus sind Unternehmen auch für Projektvorschläge von außen offen. Dies gilt besonders dann, wenn das Engagement zum Unternehmen passt.
- Auch bei der Anerkennung ist die richtige Dosierung wichtig und auf die Bedürfnisse des Unternehmens abzustimmen. Die Studie zeigt, dass es Unternehmen gibt, die sich mehr Anerkennung von der Kommune bzw. den Bürgerinnen und Bürgern wünschen. Es gibt aber auch einige, die dies nicht wollen. Wünscht ein Unternehmen Anerkennung wäre zu überlegen, ob man über eine allgemeine Anerkennungskultur hinaus seine unternehmerische Verantwortung nicht stärker in den Kontext der Kommunal- und Stadtentwicklung stellt. Insofern kommt den kommunalen Verwaltungsspitzen bei der Frage der Anerkennungskultur vor Ort große Bedeutung zu.

Die Landesregierung bietet in vielfacher Hinsicht Unterstützung beim Aufbau von freiwilligen CSR-Aktivitäten und CC-Maßnahmen:

- (1) Schon um das Jahr 2000 beschäftigte sich das Landesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg damit, wie die Wirtschaft stärker in bürgerschaftliche und gemeinwesenbezogene Aktivitäten eingebunden werden kann. Schließlich fanden diese Gedanken im Jahr 2005 Eingang in die 3. Kooperationsvereinbarung zwischen den Kommunalen Landesverbänden und dem Ministerium für Arbeit und Soziales über die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in Baden-Württemberg. Dort wurde die Förderung und Unterstützung von unternehmerischem bürgerschaftlichem Engagement als ein Themenschwerpunkt bei der Arbeit des Landesnetzwerkes festgehalten.
- (2) Im Jahr 2004 veranstalteten das Ministerium für Arbeit und Soziales und das Wirtschaftsministerium zusammen mit dem Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement in Stuttgart eine Tagung mit bundesweiter Ausstrahlung zum Thema Corporate Citizenship. Gastgeber war die Stuttgarter Niederlassung der Siemens AG.
- (3) Ein sehr wichtiges Ergebnis dieser Tagung war die Studie über unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement in Baden-Württemberg (Vgl. Ziffern 1 und 2). Die Studie wurde im Jahr 2006 vorgestellt. Die wesentlichen Erkenntnisse und Ergebnisse wurden in einer Broschüre des Ministeriums für Arbeit und Soziales veröffentlicht. Die Langfassung der Studie kann kostenlos von der Homepage des Ministeriums heruntergeladen werden.
- (4) Parallel zur Studie startete im Jahr 2005 das Ministerium für Arbeit und Soziales mit finanzieller Unterstützung durch die Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH das Modellprojekt „Unternehmen BE“. Seither wird in den drei Modellregionen „Rhein-Neckar“, „Bodensee“ und „Südbaden“ sowie in den zwei Modellstandorten „Reutlingen“ und „Rottenburg“ gezielt unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement untersucht und gefördert. Ziel des Modellprojektes ist es, übertragbare Beispiele von Unternehmensengagement für verschiedene Regionen des Landes, verschiedene Branchen und verschiedene Unternehmensgrößen zu gewinnen.
- (5) Die Caritas und das Wirtschaftsministerium haben im November 2006 erstmalig den „Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg“ ausgelobt (Vgl. Auch Ziffer 1). Unter dem Namen *Lea*, Leistung – Engagement – Anerkennung, wird das freiwillige soziale Engagement kleiner und mittlerer Unternehmen gewürdigt und ins Licht der Öffentlichkeit gerückt. In der Preisjury vertreten waren u. a. die Geschäftsführerin der Hewlett Packard GmbH, Frau Regine Stachelhaus, der Präsident der Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald, Herr Till Casper, der Hauptgeschäftsführer des Baden-Württembergischen Handwerkstages, Herr Dr. Hartmut Richter sowie der Chefredakteur des SWR Funkhauses Baden-Baden, Herr Arthur Landwehr.

Das Institut für Social Marketing der Diözese Rottenburg-Stuttgart, das den Preis organisatorisch und konzeptionell begleitet, wurde von der Standort-Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ als einer von „365 Orten im Land der Ideen“ ausgewählt. Diese Initiative steht unter der Schirmherrschaft von Herrn Bundespräsident Horst Köhler. Es ist geplant, den „Lea-Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg“ zukünftig jährlich zu vergeben.
- (6) Am 24. Oktober 2007 werden das Ministerium für Arbeit und Soziales und das Wirtschaftsministerium in Reutlingen eine Tagung durchführen, auf der zum einen über Unternehmensengagement informiert und dafür geworben wird, zum anderen die Ergebnisse des Modellprojektes „Unternehmen BE“ aus den Modellregionen und Modellstandorten vorgestellt werden.
- (7) Ebenso wird in dem seit dem Jahr 2004 jährlich durchgeführten Wettbewerb des Landes „Echt gut – Ehrenamt in Baden-Württemberg“ herausragendes bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen gezeigt und öffentlich im Rahmen einer Fernseh-Gala im Dritten Fernsehprogramm gewürdigt.

Weitere Maßnahmen betreffen den Ressortbereich des Umweltministeriums. So setzt sich im Rahmen des Förderprogramms ECOfit beispielsweise standardmäßig ein eigener Workshop mit dem Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement auseinander.

Wesentliche Beiträge zur Unterstützung stellen daneben Informationsmöglichkeiten und Best-Practice-Beispiele dar. Das Land hat hier in einer Kooperationsveranstaltung von LUBW und LfU Bayern eine auf die Bedürfnisse von KMU zugeschnittene Tagung zum Nachhaltigkeitsmanagement durchgeführt. Im Rahmen dieser Tagung wurden neue Instrumente zum Nachhaltigkeits- und CSR-Management aufgezeigt.

Darüber hinaus wurden in den Jahren 2005 und 2006 Seminare zur Beteiligung der Wirtschaft in der Lokalen Agenda durchgeführt, bei denen unterschiedliche Kooperationsmöglichkeiten zwischen Kommunen und lokalen Betrieben anhand erfolgreicher Praxisbeispiele vorgestellt wurden.

Das Agenda-Büro des Landes hat regionale Agenda-Tage mit dem Schwerpunkt „Einbezug von Handwerksbetrieben“ durchgeführt, eine Arbeitsmaterialie zur Beteiligung der Wirtschaft veröffentlicht und betreibt eine Aktionsbörse „Wirtschaft und Handwerk“.

Im Rahmen von BW-Plus wurde ein praxisorientierter Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt. Auf den anstehenden Workshop zur Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung für KMU wurde bereits in Ziffer 8 hingewiesen.

Pfister

Wirtschaftsminister