Kofinanziert von der Europäischen Union

C S V @ V E T

Generieren von teilbaren Werten in der Berufsbildung

2 0 2 2 -1-DE02-KA220-VET-000088303

CREATING SHARED VALUE @VET

BASISBERICHT _
über
Corporate Social Responsibility
Unternehmerische Soziale Verantwortung
Autor: CSV-Team

CSV@VET ist ein von der Europäischen Kommission gefördertes Projekt im Rahmen des Programms „Erasmus+ – KA2 – Strategische Partnerschaften für die Berufsbildung“ 2022-2024

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

1. VORWORT

Lieber Leser,

das CSV – Referenzhandbuch, erstellt von **FA-Magdeburg** aus Deutschland, **Institute Of Entrepreneurship Development (** IED-GR **)** aus Griechenland, **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik** aus Slowenien, **For a Better World** (DIDI **–** TR) aus der Türkei , **Instituto de Tecnologias Avançadas para a Formação Lda (** ISTEC-PT **)** aus Portugal, **Liceul Technologic „Alexandru Domsa "** ; (LTAD-RO) und **RoGePa SRL** aus Rumänien, **Lodzka Izba Przemyslowo-Handlowa** (LCIC **–** PL) aus Polen und **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik** (ZIK-SL) aus Slowenien Im Rahmen des von der Deutschen Nationalagentur (des BiBB) geförderten Erasmus Plus-Projekts „Creating Shared Value@Vet " liegt der Schwerpunkt auf CSR-Praktiken (Corporate Social Responsibility). Der CSV – Referenzleitfaden basiert auf einer Kombination aus Desktop-Recherche und Interviews mit Unternehmen und Interessenvertretern in den Partnerländern.

Gemäß der EU-Definition bedeutet CSR, dass Unternehmen auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftsabläufe und Interaktionen mit Stakeholdern integrieren. Die Definition betont, dass CSR sowohl soziale als auch ökologische Themen umfasst, in die Geschäftsstrategie und den Geschäftsbetrieb integriert werden sollte und ein freiwilliges Konzept ist. Darüber hinaus umfasst CSR die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren internen und externen Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden, Nachbarn, Nichtregierungsorganisationen und Behörden interagieren.

Dieses CSV-Referenzhandbuch beleuchtet die Potenziale von CSR/CSV als Instrument, das dem privaten Sektor zugutekommen und gleichzeitig die Chance für eine nachhaltige Entwicklung schaffen könnte. Durch die Betonung der Bedeutung der Schaffung gemeinsamer Werte für die Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung in den entsprechenden Ländern könnte diese Analyse von mehreren verschiedenen Akteuren, vom privaten Sektor bis zur Regierung, als Leitfaden für CSR verwendet werden. Es bietet nicht nur einen umfassenden Überblick über CSR innerhalb der internationalen Standards, sondern erklärt auch ausführlich, worum es bei CSR geht und was nicht. Informationen zu den Faktoren und Bedingungen, die die CSR-Praktiken beeinflussen, sowie empfohlene zukünftige Aktivitäten zur Gestaltung des CSR-Ansatzes in den entsprechenden Ländern finden Sie ebenfalls in dieser Veröffentlichung.

CSR ist mit der zunehmenden Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung in der Welt zu einem so wichtigen und beliebten Konzept geworden. Der Geschäftswelt ist klar geworden, dass nachhaltige Entwicklung nicht mehr nur ein Anliegen von Regierungen und damit verbundenen NGOs ist, sondern dass sie sich auch sofort um die Nachhaltigkeit von Ressourcen und menschlicher Entwicklung sowie deren finanzielle Nachhaltigkeit kümmern sollten. In diesem Sinne ist auch die Einrichtung von Multi-Stakeholder-Dialogen und Partnerschaften zwischen all diesen Akteuren äußerst wichtig geworden.

CSR und nachhaltige Entwicklung könnten nicht länger als zwei getrennte Konzepte betrachtet werden; Es hat sich gezeigt, dass Letzteres ohne einen geeigneten CSR-Ansatz des Privatsektors nicht zu erreichen wäre.

Dieser Bericht kann für Unternehmen, Organisationen und Bildungseinrichtungen (hauptsächlich Berufsbildungsanbieter) nützlich sein, aber auch für Freiberufler, Forscher, politische Entscheidungsträger und andere am Thema interessierte Interessengruppen.

Wir hoffen aufrichtig, dass diese Arbeit für Sie nützlich sein und zu Ihrer Wahrnehmung der Beziehung zwischen CSR und nachhaltiger Entwicklung beitragen wird!

INHALT

1. VORWORT 2

2. EINFÜHRUNG 5

3. HINTERGRUND MIT ANALYSE DES LOKALEN KONTEXT 'S 8

I. Deutschland 8

II. Slowenien 12

III. Türkei 15

IV. Rumänien 19

V. Griechenland 23

VI. Portugal 26

VII. Polen 33

4. AKTEURE IN DER CSR-FÖRDERUNG 37

I. Deutschland 37

II. Slowenien 38

III. Türkei 39

IV. Rumänien 42

V. Griechenland 43

VI. Portugal 45

5. GUTE PRAXISBEISPIELE 51

I. Deutschland 51

II. Slowenien 65

III. Türkei 68

IV. Rumänien 75

V. Griechenland 89

VI. Portugal 93

VII. Polen 107

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE 117

I. Deutschland 117

II. Slowenien 125

III. Türkei 125

IV. Rumänien 129

V. Griechenland 131

VI. Portugal 135

VII. Polen 139

7. ERGEBNISSE und EMPFEHLUNGEN FÜR WEITERE AKTIVITÄTEN 140

I. Deutschland 140

II. Slowenien 142
III. Türkei 143
IV. Rumänien 146
V. Griechenland 148
VI. Portugal 150
VII. Polen 153
8. Quellen / ANHÄNGE /Referenzen/Links /relevante Begriffe 156
9. Befragte Unternehmen und Stakeholder 159
I. Deutschland 159
II. Slowenien 160
III. Türkei 160
IV. Rumänien 161
V. Griechenland 162
VI. Portugal 162
VII. Polen 163

2. EINFÜHRUNG

Das Erasmus Plus-Projekt „Creating Shared Value@Vet " hat einen Bericht über CSR erstellt, der auf dem lokalen Kontext jedes Partners basiert. Dieser Bericht soll Informationen über CSR-Praktiken in Deutschland, Slowenien, der Türkei, Rumänien, Griechenland, Portugal und Polen liefern und basiert auf den Ergebnissen von Desktop-Recherchen und Interviews mit Unternehmen und Stakeholdern.

Creating Shared Value (CSV) [„Erzeugen von teilbaren Werten"] ist ein Konzept, das von Michael Porter und Mark Kramer entwickelt wurde. Es entstand als Reaktion auf die Einschränkungen traditioneller Ansätze zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR), bei denen soziale und ökologische Initiativen oft getrennt von den Kerngeschäftsaktivitäten betrachtet wurden. Porter und Kramer schlugen eine neue Perspektive vor, die soziale Auswirkungen mit der Geschäftsstrategie verbindet.

Das Konzept von CSV wurde erstmals in einem Artikel mit dem Titel „Creating Shared Value" vorgestellt, der 2011 im Harvard Business Review veröffentlicht wurde. In dem Artikel argumentierten Porter und Kramer, dass Unternehmen versuchen sollten, wirtschaftlichen Wert auf eine Weise zu schaffen, die auch sozialen Wert generiert. Sie betonten, wie wichtig es ist, Geschäftsziele mit gesellschaftlichen Bedürfnissen in Einklang zu bringen, und betonten, dass die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen zu neuen Marktchancen und langfristigem Geschäftserfolg führen kann.

CSV schlägt vor, dass Unternehmen gleichzeitig Rentabilität und sozialen Fortschritt anstreben können, indem sie gesellschaftliche Probleme im Rahmen ihrer Kerngeschäftstätigkeit identifizieren und angehen. Durch die Schaffung gemeinsamer Werte können Unternehmen zum Wohlergehen von Gemeinschaften beitragen, gesellschaftliche Herausforderungen angehen und gleichzeitig ihr eigenes Wirtschaftswachstum vorantreiben.

Es gibt drei Grundprinzipien von CSV:

- Den Zweck eines Unternehmens neu definieren: Ein Unternehmen sollte sich nicht nur auf die Maximierung des Shareholder Value konzentrieren, sondern auch darauf abzielen, sozialen und ökologischen Wert zu schaffen.
- Konzentration auf die Schnittstelle zwischen geschäftlichen und sozialen Bedürfnissen: Ein Unternehmen sollte die sozialen und ökologischen Herausforderungen identifizieren, die für sein Geschäft relevant sind, und Strategien entwickeln, um diese auf eine Weise anzugehen, die wirtschaftlichen Wert schafft.
- Gemeinsamen Wert durch Innovation schaffen: Ein Unternehmen sollte seine Kernkompetenzen und sein Fachwissen nutzen, um innovative Lösungen zu schaffen, die soziale und ökologische Herausforderungen angehen und gleichzeitig wirtschaftlichen Wert schaffen.

Corporate Social Responsibility versteht man jedoch die Verpflichtung eines Unternehmens, unter Berücksichtigung seiner sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen auf verschiedene Interessengruppen ethisch und nachhaltig zu

wirtschaften. Es ist über die gesetzlichen Anforderungen hinaus in die Geschäftsprozesse und Interaktionen eines Unternehmens mit Stakeholdern integriert. Sein Ansatz geht über die kurzfristigen Gewinnziele eines Unternehmens hinaus und ermutigt es, aktiv zum Wohlergehen der Gesellschaft und des Planeten beizutragen. CSR- Initiativen können verantwortungsvolle Geschäftspraktiken, Umweltschutz, Philanthropie, gesellschaftliches Engagement, Wohlbefinden der Mitarbeiter, ethische Beschaffung und mehr umfassen. Der konkrete Umfang und die Aktivitäten können von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein, das zugrunde liegende Prinzip besteht jedoch darin, wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer und ökologischer Verantwortung in Einklang zu bringen.

Gemäß der EU-Definition ist CSR wie folgt definiert:

Ein Konzept, bei dem Unternehmen auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftstätigkeit und in ihre Interaktion mit ihren Stakeholdern integrieren.

- Die obige EU-Definition von CSR hebt die wichtigen Aspekte des Konzepts hervor, dass CSR trotz des englischen Begriffs „Corporate Social Responsibility" soziale und ökologische Themen umfasst.

CSR ist nicht von der Geschäftsstrategie und dem Geschäftsbetrieb getrennt und sollte dies auch nicht sein, sondern es geht darum, soziale und ökologische Belange in die Geschäftsstrategie und den Geschäftsbetrieb zu integrieren.
CSR ist ein freiwilliges Konzept.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von CSR ist die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren internen und externen Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden, Nachbarn, Nichtregierungsorganisationen, Behörden usw.) interagieren.

Im CSV – Referenzhandbuch basiert das CSR-Konzept in erster Linie auf der Bewältigung und Reaktion auf soziale, ökologische, allgemeinere wirtschaftliche und ethische Fragen – und auf dem Ausmaß, in dem Unternehmen auf die Erwartungen der Stakeholder zu diesen Themen reagieren.

Bei Corporate Social Responsibility, kurz CSR, geht es um die Verantwortung eines Unternehmens für die Gesellschaft im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens. Unter CSR versteht man die Verantwortung eines Unternehmens für seine Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dazu gehören soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte, wie sie beispielsweise in den international anerkannten Referenzdokumenten zu CSR dargelegt werden, allen voran der grundlegenden ILO-Erklärung zu multinationalen Unternehmen und Sozialpolitik, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen und den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, der UN Global Compact und ISO 26000. Konkret umfasst CSR beispielsweise faire Geschäftspraktiken, mitarbeiterorientiertes Personalmanagement, sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen, Schutz von Klima und Umwelt, aufrichtiges Engagement für die lokale Gemeinschaft und auch Verantwortung entlang der globalen Lieferkette.

Seit seiner Einführung hat das CSV-Konzept große Aufmerksamkeit erlangt und wird in verschiedenen Branchen und Regionen auf der ganzen Welt angewendet. Es hat die Art und Weise beeinflusst, wie Unternehmen die soziale Verantwortung von Unternehmen angehen, und eine Verlagerung hin zu strategischeren und integrierteren Ansätzen für soziale Auswirkungen gefördert. Der konkrete Umfang und die

Aktivitäten können von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein, das zugrunde liegende Prinzip besteht jedoch darin, wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer und ökologischer Verantwortung in Einklang zu bringen.

Hier einige verwandte Themen und Schwerpunkte (in Deutschland):

Nachhaltigkeit: Deutschland legt großen Wert auf nachhaltige Entwicklung und Umweltverantwortung. Unternehmen in Deutschland legen häufig Wert auf Nachhaltigkeitspraktiken wie die Reduzierung des CO2-Ausstoßes, die Förderung erneuerbarer Energien und die Implementierung umweltfreundlicher Herstellungsprozesse.
Soziale Wirkung: Deutsche Unternehmen engagieren sich aktiv in sozialen Initiativen und tragen zum Wohl der Gesellschaft bei. Sie unterstützen verschiedene Anliegen wie Bildung, Gesundheitsversorgung, Armutsbekämpfung und die Förderung von Vielfalt und Inklusion am Arbeitsplatz.
Corporate Governance: Deutschland verfügt über einen gut entwickelten Corporate-Governance-Rahmen, der Transparenz, Rechenschaftspflicht und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in den Vordergrund stellt. Unternehmen in Deutschland halten sich an die Grundsätze guter Unternehmensführung, einschließlich ethischem Verhalten, Aktionärsrechten und wirksamer Aufsicht durch den Vorstand.
Verantwortungsvolle Lieferkette: Deutsche Unternehmen legen Wert auf verantwortungsvolles Handeln in ihren Lieferketten. Dazu gehört die Förderung fairer Arbeitspraktiken, die Gewährleistung der Arbeitssicherheit und die Überwachung der Umweltauswirkungen innerhalb ihrer Lieferketten.
Stakeholder-Engagement: Deutsche Unternehmen erkennen die Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern, darunter Mitarbeitern, Kunden, Gemeinden und NGOs. Sie holen aktiv Feedback ein und arbeiten mit Stakeholdern zusammen, um soziale und ökologische Probleme wirksam anzugehen.
Soziales Unternehmertum: Deutschland verfügt über einen florierenden Sektor des sozialen Unternehmertums, in dem Unternehmen von einer sozialen oder ökologischen Mission angetrieben werden. Diese Unternehmen verbinden Geschäftsprinzipien mit sozialen Zielen, um positive Veränderungen in der Gesellschaft herbeizuführen.
Berichterstattung und Transparenz: Deutsche Unternehmen veröffentlichen häufig Nachhaltigkeitsberichte, um ihre CSR-Aktivitäten und -Leistungen offenzulegen. Diese Berichte sorgen für Transparenz und Rechenschaftspflicht und ermöglichen es den Stakeholdern, die sozialen und ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens zu bewerten.
Zusammenarbeit und Partnerschaften: Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, NGOs und staatlichen Stellen ist in Deutschland üblich, um soziale und ökologische Herausforderungen anzugehen. Öffentlich-private Partnerschaften und Initiativen fördern gemeinsame Anstrengungen zur Erreichung nachhaltiger Entwicklungsziele.

Es ist wichtig zu beachten, dass CSR-Praktiken je nach Unternehmen und Branche in jedem Land unterschiedlich sein können. Während einige Unternehmen über umfassende CSR-Strategien verfügen, konzentrieren sich andere möglicherweise auf bestimmte Bereiche, basierend auf ihrer Branche, ihren Werten und den Erwartungen der Stakeholder.

3. HINTERGRUND MIT ANALYSE DES LOKALEN KONTEXT`S

I. Deutschland

In den letzten 70 Jahren hat Deutschland bedeutende Entwicklungen im Bereich der gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV) erlebt. Hier sind einige wichtige Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten:

Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung: Deutschland hat sich zu einer führenden Volkswirtschaft entwickelt und legt dabei zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Zahlreiche Unternehmen haben ihre Geschäftsmodelle an soziale und ökologische Aspekte angepasst.
Rechtlicher Rahmen: Die Bundesrepublik Deutschland hat mehrere Gesetze und Verordnungen erlassen, um Unternehmen zu verpflichten, soziale und ökologische Faktoren in ihre Geschäftspraktiken zu integrieren. Dazu gehören das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz und das Nachhaltigkeits- und Diversitätsförderungsgesetz.
Nachhaltige Energiewende: Deutschland hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 eine weitgehend CO2-neutrale Energieversorgung zu erreichen. Dies hat zu einem starken Fokus auf erneuerbare Energien und Energieeffizienz geführt. Viele Unternehmen haben in diesem Bereich investiert und innovative Lösungen entwickelt.
Corporate Social Responsibility: Im Laufe der Jahre engagieren sich deutsche Unternehmen zunehmend in sozialen Belangen. Dies äußert sich in Initiativen wie der Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Bevölkerungsgruppen, der Förderung von Bildungsprogrammen oder der Unterstützung gemeinnütziger Projekte.
Nachhaltiges Wirtschaften: Deutsche Unternehmen legen verstärkt Wert auf nachhaltige Beschaffung, Ressourceneffizienz und umweltfreundliche Produktion. Viele Unternehmen haben Umweltmanagementsysteme implementiert und verfolgen umfassende Nachhaltigkeitsstrategien.
Dialog und Zusammenarbeit: In Deutschland gibt es verschiedene Plattformen und Initiativen, die den Dialog zwischen Unternehmen, Regierung und Zivilgesellschaft fördern. Diese Zusammenarbeit trägt dazu bei, den Austausch bewährter Verfahren und die Suche nach gemeinsamen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu fördern.

Diese Entwicklungen zeigen, dass Deutschland in den letzten 70 Jahren erhebliche Fortschritte bei der Schaffung gemeinsamer Werte gemacht hat. Sowohl auf gesetzgeberischer Ebene als auch in der Geschäftspraxis hat sich ein stärkeres Bewusstsein für soziale und ökologische Verantwortung etabliert. Allerdings gibt es immer noch Herausforderungen und Raum für weitere Fortschritte, um eine nachhaltige und sozial verantwortliche Wirtschaftsentwicklung voranzutreiben.

Generell lässt sich feststellen, dass das CSV-Bewusstsein und die CSV-Praxis in ganz Europa zunehmen. Viele europäische Länder haben rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen geschaffen, um Unternehmen zu ermutigen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeit

und sozialer Verantwortung nimmt weiter zu und der Austausch von Best Practices und die Zusammenarbeit zwischen den Ländern nehmen zu.

Die Entwicklung des Bewusstseins für Creating Shared Value (CSV) wurde in Deutschland durch die gesetzlichen Rahmenbedingungen besonders gefördert. Im Vergleich zu einigen anderen europäischen Ländern hat Deutschland sehr anspruchsvolle gesetzliche Anforderungen an Unternehmen in Bezug auf CSR und nachhaltiges Wirtschaften eingeführt. Die CSR-Richtlinie der Europäischen Union wurde in Deutschland zügig umgesetzt und geht über die Mindestanforderungen hinaus. Dies fördert ein höheres Maß an Transparenz und Rechenschaftspflicht in Deutschland.

Darüber hinaus gibt es in Deutschland ein starkes kulturelles Bewusstsein und eine Tradition des gesellschaftlichen Engagements und der Mitbestimmung. Die Bedeutung sozialer Verantwortung und nachhaltigem Handeln genießt in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert und spiegelt sich daher insbesondere in der Einstellung und Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen wider.

Die Unternehmensstruktur in Deutschland verfügt über eine starke industrielle Basis mit einer beträchtlichen Anzahl mittelständischer Unternehmen. Diese haben oft eine lange Tradition und eine enge Bindung zur Gemeinschaft. Insbesondere im Mittelstand sind sie in regionale Netzwerke eingebunden und dadurch eng mit ihren Mitarbeitern und dem lokalen Umfeld verbunden. Dies kann sich positiv auf die Umsetzung von CSV sowie auf die Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auswirken.

Deutsche Unternehmen sind im Allgemeinen sehr gut darin, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu berichten. Dies wird durch den wachsenden Druck von Investoren, Kunden und anderen Interessengruppen verstärkt, Informationen über soziale und ökologische Auswirkungen bereitzustellen. Eine vielfältige und unabhängige Presse sorgt dafür, dass die Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland oft zu den besten in Europa gehört.

Generell gilt für Deutschland:

- **ist bekannt für sein starkes Engagement für Nachhaltigkeit.** Themen im Zusammenhang mit nachhaltigen Geschäftspraktiken, erneuerbaren Energien, Kreislaufwirtschaft, umweltfreundlichen Initiativen und der Reduzierung des CO2-Fußabdrucks werden häufig diskutiert.
- **legt Wert auf soziale Themen wie Vielfalt, Inklusion und soziales Wohlergehen.** Themen im Zusammenhang mit fairen Beschäftigungspraktiken, Geschlechtergleichheit, Chancengleichheit, sozialer Integration von Randgruppen und Unternehmensphilanthropie werden häufig untersucht.
- **legt Wert auf ethisches Verhalten und verantwortungsvolles Geschäftsgebaren.** Themen im Zusammenhang mit Geschäftsethik, Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung, transparenter Governance, Verantwortung in der Lieferkette und fairen Handelspraktiken werden häufig angesprochen.

- **schätzt das Engagement und die Zusammenarbeit der Stakeholder.** Themen im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit mit Mitarbeitern, Kunden, Gemeinden, NGOs und Regierungsstellen zum gegenseitigen Nutzen sowie Multi-Stakeholder-Partnerschaften und Dialog werden häufig diskutiert.
- **legt Wert auf eine transparente Berichterstattung und Offenlegung der CSR-Bemühungen.** Von Interesse sind Themen rund um die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die nichtfinanzielle Berichterstattung, die CSR-Kommunikation und die Sicherung der Nachhaltigkeitsleistung.
- **verfügt über ein florierendes Ökosystem für soziales Unternehmertum.** Themen im Zusammenhang mit sozialer Innovation, Sozialunternehmen, Impact Investing und Initiativen zur Unterstützung von Sozialunternehmertum werden häufig untersucht.
- **erkennt die Bedeutung nachhaltiger Lieferketten an. Es werden** Themen im Zusammenhang mit verantwortungsvoller Beschaffung, Lieferanteneinbindung, Rückverfolgbarkeit, Arbeitsrechten und Umweltverträglichkeitsprüfung in Lieferketten besprochen.
- **ist aktiv in der Förderung nachhaltiger Finanzen und verantwortungsvoller Investitionen.** Themen im Zusammenhang mit Green Finance, nachhaltigen Anlagestrategien, ESG- Integration (Umwelt, Soziales und Governance) sowie Wirkungsmessung und Berichterstattung im Finanzwesen sind relevant.

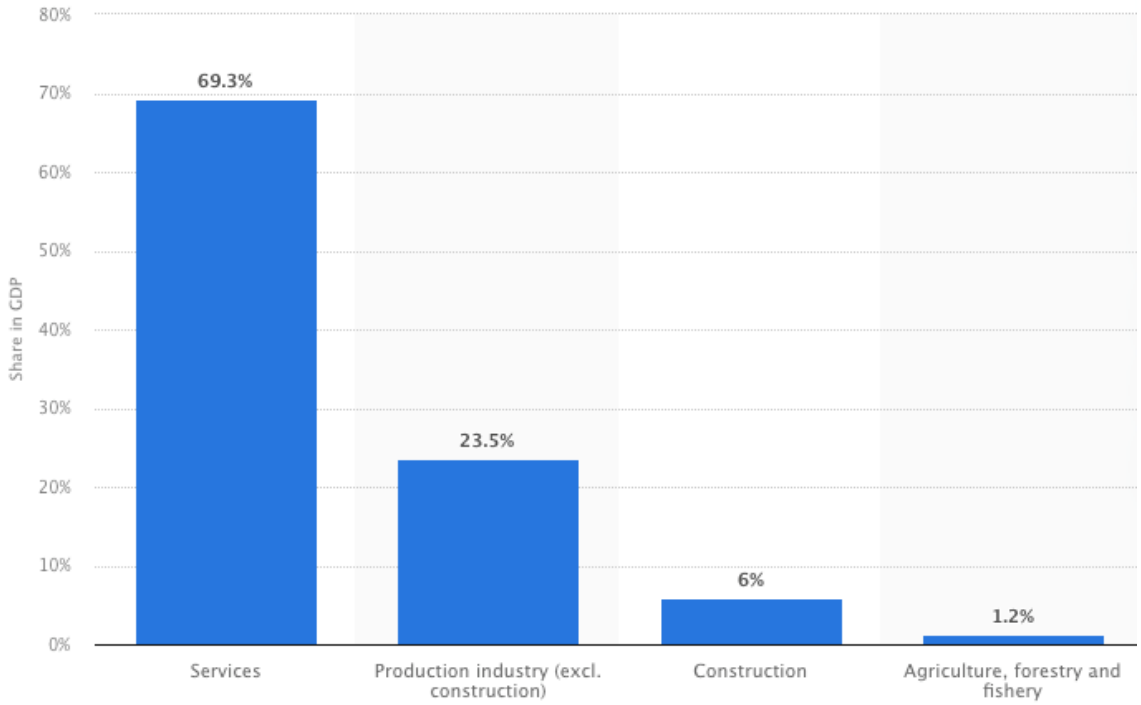
Branchenübersicht

Deutschland erwirtschaftet das größte Bruttoinlandsprodukt (BIP) in mehreren Bereichen, die für das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV) von Bedeutung sind. Hier sind einige der wichtigsten:

- **Industrie und verarbeitendes Gewerbe:** Deutschland verfügt über eine starke Industrie- und Fertigungsbasis, insbesondere in Branchen wie Automobil, Maschinenbau, Chemie, Elektrotechnik und Pharma. Diese Sektoren tragen erheblich zum BIP bei (2022: 23,5 % ≈ 1,03 Milliarden €) und sorgen für Arbeitsplätze und Wertschöpfung entlang der Lieferkette.
- **Dienstleistungen:** Auch der Dienstleistungssektor spielt in der deutschen Wirtschaft eine bedeutende Rolle (2022: BIP 69,3 %≈ 2,43 Milliarden €)). Dazu gehören Bereiche wie Finanzdienstleistungen, Unternehmensberatung, Informationstechnologie, Logistik, Tourismus und Gesundheitswesen. Dienstleistungsunternehmen tragen dazu bei, Mehrwert für Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft insgesamt zu schaffen.
- **Baugewerbe:** Dieser Sektor der Bauwirtschaft erwirtschaftet 6 % der Bruttowertschöpfung in Deutschland. (2022: BIP 6 %).
- **Forschung und Entwicklung:** Deutschland verfügt über eine starke Innovationskultur und investiert erheblich in Forschung und Entwicklung (F&E). Dazu gehören Bereiche wie neue Technologien, erneuerbare Energien, Medizin, Biotechnologie und Automatisierung. F&E-Aktivitäten schaffen neues Wissen und neue Technologien, die das Potenzial haben, sowohl wirtschaftlichen als auch sozialen Nutzen zu generieren.
- **Umwelttechnik und erneuerbare Energien:** Deutschland hat eine führende Rolle bei der Entwicklung und Anwendung von Umwelttechnik und erneuerbaren Energien übernommen. Der Ausbau erneuerbarer Energien wie Wind- und

Solarenergie hat nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt, sondern schafft auch Arbeitsplätze und wirtschaftliche Chancen.

- **Bildung und Forschung:** Das deutsche Bildungssystem ist stark auf Ausbildung und Forschung ausgerichtet. Hochschulen, Universitäten und Forschungseinrichtungen spielen eine wichtige Rolle bei der Wissensgenerierung und der Ausbildung von Fachkräften, die zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes beitragen.



Quelle: https://www.statista.com/

BIP Deutschland 2022 3869,9 Milliarden	
Automobilindustrie	**506,2 Milliarden Euro**
Maschinenbau	**221 Milliarden Euro**
Chemische Industrie	**161,2 Milliarden Euro**
Elektronikindustrie	**52,3 Milliarden Euro**
Lebensmittel und Ernährung	**218,57 Milliarden Euro**
Textilindustrie	**12,8 Milliarden Euro**
Kunststoffindustrie	**84,9 Milliarden Euro**
Bau	**175 Milliarden Euro**

Es ist wichtig zu beachten, dass diese Bereiche nicht isoliert betrachtet werden sollten. Vielmehr bestehen häufig wechselseitige Beziehungen und Synergien zwischen ihnen. Die genannten Sektoren sind jedoch wichtige Treiber des Wirtschaftswachstums und haben das Potenzial, durch innovative Ansätze und die Berücksichtigung von CSV-Prinzipien positive gesellschaftliche Vorteile zu generieren.

Historische Entwicklungen

Es gibt historische Gründe, die dazu beitragen, dass Deutschland besonders offen für Creating Shared Value (CSV) ist.

Einige wichtige Faktoren sind die Etablierung der sozialen Marktwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg, die Betonung der sozialen Verantwortung der Unternehmen und das Gleichgewicht zwischen wirtschaftlicher Effizienz und sozialer Gerechtigkeit. Das in Deutschland einzigartige System der Unternehmensmitbestimmung ermöglicht den Dialog zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern und berücksichtigt gesellschaftliche Belange. Die starke Umweltbewegung und bürgerschaftliches Engagement haben ein Bewusstsein für ökologische und soziale Verantwortung geschaffen. Darüber hinaus wirkte sich die deutsche Wiedervereinigung auf das CSV-Bewusstsein aus, da die Integration der ehemaligen DDR und die Bewältigung sozialer und wirtschaftlicher Unterschiede eine verstärkte Zusammenarbeit und soziale Verantwortung erforderten.

Diese historischen Rahmenbedingungen haben dazu beigetragen, dass das Konzept der Corporate Social Responsibility in Deutschland breite Akzeptanz gefunden hat.

II. Slowenien

In den letzten Jahrzehnten hat die slowenische Unternehmensverantwortung erhebliche Veränderungen erfahren, die die sich ändernden gesellschaftlichen Erwartungen und globalen Trends widerspiegeln. In den ersten Jahren nach der Unabhängigkeit Sloweniens im Jahr 1991 konzentrierte sich die unternehmerische Verantwortung vor allem auf die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen und die Gewährleistung der Finanzstabilität. Mit der Weiterentwicklung des Landes und der Integration in die Europäische Union erkannten die slowenischen Unternehmen jedoch zunehmend die Notwendigkeit, ihre Praktiken an internationale Standards und Best Practices anzupassen.

Eine bemerkenswerte Veränderung war die zunehmende Betonung von Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung. Slowenische Unternehmen sind sich der Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit stärker bewusst und haben Maßnahmen zur Reduzierung ihres CO2-Fußabdrucks, zur Förderung der Energieeffizienz und zur Einführung umweltfreundlicher Praktiken umgesetzt. Viele Unternehmen haben erneuerbare Energiequellen genutzt, Abfallmanagementsysteme eingeführt und in Technologien investiert, die ihre Auswirkungen auf die Umwelt minimieren.

Ein weiterer bedeutender Wandel war die Anerkennung der Bedeutung sozialer Verantwortung. Slowenische Unternehmen haben erkannt, dass ihr Erfolg eng mit dem Wohlergehen der Gemeinschaften zusammenhängt, in denen sie tätig sind. Sie haben Initiativen entwickelt, um lokale Gemeinschaften zu unterstützen, Bildung zu fördern und zu sozialen Zwecken beizutragen. Unternehmen engagieren sich aktiv in philanthropischen Aktivitäten, Freiwilligenprogrammen und Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen, um soziale Probleme wie Armut, Bildungsungleichheit und Zugänglichkeit der Gesundheitsversorgung anzugehen.

Darüber hinaus liegt ein wachsender Fokus auf ethischen Geschäftspraktiken und Unternehmensführung. Slowenische Unternehmen haben erkannt, wie wichtig

Transparenz, Rechenschaftspflicht und faire Praktiken für den Vertrauensaufbau bei den Stakeholdern sind. Sie haben Verhaltenskodizes verabschiedet, solide Corporate-Governance-Rahmenwerke implementiert und interne Mechanismen zur Verhinderung von Korruption, Bestechung und unethischem Verhalten eingerichtet. Dieser Wandel wurde durch regulatorische Änderungen und das zunehmende Bewusstsein für die Bedeutung ethischen Verhaltens in der globalen Geschäftswelt unterstützt.

Darüber hinaus haben slowenische Unternehmen auch Fortschritte bei der Förderung von Vielfalt, Inklusion und Geschlechtergleichstellung gemacht. Sie haben Initiativen ergriffen, um integrative Arbeitsplätze zu schaffen, Chancengleichheit zu fördern und Diskriminierung zu beseitigen. Es werden Anstrengungen unternommen, um den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen und das geschlechtsspezifische Lohngefälle zu schließen. Dieser Fokus auf Vielfalt und Inklusion spiegelt nicht nur sich ändernde gesellschaftliche Normen wider, sondern fördert auch Kreativität, Innovation und die Gesamtleistung der Organisation.

Insgesamt hat sich die slowenische Unternehmensverantwortung von einem Compliance-orientierten Ansatz zu einer proaktiveren und umfassenderen Strategie entwickelt. Unternehmen integrieren zunehmend soziale, ökologische und ethische Überlegungen in ihre Kerngeschäftspraktiken. Der Wandel hin zu Nachhaltigkeit, sozialem Engagement, ethischem Verhalten sowie Vielfalt und Inklusion spiegelt die sich ändernden Erwartungen der Stakeholder und die Erkenntnis wider, dass verantwortungsvolle Geschäftspraktiken der Schlüssel zu langfristigem Erfolg, Widerstandsfähigkeit und positiven gesellschaftlichen Auswirkungen sind.

Die Schaffung gemeinsamer Werte (CSV) in slowenischen Unternehmen hat erheblich an Bedeutung gewonnen, da Unternehmen erkennen, dass ihr Erfolg eng mit dem Wohlergehen der Gesellschaft und der Umwelt, in der sie tätig sind, verknüpft ist. Slowenische Unternehmen nutzen CSV zunehmend als strategischen Ansatz, der ihr Geschäft aufeinander ausrichtet Ziele mit gesellschaftlichen Bedürfnissen in Einklang bringen. Durch die Integration sozialer und ökologischer Aspekte in ihre Kerngeschäfte suchen slowenische Unternehmen aktiv nach Möglichkeiten, wirtschaftlichen Wert zu generieren und gleichzeitig gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Diese Unternehmen wenden nachhaltige Praktiken an, bei denen die Ressourceneffizienz im Vordergrund steht, Abfall minimiert und ihr ökologischer Fußabdruck verringert wird. Darüber hinaus investieren sie in lokale Gemeinschaften durch Initiativen, die Bildung, Gesundheit und soziales Wohlergehen fördern. Durch die aktive Zusammenarbeit mit Stakeholdern, darunter Mitarbeitern, Kunden und Gemeinden, gehen slowenische Unternehmen Partnerschaften ein, um gemeinsam innovative Lösungen zu entwickeln, die den sozialen Fortschritt und das Wirtschaftswachstum vorantreiben und so den langfristigen Erfolg und die nachhaltige Entwicklung sowohl ihrer Unternehmen als auch der Gesellschaft sicherstellen groß.

SEKTORÜBERSICHT

Das slowenische Bruttoinlandsprodukt (BIP) setzt sich aus verschiedenen Sektoren zusammen, die zur gesamten Wirtschaftsleistung des Landes beitragen und für das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV) von Bedeutung sind. Hier finden Sie einen Überblick über einige Schlüsselsektoren und ihre Beiträge:

- **Verarbeitendes Gewerbe** : Das verarbeitende Gewerbe spielt eine entscheidende Rolle in der slowenischen Wirtschaft und trägt erheblich zum BIP bei. Das Land verfügt über eine starke industrielle Basis, wobei Branchen wie die Automobilindustrie, die Pharmaindustrie, der Maschinenbau und die Elektroausrüstung im Vordergrund stehen. Slowenische Hersteller sind für ihre qualitativ hochwertigen Produkte und ihre Wettbewerbsfähigkeit auf internationalen Märkten bekannt.
- **Dienstleistungen:** Der Dienstleistungssektor leistet einen wichtigen Beitrag zum slowenischen BIP. Es umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten, darunter Tourismus, Finanzen, Einzelhandel, Transport und professionelle Dienstleistungen. Sloweniens malerische Landschaften, historischen Stätten und kulturellen Attraktionen haben es zu einem beliebten Touristenziel gemacht und das Wachstum im Gastgewerbe und im Freizeitsektor vorangetrieben.
- **Land- und Forstwirtschaft:** Obwohl der Beitrag des Agrarsektors zum slowenischen BIP im Laufe der Jahre zurückgegangen ist, bleibt er dennoch wichtig, insbesondere in ländlichen Gebieten. Das Land verfügt über günstige Bedingungen für die landwirtschaftliche Produktion, darunter fruchtbare Böden und ein abwechslungsreiches Klima. Zu den landwirtschaftlichen Tätigkeiten zählen Pflanzenanbau, Viehzucht und Weinbau. Auch der Forstsektor trägt durch nachhaltige Holzproduktion zur Wirtschaft bei.
- **Baugewerbe:** Der Bausektor in Slowenien unterliegt konjunkturbedingten Schwankungen. Es trägt durch Wohn-, Gewerbe- und Infrastrukturprojekte zum BIP bei . In den letzten Jahren wurde ein Schwerpunkt auf nachhaltige Baupraktiken und energieeffiziente Gebäude gelegt.
- **Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT):** Der IKT-Sektor wächst in Slowenien stetig und ist zu einem wesentlichen Bestandteil der Wirtschaft geworden. Es umfasst Softwareentwicklung, IT-Dienstleistungen, Telekommunikation und E-Commerce. Slowenische Unternehmen engagieren sich aktiv im Bereich Innovation und digitale Transformation und tragen so zum Wirtschaftswachstum und zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei.
- **Energie:** Der Energiesektor in Slowenien umfasst die Stromerzeugung, -verteilung und erneuerbare Energiequellen. Das Land hat in Projekte für erneuerbare Energien wie Wasserkraftwerke, Windparks und Solarenergieanlagen investiert. Dieser Fokus auf saubere Energie trägt sowohl zum BIP als auch zur ökologischen Nachhaltigkeit bei.

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN

Zu den historischen Entwicklungen, die slowenische Unternehmen dazu veranlasst haben, unternehmerische Verantwortung und die Schaffung gemeinsamer Werte als wichtige Teile ihrer Wirtschaft zu betrachten, gehören:

- **Übergang vom Sozialismus:** Slowenien erlebte Anfang der 1990er Jahre einen bedeutenden Übergang vom Sozialismus zur Marktwirtschaft. Dieser Übergang führte zu einem Wandel in der Geschäftsmentalität und betonte die Notwendigkeit für Unternehmen, sich an die Marktanforderungen anzupassen und in einer globalisierten Welt zu konkurrieren. Im Rahmen dieses Übergangs erkannten slowenische Unternehmen die Bedeutung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und Investitionen anzuziehen.

- **Mitgliedschaft in der Europäischen Union** : Slowenien wurde 2004 Mitglied der Europäischen Union. Die EU-Mitgliedschaft brachte die Annahme von EU-Verordnungen und -Richtlinien mit sich, die Anforderungen in Bezug auf Umweltschutz, Arbeitsnormen und Unternehmensführung enthielten. Slowenische Unternehmen mussten ihre Praktiken an diesen Standards ausrichten, was zu einem stärkeren Fokus auf unternehmerische Verantwortung führte.
- **Globalisierung und Internationalisierung:** Der Prozess der Globalisierung und die zunehmende Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten haben slowenische Unternehmen den globalen Märkten und dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Um in diesem globalisierten Umfeld erfolgreich zu sein, erkannten Unternehmen die Notwendigkeit, internationale Standards für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit einzuhalten. Dies ermöglichte es ihnen, Vertrauen bei internationalen Partnern aufzubauen, ausländische Investitionen anzuziehen und Zugang zu globalen Lieferketten zu erhalten.
- **Umweltbewusstsein:** Slowenien ist für seine atemberaubenden Naturlandschaften und seine Artenvielfalt bekannt. Das Land hat eine starke Tradition des Umweltbewusstseins, das die Denkweise der Unternehmen beeinflusst hat. Unternehmen in Slowenien erkannten die Notwendigkeit, die Umwelt zu schützen und zu erhalten, was zur Integration nachhaltiger Praktiken und Umweltverantwortung in ihre Betriebsabläufe führte.
- **Soziale und kulturelle Werte:** Die slowenische Gesellschaft legt Wert auf sozialen Zusammenhalt, Fairness und Solidarität. Diese Werte haben die Unternehmenskultur beeinflusst und Unternehmen dazu ermutigt, sich an sozial verantwortlichen Aktivitäten zu beteiligen und zum Wohlergehen der Gemeinschaften beizutragen. Das ausgeprägte soziale Verantwortungsbewusstsein der slowenischen Gesellschaft hat die Erwartungen der Stakeholder, darunter Mitarbeiter, Kunden und die breite Öffentlichkeit, geprägt und so dazu geführt, dass Unternehmen der unternehmerischen Verantwortung Vorrang einräumen.
- **Staatliche Unterstützung und Richtlinien:** Die slowenische Regierung hat durch unterstützende Richtlinien und Anreize eine Rolle bei der Förderung der Unternehmensverantwortung gespielt. Beispielsweise hat die Regierung verschiedene Programme und Initiativen umgesetzt, um nachhaltige Entwicklung, soziales Unternehmertum und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken zu fördern. Durch diese Unterstützung wurde ein Umfeld geschaffen, in dem Unternehmen unternehmerische Verantwortung in ihre Strategien integrieren können.

III. Türkei

Ein Überblick über die türkische Wirtschaft der letzten drei Jahrzehnte hebt das hohe Wachstum und die industrielle Ausrichtung sowie die Liberalisierung der Finanzmärkte hervor . _ _ _ _ _ _ Seit den frühen 1980er Jahren bemühte sich die Türkei um die Integration ihrer Wirtschaft in den globalen Rahmen und führte zu diesem Zweck mehrere Wirtschaftsreformen durch . Im Gegensatz zur Wirtschaftspolitik der früheren Jahrzehnte , die auf der Substitution von Importen basierte , kam es in den 1980er Jahren zu einem Wandel hin zu einer exportorientierten Industrie Ich sehe das am Modell mit einer zunehmenden Abhängigkeit von den Kräften des Marktes und der abnehmenden Dominanz des öffentlichen

Sektors. Zu den Hauptbestandteilen der Reformen der 1980er Jahre gehörten die Steigerung der Exporte, liberalisierende Vorschriften für Importe und ausländische Kapitalinvestitionen sowie eine flexible Wechselkurspolitik, die Privatisierung staatlicher Wirtschaftsunternehmen und die Deregulierung der Finanzmärkte könnten hier aufgeführt werden (CBRT, 2002) man die Zahlen der Jahre 1980 und 2000, ist ein beeindruckender Anstieg der Exporte zu beobachten, so dass sich die Höhe der Exporte um das Zehnfache erhöhte und der Anteil der Exporte am BIP um ein Vielfaches zunahm 4,2 % bis 19,8 %. Mit 51 % der gesamten Exporte und 45 % der Importe ist die EU der wichtigste Handelspartner der Türkei. Die weiteren wichtigsten Handelspartner der Türkei sind die USA, die Länder des Nahen Ostens, Osteuropa und die GUS- Staaten. Es gibt auch eine Veränderung in der Zusammensetzung der Exporte mit einer Verschiebung zugunsten von Industrieprodukten im Vergleich zu Agrarprodukten. Zusätzlich zu traditionellen Exportgütern wie Textilien und Bekleidungsprodukten, Eisen und Stahl, Glas und Keramik, Produkten wie Farbfernsehern, Elektrogeräten und Motoren Fahrzeuge und Ersatzteile waren Teil des Exports. Insgesamt gab es ein bemerkenswertes Wachstum der industriellen Produktkapazität des Landes (DEIK, 2006).
Trotz der in den 1980er Jahren durchgeführten Strukturreformen wurde die Integration der türkischen Wirtschaft in das internationale System nicht vollständig verwirklicht und die Türkei konnte nicht in vollem Umfang davon profitieren t aus diesem Prozess. Zu den vielen Faktoren, die für dieses Scheitern verantwortlich sind, gehören die kurzfristige Neuausrichtung der Wirtschaftspolitik, die durch den Wechsel der Regierungen umgesetzt wurde, und die Verzögerung einiger Strukturreformen in Bereichen der öffentlichen Verwaltung Die Finanzierung und die öffentliche Verwaltung bilden die Priorität . Infolgedessen kam es in den 1990er Jahren zu enormen Defiziten im öffentlichen Sektor und zu einem nahezu inflationären Umfeld. Umgekehrt führten externe Schocks zu negativen Umständen. Die erhöhte Anfälligkeit für externe Schocks aufgrund der Liberalisierung der Kapitalkonten wirkte sich nachteilig auf die Türkei aus , ebenso wie auf andere Entwicklungsländer . Der Golfkrieg 1990-1991 und die Russlandkrise 1998 beispielsweise führten zu plötzlichen und massiven Umkehrungen der kurzfristigen Kapitalströme (CBRT, 2002).
Das Wirtschaftsprogramm, das zwischen Dezember 1999 und Februar 2001 mit dem IWF zur Kontrolle der Inflation und zur Aufrechterhaltung des makroökonomischen Gleichgewichts umgesetzt wurde , scheiterte und brachte eine Wirkung Ich kann mich im Februar 2001 nicht abwerten .
Nach der Krise von 2001 jedoch Die Umsetzung einer Reihe beeindruckender Strukturreformen wurde eingeleitet und in den folgenden Jahren wurden hohe jährliche Wachstumsraten erreicht. Im Jahr 2005 wurde eine BIP -Wachstumsrate von 7,6 % erreicht . In Bezug auf die Industrieproduktion kam es in den Jahren nach der Krise von 2001 zu einem stetigen Anstieg der Produktion und Kapazitätsauslastung bei Tarifen.
Der Beginn der Vollmitgliedschaftsverhandlungen mit der EU und die Einstufung der Türkei durch den IWF als Erfolgsgeschichte dürften zu den positiven Entwicklungen zählen. In diesem Rahmen geht man davon aus, dass sich Türkei kurz- und mittelfristig auf dem Weg eines stetigen Wirtschaftswachstums befindet (Argüden, 2006). Internationale Recherche https://unglobalcompact.org/

SEKTORÜBERSICHT

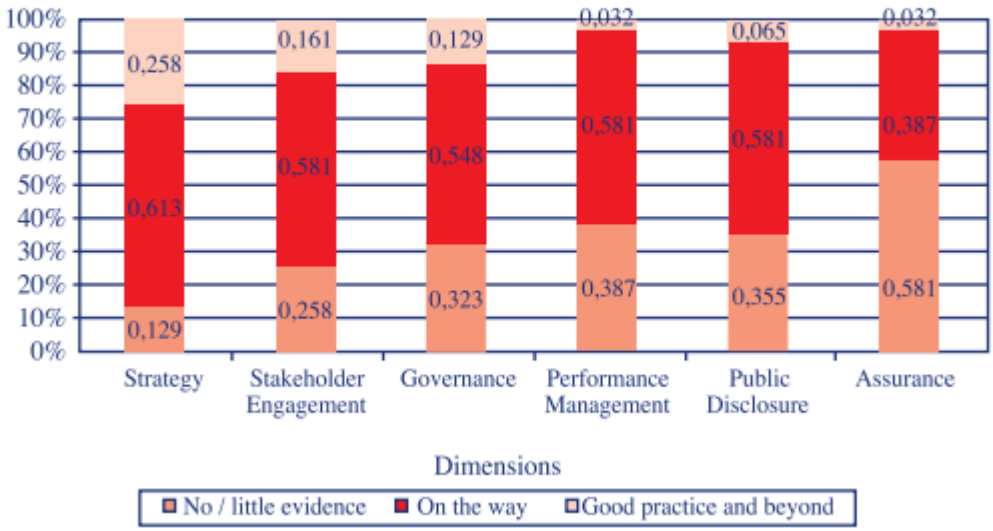
Mit geeigneten Land- und Klimabedingungen, Türkei. Sie ist der Hauptproduzent vieler landwirtschaftlicher Produkte und die Landwirtschaft ist ein wichtiger Sektor in der Türkei, sowohl in sozialer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht . Obwohl die relative Bedeutung der Landwirtschaft im Laufe der Zeit abgenommen hat, ist der Anteil des Sektors an der türkischen Wirtschaft und Beschäftigung immer noch viel größer als der EU-

Durchschnitt. Im Jahr 2004 erwirtschaftete der Sektor 11,6 % des Bruttosozialprodukts (zu jeweiligen Preisen) und etwa ein Drittel der Arbeitskräfte ist in der Landwirtschaft beschäftigt. Während der Anteil der industriellen Produktion und Dienstleistungen am gesamten Volkseinkommen zunahm, ging der Anteil der Agrarkultur drastisch zurück. Der Anteil des Agrareinkommens am nationalen Einkommen betrug 1980 26 % , 1990 17 % und 2005 etwa 11 %. Es wird damit gerechnet, dass der Anteil am BIP weiter sinken wird Die Schätzung liegt bei 10,2 % im Jahr 2008 (DEIK, 2006).
Die Textindustrie ist ein Sektor, in dem Türkei aufgrund niedriger Arbeitskosten und reichlich vorhandener Rohstoffe einen starken Wettbewerbsvorteil hat . Auch die Textindustrie ist eine der Vorreiterindustrien des Landes und der Sektor entwickelte sich insbesondere in den 1980er Jahren aufgrund der damaligen exportorientierten Wirtschaftsstrategien. Seit den 1980er Jahren bis heute hat die Industrie einen hohen Anteil am Volkseinkommen. _ Nach Angaben des Istanbul Text i le and Apparel Exporters ' Association 200 Zahlen macht die Textil- und Bekleidungsindustrie 7,8 % des BIP und 19,9 % der Industrieproduktion aus. Es ist auch wichtig zu beachten, dass der Sektor einer der sensibelsten Sektoren für Qualitätsfragen ist, da die meisten Textilunternehmen über ISO 2001 und ISO verfügen 9002- Zertifizierungen und Maßnahmen zur Vermeidung schädlicher Praktiken für die menschliche Gesundheit bei Produkten. Der Telekommunikationsmarkt erwirtschaftete im Jahr 2005 insgesamt 17,7 Milliarden US - Dollar . Im Jahr 2005 verzeichnete der Markt ein jährliches Wachstum von 16 %. Dieses Wachstum ist das Ergebnis der neuen Festnetz - Backbone - Unternehmen und ADSL - Systeme. Der Telekommunikationsmarkt hat eine Größe von 21,5 Millionen Telefonanschlüssen und etwa 43 Millionen Mobilfunkteilnehmern. Der Sektor weist derzeit ein hohes Wachstum auf und im nächsten Jahrzehnt besteht in fast allen Segmenten Wachstumspotenzial. Die Türkei hat einen der am schnellsten wachsenden IT - Märkte der Welt. (DEIK, 2006).
In den letzten zwei Jahrzehnten gab es auf den Kapitalmärkten keine nennenswerten Fortschritte. Die Gründung der Istanbuler Börse im Jahr 1986 ist eine der wichtigen Entwicklungen, die die Aktien- und Anleihenmärkte für ausländische Investoren geöffnet hat
ohne Einschränkung hinsichtlich der Rückführung von Kapital und Gewinn. Die Verbesserung der makroökonomischen Indikatoren nach 2002 hat zu einer besseren Performance der Kapitalmärkte geführt. Der Wert des National 100 Index der Istanbul Stock Exchange (ISE) ist zwischen den Jahren 2002 und 2005 enorm gestiegen, so dass er von 10.369 im Jahr 2002 auf 39.776 gestiegen ist . Die Marktkapitalisierung aller in der ISE gelisteten Unternehmen stieg von 33,8 Milliarden US - Dollar Ende 2002 auf 163 Milliarden US - Dollar Ende 2005.

In der türkischen Wirtschaft ist der Tourismus ein weiterer sehr großer Sektor. In den letzten zwei Jahrzehnten wurde in der Türkei ein ebenso bedeutendes Wachstum im Tourismussektor beobachtet. Am Welttourneemarkt hat die Türkei einen Anteil von 2,5 % und mit 15,9 Milliarden US - Dollar an Tourneeeinnahmen ist Türkei das achte Land der Welt In Bezug auf die größte Tourismus Umsatz entsprechend Jahr 200 Zahlen. Zwischen 1983 und 1993 stieg die Zahl der Touristen, die die Türkei besuchten stiegen von 1,6 Mio. auf 14 Mio. und die Einnahmen aus Direktreisen stiegen im selben Zeitraum von 411 Mio. USD auf 9,7 Mrd. USD. In den letzten Jahren wurden im Tourismussektor noch bessere Ergebnisse erzielt. Im Jahr 2005 beliefen sich die Einnahmen türkischer Tourismusunternehmen auf rund 18,2 Milliarden US - Dollar, was einer Steigerung von 118 % in den letzten drei Jahren entspricht (DEIK, 2006).
Auf Unternehmensseite lässt sich festhalten, dass sich CSR in der Türkei langsam, aber nachhaltig entwickelt. Von links nach rechts zeigt das folgende Diagramm, dass in der Türkei eine Bereitschaft oder ein Wunsch zur CSR-Umsetzung ohne

angemessene Instrumente wie Leistungsmanagement, öffentliche Offenlegung und Sicherheit besteht. Quelle: https://unglobalcompact.org/

Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:



Unternehmen in der Türkei versuchen, CSR in ihre allgemeine Geschäftsstrategie zu integrieren. Der Abschnitt „Strategie" lieferte die meisten Positionen, die mit den Bewertungen „auf dem Weg" und „gute Praxis und darüber hinaus" übereinstimmen (fast 75 % der befragten Unternehmen). 8 Unternehmen lieferten die notwendigen Kriterien einer spezifischen Strategie, die sich mit sozialen und ökologischen Themen befasst. Ein Beispiel ist ein führendes multinationales Unternehmen im Milchsektor, dessen Strategie darin besteht, eine gesunde heranwachsende Generation zu unterstützen. Im Einklang mit diesem Ziel beginnt das Unternehmen mit seinen CSR-Aktivitäten bereits auf der Produktionsebene. Die Qualität der Produkte, die durch Informationstreffen und Schulungen für die Milchlieferanten erreicht wird, sowie die sich ständig verbessernden Produktionstechniken bilden den Grundstein. Es folgen Projekte für Kinder, die als Konsumenten der Produkte gelten, die sich mit den Themen Bildung und Gesundheit befassen.

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN

Die Erfahrung der philanthropischen Phase von CSR in Türkei reicht bis in die osmanische Zeit zurück . In der osmanischen Ära war die „waqf " (Stiftung) der wichtigste institutionelle Mechanismus für die philanthropische Bereitstellung öffentlicher Dienstleistungen wie Bildung, Gesundheit und soziale Sicherheit . Heutzutage haben die meisten Familienkonzerne in der Türkei einen zugehörigen Waqf In diesem Sinne wird die öffentliche Nachfrage der Unternehmen durch die historische „ Waqf " -Philosophie geprägt und die soziale Verantwortung wird identisch an Spenden und gemeinnützige Aktionen der Unternehmen. Die Bewertung des Gesamtbetrags der Spenden ist jedoch nicht einfach zu ermitteln (Båkmen, 2003) und setzt somit alle Auswirkungen auf die Wirkungsmessung voraus .
Kommen wir zu den letzten 50 Jahren der politischen und wirtschaftlichen Struktur ; Aufgrund der Militärputsche und einer instabilen Wirtschaft mit Phasen hoher Inflation lässt sich daraus schließen , dass der wirtschaftliche und politische Hintergrund in der Türkei Sie standen der langfristigen Planung und damit den Anliegen einer nachhaltigen Entwicklung nicht sehr positiv gegenüber . Für die Liberalisierung der Wirtschaft zu Beginn der 1980er Jahre.

Die Türkei hat Schritte unternommen, um ihre Wirtschaft mit den entwickelten Ländern zu integrieren. Dieser Integrationsprozess brachte jedoch neue Herausforderungen mit sich, wie den Preisdruck sowie die Profitabilität. Die wirtschaftliche Rolle des Staates hat in den letzten drei Jahrzehnten abgenommen, ist aber im Vergleich zu anderen EU - Ländern immer noch hoch. Dennoch haben die stabile Inflation und Wachstumsrate in den letzten fünf Jahren eine Atmosphäre geschaffen, in der sich Unternehmen stärker mit sozialen Belangen befassen. Die verstärkte Integration der Türkei in die internationalen Gremien, Entwicklungen, Veranstaltungen und Kampagnen war auch ein wichtiges Element für das Bewusstsein des Landes für CSR und _ _ Verwandte Themen . Die Konferenz der Vereinten Nationen über menschliche Siedlungen (Hab i tat II) im Jahr 1996 in Istanbul spielte eine wichtige Rolle dabei, den Bürgern von Istanbul die Möglichkeit zu geben, die Diskussion der Menschen zu beobachten Es geht um die Beseitigung von Armut und Diskriminierung, die Förderung und den Schutz aller Menschenrechte und Grundfreiheiten für alle sowie die Gewährleistung der Grundfreiheiten Bedürfnisse wie Bildung, Ernährung und lebenslange Gesundheitsfürsorge. Dadurch wurde eine Atmosphäre geschaffen, in der Fragen im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung in der Türkei diskutiert und diskutiert werden konnten.
Auf diese positiven Entwicklungen folgte ein weiterer Vorfall, der die meisten Interessengruppen betraf; Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen , Regierung und andere. Das erste ist das Izmit - Erdbeben von 1999, bei dem über 17.000 Menschen im Nordwesten der Türkei ums Leben kamen und das in den zerstörten Gebieten deutlich zu spüren war. Die Such- und Rettungsvereinigung (AKUT), eine kleine freiwillige Such- und Rettungsvereinigung , wurde zum prominentesten Element dieser wissenschaftlichen Mobilisierung . Tatsächlich galt sie nach den Streitkräften als die zweitvertrauenswürdigste Einrichtung des Landes (Adaman und Şenatalar 2000). Das Erdbeben hatte in dieser Hinsicht entscheidende Auswirkungen auf die Werte der Freiwilligenarbeit und Partizipation unter türkischen Bürgern und verdeutlichte die Not _ _ _ _ _ _ _ von Aktivismus für die Entwicklung.
Die Wirtschaftskrise von 2001 ließ die jährliche Wachstumsrate auf -7,5 % sinken und das BIP sank von 199,6 Milliarden US - Dollar auf 145,2 Milliarden US - Dollar , was insbesondere Tausende von Arbeitslosen zur Folge hatte Dies ist ein Verbündeter im Bankensektor und führt zum Bankrott vieler kleiner und mittlerer Unternehmen . Dieses Ergebnis verdeutlichte die Notwendigkeit einer Ausarbeitung von Fragen der Unternehmensführung und die Notwendigkeit weiterer Schritte hin zu mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht. In den letzten Jahren haben die Anpassungen des türkischen Verbandsrechts an die Europäische Union die Veränderungsprozesse in den Nichtregierungsorganisationen beschleunigt und ein besseres Umfeld für die Zivilgesellschaft geschaffen Ich trenne mich, ich klopfe auf. Infolgedessen haben sowohl die internationalen Probleme als auch die wirtschaftlichen und sozialen Krisen in der Türkei ein Umfeld für die Diskussion von CSR geschaffen, in dem die Wirtschaft im Vordergrund stand Rolle zu spielen und die Zivilgesellschaft zu überwachen und davon zu profitieren. Internationale Recherche https://unglobalcompact.org/

IV. Rumänien

In Rumänien beginnen mehrere Unternehmen, das CSV-Konzept zu übernehmen und in ihre Geschäftsstrategien zu integrieren. Diese Unternehmen erkennen die Bedeutung der Schaffung langfristiger Werte sowohl für die Aktionäre als auch für die Gemeinschaft, in der sie tätig sind. Der CSV-Sektor (Creating Shared Value) in Rumänien hat in den letzten Jahren mehrere Entwicklungen erlebt. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass sich die Umsetzung des CSV-Konzepts in Rumänien noch in einem

frühen Stadium befindet und der Grad der Akzeptanz von Land zu Land unterschiedlich sein kann Unternehmen und Branchen. Allerdings besteht bei einigen Unternehmen ein zunehmendes Interesse, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und langfristige Werte für alle beteiligten Stakeholder zu schaffen.

SEKTORÜBERSICHT

Im ersten Halbjahr 2022 intensivierte sich die Wirtschaftstätigkeit mit einem BIP-Anstieg von 5,7 % im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum, nach einem Anstieg von 6,4 % im ersten Quartal und 5,1 % im zweiten Trimester.

Hauptträger des wirtschaftlichen Aufschwungs war **der Dienstleistungssektor** , der vor dem Hintergrund der Rückkehr zur Normalität aller wirtschaftlichen Aktivitäten, aber auch der beachtlichen Leistungen in Bereichen mit erhöhtem Mehrwertzuwachs (z. B. im **IT-Bereich) zu verzeichnen war Sektor**) verzeichnete einen Anstieg von 8,2 %, was einen Beitrag von 5,1 Prozentpunkten zur BIP-Dynamik ergab, was etwa 90 % des gesamten Wirtschaftswachstums entspricht.

Im Dienstleistungssektor ist die besondere Leistung der **Informations- und Kommunikationsbranche hervorzuheben** , die die gute Entwicklung der letzten Periode fortsetzte und einen Anstieg der Bruttowertschöpfung um 24,1 % verzeichnete, was das Wirtschaftswachstum um 1,6 Prozentpunkte unterstützte.

Ein weiterer Zweig, der ein bedeutendes Ergebnis erzielte, ist **der Bereich Handel, Transport, Hotel- und Gaststättengewerbe** mit einem Anstieg der BWS um 8,8 % und einem realen BIP-Wachstum von 1,8 Prozentpunkten. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die Aufhebung der Restriktionen im HoReCa-Bereich, aber auch durch die Konsumneigung der Bevölkerung.

Der Bausektor verzeichnete einen Anstieg der Bruttowertschöpfung um 4 %, wobei sich die Probleme dieses Bereichs aufgrund der erheblich gestiegenen Materialpreise auf das Aktivitätsvolumen auswirken.

Die Aktivität in **der Branche** spürte weiterhin die Verschärfung der Versorgungsprobleme, aber auch den Anstieg der Preise für Energieprodukte. So schrumpfte die Bruttowertschöpfung in der Industrie im ersten Halbjahr um 1 %.

Die folgenden Wirtschaftsaktivitäten leisteten im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 positive Beiträge zum BIP-Wachstum:

- **Groß- und Einzelhandel; Reparatur von Kraftfahrzeugen und Motorrädern; Transport und Lagerung; Hotels und Restaurants** (+0,5 %), die einen Anteil von 21,3 % am Ausbildungs-BIP haben und deren Aktivitätsvolumen um 2,2 % zunahm;
- **Information und Kommunikation** (+0,4 %), mit einem Gewicht von 7,5 % bei der Bildung des BIP und einem Anstieg des Aktivitätsvolumens um 5,8 %;
- **Berufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten; Verwaltungsdienstleistungen und unterstützende Dienstleistungen** (+0,4 %), mit einem Gewicht von 7,0 % bei der BIP-Bildung und einem Anstieg des Aktivitätsvolumens um 5,4 %;

- **Baugewerbe** (+0,3 %), das einen Anteil von 4,1 % an der BIP-Bildung hat und dessen Aktivitätsvolumen um 6,8 % zunahm;
- **Immobilientransaktionen** (+0,2 %) mit einem Gewicht von 7,4 % in der BIP-Bildung und einem Anstieg des Aktivitätsvolumens um 2,8 %;
- **Aufführungs-, Kultur- und Freizeitaktivitäten; Reparaturen von Haushaltsprodukten und anderen Dienstleistungen** (+0,2 %), die einen Anteil von 3,3 % an der BIP-Bildung haben und deren Tätigkeitsvolumen um 6,7 % zunahm;
- **Öffentliche Verwaltung und Verteidigung; Sozialversicherung aus dem öffentlichen System; Ausbildung; Gesundheits- und Sozialhilfe** (+0,1 %) mit einem Anteil von 13,3 % an der BIP-Bildung und einem Anstieg des Aktivitätsvolumens um 1,1 %.

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN

Hier sind einige bemerkenswerte Trends und Entwicklungen:

- **Verstärkte Bemühungen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR)** : Unternehmen verschiedener Sektoren in Rumänien erkennen die Bedeutung von CSR und integrieren CSV-Prinzipien in ihre Geschäftsstrategien. Sie beteiligen sich aktiv an Initiativen zur Bewältigung sozialer und ökologischer Herausforderungen wie Armutsbekämpfung, Bildung, Gesundheitsversorgung, ökologische Nachhaltigkeit und Gemeindeentwicklung.
- **Zusammenarbeit mit NGOs und Sozialunternehmen**: Unternehmen gehen Partnerschaften und Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Sozialunternehmen ein, um die Wirkung ihrer CSV-Initiativen zu verstärken. Diese Zusammenarbeit ermöglicht den Austausch von Ressourcen, Fachwissen und Netzwerken, um soziale Probleme effektiv anzugehen.
- **Fokus auf nachhaltige Entwicklungsziele (SDGs)**: Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen haben in Rumänien große Aufmerksamkeit erregt. Viele Unternehmen richten ihre CSV-Bemühungen an den SDGs aus und sind sich bewusst, dass die Bewältigung dieser globalen Herausforderungen sowohl zum gesellschaftlichen als auch zum geschäftlichen Erfolg beitragen kann.
- **Integration von CSV in Geschäftsmodelle**: Anstatt CSV-Initiativen als separate philanthropische Aktivitäten zu behandeln, integrieren Unternehmen in Rumänien zunehmend CSV-Prinzipien in ihre Kerngeschäftsmodelle. Durch diese Integration wird sichergestellt, dass gesellschaftliche und ökologische Aspekte in ihren Betrieben, Lieferketten und Wertversprechen verankert sind.
- **Staatliche Unterstützung und Vorschriften**: Die rumänische Regierung hat Schritte unternommen, um CSV-Initiativen zu fördern. Dazu gehört die Bereitstellung von Anreizen, Zuschüssen und Steuervorteilen für Unternehmen, die nachhaltige und sozial verantwortliche Praktiken anwenden. Darüber hinaus wurden die Vorschriften in Bezug auf Umweltschutz, Arbeitsrechte und Transparenz verschärft, wodurch ein günstiges Umfeld für die CSV-Implementierung geschaffen wurde.

- **Verbrauchernachfrage nach verantwortungsvollen Unternehmen**: Rumänische Verbraucher werden sich der sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen immer bewusster. Sie bevorzugen zunehmend Unternehmen, die verantwortungsvolle Geschäftspraktiken an den Tag legen, darunter auch solche mit starken CSV-Initiativen. Diese Verbrauchernachfrage treibt Unternehmen dazu, ihre CSV-Bemühungen einzuführen und zu erweitern.
- **Wirkungsmessung und Berichterstattung**: Um Rechenschaftspflicht und Transparenz zu gewährleisten, wird in Rumänien zunehmend Wert auf die Messung und Berichterstattung über die sozialen und ökologischen Auswirkungen von CSV-Initiativen gelegt. Unternehmen nutzen verschiedene Tools und Frameworks, um ihre Beiträge zu bewerten und zu kommunizieren, sodass Stakeholder ihre Leistung und Fortschritte bewerten können.

Diese Entwicklungen deuten auf einen positiven Wandel hin zu einer nachhaltigeren und sozial verantwortlicheren Geschäftslandschaft in Rumänien hin, wo CSV zunehmend als strategischer Ansatz für langfristigen Erfolg anerkannt wird.

Wir sehen jedoch eine Reihe guter Initiativen bei Unternehmen, Organisationen und der Regierung, bei denen CVS eine bemerkenswerte Anerkennung gefunden hat. Hier sind einige bemerkenswerte Aspekte der CSV-Implementierung in Rumänien:

- **Soziales Unternehmertum**: Der CSV-Ansatz hat das Wachstum des sozialen Unternehmertums in Rumänien vorangetrieben. Sozialunternehmen konzentrieren sich darauf, soziale und ökologische Werte zu schaffen und gleichzeitig nachhaltige Unternehmen zu führen. Diese Unternehmen befassen sich mit verschiedenen gesellschaftlichen Herausforderungen wie Arbeitslosigkeit, Armut, Bildung und Gemeindeentwicklung.
- **Partnerschaften und Zusammenarbeit**: Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, NGOs, Regierungsstellen und akademischen Institutionen ist für eine effektive CSV-Implementierung in Rumänien von entscheidender Bedeutung. Partnerschaften ermöglichen den Austausch von Ressourcen, Fachwissen und Netzwerken, um komplexe soziale und ökologische Probleme gemeinsam anzugehen.
- **Bildungs- und Beschäftigungsinitiativen**: Mehrere CSV-Initiativen in Rumänien konzentrieren sich auf Bildung und Beschäftigung. Unternehmen arbeiten mit Bildungseinrichtungen und NGOs zusammen, um gefährdeten Gruppen, darunter Jugendlichen, Frauen und benachteiligten Gemeinschaften, Schulungs-, Mentoring- und Beschäftigungsmöglichkeiten zu bieten.
- **Umweltverträglichkeit**: Viele rumänische Unternehmen integrieren ökologische Nachhaltigkeit in ihre Geschäftstätigkeit. Sie ergreifen Maßnahmen, um Abfall zu reduzieren, Ressourcen zu schonen, CO2-Emissionen zu minimieren und erneuerbare Energien zu fördern. Einige Unternehmen engagieren sich aktiv in Projekten zum Umweltschutz und zur Kreislaufwirtschaft.
- **Philanthropische Initiativen**: Obwohl Philanthropie nicht der einzige Schwerpunkt von CSV ist, engagieren sich viele rumänische Unternehmen im Rahmen ihrer umfassenderen CSV-Strategien in philanthropischen Aktivitäten. Sie tragen zu Gemeindeentwicklungsprojekten bei, unterstützen soziale

Anliegen und leisten finanzielle Unterstützung für NGOs und Wohltätigkeitsorganisationen.

- **Staatliche Unterstützung**: Die rumänische Regierung hat die Bedeutung von CSV erkannt und Richtlinien eingeführt, um Unternehmen bei ihren CSV-Bemühungen zu unterstützen. Dazu gehört das Anbieten von Anreizen, Zuschüssen und Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte, die auf soziale und ökologische Ziele ausgerichtet sind.

Diese Entwicklungen deuten auf ein wachsendes Bewusstsein und Engagement für die CSV-Prinzipien in Rumänien hin. Die Integration sozialer und ökologischer Gesichtspunkte in Geschäftsstrategien wird als eine Möglichkeit angesehen, nachhaltige Werte für Unternehmen und Gesellschaft zu schaffen.

V. Griechenland

Corporate Social Responsibility (CSR) in Griechenland geht auf eine größere weltweite Bewegung zurück, die im späten 20. Jahrhundert begann. Allerdings begann die institutionelle Anerkennung und Förderung von CSR in Griechenland Anfang der 2000er Jahre an Bedeutung zu gewinnen. Griechische Unternehmen haben erkannt, wie wichtig es ist, soziale und ökologische Belange in ihre Aktivitäten zu integrieren. Hier sind einige wichtige Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt:

Wirtschaftliche Instabilität: Griechenland stand in den letzten Jahren vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen, darunter einer schweren Wirtschaftskrise, die 2009 begann. Die Krise führte zu Sparmaßnahmen, steigender Arbeitslosigkeit und einer Reduzierung der Staatsausgaben. Diese wirtschaftlichen Bedingungen haben die Prioritäten von Organisationen und ihre Fähigkeit, sich an CSR-Aktivitäten zu beteiligen, verändert.

Staatliche Vorschriften und Unterstützung: Die griechische Regierung hat CSR durch Gesetze und Initiativen gefördert. Die 2013 ins Leben gerufene Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility Initiative (SECSR) bietet Organisationen Leitlinien, Tools und Anreize für die Einführung von CSR-Praktiken. Die Durchsetzung und Überwachung von CSR-Aktivitäten kann jedoch unterschiedlich sein.

Kulturelles Erbe und Umwelt: Griechenland ist für sein reiches kulturelles Erbe sowie seine natürliche Schönheit bekannt. Die Bewahrung und Förderung dieser Geschichte ist ein wichtiger Bestandteil der CSR in Griechenland. Viele Unternehmen engagieren sich im Kulturerhalt, im nachhaltigen Tourismus und im Umweltschutz.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Griechenland hat eine beträchtliche Anzahl von KMU, die einen erheblichen Anteil der Wirtschaft des Landes ausmachen. Aufgrund begrenzter Ressourcen und unterschiedlicher Organisationsstrukturen können sich die CSR-Praktiken in KMU von denen größerer Unternehmen unterscheiden. Andererseits spielen KMU eine wichtige Rolle in lokalen Gemeinschaften und können durch ihre Interaktion mit Mitarbeitern und lokalen Interessengruppen einen Beitrag zur CSR leisten.

Soziale Solidarität: Soziale Solidarität hat in Griechenland eine lange Geschichte, die teilweise von kulturellen und religiösen Idealen getragen wird. Diese Ideale

stehen oft im Mittelpunkt der Unternehmensphilanthropie und der sozialen Teilhabe. Unternehmen können zum sozialen Wohl beitragen, indem sie ihre CSR-Initiativen an den lokalen sozialen Bedürfnissen ausrichten.
Einbindung der Stakeholder: Die griechische Gesellschaft schätzt enge Beziehungen und das Engagement der Stakeholder. Eine wirksame CSR-Umsetzung erfordert häufig Kommunikation und Engagement mit Mitarbeitern, lokalen Gemeinschaften, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und anderen relevanten Interessengruppen. Die Einbindung von Stakeholdern kann Unternehmen dabei helfen, lokale Anforderungen zu erfüllen und gesellschaftliche Anerkennung zu erlangen.
Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs): Griechenland hat sich wie andere Länder dazu verpflichtet, die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen zu erreichen. Durch die Ausrichtung von CSR-Initiativen an den SDGs erhalten Unternehmen einen Rahmen, um zu nationalen und internationalen Entwicklungsagenda beizutragen.

Während CSR-Maßnahmen in Griechenland immer weiter verbreitet werden, kann es zwischen den Organisationen hinsichtlich des Engagements und der Umsetzung Unterschiede geben. Die Breite und Tiefe von CSR-Initiativen kann durch Faktoren wie Branche, Unternehmensgröße, geografische Lage und Eigentümerstruktur beeinflusst werden.

Insgesamt zeichnet sich der griechische CSR-Rahmen durch den Beitrag wirtschaftlicher Herausforderungen, des kulturellen Erbes, staatlicher Unterstützung, des Engagements von Interessengruppen und eines sozialen Pflichtgefühls aus. CSR kann eine entscheidende Rolle bei der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung und der Bewältigung sozialer Bedürfnisse spielen, während sich das Land von wirtschaftlichen Problemen erholt.

Branchenübersicht

Das BIP Griechenlands wird durch eine Reihe wirtschaftlicher Aktivitäten in verschiedenen Sektoren generiert, die für das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV) von Bedeutung sind. Hier sind einige der wichtigsten:

Tourismus: Griechenland ist aufgrund seines reichen kulturellen Erbes und seiner natürlichen Schönheit ein beliebtes Reiseziel für Touristen. Der Tourismus ist wichtig für die griechische Wirtschaft und trägt durch Hotels, Reisebüros, Transport und damit verbundene Industrien zum BIP bei. Dieser Sektor trägt erheblich zum BIP bei (2021: 75 % ≈ 27 Milliarden €).
Dienstleistungen: Dienstleistungen: Der Dienstleistungssektor, der Finanzen, Versicherungen, Immobilien, Telekommunikation, Einzelhandel und professionelle Dienstleistungen umfasst, ist für die griechische Wirtschaft äußerst wichtig. Finanztransaktionen, Geschäftsabläufe und Verbraucherausgaben tragen alle zum BIP bei. (2021: 68,15 %).
Herstellung: Die verarbeitenden Sektoren in Griechenland tragen zum BIP bei, indem sie Waren für den Inlandsverbrauch und den Export herstellen, wie z. B. Lebensmittelverarbeitung, Textilien, Chemikalien, Maschinen und Elektronik. (2021: 15,31 %).

Landwirtschaft: Obwohl der Beitrag des Agrarsektors zum griechischen BIP im Laufe der Zeit zurückgegangen ist, spielt er weiterhin eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Produktion von Nutzpflanzen wie Oliven, Weintrauben und Milchprodukten. (2021: 3,87 %).

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN

In Griechenland, wie auch in vielen anderen Ländern, wurde die Entwicklung von CSR von verschiedenen historischen, wirtschaftlichen und sozialen Faktoren beeinflusst. Hier sind einige wichtige historische Entwicklungen im Zusammenhang mit CSR in Griechenland:

Vor 2000: Begrenzter Schwerpunkt auf CSR. Vor den 2000er Jahren war CSR in Griechenland kein allgemein anerkanntes oder hervorgehobenes Konzept. Die Unternehmen konzentrierten sich in erster Linie auf ihre wirtschaftlichen Aktivitäten, und es gab nur ein begrenztes Bewusstsein für ihre umfassendere soziale und ökologische Verantwortung.
Anfang der 2000er Jahre: Bewusstsein und erste Schritte. In den frühen 2000er Jahren wuchs das Bewusstsein für CSR weltweit und dieser Trend begann auch Griechenland zu beeinflussen. Einige größere griechische Unternehmen begannen, CSR-Praktiken einzuführen, oft unter dem Druck internationaler Interessengruppen und um ihr Unternehmensimage zu verbessern.
Mitte der 2000er Jahre: Gesetzgebungsinitiativen. Der erste bemerkenswerte Schritt zur Formalisierung von CSR in Griechenland war die Verabschiedung des Gesetzes 3588/2007, das große Unternehmen dazu verpflichtete, Jahresberichte mit Informationen über ihre Umwelt- und Sozialaktivitäten zu veröffentlichen. Ziel dieses Gesetzes war es, die Transparenz und Rechenschaftspflicht der Unternehmen hinsichtlich ihrer CSR-Bemühungen zu erhöhen.
Auswirkungen der Finanzkrise. Die globale Finanzkrise, die 2008 begann, hatte erhebliche Auswirkungen auf die griechische Wirtschaft und Gesellschaft. In dieser Zeit standen einige Unternehmen vor Herausforderungen, die sie dazu veranlassten, ihre Verantwortung über den Gewinn hinaus neu zu bewerten. CSR-Praktiken wie die Unterstützung lokaler Gemeinschaften und die Bewältigung sozialer Probleme gewannen an Bedeutung, um zur Erholung des Landes beizutragen.
Wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein: Als Nachhaltigkeit zu einem immer wichtigeren globalen Anliegen wurde, begannen griechische Unternehmen, die Bedeutung der ökologischen und sozialen Verantwortung zu erkennen. Sektoren wie der Tourismus, der für die griechische Wirtschaft von entscheidender Bedeutung ist, begannen, nachhaltige Praktiken einzuführen, um umweltbewusste Reisende anzulocken.
EU-Initiativen und Berichterstattungsstandards: Auch die Mitgliedschaft Griechenlands in der Europäischen Union (EU) hat die CSR-Entwicklungen beeinflusst. EU-Richtlinien zur nichtfinanziellen Berichterstattung haben griechische Unternehmen dazu veranlasst, ihre Offenlegung von CSR-Aktivitäten und -Auswirkungen zu verbessern. Diese Richtlinien stehen im Einklang mit internationalen Berichtsstandards wie der Global Reporting Initiative (GRI).

Engagement von NGOs und der Zivilgesellschaft: Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und zivilgesellschaftliche Gruppen haben eine Rolle dabei gespielt, das CSR-Bewusstsein zu fördern und Unternehmen zu verantwortungsvollen Praktiken zu ermutigen. Ihr Engagement und ihre Zusammenarbeit mit Unternehmen haben zur Weiterentwicklung von CSR in Griechenland beigetragen.
Bildung und Forschung: Die Integration von CSR in akademische Lehrpläne und Forschungsprogramme an Universitäten hat dazu beigetragen, das Bewusstsein und Verständnis für das Konzept bei zukünftigen Führungskräften zu schärfen. Dies hat die Entwicklung einer neuen Generation von Fachkräften erleichtert, die ein stärkeres Gespür für soziale und ökologische Belange haben.
Kulturelle und ethische Überlegungen: Das kulturelle und historische Erbe Griechenlands, das Gemeinschaft und gemeinsame Verantwortung schätzt, hat auch die CSR-Diskussionen beeinflusst. Konzepte wie „filotimo" (ein starkes Gefühl von Ehre, Pflicht und Verantwortung) spiegeln den Kern von CSR wider und bekräftigen die Idee, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

Es ist wichtig zu beachten, dass CSR in Griechenland, wie auch in anderen Ländern, ein sich entwickelndes Konzept ist, das von einem komplexen Zusammenspiel von Faktoren beeinflusst wird. Der Verlauf seiner Entwicklung wird weiterhin von Veränderungen in der globalen Geschäftslandschaft, gesellschaftlichen Erwartungen, regulatorischen Rahmenbedingungen und dem kontinuierlichen Streben nach nachhaltigen und verantwortungsvollen Geschäftspraktiken geprägt.

VI. Portugal

In Portugal wurde die Bedeutung von CSR als Mittel zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung und des sozialen Zusammenhalts erkannt. Portugal hat in den letzten Jahren erhebliche wirtschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen erlebt. Die globale Finanzkrise von 2008 führte zu einer schweren Rezession, hoher Arbeitslosigkeit und sozialer Ungleichheit. Daher ist CSR für portugiesische Organisationen immer wichtiger geworden, um die Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind, nachhaltig anzugehen.

Darüber hinaus ist CSR für portugiesische Unternehmen immer wichtiger geworden, da sie immer stärker in die Weltwirtschaft integriert werden. Portugals Exporte machen einen erheblichen Teil des BIP des Landes aus, und Unternehmen, die auf internationalen Märkten tätig sind, müssen internationale Standards wie den Global Compact der Vereinten Nationen und die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen einhalten.

Insgesamt hat dieses CSV-Referenzhandbuch hervorgehoben, dass CSR für in Portugal tätige Organisationen von entscheidender Bedeutung ist und als Mittel zur nachhaltigen Entwicklung und zum sozialen Zusammenhalt immer wichtiger wird.

Darüber hinaus ist CSR für portugiesische Unternehmen immer wichtiger geworden, da sie immer stärker in die Weltwirtschaft integriert werden. Portugals Exporte machen einen erheblichen Teil des BIP des Landes aus, und Unternehmen, die auf internationalen Märkten tätig sind, müssen internationale Standards wie den Global

Compact der Vereinten Nationen und die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen einhalten.

Mit diesem Projekt und konkreter mit diesem CSV-Referenzhandbuch möchten wir zeigen, dass CSR für in Portugal tätige Organisationen von entscheidender Bedeutung ist. Daher werden wir den aktuellen Stand von CSR in Portugal untersuchen und Einblicke in die Art und Weise geben, wie Organisationen CSR integrieren können ihre Geschäftspraktiken, um langfristigen Erfolg zu erzielen.

Der Kontext und die Rechtfertigung für die Schaffung gemeinsamer Werte basieren auf der Überzeugung, dass Unternehmen eine Rolle bei der Bewältigung sozialer und ökologischer Probleme spielen können und sollten. Durch die Einführung von CSV können Unternehmen wirtschaftlichen Wert schaffen und gleichzeitig gesellschaftliche Herausforderungen angehen, die Wettbewerbsfähigkeit steigern, die Beziehungen zu Interessengruppen verbessern und langfristige Nachhaltigkeit fördern.

Portugal hat in den letzten Jahrzehnten bedeutende Fortschritte bei der Förderung von CSV gemacht und ist zu einem leuchtenden Beispiel für ein Land geworden, das sich für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung einsetzt und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt fördert. Hier sind einige Beispiele für die bemerkenswerten Entwicklungen auf dem CSV-Weg Portugals, wobei der Schwerpunkt auf dem rechtlichen Rahmen, der nachhaltigen Energiewende, den Geschäftspraktiken und der Betonung von Dialog und Zusammenarbeit liegt.

Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung: Portugal hat bemerkenswerte Fortschritte bei der Umsetzung der Schaffung gemeinsamer Werte (Creating Shared Value, CSV) durch nachhaltige Wirtschaftsentwicklung gemacht. Das starke Engagement des Landes für Nachhaltigkeit hat zur Einführung eines robusten Rechtsrahmens geführt, der Unternehmen dazu anregt, soziale und ökologische Aspekte in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren. Portugals Schwerpunkt auf einer nachhaltigen Energiewende, der Förderung erneuerbarer Energiequellen und der Förderung umweltfreundlicher Industrien wie Ökotourismus und nachhaltiger Landwirtschaft hat seinen CO2-Fußabdruck erheblich reduziert und natürliche Ressourcen geschont.
Rechtlicher Rahmen: Wie bereits erwähnt, ist einer der Eckpfeiler der Fortschritte Portugals im Bereich CSV sein robuster rechtlicher Rahmen. Die portugiesische Regierung hat erkannt, wie wichtig es ist, das Wirtschaftswachstum mit dem sozialen und ökologischen Wohlergehen in Einklang zu bringen. Es wurden Gesetze erlassen, um Unternehmen zu unterstützen, die CSV priorisieren und sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Steueranreize, Zuschüsse und Finanzierungsmöglichkeiten wurden bereitgestellt, um Unternehmen zu ermutigen, soziale und ökologische Aspekte in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren und so ihre Bemühungen zur Schaffung gemeinsamer Werte wirksam voranzutreiben. Eine der wirksamsten Maßnahmen ist der 2016 per Gesetz geschaffene Umweltfonds für Unternehmen und Bürger.
Nachhaltige Energiewende: Portugal hat bemerkenswerte Fortschritte beim Übergang zu nachhaltigen Energiequellen gemacht. Das Land hat erheblich in die Infrastruktur für erneuerbare Energien investiert, mit besonderem Schwerpunkt auf Wind-, Solar- und Wasserkraft. Insbesondere hat Portugal im Jahr 2018 einen wichtigen Meilenstein erreicht, indem es vier Tage lang ausschließlich erneuerbare Energien nutzte. Dieses Engagement für nachhaltige Energie hat nicht nur den CO2-

Fußabdruck des Landes verringert, sondern auch Chancen für nachhaltige Unternehmen und Beschäftigungswachstum im Sektor der erneuerbaren Energien geschaffen und so zur gemeinsamen Wertschöpfung beigetragen.
Nachhaltige Geschäftspraktiken: Portugiesische Unternehmen haben ein wachsendes Bewusstsein für ihre soziale und ökologische Verantwortung gezeigt. Viele Unternehmen haben nachhaltige Geschäftspraktiken eingeführt und ethische Überlegungen und Umweltschutz in ihre Strategien integriert. Der Schwerpunkt auf Abfallreduzierung, verantwortungsvoller Beschaffung und Initiativen zur sozialen Wirkung sind zu Kernbestandteilen der Geschäftstätigkeit verschiedener Unternehmen geworden. Indem sie sich für Nachhaltigkeit einsetzen, tragen diese Unternehmen nicht nur zum Wohl der Gesellschaft bei, sondern verbessern auch ihren Ruf und ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt.
Dialog und Zusammenarbeit: Die Schaffung gemeinsamer Werte erfordert die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Regierungsstellen und der Zivilgesellschaft. Portugal hat ein Umfeld geschaffen, das offenen Dialog und Partnerschaften zwischen verschiedenen Interessengruppen fördert. Öffentlich-private Kooperationen wurden gegründet, um gesellschaftliche Herausforderungen wie Armut, Bildung und Gesundheitsversorgung anzugehen. Darüber hinaus hat die Regierung aktiv mit Unternehmen zusammengearbeitet, um Hindernisse bei der CSV-Implementierung zu identifizieren und zu beseitigen und so einen reibungsloseren Übergang zu nachhaltigen Praktiken zu ermöglichen. Durch die Förderung von Dialog und Zusammenarbeit hat Portugal eine solide Grundlage für die Förderung der gemeinsamen Wertschöpfung in verschiedenen Sektoren geschaffen.

Branchenübersicht

Die portugiesische Wirtschaft hat mehrere tiefgreifende Veränderungen durchgemacht, insbesondere nach der Revolution von 1974. Daher hat sich Portugal in den letzten etwa 50 Jahren dem internationalen Markt geöffnet und ist von einer hauptsächlich auf Industrie und Landwirtschaft basierenden Wirtschaft zu einer globalen Wirtschaft geworden, die hauptsächlich auf Dienstleistungen basiert (wobei der Tourismus einer der größeren Auslöser ist).

Daher sind die Haupttätigkeitsbereiche der letzten Jahre in Portugal:

Dienstleistungen: Mit rund 75 % des BIP leistet der Dienstleistungssektor den größten Beitrag zur portugiesischen Wirtschaft und umfasst verschiedene Teilsektoren wie **Tourismus** , **Finanzen** , **Einzelhandel** und **Informationstechnologie (IT)** . Insbesondere der Tourismus spielt eine wichtige Rolle, denn Portugals wunderschöne Landschaften und kulturellen Attraktionen locken jedes Jahr Millionen von Besuchern an. Auch die Finanzdienstleistungsbranche ist gut entwickelt und bietet Bank-, Versicherungs- und andere Finanzprodukte für nationale und internationale Märkte an. Der IT-Sektor hat in den letzten Jahren ein erhebliches Wachstum und einen erheblichen Wandel erlebt und ist zu einem wichtigen Motor der Wirtschaft des Landes geworden. Der Sektor umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten, darunter Softwareentwicklung, IT-Dienstleistungen, Telekommunikation und digitale Innovation. Die strategische Lage Portugals, die qualifizierten Arbeitskräfte und die unterstützende Regierungspolitik haben zahlreiche multinationale IT-

Unternehmen dazu gebracht, ihre Präsenz im Land aufzubauen. Darüber hinaus hat Portugal ein Startup-freundliches Umfeld gefördert, was zur Entstehung eines lebendigen Technologie-Startup-Ökosystems geführt hat. Das Engagement des Landes für Forschung und Entwicklung hat auch zu Fortschritten bei neuen Technologien wie künstlicher Intelligenz, Datenanalyse und Cybersicherheit beigetragen. Mit einem Fokus auf Digitalisierung und Innovation spielt der IT-Sektor in Portugal weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Steigerung der Produktivität in verschiedenen Branchen und der Förderung des Wirtschaftswachstums in der modernen Weltwirtschaft.

Industrie und verarbeitendes Gewerbe: Mit rund 18 % des BIP und einem Fokus auf qualitativ hochwertige Produktion und Innovation hat Portugal in verschiedenen Branchen eine starke Präsenz aufgebaut. Der Industriesektor in Portugal umfasst Fertigung, Textilien, Lebensmittel und Getränke, Automobil und Elektronik. Der Textil- und Bekleidungssektor ist seit jeher ein bedeutender Sektor, in dem handwerkliches Können zur Herstellung renommierter Modemarken genutzt wird. Darüber hinaus verzeichnete die Automobilindustrie ein erhebliches Wachstum und zog Investitionen globaler Automobilhersteller an. Die Produktionskapazitäten Portugals erstrecken sich auf Elektronik, Maschinen sowie Lebensmittel und Getränke, wo Unternehmen eine breite Palette von Produkten sowohl für den Inlandsverbrauch als auch für den internationalen Export herstellen. Die Unterstützung der Regierung für Forschung und Entwicklung, gepaart mit günstigen Geschäftsbedingungen, hat das Wachstum innovativer Herstellungsverfahren und nachhaltiger Produktionsmethoden gefördert und Portugal als wettbewerbsfähigen Akteur in der globalen Fertigungslandschaft positioniert.

Bau und Immobilien: Mit rund 4 % des BIP verzeichnete der Bau- und Immobiliensektor in Portugal ein Wachstum aufgrund der steigenden Nachfrage nach Wohnraum, Infrastrukturentwicklung und Tourismusprojekten. Dieser Sektor hat in der Vergangenheit Höhen und Tiefen erlebt, bleibt aber ein wichtiger Teil der Wirtschaft, insbesondere da das Land sich auf nachhaltige Stadtentwicklung und Projekte für erneuerbare Energien konzentriert. In den letzten Jahren hat dieser Sektor, der im portugiesischen Golden-Visa-System für Investoren verankert ist, sowohl wirtschaftlich als auch im Hinblick auf die Erreichung der SDGs eine große Bedeutung erlangt. Unternehmen nutzen zunehmend Technologien zur effizienten Verwaltung von Immobilien und nutzen Online-Plattformen für Mietverwaltungs- und Immobilienüberwachungssysteme. Auch die nachhaltige Immobilienverwaltung gewinnt an Bedeutung, da innovative energieeffiziente Lösungen, Abfallmanagement und die Umsetzung nachhaltiger Praktiken in Gebäuden immer häufiger vorkommen . Darüber hinaus besteht ein wachsendes Interesse an alternativen Immobilieninvestitionen, etwa der Förderung von Investitionen in Touristenimmobilien und der Entwicklung alternativer Wohnlösungen wie Co-Living und Co-Working-Spaces. Darüber hinaus arbeiten Immobilienverwaltungsunternehmen mit lokalen Behörden zusammen, um innovative städtische Mobilitätslösungen zu entwickeln, darunter nachhaltige Mobilitätsprojekte wie gemeinsame Fahrräder und Elektroautos.

Landwirtschaft und Fischerei: Obwohl sie mit etwa 2 % des BIP einen relativ kleinen Teil der Wirtschaft ausmachen, haben Landwirtschaft und Fischerei in

Portugal eine kulturelle Bedeutung. Der Agrarsektor produziert eine vielfältige Produktpalette, darunter Wein, Olivenöl, Kork, Obst und Gemüse. Portugals fruchtbares Land und sein günstiges Klima haben die Landwirtschaft begünstigt, und traditionelle landwirtschaftliche Praktiken koexistieren mit modernen und nachhaltigen Techniken. Darüber hinaus hat das Land für seine hochwertigen Weine Anerkennung gefunden und mehrere Weinregionen haben den Status einer geschützten Ursprungsbezeichnung (gU) erhalten. Im Fischereisektor verfügt Portugal über eine ausgedehnte Küste und eine reiche maritime Tradition, die eine florierende Fischereiindustrie unterstützt. Der Sektor bietet eine Vielzahl von Meeresfrüchteprodukten an, darunter Sardinen, Kabeljau, Thunfisch und Tintenfisch, sowohl für den lokalen Verbrauch als auch für den Export. Um die Nachhaltigkeit der Fischerei zu gewährleisten, hat die portugiesische Regierung Maßnahmen zum Schutz der Meeresökosysteme und zur Förderung verantwortungsvoller Fischereipraktiken im Einklang mit den Grundsätzen des Umweltschutzes und des Ressourcenmanagements umgesetzt. Der Landwirtschafts- und Fischereisektor leistet nach wie vor einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft und kulturellen Identität Portugals und spiegelt die starke Verbindung des Landes zu seinen Land- und Meeresressourcen wider. Wenn wir das Meer als Teil des Territoriums betrachten, ist Portugal tatsächlich die drittgrößte Wirtschaftszone in Europa und die zehntgrößte weltweit, da 97 % des portugiesischen Territoriums aus Meer bestehen.

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN

Die Schaffung gemeinsamer Werte hat sich zu einem zentralen Konzept in der globalen Geschäftslandschaft entwickelt und spiegelt einen Wandel hin zu nachhaltigeren und sozialbewussteren Praktiken wider. Im portugiesischen Kontext wird der Weg der CSV- (und CSR-)Entwicklung von historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Faktoren geprägt.

Portugal verfügt über eine reiche Geschichte, die eng mit der Erkundung und dem Handel verflochten ist, und war über Jahrhunderte hinweg Zeuge der Entwicklung von Geschäftspraktiken. Das Konzept der sozialen Verantwortung gewann im späten 20. Jahrhundert an Bedeutung, als Portugal in den 1970er Jahren, wie bereits erwähnt, von einer Diktatur zu einer demokratischen Nation überging. Dieser Wandel in der Governance schuf ein Umfeld, in dem von Unternehmen zunehmend erwartet wurde, dass sie einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Die frühen Phasen der CSR in Portugal waren geprägt von philanthropischen Bemühungen und gesellschaftlichem Engagement von Pionierunternehmen. In den 1980er und 1990er Jahren begannen portugiesische Unternehmen, die Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit und ethischer Geschäftspraktiken anzuerkennen. CSR-Initiativen begannen, Aspekte wie Mitarbeiterwohlfahrt, Umweltschutz und Engagement für lokale Gemeinschaften einzubeziehen.

Mit der Weiterentwicklung der globalen Geschäftslandschaft entwickelte sich auch das Konzept der Schaffung gemeinsamer Werte. Portugiesische Unternehmen erkannten die Notwendigkeit, den Geschäftserfolg mit dem gesellschaftlichen Fortschritt in Einklang zu bringen. CSV gewann im 21. Jahrhundert als strategischer Ansatz an Bedeutung, der über die traditionelle CSR hinausgeht und die Schaffung

wirtschaftlicher Werte bei gleichzeitiger Bewältigung sozialer Herausforderungen in den Vordergrund stellt. Besonders relevant wurde dieser Ansatz in Portugal, wo wirtschaftliche Entwicklung als eng mit sozialem Wohlergehen verknüpft angesehen wurde.

Die portugiesische Regierung spielte durch gesetzgeberische Maßnahmen und Anreize eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSR und CSV. Es wurden politische Rahmenbedingungen entwickelt, um Unternehmen zu verantwortungsvollen Praktiken zu ermutigen, die ihr Engagement für Nachhaltigkeit widerspiegeln. Diese staatliche Unterstützung erleichterte die Integration von CSR und CSV in die gängigen Geschäftsstrategien.

Während portugiesische Unternehmen Fortschritte bei der Einführung von CSR und CSV gemacht haben, bestehen weiterhin Herausforderungen. Wirtschaftliche Unsicherheiten, insbesondere während der globalen Finanzkrise, stellten Hindernisse für die weit verbreitete Einführung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken dar. In den letzten Jahren haben jedoch immer mehr portugiesische Unternehmen ihr Engagement für Nachhaltigkeit unter Beweis gestellt, was sich in erhöhter Transparenz, ethischer Beschaffung und gesellschaftlichem Engagement zeigt.

Portugals Engagement für eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung war von entscheidender Bedeutung auf seinem CSV-Weg. Das Land hat seinen Fokus von traditionellen Wachstumsmodellen auf solche verlagert, die langfristige Nachhaltigkeit und Inklusivität in den Vordergrund stellen. Durch die Umsetzung der Grundsätze der Kreislaufwirtschaft und grüner Innovation hat Portugal das Wirtschaftswachstum gefördert und gleichzeitig die Auswirkungen auf die Umwelt minimiert.

- **Ökotourismus und nachhaltige Landwirtschaft** : Ein wichtiger Fortschrittsbereich ist die Förderung umweltfreundlicher Industrien wie Ökotourismus und nachhaltige Landwirtschaft. Der Tourismussektor, der einen wichtigen Beitrag zur portugiesischen Wirtschaft leistet, wurde auf nachhaltige Praktiken umgestellt, um natürliche Ressourcen zu bewahren und das kulturelle Erbe zu schützen. Darüber hinaus haben nachhaltige Landwirtschaftspraktiken an Bedeutung gewonnen, wodurch der Einsatz schädlicher Chemikalien reduziert und biologische und lokal angebaute Produkte gefördert werden.
- **Grüne Technologien:** Darüber hinaus hat Portugal aktiv in die Forschung und Entwicklung grüner Technologien investiert und sich damit als führend in den Bereichen erneuerbare Energien und intelligente Infrastruktur positioniert. Durch die Förderung sauberer Technologien und die Förderung von Innovationen hat Portugal internationale Investitionen und Kooperationen angezogen, das Wirtschaftswachstum vorangetrieben und gleichzeitig den Klimawandel eingedämmt. Portugal war das erste Land [1] der Welt, das sich zur CO2-Neutralität verpflichtet hat.

Durch die Ausrichtung der wirtschaftlichen Entwicklung auf soziale und ökologische Werte hat Portugal einen Rahmen geschaffen, in dem Unternehmen ermutigt werden, zum Wohlergehen der Gemeinschaft und der Umwelt beizutragen. Dieser ganzheitliche Ansatz für eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung hat nicht nur die allgemeine

[1] https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=portugal-foi-o-primeiro-pais-no-mundo-a-afirmar-o-compromisso-da-neutralidade-carbonica

Lebensqualität der Bürger verbessert, sondern auch Portugals Ansehen als verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Land in der Weltwirtschaft gestärkt.

Obwohl wir eine sehr ehrgeizige Agenda und Strategie haben, ist in einigen Bereichen, wie zum Beispiel beim grünen Wandel, noch viel zu tun. Laut dem Oliver Wyman-Bericht (2023) liegt Portugal im Green Transition Index (GTI) zwischen 29 europäischen Ländern auf Platz 18 und liegt damit im europäischen Durchschnitt · Die Kategorien, in denen Portugal einen hohen Rang einnimmt, sind Gebäude und Energie, in denen es jeweils auf dem zweiten und fünften Platz liegt und den Einsatz erneuerbarer Energien für die häusliche Beheizung betont.

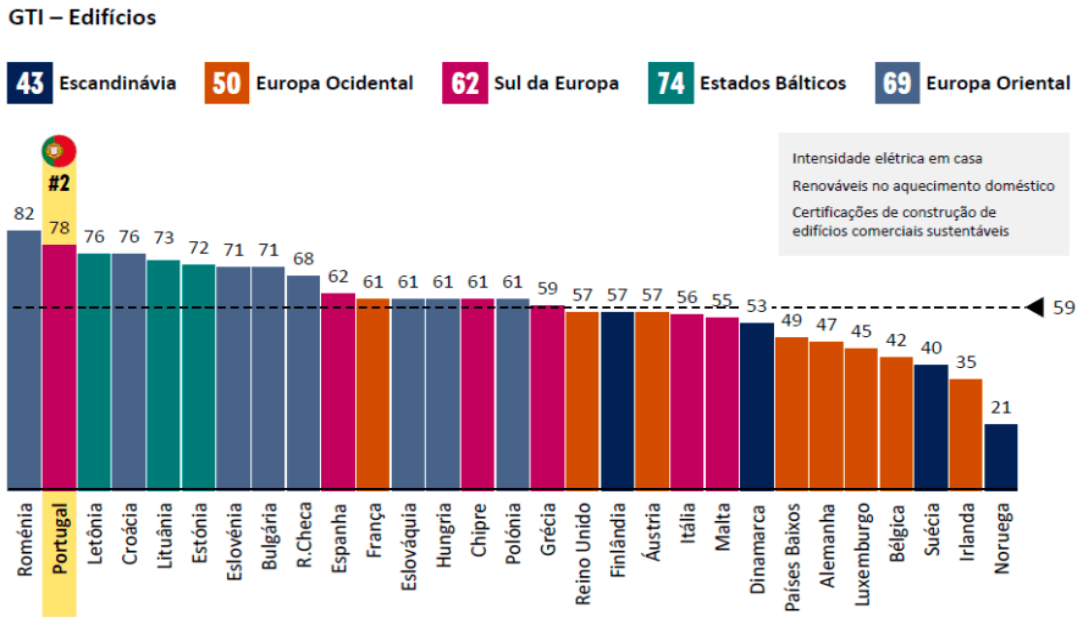


Abbildung 1 – Gebäudekategorieindex gemäß GTI, abgerufen vom „ Líder Magazine“ https://lidermagazine.sapo.pt/ranking-de-sustentabilidade-portugal-no-18o-lugar/

In der Abfallwirtschaftskategorie liegt Portugal hingegen auf dem 27. Platz , obwohl in den letzten Jahren einige Initiativen ergriffen wurden, gibt es noch viel zu tun.

Dennoch sind sich Unternehmen und Organisationen sowie staatliche Stellen dieser Problematik bewusst und bekennen sich zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen und der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Die Hauptschwierigkeiten, mit denen portugiesische Unternehmen (insbesondere KMU, die die überwiegende Mehrheit der Unternehmen in Portugal ausmachen) konfrontiert sind, hängen mit den Ressourcen (hauptsächlich Personal) und dem Wissen zu diesem Thema zusammen (genau das, was dieses Projekt überwinden möchte). Laut den Zielen für nachhaltige Entwicklung im portugiesischen Unternehmensobservatorium, einem Forschungsprojekt des Zentrums für verantwortungsvolles Wirtschaften und Führung an der Católica-Universität in Lissabon, zitiert im Jornal de Negócios (2023), sind 95 % der großen Unternehmen und 77,7 % der Die KMU sehen in der Nachhaltigkeit eine strategische Chance, in einem Kontext, in dem 90 % der großen Unternehmen und 65 % der KMU sagen, dass die allgemeine Strategie ihres Unternehmens eine Wertschöpfung für alle ihre Stakeholder darstellt.

Diese Unternehmen erkennen auch einige Schwierigkeiten, wobei 1/3 der Ansicht ist, dass das Fehlen eines Business Case ein Hindernis für die Umsetzung der SDGs darstellt, da ihr Wissens- und Ressourcendefizit die Hauptgründe für die Benachteiligung darstellt. Sie erkennen auch an, dass sie in diesem Moment immer noch hinter dem zurückbleiben, was sie sein wollten. Der neue, ehrgeizigere Rechtsrahmen in Portugal stellt für diese Unternehmen, insbesondere für KMU, ebenfalls eine Herausforderung (aber auch eine große Chance) dar.

Trotz einiger Schwierigkeiten gibt es einige großartige Beispiele portugiesischer Unternehmen mit einem hohen Maß an Nachhaltigkeit.

VII. Polen

Polens Weg zur Entwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen (CSR) basierte auf drei Hauptwegen: dem Weg der ökologischen Entwicklung, dem Weg des nichtstaatlichen Drucks und dem Weg des Unternehmensbewusstseins. Obwohl weitaus weniger entwickelt als im Westen, begannen sich diese Straßen Ende der 1990er Jahre in Polen zu kreuzen und prägten das CSR-Konzept.

Der Weg der ökologischen Entwicklung in Polen war in erster Linie eine Reaktion auf die Umweltbedrohungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung konzentrierte sich zunächst auf Umweltfragen, was angesichts der katastrophalen Umweltlage in Polen nach dem Kommunismus verständlich war. Im Laufe der Zeit begannen Unternehmen, in den Umweltschutz zu investieren und Öko-Innovationen einzuführen. Als Reaktion auf die vom Staat eingeführten Standards, Umweltgebühren und -steuern tätigten Unternehmen Investitionen im Bereich Umweltschutz. Zunächst wandten sie vor allem „End-of-Pipe"-Lösungen an, dann wuchs das Interesse an freiwilligen Umweltverpflichtungen (EU-EMAS-Norm von 1993 und die Managementnorm ISO 14001 für Umweltmanagement von 1996). Schließlich begannen Unternehmen mit der Einführung von Öko-Innovationen und Öko-Produkten (obwohl dieser Phase eine Phase recht weit verbreiteten Greenwashings vorausging).

Der Weg des nichtstaatlichen Drucks verlief in Polen aufgrund des geringen Niveaus an Bürgeraktivismus und Sozialkapital anders. Anstelle sozialer Bewegungen wurde die Entwicklung von CSR von internationalen und nationalen Organisationen sowie von Einzelpersonen unterstützt, die zum Konzept und seiner Entwicklung beigetragen haben. Die internationalen waren Weltbank, UNDP, International Business Leaders Forum und indigene. Die Academy for the Development of Philanthropy wurde 1998 gegründet, ein Jahr später das Center for Business Ethics – CEBI, eine gemeinsame Initiative der Kozminski-Universität und des Instituts Institut für Philosophie und Soziologie der Polnischen Akademie der Wissenschaften und schließlich im Jahr 2000 gegründetes Forum für verantwortungsvolles Wirtschaften (FOB). Eine wichtige Rolle bei der Unterstützung von CSR in Polen spielten auch prominente Persönlichkeiten (z. B. Boleslaw Rok , eines der Gründungsmitglieder von FOB, viele Jahre lang praktisch der einzige und unersetzliche polnische CSR-Guru), denen wir in erster Linie die Entstehung und Entstehung von CSR in Polen zu verdanken haben Entwicklung der Idee, insbesondere in der Anfangszeit.

Der Weg des Geschäftsbewusstseins entwickelte sich in Polen unter dem Einfluss eines gestiegenen Umwelt- und Verbraucherbewusstseins sowie Unternehmensskandalen. In den Anfängen wurde unternehmerische Verantwortung vor allem mit strategischer Philanthropie oder gemeinnützigen Aktivitäten von Unternehmen in Verbindung gebracht. Im Laufe der Zeit engagierten sich Unternehmen zunehmend für den Aufbau positiver Beziehungen zur örtlichen Gemeinschaft und verstärkten ihr Engagement für die Gemeinschaft.

Der polnische Weg zur CSR wurde stark von großen transnationalen Konzernen beeinflusst, die in Polen verantwortungsvolle Lösungen einführten. Sicherlich waren diese Aktivitäten nicht so weit fortgeschritten wie in den Ländern, in denen sich der Hauptsitz befand, sondern waren lediglich auf die Bedürfnisse und Erwartungen der polnischen Gesellschaft zugeschnitten, die dies weder erwartete noch vollständig verstand, da sie den Beweggründen des Unternehmens misstrauisch gegenüberstand.

Das Konzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen gelangte aus Westeuropa nach Polen und begann wie viele andere Lösungen nach 1989 mit der Umsetzung. In Polen konnte man einen ähnlichen Weg beobachten, der zur Geburt dieser Idee führte, analoge Entwicklungsstadien und Weiterentwicklung des Ansatzes zum Verständnis von Corporate Social Responsibility-Geschäften. Sicherlich verliefen diese Prozesse verzögert und in kleinerem Maßstab, aber die Entwicklung des Konzepts in Polen wäre noch langsamer verlaufen, wenn wir nicht 2004 der EU beigetreten wären.

Aus diesem Grund ähnelt das polnische CSR-Verständnis eher der europäischen Sichtweise, die mehr Wert auf die sozialen Aspekte von Corporate-Responsibility-Unternehmen legt, als der amerikanischen, die sich hauptsächlich auf Fragen der Geschäftsethik und ordnungsgemäßer Unternehmensführung beschränkt. Das Verständnis des CSR-Gedankens verändert und entwickelt sich auf polnischem Boden ständig weiter.

SEKTORÜBERSICHT[2]

Die dominierenden Wirtschaftssektoren in Polen waren in den letzten Jahren vor allem der breite Dienstleistungssektor, der Industriesektor und der Agrarsektor. Darüber hinaus sind der Bau- und der IT-Sektor wichtige Sektoren, die das polnische BIP erwirtschaften. Aufgrund des Problems, einige Tätigkeiten einem bestimmten Sektor zuzuordnen, ist der Prozentsatz an statistischen Fehlern jedoch im Baugewerbe und im IT-Bereich höher.

Dienstleistungssektor: Dieser Sektor umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten wie Handel, Transport, Finanzen, Versicherungen, Bildung, Gesundheitswesen, Tourismus und Unterhaltung. Dieser Sektor erwirtschaftet etwa 63,5 % des polnischen BIP. Das Wachstum des Dienstleistungssektors wird durch technologische

[2] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2020,2,20.html
https://businessinsider.com.pl/gospodarka/sektory-gospodarki-w-polsce-oto-jej-podzial-i-definicja/hnvm0ml

Fortschritte, Urbanisierung und Veränderungen im Lebensstil und in den Verbraucherpräferenzen vorangetrieben.
Industriesektor : In Polen umfasst er Branchen wie Automobil, Schiffbau, Chemie, Lebensmittel, Metalle, Energie und andere. Dieser Sektor erwirtschaftet etwa 31,2 % des polnischen BIP.
Agrarsektor: Der Agrarsektor, der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft umfasst, macht etwa 2,6 % des polnischen BIP aus. Obwohl ihr Anteil am BIP relativ gering ist, spielt die Landwirtschaft in Polen eine Schlüsselrolle, da sie Nahrungsmittel für das Land und für den Export liefert. Polen ist einer der größten Lebensmittelproduzenten in der Europäischen Union.
Bausektor: Der Bausektor in Polen macht etwa 7,3 % des BIP aus. Dieser Sektor umfasst Unternehmen, die sich mit dem Bau von Infrastruktur-, Wohn- und Gewerbegebäuden sowie Renovierungen und Modernisierungen befassen.
IT-Sektor : Der Informationstechnologiesektor ist ein wachsender Teil der polnischen Wirtschaft, obwohl sein direkter Beitrag zum BIP aufgrund seiner weitreichenden Auswirkungen auf andere Sektoren schwer abzuschätzen ist. Polen ist als attraktives Ziel für IT-Investitionen bekannt, mit einer starken Talentbasis und einem wachsenden Startup-Markt.

HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN[3]

CSR hat in Polen mehrere Entwicklungsstadien durchlaufen:

beginnend mit einem völligen Desinteresse in den Jahren 1997-2000,
das Aufkommen von Zurückhaltung und Widerstand in den Jahren 2000-2002,
die Mode für öffentliche Erklärungen zu Ethik und sozialer Verantwortung in den Jahren 2002-2004,
die Entwicklung konkreter Projekte in den Jahren 2004-2007,
und die Suche nach neuen Leistungskennzahlen und die Kombination von CSR mit sozialer Innovation seit 2014.

Seit 2014 ist eine Verbindung von CSR mit sozialer Innovation und neuen Phänomenen der Wirtschaftswissenschaften wie Sharing Economy, Collaborative Economy oder Social Economy zu beobachten. Der Beginn von CSR in Polen wird oft als das Jahr 2000 angesehen, als das Forum Odpowiedzialnego entstand Biznesu – Responsible Business Forum (FOB) wurde gegründet. Sie ist die älteste und bekannteste NGO und fördert die Idee umfassend. In der Anfangsphase war FOB praktisch die einzige Wissensquelle über das neue Konzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen und die verschiedenen Lösungen, die in diesem Bereich in den entwickelten Gesellschaften übernommen wurden.

Gemäß der Definition des FOB ist Unternehmensverantwortung eine Managementstrategie, die dazu beiträgt, die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens zu

[3] Dieser Absatz basiert auf E. Jastrzębska, Ewolucja Społecznej Odpowiedzialności biznesu w Polsce, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace / Szkoła Główna Handlowa , Warszawa 2016

steigern und günstige Bedingungen für eine wirtschaftliche, soziale und umweltverträgliche Entwicklung zu schaffen.

Im Jahr 2010 wurde die Norm ISO 26000 eingeführt, die CSR als die Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Handlungen auf Gesellschaft und Umwelt definiert. Die Veröffentlichung der Norm ISO 26000 trug zur Entwicklung eines internationalen Konsenses zur Definition von CSR bei. Es ist auch das Konzept der Schaffung gemeinsamer Werte (CSV) entstanden, das betont, dass soziale Verantwortung in die Geschäftsstrategie eingebettet werden sollte und sowohl dem Unternehmen als auch seinen Stakeholdern zugutekommt.

Im Kontext der neuen digitalen Realität schlug Wayne Visser das Konzept von CSR 2.0 vor, das von Unternehmen verlangt, einen viel interaktiveren, auf Co-Creation ausgerichteten Ansatz zu verfolgen und den Aspekt sozialer Innovation als wichtige Faktoren in CSR einzubeziehen.

4. AKTEURE IN DER CSR-FÖRDERUNG

I. Deutschland

In Deutschland sind an der CSR-Förderung verschiedene Akteure aus staatlichen Stellen, internationalen Organisationen, der Zivilgesellschaft und der Privatwirtschaft beteiligt. Hier sind einige Schlüsselakteure und ihre Beteiligung an der CSR-Förderung:

Regierungsstellen: Die Bundesregierung fördert CSR aktiv durch Richtlinien, Vorschriften und Initiativen. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung nachhaltiger Entwicklung, einschließlich CSR, im In- und Ausland. Darüber hinaus hat die Bundesregierung das German Global Compact Network gegründet, das Unternehmen bei der Umsetzung der Prinzipien des UN Global Compact unterstützt.

Internationale Organisationen: Deutschland engagiert sich aktiv in internationalen Organisationen, die sich mit CSR befassen, wie dem Global Compact der Vereinten Nationen und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Diese Organisationen bieten Rahmenwerke, Richtlinien und Plattformen zur Förderung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken.

Zivilgesellschaft: Zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung von CSR und dem Eintreten für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. NGOs wie German Watch, Oxfam Deutschland und Transparency International Deutschland arbeiten an Themen im Zusammenhang mit Menschenrechten, ökologischer Nachhaltigkeit, fairem Handel und Transparenz in der Lieferkette. Sie arbeiten oft mit Unternehmen, Regierungsinstitutionen und internationalen Organisationen zusammen, um CSR-Initiativen voranzutreiben.

Privater Sektor: Viele deutsche Unternehmen haben CSR zu einem integralen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie gemacht. Einige große Konzerne wie Siemens, BMW und die Deutsche Bank haben eigene CSR-Abteilungen oder Nachhaltigkeitseinheiten eingerichtet. Sie setzen Nachhaltigkeitsinitiativen um, berichten über ihre soziale und ökologische Leistung und engagieren sich für ein verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement. Das Deutsche CSR-Forum bietet Unternehmen eine Plattform zum Austausch von Best Practices und zur Zusammenarbeit bei CSR-Themen.

Nachhaltigkeitsberichterstattung: In Deutschland wird großer Wert auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung gelegt. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) gibt Unternehmen Richtlinien zur Offenlegung ihrer Nachhaltigkeitsleistung vor. Viele Unternehmen veröffentlichen freiwillig Nachhaltigkeitsberichte nach anerkannten internationalen Standards, beispielsweise dem Rahmenwerk der Global Reporting Initiative (GRI).

Insgesamt verfügt Deutschland über eine gut etablierte CSR-Landschaft mit aktiver Beteiligung von Regierungsstellen, internationalen Organisationen, der Zivilgesellschaft und dem Privatsektor. Das Land legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, verantwortungsvolles Geschäftsgebaren und Transparenz in den Unternehmenspraktiken.

II. Slowenien

In Slowenien sind an der CSR-Förderung verschiedene Akteure aus Regierungsbehörden, internationalen Organisationen, der Zivilgesellschaft und dem Privatsektor beteiligt. Hier sind einige Schlüsselakteure und ihre Beteiligung an der CSR-Förderung:

1. Regierungsstellen:

- **Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Technologie**: Das Ministerium ist für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung, einschließlich CSR, durch Richtlinien, Programme und Initiativen verantwortlich.
- **Ministerium für Arbeit, Familie, Soziales und Chancengleichheit:** Dieses Ministerium konzentriert sich auf Arbeitsrechte, soziale Wohlfahrt und Chancengleichheit, die eng mit den CSR-Grundsätzen verbunden sind.
- **Slowenischer Unternehmensfonds:** Der Fonds bietet finanzielle Unterstützung und Anreize für nachhaltige und sozial verantwortliche Geschäftspraktiken.

2. Internationale Organisationen:

- **Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP):** Das UNDP unterstützt CSR-Initiativen in Slowenien durch die Förderung nachhaltiger Entwicklung, verantwortungsvoller Geschäftspraktiken und Partnerschaften zwischen dem Privatsektor und der Zivilgesellschaft.
- **Europäische Kommission:** Als EU-Mitgliedstaat orientiert sich Slowenien an der CSR-Agenda der Europäischen Kommission und setzt EU-Richtlinien und -Initiativen im Zusammenhang mit CSR um.

3. Zivilgesellschaftliche Organisationen:

- **Slowenischer Wirtschafts- und Forschungsverband (SBRA):** Die SBRA fördert nachhaltige Entwicklung, ethische Geschäftspraktiken und verantwortungsvolles Unternehmertum in Slowenien.
- **Slowenisches Zentrum für Unternehmensverantwortung (SLO-CRO):** SLO-CRO ist eine Nichtregierungsorganisation, die sich für die Förderung von CSR einsetzt und Unternehmen bei der Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken unterstützt.
- **NGOs und Interessengruppen:** Verschiedene Nichtregierungsorganisationen und Interessengruppen in Slowenien konzentrieren sich auf spezifische CSR-bezogene Themen wie Umweltschutz, Menschenrechte, Arbeitsrechte und Verbraucherrechte.

4. Privatsektor:

- **Slowenische Industrie- und Handelskammer**: Die Kammer bietet Unternehmen Beratung, Ressourcen und Networking-Möglichkeiten und fördert CSR und nachhaltige Entwicklungsprinzipien.
- **Branchenverbände:** Branchenspezifische Verbände wie der Slowenische Verband der Unternehmensleiter und der Slowenische Verband für soziale Verantwortung von Unternehmen tragen zur Förderung von CSR in ihren jeweiligen Branchen bei.
- **Unternehmen und Unternehmensnetzwerke:** Viele große und kleine slowenische Unternehmen beteiligen sich aktiv an CSR-Initiativen, implementieren verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und arbeiten mit Interessengruppen zusammen, um gemeinsame Werte zu schaffen.

Diese Akteure arbeiten gemeinsam zusammen, setzen sich für das Thema ein und stellen Ressourcen bereit, um das Bewusstsein zu schärfen, Kapazitäten aufzubauen und slowenische Unternehmen zu ermutigen, sich CSR zu eigen zu machen und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in ihre Geschäftsabläufe zu integrieren. Ihre gemeinsamen Bemühungen tragen zur allgemeinen Förderung und Weiterentwicklung von CSR in Slowenien bei.

III. Türkei

In der Türkei ist Zivilgesellschaft kein neuer Begriff, auch zu osmanischen Zeiten existierte Vakf – Zivilgesellschaft und arbeitete mit dem öffentlichen und privaten Sektor zusammen. Im Islam gibt es ein Verständnis von „Fitre"5, was bedeutet, dass Menschen, die am Ende des Ramadan6 glauben, Geld an Menschen in Not spenden. Daher sind sowohl die Zivilgesellschaft als auch Spenden historisch gesehen Teil der Türkei und der Religion und Praxis der Mehrheit. Mit CSR sind jedoch nicht nur Spenden und die Zivilgesellschaft gemeint. Unter CSR-Konzept versteht man den Prozess, wie der Privatsektor mit seinen Aktionsplänen und Strategien sozial, ökologisch, ethisch und transparent gegenüber der Gesellschaft und der Welt Verantwortung übernimmt. Dabei handelt es sich um die Maßnahmen und Entscheidungen von Unternehmen, die die CSR-Aktivitäten des Privatsektors definieren. Um CSR und Nachhaltigkeit in der Türkei zu verstehen, führen wir Interviews mit Unternehmen des Privatsektors, die sowohl national als auch international in der Türkei tätig sind, Entwicklungsagenturen, dem öffentlichen Sektor und zivilgesellschaftlichen Akteuren, die in der gesamten Türkei aktiv sind, um ein Bild davon zu zeichnen, wo CSR und Nachhaltigkeit in der Türkei tätig sind Nachhaltigkeit steht in der Praxis. 99,8 % aller Unternehmen in der Türkei bestehen aus KMU und stellen 76,7 % der Gesamtbeschäftigung in diesen Unternehmen.7 Wir haben hauptsächlich einige der Top-Unternehmen befragt, die in der Türkei arbeiten, was 0,2 % aller Unternehmen ausmacht. Das heißt, unsere Daten veranschaulichen mehr darüber, wie große Unternehmen CSR und Nachhaltigkeit berücksichtigen. Aufgrund der Tatsache, dass das CSR-Konzept in der Türkei nicht vollständig verstanden wird, beteiligen sich einige KMU auch an Projekten zur sozialen Verantwortung, verfügen jedoch möglicherweise nicht über klare CSR-Strategien. Quelle für Recherche https://unglobalcompact.org/

- **Unternehmenssektor**: Corporate Social Responsibility (CSR) ist eines der dynamischsten Konzepte der Wirtschaftsliteratur. Es entwickelt sich im Laufe der Zeit und variiert erheblich je nach Kontext. Die gemeinsame Wirkung dieser beiden Dimensionen erfordert eine häufigere Analyse des Begriffs der sozialen Verantwortung als die meisten Konzepte. Die aktuelle Studie versucht, einen Beitrag zur Literatur zu leisten, indem sie sich auf die aktuellen Praktiken von CSR in der Türkei konzentriert. Zusätzlich zu den weitreichenden Auswirkungen globaler Industrietrends und technologischer Fortschritte hat die Türkei in den 2000er Jahren auch einen äußerst komplexen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandel erlebt. Unter Berücksichtigung der Auswirkungen dynamischer und konkurrierender institutioneller Logiken versucht die Studie, ein tieferes Verständnis dafür zu vermitteln, wie sich CSR-Wahrnehmung und -Praktiken im türkischen Geschäftskontext bis heute entwickelt haben. Die Studie zeigt, dass die philanthropische Komponente von CSR als Phänomen im Zusammenhang von Familie, Religion, Gemeinschaft und Marktlogik gestärkt wurde. Hingegen sind die ethischen und ökologischen Komponenten nicht vollständig in die CSR-Agenda türkischer Unternehmensorganisationen integriert. CSR wurde in den 2000er Jahren entsprechend dem allgemeinen politischen Klima des Landes polarisiert. Im Rahmen der Politik der Regierungspartei, die seit 2002 im Amt ist, sind Unternehmensorganisationen sehr vorsichtig, welche Themen sie angehen oder mit wem sie zusammenarbeiten sollten .
- **Nichtregierungsorganisationen (NGOs)** : Die Institutionen wie NGOs und PR - Firmen versorgen diesen Bedarf mit ihrer Expertise – also Menschen , Konzepten und Medienkampagnen – um sich selbst zu behaupten In finanzieller Hinsicht wird die CSR - Definition mit Projekten im Zusammenhang mit sozialen Themen abgeglichen . _ Ein Beispiel für diesen Prozess ist das „ Turkcell " . Kardelenler " -Projekt. Turkcell , ein führendes Unternehmen für mobile Netzwerke und Telekommunikation , hat gemeinsam mit der Assoc i at i on zur Unterstützung von Contemporary das Projekt „ Kardelenler " (Schneeglöckchen) durchgeführt Living (CYDD) seit dem Jahr 2000. Das Projekt dient dazu , jedes Jahr Stipendien bereitzustellen , um die Ausbildung von Studentinnen mit schwierigen Studiengängen zu unterstützen Schule wegen finanzieller Schwierigkeiten . _ _ Da das Projekt „ Kardelenler " jedes Jahr an Umfang und Vielfalt zunahm und jedes Jahr neue Teilprojekte hinzukam , vergab es Stipendien an 12.300 Studierende und ermöglichte 6.300 Schneeglöckchen 950 von ihnen schafften es an die Universität und 67 schafften es , einen Universitätsabschluss zu erlangen . Das Projekt wurde in der Türkei durch Ayşe Kul i ns 200. Buch mit dem Titel „ Kardelenler " weithin bekannt Darin erzählte sie von den Veränderungen, die das Projekt im Leben der Mädchen und der Pop-Diva Sezen Aksu aus dem Jahr 2005 „ Kardelen " mit sich brachte, mit der dazugehörigen Reihe von Konzerten, bei denen ich Dann rief sie weiter : „ Geben wir unseren Mädchen Bildung ; Unsere Mädchen sind unsere Zukunft. „ Das Projekt ist ein fortlaufendes Projekt , bei dem sich neue Interessengruppen durch Aufklärung und Betreuung der Wissenschaftler engagieren. " Aufgrund des großen Erfolgs, der Unterstützung der Medienkampagne und des guten Rufs von CYDD wurde das Projekt für viele Unternehmen zur

bedeutendsten Benchmark-CSR - Aktivität und -Förderung Wir bitten sie, Stipendienprogramme für Studierende zu organisieren und die Bildung zu unterstützen .

Regierung und öffentliche Institutionen: In den letzten drei Jahren hat das türkische Bildungsministerium eine gute Bilanz bei der Einführung von Bildungskampagnen aufgebaut, die von der Privatwirtschaft und den örtlichen Gemeinden unterstützt wurden B. 100 % Unterstützung für Bildung; Mädchen , lasst uns zur Schule gehen; und Unterstützung computergestützter Bildung . Der Erfolg dieser Kampagnen, die große Summen an zusätzlichen Mitteln für das Bildungssystem in der Türkei eingesammelt haben, beruht größtenteils auf der Tatsache, dass die türkische Gesellschaft Bildung als etwas ansieht Priorität für Kinder und auch im Zusammenhang mit den Steueranreizen, die im Revenue Tax Law Nr. 193, Artikel 89 , angegeben sind , der Steueranreize für die Kinder vorsieht Ich leiste Wohltätigkeitsbeiträge und Spenden im Bereich der Bildung . _ _ _ _ Daher half die Erwartung der Gesellschaft, die Anreize der Regierung zu erfüllen, den Unternehmen, durch Spenden auf das Problem einzugehen . Die Vereinigten Staaten befassen sich aktiv mit den CSR - Themen in der Türkei. UNDP Türkei hat sich zum Ziel gesetzt, praktische Lösungen für die Entwicklungsherausforderungen der Türkei zu finden und hat seit 1986 über 80 Programme im ganzen Land umgesetzt. und die mit der türkischen Regierung formulierte und von ihr genehmigte Strategie für 2006–2010 hebt drei Kernbereiche hervor , durch die UNDP die Umsetzung der türkischen Regierung unterstützen wird . s Entwicklungsagenda durch Projektumsetzung und politische Beratung. Dies sind : 1) Kapazitätsaufbau für eine demokratische Regierungsführung ; 2) Handeln und Eintreten für die Armutsbekämpfung ; und 3) Umwelt und nachhaltige Entwicklung. Zusätzlich zu diesen Kernbereichen bietet UNDP Turk iye Ich betone die Rolle der Frauen , den privaten Sektor , die Kapazitätsentwicklung sowie die Informations- und Kommunikationstechnologie , initiiere Richtlinien und Programme . _ _

haben eine CSR-Atmosphäre geschaffen, in der das Unternehmen versucht, einen Platz zwischen seiner philanthropischen Natur und einem geschäftlichen Anliegen zu finden. Vom philanthropischen Charakter bis hin zu Entwicklungsinitiativen – das Bewusstsein der Gemeinschaft für die umfassendere wirtschaftliche und soziale Rolle, die Unternehmen bei der Entwicklung durch die Stärkung ihrer Pos i spielen können Die Dynamik wurde erhöht . _ _

Wirtschaftsverbände und Handelskammern:

Philanthropen wie Vehb i Koç (Gründer der Koç Group , dem ersten türkischen Unternehmen unter den Fortune 500) , Sakı p Sabancı (Gründer der Sabancı - Gruppe, 50.000 Mitarbeiter und 10,6 Milliarden US - Dollar Umsatz im Jahr 2005), İzzet Baysal und Kadir Hat sich durch Spenden aktiv an kommunalen Entwicklungsprogrammen beteiligt nungen zu Krankenhäusern , Schulen und Museen usw. Im letzten Jahrzehnt haben sich jedoch immer mehr Geschäftsleute aktiv an den Bemühungen zur Beseitigung sozialer Probleme beteiligt . Die TEMA-Stiftung (die türkische Stiftung zur Bekämpfung von Bodenerosion , zur Wiederaufforstung und zum Schutz natürlicher Lebensräume) wurde von zwei prominenten türkischen Politikern gegründet i nessmen Hayrett i n Karaca und Ni hat Göky ığ i t . Die TOG Foundation (Community Volunteers Foundation) wurde von İ brah i m Bet i l , einem CEO einer pensionierten Bank , gegründet . Ali Koç (Präsident der Koç Group) leitete kürzlich

die Global Compact - Initiative in Türkei durch eine Medienkampagne. Man kann also behaupten, dass die Wirtschaftsgesellschaft in der Türkei von der passiven Philanthropie zur aktiven Beteiligung übergegangen ist Gesellschaftliche Veranstaltungen haben sich als wichtiges Instrument für den Informationsaustausch und die Sensibilisierung erwiesen. Die von Arya Sponsorships and Communications organisierte internationale Sponsoring - Konferenz kann als wichtiges Thema zur Reflexion von CSR in der Türkei genannt werden. Die Agenda und die Referenten repräsentieren die Wahrnehmung von CSR, die maßgeblich durch Sponsoring geprägt wird. Da die Gesellschaft die Unterstützung von Unternehmen durch Spenden und Sponsoring fordert – im Anlehnung an die Waqf - Philosophie,

- **Akademische Institutionen:** **Viele Universitäten können auf** eine **gute Erfolgsbilanz** bei **der Einführung von Bildungskampagnen zurückblicken**, die vom privaten Sektor und lokalen Gemeinschaften unterstützt werden, wie z. B. 100 % **Unterstützung** für Fragen der Umwelt und der menschlichen Kapazitäten. Sie organisieren Programme und Kurse zu CSR, Nachhaltigkeit und Unternehmensethik und vermitteln zukünftigen Führungskräften das Wissen und die Fähigkeiten, die sie benötigen, um CSR in ihre berufliche Laufbahn zu integrieren. Auch akademische Einrichtungen betreiben Forschung und arbeiten mit Unternehmen und NGOs zusammen, um innovative CSR-Lösungen zu entwickeln.

Medien und Kommunikation: Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein weit verbreitetes Konzept, das mit dem Beitrag der Geschäftswelt zum sozialen Fortschritt und zum Wohlergehen in der Türkei verbunden ist. Es wird als wichtiger Bestandteil des Reputationsmanagements im Unternehmen angesehen, daher die Kommunikation zu CSR; Insbesondere die Medienarbeit wird als entscheidend angesehen. Der Aufwärtstrend bei CSR-Initiativen in der Türkei erregt zunehmend Aufmerksamkeit in der akademischen Forschung, allerdings eher aus wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Sicht als aus medialer Sicht. Quelle für Recherche https://unglobalcompact.org/

IV. Rumänien

In Rumänien spielen verschiedene Sektoren eine wichtige Rolle bei der Förderung von Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR). Hier sind einige Schlüsselsektoren, die aktiv an der CSR-Förderung beteiligt sind:

- **Unternehmenssektor**: Der Unternehmenssektor selbst spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSR in Rumänien. Viele große und kleine Unternehmen haben CSR-Abteilungen oder spezielle Teams eingerichtet, die für die Entwicklung und Umsetzung von CSR-Strategien verantwortlich sind. Diese Unternehmen engagieren sich aktiv in Initiativen im Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit, Gemeindeentwicklung, Mitarbeiterwohlbefinden und ethischen Geschäftspraktiken.
- **Nichtregierungsorganisationen (NGOs)**: NGOs in Rumänien sind maßgeblich an der Förderung und Befürwortung von CSR-Praktiken beteiligt. Sie arbeiten eng mit Unternehmen zusammen, um CSR-Programme zu

entwickeln, Anleitungen zu Best Practices bereitzustellen und die Umsetzung von CSR-Initiativen zu überwachen. NGOs spielen auch eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung für soziale und ökologische Probleme und ermutigen Unternehmen, Verantwortung für deren Auswirkungen zu übernehmen.

- **Regierung und öffentliche Institutionen**: Die rumänische Regierung spielt eine entscheidende Rolle bei der Förderung von CSR durch Richtlinien, Vorschriften und Initiativen. Staatliche Institutionen bieten Unternehmen Orientierung und Unterstützung, fördern die Einführung von CSR-Praktiken und bieten Anreize für Unternehmen, die sich sozial verantwortlich engagieren. Auch öffentliche Einrichtungen wie Universitäten und Forschungszentren leisten ihren Beitrag, indem sie Studien durchführen, Schulungsprogramme anbieten und den Dialog zu CSR-bezogenen Themen fördern.
- **Wirtschaftsverbände und Handelskammern**: Wirtschaftsverbände und Handelskammern in Rumänien fördern aktiv CSR-Grundsätze bei ihren Mitgliedsunternehmen. Sie organisieren Workshops, Konferenzen und Schulungen, um das Bewusstsein für CSR zu schärfen, Best Practices auszutauschen und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen zu erleichtern. Darüber hinaus setzen sich diese Organisationen für eine CSR-freundliche Politik ein und vertreten die Interessen ihrer Mitglieder im Kontext von Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Wirtschaften.
- **Akademische Institutionen:** Universitäten und Bildungseinrichtungen in Rumänien spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung von CSR. Sie bieten Programme und Kurse zu CSR, Nachhaltigkeit und Unternehmensethik an und vermitteln zukünftigen Führungskräften das Wissen und die Fähigkeiten, die sie benötigen, um CSR in ihre berufliche Laufbahn zu integrieren. Auch akademische Einrichtungen betreiben Forschung und arbeiten mit Unternehmen und NGOs zusammen, um innovative CSR-Lösungen zu entwickeln.
- **Medien und Kommunikation**: Medienunternehmen, darunter Zeitungen, Zeitschriften, Online-Plattformen und Fernsehsender, spielen eine entscheidende Rolle bei der Sensibilisierung für CSR-Initiativen und der Förderung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken. Sie heben CSR-Erfolgsgeschichten hervor, führen Interviews mit CSR-Führungskräften und berichten über Nachhaltigkeitsthemen. Dadurch prägen sie die öffentliche Meinung und ermutigen Unternehmen, sich CSR zu eigen zu machen.

Gemeinsam arbeiten diese Sektoren zusammen, um CSR-Praktiken in Rumänien zu fördern und eine Kultur des verantwortungsvollen Geschäftsverhaltens und der Nachhaltigkeit zu fördern. Ihre gemeinsamen Bemühungen tragen zur Entwicklung eines sozial- und umweltbewussteren Geschäftsumfelds im Land bei.

V. Griechenland

CSR wird in Griechenland durch eine Vielzahl von Programmen und Mechanismen gefördert. In Griechenland wird CSR durch eine Kombination aus Regierungsaktivitäten, Branchengruppen, gemeinnützigen Organisationen und

Unternehmensengagement gefördert. Hier sind einige Beispiele dafür, wie CSR in Griechenland gefördert wird:

- **Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility Initiative:** Im Jahr 2013 startete die griechische Regierung die Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility Initiative (SECSR), die Unternehmen Standards, Tools und Anreize zur Verfügung stellt, um sie zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken zu ermutigen. Es bietet Unterstützung bei der Formulierung einer CSR-Strategie, der Einbindung von Stakeholdern, der Nachhaltigkeitsberichterstattung und Finanzierungsoptionen.
- **Griechisches Netzwerk für soziale Unternehmensverantwortung (CSR Hellas):** CSR Hellas ist ein gemeinnütziger Verein, der 2001 gegründet wurde, um CSR in Griechenland zu fördern. Es spielt eine Schlüsselrolle bei der Sensibilisierung, Beratung und Förderung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Regierungsbehörden und Organisationen der Zivilgesellschaft. CSR Hellas organisiert Veranstaltungen, Schulungsprogramme und Initiativen, um bewährte Verfahren auszutauschen, den Wissensaustausch zu erleichtern und verantwortungsvolles Geschäftsverhalten zu fördern.
- **Industrieverbände und Unternehmensnetzwerke**: In Griechenland fördern verschiedene Industrieorganisationen und Unternehmensnetzwerke CSR unter ihren Mitgliedern aktiv. Diese Organisationen bieten Plattformen für den Erfahrungsaustausch, organisieren Workshops und Konferenzen und stellen Informationen und Tools bereit, um Unternehmen bei der Integration von CSR in ihre Geschäftstätigkeit zu unterstützen. Beispiele hierfür sind die Griechisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (Griechisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer), der Verband der griechischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie (SEVT) und der Verband der griechischen Chemieindustrie (SEVE).
- **Berichts- und Zertifizierungssysteme:** Unternehmen können Berichts- und Zertifizierungssysteme nutzen, um ihre CSR-Praktiken zu messen, zu berichten und zu zertifizieren, indem sie Rahmenwerke und Regeln befolgen. Die Methoden der Global Reporting Initiative (GRI) und ISO 26000 werden beispielsweise in Griechenland häufig eingesetzt, um Offenheit und Rechenschaftspflicht zu verbessern. Sie ermutigen Unternehmen, ihre ESG-Leistungen anzugeben und ihre Geschäftstätigkeit an internationalen Standards auszurichten.
- **Öffentlich-private Partnerschaften:** Die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und dem kommerziellen Sektor ist für die Förderung von CSR in Griechenland von entscheidender Bedeutung. PPPs sind öffentlich-private Partnerschaften, die entwickelt wurden, um spezifische soziale und ökologische Anliegen anzugehen. Diese Kooperationen nutzen die Ressourcen, Fähigkeiten und Netzwerke beider Sektoren, um nachhaltige Entwicklungsprojekte durchzuführen, lokalen Gemeinschaften zu helfen und gemeinsame Ziele zu erreichen.
- **Bildung und Forschung:** Kurse, Programme und Forschungsprojekte zu CSR und Nachhaltigkeit werden an griechischen akademischen Einrichtungen angeboten. Diese Bildungsprogramme zielen darauf ab, das Bewusstsein zukünftiger Unternehmensleiter zu stärken, verantwortungsvolle Managementpraktiken zu fördern und eine Kultur der Nachhaltigkeit zu fördern.

Insgesamt arbeiten die Regierung, Branchenverbände, gemeinnützige Organisationen und Unternehmen zusammen, um ein förderliches Umfeld zu schaffen, Orientierungshilfen und Ressourcen bereitzustellen und die Einführung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken in Griechenland voranzutreiben.

VI. Portugal

In Portugal wird Corporate Social Responsibility (CSR) von verschiedenen Akteuren gefördert, von denen jeder eine eigene Rolle bei der Förderung nachhaltiger Geschäftspraktiken spielt. Zu diesen Akteuren gehören die Regierung, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wirtschaftsverbände, einzelne Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

- **Regierungsbehörden:** Die portugiesische Regierung spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSR durch Politikentwicklung, Gesetzgebung und Anreize. Regierungsstellen wie das Wirtschaftsministerium, das Ministerium für Umwelt und Klimaschutz und die Generaldirektion für wirtschaftliche Aktivitäten sind an der Formulierung nationaler Strategien und Initiativen beteiligt, die Unternehmen zur Einführung nachhaltiger Praktiken ermutigen. Sie können Unternehmen, die CSR-Projekte umsetzen, Steueranreize, Zuschüsse und Unterstützungsprogramme anbieten und so zu den allgemeinen Zielen des Landes für eine nachhaltige Entwicklung beitragen. Auch der rechtliche Rahmen wird in den letzten Jahren neu formuliert, sowohl durch die Einbeziehung europäischer Richtlinien wie des im März 2018 veröffentlichten Aktionsplans „Finanzierung nachhaltigen Wachstums" als auch einer im Juli 2021 verabschiedeten neuen Strategie für nachhaltige Finanzierung.
- **Nichtregierungsorganisationen:** Mehrere NGOs in Portugal arbeiten aktiv an der Förderung von CSR und nachhaltiger Entwicklung. Organisationen wie der portugiesische Wirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung (BCSD Portugal) und die portugiesische Vereinigung für Unternehmensverantwortung (APCOR) arbeiten mit Unternehmen und anderen Interessengruppen zusammen, um sich für nachhaltige Geschäftspraktiken einzusetzen. Diese NGOs stellen häufig Anleitungen, Best Practices und Ressourcen zur Verfügung, um Unternehmen dabei zu helfen, CSR in ihre Strategien zu integrieren und so eine Kultur der sozialen und ökologischen Verantwortung zu fördern.
- **Wirtschaftsverbände:** Diese Verbände sowie die Handelskammern spielen ebenfalls eine Rolle bei der Förderung von CSR bei ihren Mitgliedsunternehmen. Beispielsweise fördern der portugiesische Unternehmerverband (CIP) und der portugiesische Verband der Reise- und Tourismusagenturen (APAVT) verantwortungsvolles Handeln in ihren jeweiligen Branchen. Diese Verbände organisieren Veranstaltungen, Workshops und Kampagnen, um das Bewusstsein für CSR zu schärfen und Wissen über nachhaltige Geschäftsansätze zu teilen.
- **Einzelne Unternehmen:** Unternehmen selbst sind zentrale Akteure bei der Förderung von CSR in Portugal. Viele Unternehmen, sowohl Großkonzerne als auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU), haben erkannt, wie wichtig es ist, soziale und ökologische Aspekte in ihre Geschäftstätigkeit zu

integrieren. Sie engagieren sich in verschiedenen CSR-Aktivitäten, wie z. B. Gemeindeentwicklungsprojekten, Umweltschutzinitiativen und verantwortungsvollem Lieferkettenmanagement. Einige Unternehmen veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte, um ihre CSR-Bemühungen gegenüber Stakeholdern und der Öffentlichkeit transparent zu kommunizieren. Später in diesem Bericht werden wir einige bewährte Praktiken portugiesischer Unternehmen vorstellen.

- **Bildungseinrichtungen und Forschungszentren: Akademische** Einrichtungen und Forschungszentren in Portugal tragen ebenfalls zur CSR-Förderung bei, indem sie Studien, Forschungs- und Bildungsprogramme durchführen, die sich auf Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken konzentrieren. Diese Institutionen tragen dazu bei, Wissen über CSR zu verbreiten und zukünftige Führungskräfte darin zu schulen, soziale und ökologische Verantwortung in ihrer Karriere zu priorisieren.

Durch die gemeinsamen Anstrengungen all dieser Akteure macht Portugal Fortschritte bei der Förderung einer Kultur der Nachhaltigkeit und der gemeinsamen Wertschöpfung und stellt sicher, dass Unternehmen einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt leisten.

Polen

In Polen sind an der CSR-Förderung verschiedene Akteure aus Regierungsbehörden, internationalen Organisationen, der Zivilgesellschaft und dem Privatsektor beteiligt. Hier sind einige Schlüsselakteure und ihre Beteiligung an der CSR-Förderung:

- **Regierungsbehörden [4]:** Obwohl der CSR-Gedanke am häufigsten mit der Wirtschaft in Verbindung gebracht wird, gelten diese Themen laut ISO 26000 für alle Arten von Organisationen. Die öffentliche Verwaltung spielt bei der Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung eine Rolle: Sie schafft Gesetze und Systemrahmen für die Entwicklung des Gebiets und fördert verantwortungsvolle Einstellungen und Verhaltensweisen bei Bürgern, Wirtschaftssubjekten und ihren eigenen Verwaltungsstrukturen. Die Aktivitäten der polnischen Verwaltung im Bereich CSR reichen bis ins Jahr 2006 zurück, als verschiedene Gremien gegründet wurden. Ihre Aufgabe bestand darin, einen Raum für ein Forum für Konsultationen zu CSR und der Umsetzung dieser Idee in Polen zu schaffen. Das erste Gremium dieser Art war die informelle interministerielle Arbeitsgruppe zu CSR, die 2006 im Ministerium für Arbeit und Sozialpolitik (MPiPS) eingerichtet wurde. Der Gruppe gehörten Vertreter des Wirtschaftsministeriums, des Umweltministeriums, des Ministeriums für regionale Entwicklung und des Finanzministeriums an. Anschließend bemühte sich das MPiPS um die Einrichtung einer CSR-Kommission beim Ministerrat, deren Zweck die Entwicklung einer polnischen

[4] Dieser Teil basiert auf: https://www.gov.pl/web/dialog/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiebiorstw--csr

CSR-Strategie war und die einen Zwischenschritt zur Einrichtung eines Nationalen CSR-Forums darstellen würde.

- **CSR-Team im Büro des Premierministers :** Als Ergebnis dieser Aktivitäten ernannte der Premierminister am 8. Mai 2009 das Corporate Social Responsibility (CSR)-Team als Nebenorgan des Premierministers. Die Funktion des Vorsitzenden des Teams hatte ein Vertreter des für Wirtschaftsangelegenheiten zuständigen Ministers inne, und der stellvertretende Vorsitzende war ein Vertreter des für Arbeit und soziale Sicherheit zuständigen Ministers. Die Aufgabe des Teams bestand darin, Empfehlungen für die Regierungsverwaltung zur Förderung und Umsetzung der Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu entwickeln. Das CSR-Team wurde 2013 abgeschafft.
- **CSR-Team des Wirtschaftsministers:** Im Jahr 2014 wurde das Corporate Social Responsibility Team als Nebenorgan des Wirtschaftsministers reaktiviert. Es wurde davon ausgegangen, dass die Maßnahmen des Teams insbesondere die Fortsetzung des Dialogs zwischen öffentlicher Verwaltung und Wirtschaft im Bereich der sozialen Verantwortung von Unternehmen ermöglichen würden. Die Aufgabe des Teams bestand darin, Empfehlungen zur Richtung der Umsetzung der Grundsätze der sozialen Verantwortung der Unternehmen im Entwicklungsprozess der Wirtschaftspolitik des Landes zu entwickeln. Innerhalb des Teams wurden die folgenden Arbeitsgruppen eingerichtet, die sich mit folgenden Themen befassen: Umsetzung von CSR-Grundsätzen, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion, Überwachung von CSR-Trends sowie Aufklärung und Verbreitung von CSR [5].
- **Team für nachhaltige Entwicklung und soziale Verantwortung der Unternehmen beim Entwicklungsminister:** Das 2016 reaktivierte Team für nachhaltige Entwicklung und soziale Verantwortung der Unternehmen umfasste Vertreter öffentlicher Institutionen, Arbeitgeberverbände, NGOs, wirtschaftlicher Selbstverwaltung, Unternehmer und Experten für Nachhaltigkeit Entwicklung und CSR sowie Vertreter der wissenschaftlichen Gemeinschaft, eingeladen vom Minister für Entwicklung. Der Zweck der Arbeit des Teams bestand darin, Empfehlungen für die Umsetzungsrichtungen der Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in Bezug auf die Strategie für verantwortungsvolle Entwicklung zu entwickeln. Das Team befasste sich auch mit Fragen des Dialogs, des Erfahrungsaustauschs zwischen öffentlicher Verwaltung, Wirtschaft, Sozialpartnern und NGOs sowie Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und der sozialen Verantwortung von Unternehmen sowie der Verbreitung des Prinzips der sozialen Solidarität verantwortungsvolles Unternehmen.
- **Team für nachhaltige Entwicklung und soziale Verantwortung der Unternehmen beim Minister für Finanzen und Regionalpolitik:** Es setzt sich aus Vertretern der Regierungsverwaltung, der sozialen Seite, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften, Industrie- und Branchenverbänden,

[5] Ebenda

der wissenschaftlichen und akademischen Gemeinschaft und anderen zusammen -Regierungsorganisationen. Die thematischen Bereiche für die Arbeit des Teams ergeben sich aus den aktuellsten sozioökonomischen Herausforderungen Polens und auch aus den aktuellen Richtungen wichtiger öffentlicher Politiken. Die Aufgaben des Teams werden im Rahmen spezialisierter Arbeitsgruppen wahrgenommen. Ziel der Arbeitsgruppen ist es, Vorschläge für spezifische Marktinstrumente und Instrumente zu entwickeln, um Unternehmen und andere Organisationen bei der Umsetzung sozialer Verantwortungspraktiken und Due-Diligence-Richtlinien im täglichen Geschäftsbetrieb zu unterstützen.

- **Internationale Organisationen:** Europäische Kommission: Als EU-Mitgliedstaat wendet Polen die CSR-Agenda der Europäischen Kommission an und setzt EU-Richtlinien und -Initiativen im Zusammenhang mit CSR um.
- **Zivilgesellschaftliche Organisationen:** Responsible Business Forum – Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Der im Jahr 2000 gegründete Verein ist eine Think-and-Do-Tank-Organisation, die sich umfassend mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) auseinandersetzt. NGOs und Interessengruppen: Verschiedene Nichtregierungsorganisationen und Interessengruppen in Polen konzentrieren sich auf spezifische CSR-bezogene Themen wie Umweltschutz, Menschenrechte, Arbeitsrechte und Verbraucherrechte.
- **Privatsektor:** Sowohl private als auch staatliche Unternehmen sind im Bereich CSR aktiv – die aktivsten sind Partner von FOB, mit denen sie versuchen, Synergien und eine neue Dimension von CSR in Polen zu schaffen. Den von FOB erstellten Jahresberichten zufolge sind mehr als zwei Drittel der Manager der größten polnischen Unternehmen mit dem Konzept des verantwortungsvollen Wirtschaftens vertraut. Für die meisten von ihnen ist die Einhaltung ethischer Standards in der Unternehmensführung und eine regelmäßige und faire Entlohnung der Mitarbeiter die Grundlage. Immer mehr Unternehmen sind davon überzeugt, dass sie ihre Managementsysteme verbessern müssen, um Beziehungen zu allen Interessengruppen aufzubauen, die für beide Seiten vorteilhaft sind.

Es ist auch wichtig zu erwähnen, dass nicht nur große Unternehmen oder Konzerne im CSR-Bereich aktiv sind. Kleine Unternehmen haben oft einen lokalen Ursprung und sind dort tätig, wo ihre Eigentümer und Mitarbeiter leben und wohnen, sodass sie nah an lokalen Themen sind. Darüber hinaus engagieren sich kleine Unternehmen bei der Lösung lokaler Probleme, beispielsweise im Bereich Bildung oder Arbeitsmarktunterstützung, ohne diese Unterstützung als CSR zu definieren. Darüber hinaus kann CSR je nach Bedarf, Vorlieben oder Größe des Unternehmens mit unterschiedlichen Instrumenten und Mitteln umgesetzt werden.

FOB führt mit Unternehmen das „Partnerschaftsprogramm" durch, das aus zwei Ebenen der Zusammenarbeit besteht, abhängig vom Fortschritt des Unternehmens bei verantwortungsvollen Geschäftsprojekten und dem Grad des Engagements für die Zusammenarbeit mit dem Forum. Unternehmen, die eine gewisse Erfolgsbilanz

im Bereich der sozialen Verantwortung von Unternehmen vorweisen können und ihre Erfahrungen mit anderen teilen möchten, verpflichten sich durch den Beitritt zu den strategischen Partnern des Forums, die Entwicklung dieser Idee in Polen langfristig zu unterstützen. Unterstützende Partner wiederum sind Unternehmen und Institutionen, die das Forum durch die Weitergabe ihres Wissens und ihrer Tools bei der professionellen und effizienten Führung des Vereins unterstützen [6].

FOB führt verschiedene Maßnahmen durch, um den CSR-Gedanken bei Unternehmen zu fördern. Dazu gehören [7]:

1. Die Charta der Vielfalt ist eine internationale Initiative, die in 24 Ländern der Europäischen Union umgesetzt wird. Die Charta ist eine schriftliche Erklärung, die von Organisationen, Unternehmen und Institutionen unterzeichnet wird, die sich verpflichten, Diskriminierung am Arbeitsplatz zu verbieten und Maßnahmen zur Schaffung und Förderung von Vielfalt zu ergreifen und ihre Bereitschaft zum Ausdruck bringen, alle Mitarbeiter sowie Wirtschafts- und Sozialpartner in diese Aktivitäten einzubeziehen. Organisationen, die sich für die Implementierung dieses Tools entscheiden, setzen sich für sozialen Zusammenhalt und Gleichberechtigung ein. In Polen ist der Koordinator der Charta das Responsible Business Forum. Die polnische Ausgabe der Charta wurde im Februar 2012 eingeführt. Jeder Arbeitgeber, unabhängig von seiner Rechtsform, kann der Charta beitreten.
2. Der Nachhaltigkeitsberichtswettbewerb ist eine Initiative zur Förderung der Ideen von verantwortungsvollem Wirtschaften (CSR), nachhaltiger Entwicklung, Umweltschutz und sozialem Engagement. Es richtet sich an Unternehmen und Organisationen, die über ihre Aktivitäten in diesen Bereichen berichten. Antragsberechtigt sind Institutionen mit Sitz in Polen, deren Berichte in polnischer Sprache veröffentlicht wurden und sich auf im Land durchgeführte Aktivitäten beziehen. Der Wettbewerb findet seit 2007 statt und seine Organisatoren in Polen sind: Responsible Business Forum und Deloitte.
3. Die CSR-Messe ist eine Veranstaltung, die regelmäßig alle zwei Jahre die besten bewährten Praktiken der sozialen Verantwortung von Unternehmen in Polen fördert. Zu den Ausstellern zählen nicht nur große Unternehmen, sondern auch kleine, innovative Start-ups, Unternehmen der Sozialwirtschaft und NGOs. Sie zieht Aussteller aus ganz Polen an und wird zu einer der wichtigsten CSR-Veranstaltungen in unserem Land.
4. Ranking der verantwortungsvollen Unternehmen. Dies ist eine Zusammenstellung der größten Unternehmen in Polen, die hinsichtlich der Qualität ihres Corporate Social Responsibility (CSR)-Managements bewertet wurden. Der an die Unternehmen verschickte Fragebogen wird jährlich angepasst. Dabei werden Marktveränderungen, die steigende Zahl von Unternehmen in bestimmten Branchen, die bei der Umsetzung von Corporate-Responsibility-

[6] https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/

[7] Dieser Teil basiert auf https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/ und https://odpowiedzialnybiznes.pl/ranking-odpowiedzialnych-firm/

Lösungen fortgeschritten sind, sowie Kommentare und Vorschläge der Teilnehmer früherer Ausgaben berücksichtigt des Rankings. Für jede Antwort wird je nach Wichtigkeit der Frage eine angemessene Punktzahl vergeben. In jedem Bereich können maximal 100 Punkte erreicht werden, was auch bedeutet, dass die Gewichtung der einzelnen Bereiche gleich ist.

5. Vision einer nachhaltigen Entwicklung für die polnische Wirtschaft 2050 (Vision 2050) [8]
   Es gibt keine offiziellen polnischen Gesetze, die CSR in Unternehmen allgemein umsetzen würden. Es gibt jedoch eine Initiative, die als Einheit fungieren könnte – immer noch eine freiwillige Aktion. Es handelt sich um ein 2015 vom Wirtschaftsministerium, dem Responsible Business Forum und dem Beratungsunternehmen Deloitte durchgeführtes Projekt. Das Programmdokument der Initiative ist die Erklärung der polnischen Wirtschaft für nachhaltige Entwicklung, die zehn zentrale Herausforderungen nennt, bei denen sich Unternehmen engagieren sollten, um den sozialen und wirtschaftlichen Wandel zu unterstützen. Derzeit zählen 99 [9]Unternehmen zu den Unterzeichnern der Erklärung der polnischen Wirtschaft für nachhaltige Entwicklung.

Vision 2050 wurde geschaffen, um die Wirtschaft in die Idee der nachhaltigen Entwicklung einzubeziehen, Herausforderungen in diesem Bereich zu identifizieren und den Dialog zwischen Verwaltung und Wirtschaft zur Verwirklichung der polnischen Entwicklungsziele zu stärken. Das Wirtschaftsministerium, das Responsible Business Forum und das Team von Deloitte Sustainability Consulting Central Europe unterstützen inhaltlich die Arbeit der vier im Rahmen der Vision 2050 eingerichteten Arbeitsgruppen, die in den folgenden Bereichen tätig sind: nachhaltige Produktion und Verbrauch, erneuerbare Energiequellen und Energie Effizienz, soziale Innovation, kleine und mittlere Unternehmen.

Die Vision 2050-Arbeitsgruppen sind ein Raum für Dialog und Erfahrungsaustausch zwischen Vertretern der polnischen Wirtschaft und anderen Einrichtungen, einschließlich des Wirtschaftsministeriums. Die an ihrer Arbeit beteiligten Unternehmen beteiligen sich direkt an den Konsultationsprozessen wichtiger Regierungsdokumente zu den Interessengebieten der jeweiligen Gruppen. Am 24. April 2015 wurde die vierte Stufe der Vision 2050 eingeweiht. 18 Unternehmen schlossen sich den bestehenden Unterzeichnern an. Gleichzeitig haben sich Unternehmen, die Unterzeichner der Erklärung der polnischen Wirtschaft für nachhaltige Entwicklung sind, dazu verpflichtet, konkrete Projekte im Bereich der nachhaltigen Entwicklung umzusetzen.

[8] https://odpowiedzialnybiznes.pl/wizja-zrownowazonego-rozwoju-dla-polskiego-biznesu-2050/
[9] Ab 2023

5. GUTE PRAXISBEISPIELE

I. Deutschland

Deutschland ist bekannt für sein starkes Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Hier einige Beispiele deutscher Unternehmen, die bei der Umsetzung von CSR-Praktiken in ihrem Unternehmensprofil führend sind:

Die Allianz engagiert sich in verschiedenen Bereichen wie Klimaschutz, erneuerbare Energien und gesellschaftliche Verantwortung. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Geschäftstätigkeit nachhaltig zu gestalten und unterstützt Initiativen zur Förderung von Umwelt- und Sozialstandards.
Das Chemie- und Pharmaunternehmen **Merck** verfügt über eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie und verfolgt das Ziel, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Das Unternehmen investiert in die Forschung und Entwicklung umweltfreundlicher Technologien und engagiert sich in Bildungs- und Gesundheitsprogrammen.
Das Telekommunikationsunternehmen **Telefonica Deutschland** verfügt über verschiedene Nachhaltigkeitsinitiativen wie den Ausbau erneuerbarer Energien in seinen Geschäftsräumen und die Förderung digitaler Bildung. Das Unternehmen ist bestrebt, positive Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu erzielen und verfolgt darüber hinaus soziale Ziele.
Als Rückversicherungsunternehmen hat **die Hannover Rück** Nachhaltigkeit als Kernbestandteil ihrer Geschäftsstrategie etabliert. Sie unterstützt Initiativen zur Risikoprävention, fördert erneuerbare Energien und engagiert sich in Klimaschutz- und Umweltschutzprojekten.
Der Hersteller von Haushalts- und Gewerbegeräten **Miele** hat in Sachen Nachhaltigkeit eine lange Tradition und verfolgt das Ziel, Ressourcen zu schonen und umweltfreundliche Produkte herzustellen. Das Unternehmen engagiert sich für Kreislaufwirtschaft und Energieeffizienz und engagiert sich zunehmend in sozialen Projekten.
Talanx ist eine Versicherungsgruppe, die Nachhaltigkeit in ihre Geschäftspraktiken integriert hat. Sie fördert erneuerbare Energien, unterstützt nachhaltige Infrastrukturprojekte und engagiert sich in Bildungs- und Gesundheitsprogrammen.
MAN ist ein Unternehmen der Nutzfahrzeug- und Maschinenbauindustrie und bekennt sich zu einer nachhaltigen Entwicklung. Das Unternehmen arbeitet an der Entwicklung umweltfreundlicher Antriebstechnologien und fördert die Energieeffizienz seiner Produkte.
SMA Solar Technology ist ein führender Hersteller von Solarwechselrichtern und Energiespeichersystemen. Das Unternehmen trägt zur Förderung erneuerbarer Energien bei und ermöglicht die Nutzung von Solarenergie im privaten und gewerblichen Bereich.
BMW ist ein großer Automobilhersteller, der Nachhaltigkeit zu einer zentralen Priorität gemacht hat. Das Unternehmen arbeitet aktiv daran, seine Umweltauswirkungen zu reduzieren, indem es Elektromobilität, nachhaltige Produktionsprozesse und verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement fördert. Darüber hinaus

unterstützt BMW verschiedene soziale Projekte und Initiativen mit den Schwerpunkten Bildung, Kultur und Soziales.
Der Sportartikelhersteller Puma hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 klimaneutral zu werden und verfolgt eine Kreislaufwirtschaftsstrategie. Puma engagiert sich außerdem für faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette und für soziale Projekte.
Aixtron ist ein Technologieunternehmen, das sich auf die Herstellung von Halbleitergeräten spezialisiert hat. Das Unternehmen verfolgt eine nachhaltige Unternehmensstrategie und hat sich zum Ziel gesetzt, energieeffiziente Lösungen zu entwickeln. Darüber hinaus unterstützt Aixtron soziale Projekte in Bildung und Wissenschaft.
Beiersdorf ist ein führendes Unternehmen der Kosmetikbranche und engagiert sich für nachhaltiges Wirtschaften. Ziel des Unternehmens ist es, bis 2025 alle Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar zu machen. Darüber hinaus engagiert sich Beiersdorf in sozialen Initiativen wie Bildung und Sozialarbeit.
Die DekaBank ist einer der größten Vermögensverwalter in Deutschland. Das Unternehmen verfolgt eine nachhaltige Anlagestrategie unter Berücksichtigung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten. Darüber hinaus bietet sie nachhaltige Anlageprodukte an und engagiert sich in verschiedenen sozialen Projekten.
Stratec ist ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Produktion von Analysesystemen für die medizinische Diagnostik spezialisiert hat. Das Unternehmen verfügt über eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie und ist bestrebt, umweltfreundliche Lösungen anzubieten. Stratec setzt sich außerdem für ethische Geschäftspraktiken und Mitarbeiterengagement ein.
Die Deutsche Telekom ist eines der größten Telekommunikationsunternehmen in Deutschland. Das Unternehmen verfügt über eine Nachhaltigkeitsstrategie mit Fokus auf Umweltschutz, digitale Inklusion und soziale Verantwortung. Die Deutsche Telekom investiert in erneuerbare Energien, fördert digitale Bildung und engagiert sich in verschiedenen gemeinnützigen Projekten.
REWE ist eine der größten Supermarktketten in Deutschland. Das Unternehmen setzt auf nachhaltige Beschaffung, den Ausbau ökologischer Produkte und soziales Engagement. REWE fördert die Nutzung erneuerbarer Energien, den Schutz der Artenvielfalt und unterstützt gemeinnützige Organisationen.
Hugo Boss ist ein bekanntes Modeunternehmen mit Schwerpunkt auf hochwertiger Kleidung. Das Unternehmen verfügt über eine Nachhaltigkeitsstrategie, die sich auf grüne Produktion, ethische Lieferketten und soziales Engagement konzentriert. Hugo Boss setzt sich für Transparenz und Verantwortung in der Modebranche ein.
SA Ist Ein weltweit tätiges Softwareunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland ist bekannt für seine umfassenden CSR-Initiativen. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Förderung von Nachhaltigkeit, Vielfalt und Inklusion sowie sozialem Unternehmertum. Zu den CSR-Aktivitäten von SAP gehören Initiativen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen, zur Förderung der digitalen Inklusion, zur Unterstützung sozialer Unternehmen und zur Stärkung unterrepräsentierter Gruppen in der Belegschaft.

Deutsche Bank hat sich als führendes Unternehmen im Bereich CSR unter Finanzinstituten etabliert. Die Bank hat sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt und arbeitet aktiv daran, ihren CO2-Fußabdruck zu reduzieren und nachhaltige Finanzen zu fördern. Darüber hinaus unterstützt die Deutsche Bank verschiedene soziale Initiativen, darunter Programme zur finanziellen Bildung, Bildungsprojekte und soziales Unternehmertum.
Siemens ist ein multinationaler Konzern, der Nachhaltigkeit zu einem zentralen Bestandteil seiner Geschäftsstrategie gemacht hat. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Entwicklung innovativer Lösungen für nachhaltige Infrastruktur, Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Auch bei seinen weltweiten Aktivitäten legt Siemens Wert auf verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und ethisches Verhalten.
BASF ist ein führendes Chemieunternehmen, das sich einer nachhaltigen Entwicklung und verantwortungsvollen Geschäftspraktiken verschrieben hat. Das Unternehmen möchte durch seine Produkte, Prozesse und Kooperationen zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen. BASF konzentriert sich auf Bereiche wie Klimaschutz, Ressourceneffizienz und soziales Engagement. Es arbeitet aktiv mit Stakeholdern und Partnern zusammen, um Nachhaltigkeitsinitiativen voranzutreiben.
Volkswagen (VW) spielt eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von Creating Shared Value (CSV) in Deutschland. Als eines der führenden Unternehmen der Automobilindustrie präsentiert VW ein prominentes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Umweltbewusstsein verbinden kann.

Volkswagen im Detail

Volkswagen , einer der größten Automobilhersteller der Welt, hat erhebliche Anstrengungen unternommen, um sich im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) zu engagieren. Hier sind einige Schlüsselaspekte der CSR-Initiativen von Volkswagen:

1. **Nachhaltigkeit und Umweltschutz** : Volkswagen legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Das Unternehmen hat sich verpflichtet, seinen CO2-Fußabdruck zu reduzieren und sich Ziele für die CO2-Neutralität bis 2050 gesetzt. Es hat in Elektrofahrzeugtechnologie investiert, mit dem Ziel, ein führender Anbieter von Elektromobilität zu werden.

2. **Verantwortungsvolle Lieferkette :** Volkswagen hat Maßnahmen zur Förderung einer verantwortungsvollen Beschaffung und eines verantwortungsvollen Lieferkettenmanagements umgesetzt. Das Unternehmen hat Richtlinien für Lieferanten entwickelt, in denen die Einhaltung von Arbeits- und Umweltstandards im Vordergrund steht, und setzt sich aktiv dafür ein, dass seine Lieferkettenpartner diese Standards einhalten.

3. **Vielfalt und Inklusion :** Volkswagen hat die Bedeutung von Vielfalt und Inklusion innerhalb seiner Belegschaft erkannt. Das Unternehmen hat Initiativen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung umgesetzt und sich Ziele zur Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen gesetzt.

Darüber hinaus ist Volkswagen bestrebt, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das Vielfalt wertschätzt und die Rechte aller Mitarbeiter respektiert.

4. **Soziales Engagement:** Volkswagen beteiligt sich an verschiedenen sozialen Engagementaktivitäten. Das Unternehmen unterstützt Bildungsinitiativen, insbesondere in den Bereichen Naturwissenschaften, Technik, Ingenieurwesen und Mathematik (STEM), mit dem Ziel, zukünftige Talente zu inspirieren und zu fördern. Darüber hinaus engagiert sich Volkswagen in sozialen Projekten und bei der Katastrophenhilfe und stellt damit sein soziales Engagement unter Beweis.

5. **Ethisches Verhalten und Compliance :** Volkswagen hat Schritte unternommen, um ethisches Verhalten und Compliance innerhalb der Organisation zu verbessern. Nach dem Abgasskandal im Jahr 2015 hat das Unternehmen strengere Compliance-Maßnahmen umgesetzt und seine internen Kontrollsysteme gestärkt. Darüber hinaus hat Volkswagen Maßnahmen zur Gewährleistung von Transparenz und Integrität in seinen Geschäftspraktiken etabliert.

Diese Beispiele zeigen die Vielfalt der CSR-Praktiken deutscher Unternehmen. Sie zeigen ein Engagement für Nachhaltigkeit, soziale Wirkung und verantwortungsvolles Geschäftsverhalten und stehen damit im Einklang mit der starken Betonung der Unternehmensverantwortung in Deutschland.

*Detailliertere Informationen: Link: VW Corporated Social Responsibility Report 2022

NEW AUTO Konzernstrategie und Positionierung für die Zukunft (VW)

Schwerpunktthemen

Dekarbonisierung: Der Volkswagen Konzern will bis 2050 ein bilanziell CO2-neutrales Unternehmen werden. Auf dem Weg dorthin haben wir uns ein Zwischenziel gesetzt: Bis 2030 will der Volkswagen Konzern den CO2-Fußabdruck seiner Pkw und leichten Nutzfahrzeuge um 30 reduzieren % pro Fahrzeug (im Vergleich zu 2018). Dieses Ziel wollen wir allein durch unsere Elektrooffensive, Reduktionsmaßnahmen und den Umstieg auf erneuerbare Energien erreichen.

Kreislaufwirtschaft: Die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und die sozialen und ökologischen Folgen des Rohstoffabbaus machen die Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft zu zentralen Nachhaltigkeitsthemen. Ein wichtiger Treiber der Kreislaufwirtschaft ist die fortschreitende Dekarbonisierung des Volkswagen Konzerns: Der zunehmende Einsatz von Sekundärmaterialien und die Etablierung geschlossener Materialkreisläufe tragen dazu bei, unseren CO2-Ausstoß deutlich zu reduzieren.

Menschen im Wandel: Der Volkswagen-Konzern befindet sich in einem radikalen Wandel und mit ihm auch seine Belegschaft. Unser Ziel ist ein erfolgreicher und sozialverträglicher Übergang der Mitarbeiter in die neue Ära der nachhaltigen

Mobilität. Wir wollen weiterhin möglichst viele Mitarbeiter in attraktiven und zukunftsträchtigen Berufsfeldern beschäftigen, ihnen gute Gehälter zahlen und ihnen sichere Arbeitsplätze bieten.

Vielfalt: Wir wollen ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem Talente jeden Alters und Geschlechts, unabhängig von Herkunft und kulturellem Hintergrund, ihre Fähigkeiten und Standpunkte optimal einbringen können. Grundlage dafür sind eine offene, positive und partnerschaftliche Kultur, eine hohe Diversität in der Belegschaft sowie eine vorbildliche und inspirierende Führung. Vielfalt, Respekt, Toleranz und Chancengleichheit sind entscheidende Erfolgsfaktoren für eine offene Unternehmenskultur.

Integrität: Integrität bedeutet für uns, im beruflichen Kontext das Richtige aus eigener Überzeugung zu tun. Dazu gehört auch die standhafte Einhaltung dieser Grundsätze. Neben der persönlichen Integrität ist uns auch die Integrität der Organisation wichtig. Es basiert auf der Verankerung von Integrität in den Prozessen und Entscheidungen des Konzerns. In einer dritten Dimension verstehen wir Integrität als immateriellen Unternehmenswert: Sie stärkt das Vertrauen unserer Stakeholder und macht uns attraktiver für Investoren, Kunden und Mitarbeiter.

Lieferkette und Menschenrechte: Der Volkswagen Konzern verfolgt die Vision, nachhaltige Mobilität für kommende Generationen zu ermöglichen. Dazu gehört, unserer rechtlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung nicht nur im eigenen Konzern, sondern auch in unseren Lieferketten gerecht zu werden.

Weitere ESG-Themen

Biodiversität in unserer GotoZero- Strategie: Biodiversität sichert die Grundlage für unseren Fortbestand: gesunde Ernährung, sauberes Wasser, fruchtbare Böden und ein ausgeglichenes Klima. Die verarbeitende Industrie, zu der auch der Automobilsektor zählt, hat weitgehend indirekten Einfluss auf die Biodiversität. Damit ein Unternehmen seine eigenen Auswirkungen und Abhängigkeiten erkennen kann, muss es seine gesamte Wertschöpfungskette detailliert analysieren. Zu den Einflussfaktoren und daraus resultierenden Handlungsfeldern zählt unter anderem der Abbau von Bodenschätzen und seltenen Erden. Dieser Abbau erfolgt häufig in Ländern mit vielfältigen Ökosystemen und laxen Standards – oft mit schwerwiegenden Natur- und Umweltschäden verbunden. Weitere Einflüsse ergeben sich aus der Nutzung natürlicher Ressourcen durch den Anbau von Naturkautschuk für die Reifenproduktion und von ölhaltigen Pflanzen für die Kraftstoffproduktion. Der Anbau dieser Rohstoffe beansprucht viel Land und verdrängt die Artenvielfalt, häufig aufgrund der Verschlechterung der Waldökosysteme. Auch die industrielle Rinderhaltung, die das Leder für Lenkräder und Sitze liefert, hat Einfluss auf die Artenvielfalt.

Unser Biodiversitäts-Engagement: In unserem Biodiversitäts-Engagement haben wir uns den drei Zielen des internationalen Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD) verpflichtet:

• Erhaltung der biologischen Vielfalt

• Nachhaltiger Einsatz seiner Bestandteile
• Gerechte und gerechte Aufteilung der Vorteile, die sich aus der Nutzung genetischer Ressourcen ergeben

Diese Ziele verfolgen wir in 6 Handlungsfeldern:

• Bekenntnis zum Pariser Klimaabkommen und damit zur Netto-CO2-Neutralität bis 2050.
• Bewertung von Risiken und Chancen im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit mit Auswirkungen auf Biodiversität und Ökosystemleistungen.
• Integration der Biodiversität in das Umwelt-Compliance-Management-System.
• Umsetzung von Projekten zum Schutz und zur Förderung der biologischen Vielfalt.
• Steigerung der Biodiversität an den Produktionsstandorten und Einführung eines Biodiversitätsindikators.
• Reduzierung des Einsatzes natürlicher Ressourcen entlang der Lieferkette.

Unser Beitrag zu weiteren Umweltaspekten mit Auswirkungen auf die Artenvielfalt: In unserem „Group Environmental Leitbild" bekennen wir uns zum Pariser Kundenabkommen und dem 1,5°-Ziel. Durch die Dekarbonisierung des Konzerns streben wir bis 2050 eine bilanziell CO2-neutrale Geschäftstätigkeit an, um das Klima und damit auch die Artenvielfalt zu schützen.

Unsere Aktivitäten zum Schutz der Biodiversität: In den Ländern, in denen wir tätig sind, unterstützen wir Biodiversitätsprojekte in Form der Zusammenarbeit mit Partnern und lokalen Initiativen. Über die aktuell laufenden Biodiversitätsprojekte können Sie auf unseren Nachhaltigkeitsseiten lesen.

Die folgenden Projekte sind Beispiele für die vielfältigen Aktivitäten an den Standorten des Volkswagen Konzerns.

Volkswagen de México unterstützt seit 2008 Naturschutz- und Aufforstungsprojekte zum Erhalt von Ökosystemen. Die Maßnahmen schaffen Lebensraum für Wildtiere und tragen zur Entwicklung der Artenvielfalt bei.

Aufforstungsmaßnahmen hemmen die Bodenerosion durch Erosionsprozesse und erleichtern die Grundwasserspeicherung. Auch das Anlegen von Gräben unterstützt die Versickerung von Regenwasser. Dadurch werden die Böden wieder geschützt und die Grundwasserbildung gefördert, beispielsweise an den Hängen der Vulkane Popocatépetl und Iztaccíhuatl , wo durch jahrelange Abholzung, Viehhaltung und Brände offene Flächen entstanden sind.

Mit Partnern wie der UNESCO und Seabird Life unterstützen wir Projekte zur nachhaltigen Mobilität und Beseitigung von Sturmschäden in UNESCO-Biosphärenreservaten in Spanien sowie weitere Projekte zum Schutz und zur Wiederherstellung von Mooren in Reservaten in Polen und Deutschland.

Die Volkswagen Group China hat gemeinsam mit den Marken Volkswagen, Audi und ŠKODA das Aufforstungsprojekt „Green Belt" zum Schutz von Lebensräumen und für eine nachhaltige Entwicklung ins Leben gerufen. Bis 2030 werden in 10 umweltsensiblen Regionen im Norden Chinas auf über 40 Millionen m² Land mehr als 8,5 Millionen Bäume gepflanzt. Die Wiederaufforstung wirkt als Kohlenstoffsenke, unterstützt die Artenvielfalt und trägt dazu bei, Winderosion und Bodenverlust zu verhindern./

Nachhaltiges & transparentes Wassermanagement : Der Volkswagen Konzern hat sich zum Ziel gesetzt, seine Ressourceneffizienz weiter zu verbessern und Wiederverwendungs- und Recyclingansätze in den Bereichen Materialien und Wasser zu fördern.
Rund 49 % des gesamten Süßwasserverbrauchs sind auf Standorte in Gebieten mit hoher Wasserknappheit zurückzuführen. Diese Regionen werden von Maplecroft identifiziert. Ein geschlossener Kreislauf bzw. die Wiederverwertung von Kühl- und Prozesswasser reduziert den Frischwasserverbrauch und die Abwassermenge deutlich und sorgt so für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser. Im Jahr 2022 benötigte der Konzern 39,34 Millionen m³ Süßwasser, die Volkswagen AG nutzte davon 3,56 Millionen m³. Diese Daten werden jährlich erhoben. Im Rahmen unserer „ goTOzero "-Strategie konzentriert sich unser nachhaltiges Wassermanagement auf folgende Handlungsfelder:

• Reduzierung des Frischwasserverbrauchs und der Wassernutzungseffizienz, insbesondere in Gebieten mit Wasserknappheit
• Minimierung der Schadstofffrachteinträge und keine Verschlechterung des ökologischen und chemischen Zustands im Vorfluter (Abwassermanagement)

Interessenvertretung: Der Volkswagen-Konzern und seine Marken agieren in einem komplexen und streng regulierten Umfeld. Wir sehen es als unsere Verantwortung, im Dialog mit unseren Stakeholdern die Rahmenbedingungen unseres wirtschaftlichen Handelns und seiner Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt aktiv mitzugestalten.

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Rolle

Public Affairs bringt die Positionen des Konzerns durch wahrheitsgetreue und umfassende Informationen sowie verlässliche und kompetente Beratung in politische Entscheidungsprozesse ein. Sie können auch Ideen für Innovationsstrategien oder für zukunftsweisende Regulierungsansätze einbringen. Informationen zu den Schlüsselpositionen der Gruppe werden jährlich veröffentlicht .

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Netzwerke

Public Affairs ist auf Konzernebene, an den Konzernstandorten und in verschiedenen Hauptstädten weltweit vertreten. Ihre Aufgaben im Dialog mit Politik und Stakeholdern können auch Public Affairs-Mitarbeiter in Marken und Unternehmen übernehmen.

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Transparenz

Public Affairs handelt nach den Grundsätzen der Integrität, Offenheit und Überprüfbarkeit. Informationen zu Strukturen und Ressourcen werden jährlich veröffentlicht.

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Kontakt zur Politik

Die Einhaltung internationaler Konventionen sowie der Gesetze und Vorschriften aller Länder, in denen der Volkswagen Konzern tätig ist, ist für Public Affairs eine Selbstverständlichkeit. Bei allen Kontakten zur Politik werden die geltenden Gesetze und Vorschriften sowie die entsprechenden Verhaltenskodizes, Maßnahmen zur Korruptionsprävention sowie das Wettbewerbs- und Kartellrecht strikt eingehalten.

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Veranstaltungen

Public Affairs tritt in verschiedenen Kommunikationsformaten in den Dialog mit der Politik. Informationen zu regulären Formaten werden jährlich veröffentlicht.

Grundsätze und Richtlinien für öffentliche Angelegenheiten | Sponsoring und Spenden

Das politische System der Bundesrepublik Deutschland beruht auf einem funktionierenden Parteiensystem. Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland legt Grundsätze für die Finanzierung politischer Parteien fest, nach denen die Parteien über die Erstattung der Wahlkampfkosten durch den Staat hinaus eigene Einnahmen erwirtschaften müssen.

Verantwortungsvolles Marketing

Als Global Player sind der Volkswagen Konzern und seine Marken einer nachhaltigen, transparenten und verantwortungsvollen Unternehmensführung verpflichtet. Dies gilt insbesondere für die interne und externe Kommunikation. Unsere

Mitarbeiter, unsere Kunden, unsere Stakeholder und die Öffentlichkeit verdienen zu Recht eine Kommunikation mit Respekt, Integrität und Aufrichtigkeit. Jeder Geschäftspartner, der im Namen des Volkswagen Konzerns kommuniziert, trägt daher die Verantwortung, dafür zu sorgen, dass in unserer Kommunikation und Werbung, sowohl online als auch offline, Mensch, Tier und Umwelt mit größtmöglichem Respekt behandelt werden. Wir sind uns immer bewusst, dass es nicht nur um unsere Absicht geht, sondern auch darum, wie die Botschaft in der Denkweise des Verbrauchers wahrgenommen wird. Die Erwartungen, die der Volkswagen Konzern an seine Geschäftspartner im Hinblick auf die Erbringung von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen für den Volkswagen Konzern und seine Marken stellt, sind in den Kommunikations- und Werbegrundsätzen für den Volkswagen Konzern festgelegt.

IT Sicherheit

Durch die Digitalisierung, die wachsende Zahl an mit dem Internet verbundenen Funktionen und den Einsatz moderner IT zur Abwicklung geschäftlicher, logistischer und technischer Geschäftsprozesse im Internet zeichnen sich heute eine Reihe unvermeidlicher Veränderungen ab. Diese Veränderungen müssen aktiv gesteuert werden, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Gleichzeitig bietet die zunehmende Digitalisierung aber auch erhebliche Angriffsspielräume für Cyberkriminelle und birgt neue Risiken für das Unternehmen und seine Kunden.

Produktqualität und Sicherheit

Automobilsicherheit

Die Automobilindustrie steht vor neuen Herausforderungen. Mit zunehmender Digitalisierung, wie Konnektivität, autonomem Fahren und geteilter Mobilität, verändert sich die Wertschöpfungskette und bietet vielfältige Möglichkeiten für Cyberangriffe.

Um Fahrzeuge noch besser vor Cyberangriffen zu schützen und sichere Software-Updates zu ermöglichen, hat Volkswagen ein Cyber Security Management System (CSMS) implementiert.

Ziel des CSMS ist die Gewährleistung und Aufrechterhaltung der Automotive Cyber Security über den gesamten Produktlebenszyklus eines Fahrzeugs und legt in Richtlinien und Kontrollmaßnahmen fest, wie Automotive Cyber Security aufgebaut und aufrechterhalten werden soll, um auch die Sicherheit vor unbefugtem Zugriff auf die Bordelektronik zu gewährleisten .

Das Kraftfahrtbundesamt (KBA) hat die Wirksamkeit des CSMS mit der entsprechenden Zertifizierung bestätigt. Vorausgegangen war ein Audit, bei dem der TÜV Nord die neue UNECE-Regelung 155 überprüfte.

Funktionssicherheit

Neben der Gewährleistung der Sicherheit elektronischer Systeme verpflichtet sich Volkswagen auch, deren Funktionssicherheit zu gewährleisten. Daher hat Volkswagen ISO 26262 übernommen, einen globalen Standard für funktionale Sicherheit in der Automobilindustrie. Diese Norm beschreibt die Anforderungen für den Entwurf, die Entwicklung und das Testen von Automobilsystemen.

Die Einhaltung des Standards wird dokumentiert und unterliegt regelmäßigen internen und externen Audits. Durch die Einhaltung der Norm ISO 26262 stellen wir

sicher, dass unsere Fahrzeuge mit einem systematischen Sicherheitsansatz konstruiert und gebaut werden.

Dazu gehört die Identifizierung potenzieller Gefahren, die Bewertung der mit diesen Gefahren verbundenen Risiken und die Umsetzung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen zur Minderung dieser Risiken. Die Sicherheit der Kunden hat für Volkswagen oberste Priorität.

Link: https://www.volkswagen-group.com

Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen

In Deutschland spielen Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen eine entscheidende Rolle bei der Förderung und Weiterentwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Praktiken. Hier ein Überblick über die Integration von CSR in die Unternehmensführung und Finanzierungsinstitutionen in Deutschland:

Corporate-Governance-Kodizes: In Deutschland gibt es ein etabliertes System von Corporate-Governance-Kodizes, die Leitlinien und Empfehlungen für Unternehmen zur Gewährleistung verantwortungsvoller und nachhaltiger Geschäftspraktiken bereitstellen. Der bekannteste Kodex ist der Deutsche Corporate Governance Kodex, der die Bedeutung von CSR hervorhebt und Unternehmen dazu ermutigt, soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftsstrategien zu integrieren.

Shareholder Engagement: Institutionelle Anleger und Aktionäre in Deutschland berücksichtigen zunehmend CSR-Aspekte bei Anlageentscheidungen. Initiativen zur Einbindung der Aktionäre und Richtlinien zur Stimmrechtsvertretung ermutigen Investoren, sich aktiv mit Unternehmen zu CSR-Themen wie Klimawandel, Arbeitsnormen und Unternehmensethik auseinanderzusetzen. Dieses Engagement trägt zur Förderung verantwortungsvoller Praktiken bei und macht Unternehmen für ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen verantwortlich.

Nachhaltigkeitsberichterstattung: Viele deutsche Unternehmen veröffentlichen freiwillig Nachhaltigkeitsberichte, die detaillierte Informationen zu ihren CSR-Aktivitäten, Zielen und Leistungsindikatoren geben. Diese Berichte orientieren sich an international anerkannten Rahmenwerken wie den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) oder dem Nachhaltigkeitskodex, der speziell für deutsche Unternehmen entwickelt wurde. Durch die Offenlegung ihrer CSR-Bemühungen erhöhen Unternehmen die Transparenz und ermöglichen Stakeholdern die Beurteilung ihrer Nachhaltigkeitsleistung.

Finanzierungsinstitutionen: Auch Banken und Finanzinstitute in Deutschland spielen eine Rolle bei der Förderung von CSR. Sie integrieren Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) in ihre Risikobewertung und Kreditvergabekriterien. Banken können von Kreditnehmern die Einhaltung bestimmter CSR-Standards verlangen, etwa die Einhaltung von Umweltvorschriften oder die Wahrung von Arbeitnehmerrechten, bevor sie eine Finanzierung bereitstellen. Darüber hinaus gewinnen nachhaltige Finanzinitiativen wie Green Bonds und Impact Investing an Bedeutung und ermöglichen es Unternehmen, gezielt Mittel für umwelt- und sozialverträgliche Projekte zu beschaffen.

Stakeholder-Einbindung: Corporate-Governance- und Finanzierungsinstitutionen in Deutschland sind sich der Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern in

Entscheidungsprozesse bewusst. Dazu gehört die Beratung von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und lokalen Gemeinschaften, um deren Bedenken und Erwartungen in Bezug auf CSR zu verstehen. Um die Zusammenarbeit zu fördern und sicherzustellen, dass unterschiedliche Perspektiven in Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden, werden Stakeholder-Dialogplattformen und Nachhaltigkeitsgremien eingerichtet.

Regulierung und Compliance: Deutsche Corporate Governance- und Finanzierungsinstitute halten sich an nationale Gesetze und Vorschriften, die CSR-bezogene Themen umfassen. Beispielsweise sind Unternehmen verpflichtet, Arbeitsgesetze, Umweltvorschriften und Antikorruptionsgesetze einzuhalten. Darüber hinaus wurden Initiativen wie das Sustainable Finance Committee gegründet, um Leitlinien und Empfehlungen zur Einbeziehung von Nachhaltigkeit in die Regulierung des Finanzsektors bereitzustellen.

Insgesamt ist CSR durch Kodizes, Aktionärseinbindung, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Finanzierungspraktiken, Stakeholder-Einbindung und Einhaltung relevanter Vorschriften in die Unternehmensführung und Finanzierungsinstitutionen in Deutschland integriert. Diese Bemühungen zielen darauf ab, verantwortungsvolle Geschäftspraktiken zu fördern, die Transparenz zu erhöhen und eine nachhaltige Entwicklung im Unternehmenssektor voranzutreiben.

Regulierungsbehörden für CSR

In Deutschland gibt es mehrere Regulierungsbehörden und Institutionen, die die Praktiken der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) überwachen und fördern. Diese Gremien geben Orientierung, legen Standards fest und überwachen die Einhaltung von CSR-bezogenen Vorschriften. Hier sind einige wichtige Regulierungsbehörden für CSR:

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Das BMZ ist für die internationale Entwicklungspolitik Deutschlands zuständig. Dazu gehört die Förderung nachhaltiger Entwicklung, verantwortungsvoller Geschäftspraktiken und CSR im Kontext globaler Lieferketten. Das Ministerium bietet Orientierung und unterstützt Initiativen zur Verbesserung von CSR-Praktiken, insbesondere in Bezug auf Menschenrechte, Arbeitsnormen und Umweltschutz.

Deutscher Corporate Governance Kodex (DCGK): Obwohl es sich nicht um eine Regulierungsbehörde handelt, spielt der DCGK eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSR in der Unternehmensführung. Der Kodex enthält Leitlinien und Empfehlungen für Unternehmensführungspraktiken in Deutschland, einschließlich Transparenz, Rechenschaftspflicht und Einbindung von Stakeholdern. Es betont die Bedeutung von CSR und ermutigt Unternehmen, soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftsstrategien zu integrieren.

Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR): Die DPR ist eine unabhängige Stelle, die die Finanzberichterstattung in Deutschland überwacht und durchsetzt. Während das Hauptaugenmerk auf der Finanzberichterstattung liegt, widmet es sich auch der nichtfinanziellen Berichterstattung, einschließlich CSR-Offenlegungen. Die DPR stellt die Einhaltung der Berichtspflichten, einschließlich der

Nachhaltigkeitsberichterstattung, sicher und geht gegen Unternehmen vor, die die Berichtsstandards nicht einhalten.

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK): Der DNK ist ein freiwilliges Berichtsrahmenwerk speziell für deutsche Unternehmen zur Offenlegung ihrer Nachhaltigkeitsleistung. Es stellt Leitlinien und Indikatoren für die Berichterstattung zu Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten bereit. Das DNK zielt darauf ab, die Transparenz und Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten zu verbessern und wird von verschiedenen Interessengruppen unterstützt, darunter Regierungsbehörden, Unternehmen und Organisationen der Zivilgesellschaft.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU): Das BMU ist für die Umweltpolitik und -vorschriften in Deutschland zuständig. Es fördert eine nachhaltige Entwicklung und unterstützt Initiativen im Zusammenhang mit Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Das Ministerium spielt eine Rolle bei der Gestaltung von CSR-Praktiken, indem es Umweltstandards festlegt, Emissionen reguliert und nachhaltige Geschäftspraktiken fördert.

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): Das BAFA ist eine Behörde des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Es verwaltet verschiedene Programme und Initiativen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Das BAFA bietet Unternehmen Unterstützung und Anreize zur Einführung nachhaltiger Praktiken, einschließlich Förderprogrammen für energieeffiziente Investitionen und Projekte im Bereich erneuerbare Energien.

Diese Regulierungsbehörden tragen unter anderem zur Förderung von CSR in Deutschland bei, indem sie Orientierung geben, die Einhaltung überwachen und Initiativen unterstützen, die auf nachhaltige Entwicklung, verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und Transparenz abzielen. Während einige Vorschriften freiwillig sind, können andere rechtlich bindend sein und sicherstellen, dass Unternehmen die CSR-Grundsätze einhalten und ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung nachkommen.

Organisationen der Zivilgesellschaft

In Deutschland spielen zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs) eine wichtige Rolle bei der Förderung und Weiterentwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Initiativen. Diese Organisationen arbeiten mit Unternehmen, Regierungsbehörden und anderen Interessengruppen zusammen, um sich für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und nachhaltige Entwicklung einzusetzen.

Hier sind einige namhafte CSOs in Deutschland, die sich aktiv im Bereich CSR engagieren:

Germanwatch : ist eine gemeinnützige Organisation, die sich auf globale Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung konzentriert. Es arbeitet zu verschiedenen Themen, darunter Klimawandel, Handelsgerechtigkeit und Unternehmensverantwortung. Gemanwatch arbeitet mit Unternehmen zusammen, um CSR-Praktiken zu fördern und macht sie für ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen verantwortlich.
Website : https://germanwatch.org/

Transparency International Deutschland: ist eine globale Bewegung, die sich gegen Korruption engagiert. Transparency International Deutschland setzt sich für

Transparenz, Integrität und verantwortungsvolle Unternehmensführung in der Wirtschaft ein. Es fördert Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung und ermutigt Unternehmen, ethische Praktiken und Transparenzstandards einzuführen.
Webseite: https://www.transparency.de/

Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG): ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für nachhaltiges Investieren und verantwortungsvolle Finanzen einsetzt. Es stellt Richtlinien und Standards für nachhaltige Anlageprodukte bereit und arbeitet mit Finanzinstituten zusammen, um Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien (ESG) in ihre Anlagestrategien zu integrieren.
Website: https://www.forum-ng.org/

Bundesverband Deutscher Stiftungen Bundesverband Deutscher Stiftungen: Der Bundesverband Deutscher Stiftungen vertritt mehr als 4.000 Stiftungen in Deutschland. Sie unterstützt und fördert gemeinnützige und CSR-Initiativen von Stiftungen. Der Verein ermutigt Stiftungen, sich aktiv an nachhaltigen Entwicklungs- und Sozialprojekten zu beteiligen.
Website: https://www.stiftungen.org/

Verbraucherzentrale Bundesverband Verbraucherzentrale Bundesverband: Der Verbraucherzentrale Bundesverband vertritt die Verbraucherinteressen in Deutschland. Sie setzt sich für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und Verbraucherrechte ein. Die Organisation schärft das Bewusstsein für CSR-Themen und arbeitet mit Unternehmen zusammen, um eine faire und ethische Behandlung der Verbraucher sicherzustellen.
Website: https://www.vzbv.de/

Dies sind nur einige Beispiele für CSOs in Deutschland, die CSR aktiv fördern und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene gibt es viele andere Organisationen und Netzwerke, die ähnliche Ziele verfolgen.

Medien

Die Medien spielen eine wichtige Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung und bei der Beeinflussung der Corporate Social Responsibility (CSR)-Praktiken in Deutschland. Z.B:

Aufklärung und Information: Medien, darunter Zeitungen, Fernsehen, Radio und Online-Plattformen, tragen dazu bei, das Bewusstsein für CSR-Themen und -Initiativen zu schärfen. Sie berichten über Umwelt- und Sozialbelange, Fehlverhalten von Unternehmen und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken, informieren so die Öffentlichkeit und vermitteln den Unternehmen ein Gefühl der Dringlichkeit, sich mit diesen Problemen auseinanderzusetzen.
Offenlegung und Rechenschaftspflicht: Die Berichterstattung in den Medien kann unethisches oder unverantwortliches Unternehmensverhalten aufdecken und Druck auf Unternehmen ausüben, ihre CSR-Praktiken zu verbessern.

Negative Medienaufmerksamkeit kann dem Ruf eines Unternehmens schaden und zu finanziellen und rechtlichen Konsequenzen führen. Infolgedessen ist es wahrscheinlicher, dass sich Unternehmen proaktiv für CSR engagieren, um ein positives Image aufrechtzuerhalten und der öffentlichen Kontrolle zu entgehen.
Interessenvertretung und Kampagnen: Medienunternehmen treten oft als Befürworter von CSR-Anliegen auf, indem sie über soziale und ökologische Themen berichten und Kampagnen für Veränderungen unterstützen. Sie bieten Stakeholdern, darunter CSOs und Experten, Plattformen, auf denen sie ihre Meinung äußern und sich für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken einsetzen können. Medienkampagnen können öffentliche Unterstützung mobilisieren und Unternehmen zu nachhaltigeren und ethischeren Ansätzen ermutigen.
Berichterstattung und Transparenz: Medien spielen eine Rolle dabei, Unternehmen zur Rechenschaft zu ziehen, indem sie Transparenz und Berichterstattung über ihre CSR-Leistung fordern. Sie können Artikel, Interviews und Dokumentationen über die Umweltauswirkungen von Unternehmen, Arbeitsbedingungen, Lieferkettenpraktiken und gesellschaftliches Engagement untersuchen und veröffentlichen. Diese Berichterstattung ermutigt Unternehmen, transparenter zu sein und ihre CSR-Berichts- und Offenlegungspraktiken zu verbessern.
Öffentliche Meinung und Verbraucherverhalten: Die Berichterstattung in den Medien kann die öffentliche Meinung zu CSR-Themen prägen und das Verhalten und die Vorlieben der Verbraucher beeinflussen. Verbraucher berücksichtigen bei Kaufentscheidungen zunehmend die CSR-Praktiken eines Unternehmens. Eine positive Berichterstattung in den Medien über verantwortungsbewusste Unternehmen kann ihren Ruf verbessern und sozialbewusste Verbraucher anziehen, während eine negative Berichterstattung zu Boykotten oder Umsatzeinbußen führen kann.
Dialoge und Debatten: Medienplattformen bieten Raum für Dialoge und Debatten zu CSR-Themen. Sie organisieren Podiumsdiskussionen, Interviews und Meinungsbeiträge, die verschiedene Interessengruppen, darunter Wirtschaftsführer, Experten, CSOs und politische Entscheidungsträger, zusammenbringen, um Ideen zu CSR-Herausforderungen und -Chancen zu diskutieren und auszutauschen. Diese Diskussionen können die Zusammenarbeit fördern und Unternehmen dazu ermutigen, nachhaltigere Praktiken einzuführen.

Insgesamt ist der Einfluss der Medien auf CSR in Deutschland erheblich. Durch ihre Berichterstattung, Interessenvertretung, Rechenschaftspflicht und Gestaltung der öffentlichen Meinung spielen Medienunternehmen eine entscheidende Rolle bei der Förderung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken, der Förderung von Transparenz und der Förderung positiver Veränderungen im Unternehmensverhalten.

Verschiedene Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Verbreitung des Bewusstseins für die Bedeutung der gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV), auch wenn ihre jeweilige Bedeutung und ihr Einfluss unterschiedlich sind.

Dazu gehören **Wirtschaftsmedien** wie **Zeitungen, Zeitschriften, Wirtschaftsblogs und Fernsehsender** mit Fokus auf Wirtschaftsnachrichten, die bei der Berichterstattung über CSV eine zentrale Rolle spielen. Durch die Veröffentlichung

von Artikeln, Analysen und Interviews können sie Unternehmen, Unternehmer und die breite Öffentlichkeit über die Vorteile und Prinzipien von CSV informieren.

Wichtig ist, dass **Unternehmen regelmäßig Nachhaltigkeits- und Unternehmensberichte veröffentlichen,** in denen ihre CSV-Initiativen, -Maßnahmen und -Ergebnisse detailliert beschrieben werden. Diese Berichte werden oft online veröffentlicht und können für Stakeholder und Medien eine wichtige Informationsquelle sein, um Einblicke in die CSV-Praktiken eines Unternehmens zu gewinnen.

Darüber hinaus spielen **soziale Medien eine immer wichtigere Rolle bei der Verbreitung von Informationen über CSV über Plattformen wie Facebook®, Twitter®, LinkedIn® und Instagram.** Über Social-Media-Kanäle können Unternehmen und Organisationen ihre CSV-Initiativen direkt mit ihrem Publikum teilen, Informationen verbreiten und spezifisches Bewusstsein und Aufmerksamkeit schaffen. Influencer und Meinungsführer können über CSV berichten und Diskussionen anregen.

Wissenschaftliche Veröffentlichungen und Forschung in Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Publikationen tragen zur Entwicklung von Wissen und Verständnis von CSV bei. Forschungsarbeiten und Studien können neue Einblicke in die Wirksamkeit von CSV-Praktiken liefern und die Diskussion darüber vorantreiben.

Eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSV spielen **Nichtregierungsorganisationen und zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich mit sozialen und ökologischen Themen befassen.** Sie können durch Kampagnen, Veranstaltungen, Berichte und Interessenvertretung das Bewusstsein für CSV schärfen, den Wahrheitsgehalt testen und auf regulatorische Weise handeln, um Unternehmen zu verantwortungsvollen Geschäftsinitiativen zu ermutigen.

II. Slowenien

Hier sind einige bewährte CSR-Praktiken in Slowenien:

Krka PLC: Krka, ein führendes slowenisches Pharmaunternehmen, ist bekannt für sein starkes Engagement für die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) und die Schaffung gemeinsamer Werte. Das Unternehmen hält in seiner Geschäftstätigkeit die höchsten ethischen Standards ein. Das Unternehmen gewährleistet Transparenz, Integrität und die Einhaltung gesetzlicher und regulatorischer Anforderungen. Krka legt Wert auf ökologische Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz. Das Unternehmen hat zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, um seine Umweltauswirkungen zu reduzieren, wie beispielsweise Investitionen in energieeffiziente Technologien, die Optimierung des Wasserverbrauchs und den verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen und Emissionen. Krka ist sich der Bedeutung seiner Mitarbeiter bewusst und investiert in deren Wohlbefinden und berufliche Entwicklung. Das Unternehmen bietet ein sicheres und integratives Arbeitsumfeld, bietet Schulungs- und Entwicklungsprogramme an und fördert die Work-Life-Balance.

Lek PLC : Lek setzt sich dafür ein, den Zugang zu hochwertiger Gesundheitsversorgung in Slowenien und darüber hinaus zu verbessern. Das Unternehmen

arbeitet eng mit medizinischem Fachpersonal, Patientenorganisationen und politischen Entscheidungsträgern zusammen, um innovative und erschwingliche Medikamente zu entwickeln, die ungedeckten medizinischen Bedarf decken. Das Unternehmen hält sich während des gesamten Arzneimittelentwicklungs- und Herstellungsprozesses an strenge Qualitätsstandards und regulatorische Anforderungen. Lek engagiert sich aktiv in den lokalen Gemeinschaften und unterstützt soziale Initiativen. Das Unternehmen beteiligt sich an Gemeindeentwicklungsprogrammen, sponsert Bildungsinitiativen und arbeitet mit gemeinnützigen Organisationen zusammen, um gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Das Unternehmen ist bestrebt, einen positiven Einfluss auf Patienten, Mitarbeiter, Gemeinden und die Umwelt zu haben und gleichzeitig einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Geschäftsbetrieb in Slowenien und weltweit aufrechtzuerhalten.

Akrapovič PLC: Akrapovič legt großen Wert auf nachhaltige Herstellungspraktiken. Das Unternehmen investiert kontinuierlich in Technologien und Prozesse, die seine Auswirkungen auf die Umwelt minimieren. Akrapovič konzentriert sich im gesamten Produktionszyklus auf Energieeffizienz, Abfallreduzierung und verantwortungsvolles Ressourcenmanagement. Es arbeitet aktiv daran, seinen CO2-Fußabdruck und seine Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Das Unternehmen sucht nach innovativen Lösungen, um Emissionen zu reduzieren, Energie zu sparen und umweltfreundliche Initiativen umzusetzen. Es legt Wert auf eine nachhaltige Materialbeschaffung und unterstützt Recycling- und Abfallmanagementprogramme. Akrapovič arbeitet mit verschiedenen Interessengruppen zusammen, darunter Lieferanten, Kunden und akademischen Einrichtungen. Durch diese Partnerschaften fördert das Unternehmen Innovation, Wissensaustausch und nachhaltige Praktiken.

Alples PLC: Alples , ein bekannter slowenischer Möbelhersteller, widmet sich der Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) und der Schaffung gemeinsamer Werte. Das Unternehmen setzt verschiedene Initiativen um, um zum gesellschaftlichen Wohlergehen und zur Nachhaltigkeit beizutragen. Alples konzentriert sich auf verantwortungsvolle Herstellungspraktiken, indem es der Verwendung nachhaltiger Materialien Priorität einräumt, die Energieeffizienz in Produktionsprozessen optimiert und Abfall reduziert. Darüber hinaus engagiert sich Alples aktiv in der Gemeindeentwicklung , unterstützt lokale Projekte und arbeitet mit gemeinnützigen Organisationen zusammen, um soziale Herausforderungen anzugehen.

Javno podjetje Ljubljanski potniški promet , öffentliches Unternehmen: LPP arbeitet aktiv an nachhaltigen Mobilitätslösungen durch die Bereitstellung effizienter und umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsdienste. Das Unternehmen investiert in eine moderne Bus- und Straßenbahnflotte und integriert Technologien, die Emissionen reduzieren und die Energieeffizienz verbessern. LPP konzentriert sich auch auf Barrierefreiheit und stellt sicher, dass seine Dienste inklusiv und für alle Mitglieder der Community verfügbar sind. Darüber hinaus engagiert sich LPP in der Öffentlichkeitsarbeit, indem es mit lokalen Organisationen und Initiativen zusammenarbeitet, die soziale Wohlfahrt, Bildung und kulturelle Entwicklung fördern. Durch die Priorisierung nachhaltiger Praktiken, der Zugänglichkeit und des gesellschaftlichen Engagements verbessert LPP nicht nur die Qualität der Transportdienstleistungen, sondern trägt auch zum Wohlergehen und zur

Lebensqualität von Ljubljana bei und schafft einen gemeinsamen Wert sowohl für das Unternehmen als auch für die Gemeinschaft, der es dient.

In Slowenien gibt es mehrere Unternehmen, die als Beispiele für bewährte Praktiken im Bereich verantwortungsvolles Wirtschaften dienen. Einige dieser Unternehmen haben Horus-Zertifikate und -Anerkennungen erhalten, bei denen es sich um nationale Auszeichnungen für nachhaltiges Wirtschaften handelt. Hier sind einige Beispiele:

Telekom Slovenije : Telekom Slovenije ist das führende Telekommunikationsunternehmen in Slowenien. Es hat das Horus-Zertifikat für soziale Verantwortung und nachhaltige Entwicklung erhalten. Das Unternehmen konzentriert sich auf innovative Lösungen, die zur Entwicklung einer digitalen Gesellschaft beitragen. Telekom Slovenije arbeitet daran, seinen CO2-Fußabdruck zu reduzieren, die Entwicklung digitaler Kompetenzen zu fördern und lokale Projekte und Veranstaltungen zu unterstützen.

Lidl Slowenien: Lidl Slovenija ist eine Discount-Supermarktkette, die sich zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken verpflichtet. Das Unternehmen hat das Horus-Zertifikat für soziale Verantwortung und nachhaltige Entwicklung erhalten. Lidl Slovenija ist bestrebt, seine Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren, fördert die lokale Beschaffung und unterstützt zahlreiche gemeinnützige und nachhaltige Projekte.

Diese Beispiele stellen nur einige wenige Unternehmen in Slowenien dar, die Horus-Zertifikate und -Anerkennungen erhalten haben und sich verantwortungsvollen Geschäftspraktiken und nachhaltiger Entwicklung verschrieben haben. Es gibt viele andere Unternehmen im Land, die ähnliche Ziele verfolgen und als Beispiele für gute Praktiken dienen.

Adria Home Ltd: Adria Home Črnomelj produziert und vertreibt Mobilheime und hochwertige Glamping-Zelte. Das Unternehmen stellt innovative Produkte her, die das Leben im Freien komfortabel und sicher machen. Dies wird unter anderem durch eine Reihe von Fertigungs-, Design-, Marketing- und Serviceaktivitäten erreicht, die im Großen und Ganzen ein gesundes Arbeitsumfeld und High-Tech-Design gewährleisten und durch die Verwendung umweltfreundlicher Rohstoffe die Natur schonen.

Sie sind die Träger des Red Dot Best of the Best Award 2022 für die Mobilheimreihe XLine . Sie kümmern sich um das Wohlbefinden und die Entwicklung ihrer Mitarbeiter und entwickeln und kreieren Produkte gemäß der Philosophie „Näher an der Natur" und letztendlich näher am Menschen. Die Organisation ist vollständig als familienfreundliches Unternehmen zertifiziert.

Comark Ltd : Comark ist ein etabliertes, familiengeführtes, spezialisiertes Transport- und Verpackungsunternehmen. Zu den Stärken des Unternehmens im Bereich der sozialen Verantwortung von Unternehmen gehören: Umweltverträglichkeit: Comark ist bestrebt, seine Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Comark arbeitet aktiv mit den lokalen Gemeinschaften zusammen, in denen es tätig ist. Sie sponsern und unterstützen lokale Projekte und Wohltätigkeitsorganisationen und tragen zur Gemeindeentwicklung bei. Auf diese Weise bauen sie starke Beziehungen zur Gemeinschaft auf und tragen zu deren Fortschritt bei. Comark

fördert Innovationen in seinen Dienstleistungen und Prozessen, um die Effizienz der Logistikabläufe zu verbessern und gleichzeitig negative Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Dadurch schaffen sie gesellschaftlichen Nutzen und passen sich den sich schnell ändernden Bedürfnissen des Marktes an.

Smithers-Oasis Adria Ltd: Smithers-Oasis Adria produziert Blumenschwämme für das Arrangieren frischer und getrockneter Blumen sowie Schwämme für die Unterpflanzung. Die Marke OASIS® ist heute weltweit die bekannteste Marke in der Zierpflanzenbranche. Ein Netzwerk von Unternehmen auf der ganzen Welt ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die für jeden Markt geeignet sind, unabhängig von unterschiedlichen Kulturen und Bräuchen. Alle lokalen Unternehmen haben das gleiche Ziel: Floristen und Designern durch langfristige Partnerschaften und Kooperationen Produkte, Lösungen, Schulungen, Techniken und Inspiration anzubieten. Dabei achten sie auf die Umwelt und die Entwicklung ihrer Mitarbeiter.

Dom starejših občanov Črnomelj (DSO Črnomelj): Das Seniorenheim Črnomelj ist eine öffentliche Einrichtung, die von der Regierung der Republik Slowenien gegründet wurde, um älteren und jüngeren Menschen, die arbeitsunfähig sind und Hilfe bei der Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen, Sozial- und Gesundheitsdienste anzubieten Leben und die in der Gegend leben, in der sich das Heim befindet. Darüber hinaus gehören zu den Tätigkeiten des Heimes die Vorbereitung der Umgebung auf das Alter und die Bereitstellung von hauswirtschaftlichen Hilfsdiensten sowie alle weiteren Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse und Wünsche älterer Menschen und das Zusammenleben der Generationen ausgerichtet sind. Die Organisation ist vollständig als familienfreundliches Unternehmen und gesundheitsfreundliches Unternehmen zertifiziert. Im Laufe der Jahre hat DSO sein Stakeholder-Netzwerk erweitert und verbessert, indem es sich als „Learning Base" an der beruflichen Rehabilitation beteiligt, mit dem Bewährungsausschuss zusammenarbeitet und regelmäßig an Projekten auf lokaler und nationaler Ebene teilnimmt. Die Einrichtung ist ein zertifizierter sozial verantwortlicher Arbeitgeber.

III. Türkei

CSR hinterlässt mit Aktivitäten wie Wohltätigkeit, Sponsoring und Kampagnen sowie den Themen Bildung, Gesundheit, Kultur-Kunst, Sport, Umwelt und soziales Unternehmertum Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Wandel und versucht, ein umfassendes, dynamisches Bild des CSR-Ansatzes in der Türkei zu zeichnen . Zum Beispiel;

Eczacıbaşı – İpek Kağıt Nach Angaben des türkischen Gesundheitsministeriums waren in der Türkei im letzten Jahrzehnt etwa 589.000 Menschen an Ausscheidungskrankheiten erkrankt, die durch die Verwendung von Toilettenpapier und korrekte persönliche Hygienemethoden hätten verhindert werden können. Andererseits beträgt der durchschnittliche jährliche Toilettenpapierverbrauch pro Kopf in der Türkei 580 Gramm, etwa 8 % des europäischen Durchschnitts von 6,9 kg. In diesem Zusammenhang organisierte Ipek Kağıt in den letzten 6 Jahren Kurse zur persönlichen Hygiene für Kinder im Alter von 7 bis 11 Jahren für fast 4,3 Millionen Schüler. Die Mission des Solo Primary School Personal Hygiene Education Project zielte darauf ab, zur Erreichung einer besseren Gesundheit und eines

höheren Lebensstandards beizutragen, indem Grundschülern im ganzen Land die Grundlagen der persönlichen Hygiene vermittelt werden. Neben der Verbesserung der Gesundheit soll die Steigerung des Bewusstseins und des Wissens über Hygieneprinzipien zu einem Anstieg des Toilettenpapierverbrauchs in der Türkei führen und so zur langfristigen Nachhaltigkeit des Marktführers Ipek Kağıt beitragen. Auf diese Weise bietet das Projekt einen gegenseitigen Nutzen für alle Beteiligten und ist ein Geschäftsmodell für die soziale Entwicklung.

Sunjut (aus Desktop Research) Sunjut ist eine Textilfabrik in Istanbul-Türkei, die seit 1968 hauptsächlich technische Textilien herstellt. Um ihre Position auf dem nationalen und internationalen Markt zu stärken, hat das Management beschlossen, einen Teil ihrer elektrischen Energie durch Wind zu erzeugen . Das Windturbinenprojekt bei SUNJUT wurde von EUROSOLAR in der Kategorie „Eigentümer einer Anlage zur Nutzung erneuerbarer Energien“ als erste private Windkraftanlage ausgezeichnet, die für den Einsatz in einem Industrieunternehmen installiert wurde. Die installierte Windkraft von 1,2 MW deckt den Großteil des Strombedarfs der Produktionsanlage. Da es sich um den ersten Windpark handelt, der auf einem Fabrikgelände errichtet wurde, spielte Sunjut eine Schlüsselrolle bei der Lösung der vielfältigen bürokratischen Hürden. Für andere Unternehmen, die diesen Weg gehen wollen, ist die Umsetzung mittlerweile einfacher geworden.

Aygaz Das unter der Koç Holding gegründete Unternehmen ist im Energiesektor hauptsächlich in der Produktion und dem Vertrieb von Flüssiggas tätig und beschäftigt rund 1400 Arbeiter und 500 Angestellte. Aygaz definiert sich selbst als das gesellschaftsnächste Unternehmen im Einklang mit der eigenen Unternehmensstrategie der Koç Group. Auch das Konzept der CSR-Aktivitäten basiert auf demselben Konzept und die Anliegen werden hauptsächlich in die Kategorien Bildung, Gesundheit sowie Kultur und Kunst kategorisiert. Aygaz verwaltet seine Kommunikation mit seinen Stakeholdern hauptsächlich mithilfe seines Händlernetzes in der gesamten Türkei. Es erhält Meinungen sowie Rückmeldungen von den Gemeinden und Einzelhändlern. Es gibt auch ein Callcenter, in dem Menschen ihre Meinungen und Beschwerden zu den Produkten oder Aktivitäten von Aygaz in der jeweiligen Provinz mitteilen können. Auch Aygaz sieht Kinder als Stakeholder in dem Sinne, dass sie die zukünftigen Kunden sein werden, die gut informiert sein müssen. Vor diesem Hintergrund zielt die „Cautious Kid“-Kampagne 2002 darauf ab, Grundschüler über Brände, Erdbeben, Verkehr, Erste Hilfe sowie Unfälle im Haushalt und in der Schule zu informieren und aufzuklären. „ Ateşböceği Learning Units Project“ und „ Aygaz Alerts for Indoor Accidents“-Kampagnen sind weitere CSR-Projekte, die Aygaz zur Sensibilisierung durchgeführt hat. Die Finanzberichte von Aygaz sowie die CSR-Berichte werden vollständig der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Darüber hinaus werden die Auswirkungen aller Aygaz- Projekte von namhaften Universitäten evaluiert und Feedback-Bewertungsberichte erstellt. Aygaz legt großen Wert darauf, die Auswirkungen und Ergebnisse seiner Projekte zu messen. .

Die Treiber von CSR im Länderkontext können nach verschiedenen Interessengruppen klassifiziert werden. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt versucht, die möglichen Treiber und ihre Kapazitäten für CSR in der Türkei zu analysieren . Die möglichen Treiber sind wie folgt:

1. Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen
2. Multinationale Unternehmen
3. Regulierungsbehörden für CSR: Regierung – International anerkannte Verträge
4. Organisationen der Zivilgesellschaft
5. Medien

Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen: Der Besitz türkischer Unternehmen ist stark konzentriert, wobei Familien oder Einzelpersonen die dominierenden Anteilseigner sind. Demirağ und Serter (2003) wiesen darauf hin, dass türkische Unternehmen nicht über eine Struktur mit unbeschränkten Anteilseignern, sondern über eine Struktur mit beschränkten Anteilseignern verfügen, die von Familienmitgliedern dominiert wird. Daher sind CSR-Treiber im angelsächsischen

Unternehmensumfeld wie institutionelle Anleger oder Investorenaktivismus in der Türkei nicht gültig. Andere Treiber von CSR in Kontinentaleuropa wie die Banken sind im türkischen Unternehmensumfeld ebenfalls nicht gültig, da die meisten lokalen Privatbanken unter der Kontrolle derselben wohlhabenden Unternehmen stehen (Demirağ und Serter , 2003). Daher konzentrieren sich die Geschäfte dieser Banken auf die Unternehmen der Familie.

Name of the Group	Name of the Bank
Koç Group	Yapı Kredi Bank
Sabancı Group	Akbank
Doğuş Group	Garanti Bank
Zorlu Group	Sold its shares to Dexia – Proviously Denizbank
Doğan Group	Sold its shares to Fortis – Proviously Disbank

Multinationale Unternehmen: MNUs haben mehr Einfluss auf die CSR-Agenda in der Türkei als alle anderen Einflussfaktoren wie Regierungsbehörden und Vorschriften, Unternehmensführungsstruktur oder -kultur. MNUs verfügen meist über konzernweite Strategien für CSR, da Treiber wie Corporate-Governance-Strukturen, Investoren und NGOs mehr Druck auf MNUs ausüben. Daher sind die CSR-Praktiken und -Erfahrungen bei genauerer Betrachtung häufig fortschrittlicher und tiefer in das Kerngeschäft integriert. Durch die Bereitstellung neuer Praktiken und die Entwicklung von Strategien für Partnerschaften mit Interessengruppen und Joint Ventures mit Einheimischen hat ein Transfer von CSR-Praktiken auf die lokalen Partner begonnen. Aktivitäten im Zusammenhang mit der Bildung und Gesundheit von Kindern, Freiwilligenarbeit, Sponsoring von NGO-Aktivitäten und Partnerschaften mit Regierungsbehörden können als die wichtigsten CSR-Aktivitäten multinationaler Unternehmen in der Türkei genannt werden. Diese Aktivitäten zielen darauf ab, den Markennamen und den Ruf des multinationalen Unternehmens zu stärken und gleichzeitig die Entwicklung der Gesellschaft zu erleichtern und dazu beizutragen. Einige von ihnen blieben jedoch nur auf der Ebene des direkten Sponsorings oder wurden von PR-Beratungsunternehmen und nicht von Teilen von Interessengruppen unterstützt. Mainstream-CSR-Praktiken gehen mit dem Druck internationaler Einkäufer in Bezug auf Umwelt- und Sozialstandards einher. Besonders hoch ist der Druck im Textilsektor, wo Themen wie Kinderarbeit und „Sweatshops“ in Entwicklungsländern mehr Aufmerksamkeit erhalten. In der Branche wurde viel Bewusstseinsbildung betrieben, sowohl auf Käuferseite als auch bei internationalen Organisationen und lokalen NGOs. In diesem Sinne sind die Bemühungen der Gemeinsamen Initiative zur Verbesserung der Bedingungen und der Einhaltung der Arbeitsrechte für Textilarbeiter und ihre Familien in einer bestimmten Anzahl türkischer Textilproduktionsbetriebe eine wichtige Aktivität. Neben solchen ehrenamtlichen Aktionen waren auch die rechtlichen Rahmenbedingungen der internationalen Gremien ein wichtiger Treiber von CSR. Die Richtlinie zur Beschränkung gefährlicher Stoffe (RoHS) 2002/95/EG beschränkt die Verwendung von sechs gefährlichen Materialien bei der Herstellung verschiedener Arten von elektronischen und elektrischen Geräten. Sie steht in engem Zusammenhang mit der Richtlinie 2002/96/EG über Elektro- und Elektronik-Altgeräte (WEEE), die Sammel-, Recycling- und Verwertungsziele für Elektrogeräte festlegt und Teil einer Gesetzesinitiative zur Lösung des Problems großer Mengen giftigen Elektroschrotts ist. Die Exporte weißer Ware aus der Türkei müssen dieser Richtlinie folgen, da sie auch wichtige Akteure sind, die sowohl über Erstausrüster als auch mit ihren eigenen Marken auf die europäischen Märkte exportieren. Dieser Fall verdeutlicht deutlich, wie wichtig der Druck seitens internationaler Käufer ist. Somit spielen multinationale Unternehmen eine wichtige Rolle sowohl bei der Schaffung von Möglichkeiten als auch bei der Überwachung der CSR-Themen in der Türkei.

Regulierungsbehörden für CSR: Regierung – international anerkannte Verträge: In der Diskussion über die Umsetzung von CSR war Freiwilligenarbeit vs. Regulierungsrahmen ein wichtiges

Diskussionsthema, das zu einer fruchtbaren Diskussion geführt hat. Um die Elemente der Diskussion im türkischen Umfeld zu identifizieren, wurde eine Verbsuche sowohl im Amtsblatt als auch auf der Website der Großen Türkischen Nationalversammlung (TGNA) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass es kein Gesetz gibt, das die türkische Übersetzung von „Corporate Social Responsibility", „ Kurumsal" , enthält Sosyal Sorumluluk " oder „ Şirketlerin" . Sosyal Sorumluluğu "-Wortlaut darin. Obwohl es in der Türkei kein spezifisches Gesetz zu CSR gibt, gibt es Themen, die in zwei Quellen behandelt werden. Die erste Quelle sind die nationalen Gesetze, die sich auf CSR beziehen. Odaman (2004) gibt an, dass die Verfassung von 172 Staaten das Verbraucherschutzgesetz Nr. 4077 bestätigt und das Arbeitsgesetz Nr. 4587 Unternehmen dazu zwingt, behinderte Menschen zu beschäftigen, was eine positive Diskriminierung darstellt. Die anderen sind wie folgt: 1. Gesetz über das öffentliche Beschaffungswesen Nr. 4734 2. Umweltgesetz Nr. 2872 3. Unionsgesetz Nr. 2821 4. Vermögenserklärung zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption Gesetz Nr. 3628 5. Das Bankengesetz Nr .5411 6. Erneuerbare-Energien-Gesetz Nr. 5346 Das Gesetz Nr. 4077 regelt den Verbraucherschutz in der Türkei. Obwohl das Gesetz keine Bestimmungen enthält, die sich direkt auf die soziale Verantwortung von Unternehmen beziehen, erleichtern einige Bestimmungen die Verfahren für die Entschädigung der Verbraucher für die Verluste, die sie aufgrund des Kaufs fehlerhafter Waren und Dienstleistungen erlitten haben. Das Gesetz sieht die Bildung von Verbrauchergerichten vor, bei denen Verbraucher gegen jedes Unternehmen Klage wegen fehlerhafter Warenverkäufe oder fehlerhafter Dienstleistungserbringung einreichen können, ohne dass dafür Gebühren und Gebühren anfallen. Das Gesetz ermöglicht auch die Schließung von Warenherstellern und Dienstleistungsanbietern, wenn sich herausstellt, dass ihre Waren und/oder Dienstleistungen fehlerhaft sind. Auch Entschädigungen für Verbraucher sind gesetzlich vorgeschrieben. Im Gesetz über das öffentliche Beschaffungswesen Nr. 4734 vom 22. Januar 2002, gefolgt von sieben Änderungen, ist klar festgelegt, dass Unternehmen mit nachgewiesenen Steuerschulden und Sozialabgabenschulden an keiner der Ausschreibungen für das öffentliche Beschaffungswesen teilnehmen dürfen. Darüber hinaus heißt es im Gesetz über öffentliche Beschaffungsverträge Nr. 4735 vom 22. Januar 2002, gefolgt von einer Änderung, dass es in der Verantwortung des Auftragnehmers (des Unternehmens) liegt, alle Vorkehrungen zu treffen, um die Sicherheit Dritter während der Lieferung zu gewährleisten die Ware an die entsprechende öffentliche Verwaltung. Die Vermögenserklärung zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption Das Gesetz Nr. 3628 zielt darauf ab, ein unterstützendes Instrument zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption zu haben, indem Personen, die mit der öffentlichen Arbeit in Zusammenhang stehen, gezwungen werden – darunter Medieneigentümer und Präsidenten von Organisationen, deren Aktivitäten der Öffentlichkeit zugutekommen – um ihre Verzeichnisse von Vermögenswerten und Immobilien darzustellen. Das Bankengesetz Nr. 5411 vom 1. November 2005 enthält Bestimmungen zu Unternehmensführungsgrundsätzen. Diese Grundsätze beziehen sich hauptsächlich auf die Verwaltung der Banken und die Bildung relevanter Gremien. Das Gesetz bezieht sich jedoch auf das Board of Capital Markets und schreibt vor, dass die Grundsätze der Unternehmensführung in Zusammenarbeit mit dem Board festgelegt werden sollen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen: Wie die Beispiele Greenpeace vs. Shell im Brent-Spar-Fall, Baby Milk Action Group vs. Nestlé, Amnesty International vs. Blood Diamonds zeigen, sind zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs) große Interessengruppen, bei denen Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen müssen der internationalen Ebene. Das türkische Rechtssystem definiert zwei Arten von CSOs, Verbände und Stiftungen, die der Autorität zweier institutioneller Gremien unterstehen. Nach Angaben des Vereinsministeriums gibt es in der Türkei rund 75.000 aktive NGOs, Stiftungen sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Alle CSOs (Stiftungen und Verbände) haben zahlreiche Initiativen ergriffen, um den Aufbau ihrer eigenen Kapazitäten in den Bereichen Verwaltung, Recht und Finanzen zu stärken.6 In der Türkei gibt es nur zwei Verbände, die sich ausschließlich mit CSR und nachhaltiger Entwicklung befassen. Dies sind der CSR-Verband der Türkei und der Türkische

Wirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung. Alle anderen Stiftungen haben das Thema CSR/Nachhaltigkeit als Nebenthema auf ihrer Agenda. Die Wirtschaftsvereinigung für nachhaltige Entwicklung vertritt die Türkei auf internationaler Ebene als Mitglied des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Der Wirtschaftsverband für nachhaltige Entwicklung legt großen Wert auf seine Beziehungen zu offiziellen Organisationen und lokalen Verwaltungen bei der Kommunikation und Umsetzung des Ansatzes der nachhaltigen Entwicklung auf individueller und sozialer Ebene. In diesem Zusammenhang unterstützt der Verein alle mit dem Thema verbundenen Aktivitäten der offiziellen Organisationen und lokalen Verwaltungen und wird Initiativen ergreifen, um die führende Rolle der Regierung zu stärken. Der CSR-Verband in der Türkei wurde 2005 mit dem Ziel gegründet, Instrumente, Ressourcen und Methoden zu entwickeln, mit denen sich Unternehmen in sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Fragen sozial verantwortlich verhalten können, sodass Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft haben können. Ihre Aktivitäten umfassen Forschung, Konferenzen und die Förderung von CSR. Es gibt viele andere NGOs, die effektiv in den verwandten Bereichen der CSR arbeiten. Zu den einflussreichsten gehören: Die Corporate Governance Association of Turkey (TKYD) ist eine NGO im Bereich Corporate Governance. Seine Mission ist es, Best Practices für Corporate Governance in der Türkei sowohl in privaten als auch öffentlichen Institutionen zu etablieren, zu entwickeln und zu unterstützen. TKYD leitet Corporate-Governance-Initiativen in der Türkei durch die Förderung der Kultur und die Unterstützung bei der Umsetzung von Best Practices und hat 350 Mitglieder, die das Unternehmen repräsentieren. Das Schulungsprogramm „Effective Governance in Boardrooms“ zielt darauf ab, eine gute Governance in türkischen Unternehmen zu fördern. Darüber hinaus stellt TKYD türkischen Unternehmen wertvolle Forschungsdaten und nützliche Leitfäden für die effektive Umsetzung guter Regierungsführung zur Verfügung. Das Forschungsprojekt „Corporate Governance Map of Turkey“ wurde 2005 in Zusammenarbeit mit der Boston Consulting Group abgeschlossen. Zu den weiteren TKYD-Veröffentlichungen gehören die überarbeiteten OECD-Grundsätze der Corporate Governance und die bevorstehende Governance-Forschung, die gemeinsam mit der Istanbul Bilgi University durchgeführt wird.

Die Mission von TEDMER (Zentrum für ethische Werte der Türkei) besteht darin, Projekte in Institutionen zu entwickeln und die Beziehungen zwischen Institutionen zu verbessern, unabhängig vom Sektor, Unterstützung und Dienstleistungen für Institutionen und Organisationen anzubieten, ethische Unternehmenskodizes zu definieren und Benchmarks und Standards zu schaffen. Im Einklang mit diesen Arbeiten besteht die Mission von TEDMER darin, einen Beitrag zum wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben in der Türkei zu leisten und so dafür zu sorgen, dass die gesellschaftliche Lebensqualität den Standards entwickelter Länder entspricht. Zu den Aktivitäten gehören die Durchführung von Forschungsarbeiten im Bereich Ethik in allen Sektoren, die Einführung eines „Ethikbarometers“, einem Forschungsinstrument zur vierteljährlichen Überwachung und Messung des ethischen Bewusstseins und der Verbesserungen im Privatsektor, sowie die Erhebung von Daten zu Problembereichen und kritischen Bereichen Fragen der ethischen Entscheidungsfindung und deren Weitergabe an die Öffentlichkeit, Bereitstellung von „Ethikprogrammen“ mit Schwerpunkt auf ausgewählten Sektoren sowohl für kleine und mittlere Unternehmen als auch für große Unternehmen in der Türkei, Organisation eines jährlichen „Ethikgipfels“. Basis, Vergabe von Auszeichnungen für „Ethisches Verhalten“ an wichtige Entscheidungsträger im Rahmen des „Ethikgipfels“ und Durchführung von „Ethikschulungsprogrammen“ für Ethikbeauftragte, Ethikberater und Ethiktrainer auf halbjährlicher Basis. Die folgenden Organisationen widmen sich nicht der CSR, sind jedoch wichtige Akteure bei der Förderung von CSR-Themen. Die Private Sector Volunteers Foundation (OSGD) ist eine weitere Organisation, die Aktivitäten im Zusammenhang mit CSR durchführt. Es wurde im Juli 2002 gegründet, um Freiwilligenarbeit in der Unternehmenswelt der Türkei durch die Schaffung einer dynamischen Beziehung zwischen Gesellschaft und Privatsektor zu fördern. Ihre Projekte können unter den Community-

Engagement-Aktivitäten von CSR benannt werden. Ihre Haupttätigkeit besteht darin, Unternehmen mit NGOs zu vernetzen. Die Mission von TÜSEV (Third Sector Foundation of Turkey) besteht darin, die rechtliche, steuerliche und betriebliche Infrastruktur des dritten Sektors in der Türkei zu stärken. Die Stiftung betreibt Programme und Projekte mit einer Kombination aus Finanzierung aus Stiftungsrückflüssen und jährlicher Finanzierung durch lokale Netzwerkpartner (türkisch). Stiftungen und Vereine) sowie internationale Partner. Eines der Ziele von TUSEV ist die sektorübergreifende Kommunikation (zur Erleichterung von NGO-Regierungs- und NGO-Privatsektor-Partnerschaften). Am 6. Juli 2004 organisierte TUSEV mit Unterstützung der Charities Aid Foundation und in Zusammenarbeit mit dem Corporate Volunteer Council eine Konferenz für Vertreter des Privatsektors zum Thema Corporate Community Investment. Dies ist ein einzigartiges Beispiel, das zeigt, dass CSR nur ein Teil der Aktivitäten von NGOs ist. Es gibt keine gemeinsame Definition, Sprache und kein einheitliches Wissen zu CSR, was sich auf die CSR-Praktiken auswirkt. Die Türkische Gesellschaft für Qualität (KalDer) hat es sich zur Aufgabe gemacht, für alle öffentlichen, privaten oder gemeinnützigen Organisationen ein geeignetes Umfeld zu schaffen und zu schaffen, in dem diese Organisationen ein Weltklasse-Qualitätsniveau erreichen und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern können. Da der Qualitätsmanagementzyklus CSR beinhaltet, wird erwartet, dass die Türkische Gesellschaft für Qualität bereit ist, mit uns zusammenzuarbeiten. In der Zwischenzeit muss darauf hingewiesen werden, dass das Konzept der CSR in den letzten zwei Jahren auf ihren nationalen Qualitätskonferenzen diskutiert wurde. Die wichtigste Aktivität von KalDer ist die Organisation eines Nationalen Qualitätskongresses, der sich auf Qualität und Managementtrends konzentriert. Die Gründung von KalDer wurde stark von TÜSİAD (Türkischer Industriellen- und Unternehmerverband) unterstützt, der sich der Entwicklung der Türkei widmete. TÜSİAD ist ein nichtstaatlicher freiwilliger Verein, der sich aus einzelnen Mitgliedern zusammensetzt und in Übereinstimmung mit dem türkischen Vereinsgesetz strukturiert ist. Im Oktober 2005 zählte sie 541 Mitglieder. Seine Mitglieder erwirtschafteten 47,2 % der türkischen Exporte und 18,2 % der türkischen Importe von Waren und Dienstleistungen. Darüber hinaus beträgt das von TÜSİAD-Mitgliedern generierte Export- und Importvolumen 13 Milliarden US-Dollar bzw. 9,9 Milliarden US-Dollar. TÜSİAD sieht CSR als ein wichtiges Thema für die Türkei an, zu dem sie Berichte haben [Handbook on Business Ethics (1992).

Die Union der Kammern und Warenbörsen der Türkei (TOBB) ist die höchste juristische Person in der Türkei, die den Privatsektor vertritt, und hat 364 Mitglieder in Form von örtlichen Handels-, Industrie-, Handels- und Industriekammern, Seehandelskammern und Warenbörsen. Ziel der TOBB ist es, parallel zu den Entwicklungen anderswo auf der Welt und in ihrer Eigenschaft als höchster Vertreter des türkischen Privatsektors die Einheit und Solidarität zwischen den Kammern und Warenbörsen sicherzustellen, die Entwicklung der Berufe im Einklang mit dem allgemeinen Interesse zu fördern und die berufliche Bildung zu erleichtern Arbeit der Mitglieder, Förderung von Ehrlichkeit und Vertrauen in den Beziehungen der Mitglieder untereinander und mit der Öffentlichkeit sowie Wahrung von Berufsdisziplin und Ethik. TOBB organisierte 2005 mit Unterstützung des Verzeichnisses für Handel und Industrie der Europäischen Kommission Veranstaltungen im Rahmen der Informationskampagne zu CSR für KMU (kleine und mittlere Unternehmen).

Diesen Organisationen ist es sehr gelungen, eine bessere Atmosphäre für die Entwicklung von CSR zu schaffen. Ararat (2003) stellte fest: „Nachdem es in der Türkei drei Militärputsche in 20 Jahren gab, wurden starke Initiativen der Zivilgesellschaft verloren und viele der bestehenden NGOs fungieren als soziale Vereine, anstatt ihre Rolle als Entwicklungsakteure der Gesellschaft zu erfüllen.“ .“ Dies hat Raum für die Entwicklung von NGOs geschaffen, da diese in der Türkei immer noch langsam und unzureichend ist.

Medien : In vielen Ländern können die Medien ein starker Treiber sein, um die Öffentlichkeit auf Fehlverhalten aufmerksam zu machen und so die öffentliche Meinung zu formen. In der Türkei hat

die zunehmende Monopolisierung zu Kritik an der Unabhängigkeit der Presse geführt, da einige große Mediengruppen die Presse, das Radio, das Internet und vor allem das Fernsehen dominieren. Darüber hinaus sind einige Mediengruppen auch in anderen Wirtschaftsbereichen tätig und haben daher keinen Anreiz, Unternehmen zu kritisieren. Während der Desktop-Recherche führte das NET eine kleine Analyse der Medien durch. Dazu wurde nach den Schlagworten „Soziale Verantwortung" gesucht und alle Nachrichten zu den Schlagworten für die Jahre 2005-2006 in einer Datenbank zusammengefasst. Die in die Analysen einbezogenen Nachrichten/Kolumnen wurden über die Medienüberwachungsdatenbank Mediaprof7 von PRNet Inc. bezogen

Tabelle 1 gibt die kumulierte Anzahl der Nachrichten/Kolumnen über ausgewählte 5 Zeitungen und die Gesamtzahl der Nachrichten/Kolumnen für den Zeitraum von zwei Jahren an. Die Anzahl der Nachrichten/Artikel mit den Schlüsselwörtern „Soziale Verantwortung" beträgt 751 innerhalb der Beschränkung auf 5 Zeitungen.

Table 1 The Number of Social Responsibility News by Selected Newspaper by Years 2005 and 2006

Newspaper	Years		Ranking acc.to news #
	2005	2006	
Dünya	105	162	267
Hürriyet	55	110	165
Sabah	60	54	114
Zaman	56	52	108
Cumhuriyet	41	56	97
TOPLAM	317	434	751

Wenn die Verteilung der Nachrichten/Kolumnen nach Jahren analysiert wird, ist Dünya in den Jahren 2005 und 2006 mit 105 und 162 die Zeitung, die bei der Veröffentlichung der Nachrichten/Kolumnen zu Themen der sozialen Verantwortung an der Spitze steht. Auf Dünya folgt Hürriyet (165 Nachrichten). Sabah (114 Nachrichten), Zaman (108 Nachrichten) und Cumhuriyet (97 Nachrichten). Diese Ergebnisse zeigten, dass die Zeitung Dünya, die Inhalte über die Geschäftswelt in der Türkei enthält, bei der Veröffentlichung von CSR-Nachrichten/Artikeln an der Spitze steht. In Hürriyet gab es im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Anstieg der Anzahl an Nachrichten/Artikeln. Es wurde auch beobachtet, dass links- und rechtsorientierte Zeitungen – Cumhuriyet und Zaman – sich weniger Sorgen um CSR-Themen machen. Die 751 Nachrichten der ausgewählten Zeitungen sind nach dem Thema der Nachrichten kategorisiert. Blick auf die Anzahl der Nachrichten/Artikel nach Themen; Es wurde beobachtet, dass „Bildungs"-Themen mit CSR-Bezug mit 37,7 % unter anderem den höchsten Anteil hatten. Es folgten die Themen „Umwelt" (18,2 %), „Gesundheit" (12,3 %), „Kunst & Kultur" (11,4 %) und „Entwicklung" (7,4 %). Der Rest entfiel auf die Themen Nachrichten/Artikel zur sozialen Verantwortung für Menschen mit Behinderungen, Sportanlagen, Frauenprojekte und die Ankündigungen von Aktivitäten.

IV. Rumänien

Es gibt mehrere in rumänischem Besitz befindliche Unternehmen, die sich die Prinzipien der Schaffung gemeinsamer Werte (Creating Shared Value, CSV) zu eigen gemacht und Initiativen umgesetzt haben, die zum gesellschaftlichen Wohlergehen beitragen und gleichzeitig das Geschäftswachstum vorantreiben. Sie zeigen, dass CSV ein vielseitiger und anpassungsfähiger Ansatz ist, der in verschiedene Branchen und Geschäftsmodelle integriert werden kann. Durch die Ausrichtung ihrer Geschäftstätigkeit auf gesellschaftliche Bedürfnisse und Umweltbelange leisten diese Unternehmen nicht nur einen positiven Beitrag für ihre Gemeinden, sondern schaffen auch nachhaltigen Wert für ihre Unternehmen. Hier sind einige Beispiele:

Farmec Cluj, Stärkung der Frauen und nachhaltige Beschaffung: Farmec Cluj, ein rumänisches Kosmetikunternehmen, setzt sich für die Stärkung der Frauen und die nachhaltige Beschaffung von Inhaltsstoffen ein. Das Unternehmen unterstützt lokale Frauenorganisationen und Initiativen, die sich für die Gleichstellung der Geschlechter einsetzen und Berufsausbildungen für Frauen anbieten. Darüber hinaus bezieht Farmec natürliche Zutaten von örtlichen Bauern und trägt so zur ländlichen Entwicklung bei und unterstützt umweltfreundliche Praktiken.

Ursus Breweries, Wasserverwaltung und gesellschaftliches Engagement: Ursus Breweries, ein rumänischer Bierhersteller, hat sich auf Wasserverwaltung und gesellschaftliches Engagement konzentriert. Das Unternehmen investiert in Wasserschutzbemühungen, um seinen Wasser-Fußabdruck zu minimieren, und arbeitet mit lokalen Gemeinden an wasserbezogenen Projekten zusammen. Ursus Breweries unterstützt außerdem Gemeindeentwicklungsprogramme, einschließlich Bildungs- und Gesundheitsinitiativen, in den Regionen, in denen es tätig ist.

Dedeman, Verantwortungsvoller Einzelhandel und Unterstützung lokaler Lieferanten: Dedeman , ein rumänischer Baumarkthändler, praktiziert verantwortungsvollen Einzelhandel und unterstützt lokale Lieferanten. Das Unternehmen hat in seinen Filialen und Vertriebszentren energieeffiziente Maßnahmen umgesetzt und so seine Umweltbelastung reduziert. Dedeman bezieht außerdem einen erheblichen Teil seiner Produkte von lokalen Herstellern und Kunsthandwerkern und trägt so zur lokalen Wirtschaftsentwicklung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei.

Banca Transilvania, Finanzielle Inklusion und soziale Investitionen: Banca Transilvania, eine rumänische Bank, widmet sich der finanziellen Inklusion und sozialen Investitionen. Die Bank bietet Bankdienstleistungen für unterversorgte Gemeinden an und unterstützt Kleinst- und Kleinunternehmen durch zugängliche Kreditoptionen. Darüber hinaus engagiert sich die Banca Transilvania in sozialen Investitionen und finanziert Projekte, die sich sozialen Herausforderungen wie Bildung, Gesundheitsfürsorge und ökologischer Nachhaltigkeit widmen.

ROMATSA, Schulung für Flugsicherheit und Flugverkehrsmanagement: ROMATSA (rumänische Flugverkehrsdienstverwaltung) ist ein rumänisches Staatsunternehmen, das für das Flugverkehrsmanagement verantwortlich ist. Die Organisation legt großen Wert auf Flugsicherheit und investiert in Schulungsprogramme für Fluglotsen und Flugpersonal. Durch die Gewährleistung eines sicheren und

effizienten Flugverkehrsmanagements trägt ROMATSA zum Wohlergehen der Passagiere und der Luftfahrtindustrie bei.

Petrom, Gemeindeentwicklung und Umweltinitiativen: Petrom , ein rumänisches Öl- und Gasunternehmen, engagiert sich für Gemeindeentwicklung und Umweltinitiativen. Das Unternehmen investiert in soziale Projekte mit den Schwerpunkten Bildung, Gesundheit und Infrastruktur in den Regionen, in denen es tätig ist. Um die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren, führt Petrom außerdem Umweltschutzprojekte wie den Schutz der biologischen Vielfalt und Maßnahmen zur Energieeffizienz durch.

Arctic SA, Energieeffizienz und umweltfreundliche Fertigung: Arctic SA, ein rumänischer Hersteller von Haushaltsgeräten, konzentriert sich auf Energieeffizienz und umweltfreundliche Herstellungsprozesse. Das Unternehmen produziert energieeffiziente Geräte, die strenge Umweltstandards erfüllen. Artic investiert außerdem in umweltfreundliche Herstellungsverfahren, Abfallreduzierung und Recyclinginitiativen, um seine Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren.

Eco-Rom Ambalaje, Lösungen für Recycling und Kreislaufwirtschaft: Eco-Rom Ambalaje ist ein rumänisches Unternehmen, das sich auf Abfallmanagement- und Recyclingdienstleistungen spezialisiert hat. Das Unternehmen setzt sich für die Förderung einer Kreislaufwirtschaft ein, indem es Verpackungsabfälle sammelt und recycelt. Eco-Rom Ambalaje arbeitet mit lokalen Gemeinden und Unternehmen zusammen, um das Bewusstsein für Recycling und Umweltverantwortung zu schärfen.

Groupama Asigurări, Community Safety and Disaster Response: Groupama Asigurări ist eine rumänische Versicherungsgesellschaft, die sich aktiv für kommunale Sicherheits- und Katastrophenschutzinitiativen einsetzt. Das Unternehmen investiert in Programme zur Förderung der Sicherheit und Risikoprävention, beispielsweise in Kampagnen zur Verkehrssicherheit und Workshops zum Brandschutz. Darüber hinaus leistet Groupama Unterstützung bei Naturkatastrophen und Notfällen, um betroffenen Gemeinden zu helfen.

ROMSILVA, Wiederaufforstung und Umweltschutz: ROMSILVA (Nationale Forstverwaltung) ist ein rumänisches Staatsunternehmen, das für die Bewirtschaftung und Erhaltung der Wälder des Landes verantwortlich ist. Die Organisation widmet sich der Wiederaufforstung und dem Umweltschutz, einschließlich des Schutzes der Tierwelt und der Erhaltung der Artenvielfalt. ROMSILVA fördert außerdem nachhaltige Waldbewirtschaftungspraktiken.

Dendrio- Lösungen, IT-Schulung für benachteiligte Jugendliche: Dendrio Solutions ist ein rumänisches IT-Unternehmen, das ein soziales Programm durchführt, das benachteiligten Jugendlichen, darunter Waisen und junge Menschen aus gefährdeten Verhältnissen, kostenlose IT-Schulungen und Karriereentwicklungsmöglichkeiten bietet. Durch das Angebot von IT-Kenntnissen und Stellenvermittlungen ermöglicht Dendrio Solutions diesen Personen, sich bessere Karriereaussichten zu sichern und ihren Lebensunterhalt zu verbessern.

SIVECO Rumänien, Bildungstechnologie und digitale Inklusion: SIVECO Rumänien ist ein führendes Softwareunternehmen, das sich auf Bildungstechnologie und digitale Inklusion konzentriert. Das Unternehmen entwickelt E-Learning-Plattformen, Lernsoftware und digitale Ressourcen für Schulen und Bildungseinrichtungen. Die Initiativen von SIVECO zielen darauf ab, den Zugang zu hochwertiger Bildung zu verbessern und die digitale Kompetenz von Schülern und Lehrkräften zu verbessern.

Altex Rumänien, Elektronik-Recycling und Elektroschrott-Management: Altex Rumänien, ein führender Elektronik-Einzelhändler, hat ein robustes Elektronik-Recycling- und Elektroschrott-Management-Programm etabliert. Das Unternehmen sammelt und recycelt elektronische Geräte verantwortungsvoll und reduziert so die Umweltbelastung durch Elektroschrott. Altex klärt seine Kunden auch über die ordnungsgemäße Entsorgung von Elektroschrott auf und trägt so zum Umweltbewusstsein und zur Nachhaltigkeit bei.

Azomureș, Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft und Ausbildung von Landwirten: Azomureș ist ein rumänisches Chemieunternehmen, das sich auf landwirtschaftliche Düngemittel spezialisiert hat. Das Unternehmen fördert aktiv die Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft, indem es den Landwirten Schulungen und Unterstützung bietet. Azomureș bietet Anleitungen zum richtigen Düngemitteleinsatz, zu nachhaltigen landwirtschaftlichen Praktiken und zum Umweltschutz, um die Pflanzenproduktivität zu steigern und gleichzeitig die Umweltbelastung zu minimieren.

Farmacia Tei, Programme zur Zugänglichkeit des Gesundheitswesens und zu sozialen Auswirkungen: Farmacia Tei, ein rumänischer Apothekeneinzelhändler, legt Wert auf die Zugänglichkeit des Gesundheitswesens und soziale Auswirkungen. Das Unternehmen bietet vergünstigte Medikamente für Patienten mit geringem Einkommen an und arbeitet aktiv mit Gesundheitsorganisationen zusammen, um Kampagnen zur Gesundheitsaufklärung zu fördern. Farmacia Tei unterstützt auch verschiedene soziale Programme mit den Schwerpunkten Gesundheit und Bildung.

Sternübertragung, Wohlbefinden der Mitarbeiter und Kompetenzentwicklung: Star Transmission, ein rumänisches Automobilunternehmen, legt großen Wert auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter und die Kompetenzentwicklung. Das Unternehmen investiert in Schulungs- und Entwicklungsprogramme, um die Fähigkeiten seiner Belegschaft zu verbessern und Karrierechancen zu fördern. Star Transmission fördert außerdem ein positives Arbeitsumfeld, in dem die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter im Vordergrund stehen.

Sano Vita, ökologischer Landbau und gesunde Ernährung: Sano Vita, ein rumänischer Bio-Lebensmittelhersteller, widmet sich dem ökologischen Landbau und der Förderung einer gesunden Ernährung. Das Unternehmen produziert eine breite Palette an Bio-Produkten und trägt so zur nachhaltigen Landwirtschaft und zum Umweltschutz bei. Sano Vita setzt sich außerdem für gesunde Ernährungsgewohnheiten ein und unterstützt Aufklärungsinitiativen zu Ernährung und gesunden Lebensstilen.

Diese Beispiele veranschaulichen die Vielfalt rumänischer Unternehmen, die CSV in verschiedenen Sektoren einsetzen, vom Einzelhandel und der Fertigung bis hin zu Versicherungen, Abfallmanagement und Technologie. Durch die Einbeziehung sozialer und ökologischer Aspekte in ihre Geschäftsstrategien tragen diese Unternehmen nicht nur zum Wohlergehen ihrer Gemeinden bei, sondern schaffen auch nachhaltige Werte für ihre Stakeholder.

DER NAME DES PRAXIS-Besipiels (es kann eingängig und marketingorientiert sein, aber das Wesentliche der Praxis widerspiegeln);	Unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung gehen Hand in Hand
Autor	StarTransmission & StarAssembly
Land	Rumänien
KURZE MERKMALE DES SOZIALEN UNTERNEHMENS/HUBS, IN DEM DIE BEWÄHRTE PRAXIS UMGESETZT WURDE (Name der Organisation und 2-3 Sätze ihrer Merkmale, das Land, in dem die Organisation tätig ist usw.)	**Star Transmission SRL (STC)** ist eine Tochtergesellschaft der Mercedes-Benz Group mit Sitz in Cugir , Alba County, und ein internationaler Zulieferer von Komponenten für die Automobilindustrie. Bei STC werden Hochdruckrohre, Zahnräder und mechanisch bearbeitete Komponenten für Motoren, Getriebe und Lenksysteme hergestellt. **Star Assembly SRL (STA)** ist eine Tochtergesellschaft der Mercedes-Benz Group mit Sitz in Sebes, Alba County, und ein internationaler Zulieferer von Komponenten für die Automobilindustrie. Im Unternehmen werden Automatikgetriebe (Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe und Neunganggetriebe) für die Mercedes-Benz Group AG montiert. Das Unternehmen ist damit eine wichtige Säule des globalen Antriebsstrang-Produktionsnetzwerks der Mercedes-Benz Group AG und des globalen Produktionsnetzwerks der Antriebssysteme der Mercedes-Benz Group AG.
Gründe für die Wahl dieser Praxis (markieren Sie die am besten geeigneten Aspekte)	Das Engagement des Unternehmens für den Umweltschutz ist ein integraler Bestandteil der langfristigen Strategien und der sozialen Verantwortung. Das Unternehmen unterstützt die Philosophie einer für beide Seiten vorteilhaften Beziehung zwischen Kunde, Lieferant und Hersteller und ist ein sicherer und kompetenter

	Partner, der vielfältige Anforderungen in hoher Qualität erfüllen kann. Star Transmission und Star Assembly tragen als globale Unternehmen ein hohes Maß an Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Sie können nur dann erfolgreich sein, wenn sie in einem Umfeld agieren, in dem die Menschen nach ihren Vorstellungen ein gutes Leben führen können. Mit ihrem sozialen Engagement wollen sie konkrete Beiträge zum Gemeinwohl und den Gemeinschaften, denen sie angehören, wie Bildung, Kultur, Gesundheit und Umwelt, leisten. Ihr Ziel ist es, ein Gleichgewicht zwischen gesundem Wachstum und der Erfüllung gesellschaftlicher Bedürfnisse zu finden, indem sie Projekte in Bereichen wie Wohltätigkeit, Gesundheitswesen, Kultur, Sport und Nachhaltigkeit unterstützen, ihre Mitarbeiter aber auch in verschiedene Freiwilligenprogramme einbinden.
DAS WESENTLICHE DER PRAXIS Detaillierte Beschreibung / Wesentliche der Praxis (Handelt es sich um einen Ansatz oder ein Instrument ? etc .; Beschreibung der wichtigsten umgesetzten Aktivitäten und Wirkungen, sofern diese bereits aufgetreten sind)	**Corporate Social Responsibility ist ein kontinuierlicher Prozess, denn sie zielen darauf ab, nachhaltig zu bauen.** • Ihre vier Werte – Integrität, Disziplin, Leidenschaft und Respekt – liegen allem zugrunde, was sie tun.• Gemäß dieser Philosophie verzeichneten Star Transmission und Star Assembly im Jahr 2022 einen Rekord-Gesamtwert von 2,5 Millionen Euro an Sponsoring für verschiedene Gemeinschaftsprojekte, auch in 2021 knapp 2 Millionen EUR. Hier sind einige der größten Projekte: - Der Bau des Maria Beatrice National Pediatric Center für die Therapie und Überwachung von Frühgeborenen, Verletzungsopfern und Kindern mit Zerebralparese, das Kindern im ganzen Land gewidmet ist. Zusätzlich zu den 600.000 EUR, die im Jahr 2021 für den Bau der Hydrotherapiebecken bewilligt wurden, wurde in diesem Jahr eine zusätzliche Unterstützung von 700.000 EUR für die Fertigstellung des Baus des Therapiemoduls bereitgestellt. Hier können jedes Jahr mehr als 2.000 verletzte, operierte oder an Geburtsfehlern leidende Kinder aus Rumänien von Langzeitbehandlungen profitieren. - Das Rote Kreuz spielt als einer unserer langjährigen Mitarbeiter eine wichtige Rolle in seiner CSR-Strategie. Um effizienter auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft reagieren zu können, unterstützen sie die Zentrale des Roten Kreuzes in Karlsburg mit 900.000 EUR im Jahr 2022 und 240.000 EUR im Jahr 2021 für den Bau eines neuen Gebäudes für den Rettungsdienst. Seit vielen Jahren arbeiten sie eng zusammen, um eine maßgeschneiderte Partnerschaft zu entwickeln, die für beide Seiten vorteilhaft ist,

	um Gemeinden und wachsende Bedürfnisse im gesamten Landkreis Alba besser zu unterstützen. Zu den weiteren im Laufe des Jahres durchgeführten Partnerschaften gehören die humanitäre Hilfe für ukrainische Flüchtlinge, die Kampagne „Zurück in die Schule", bei der mehr als 500 benachteiligte Kinder voll ausgestattete Rucksäcke mit Schulmaterial und Hygieneprodukten erhielten, sowie Kampagnen zur Gesundheitserziehung für Schüler und Vorschulkinder. - Unterstützung des Bluttransfusionszentrums des Kreises Alba mit einem Betrag von 40.000 Euro für die Installation von Heizstationen, die Renovierung des Probenraums und die Modernisierung der Zentrale. - Das Hospiz Eliana, ein Verein in Alba Iulia, der Palliativpflegedienste für Patienten mit unheilbaren Krankheiten anbietet, erhielt eine Finanzhilfe im Wert von 50.000 Euro, die für den Kauf von zwei Autos für den Transport des Patientenpflegeteams und die Erweiterung des Hauptgebäudes verwendet wurde. - **Lernen und nachhaltige Bildung gehen über das Klassenzimmer hinaus:** Beteiligen Sie sich an der Modernisierung der Lehrbasis der Schulen im Kreis Alba, indem Sie 380 neue Laptops, 2 Videoprojektoren und 3 Kopierer im Wert von mehr als 330.000 Euro spenden. Auf diese Weise stellen sie gleiche Lernchancen und den Zugang zu hochwertiger Bildung für Schüler sicher. Zusätzlich zu diesem Projekt gewährten ihre Unternehmen der Erweiterung Alba Iulia der Technischen Universität Cluj-Napoca einen Betrag von 48.000 Euro für den Bau und die Ausstattung eines technischen Labors. - Duale Schule: Im September 2013 findet die Einweihung der Deutschen Berufsschule Alba als Partner der Technischen Hochschule „Alexandru Domșa " statt. In diesem Schuljahr besuchen 109 Schüler die Kurse der Deutschen Berufsschule in einer der Fachrichtungen: Modellbauer und Elektromechaniker für Maschinen und Industrieanlagen, später kam die Fachrichtung CNC-Bediener hinzu. Diese Zusammenarbeit wird fortgesetzt und jetzt gibt es 7 Kurse, die von STA und STC unterstützt werden. Star Assembly und Star Transmission bieten Studenten echte Beschäftigungsmöglichkeiten durch praktisches Lernen von Branchenspezialisten in einem modernen Raum. Wenn Sie in ihren Unternehmen lernen und eine Karriere

	aufbauen möchten, dann sind dies die Vorteile, die Sie kennen müssen: • Studierende können von einem monatlichen Stipendium in Höhe von 400 RON profitieren – 200 RON von uns und 200 RON vom rumänischen Staat. • Sie verfügen über renovierte Lernräume und Labore, die mit moderner Ausstattung ausgestattet sind. Dadurch hat man die Möglichkeit, das Gelernte in die Praxis umzusetzen und einen effizienteren Übergang von der Schule ins Berufsleben zu ermöglichen. • Sie bereiten die Schüler auf den Arbeitsmarkt vor und bieten echte Beschäftigungsmöglichkeiten nach dem Abschluss. Die Schüler müssen nur leidenschaftlich, beharrlich und engagiert sein. Gute Ergebnisse und positives Feedback gehen mit ihnen einher. • Die Studierenden stehen unter der ständigen Aufsicht und Anleitung von Unternehmensspezialisten. • Sie bieten Ihnen auch die Möglichkeit, Ihr Studium fortzusetzen, um das Abiturdiplom zu erlangen.
Wie unterstützt diese Praxis ein nachhaltiges und ethisches Unternehmen?	Als Teil des Mercedes-Benz AG-Konzerns ist Umweltschutz in der Philosophie von STAR TRANSMISSION und STAR ASSEMBLY verankert, denn man ist sich seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Die Umsetzung des Umweltschutzsystems besteht aus drei Schritten: 1. Identifizieren Sie die Faktoren, die der Umwelt schaden können. 2. Bewerten Sie die Produktionsprozesse und Produkte bereits in der Entwurfsphase sorgfältig3. Treffen Sie Entscheidungen auf der Grundlage der oben genannten Verfahren. Basierend auf den Anforderungen an die Umweltpolitik des Mercedes-Benz AG-Konzerns, der besonderen Standort- und Tätigkeitssituation haben sie konkrete und spezifische Handlungsgrundsätze für den Produktionsstandort festgelegt. Alle Maßnahmen zielen darauf ab, Umweltbelastungen zu vermeiden bzw. die Belastung von Luft, Wasser und Lebensumfeld auf ein Minimum zu reduzieren. **Richtlinien zum Umweltschutz sind folgende:** Die Einheiten Cugir und Sebeș müssen für die Unternehmen in der Region und darüber hinaus Vorbilder bleiben ; • Produkte werden unter sparsamem Einsatz von Rohstoffen und Betriebsmitteln hergestellt. Sie fördern ökologische Kreisläufe unserer Materialien und Betriebsmittel.• In der Planungs-, Ausführungs- und Produktionsphase achten sie auf alle Aspekte des Umweltschutzes;•

	überwachen die Produktionsaktivitäten und die Abfallproduktion am Produktionsstandort in Cugir und streben danach die negativen Auswirkungen auf die Umwelt langfristig zu reduzieren; • ihre Mitarbeiter informieren, schulen und unterweisen. Sie übertragen die Verantwortung auf ihre Mitarbeiter und beziehen sie in das Umweltmanagementsystem ein; • arbeiten vertrauensvoll mit den Behörden und anderen Branchenverbänden zusammen; • verfügen über alle erforderlichen Genehmigungen für den Betrieb unseres Unternehmens.
Link zur Praxis:	https://www.stcu.ro/en/responsabilitate-sociala/ https://www.stcu.ro/en/managementul-mediului-inconjurator/ https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-retrospectiva-csr-2021/ https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-suma-record-in-anul-2022-pentru-proiecte-de-responsabilitate-sociala-corporativa/ https://www.stcu.ro/en/scoala-duala/

DER NAME DES PRAXIS-Beispiels (es kann eingängig und marketingorientiert sein, aber das Wesentliche der Praxis widerspiegeln);	Bosch handelt aus Sorge um die Zukunft der rumänischen Gesellschaft MOTTO: „Technik fürs Leben".
Autor	Bosch-Gruppe Bosch Rexroth Vertrieb in Blaj (Alba County) Bosch Automotive SRL in Blaj (Alba County)
Land	Rumänien
KURZE MERKMALE DES SOZIALEN UNTERNEHMENS/HUBS, IN DEM DIE BEWÄHRTE PRAXIS	Bosch-Rumänien ist Teil der Bosch-Gruppe, einem weltweit führenden Anbieter von Technologie und Dienstleistungen. Das strategische Ziel der Bosch-Gruppe ist es, Innovationen für ein vernetztes Leben zu liefern. Bosch verbessert die Lebensqualität weltweit mit Produkten und Dienstleistungen, die innovativ sind und Begeisterung wecken.

UMGESETZT WURDE (Name der Organisation und 2-3 Sätze ihrer Merkmale, das Land, in dem die Organisation tätig ist usw.)	Kurzum: Bosch schafft Technik, die „Technik fürs Leben" ist. In Rumänien umfasst der Bosch-Konzern sechs Einheiten an verschiedenen Standorten im ganzen Land. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Bukarest, wo Bosch auch ein Vertriebsbüro unterhält. In der Landeshauptstadt gibt es auch eine Niederlassung der BSH Hausgeräte GmbH, die im Markt für Haushaltsgeräte tätig ist. In Cluj betreibt Bosch ein Forschungs- und Entwicklungszentrum sowie eine Produktionseinheit für Automobiltechnik. In Blaj befinden sich eine Produktionseinheit für Lineartechnik und eine für Automobiltechnik. Das Unternehmen betreibt außerdem ein Business Process Outsourcing-Zentrum in Timisoara. **Bosch Rexroth Sales** mit Sitz in Blaj (Alba County) ist der Geschäftsbereich, der elektrische Antriebe und Steuerungen unter dem Namen Rexroth vertreibt. Weltweit arbeiten mehr als 32.300 Mitarbeiter an sicheren, effizienten, intelligenten und leistungsstarken Lösungen. Die Rexroth-Technologie für mobile Anwendungen, Industrie- und Fabrikautomation treibt Maschinen und Anlagen jeder Größe an. **Bosch Automotive SRL** – Blaj (Alba County) deckt zwei Geschäftsbereiche ab: Industrietechnik und Mobilitätslösungen. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und die Produktion zu rationalisieren, hat Bosch im Werk Blaj Industrie 4.0-Lösungen eingeführt. Als Anerkennung seiner hochwertigen Produkte wird die Fertigungsstätte in Blaj ab 2020 zum weltweiten Bosch-Leitwerk für Klopfsensoren. Außerdem ist es einer der Partner der Dualen Technischen Hochschule „Alexandru Domșa ".
Gründe für die Wahl dieser Praxis (markieren Sie die am besten geeigneten Aspekte)	In Rumänien hat Bosch seine Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten kontinuierlich verstärkt. Als verantwortungsbewusster Nachbar seiner Gemeinden konzentriert Bosch seine CSR-Aktivitäten auf Gebiete in der Nähe seiner Standorte in Rumänien und folgt dabei drei Hauptpfeilern: Entwicklung der lokalen Gemeinschaft, Bildung und Wissenschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit. Um durch die drei Säulen Wirkung zu erzielen, werden an den fünf Standorten in Rumänien spezifische CSR-Maßnahmen entwickelt. Darüber hinaus gründete es im Jahr 2020 die Fundația Bosch România als Teil seines Engagements für die lokale Gemeinschaft. Die Stiftung führt Programme für Menschen

	in Not, aber auch für die Gesellschaft im Allgemeinen durch. Ab diesem Jahr wird die Fundația Bosch Rumänien Aktivitäten im Rahmen des EduCare- Dachprogramms unterstützen , zu dem Initiativen wie der Science Fund for STEAM (Science, Technologie, Ingenieurwesen, Kunst und Mathematik) und die Generationenzentren , die Aktivitäten im Bereich außerschulischer Aktivitäten durchführen, die Kinder und Senioren zusammenbringen. Darüber hinaus haben sich die Bosch-Gruppe Rumänien und die Bosch-Rumänien-Stiftung gemeinsam für die Unterstützung ukrainischer Flüchtlinge eingesetzt.
DAS WESENTLICHE DER PRAXIS Detaillierte Beschreibung / Wesentliche der Praxis (Handelt es sich um einen Ansatz oder ein Instrument ? etc .; Beschreibung der wichtigsten umgesetzten Aktivitäten und Wirkungen, sofern diese bereits aufgetreten sind)	Seit ihrer Gründung im Jahr 2020 verfolgt die Fundatia Bosch Rumänien das Ziel, einen positiven gesellschaftlichen Wandel für die am stärksten benachteiligten Menschen, aber auch für die Gesellschaft insgesamt herbeizuführen. In verschiedenen Initiativen und Projekten begegnet die Stiftung gesellschaftlichen Herausforderungen, indem sie sich mit anderen relevanten Akteuren zusammenschließt und Ressourcen teilt. Für das Jahr 2022 verfügte die Stiftung über ein Budget von rund 300.000 Euro. Im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine hat Fundatia Bosch Rumänien kurzfristig Partnerschaften mit anderen Hilfsorganisationen aufgebaut und im Jahr 2022 Fördermittel in Höhe von über 80.000 Euro bereitgestellt. Darüber hinaus wurde die Informationsplattform Educare ins Leben gerufen. Ziel der Plattform ist es, Flüchtlinge über Bildungsangebote und -initiativen in den Sprachen Ukrainisch, Rumänisch und Englisch zu informieren und die verschiedenen Akteure zusammenzubringen. Damit trägt die Plattform auch zur Bildung der rund 40.000 Kinder bei, die aus der Ukraine geflohen sind und derzeit in Rumänien leben. **Einsatzbereiche** Gesellschaft • Sie kümmern sich um die am stärksten gefährdeten Menschen. Sie glauben an eine funktionierende Gesellschaft, deren soziale Gruppen sich gegenseitig unterstützen und sich bewusst sind, dass sie gegenseitige Hilfe brauchen. Sie wollen positive Veränderungen in der Gesellschaft herbeiführen und in heutige und zukünftige Generationen investieren. • Sie basieren auf ihrer Bildung als Gesellschaft, auf dem Erbe und der Geschichte, die von Generation zu

	Generation weitergegeben werden, weshalb sie sich aktiv für die Erhaltung und Wiederbelebung des nationalen Erbes einsetzen. • Der Schwerpunkt in diesem Bereich: • Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern, Jugendlichen, Familien und älteren Menschen in Not oder Schwierigkeiten • Unterstützung sozialer Zentren für Kinder, Jugendliche und ältere Menschen, um menschenwürdige Lebensbedingungen zu schaffen • Bewahrung und Schutz des nationalen Erbes Gesundheit Die Lebenserwartung in Rumänien gehört zu den niedrigsten in Europa, und die COVID-19-Pandemie hat einige der seit 2000 erzielten Fortschritte zunichte gemacht. Dienstleistungen und öffentliche Gesundheit leiden darunter, in einem Gesundheitssystem, das derzeit stark auf Krankenhausversorgung angewiesen ist. Der Mangel an Arbeitskräften im Gesundheitswesen, die Unfähigkeit des Systems, moderne Behandlungen anzubieten, und die damit verbundenen hohen Kosten sind wesentliche Hindernisse für den Zugang zur Gesundheitsversorgung. Ziel der Fundația Bosch Rumänien ist die Unterstützung von Programmen zur Verbesserung der Gesundheit schutzbedürftiger Menschen, Menschen aus benachteiligten Verhältnissen und der großen Bevölkerung. Sie konzentrieren sich auf: • Unterstützung von Programmen zur Gesundheitserziehung • Unterstützung von Projekten, Missionen und Programmen für Patienten mit unterschiedlichen Erkrankungen und Patienten mit eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten Lebensraum Die Lebensumstände haben einen wesentlichen Einfluss auf die Lebensqualität und beeinflussen uns in all seinen Aspekten. Der Zugang zu angemessenem Wohnraum muss als Grundrecht angesehen werden, da er eine notwendige Voraussetzung für den Zugang zu und die Ausübung anderer Grundrechte ist. Ihr Ziel ist es, durch Programme, die sich insbesondere an die Bewohner öffentlicher oder privater Wohneinrichtungen richten, zur Verbesserung der Wohnverhältnisse beizutragen. Sie investieren Ressourcen, um diese Einrichtungen sicher und für die Bedürfnisse von Kindern, Jugendlichen und älteren Menschen geeignet zu machen. Der Fokus: • Renovierung von Sozialzentren, Pflegeheimen und anderen Einrichtungen

	• Unterstützung von Gemeinden im Katastrophenfall Notfallmaßnahmen Ein Teil ihrer Ressourcen ist für Notfallmaßnahmen bestimmt. Sie werden versuchen, schnell zu reagieren und den Bedürfnissen der von diesen Situationen Betroffenen Vorrang einzuräumen und nicht ihrem Bedürfnis, sich einzumischen, sondern auf der Grundlage starker Emotionen zu reagieren. Sie werden mit relevanten Akteuren zusammenarbeiten, die über das nötige Fachwissen verfügen, um in diesen Notsituationen zu handeln und deren Auswirkungen abzumildern. Sie werden auch langfristige Interventionen als Reaktion auf Notfälle unterstützen, da die Auswirkungen von Katastrophen und humanitären Krisen lange anhalten werden. Ausbildung *Rumänischer CSR-Award 2020* , zweiter Platz mit dem CSR@Bosch-Projekt „Bildung bleibt dran!" Sie glauben, dass Bildung eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung gegenwärtiger und zukünftiger Generationen spielt. Ihre Vision ist, dass Bildung das einzige Anliegen der rumänischen Studenten sein muss, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Fundatia Bosch Rumänien bei der Veränderung des Bildungssystems • Verbesserung des Bildungsgeschehens und seiner Qualität durch Unterstützung formaler und nicht formaler Bildungsprojekte • Unterstützung von Projekten, die sich der Bildung von Kindern aus benachteiligten Gebieten widmen • Der Zugang der Studierenden zu Bildung ist in der aktuellen Realität verankert und für die Zukunft angepasst • Optimierung der Schulinfrastruktur durch entsprechende Sanierung und Ausstattung der Schulen Bosch engagiert sich aktiv in der Ausbildung und Förderung junger Talente. Jedes Jahr bereitet das Unternehmen Schüler und Studenten durch spezifische Programme zur beruflichen Weiterentwicklung vor. Nachfolgend sind einige der wichtigsten Programme aufgeführt: - Die neunte Ausgabe des **Junior Managers Program (JMP)** bietet **acht neue Positionen** für junge Menschen, die eine Führungsposition im kaufmännischen und technischen Bereich anstreben.

	- **Drei Masterstudiengänge und drei Universitätskurse** werden vom Bosch Engineering Center aus Cluj in Zusammenarbeit mit wichtigen lokalen Universitäten durchgeführt. - **Spezielle Programme für Studierende:** Working Student, ein Programm, das sowohl im Teilzeitformat als auch in Vollzeit stattfindet und den Zugang zu anderen Bosch-Programmen ermöglicht. - Das Bosch Engineering Center und das Bosch-Werk in Cluj organisierten in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Cluj-Napoca die **Veranstaltung #LikeABoschExperience**, bei der sich 2021 über 1000 Studierende direkt von Bosch-Experten über die neuesten Technologien informieren konnten. - Bosch-Produktion in Blaj und Cluj und 125 Plätze im Zeitraum 2022-2023 verfügbar. - Die fünfte Ausgabe der **Bosch Future Mobility Challenge**, einem technischen Wettbewerb für Studenten auf der ganzen Welt, die sich für die Entwicklung von Algorithmen für autonomes Fahren begeistern. - Das Werk Blaj startete im Jahr 2020 die **Bosch Academy**, ein Programm, das in Zusammenarbeit mit der Universität Targu Mures entwickelt wurde. Das Programm wurde im Jahr 2021 fortgesetzt. - Das Bosch-Werk in Cluj hat innerhalb des TUCN, innerhalb der Technischen Universität von Cluj-Napoca, ein **Industrie-4.0-Labor eingeweiht** und erleichtert so die Ausbildung von qualifiziertem Personal für die Zukunft. - Bei Bosch Service Solutions haben seit 2018 **mehr als 150** Personen einen der Kurse der von der Bosch Academy angebotenen Entwicklungsprogramme absolviert: Bosch 4 Beginners, DevOps Academy, Project Management Academy, Controlling Academy, Junior Accounting Program. - **Über 500 Schüler** wurden im **Bosch Dual School-**Programm in fachspezifischen Bereichen ausgebildet, darunter auch Schüler der Technischen Hochschule „Alexandru Domșa" mit der Struktur Deutsche Berufsschule Alba.
Wie unterstützt diese Praxis ein nachhaltiges und ethisches Unternehmen ?	Umfeld • Der Schutz der Umwelt ist BOSCH ein ständiges Anliegen. 88 % der Rumänen glauben, dass die Umwelt einen direkten Einfluss auf ihre Lebensqualität hat und betrachten die Reduzierung der Umweltverschmutzung als die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Studien der WHO zufolge gilt die Luftqualität Rumäniens als mäßig unsicher, und der Greenpeace-Bericht 2021 zeigt, dass Rumänien das

	15. am stärksten verschmutzte Land in Europa ist. Sie wollen gemeinsam ein gesundes Klima schaffen und setzen sich dafür ein, für jeden von uns eine Zukunft zu entwickeln, die ein gesundes Leben ermöglicht. Sich um die Umwelt zu kümmern bedeutet, sich um künftige Generationen zu kümmern. Der Schwerpunkt in diesem Engagementbereich: • Unterstützung von Bildungsprogrammen im Bereich Umweltschutz • Gemeinschaften gemeinsam grüner machen: Aufforstungskampagnen, Ökologisierungs- und Recyclingaktionen. • Unterstützung von Initiativen zum Schutz der Tierwelt. Unter Nachhaltigkeit versteht die Bosch-Gruppe die Balance zwischen den ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen unserer Geschäftstätigkeit im Rahmen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Die Nachhaltigkeitsstrategie von Bosch basiert auf konkreten Zielen in sechs Fokusfeldern: *1.* Klimaschutz Reduzierung der CO_2-Emissionen Energieeffizienz und erneuerbare Energien *2.* Wasser Wassermangel Wasserqualität *3.* Kreislaufwirtschaft Materialeffizienz Zweites Leben *4.* Diversität Eigenkapital Aufnahme *5.* Menschenrechte Verantwortung Transparenz *6.* Gesundheit Arbeits- und Gesundheitsschutz Besorgniserregende Stoffe
Link zur Praxis:	https://www.bosch.com/ https://www.bosch.ro/en/ https://www.bosch.ro/en/our-company/bosch-in-romania/ https://fundatiabosch.ro/en/ https://www.bosch.ro/en/our-company/our-responsibility/ https://www.bosch.com/sustainability/responsibility/

V. Griechenland

Mehrere griechische Unternehmen haben bemerkenswerte CSR-Programme entwickelt und ihr Engagement für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken unter Beweis gestellt. Hier sind ein paar solcher Beispiele:

Alpha-Bank: Alpha Bank, eine der größten Banken Griechenlands, hat CSR in ihre Geschäftsstrategie integriert. Sie haben sich auf Themen wie Finanzkompetenz, Förderung des Unternehmertums und soziale Wohlfahrt konzentriert. Finanzielle Bildungsprogramme für verschiedene Altersgruppen, die Unterstützung von Start-ups und Sozialunternehmern sowie die Zusammenarbeit mit NGOs zur Lösung sozialer Probleme gehören zu den Projekten der Alpha Bank.

Coca-Cola Tria Epsilon : Coca-Cola Tria Epsilon, das Abfüllunternehmen der Coca-Cola Company in Griechenland, war aktiv an CSR-Projekten beteiligt. Sie haben sich auf ökologische Nachhaltigkeit, Wasserverwaltung, Recycling und Öffentlichkeitsarbeit konzentriert. Zu seinen Aufgaben zählen Wasserschutzprojekte, Recycling- und Abfallreduzierungskampagnen , Jugendentwicklungsprogramme und Katastrophenhilfeeinsätze .

Mytilineos -Gruppe: Die Mytilineos Group, eine branchenübergreifende Unternehmensgruppe, hat CSR-Programme in verschiedenen Branchen gestartet, darunter Energie, Metallurgie und Maschinenbau. Sie haben ihre Bemühungen auf erneuerbare Energien, Umweltschutz, soziale Wohlfahrt und Bildung konzentriert. Zu den Zielen der Mytilineos- Gruppe gehören die Entwicklung von Projekten für erneuerbare Energien, die Reduzierung von Kohlenstoffemissionen, die Unterstützung lokaler Gemeinschaften durch Gesundheits- und Bildungsprogramme sowie die Förderung des Wohlbefindens der Mitarbeiter.

Papadimitriou-Gruppe: Das Lebensmittel- und Getränkeunternehmen Papadimitriou Group hat sich CSR-Grundsätze auf vielfältige Weise zu eigen gemacht. Sie haben sich auf nachhaltige Landwirtschaft, verantwortungsvolle Produktion und soziale Beiträge konzentriert. Zu den Zielen der Papadimitriou-Gruppe gehört es, Landwirte bei der Einführung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken zu unterstützen, Lebensmittelverschwendung zu minimieren, gesunde Ernährungsgewohnheiten zu fördern und an wohltätige Organisationen zu spenden.

Vodafone Griechenland: Vodafone Griechenland, ein Telekommunikationsunternehmen, war an zahlreichen CSR-Initiativen beteiligt. Sie haben ihre Bemühungen auf Themen wie digitale Inklusion, Stärkung der Jugend und ökologische Nachhaltigkeit konzentriert. Zu den Initiativen von Vodafone Griechenland gehören digitale Bildungsprogramme für gefährdete Gruppen, Initiativen zur digitalen Kluft, Hilfe

bei der Beschäftigung und Gründung junger Menschen sowie die Förderung einer ethischen Technologienutzung.

Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen

In Griechenland spielen Corporate-Governance- und Finanzierungsinstitutionen eine entscheidende Rolle bei der Förderung und Weiterentwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Praktiken. Hier finden Sie einen Überblick darüber, wie CSR in die Unternehmensführung und Finanzierungsinstitutionen in Griechenland integriert wird:

Corporate-Governance-Kodizes: Durch Gesetze, Standards und Bemühungen tragen die griechische Regierung und Regulierungsorganisationen zur Förderung von CSR bei. Das griechische Ministerium für Entwicklung und Investitionen hat beispielsweise die Initiative für nachhaltiges Unternehmertum und CSR (SECSR) entwickelt, um CSR-Praktiken zu fördern und Unternehmen zu unterstützen. Die SECSR-Initiative hat dazu beigetragen, das Bewusstsein zu schärfen und die Zusammenarbeit zwischen griechischen Unternehmen und Interessengruppen zu entwickeln.

Einbindung der Aktionäre: Kodizes unterstreichen, wie wichtig es ist, dass Unternehmen mit einer Vielzahl von Interessengruppen wie Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, lokalen Gemeinschaften und der Umwelt zusammenarbeiten. Eine wirksame Einbindung der Stakeholder gilt als wesentlicher Bestandteil einer guten Unternehmensführung.

Transparenz und Berichterstattung: Corporate-Governance-Konzepte beinhalten häufig Offenheits- und Berichterstattungsanforderungen, die Unternehmen dazu zwingen, ihre CSR-Bemühungen, -Richtlinien und -Ergebnisse offenzulegen. Eine transparente Berichterstattung unterstützt Stakeholder bei der Bewertung des CSR-Engagements eines Unternehmens.

Finanzierungsinstitutionen: Banken, Investmentfirmen und Private-Equity-Fonds beziehen zunehmend Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte (ESG) in ihre Anlageentscheidungen ein. Bei der Mittelvergabe prüfen sie die CSR-Leistung der Unternehmen und berücksichtigen deren nachhaltige Initiativen.

Regulierung und Compliance: Antikorruptionsvorschriften und Compliance-Rahmenwerke sollen Bestechung, Korruption und unethische Geschäftsaktivitäten verbieten. Die Einhaltung dieser Standards fördert eine Organisationskultur der Integrität und des ethischen Verhaltens, die mit den CSR-Idealen im Einklang steht.

Insgesamt trägt die Kombination aus starken Corporate-Governance-Verfahren, verantwortungsvollen Anlagestrategien von Finanzinstituten und staatlicher Unterstützung zur Förderung der CSR-Aktivitäten in Griechenland bei. Diese Elemente bieten einen Rahmen für Unternehmen, um CSR in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren, die Transparenz zu verbessern, Stakeholder einzubeziehen und zur langfristigen Entwicklung beizutragen.

Regulierungsbehörden für CSR

In Griechenland gibt es verschiedene Regulierungsbehörden und Organisationen, die Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) überwachen und fördern. Diese Organisationen entwickeln Kriterien, überwachen die Einhaltung und unterstützen bei CSR-Projekten. Hier sind einige der wichtigsten CSR-Regulierungsbehörden Griechenlands:

Ministerium für Entwicklung und Investitionen: Das griechische Ministerium für Entwicklung und Investitionen ist ein wichtiger Verfechter von CSR und Nachhaltigkeit. Es gründete die Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (SECSR) Initiative, die Richtlinien, Unterstützung und Belohnungen für Unternehmen bietet, die verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umsetzen.

Hellenic Capital Market Commission (HCMC): Die HCMC ist die Regulierungsbehörde für die griechischen Kapitalmärkte. Es ist verantwortlich für die Überwachung der Umsetzung und Einhaltung der aufgeführten Unternehmensvorschriften, beispielsweise zu Transparenz, Offenlegung und Corporate Governance. Das HCMC ermutigt Unternehmen, CSR-Grundsätze zu übernehmen und Investoren und Stakeholdern entsprechende Informationen zur Verfügung zu stellen.

Hellenic Federation of Enterprises (SEV): SEV ist eine große griechische Unternehmensorganisation, die verantwortungsvolle Geschäftspraktiken fördert und die Einführung von CSR-Initiativen fördert. SEV war aktiv an CSR-Projekten beteiligt, beispielsweise an der Entwicklung des griechischen Corporate Governance-Kodex und der Lobbyarbeit für nachhaltige Geschäftspraktiken.

Griechische Statistikbehörde (ELSTAT): ELSTAT ist Griechenlands nationale Statistikbehörde, die für die Erhebung und Verbreitung statistischer Daten zuständig ist. ELSTAT befasst sich nicht nur mit CSR, sondern stellt auch Statistiken und Indikatoren zu Nachhaltigkeit, Beschäftigung und sozialen Themen bereit, die beim Verständnis und der Messung von CSR-bezogenen Themen helfen.

Ziel dieser Regulierungsbehörden, Verbände und Institutionen ist es, gemeinsam mit anderen Interessengruppen ein förderliches Umfeld für die Umsetzung von CSR zu schaffen, die Einhaltung relevanter Regeln sicherzustellen und nachhaltige Unternehmenspraktiken in Griechenland zu unterstützen.

Organisationen der Zivilgesellschaft

In Griechenland spielen zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs) eine wichtige Rolle bei der Förderung und Förderung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Projekten. Diese Gruppen fördern verantwortungsvolle Geschäftspraktiken, interagieren mit Unternehmen und Interessengruppen und zielen darauf ab, die Gesellschaft und die Umwelt zu verbessern. Hier sind einige griechische CSOs, die CSR aktiv unterstützen:

Griechisches Netzwerk für soziale Unternehmensverantwortung (CSR Hellas): CSR Hellas ist ein bekannter CSO in Griechenland, der CSR-Aktivitäten fördert. Es bringt Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und andere Interessengruppen zusammen, um Informationen auszutauschen, das Bewusstsein zu schärfen und bei CSR-Bemühungen zusammenzuarbeiten. CSR Hellas führt Veranstaltungen, Schulungsprogramme und Initiativen durch, um ethische Unternehmenspraktiken und langfristige Entwicklung zu fördern.
Website: https://csrhellas.org/

Action Aid Griechenland: Action Aid Griechenland ist eine internationale Organisation, die sich für die Beseitigung von Armut und Ungerechtigkeit einsetzt. Sie arbeiten mit Unternehmen zusammen, um nachhaltige Entwicklung, verantwortungsvolle Lieferketten und ethische Praktiken zu fördern, die benachteiligten Bevölkerungsgruppen zugute kommen.
Website: https://www.actionaid.gr/

Greenpeace Griechenland: Greenpeace Griechenland ist eine Nichtregierungsorganisation, die sich für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt. Sie fördern gute Umweltpraktiken und arbeiten mit Unternehmen zusammen, um Nachhaltigkeitsprojekte zu fördern.
Website: https://www.greenpeace.org/greece/

Medien

In Griechenland spielen die Medien eine wichtige Rolle bei der Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR). Als leistungsstarkes Kommunikationsinstrument haben die Medien die Macht, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, das Bewusstsein zu fördern und das Handeln von Unternehmen zu beeinflussen. Hier sind einige Möglichkeiten, wie die Medien zur Förderung von CSR in Griechenland beitragen könnten:

Sensibilisierung und Information : Die Medien schaffen bei Organisationen, Stakeholdern und der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für CSR-Konzepte, -Prinzipien und Best Practices. Die Medien betonen die Bedeutung verantwortungsvollen Geschäftsverhaltens, sozialer und ökologischer Themen sowie den Einfluss von CSR auf die Gesellschaft durch Nachrichten, Features und Meinungsbeiträge.

Berichterstattung über CSR-Initiativen: Über CSR-Initiativen und -Aktivitäten griechischer Unternehmen wird in den Medien berichtet. In diesem Abschnitt werden Beispiele für verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken, Nachhaltigkeitsbemühungen und die Beteiligung der Gemeinschaft hervorgehoben, wodurch Organisationen, die im Bereich CSR führend sind, an Bedeutung und Anerkennung gewinnen.

Rechenschaftspflicht der Unternehmen: Die Medien fungieren als Wachhund, indem sie Geschäftsaktivitäten untersuchen und darüber berichten sowie Fälle von unethischen Taktiken oder Fehlverhalten von Unternehmen veröffentlichen. Da sich Unternehmen bewusst sind, dass ihr Handeln auf den Prüfstand gestellt wird, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich an CSR-Grundsätze halten und Offenheit wahren.

Öffentliche Meinung und Verbraucherverhalten: Die Medien haben die Fähigkeit, die öffentliche Meinung und das Verbraucherverhalten zu beeinflussen. Die Medien können dazu beitragen, eine Nachfrage nach verantwortungsvollen Produkten und Dienstleistungen zu schaffen, indem sie über CSR-bezogene Bedenken und ethische Überlegungen berichten und Unternehmen dazu drängen, CSR-Praktiken in ihren Betrieb umzusetzen.

Öffentliche Meinung und Verbraucherverhalten: Die Berichterstattung in den Medien kann die öffentliche Meinung zu CSR-Themen beeinflussen und das

Verbraucherverhalten und die Vorlieben beeinflussen. Verbraucher berücksichtigen bei Kaufentscheidungen zunehmend die CSR-Praktiken eines Unternehmens. Eine positive Berichterstattung in den Medien über verantwortungsbewusste Unternehmen kann ihren Ruf verbessern und sozialbewusste Verbraucher anziehen, während eine negative Berichterstattung zu Boykotten oder Umsatzeinbußen führen kann.

Kooperationen und Partnerschaften: Um CSR-Aktivitäten zu fördern, arbeiten Medienunternehmen häufig mit Unternehmen, NGOs und anderen Interessengruppen zusammen. Dazu kann das Sponsoring von Veranstaltungen, die Erstellung von Informationen über Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Wirtschaften sowie die Bildung von Partnerschaften gehören, um die Reichweite und Wirkung von CSR-Bemühungen zu erhöhen.

Investigativer Journalismus: Investigative Berichterstattung ist entscheidend für die Aufdeckung von Fehlverhalten von Unternehmen, Umweltverstößen und sozialen Ungerechtigkeiten. Eine solche Berichterstattung hebt Bereiche hervor, in denen Unternehmen ihren CSR-Verpflichtungen möglicherweise nicht nachkommen, was zu erhöhter Verantwortung und Änderungsdruck führt.

Die Medien tragen zur Bildung einer CSR-Kultur in Griechenland bei, indem sie über CSR-bezogene Themen berichten, verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken hervorheben und Unternehmen zur Rechenschaft ziehen. Es ermutigt Unternehmen, soziale und ökologische Themen hervorzuheben, fördert Offenheit und erleichtert die Kommunikation zwischen Unternehmen, Interessengruppen und der Öffentlichkeit.

VI. Portugal

Es gibt verschiedene gute Beispiele für portugiesische Unternehmen (oder in Portugal tätige Unternehmen), die sich der sozialen Verantwortung des Unternehmens verschrieben haben.

Merco (2023), der Unternehmens-Reputationsmonitor, erstellt einen Jahresbericht über in Portugal tätige Unternehmen anhand der drei Hauptindikatoren Umwelt (E), Soziales (S) und Governance (G). Laut letztem Bericht waren dies die Top 15 der verantwortungsbewussten Unternehmen:

Posição	Empresa	Pontuação	Previous
1	GRUPO NABEIRO (DELTA CAFÉS)	10000	—
2	SONAE	8114	—
3	EDP	8062	—
4	IKEA	8031	↑ 6
5	JERÓNIMO MARTINS	7555	↓ 4
6	VODAFONE	7194	↑ 9
7	LIDL	7049	↑ 8
8	GALP	7042	↓ 5
9	MICROSOFT	7003	↓ 7
10	GOOGLE	6943	↑ 12
11	CONTINENTE HIPERMERCADOS	6702	↓ 10
12	NESTLÉ	6649	↓ 11
13	AMORIM CORTICEIRA	6479	—
14	GRUPO AUCHAN	6378	↑ 21
15	GRUPO VOLKSWAGEN	6316	↑ 24

Abbildung 2 – Top 15 der verantwortungsbewussteren Unternehmen laut Merco ESG-Studie. Abgerufen von https://www.merco.info/pt/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo

Grupo Nabeiro / Nabeiro Group: Ein bekannter portugiesischer Unternehmenskonglomerat, der hauptsächlich in der Kaffeeindustrie tätig ist. Als Muttergesellschaft von Delta Cafés, einer der führenden Kaffeemarken in Portugal, konzentriert sich das Kerngeschäft der Nabeiro- Gruppe auf die Produktion, den Vertrieb und den Einzelhandel von Kaffee und ist ein leuchtendes Beispiel für ein Unternehmen mit sozialer Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in Portugal. Das 1961 von Rui Nabeiro gegründete Unternehmen hat sich zu einer der führenden Kaffeemarken in Portugal entwickelt und international expandiert. Delta Cafés hat durch verschiedene Initiativen und Praktiken ein tiefes Engagement für CSR gezeigt. Sie legen Wert auf eine nachhaltige Beschaffung von Kaffeebohnen, unterstützen Fair-Trade-Prinzipien und arbeiten direkt mit Kaffeebauern in verschiedenen Regionen zusammen. Das Unternehmen investiert in umweltfreundliche Technologien und Praktiken wie Energieeffizienz und Abfallreduzierung, um seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Darüber hinaus beteiligt sich Delta Cafés aktiv an Gemeindeentwicklungsprojekten und unterstützt Bildungs- und Sozialinitiativen in ganz Portugal. Ihr Engagement für ethische Geschäftspraktiken, das Wohlbefinden der Mitarbeiter und soziale Anliegen machen sie zu einem bemerkenswerten Unternehmen mit sozialer Verantwortung, das einen positiven Beitrag für die Gemeinschaften, denen sie dienen, und die Umwelt insgesamt leistet. Die Nabeiro- Gruppe führt die drei Rankings der Merco- Studie (Umwelt, Soziales und Governance) an und wiederholt den ersten Platz aus dem Bericht 2021 mit einer Höchstpunktzahl von 10.000 Punkten.

SONAE: Das portugiesische Unternehmen SONAE hat sich aufgrund seines unerschütterlichen Engagements für nachhaltige Praktiken und gesellschaftliches Wohlergehen die Anerkennung als CSR-Unternehmen erworben. Als einer der größten Einzelhandels- und Dienstleistungskonzerne Portugals hat SONAE proaktive Schritte unternommen, um seine Umweltauswirkungen zu minimieren. Das Unternehmen investiert in umweltfreundliche Technologien und fördert aktiv Initiativen zur verantwortungsvollen Beschaffung und Abfallreduzierung. SONAE hat auch sein Engagement für das Wohlergehen seiner Mitarbeiter unter Beweis gestellt, indem es faire Arbeitspraktiken umgesetzt und Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung unterstützt hat. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in philanthropischen Aktivitäten und unterstützt verschiedene Gemeindeentwicklungsprojekte und soziale Anliegen. Durch die Priorisierung von Nachhaltigkeit, Mitarbeiterwohlfahrt und gesellschaftlichem Engagement ist SONAE ein Beispiel für ein Unternehmen mit sozialer Verantwortung, das eine wichtige Rolle bei der Förderung positiver Veränderungen in Portugal und darüber hinaus spielt.

EDP : Das Unternehmen Energias de Portugal (EDP) hat sich durch sein unerschütterliches Engagement für nachhaltige Praktiken und gesellschaftliche Auswirkungen als führender Verfechter von CSR etabliert. Als eines der größten Energieunternehmen Portugals engagiert sich EDP aktiv für die Förderung erneuerbarer Energiequellen und die Reduzierung der CO2-Emissionen. Das Unternehmen hat erheblich in saubere Energieprojekte wie Wind-, Solar- und Wasserkraft investiert und so zur nachhaltigen Energiewende des Landes beigetragen. EDP engagiert sich außerdem für die Förderung der Energieeffizienz und engagiert sich in Initiativen, um Verbraucher über einen verantwortungsvollen Energieverbrauch aufzuklären. Darüber hinaus arbeitet EDP aktiv mit den lokalen Gemeinschaften zusammen, unterstützt soziale und ökologische Projekte und fördert den Dialog, um auf die

Bedürfnisse der Gemeinschaft einzugehen. Durch die Priorisierung von Nachhaltigkeit, die Nutzung erneuerbarer Energien und die Demonstration eines tiefgreifenden Engagements für die Gemeinden ist EDP ein leuchtendes Beispiel für ein Unternehmen, das sich der sozialen Verantwortung des Unternehmens verschrieben hat und positive Veränderungen im portugiesischen Energiesektor und darüber hinaus herbeiführt.

IKEA: Der renommierte Einzelhändler für Möbel und Haushaltswaren ist ein Beispiel für ein starkes Engagement für CSR in Portugal und in den anderen Ländern, in denen er vertreten ist, und verfügt über eine globale Sicht auf dieses Thema. Als internationales Unternehmen mit einer bedeutenden Präsenz in Portugal stellt IKEA Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seiner Geschäftstätigkeit. Das Unternehmen setzt sich für eine verantwortungsvolle Materialbeschaffung, die Förderung umweltfreundlicher Produktionsprozesse und die Reduzierung von Abfällen in der gesamten Lieferkette ein. In Portugal hat IKEA Schritte unternommen, um seinen CO2-Fußabdruck zu minimieren, indem es in seinen Filialen und Einrichtungen in erneuerbare Energien und energieeffiziente Praktiken investiert. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen aktiv in sozialen Initiativen und unterstützt lokale Gemeinschaften durch verschiedene Projekte und Partnerschaften, die auf gesellschaftliche Bedürfnisse wie Bildung, Beschäftigung und bezahlbaren Wohnraum eingehen. Durch die Priorisierung von Nachhaltigkeit, ethischen Geschäftspraktiken und gesellschaftlichem Engagement gilt IKEA als bemerkenswertes Beispiel für soziale Unternehmensverantwortung und hat einen positiven Einfluss sowohl auf die Umwelt als auch auf die Gesellschaft in Portugal.

Jerónimo Martins: Hierbei handelt es sich um einen führenden portugiesischen Einzelhandelskonzern, dessen Hauptaugenmerk auf der Bereitstellung hochwertiger Produkte und Dienstleistungen für seine Kunden liegt. Als Muttergesellschaft der beliebten Supermarktkette Pingo Doce ist Jerónimo Martins bestrebt, die vielfältigen Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen und gleichzeitig hohe Standards sozialer und ökologischer Verantwortung aufrechtzuerhalten. Das Engagement des Unternehmens für Corporate Social Responsibility (CSR) ist tief in seiner Geschäftsphilosophie verankert. Jerónimo Martins engagiert sich aktiv für eine nachhaltige Beschaffung und arbeitet mit lokalen Lieferanten zusammen, um Kleinproduzenten zu unterstützen und die Umweltauswirkungen seiner Lieferkette zu reduzieren. Sie legen Wert auf das Wohlergehen der Mitarbeiter, bieten Schulungs- und Entwicklungsmöglichkeiten an und sorgen im gesamten Betrieb für faire Arbeitsbedingungen. Darüber hinaus engagiert sich Jerónimo Martins aktiv in Wohltätigkeits- und Gemeinschaftsprojekten, um gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Das Unternehmen investiert in Initiativen, die sich auf Bildung, Gesundheit und Ernährungssicherheit konzentrieren, und leistet so einen positiven Beitrag für die Gemeinden, denen es dient. Indem Jerónimo Martins seine Geschäftspraktiken an den CSR-Grundsätzen ausrichtet, zeigt er ein starkes Engagement für die Förderung von Nachhaltigkeit, die Unterstützung von Gemeinschaften und das Treffen ethischer Entscheidungen, die zu einer verantwortungsvolleren und integrativeren Gesellschaft in Portugal beitragen.

Vodafone (Portugal): Als führendes Telekommunikationsunternehmen konzentriert sich Vodafone auf die Bereitstellung innovativer und zuverlässiger Kommunikationsdienste für seine Kunden. Mit dem Engagement, Menschen und

Unternehmen miteinander zu verbinden, haben sie sich als führender Akteur auf dem portugiesischen Telekommunikationsmarkt etabliert. Das Engagement des Unternehmens für CSR zeigt sich in seinem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz. Vodafone Portugal investiert aktiv in die Reduzierung seiner Umweltauswirkungen und konzentriert sich dabei auf Energieeffizienz, Elektroschrott-Management und die Reduzierung des CO2-Fußabdrucks. Das Unternehmen legt außerdem Wert auf verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und gewährleistet den Datenschutz und die Sicherheit seiner Kunden. Über seine Geschäftstätigkeit hinaus ist Vodafone Portugal bestrebt, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Das Unternehmen engagiert sich in verschiedenen sozialen Initiativen, die sich mit digitaler Inklusion, Bildung und sozialer Wohlfahrt befassen. Sie haben Projekte zur Förderung der digitalen Kompetenz, zur Unterstützung benachteiligter Gemeinschaften und zur Hilfe in Krisenzeiten ins Leben gerufen. Durch die Einbeziehung von CSR in seine Grundwerte zeigt Vodafone Portugal ein echtes Engagement für den Umweltschutz, ethisches Geschäftsverhalten und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft. Ihre Bemühungen veranschaulichen, wie ein Telekommunikationsunternehmen eine entscheidende Rolle dabei spielen kann, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben und ein integrativeres und vernetzteres Portugal zu fördern.

Lidl **:** Als bekannte Discount-Supermarktkette bietet Lidl seinen Kunden hochwertige Produkte zu erschwinglichen Preisen. Mit einem starken Engagement für die Kundenzufriedenheit ist Lidl zu einer beliebten Wahl für viele portugiesische Verbraucher geworden, die Wert und Komfort bei ihrem Einkaufserlebnis suchen. Lidls Engagement für Corporate Social Responsibility (CSR) ist tief in seinem Geschäftsmodell verankert. Das Unternehmen setzt sich aktiv für nachhaltige Beschaffungspraktiken ein und arbeitet mit lokalen Produzenten zusammen, um frische Produkte aus der Region anzubieten. Durch die Unterstützung lokaler Lieferanten trägt Lidl zur wirtschaftlichen Entwicklung der Gemeinden bei und reduziert gleichzeitig seinen CO2-Fußabdruck in der Lieferkette. Darüber hinaus bekennt sich Lidl zum Umweltschutz. Das Unternehmen investiert in energieeffiziente Technologien, Abfallreduzierung und Recyclinginitiativen, um seine Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Lidl fördert außerdem nachhaltige Verpackungspraktiken, fördert die Verwendung umweltfreundlicher Materialien und reduziert Plastikmüll. Zusätzlich zu seinen nachhaltigen Praktiken engagiert sich Lidl Portugal aktiv in sozialen Initiativen, die sich positiv auf die Gemeinschaft auswirken. Sie unterstützen Lebensmittelbanken, Bildungsprogramme und soziale Wohlfahrtsprojekte und befassen sich mit Fragen im Zusammenhang mit Hunger, Bildung und sozialer Eingliederung. Indem Lidl seine Grundwerte mit den Grundsätzen der sozialen Verantwortung von Unternehmen in Einklang bringt, ist es ein Beispiel dafür, wie ein Einzelhandelsunternehmen einen sinnvollen und positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt in Portugal leisten kann.

GALP: Galp ist ein führendes portugiesisches Energieunternehmen, das in verschiedenen Bereichen des Energiesektors tätig ist. Als vertikal integriertes Unternehmen ist GALP entlang der gesamten Energiewertschöpfungskette tätig, einschließlich der Exploration und Produktion von Öl und Erdgas, der Raffinierung, Verteilung und Vermarktung von Erdölprodukten sowie der Stromerzeugung. Das Engagement von GALP für CSR ist tief in seiner Vision verwurzelt, zu einer nachhaltigeren Energiezukunft beizutragen. Das Unternehmen ist sich der globalen Herausforderungen bewusst, die der Klimawandel mit sich bringt, und setzt sich dafür

ein, seine Auswirkungen auf die Umwelt zu mildern. Galp investiert in erneuerbare Energiequellen wie Solar- und Windkraft und treibt den Übergang zu saubereren und nachhaltigeren Energielösungen voran. Darüber hinaus engagiert sich GALP aktiv für die Förderung der Energieeffizienz und die Reduzierung der Treibhausgasemissionen im gesamten Betrieb. Das Unternehmen setzt auf Technologie und Innovation, um die Energieeffizienz seiner Prozesse und Dienstleistungen zu verbessern, was zu geringeren CO2-Emissionen und einem geringeren ökologischen Fußabdruck führt. Darüber hinaus engagiert sich GALP für einen verantwortungsvollen und transparenten Umgang mit lokalen Gemeinschaften und Interessengruppen. Das Unternehmen unterstützt aktiv soziale Initiativen, Umweltschutzprojekte und Bildungsprogramme, die den von ihm betreuten Gemeinden zugutekommen. Als führendes Energieunternehmen in Portugal und darüber hinaus ist GALP bestrebt, einen positiven Einfluss auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Energiebranche insgesamt zu erzielen.

Microsoft (Portugal): Dies ist ein Technologieriese, der sich auf Softwareentwicklung, Cloud Computing und digitale Dienste spezialisiert hat. Als weltweiter Marktführer in der Technologiebranche bietet Microsoft eine breite Palette von Produkten und Lösungen, darunter Betriebssysteme, Produktivitätstools und cloudbasierte Dienste. Das Engagement von Microsoft für die soziale Verantwortung von Unternehmen ergibt sich aus seiner Mission, Menschen und Organisationen zu befähigen, mehr zu erreichen. Das Unternehmen erkennt die bedeutende Rolle an, die es bei der Gestaltung der digitalen Welt spielt, und ist bestrebt, seinen Einfluss für positive Veränderungen zu nutzen. Microsoft Portugal investiert aktiv in Initiativen, die die digitale Inklusion, die Entwicklung digitaler Kompetenzen und den Zugang zu Technologie für benachteiligte Gemeinschaften fördern. Darüber hinaus engagiert sich Microsoft für ökologische Nachhaltigkeit. Das Unternehmen möchte bis 2030 CO2-negativ und wasserpositiv sein, seinen CO2-Fußabdruck verringern und mehr Wasser auffüllen, als es verbraucht. Microsoft Portugal engagiert sich auch für die Förderung von Vielfalt und Inklusion und unterstützt Initiativen zur Erhöhung der Repräsentation und Chancen für unterrepräsentierte Gruppen in der Technologiebranche. Microsoft engagiert sich für CSR und zielt darauf ab, einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Gesellschaft, die Umwelt und die Zukunft der Technologie zu schaffen. Durch den Einsatz seiner Ressourcen und seines Fachwissens dient Microsoft als beispielhaftes Modell dafür, wie ein globaler Technologieführer positive Veränderungen nicht nur in Portugal, sondern auch im weiteren Sinne vorantreiben kann.

Google : Bis 2018 war die Präsenz des Internetriesen kaum mehr als eine winzige Delegation in einem Randland, doch 2018 richteten sie in Oeiras ein Lieferantenzentrum mit über 500 Mitarbeitern ein. Google ist ein führendes Technologieunternehmen, das für seine Suchmaschinen, digitale Werbung, Cloud Computing und Softwaredienste bekannt ist. Als Global Player in der Technologiebranche bietet Google eine breite Palette von Produkten und Lösungen, die Einzelpersonen, Unternehmen und Organisationen den effektiven Zugriff auf und die Nutzung von Informationen ermöglichen. Das Engagement von Google für die soziale Verantwortung von Unternehmen ist tief in seinen Grundüberzeugungen verwurzelt. Das Unternehmen ist sich des erheblichen Einflusses bewusst, den es auf das Leben des Einzelnen hat, und setzt seine Ressourcen und Technologie weiterhin entschlossen für die Verbesserung der Gesellschaft ein. In Portugal investiert Google

aktiv in Projekte, die digitale Kompetenz, Inklusivität und den gleichberechtigten Zugang zu Technologie für alle fördern. Durch die Unterstützung einer Vielzahl von Bildungsprogrammen vermittelt Google Schülern und Lehrkräften grundlegende digitale Fähigkeiten, um sie auf die Zukunft vorzubereiten. Außerdem engagieren sie sich für ökologische Nachhaltigkeit. Das Unternehmen arbeitet aktiv daran, seinen CO2-Fußabdruck zu reduzieren, unterstützt Projekte im Bereich erneuerbare Energien und engagiert sich außerdem in Initiativen zum Erhalt der Artenvielfalt und zum Schutz der Umwelt. Durch die Demonstration der Ausrichtung auf CSR-Praktiken dient Google als Vorbild dafür, wie ein Technologieriese erheblich dazu beitragen kann, positive Veränderungen in der Gesellschaft, der Umwelt und im digitalen Bereich voranzutreiben. Mithilfe seines Einfallsreichtums und seiner reichlich vorhandenen Ressourcen möchte Google eine integrativere, nachhaltigere und verantwortungsvollere Zukunft nicht nur für Portugal, sondern auch auf globaler Ebene schaffen.

Kontinent Hipermercados (Großmärkte): Sie sind eine große Einzelhandelskette in Portugal (und eine der Marken von SONAE), die landesweit Hypermärkte und Supermärkte betreibt und eine vielfältige Produktpalette anbietet, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden, darunter Lebensmittel, Haushaltsartikel, Elektronik und Kleidung. Das Unternehmen belegt in der Merco-Analyse den 11. Platz und sein Engagement für die soziale Verantwortung des Unternehmens ist in seinen Grundwerten verankert. Continente ist sich seiner Auswirkungen auf die lokalen Gemeinschaften bewusst und setzt sich dafür ein, durch nachhaltige Maßnahmen positive Veränderungen herbeizuführen. Sie fördern aktiv die verantwortungsvolle Beschaffung von Produkten und arbeiten mit lokalen Lieferanten zusammen, um die regionale Wirtschaft zu unterstützen und den ökologischen Fußabdruck ihrer Lieferkette zu minimieren. Kontinent Hipermercados investiert auch in soziale Wohlfahrts- und Gemeindeentwicklungsinitiativen. Durch philanthropische Aktivitäten unterstützen sie Anliegen im Zusammenhang mit Bildung, Gesundheit und Ernährungssicherheit und tragen so zum Wohlergehen und Wachstum der Gemeinschaften bei, denen sie dienen. Das Engagement von Continente für CSR unterstreicht den Einfluss, den ein Einzelhandelsriese bei der Förderung positiver Veränderungen in der Gesellschaft, der Umwelt und den lokalen Gemeinschaften spielen kann. Durch die Einführung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken ist Continente bestrebt, eine Zukunft für Portugal zu schaffen , die nachhaltiger und integrativer ist und sowohl seinen Menschen als auch der Umwelt zugute kommt.

Nestlé: Dies ist ein globales Lebensmittel- und Getränkeunternehmen, das in verschiedenen Bereichen wie Ernährung, Gesundheitswesen und Heimtierpflege tätig ist. Als führender Akteur in der Lebensmittelindustrie bietet Nestlé eine breite Produktpalette an, darunter Babynahrung, Kaffee, Süßwaren und Mineralwasser, die auf unterschiedliche Verbraucherpräferenzen und Ernährungsbedürfnisse eingeht. Darüber hinaus bekennt sich das Unternehmen zur Corporate Social Responsibility, indem es seine Werte in der Unternehmenskultur verankert. Nestlé ist sich seiner Rolle bei der Förderung von Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher bewusst und respektiert gleichzeitig die Umwelt und die Gemeinden, in denen das Unternehmen tätig ist. Nestlé konzentriert sich aktiv auf die nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen, einen verantwortungsvollen Wasserverbrauch und die Reduzierung seines CO2-Fußabdrucks, um die Auswirkungen auf die Umwelt

zu mildern. Darüber hinaus engagiert sich Nestlé für die Förderung von Ernährungserziehung und einem gesunden Lebensstil und engagiert sich in verschiedenen Initiativen, um Mikronährstoffdefizite zu beheben und das Ernährungsbewusstsein der Verbraucher zu verbessern. Darüber hinaus investiert Nestlé in Gemeindeentwicklungsprogramme, unterstützt lokale Landwirte und stärkt die Gemeinden in den Gebieten, in denen sie tätig sind. Durch die Einführung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken und die Priorisierung des Wohlergehens der Verbraucher und des Planeten möchte Nestlé eine nachhaltigere und gesündere Zukunft für die Menschen weltweit schaffen.

Amorim Corticeira (Kork): Hierbei handelt es sich um ein renommiertes portugiesisches Unternehmen, das in der Korkindustrie tätig ist und als führender Korkproduzent und -vertreiber gilt und Wert auf nachhaltige Praktiken bei der Ernte, Herstellung und dem Verkauf von Korkprodukten legt. Das starke Engagement für Corporate Social Responsibility (CSR) spiegelt sich deutlich in seinen Grundwerten und Leitprinzipien wider. Das Unternehmen erkennt die wesentliche Bedeutung der Korkwälder für den Schutz der Artenvielfalt und die Bekämpfung des Klimawandels an und setzt sich aktiv für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Waldbewirtschaftung ein, um das dauerhafte Wohlergehen der Korkeichen-Ökosysteme sicherzustellen. Darüber hinaus investiert Amorim Corticeira in Forschung und Innovation, um die Korkproduktionsprozesse zu verbessern, Abfall zu minimieren und die Ressourcennutzung zu optimieren. Das Unternehmen unterstützt voll und ganz die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft und zielt darauf ab, seine Umweltauswirkungen entlang der gesamten Kork-Wertschöpfungskette zu reduzieren. Zusätzlich zu seinen Umweltbemühungen weitet Amorim Corticeira sein CSR-Engagement auf das Wohlergehen seiner Mitarbeiter und der Gemeinden aus, in denen es tätig ist. Ziel des Unternehmens ist die Schaffung sicherer und integrativer Arbeitsumgebungen, die Förderung von Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und die aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben Projekte auf lokaler Ebene.

Auchan (Portugal): Dies ist auch eine Einzelhandelskette, die eine breite Produktpalette anbietet, die von Lebensmitteln und Elektronik bis hin zu trendiger Kleidung und Haushaltswaren reicht. Sie sind stolz darauf, auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse einzugehen und gleichzeitig die Preise erschwinglich zu halten, um sicherzustellen, dass jeder seine Portion Qualität bekommt. Als Teil ihrer Geschäftsaussichten zeigen sie ein Engagement für CSR, sind sich ihrer Rolle in der Gesellschaft voll bewusst und übernehmen voll und ganz die Verantwortung, einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gemeinschaften zu haben, denen sie dienen. Mit nachhaltigen Praktiken setzt sich Auchan leidenschaftlich für eine gewissenhafte Beschaffung, Abfallreduzierung und umweltfreundliche Initiativen ein und trägt so seinen Teil dazu bei, einen kleineren ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Darüber hinaus investiert Auchan Portugal auch in das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter und bietet ein sicheres und integratives Arbeitsumfeld mit vielfältigen Wachstumschancen. Das Unternehmen arbeitet auch mit lokalen Organisationen zusammen und beteiligt sich an Gemeinschaftsprojekten, die auf soziale Bedürfnisse eingehen und zur Verbesserung der lokalen Gemeinschaft beitragen. Auchan stieg im Merco -Ranking zwischen 2021 und 2022 von Platz 21 auf 14 auf.

Volkswagen-Konzern: Dies ist ein namhaftes Automobilunternehmen, das für sein Angebot an innovativen und zuverlässigen Fahrzeugen bekannt ist. Als führender Akteur in der Automobilindustrie bietet Volkswagen eine vielfältige Fahrzeugpalette an, die den unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorlieben der Verbraucher gerecht wird. Der Kompromiss der Gruppe mit den Grundsätzen der Corporate Social Responsibility ist auch mit der Vision und den Werten des Unternehmens verknüpft. Volkswagen Portugal ist sich seiner erheblichen Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt bewusst und ist entschlossen, zu beiden einen positiven Beitrag zu leisten. Durch die Priorisierung nachhaltiger Herstellungsprozesse, umweltfreundlicher Technologien und einer verantwortungsvollen Abfallwirtschaft möchte Volkswagen seinen ökologischen Fußabdruck verringern und eine grünere Zukunft fördern. Durch sein Engagement für CSR zeigt Volkswagen Portugal, wie ein großes Automobilunternehmen eine entscheidende Rolle dabei spielen kann, positive Veränderungen voranzutreiben. Das Unternehmen verbesserte sich zwischen 2021 und 2022 um 9 Plätze und belegt im Merco- Ranking den wichtigen [15. Platz].

Es sei darauf hingewiesen, dass laut José Segundo (CEO von Merco) bei der Analyse der Verbraucherwahrnehmung portugiesischer Unternehmen die beiden Variablen mit den niedrigsten Bewertungen soziale Verantwortung und Umweltverantwortung sind. Dies stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar, die sich darüber im Klaren sein sollten, dass trotz der großen erzielten Fortschritte die Erwartungen der Verbraucher weiter fortgeschritten sind als die tatsächlich erzielten Fortschritte (in Imagens de Marca, 2023). Dies zeigt, dass ein Bewusstsein für die Problematik bei den Institutionen, aber auch bei der Bevölkerung und den Verbrauchern besteht.

Corporate Governance und Finanzierungsinstitutionen

Die soziale Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) hat in der portugiesischen Geschäftslandschaft zunehmend an Bedeutung gewonnen, insbesondere im Bereich der Unternehmensführung und der Finanzierungsinstitutionen. Da Portugal die Bedeutung nachhaltiger Praktiken und gesellschaftlicher Auswirkungen erkennt, legen Unternehmen und Finanzinstitute immer mehr Wert auf die Integration von CSR-Prinzipien in ihre Geschäftstätigkeit. In diesem Aufsatz werden die Schlüsselaspekte von CSR im portugiesischen Kontext untersucht, darunter Corporate-Governance-Kodizes, Aktionärs- und Stakeholder-Engagement, Nachhaltigkeitsberichterstattung, die Rolle von Finanzierungsinstitutionen und die Bedeutung von Regulierung und Compliance.

Corporate-Governance-Kodizes in Portugal bilden die Grundlage für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken. Durch die Einbindung von CSR-Grundsätzen in diese Kodizes wird sichergestellt, dass Unternehmen Transparenz, Verantwortlichkeit und ethische Entscheidungsfindung in den Vordergrund stellen. Durch die Einbettung von CSR in die Corporate-Governance-Richtlinien wahren portugiesische Unternehmen Werte, die mit den gesellschaftlichen Erwartungen im Einklang stehen und nachhaltiges Wachstum fördern.

Das Engagement der Aktionäre erlebt einen Wandel in Bezug auf CSR. Aktionäre erkennen mittlerweile die langfristigen Auswirkungen von Nachhaltigkeit auf die Leistung eines Unternehmens und ermutigen Unternehmen aktiv, CSR-

Praktiken einzuführen. Dieses verstärkte Engagement fördert einen sinnvollen Dialog zwischen Investoren und Unternehmen und fordert Unternehmen dazu auf, ihre Strategien an gesellschaftlichen Belangen und dem Umweltschutz auszurichten.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung gewinnt in der Unternehmenslandschaft als grundlegender Aspekt von CSR zunehmend an Bedeutung. Durch die Bereitstellung transparenter Informationen über ihre Leistung in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance (ESG) zeigen Unternehmen ihr Engagement für CSR-Grundsätze. Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern und bieten Einblicke in die positiven sozialen und ökologischen Beiträge portugiesischer Unternehmen.

Finanzierungsinstitutionen spielen eine zentrale Rolle bei der Förderung von CSR. Banken, Vermögensverwalter und andere Finanzinstitute integrieren zunehmend ESG-Kriterien in ihre Anlageentscheidungen. Dieser Ansatz schafft Anreize für Unternehmen, nachhaltige Praktiken einzuführen und stellt Nachhaltigkeit in den Vordergrund unternehmerischer Entscheidungen.

Die Einbindung der Stakeholder ist für eine effektive CSR-Umsetzung unerlässlich. Unternehmen und Finanzierungsinstitutionen beziehen Stakeholder, darunter Mitarbeiter, lokale Gemeinschaften, Lieferanten und NGOs, aktiv in ihre Entscheidungsprozesse ein. Durch die Einbindung von Stakeholdern wird sichergestellt, dass CSR-Strategien auf lokale Bedürfnisse und gesellschaftliche Belange eingehen und so positive Beziehungen und eine breitere soziale Wirkung fördern.

Darüber hinaus sind **Regulierung und Compliance** wichtige Treiber der CSR-Integration in Portugal. Die Regierung hat Gesetze und Vorschriften erlassen, die die CSR-Berichterstattung und -Offenlegung vorschreiben und so die Bedeutung nachhaltiger Praktiken unterstreichen. Durch die Einhaltung dieser Vorschriften zeigen Unternehmen und Finanzierungsinstitute ihr Bekenntnis zu ethischem Verhalten und verantwortungsvollem Geschäftsgebaren.

Wir können zusammenfassen, dass Corporate Social Responsibility (CSR) im portugiesischen Kontext einen hohen Stellenwert hat und die Unternehmensführung und Finanzierungsinstitutionen prägt. Die Einbindung von CSR-Grundsätzen in Corporate-Governance-Kodizes fördert Transparenz und Rechenschaftspflicht, während das Engagement der Aktionäre Unternehmen dazu ermutigt, nachhaltigen Praktiken Vorrang einzuräumen. Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen bei den Stakeholdern und zeigen das Engagement eines Unternehmens für das Wohlergehen der Gesellschaft und der Umwelt. In der portugiesischen Geschäftslandschaft spielen Finanzierungsinstitute eine zentrale Rolle bei der Förderung von CSR durch verantwortungsvolle Investitionsentscheidungen. Schließlich stellt die Einhaltung von Vorschriften sicher, dass CSR ein integraler Bestandteil ethischer und nachhaltiger Geschäftspraktiken bleibt und Portugal für eine sozial verantwortlichere und widerstandsfähigere Zukunft positioniert.

Regulierungsbehörden für CSR

Um CSR-Initiativen zu fördern und zu regulieren, hat Portugal spezielle Regulierungsbehörden eingerichtet (einige davon waren älter als das CSR-Konzept,

beaufsichtigten/regulierten sie jedoch). Diese Einrichtungen überwachen die CSR-Praktiken, stellen die Einhaltung von Vorschriften sicher und unterstützen Unternehmen bei ihren Bemühungen, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft und die Umwelt zu erzielen. Hier untersuchen wir die wichtigsten Regulierungsbehörden für CSR in Portugal und ihre Rolle bei der Förderung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken.

Die **portugiesische Wertpapiermarktkommission (CMVM)** spielt eine entscheidende Rolle bei der Regulierung der CSR-Berichterstattung in börsennotierten Unternehmen. CMVM stellt sicher, dass Unternehmen die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung einhalten und relevante ESG-Informationen (Umwelt, Soziales und Governance) an Aktionäre und Stakeholder weitergeben. Durch die Durchsetzung von Transparenz und Rechenschaftspflicht fördert CMVM verantwortungsvolles Verhalten und stärkt das Vertrauen der Anleger in die portugiesischen Finanzmärkte.

Als wichtigste Regulierungsbehörde für Umweltangelegenheiten in Portugal spielt die **portugiesische Umweltbehörde (APA)** eine Schlüsselrolle bei der Überwachung der ökologischen Nachhaltigkeit und CSR-Praktiken. APA stellt sicher, dass Unternehmen die Umweltvorschriften einhalten und umweltfreundliche Praktiken anwenden. Die Agentur arbeitet mit Unternehmen zusammen, um Umweltauswirkungen zu mindern und unterstützt sie beim Übergang zu nachhaltigen Geschäftsmodellen.

Die portugiesische Wettbewerbsbehörde (AdC) befasst sich mit CSR aus der Perspektive des fairen Wettbewerbs und ethischer Geschäftspraktiken. AdC überwacht die Marktdynamik, um wettbewerbswidriges Verhalten zu verhindern, das sich negativ auf Verbraucher, Mitarbeiter oder die Umwelt auswirken kann. Durch die Förderung von verantwortungsvollem Verhalten und fairem Handel trägt AdC zu einem sozialbewussteren Geschäftsumfeld in Portugal bei.

Die Generalinspektion für Landwirtschaft, Meer, Umwelt und Raumplanung (IGAMAOT) ist für die Inspektion und Regulierung verschiedener Sektoren im Zusammenhang mit Landwirtschaft, Fischerei und Umwelt verantwortlich. Diese Regulierungsbehörde überwacht die Einhaltung von Umweltstandards durch Unternehmen und fördert nachhaltige Praktiken in diesen Branchen. Durch die Förderung von CSR in diesen Sektoren trägt IGAMAOT zur Erhaltung der natürlichen Ressourcen und des ökologischen Gleichgewichts bei.

In Portugal spielen Regulierungsbehörden für soziale Unternehmensverantwortung eine entscheidende Rolle bei der Förderung ethischer, nachhaltiger und sozial verantwortlicher Geschäftspraktiken. Die portugiesische Wertpapiermarktkommission (CMVM) sorgt durch Nachhaltigkeitsberichterstattung für Transparenz. Die portugiesische Umweltbehörde (APA) konzentriert sich auf ökologische Nachhaltigkeit, während die portugiesische Wettbewerbsbehörde (AdC) fairen Wettbewerb und ethische Praktiken überwacht. Darüber hinaus überwacht die Generalinspektion für Landwirtschaft, Meer, Umwelt und Raumplanung (IGAMAOT) Sektoren, die für den Umweltschutz von entscheidender Bedeutung sind. Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen tragen diese Regulierungsbehörden dazu bei, eine

verantwortungsvollere und nachhaltigere Zukunft für Portugal zu gestalten, was der Gesellschaft, der Umwelt und der Wirtschaft insgesamt zugutekommt.

Organisationen der Zivilgesellschaft

Zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs) spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung, Beeinflussung und Förderung von CSR-Initiativen. Diese Organisationen, zu denen Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Gemeindegruppen und Interessenvertretungen gehören, arbeiten mit Unternehmen und Regierungsstellen zusammen, um verantwortungsvolle Geschäftspraktiken voranzutreiben. Hier untersuchen wir die wichtigsten Mitwirkenden und Beiträge von CSOs im portugiesischen Kontext und ihre Auswirkungen auf CSR. In Portugal gibt es verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs), die sich aktiv für die Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) und nachhaltiger Praktiken einsetzen. Hier sind einige der wichtigsten und bekanntesten Organisationen, die sich mit diesem Thema befassen:

BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development Portugal) ist ein führender Wirtschaftsverband, der Unternehmen zusammenbringt, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen. Die Organisation konzentriert sich auf die Förderung von CSR-Praktiken, die Unterstützung nachhaltiger Geschäftsmodelle und die Förderung des Dialogs zwischen dem Privatsektor und anderen Interessengruppen zur Bewältigung ökologischer und sozialer Herausforderungen.

ACEGE (Christian Association of Business Managers and Executives) ist eine Vereinigung von Führungskräften aus der Wirtschaft, die sich für ethische und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken einsetzt. Die Organisation fördert CSR-Grundsätze, Geschäftsethik und soziale Verantwortung bei ihren Mitgliedern und darüber hinaus und trägt so zur Entwicklung eines nachhaltigeren und gerechteren Geschäftsumfelds bei.

Zero – Sustainable Earth System Association ist eine gemeinnützige Organisation, die sich der ökologischen Nachhaltigkeit und dem Klimawandel widmet. Obwohl sich die Organisation nicht ausschließlich auf CSR konzentriert, spielt sie eine entscheidende Rolle bei der Sensibilisierung für nachhaltige Praktiken und beim Eintreten für eine verantwortungsvolle Umweltpolitik in Portugal.

ONGD – Portugiesische Plattform für nichtstaatliche Entwicklungsorganisationen ist eine Plattform, die zahlreiche portugiesische Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vertritt, die in der Entwicklungszusammenarbeit tätig sind. Diese Organisationen spielen häufig eine wichtige Rolle bei der Förderung von CSR-Initiativen in verschiedenen Sektoren, insbesondere im Zusammenhang mit Sozialfürsorge, Bildung und Armutsbekämpfung.

Quercus – Nationaler Verband für Naturschutz ist eine bekannte Umwelt-NGO in Portugal, die für ihre Bemühungen bekannt ist, sich für nachhaltige Praktiken und Umweltschutz einzusetzen. Die Organisation arbeitet mit Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern zusammen, um CSR-Grundsätze und umweltfreundliche Initiativen zu fördern.

Die Calouste Gulbenkian Foundation ist eine private Einrichtung, die verschiedene Projekte mit den Schwerpunkten soziale Entwicklung, Kunst, Wissenschaft und Bildung unterstützt. Es finanziert Initiativen, die auf CSR-Prinzipien und Nachhaltigkeit ausgerichtet sind und sich positiv auf Gesellschaft und Umwelt auswirken.

Ihre wichtigsten Beiträge für CSR in Portugal und im Ausland sind:

Zivilgesellschaftliche Organisationen in Portugal setzen sich für **soziale und ökologische Belange ein** . Sie schärfen das Bewusstsein für drängende Probleme wie Armut, Ungleichheit, Umweltzerstörung und Klimawandel. Indem sie sich für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und nachhaltige Richtlinien einsetzen, drängen CSOs Unternehmen dazu, CSR-Prinzipien in ihre Kernstrategien zu integrieren.

Zivilgesellschaftliche Organisationen spielen eine entscheidende Rolle bei **der Förderung der Einbindung von Interessengruppen** . Durch Dialog und Zusammenarbeit überbrücken CSOs die Kluft zwischen Unternehmen und lokalen Gemeinschaften und befähigen letztere, ihre Anliegen und Bedürfnisse zu äußern. Dieses Engagement hilft Unternehmen dabei, relevante soziale und ökologische Probleme zu identifizieren, was zu sinnvolleren CSR-Initiativen führt, die lokale Herausforderungen angehen.

Einflussreiche CSOs in Portugal setzen sich sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene **für CSR-Richtlinien und -Vorschriften ein .** Sie arbeiten mit politischen Entscheidungsträgern zusammen, um die Schaffung eines unterstützenden Regulierungsrahmens für CSR-Praktiken zu fördern. Indem sie sich für verantwortungsvolles Geschäftsverhalten einsetzen, tragen CSOs dazu bei, ein Geschäftsumfeld zu schaffen, das nachhaltige und ethische Praktiken fördert.

Zivilgesellschaftliche Organisationen **überwachen die CSR-Verpflichtungen von Unternehmen** und ziehen sie für ihr Handeln zur Rechenschaft. Durch unabhängige Bewertungen und Berichterstattung stellen CSOs sicher, dass Unternehmen ihre CSR-Versprechen erfüllen. Diese Verantwortlichkeit fördert die Transparenz und fördert die kontinuierliche Verbesserung der CSR-Praktiken.

Zivilgesellschaftliche Organisationen in Portugal haben sich auch auf **die Förderung verantwortungsvoller Lieferketten konzentriert** . Sie setzen sich dafür ein, dass Unternehmen faire Arbeitspraktiken, ethische Beschaffung und nachhaltige Produktionsprozesse innerhalb ihrer Lieferketten gewährleisten. Diese Interessenvertretung ermutigt Unternehmen, einen ganzheitlichen CSR-Ansatz zu verfolgen und die Wirkung verantwortungsvoller Praktiken auf die gesamte Wertschöpfungskette auszuweiten.

CSOs **arbeiten mit Unternehmen zusammen, um wirkungsvolle CSR-Projekte umzusetzen** , die den lokalen Gemeinschaften und der Umwelt zugute kommen. Durch die Bündelung von Ressourcen und Fachwissen können zivilgesellschaftliche Organisationen und Unternehmen soziale und ökologische Herausforderungen effektiver angehen und so zu nachhaltiger Entwicklung und positiven Veränderungen führen.

Im portugiesischen Kontext haben sich zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs) als Schlüsselakteure bei der Förderung der Corporate Social Responsibility

(CSR)-Bemühungen herausgestellt. Gemeinsam können Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen auf eine Zukunft hinarbeiten, in der verantwortungsvolle Geschäftspraktiken im Mittelpunkt der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung Portugals stehen.

Medien

Corporate Social Responsibility (CSR) spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Medienbranche in Portugal. Als wichtiger Einflussfaktor für die öffentliche Meinung und gesellschaftliche Werte trägt der Mediensektor eine erhebliche Verantwortung bei der Förderung von ethischem Journalismus, Umweltbewusstsein und sozialem Fortschritt. In diesem Unterkapitel befassen wir uns mit den verschiedenen Aspekten von CSR in der portugiesischen Medienlandschaft und untersuchen, wie Medienorganisationen verantwortungsvolle Praktiken anwenden, um einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben.

Ethischer Journalismus und Genauigkeit: Portugiesische Medienorganisationen wahren die Grundsätze des ethischen Journalismus und gewährleisten Genauigkeit, Unparteilichkeit und Fairness in ihrer Berichterstattung. Sie sind bestrebt, zuverlässige und unvoreingenommene Informationen bereitzustellen und so Transparenz und Rechenschaftspflicht zwischen Unternehmen, Regierungsstellen und der Zivilgesellschaft zu fördern. Dieses Engagement für ethischen Journalismus stärkt das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien und fördert eine gut informierte Gesellschaft.

Umweltbewusstsein: CSR-Initiativen im Medienbereich erstrecken sich auch auf das Umweltbewusstsein. Medienorganisationen wenden umweltfreundliche Praktiken wie papierlose Büros, Energiespar- und Recyclingprogramme an, um ihren CO2-Fußabdruck zu minimieren. Darüber hinaus können sie über Umweltthemen berichten und so das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Naturschutzbemühungen schärfen.

Förderung sozialer Themen und des öffentlichen Diskurses: CSR-orientierte Medienorganisationen in Portugal nutzen ihren Einfluss, um drängende soziale Probleme hervorzuheben und den öffentlichen Diskurs zu Themen wie Armut, Bildung und Gesundheitsversorgung zu erleichtern. Indem sie eine Plattform für sinnvolle Diskussionen bieten, fördern die Medien das bürgerschaftliche Engagement und ermutigen zu positiven gesellschaftlichen Veränderungen.

Inklusivität und Vielfalt: Verantwortungsvolle Medienorganisationen in Portugal legen Wert auf Inklusivität und Vielfalt in ihren Inhalten, Mitarbeitern und Entscheidungsprozessen. Indem sie unterschiedliche Perspektiven und Geschichten widerspiegeln, tragen die Medien zu einer toleranteren und integrativeren Gesellschaft bei.

Eintreten für verantwortungsvolle Werbung: Medienunternehmen und -organisationen sind sich der Auswirkungen von Werbung auf die Gesellschaft bewusst. Verantwortungsvolle Medien können sich für verantwortungsvolle Werbung einsetzen und die Werbung für schädliche Produkte oder irreführende Informationen ablehnen. Dieses Engagement stellt sicher, dass Werbung mit CSR-Werten im Einklang steht und weder die öffentliche Gesundheit noch das soziale Wohlergehen gefährdet.

Soziales und gemeinschaftliches Engagement: Medien in Portugal engagieren sich häufig in sozialen und gemeinschaftlichen Initiativen. Sie können mit NGOs, Wohltätigkeitsorganisationen und lokalen Gemeinschaften zusammenarbeiten, um soziale Zwecke zu unterstützen, Spenden für wohltätige Zwecke zu sammeln und sich an Projekten zur Gemeindeentwicklung zu beteiligen. Ein solches Engagement zeigt die Verpflichtung, über die journalistische Berichterstattung hinaus eine positive Wirkung zu erzielen. Dies ist im portugiesischen Kontext besonders deutlich zu erkennen, da das ganze Jahr über zahlreiche Initiativen zwischen Medien und NGOs stattfinden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Corporate Social Responsibility (CSR) eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung der Medienlandschaft in Portugal spielt. Verantwortungsbewusste Medienorganisationen pflegen ethischen Journalismus, Umweltbewusstsein und Inklusivität und fördern gleichzeitig den öffentlichen Diskurs über soziale Themen. Indem der Mediensektor sich für verantwortungsvolle Werbung einsetzt und sich an Gemeinschaftsinitiativen beteiligt, beeinflusst er positive soziale Veränderungen und trägt zu einer nachhaltigeren und informierteren Gesellschaft bei. Da sich die Medien ständig weiterentwickeln, sorgt die kontinuierliche Konzentration auf CSR-Prinzipien dafür, dass sie weiterhin ein wichtiger Faktor für den positiven Wandel in Portugal sind.

VII. Polen

Das Unternehmen Certes , dessen Name sich vom lateinischen Wort für „Zuverlässigkeit" ableitet, wurde 2005 gegründet und beschäftigt sich mit der Bereitstellung von Online- und Vor-Ort-Geschäfts- und Beratungsschulungen, Webinaren, Coaching, dem Entwerfen und Implementieren von Entwicklungsprogrammen, Unternehmensberatung und der Verbesserung von HR-Prozessen. Certes ist auch führend bei der Vergabe von Zuschüssen für die Mitarbeiter- und Organisationsentwicklung und belegt laut Financial Newspaper Platz 1 im Ranking der Ausbildungsunternehmen 2021. Obwohl es sich um ein Schulungsunternehmen handelt, das sich auf die Durchführung von Meetings rund um Wirtschaft und Beratung konzentriert, besteht seine Mission darin, die Effektivität zu steigern, indem es kontinuierlich neues Wissen vermittelt, Fähigkeiten entwickelt und zu Veränderungen und Selbstverwirklichung anregt. Certes berücksichtigte den Grad der Arbeitszufriedenheit seiner Mitarbeiter mit ihrer Beschäftigung und wollte die Loyalität und Bindung der Gruppe verbessern. Dementsprechend führte das Unternehmen im Rahmen des Projekts „Implementierung von CSR-Lösungen bei Certes" ein internes Audit seiner Organisationskultur durch. Basierend auf den Ergebnissen der Prüfung und des Berichts erfolgte die Umsetzung von CSR-Lösungen durch die Teilnahme am schweizerisch-polnischen Kooperationsprogramm, einer nicht rückzahlbaren Form der Auslandshilfe, die die Schweiz Polen im Rahmen der Schweizer Hilfe gewährt an zehn Mitgliedstaaten der Europäischen Union.

Certes begann seine Bemühungen zur Umsetzung der sozialen Verantwortung des Unternehmens mit der Erlangung der ISO 9001-Zertifizierung im Jahr 2014 (Qualitätsmanagementsystem). Im selben Jahr erhielt es auch das Business-Qualitätszertifikat „Business Fair Play". Ein Jahr später wurde das Unternehmen in die Liste der Preisträger der 18. Ausgabe des landesweiten Programms „Kundenfreundliche Unternehmen" aufgenommen, das vom Forbes Magazine veröffentlicht wurde. CERTES reiht sich erneut in die Riege der Unternehmen ein, die besonderen Wert

auf die Beziehungen und die Qualität des Kundenservice legen. Der Titel wird aufgrund der Meinung von Kunden und Geschäftspartnern verliehen.

den CSR-Aktivitäten des Unternehmens , basierend auf der Praxis „Machen Sie CSR zum Standard, nicht zur Mode", gehören:

1. Unterzeichneter Beitritt zum Programm „Partnerschaft für Barrierefreiheit" (Aktivitäten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen, einschließlich Menschen mit Behinderungen)
2. Spende eines Gutscheins im Wert von 10.000 PLN zur Unterstützung der Akogo- Stiftung (einer polnischen Nichtregierungsorganisation, die sich systemischen Lösungen für die Probleme komatöser Menschen widmet). Der Gutschein wird versteigert, um Schulungs- oder Beratungsleistungen von Certes zu gewinnen. Das Unternehmen beteiligte sich auch an der landesweiten Aktion für kranke Kinder des Großen Weihnachtsorchesters und spendete dafür einen weiteren Gutschein im Wert von 10.000 PLN.
3. Solidarität mit der Ukraine angesichts der russischen Aggression. Das Unternehmen organisierte eine umfangreiche Sammlung der notwendigsten Hilfsgüter für Flüchtlinge und Migranten, die vor dem Terror des Krieges flohen. Certes zeigte sich im Rahmen des 21. März auch solidarisch mit Down-Syndrom-Betroffenen und beteiligte sich an der Organisation von Veranstaltungen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, zur Förderung des Rechts auf volle Teilhabe an der Gesellschaft und zur Integration von Menschen mit diesem genetischen Defekt.
4. Rechtliche Unterstützung bei der Beschaffung von EU-Mitteln für den Betrieb der „Blue Line" – Nationaler Notdienst für Opfer familiärer Gewalt.
5. Im Mai 2023 organisierte das Unternehmen anlässlich des Tierrechtstags – mit großem Erfolg – eine Lebensmittelsammlung für Tierheimtiere.
6. Rechtliche Unterstützung bei der Beschaffung von EU-Mitteln für den Betrieb der „Blue Line" – Nationaler Notdienst für Opfer familiärer Gewalt.
7. Im Mai 2023 organisierte das Unternehmen anlässlich des Tierrechtstags – mit großem Erfolg – eine Lebensmittelsammlung für Tierheimtiere.
8. Unterzeichneter Beitritt zum Programm „Partnerschaft für Barrierefreiheit" (Aktivitäten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen, einschließlich Menschen mit Behinderungen)
9. Spende eines Gutscheins im Wert von 10.000 PLN zur Unterstützung der Akogo- Stiftung (einer polnischen Nichtregierungsorganisation, die sich systemischen Lösungen für die Probleme komatöser Menschen widmet). Der Gutschein wird versteigert, um Schulungs- oder Beratungsleistungen von Certes zu gewinnen. Das Unternehmen beteiligte sich auch an der landesweiten Aktion für kranke Kinder des Großen Weihnachtsorchesters und spendete dafür einen weiteren Gutschein im Wert von 10.000 PLN.
10. Solidarität mit der Ukraine angesichts der russischen Aggression. Das Unternehmen organisierte eine umfangreiche Sammlung der notwendigsten Hilfsgüter für Flüchtlinge und Migranten, die vor dem Terror des Krieges flohen. Certes zeigte sich im Rahmen des 21. März auch solidarisch mit Down-Syndrom-Betroffenen und beteiligte sich an der Organisation von Veranstaltungen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, zur Förderung des Rechts auf volle Teilhabe an der Gesellschaft und zur Integration von Menschen mit diesem genetischen Defekt.
11. Rechtliche Unterstützung bei der Beschaffung von EU-Mitteln für den Betrieb der „Blue Line" – Nationaler Notdienst für Opfer familiärer Gewalt.

12. Im Mai 2023 organisierte das Unternehmen anlässlich des Tierrechtstags – mit großem Erfolg – eine Lebensmittelsammlung für Tierheimtiere.

Anhand dieser wenigen genannten wichtigen Punkte für das Unternehmen im Bereich der CSR-Aktivitäten lässt sich ein breites Spektrum an Aktivitäten unterscheiden, die sich sehr positiv auf das Image des Unternehmens auswirken. Dies sind nicht alle Beispiele für CSR-Aktivitäten, was deutlich zeigt, wie viel Engagement Certes zeigt.

Während das Unternehmen seine Aktivitäten auf Dienstleistungen für Unternehmen und Menschen aus der Wirtschaft ausrichtet, richtet es sich mit seinen umfangreichen CSR-Aktivitäten größtenteils an eine ganz andere Zielgruppe. Aktivitäten zum Schutz der Gesundheit von Kindern, zur Hilfe für Tiere aus Tierheimen oder zur Unterstützung der Aktivitäten von NGOs, die sich für Menschen in Not einsetzen, zeugen nicht nur von einer großen Fantasie und kreativen Herangehensweise bei der Förderung der CSR-Philosophie, sondern sie haben durch solche Aktivitäten auch eine sehr positive Auswirkung auf das Mitarbeiterteam des Unternehmens. Durch solche Aktivitäten entsteht bei den Mitarbeitern ein größeres Sendungsbewusstsein und damit eine stärkere Verbundenheit mit dem Unternehmen. Die Arbeitsproduktivität steigt und die Mitarbeiterfluktuation nimmt ab, weil die Muster der täglichen Aktivitäten durchbrochen werden.

Moralisch und ethisch gesehen wird Certes durch CSR-Aktivitäten zu einem vorbildlichen Unternehmen, und der Aufbau eines Kundenstamms und die Verbreitung eines guten Unternehmensimages basieren auf sauberen und klaren Grundsätzen. Ein breites Spektrum an Aktivitäten, von Sport, Tieren, kranken Kindern und/oder Menschen aus der Ukraine bis hin zu kleineren Schulungen und der Unterstützung von Gemeinschaftsaktivitäten, zeigt, wie unterschiedlich ein Unternehmen bei der Betrachtung der sozialen Verantwortung des Unternehmens sein kann.

Link zur Praxis: https://szkolenia.certes.pl/csr/

LUMAG ist ein auf die Herstellung von Reibmaterialien, also Bremsbelägen, -scheiben und -belägen, spezialisiertes Unternehmen. Sie verfügen über die modernste Fabrik für Reibmaterialien in Mittel- und Osteuropa. Sie versorgen Nutzer von Pkw und Lkw mit hochwertigen Produkten, die Komfort und effektives Bremsen garantieren. Die Produkte erfüllen die höchsten Standards und Normen, die durch Zertifikate bestätigt werden. Im Einklang mit der Unternehmensstrategie haben sie den Anspruch, eine starke Position im Aftermarket im Segment der Beläge und Beläge einzunehmen. Ihr Ziel ist es, ihren Markt auf ganz Europa auszudehnen und gleichzeitig ihr Markenimage so aufzubauen, dass es direkt mit Sicherheit in Verbindung gebracht wird.

LUMAG verfügt über eine breite Palette von Aktivitäten, die darauf abzielen, sein Image durch konkrete Maßnahmen zum Wohle der Umwelt und der lokalen Gemeinschaft, für die es ein wichtiger Arbeitgeber ist, zu verbessern. Darüber hinaus umfassen die umgesetzten Ziele der Unternehmenstätigkeit Aspekte wie:

- Sammeln von Feedback von Kunden und Erfüllen ihrer Erwartungen
- Streben nach Optimierung der Produktion
- Steigerung der Produktionseffizienz
- umweltfreundliches Handeln und verantwortungsvolles Abfallmanagement

- Kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Kompetenz und Qualifikation der Mitarbeiter
- Nutzung des Integrierten Managementsystems und Lead Manufacturing im Unternehmen

Im Einklang mit der auf der LEMAG-Website sichtbaren Unternehmenskommunikation und Imagebildung bewirbt das Unternehmen den Umfang seiner Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten auf breite und vielfältige Weise. Sie haben einen echten Einfluss auf das Funktionieren der örtlichen Gemeinschaft, nehmen aktiv am Leben der Region und ihrer Bewohner teil und fördern junge Talente als Reaktion auf die Bedürfnisse derjenigen, die professionelle Unterstützung suchen.

Sorge für grüne Energie – Im Jahr 2021 installierte das Unternehmen mehr als 4162 Photovoltaikmodule in seinem Arbeitsbereich. Sich bewusst sein, wie wichtig es ist, die Umwelt zu schützen; Auf diese Weise können sie bis zu 17 % des Strombedarfs des Werks decken. Darüber hinaus nutzt das Unternehmen eine Luftwärmepumpe zur Beheizung und Versorgung des Gebäudes mit Brauchwasser. Außerdem wurden Rauchgas-Kreuzwärmetauscher eingebaut. Auf diese Weise konnte die zur Beheizung der Produktionshalle benötigte Wärmeenergie zurückgewonnen werden. Darüber hinaus wurden Hydraulikölfilter eingesetzt, um die Lebensdauer des Öls in den in der Pressenlinie eingesetzten Maschinen um ein Vielfaches zu verlängern. Dadurch entfallen fast 12.000 Liter Öl pro Jahr auf die Entsorgung.

Die Firma LUMAG kümmert sich um junge Mechaniker – Seit 2016 ist das Unternehmen im Rahmen der Kooperation mit der Technischen Schule, in der Maschinenbautechniker ausgebildet werden, Förderer junger Mechaniker. Das Unternehmen nahm 28 Studenten auf, die ihre Qualifikationen verbesserten. Das Unternehmen überwachte einen vierjährigen Ausbildungszyklus und ermöglichte gleichzeitig jungen Auszubildenden die Teilnahme an Ausbildungen, die in der Unternehmenszentrale und in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung organisiert wurden. Darüber hinaus unterstützt LUMAG weitere Institutionen mit technischem Profil durch den Zugang zu Lehr- und Informationsmaterialien.

Darüber hinaus setzt sich das Unternehmen dafür ein, verschiedenen negativen gesellschaftlichen Phänomenen entgegenzuwirken, indem es Kommunen bei der körperlichen Entwicklung junger Menschen unterstützt. LUMAG ist Mitveranstalter von Sportwettkämpfen und übernimmt Sponsoring-Aktivitäten. Es unterstützt ein Team kleiner Fußballspieler sowie die Stiftung „To the Children of Europe", deren Hauptziel es ist, jungen Menschen aus armen Familien finanzielle und materielle Hilfe zu leisten.

Die Aktivitäten des Unternehmens sind durch Maßnahmen gemäß der Norm ISO 14001 auch mit dem Umweltschutz verbunden. Der Schlüssel zum Unternehmen liegt in der Herstellung von Produkten unter Bedingungen, die den Planeten nicht belasten oder verschmutzen. Gebrauchte Bremsbeläge, Beläge und andere Produkte werden recycelt und anschließend entsorgt.

Die Aktivitäten von LUMAG im Bereich Corporate Social Responsibility zeugen von einer außerordentlichen Sensibilität für die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft,

und mit Blick auf die Umwelt ist es dem Unternehmen nicht gleichgültig, welche Auswirkungen seine Aktivitäten auf den Planeten haben.

Die Förderung einer großen Gruppe junger Oberstufenschüler und die Betreuung ihrer Ausbildung zum Mechaniker bezeugt, wie wichtig es für das Unternehmen ist, eine neue Generation von Mitarbeitern vom Beginn ihrer Karriere an heranzuziehen. Dank solcher Aktivitäten werden junge Menschen nicht nur gut auf die Arbeit vorbereitet, sondern erhalten auch ein sicheres Gefühl für ihre Zukunft an einem Ort, an dem es normalerweise schwierig ist, einen guten Beruf zu finden.

Gleichzeitig zeigt die Betreuung der körperlichen Entwicklung junger Menschen aus der Umgebung, dass der Aufbau eines guten Unternehmensimages nicht nur mit Worten, sondern auch mit echten Taten verwirklicht werden kann und gleichzeitig eine Stiftung zugunsten von Kindern aus armen Verhältnissen unterstützt Familien ist ein perfektes Beispiel für einen humanitären Umgang mit dem Schicksal von Menschen, mit denen das Unternehmen im Rahmen seiner Aktivitäten nichts zu tun hat.

Die nachhaltige Entwicklung und die ethische Einstellung von LUMAG gegenüber der Umwelt, seinen Mitarbeitern und der lokalen Gemeinschaft sind ein beispielhaftes Beispiel für die Tätigkeit eines Unternehmens, das die Idee der sozialen Verantwortung von Unternehmen perfekt versteht.

Link zur Praxis: https://lumag.pl/csr/

DER NAME DER PRAXIS	Machen Sie CSR zum Standard und nicht zur Mode
Land	Polen
KURZE MERKMALE DES SOZIALEN UNTERNEHMENS/HUBS, IN DEM DIE BEWÄHRTE PRAXIS UMGESETZT WURDE	Das Unternehmen Certes, dessen Name sich vom lateinischen Wort für „Zuverlässigkeit“ ableitet, wurde 2005 gegründet und beschäftigt sich mit der Bereitstellung von Online- und Vor-Ort-Geschäfts- und Beratungsschulungen, Webinaren, Coaching, dem Entwerfen und Implementieren von Entwicklungsprogrammen, Unternehmensberatung und der Verbesserung von HR-Prozessen. Certes ist auch führend bei der Vergabe von Zuschüssen für die Mitarbeiter- und Organisationsentwicklung und belegt laut Financial Newspaper Platz 1 im Ranking der Ausbildungsunternehmen 2021.

Gründe für die Wahl dieses Praxis-Beispiels	Obwohl es sich um ein Schulungsunternehmen handelt, das sich auf die Durchführung von Meetings rund um Wirtschaft und Beratung konzentriert, besteht seine Mission darin, die Effektivität zu steigern, indem es kontinuierlich neues Wissen vermittelt, Fähigkeiten entwickelt und zu Veränderungen und Selbstverwirklichung anregt. Certes berücksichtigte den Grad der Arbeitszufriedenheit seiner Mitarbeiter mit ihrer Beschäftigung und wollte die Loyalität und Bindung der Gruppe verbessern. Dementsprechend führte das Unternehmen im Rahmen des Projekts „Implementierung von CSR-Lösungen bei Certes“ ein internes Audit seiner Organisationskultur durch. Basierend auf den Ergebnissen der Prüfung und des Berichts erfolgte die Umsetzung von CSR-Lösungen durch die Teilnahme am schweizerisch-polnischen Kooperationsprogramm, einer nicht rückzahlbaren Form der Auslandshilfe, die die Schweiz Polen im Rahmen der Schweizer Hilfe gewährt an zehn Mitgliedstaaten der Europäischen Union.
DAS WESENTLICHE DER PRAXIS	Certes begann seine Bemühungen zur Umsetzung der sozialen Verantwortung des Unternehmens mit der Erlangung der ISO 9001-Zertifizierung im Jahr 2014 (Qualitätsmanagementsystem). Im selben Jahr erhielt es auch das Business-Qualitätszertifikat „Business Fair Play“. Ein Jahr später wurde das Unternehmen in die Liste der Preisträger der 18. Ausgabe des landesweiten Programms „Kundenfreundliche Unternehmen“ aufgenommen, das vom Forbes Magazine veröffentlicht wurde. CERTES reiht sich erneut in die Riege der Unternehmen ein, die besonderen Wert auf die Beziehungen und die Qualität des Kundenservice legen. Der Titel wird aufgrund der Meinung von Kunden und Geschäftspartnern verliehen. Zu den CSR-Aktivitäten des Unternehmens gehören: 13. Unterzeichneter Beitritt zum Programm „Partnerschaft für Barrierefreiheit“ (Aktivitäten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen, einschließlich Menschen mit Behinderungen) 14. Spende eines Gutscheins im Wert von 10.000 PLN zur Unterstützung der Akogo- Stiftung (einer polnischen Nichtregierungsorganisation, die sich systemischen Lösungen für die Probleme komatöser Menschen widmet). Der Gutschein wird versteigert, um Schulungs- oder Beratungsleistungen von Certes zu gewinnen. Das Unternehmen beteiligte sich auch an der landesweiten Aktion für kranke Kinder des Großen Weihnachtsorchesters und spendete dafür einen weiteren Gutschein im Wert von 10.000 PLN. 15. Solidarität mit der Ukraine angesichts der russischen Aggression. Das Unternehmen organisierte eine umfangreiche Sammlung der notwendigsten Hilfsgüter für Flüchtlinge und Migranten, die vor dem Terror des Krieges flohen. Certes zeigte sich im Rahmen des 21. März auch solidarisch mit Down-Syndrom-Betroffenen und beteiligte sich an der

	Organisation von Veranstaltungen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, zur Förderung des Rechts auf volle Teilhabe an der Gesellschaft und zur Integration von Menschen mit diesem genetischen Defekt. 16. Rechtliche Unterstützung bei der Beschaffung von EU-Mitteln für den Betrieb der „Blue Line“ – Nationaler Notdienst für Opfer familiärer Gewalt. 17. Im Mai 2023 organisierte das Unternehmen anlässlich des Tierrechtstags – mit großem Erfolg – eine Lebensmittelsammlung für Tierheimtiere.
Wie unterstützt diese Praxis ein nachhaltiges und ethisches Unternehmen?	Anhand dieser wenigen genannten wichtigen Punkte für das Unternehmen im Bereich der CSR-Aktivitäten lässt sich ein breites Spektrum an Aktivitäten unterscheiden, die sich sehr positiv auf das Image des Unternehmens auswirken. Dies sind nicht alle Beispiele für CSR-Aktivitäten, was deutlich zeigt, wie viel Engagement Certes zeigt. Während das Unternehmen seine Aktivitäten auf Dienstleistungen für Unternehmen und Menschen aus der Wirtschaft ausrichtet, richtet es sich mit seinen umfangreichen CSR-Aktivitäten größtenteils an eine ganz andere Zielgruppe. Aktivitäten zum Schutz der Gesundheit von Kindern, zur Hilfe für Tiere aus Tierheimen oder zur Unterstützung der Aktivitäten von NGOs, die sich für Menschen in Not einsetzen, zeugen nicht nur von einer großen Fantasie und kreativen Herangehensweise bei der Förderung der CSR-Philosophie, sondern haben durch solche Aktivitäten auch eine sehr positive Auswirkungen auf das Mitarbeiterteam des Unternehmens. Durch solche Aktivitäten entsteht bei den Mitarbeitern ein größeres Sendungsbewusstsein und damit eine stärkere Verbundenheit mit dem Unternehmen. Die Arbeitsproduktivität steigt und die Mitarbeiterfluktuation nimmt ab, weil die Muster der täglichen Aktivitäten durchbrochen werden. Moralisch und ethisch gesehen wird Certes durch CSR-Aktivitäten zu einem vorbildlichen Unternehmen, und der Aufbau eines Kundenstamms und die Verbreitung eines guten Unternehmensimages basieren auf sauberen und klaren Grundsätzen. Ein breites Spektrum an Aktivitäten, von Sport, Tieren, kranken Kindern und/oder Menschen aus der Ukraine bis hin zu kleineren Schulungen und der Unterstützung von Gemeinschaftsaktivitäten, zeigt, wie unterschiedlich ein Unternehmen bei der Betrachtung der sozialen Verantwortung des Unternehmens sein kann.
Link zur Praxis:	https://szkolenia.certes.pl/csr/

DER NAME DER PRAXIS	Wir kümmern uns um die Umwelt und fördern junge Talente
Land	Polen
KURZE MERKMALE DES SOZIALEN UNTERNEHMENS / HUBS, IN DEM DIE BEWÄHRTE PRAXIS UMGESETZT WURDE	Ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Reibmaterialien, also Bremsbelägen, -scheiben und -belägen, spezialisiert hat. Sie verfügen über die modernste Fabrik für Reibmaterialien in Mittel- und Osteuropa. Sie versorgen Nutzer von Pkw und Lkw mit hochwertigen Produkten, die Komfort und effektives Bremsen garantieren. Die Produkte erfüllen die höchsten Standards und Normen, die durch Zertifikate bestätigt werden. Im Einklang mit der Unternehmensstrategie haben sie den Anspruch, eine starke Position im Aftermarket im Segment der Beläge und Beläge einzunehmen. Ihr Ziel ist es, ihren Markt auf ganz Europa auszudehnen und gleichzeitig ihr Markenimage so aufzubauen, dass es direkt mit Sicherheit in Verbindung gebracht wird.
Gründe für die Wahl diese Praxis-Beispiels	LUMAG verfügt über eine breite Palette von Aktivitäten, die darauf abzielen, sein Image durch konkrete Maßnahmen zum Wohle der Umwelt und der lokalen Gemeinschaft, für die es ein wichtiger Arbeitgeber ist, zu verbessern. Darüber hinaus umfassen die umgesetzten Ziele der Unternehmenstätigkeit Aspekte wie: - Sammeln von Feedback von Kunden und Erfüllen ihrer Erwartungen - Streben nach Optimierung der Produktion - Steigerung der Produktionseffizienz - umweltfreundliches Handeln und verantwortungsvolles Abfallmanagement - Kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Kompetenz und Qualifikation der Mitarbeiter - Nutzung des Integrierten Managementsystems und Lead Manufacturing im Unternehmen
DAS WESENTLICHE DER PRAXIS	Im Einklang mit der auf der LEMAG-Website sichtbaren Unternehmenskommunikation und Imagebildung bewirbt das Unternehmen den Umfang seiner Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten auf breite und vielfältige Weise. Sie haben einen echten Einfluss auf das Funktionieren der örtlichen Gemeinschaft, nehmen aktiv am Leben der Region und ihrer Bewohner teil und unterstützen junge Talente, um auf die Bedürfnisse derjenigen zu reagieren, die professionelle Unterstützung suchen. Sorge für grüne Energie – Im Jahr 2021 installierte das Unternehmen mehr als 4162 Photovoltaikmodule in seinem Arbeitsbereich. Da sie sich der Bedeutung des Umweltschutzes bewusst sind, gelingt es

	ihnen, auf diese Weise bis zu 17 % des Strombedarfs des Werks zu decken. Darüber hinaus nutzt das Unternehmen eine Luftwärmepumpe zur Beheizung und Versorgung des Gebäudes mit Brauchwasser. Außerdem wurden Rauchgas-Kreuzwärmetauscher eingebaut. Auf diese Weise konnte die zur Beheizung der Produktionshalle benötigte Wärmeenergie zurückgewonnen werden. Darüber hinaus wurden Hydraulikölfilter eingesetzt, um die Lebensdauer des Öls in den in der Pressenlinie eingesetzten Maschinen um ein Vielfaches zu verlängern. Dadurch entfallen fast 12.000 Liter Öl pro Jahr auf die Entsorgung. Die Firma LUMAG kümmert sich um junge Mechaniker – Seit 2016 ist das Unternehmen im Rahmen der Kooperation mit der Technischen Schule, in der Maschinenbautechniker ausgebildet werden, Förderer junger Mechaniker. Das Unternehmen nahm 28 Studenten auf, die ihre Qualifikationen verbesserten. Das Unternehmen überwachte einen vierjährigen Ausbildungszyklus und ermöglichte gleichzeitig jungen Auszubildenden die Teilnahme an Ausbildungen, die in der Unternehmenszentrale und in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung organisiert wurden. Darüber hinaus unterstützt LUMAG weitere Institutionen mit technischem Profil durch den Zugang zu Lehr- und Informationsmaterialien. Darüber hinaus setzt sich das Unternehmen dafür ein, verschiedenen negativen gesellschaftlichen Phänomenen entgegenzuwirken, indem es Kommunen bei der körperlichen Entwicklung junger Menschen unterstützt. LUMAG ist Mitveranstalter von Sportwettkämpfen und übernimmt Sponsoring-Aktivitäten. Es unterstützt ein Team kleiner Fußballspieler sowie die Stiftung „To the Children of Europe“, deren Hauptziel es ist, jungen Menschen aus armen Familien finanzielle und materielle Hilfe zu leisten. Die Aktivitäten des Unternehmens sind durch Maßnahmen gemäß der Norm ISO 14001 auch mit dem Umweltschutz verbunden. Der Schlüssel zum Unternehmen liegt in der Herstellung von Produkten unter Bedingungen, die den Planeten nicht belasten oder verschmutzen. Gebrauchte Bremsbeläge, Beläge und andere Produkte werden recycelt und anschließend entsorgt.

Wie unterstützt diese Praxis ein nachhaltiges und ethisches Unternehmen?	Die Aktivitäten von LUMAG im Bereich Corporate Social Responsibility zeugen von einer außerordentlichen Sensibilität für die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft, und mit Blick auf die Umwelt ist es dem Unternehmen nicht gleichgültig, welche Auswirkungen seine Aktivitäten auf den Planeten haben. Die Förderung einer großen Gruppe junger Oberstufenschüler und die Betreuung ihrer Ausbildung zum Mechaniker bezeugt, wie wichtig es für das Unternehmen ist, eine neue Generation von Mitarbeitern vom Beginn ihrer Karriere an heranzuziehen. Dank solcher Aktivitäten werden junge Menschen nicht nur gut auf die Arbeit vorbereitet, sondern erhalten auch ein sicheres Gefühl für ihre Zukunft an einem Ort, an dem es normalerweise schwierig ist, einen guten Beruf zu finden. Gleichzeitig zeigt die Betreuung der körperlichen Entwicklung junger Menschen aus der Umgebung, dass der Aufbau eines guten Unternehmensimages nicht nur mit Worten, sondern auch mit echten Taten verwirklicht werden kann und gleichzeitig eine Stiftung zugunsten von Kindern aus armen Verhältnissen unterstützt Familien ist ein perfektes Beispiel für einen humanitären Umgang mit dem Schicksal von Menschen, mit denen das Unternehmen im Rahmen seiner Aktivitäten nichts zu tun hat. Die nachhaltige Entwicklung und die ethische Einstellung von LUMAG gegenüber der Umwelt, seinen Mitarbeitern und der lokalen Gemeinschaft sind ein beispielhaftes Beispiel für die Tätigkeit eines Unternehmens, das die Idee der sozialen Verantwortung von Unternehmen perfekt versteht.
Link zur Praxis:	https://lumag.pl/csr/

6. FORSCHUNGSERGEBNISSE

I. Deutschland

Basierend auf der Desktoprecherche und den im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews mit Unternehmen und Stakeholdergruppen lassen sich folgende Aspekte zur Situation von CSR in Deutschland ermitteln:

Deutschland blickt auf eine lange Tradition des Engagements seiner Unternehmen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) zurück. Das CSR-Konzept ist tief in der deutschen Unternehmenskultur verankert und viele Unternehmen integrieren CSR-Praktiken aktiv in ihre Geschäftstätigkeit.

Deutsche Unternehmen legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung. Sie streben danach, ihren CO2-Fußabdruck zu minimieren, die Energieeffizienz zu fördern und umweltfreundliche Produkte und Prozesse zu entwickeln. Viele deutsche Unternehmen haben sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die sich an internationalen Standards wie den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen orientieren.

Deutsche Unternehmen legen Wert auf das Wohlergehen und die Entwicklung ihrer Mitarbeiter. Sie investieren in Mitarbeiterschulungs- und -entwicklungsprogramme, Gesundheits- und Sicherheitsinitiativen sowie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Unternehmen fördern häufig eine Kultur der Inklusion, Vielfalt und Chancengleichheit und fördern so ein gesundes und unterstützendes Arbeitsumfeld.

Deutsche Unternehmen engagieren sich aktiv mit Stakeholdern, darunter Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und lokalen Gemeinschaften. Sie suchen Input, beziehen Stakeholder in Entscheidungsprozesse ein und kommunizieren regelmäßig über ihre CSR-Initiativen. Deutsche Unternehmen arbeiten auch mit NGOs, Behörden und anderen Organisationen zusammen, um soziale und ökologische Herausforderungen gemeinsam anzugehen.

Viele deutsche Unternehmen engagieren sich philanthropisch und unterstützen soziale Anliegen. Sie tragen zu kommunalen Entwicklungsprojekten bei, unterstützen Bildung und Forschung und leisten finanzielle Hilfe bei Krisen und Naturkatastrophen. Darüber hinaus ermutigen deutsche Unternehmen ihre Mitarbeiter häufig, sich ehrenamtlich zu engagieren und sich an sozialen Initiativen zu beteiligen.

Deutsche Unternehmen achten bei ihrer Geschäftstätigkeit auf hohe ethische Standards. Sie fördern fairen Handel, bekämpfen Korruption, sorgen für Transparenz in der Lieferkette und befolgen verantwortungsvolle Marketingpraktiken. Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und die Einhaltung ethischer Richtlinien gelten als unabdingbar für die Geschäftstätigkeit in Deutschland.

Deutsche Unternehmen legen bei ihren CSR-Bemühungen Wert auf Transparenz und Verantwortlichkeit. Sie veröffentlichen häufig jährliche Nachhaltigkeitsberichte, in denen ihre CSR-Aktivitäten, Ziele und Leistungsindikatoren detailliert beschrieben werden. Diese Berichte bieten Stakeholdern Einblicke in die Nachhaltigkeitspraktiken eines Unternehmens und seine Fortschritte bei der Erreichung seiner CSR-Ziele.

Insgesamt zeichnet sich das CSR-Engagement in Deutschland durch einen ganzheitlichen Ansatz aus, der wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte in die Geschäftsstrategien integriert . Es spiegelt das Engagement für nachhaltige Entwicklung, die Einbindung von Interessengruppen und verantwortungsvolles Geschäftsverhalten wider und steht im Einklang mit dem starken Fokus des Landes auf Unternehmensverantwortung.

Um die gesteckten Klimaziele zu erreichen, gibt es in Deutschland mehrere Bereiche, in denen es seine Bemühungen zur gemeinsamen Wertschöpfung (Creating Shared Value, CSV) verbessern kann. Hier sind einige wichtige Aspekte:

Erneuerbare Energien ausbauen:
Deutschland sollte den Ausbau erneuerbarer Energiequellen wie Sonne, Wind und Biomasse weiter vorantreiben. Dazu sind Investitionen in Infrastruktur, Forschung und Entwicklung sowie die Schaffung von Anreizen für Unternehmen und Bürger zur Nutzung erneuerbarer Energien erforderlich.

Energieeffizienz fördern:
Eine effizientere Energienutzung ist entscheidend, um den Energieverbrauch zu senken und die Treibhausgasemissionen zu senken. Deutschland sollte Maßnahmen zur Förderung der Energieeffizienz in Gebäuden, Industrie und Verkehr ergreifen, etwa durch die Förderung energieeffizienter Technologien und die Einführung strengerer Energieeffizienzstandards.

Treiben Sie die Transformation des Transportsektors voran:
Der Verkehrssektor ist einer der größten Treibhausgasemittenten in Deutschland. Eine Verkehrswende hin zu nachhaltigeren Mobilitätsformen wie Elektromobilität, ÖPNV, Rad- und Fußverkehr ist notwendig. Dazu müssen die Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge ausgebaut, umweltfreundliche Transportmittel gefördert und Anreize für Verhaltensänderungen geschaffen werden.

Nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung:
Die Landwirtschaft trägt sowohl zum Ausstoß von Treibhausgasen als auch zum Verlust der biologischen Vielfalt bei. Deutschland sollte Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltigere Landwirtschaft zu fördern, etwa durch die Förderung des ökologischen Landbaus, den Einsatz umweltfreundlicherer Anbaumethoden und die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.

Kreislaufwirtschaft fördern:
Deutschland sollte den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft fördern, in der Produkte und Materialien wiederverwendet, recycelt oder repariert werden. Dazu müssen die Recyclinginfrastruktur gefördert, Anreize für eine umweltfreundliche Produktgestaltung geschaffen und das Verbraucherbewusstsein für nachhaltigen Konsum geschärft werden.

Sensibilisierung und Aufklärung:
Eine umfassende Sensibilisierung für die Bedeutung des Klimawandels, nachhaltiges Handeln und CSV ist von entscheidender Bedeutung. Deutschland sollte Bildungsprogramme für Kinder und Erwachsene entwickeln, die das Verständnis für diese Themen fördern und Handlungskompetenzen vermitteln.

Diese Maßnahmen erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Regierung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Bürgern. Es ist wichtig, dass Deutschland ehrgeizige Ziele setzt, politische Instrumente nutzt, Anreize schafft und Innovationen fördert, um den Übergang zu einer nachhaltigen und klimafreundlichen Wirtschaft zu ermöglichen.

Um den Creating Shared Value (CSV) und die selbstgesteckten Klimaziele zu erreichen, muss Deutschland seine Anstrengungen in folgenden Bereichen verbessern:

Industrielle Produktion

Dekarbonisierung der Produktion

Deutschland sollte sich stärker auf die Dekarbonisierung der Industrieproduktion konzentrieren. Dies kann durch den Einsatz emissionsarmer oder emissionsfreier Technologien wie erneuerbarer Energien, elektrischer oder wasserstoffbasierter Prozesswärme sowie energieeffizienter Produktionsprozesse erreicht werden.

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

Die Förderung der Ressourceneffizienz und der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft sind entscheidend für die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und der Umweltauswirkungen der Industrieproduktion. Deutschland sollte Anreize schaffen, Abfall als Ressource zu nutzen, Recycling zu fördern, Stoffkreisläufe zu schließen und den Einsatz nachhaltiger Materialien zu erhöhen.

Technische Innovation

Deutschland sollte Innovationen fördern, um umweltfreundlichere Technologien und Produktionsprozesse zu entwickeln. Dies kann durch Investitionen in Forschung und Entwicklung, die Schaffung von Innovationszentren und die Zusammenarbeit zwischen Industrie, Wissenschaft und Regierung unterstützt werden.

Energieeffizienz und Energiemanagement

Die Steigerung der Energieeffizienz in der industriellen Produktion ist ein wichtiger Schritt zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen. Deutschland sollte Anreize für energieeffiziente Technologien, Energiemanagementsysteme und Energieaudits schaffen und Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Energieeffizienz unterstützen.

Zusammenarbeit und Wissensaustausch

Der Austausch von Wissen und Best Practices zwischen Unternehmen, Branchenverbänden, Forschungseinrichtungen und Regierungsbehörden ist entscheidend, um Fortschritte im Bereich nachhaltiger Industrieproduktion zu erzielen.
Deutschland sollte Plattformen für Wissensaustausch und Zusammenarbeit schaffen, um die Umsetzung klimafreundlicher Maßnahmen zu erleichtern.

Bildung und Kompetenzentwicklung

Um den Übergang zu einer nachhaltigen Industrieproduktion zu unterstützen, ist es wichtig, Fachkräfte mit den notwendigen Kenntnissen und Fähigkeiten auszustatten. Deutschland sollte Bildungs- und Ausbildungsprogramme entwickeln, die sich auf nachhaltige Produktionstechniken, Ressourceneffizienz und Klimaschutz konzentrieren.
Diese Maßnahmen erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Regierung, Forschungseinrichtungen und anderen relevanten Interessengruppen.

Durch die Dekarbonisierung der Produktion, die Förderung der Kreislaufwirtschaft, technologische Innovationen, Energieeffizienz, Kooperation und Bildung kann Deutschland den Beitrag der Industrieproduktion zur Erreichung der selbst gesetzten Klimaziele erhöhen.

Dienstleistungssektor

Energieeffizienz und Ressourcenschonung

Unternehmen im Dienstleistungssektor sollten Maßnahmen ergreifen, um ihren Energie- und Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Dies kann durch die Verbesserung der Energieeffizienz in Bürogebäuden, den Einsatz erneuerbarer Energien, die Einführung umweltfreundlicher Technologien und die Förderung eines bewussten Umgangs mit Ressourcen erreicht werden.

Förderung nachhaltiger Mobilität

Der Dienstleistungssektor sollte Anstrengungen unternehmen, um die Mobilität von Mitarbeitern und Kunden umweltfreundlicher zu gestalten. Dies kann durch die Förderung von Fahrgemeinschaften, den Ausbau der Rad- und Fußinfrastruktur, die Unterstützung des öffentlichen Nahverkehrs und die Förderung von Homeoffice-Möglichkeiten erreicht werden.

Digitale Transformation

Die digitale Transformation kann dazu beitragen, den Ressourcenverbrauch im Dienstleistungssektor zu reduzieren. Durch den Einsatz digitaler Plattformen, Cloud-Dienste und virtueller Kommunikationstools können Unternehmen den Bedarf an physischen Ressourcen und den Energieverbrauch reduzieren. Deutschland sollte die digitale Infrastruktur verbessern und Unternehmen bei der Umstellung auf digitale Prozesse unterstützen.

Nachhaltige Beschaffung

Unternehmen im Dienstleistungssektor können durch die Umsetzung nachhaltiger Beschaffungspraktiken einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben. Deutschland sollte das Bewusstsein für nachhaltige Beschaffung schärfen, Leitlinien und Kriterien für eine nachhaltige Beschaffung entwickeln und Anreize für Unternehmen schaffen, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zu nutzen.

Sensibilisierung und Kundenkommunikation

Eine wichtige Aufgabe besteht darin, Kunden über die Bedeutung von nachhaltigem Konsum und umweltfreundlichen Dienstleistungen aufzuklären. Deutschland sollte Informationskampagnen initiieren, um das Bewusstsein für klimafreundliche Optionen im Dienstleistungssektor zu schärfen und Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen zu unterstützen.

Zusammenarbeit und Partnerschaften

Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Branchenverbänden, Regierungsbehörden und anderen Interessengruppen ist der Schlüssel zur Suche nach gemeinsamen Lösungen und zum Austausch bewährter Verfahren im Bereich nachhaltiger Dienstleistungen. Deutschland sollte Plattformen für Austausch und Zusammenarbeit schaffen, um die Umsetzung klimafreundlicher Initiativen im Dienstleistungssektor voranzutreiben.

Bausektor

Förderung energieeffizienter Gebäude

Deutschland sollte Anreize zur Förderung energieeffizienter Gebäude schaffen. Dies kann durch finanzielle Anreize wie Steuererleichterungen oder Zuschüsse erreicht werden. Darüber hinaus sollten strengere Bauvorschriften und -standards eingeführt werden, um den Energieverbrauch von Gebäuden zu senken.

Verwendung nachhaltiger Baumaterialien

Der Einsatz nachhaltiger Baumaterialien ist ein wichtiger Aspekt des klimafreundlichen Bauens. Deutschland sollte den Einsatz umweltfreundlicher Materialien wie Holz, recycelter Baustoffe oder energieeffizienter Materialien fördern. Dies kann durch die Entwicklung von Zertifizierungssystemen, Informationskampagnen und Schulungen für Bauunternehmen erreicht werden.

Förderung erneuerbarer Energien im Bauwesen

Der Einsatz erneuerbarer Energien im Bauwesen kann den CO2-Ausstoß deutlich reduzieren. Deutschland sollte Maßnahmen ergreifen, um die Integration von Solarenergie, Geothermie oder anderen erneuerbaren Energien in Gebäuden zu fördern. Dies kann durch finanzielle Anreize und die Bereitstellung technischer Unterstützung erfolgen.

Reduzieren Sie die Verschwendung von Baumaterialien

Die Bauindustrie ist für eine erhebliche Menge an Abfall und Verschwendung verantwortlich. Deutschland sollte Strategien zur Reduzierung von Baumaterialabfällen entwickeln, wie z. B. das Recycling von Baumaterialien, die Förderung des Einsatzes modularer oder vorgefertigter Bauteile und die Einführung von Abfallbewirtschaftungsplänen auf Baustellen.

Qualifizierung von Fachkräften

Um die Ziele im Bereich nachhaltiges Bauen zu erreichen, ist es wichtig, dass Fachkräfte in der Baubranche über die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen. Deutschland sollte Aus- und Weiterbildung anbieten, um Bauunternehmen und Handwerker für nachhaltige Bauweisen zu sensibilisieren und zu qualifizieren.

Zusammenarbeit und Informationsaustausch

Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Regierung, Bauunternehmen, Architekten, Planern und anderen Interessengruppen ist notwendig, um bewährte Verfahren auszutauschen und innovative Lösungen zu fördern. Deutschland sollte Plattformen zum Wissens- und Erfahrungsaustausch schaffen, um die Umsetzung nachhaltiger Bauprojekte zu unterstützen.

Diese Maßnahmen erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Regierung, Bauunternehmen, Handelsverbänden und anderen Interessengruppen der Baubranche. Durch die Förderung von energieeffizientem Bauen, nachhaltigen Baumaterialien und erneuerbaren Energien kann die deutsche Bauwirtschaft dazu beitragen, die selbstgesteckten Klimaziele zu erreichen.

Land-, Forst- und Fischereisektor

Nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken

Deutschland sollte den Übergang zu nachhaltigen landwirtschaftlichen Praktiken fördern, die den Klimaschutz unterstützen. Dazu gehört die Reduzierung des Einsatzes von chemischen Düngemitteln und Pestiziden, die Förderung einer ökologischen Landwirtschaft, der Einsatz klimafreundlicher Anbaumethoden wie Agroforstwirtschaft und die Unterstützung von Bodenschutzmaßnahmen.

Emissionsreduzierung in der Tierhaltung

Emissionen aus der Tierhaltung, insbesondere der Rinderhaltung, tragen erheblich zum Klimawandel bei. Deutschland sollte Maßnahmen ergreifen, um diese Emissionen zu reduzieren, z. B. durch die Förderung tiergerechter Haltungsbedingungen, die Verbesserung der Futtereffizienz, den Einsatz von Biogasanlagen zur Methanumwandlung und die Entwicklung von Alternativen zur Tierproduktion.

Förderung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung

Deutschland sollte sich weiterhin für den Schutz und die nachhaltige Bewirtschaftung seiner Wälder einsetzen. Dazu gehören die Aufforstung von Flächen, der Erhalt natürlicher Wälder, eine nachhaltige Holzbewirtschaftung und die Vermeidung von Abholzung. Wälder spielen eine wichtige Rolle bei der Kohlenstoffbindung und können zur CO2-Reduktion beitragen.

Fischereimanagement und Aquakultur

Nachhaltige Fischerei und Aquakultur sind von entscheidender Bedeutung, um die Meeresumwelt zu schützen und Überfischung zu verhindern. Deutschland sollte sich auf eine nachhaltige Bewirtschaftung der Fischbestände und die Förderung umweltfreundlicher Fangmethoden konzentrieren. Darüber hinaus kann der Ausbau nachhaltiger Aquakulturpraktiken dazu beitragen, den Druck auf Wildfischbestände zu verringern.

Förderung klimafreundlicher Ernährung

Deutschland sollte die Förderung einer klimafreundlichen Ernährung unterstützen, die den Verzehr klimaschädlicher Lebensmittel reduziert. Dies kann durch die Sensibilisierung für eine pflanzliche Ernährung, die Förderung lokaler und saisonaler Produkte sowie die Bereitstellung von Informationen über die Klimaauswirkungen verschiedener Lebensmittel erreicht werden.

Aufklärung und Beratung

Aufklärung und Beratung für Landwirte, Waldbesitzer und Fischer spielen eine wichtige Rolle. Deutschland sollte Bildungsprogramme und Beratungsangebote entwickeln, um den Wissenstransfer über nachhaltige Praktiken in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft zu fördern und den Austausch bewährter Praktiken zu ermöglichen.

Multinationale Unternehmen (MNCs) und mittelständische Unternehmen haben einen positiven Einfluss auf die CSR-Praktiken in Deutschland. Sie erzeugen ein wachsendes Bewusstsein bei den Stakeholdern und erzeugen so einen positiven Druck auf lokale Niederlassungen und Lieferanten. Dies wirkt sich positiv auf die Anwendung internationaler Arbeitsnormen und -standards aus, insbesondere im Bereich der Lieferketten.

Dennoch bleiben die Aktivitäten in den Niederlassungen vor Ort, im ländlichen Raum teilweise hinter den zentralen Vorgaben zurück und sind meist eher temporär oder projektbezogen. Diese sind oft stärker von traditionellen Branchen wie der Landwirtschaft oder dem Bergbau abhängig und haben möglicherweise weniger Zugang zu Informationen über neue Ansätze wie CSV.

Menschen mit geringerem Einkommen oder niedrigerem Bildungsniveau haben weniger Zugang zu Informationen über CSV, da sie möglicherweise mit Grundbedürfnissen und finanziellen Herausforderungen konfrontiert sind, die CSV möglicherweise nicht zu ihrer obersten Priorität machen.

Ältere Menschen sind mit dem Konzept von CSV manchmal weniger vertraut, weil es in ihrer Jugend vielleicht noch nicht so präsent war oder weil digitale Barrieren sie daran hindern, es entsprechend wahrzunehmen. Sie konzentrieren sich stärker auf traditionelle Werte und Ansätze und sind möglicherweise weniger offen für innovative Geschäftsmodelle.

In einigen konservativen Kreisen wird CSV möglicherweise weniger anerkannt oder sogar abgelehnt. Dies kann auf eine Bevorzugung traditioneller Wirtschaftsansätze und eine geringere Akzeptanz sozialer und ökologischer Belange zurückzuführen sein. Dies gilt auch für bestimmte Branchen, die traditionell weniger mit sozialer Verantwortung verbunden sind. Dies könnte beispielsweise in der Schwerindustrie oder bestimmten Bereichen des Finanzsektors der Fall sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die veröffentlichten Statistiken und Berichte zum Thema CSV nicht immer auf allen Ebenen und in allen Bereichen bekannt sind, aber zunehmend Beachtung finden.

CSR im Land wird von externen Treibern wie internationalen Organisationen und NGOs unterstützt. Lokale Initiativen wie NGOs und Kunden müssen weiterentwickelt und gefördert werden, um Druck auf Unternehmen auszuüben, Standards und Selbstverpflichtungen einzuhalten.

Viele Unternehmen und Interessengruppen versuchen, sich aktiv an der Förderung von Projekten zu beteiligen und diesen Prozess mitzugestalten. Teilweise leiden die CSR-Diskussionen in Deutschland auch unter einer zunehmenden Polarisierung, die durch mangelnde politische und institutionelle Führung verursacht wird und die Etablierung eines besseren Verständnisses, besserer Instrumente und Systeme verhindert oder verlangsamt.

Das Fehlen bestimmter rechtlicher Rahmenbedingungen und Anreize behindert die Entwicklung von CSV in Deutschland. In bestimmten Bereichen ist es schwierig, einheitliche Standards zu etablieren und Unternehmen dazu zu bewegen, über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinauszugehen.

Auf gesetzlicher Ebene gibt es keine einheitliche Definition von CSV. Das Fehlen klarer und konsistenter Standards, die Unternehmen bei der Umsetzung von CSV-Ansätzen unterstützen, schafft Unsicherheit und erschwert es Unternehmen, ihre CSV-Initiativen umzusetzen.

Im Bereich der Berichterstattung und Offenlegung bestehen keine spezifischen gesetzlichen Anforderungen an CSV-Maßnahmen und deren Auswirkungen. Unternehmen haben die freie Wahl, welche Informationen sie in ihren Berichten veröffentlichen möchten. Dies macht es schwierig, die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen zu vergleichen und zu überprüfen.

In Deutschland gibt es nur begrenzte steuerliche Anreize für Unternehmen, die sich an CSV-Initiativen beteiligen. Konkrete Steuererleichterungen oder Anreize, die Unternehmen längerfristig und stärker dazu ermutigen, in nachhaltige und sozial verantwortliche Praktiken zu investieren, fehlen jedoch häufig.

Die geltenden Rechtsformen und Gesellschaftsgesetze bieten noch keine ausreichenden Möglichkeiten, die Ziele der CSV aktiv zu unterstützen. Es wäre denkbar, dass ein Bedarf an neuen Geschäftsformen oder Rechtsstrukturen entsteht, die es Unternehmen ermöglichen, Ziele zu verfolgen, die über reine Profitinteressen hinausgehen.

Bei der Vergabe öffentlicher Aufträge fehlen häufig spezifische Kriterien für eine nachhaltige Beschaffung und die Berücksichtigung von CSV-Aspekten. Um die Integration sozialer und ökologischer Kriterien in öffentliche Beschaffungsprozesse zu erleichtern, müssen die gesetzlichen Anforderungen verbessert werden.

Auch in Deutschland gibt es einflussreiche Lobbygruppen, die Fortschritte im Bereich CSV behindern, insbesondere wenn sie Interessen vertreten, die nicht im Einklang mit einer nachhaltigen und sozialen Entwicklung stehen. Dies führt zu Widerstand gegen Maßnahmen, die Nachhaltigkeit fördern und umweltbewusstere Verhalten entwickeln.

Je nach politischer Ausrichtung und Schwerpunkt unterscheiden sich die Prioritäten der Regierung in Bezug auf Nachhaltigkeit und CSV stark.

Durch die Schaffung neuer gesetzlicher Regelungen und Initiativen hat das Pariser Abkommen von 2015 zur Bekämpfung des Klimawandels zur Sensibilisierung für Umweltthemen und Nachhaltigkeit beigetragen. Die wachsende Klimabewegung erhöht den Druck auf Unternehmen, ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren und nachhaltige Praktiken zu fördern. Dementsprechend hat die EU eine umfassende Nachhaltigkeitsagenda vorangetrieben, die die Integration sozialer und ökologischer Aspekte in Unternehmensentscheidungen fördert. Dies hat Unternehmen in Deutschland dazu ermutigt, sich genauer mit CSV zu befassen.

Durch das intensive Engagement verschiedener Interessengruppen, darunter Verbraucher, Investoren und NGOs, werden Unternehmen zunehmend zur Verantwortung gezogen und für ihr Verhalten verantwortlich gemacht. Dies hat dazu geführt, dass Unternehmen stärker in den Dialog mit ihren Stakeholdern treten und sich für nachhaltigere und sozial verantwortlichere Geschäftspraktiken einsetzen.

Die Finanzkrise und die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 infolge der COVID-19-Pandemie haben die Aufmerksamkeit und Ressourcen vieler Unternehmen von nachhaltigen Praktiken abgelenkt. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten geraten Umsetzungsstrategien für langfristige Nachhaltigkeit in den Hintergrund.

Obwohl diese Ereignisse und Faktoren sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Entwicklung von CSV in Deutschland haben, bleibt es äußerst wichtig, dass sich Gesellschaft, Politik und Wirtschaft weiterhin verstärkt dafür einsetzen, die positive Entwicklung von CSV nachhaltig und sozialverträglich voranzutreiben.

II. Slowenien

Slowenien hat erhebliche Fortschritte bei der Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) und nachhaltigen Geschäftspraktiken erzielt. Verschiedene Akteure, darunter staatliche Stellen, internationale Organisationen, Organisationen der Zivilgesellschaft und der Privatsektor, sind aktiv an der CSR-Förderung beteiligt. Die Regierung spielt eine entscheidende Rolle durch Ministerien wie das Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Technologie und das Ministerium für Arbeit, Familie, Soziales und Chancengleichheit, die Richtlinien und Programme zur Unterstützung von CSR entwickeln. Auch internationale Organisationen wie das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und die Europäische Kommission tragen zu CSR-Initiativen in Slowenien bei.

Zivilgesellschaftliche Organisationen wie der Slowenische Wirtschafts- und Forschungsverband (SBRA) und das Slowenische Zentrum für Unternehmensverantwortung (SLO-CRO) setzen sich für die Förderung von CSR-Grundsätzen ein und unterstützen Unternehmen bei der Umsetzung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken. Der Privatsektor, darunter Unternehmen wie Krka, Lek, Akrapovič , Alples und Ljubljanski potniški promet (LPP) demonstrieren gute CSR-Praktiken durch ihr Engagement für ökologische Nachhaltigkeit, Mitarbeiterwohlbefinden, gesellschaftliches Engagement und verantwortungsvolle Produktion.

Die Bemühungen, eine nationale Strategie für CSR zu entwickeln, sind im Gange und haben bereits 2008 begonnen. Die vollständige Umsetzung einer umfassenden Strategie erfordert jedoch die Zusammenarbeit aller drei Schlüsselakteure der Gesellschaft: Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Für die erfolgreiche Umsetzung einer solchen Strategie sind die Einbindung und Führung der zuständigen Ministerien, beispielsweise des Ministeriums für wirtschaftliche Entwicklung und Technologie, von entscheidender Bedeutung.

Die Medien spielen auch eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung der Öffentlichkeit und der Förderung von CSR, indem sie genaue Informationen bereitstellen und den Dialog über verantwortungsvolle Geschäftspraktiken erleichtern. Darüber hinaus würdigen Initiativen wie die Horus-Zertifikate und -Anerkennungen Unternehmen in Slowenien, die gute CSR-Praktiken vorleben und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Insgesamt zeigt Sloweniens Engagement für CSR und nachhaltige Geschäftspraktiken sein Engagement für soziale Verantwortung, Umweltschutz und integratives Wirtschaftswachstum. Durch die weitere Zusammenarbeit und den Ausbau dieser Bemühungen kann Slowenien seine Position als verantwortungsbewusster und nachhaltiger Geschäftsstandort weiter stärken.

III. Türkei

Die Forschung basierte auf Desktop-Recherchen und wurde durch Interviews mit Stakeholdern und Unternehmen unterstützt. An den Stakeholder-Interviews nahmen eine Universität und eine Gemeinde sowie sieben Nichtregierungsorganisationen teil. Festzuhalten ist, dass die meisten NGOs

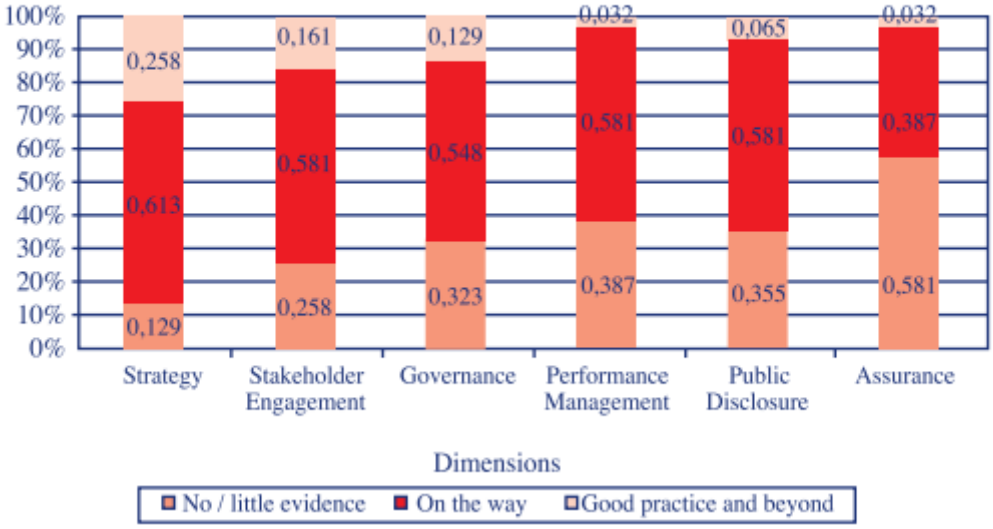
CSR als gesellschaftliches Engagement von Unternehmen betrachten. Dies wirkt sich auf den Ansatz des Engagements aus, der dann auf Sponsoring basieren soll. Dieser Sachverhalt stand parallel zu einer Aussage bei der Desktop-Recherche. Die jüngsten Forschungsdaten unabhängiger Forschungseinrichtungen deuten darauf hin, dass die Gesellschaft erwartet, dass sich Unternehmen an Programmen zur Beteiligung der Gemeinschaft beteiligen.9 NGOs in der Türkei profitieren also von dieser Erwartung und gestalten ihr Engagement entsprechend. Ein weiteres Engagement von NGOs im Privatsektor basierte auf der Erbringung von Dienstleistungen für Unternehmen. Die Private Sector Volunteers Foundation (OSGD) bringt Mitarbeiter des privaten Sektors und von NGOs zusammen, damit sie sowohl in ihrer Freizeit als auch während ihrer Arbeitszeit für NGOs arbeiten können. Der Oil Industry Association (PETDER) sammelt Altöle seiner Mitglieder und schließlich bietet AKUT Schulungen und Beratung für Unternehmen in den Bereichen Notfallmanagement, Erste Hilfe sowie Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz an. Das NET ist davon überzeugt, dass diese Methodik nachhaltiger ist als Sponsoring und eine Brücke für eine bessere Einbindung der Interessengruppen darstellt, da sie eine Plattform für die Kommunikation und das Verständnis der Bedürfnisse der beteiligten Parteien schafft. Das Engagement von NGOs und Unternehmen in der Türkei führte auch zu einem besseren Verständnis für die Themen Transparenz und Rechenschaftspflicht von NGOs gegenüber der Gesellschaft insgesamt. Die Turkey Educational Volunteers Foundation (TEGV), die Community Volunteers Foundation (TOG) und AKUT veröffentlichen ihre Finanzberichte auf ihren Websites und nutzen externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaften wie Price Waterhouse & Coopers und Ernest & Young. NGOs haben außerdem eine Grundlage für sozial verantwortliches Investieren geschaffen. Zwei der befragten NGOs gaben an, dass sie nicht mit Tabak- und Alkoholunternehmen zusammenarbeiten werden, was ihre ethischen Standards widerspiegelt.

Einige der wichtigen Fakten aus den Stakeholder-Interviews können wie folgt dargelegt werden: • NGOs erwähnten das Kardelen-Projekt von Turkcell , Unternehmen wie Eczacıbaşı und Coca-Cola als gute Beispiele für CSR in der Türkei, • NGOs kritisierten Unternehmen, wie sie es ihrer Meinung nach versuchen verhalten sich wie NGOs, sind aber bei der Ressourcenzuteilung nicht effektiv und effizient. • Die Unterstützung von NGOs durch die Medien ist von entscheidender Bedeutung, da immer mehr Nachrichten in der Presse erscheinen. Auch die Menge an Spenden und Unterstützung steigt. • NGOs schlagen vor, dass CSR-Aktivitäten nicht über Marketingbudgets, sondern finanziert werden müssen ein weiteres Budget für CSR kann bereitgestellt werden, • NGOs organisieren auch CSR-Schulungen für die Unternehmen. Wie bereits erwähnt, verfügt die NGO-Gemeinschaft in der Türkei über eine Ausgangsbasis für CSR-Engagement. Es zeigt sich jedoch, dass der CSR-Ansatz eher darauf ausgerichtet ist, Chancen für Unternehmen zu schaffen und gleichzeitig die Entwicklung der Gesellschaften, in denen sie tätig sind, zu unterstützen, als Schaden durch die Beseitigung von Risiken zu verhindern, insbesondere im Zusammenhang mit Menschenrechten und der Umwelt. Für die anderen Stakeholder, die Gemeinde und die Universität, war CSR kein Thema. Turkish NET geht davon aus, dass dies auf die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der beiden Städte zurückzuführen ist, in denen die Interviews stattfanden. Es lässt sich jedoch hinzufügen, dass das Bewusstsein für CSR bei anderen Anspruchsgruppen verbessert werden muss. Auf Unternehmensseite lässt sich festhalten, dass sich CSR in der Türkei langsam, aber nachhaltig entwickelt. Von links nach rechts zeigt das folgende Diagramm, dass in der Türkei eine Bereitschaft oder ein Wunsch zur CSR-Umsetzung ohne angemessene Instrumente wie Leistungsmanagement, öffentliche Offenlegung und Sicherheit besteht.

Unternehmen in der Türkei versuchen, CSR in ihre allgemeine Geschäftsstrategie zu integrieren. Der Abschnitt „Strategie“ lieferte die meisten Positionen, die mit den Bewertungen „auf dem Weg“ und „gute Praxis und darüber hinaus“ übereinstimmen (fast 75 % der befragten Unternehmen). 8 Unternehmen lieferten die notwendigen Kriterien einer spezifischen Strategie, die sich mit sozialen und ökologischen Themen befasst. Ein Beispiel ist ein führendes multinationales Unternehmen im Milchsektor, dessen Strategie darin besteht, eine gesunde heranwachsende Generation zu unterstützen.

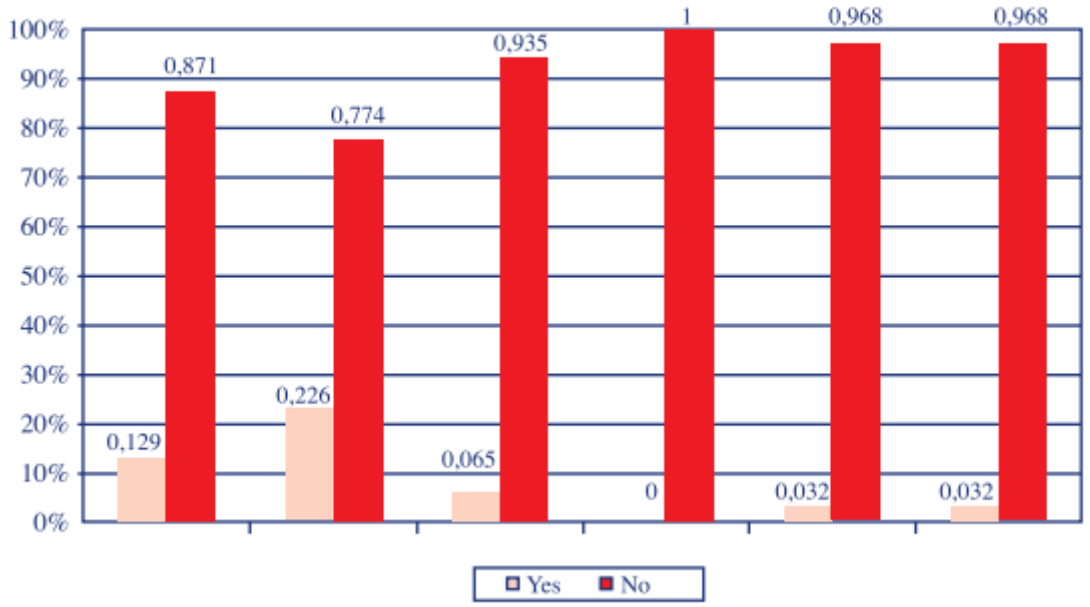
Im Einklang mit diesem Ziel beginnt das Unternehmen mit seinen CSR-Aktivitäten bereits auf der Produktionsebene. Die Qualität der Produkte, die durch Informationstreffen und Schulungen für die Milchlieferanten erreicht wird, sowie die sich ständig verbessernden Produktionstechniken bilden den Grundstein. Es folgen Projekte für Kinder, die als Konsumenten der Produkte gelten, die sich mit den Themen Bildung und Gesundheit befassen.

Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:



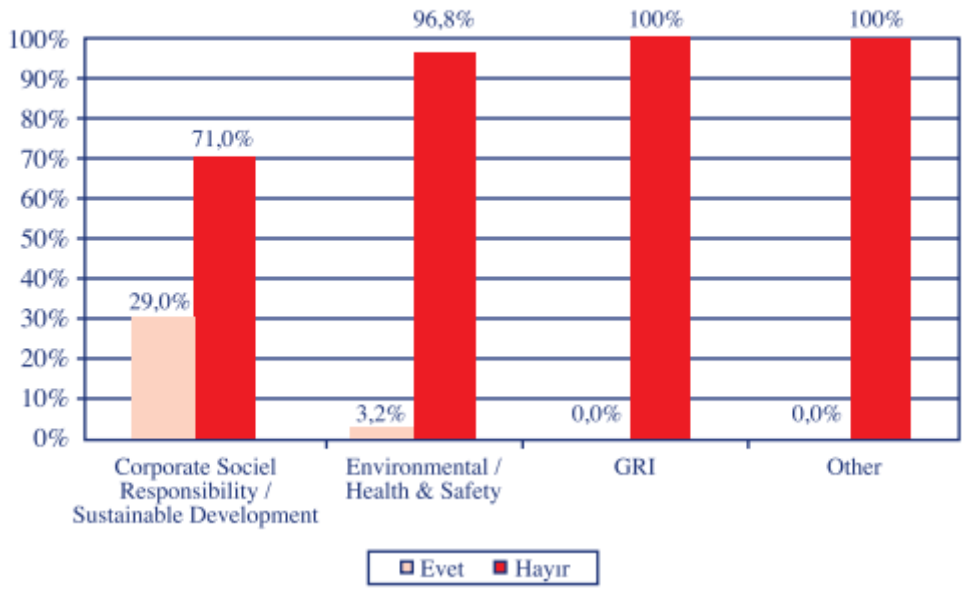
Das Stakeholder-Engagement ist der zweite Bereich, in dem Unternehmen die höchste Bewertung für „gute Praxis und darüber hinaus“ erzielten. Die meisten multinationalen Unternehmen geben an, dass sie in engem Kontakt mit der Regierung, NGOs, Lieferanten usw. und natürlich den Verbrauchern stehen, um ihre CSR-Aktivitäten zu ändern und zu verbessern und die Anforderungen zu berücksichtigen. Ein im Energiesektor tätiges nationales Unternehmen organisiert regelmäßige Treffen mit seinen Lieferanten und regionalen Einzelhändlern, um CSR-Projekte zu besprechen. Dieser Dialog, der selbst als Teil der CSR-Umsetzung betrachtet wird, wird auch durch die Meinungen und Vorschläge staatlicher Stellen gestärkt. Vor diesem Hintergrund ist NET davon überzeugt, dass die Erfüllung des ILO-Übereinkommens 98 über die Anwendung der Grundsätze des Vereinigungsrechts und des Rechts auf Kollektivverhandlungen ratifiziert werden muss, um das Engagement der Interessengruppen auf lokaler Ebene zu unterstützen. Assurance repräsentiert sich durch eine unabhängige Suche nach Management und Offenlegung von CSR-Risiken und -Chancen. Dieses Kriterium ist das Mindeste, das türkische Unternehmen in ihrem CSR-Ansatz umsetzen können – nur 1 befragtes Unternehmen. Auch hier könnte Performance Management – nur ein befragtes Unternehmen – eine ausreichende Praxis des Performance Managements darstellen. Die meisten Unternehmen gaben an , dass sie Finanzprüfungen durch unabhängige Institutionen durchführen lassen. Allerdings sind ihre CSR-Berichte weniger formell und werden in der Regel den Jahresberichten ergänzend beigefügt, und sie erhalten keine derartigen Kontrollen speziell für ihre CSR-Aktivitäten. Insgesamt ist zu beobachten, dass die Hälfte der türkischen Unternehmen ein gewisses Maß an Engagement für CSR-Themen aufweist. In jedem Kriterium lieferte die Hälfte der Unternehmen die notwendigen Beispiele, um als „auf dem Weg“ bewertet zu werden. Allerdings sind die Umsetzungsinstrumente wie die Teilnahme an Initiativen und die Berichterstattung relativ unzureichend. Bitte sehen Sie sich unten Diagramm 2 bzw. Diagramm 3 an.

Chart 2 – Initiatives



Die Teilnahme an Global Compact und ISO 14001 stellt einen Grad an Initiative dar, der im Gange ist. Einige der befragten Unternehmen, deren Tochtergesellschaften den Global Compact nicht unterzeichnet haben, haben erklärt, dass sie sich zum Global Compact bekennen, aber als Unternehmensentscheidung müssen die Tochtergesellschaften ihn nicht unterzeichnen, da die Zentrale im Namen aller unterzeichnet hat Tochtergesellschaften. Daher sind einige der Global Compact-Mitglieder in der obigen Tabelle nicht aufgeführt. Der Fall der Koç-Holding-Unternehmen stellt einen interessanten Fall dar, da die Holding den GC im Namen aller 117 Koç-Unternehmen unterzeichnet und die Informationen und die Umsetzung der Grundsätze an alle Unternehmen weitergegeben hat. Der Fall der GC-Initiative zeigt, dass türkische Unternehmen die von einer Organisation geförderten Instrumente und Initiativen nutzen können, die zum Ausdruck gebracht und kommuniziert werden.

Chart 3 – Reporting



Es wurden noch keine Rechtsvorschriften verabschiedet, die der EU-Rechtsgrundlage zum Umweltmanagement- und Umweltbetriebsprüfungssystem (EMAS) entsprechen. Allerdings wurde im

November 1999 ein Gesetz zur Einrichtung einer türkischen nationalen Akkreditierungsstelle verabschiedet, die voraussichtlich eine Rolle bei der Umsetzung von EMAS spielen wird. Eine im Juni 2000 ernannte nationale Akkreditierungsstelle. Seitdem haben drei Standorte EMAS auf Pilotbasis im Rahmen eines von LIFE-Drittländern unterstützten Projekts implementiert, das die folgenden Aktivitäten umfasste: Überprüfung des institutionellen Aufbaus, Sensibilisierungskampagne und Schulung für die Industrie. Das Fehlen einer Global Reporting Initiative (GRI) und anderer Berichtsstrukturen folgt der vorherigen Aussage. Da es keine Organisation gibt, die GRI und andere Berichterstattungen stark unterstützt und befürwortet, entsteht eine Atmosphäre, die nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Stakeholder, von denen erwartet wird, dass sie Unternehmenspraktiken überwachen und hinterfragen, fruchtbar ist. Insgesamt zeigten die Unternehmensinterviews, dass die Unternehmen in der Türkei einen großen Wunsch haben, CSR in ihre Unternehmen zu integrieren. Andererseits ist die Kapazität ihrer Tools entscheidend dafür, eine ausreichende und effektive CSR-Umgebung zu schaffen. Wenn man den Mangel an Macht und Einfluss der Stakeholder zusammenzählt, kann man zu dem Schluss kommen, dass CSR in der Türkei voreingenommen ist und den Wunsch der Unternehmen berücksichtigt, durch Beteiligung einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben. Allerdings wird die Effizienz dieser Situation nicht entsprechend gemessen und überwacht.

IV. Rumänien

Basierend auf den im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews mit Unternehmen und Interessengruppen können folgende Aspekte zur Situation von CSR in Rumänien ermittelt werden:

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
- Steigendes Interesse an CSR in Rumänien; - Die Einbindung multinationaler Unternehmen durch Übernahme der Strategien der Mutterunternehmen und einiger rumänischer Unternehmen in CSR-Initiativen; - Die kontinuierliche Zunahme von CSR-Initiativen und Best Practices in diesem Bereich auf nationaler Ebene; - Verbraucher interessieren sich zunehmend für die Produkte/Dienstleistungen sozial verantwortlicher Unternehmen;	- Das CSR-Konzept ist in der Wirtschaft nur unzureichend bekannt ; - - Es gibt nur wenige Studien zum Kenntnisstand und zur Anwendung von CSR in Rumänien; die vorhandenen werden nicht veröffentlicht ; - Mangelnde Kenntnisse und Einbindung von Organisationen sowie kleinen und mittleren Unternehmen in CSR-Initiativen; - Geringe Sichtbarkeit von CSR-Initiativen;
GELEGENHEITEN	**BEDROHUNGEN**
- Die Bedeutung, Dynamik und Entwicklung von CSR auf europäischer und internationaler Ebene; - Übernahme und Anpassung bewährter Praktiken aus anderen entwickelteren Ländern;	Fehlen eines klaren Rechtsrahmens und kohärenter öffentlicher Richtlinien zur Förderung von CSR; - Die Anwendung der Rechtsvorschriften ist mangelhaft; - Die Nichtanwendung der EU-Gesetzgebung birgt die Gefahr des

- Erhöhung der Bedeutung von CSR-Maßnahmen in der Entwicklung von Unternehmen; - Das Vorhandensein finanzierter Projekte für CSR-Initiativen, die von der EU gewährt werden; - Die Vorteile eines Unternehmens, das CSR in seine Entwicklungsstrategie integriert hat; - Eine besser geschützte Umwelt vor den negativen Auswirkungen menschlicher Aktivitäten; - Das Vorhandensein von EU-Rechtsvorschriften im CSR-Bereich;	Ausschlusses rumänischer Unternehmen von bestimmten Märkten; - Die öffentlichen Behörden engagieren sich nicht und unterstützen die Förderung und Anwendung von CSR nicht . - Nicht vorhandene oder unzureichende öffentliche Mittel zur CSR-Förderung; - Korruption

Immer mehr Unternehmen werden sich bewusst, dass für eine langfristige Entwicklung die Einbindung in das gesellschaftliche Leben notwendig ist. Große in Rumänien tätige Unternehmen führen bereits CSR-Programme durch und sind sich der Vorteile der von den Behörden in dieser Hinsicht bereitgestellten Steuerhebel bewusst. Es besteht jedoch die Notwendigkeit, dass mittlere oder kleine Unternehmen demselben Modell folgen, was ihr Geschäft stärkt. Auch Aktionen und Projekte von NGOs können von der Privatwirtschaft unterstützt werden.

Aus ökologischer Sicht werden Stimulanzien Unternehmen angeboten, die in erneuerbare Energiequellen investieren, um die Nachfrage nach grünen Arbeitsplätzen zu unterstützen oder Menschen, die alternative Energiequellen installieren. In Rumänien profitieren sowohl Unternehmen als auch Bürger von Steuerabzügen für Sponsoring, die unter bestimmten Voraussetzungen durchgeführt werden.

Die Europäische Kommission fördert Partnerschaften innerhalb von Institutionen, aber auch mit NGOs, um Probleme zu identifizieren, Lösungen für CSR-Richtlinien zu finden und anzuwenden, die in allen Unternehmen, nicht nur in großen Konzernen, angewendet werden können. Auch kleine und mittelständische Unternehmen bzw. Betriebe können CSR-Grundsätze und -Praktiken umsetzen, daher empfiehlt es sich, diese zu unterstützen.

Valoria Business Solutions und CSRMedia.ro haben die zehnte Ausgabe der Umfrage zum Thema *„Dynamik und Perspektive von CSR in Rumänien" gestartet.* Dies ist die einzige CSR-Umfrage auf dem heimischen Markt, die zehn Jahre in Folge Trends in diesem Bereich analysiert. An dieser Studie haben 144 Spezialisten aus Unternehmen aus 16 Branchen geantwortet. 92 % der befragten Unternehmen geben an, dass sie CSR-Projekte durchführen

Die Umfrage untersucht die Wahrnehmung von Top-Führungskräften, Direktoren, Managern und CSR-Spezialisten verschiedener Unternehmen in Rumänien hinsichtlich der Entwicklung, Dynamik und Herausforderungen dieses Bereichs in den Jahren 2022 und 2021. Der Bericht dieser Ausgabe präsentiert auch mehrere Datenreihen zur Entwicklung von die letzten zehn Jahre.

Die wichtigsten 5 Schlussfolgerungen der Studie sind:

- 71 % der antwortenden Unternehmen definieren soziale Verantwortung als Engagement in der Gemeinschaft.
- Im Jahr 2022 geben 65 % der Unternehmen an, sich für CSR zu engagieren, weil es Teil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ist, und nur 35 %, weil es Teil ihrer PR-Strategie ist. An zweiter Stelle stehen die gleichen Unternehmen, die sagen, dass dieser Ansatz ihnen Anerkennung und Sichtbarkeit verschafft (41 %), und diejenigen, die sagen, dass dies Teil der Unternehmensphilosophie ist (41 %).
- Sektoren der Gemeinschaft, die im Jahr 2022 für Intervention und Unterstützung vorgesehen sind: Die drei wichtigsten Sektoren sind Bildung (72 %), Gesundheit (61 %) und Umwelt (54 %).
- Fast die Hälfte der antwortenden Unternehmen, 45 % im Jahr 2022, geben an, von der Muttergesellschaft eine CSR-Strategie erhalten zu haben, die sie vor Ort umsetzen, 43 % haben eine lokale Strategie, die sie umsetzen, und 11 % haben keine spezielle Richtlinie/Strategie, setzen diese aber um CSR-Projekte.
- Die Abteilungen, die das CSR-Budget verwalten: Im Jahr 2022 geben 55 % der Unternehmen an, dass die PR- und Marketingabteilung diejenige ist, die eine Budgetlinie für CSR bereitstellt. Der Anteil sinkt erstmals massiv, nach 5 Jahren Stagnation bei 65 %. Auch wenn die wichtigste CSR-Budgetlinie PR und Marketing bleibt, klettert die Nachhaltigkeitsabteilung mit einem Plus von +12 Prozentpunkten auf den zweiten Platz. Die CSR-Abteilung liegt nun an dritter Stelle, dicht gefolgt von der Personalabteilung.

Quellen:

https://www.csrmedia.ro/

https://valoria.ro/

https://www.utgjiu.ro/

ECOSTUDENT - Überprüfung des Studiums Lernen Sie einen Studenten kennen economiști , Nr . 14/2019

V. Griechenland

Um den Creating Shared Value (CSV) und die selbstgesteckten Klimaziele zu erreichen, muss Griechenland seine Anstrengungen in den folgenden Sektoren verbessern:

Industrielle Produktion

Energieeffizienz und -einsparung

In industriellen Prozessen implementierte Energieeffizienzmethoden können dazu beitragen, den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu senken. Dazu können die Durchführung von Energieaudits, Investitionen in

energieeffiziente Systeme und Geräte sowie die Förderung des Verständnisses und der Beteiligung der Mitarbeiter an Energiesparmaßnahmen beitragen.

Integration erneuerbarer Energien

Der verstärkte Einsatz erneuerbarer Energiequellen in der industriellen Produktion kann zur Reduzierung der CO2-Emissionen beitragen. Anreize für Investitionen in erneuerbare Energien und die Förderung der Nutzung von Solar-, Wind- und Biomasse-Energiesystemen können dazu beitragen, die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen zu verringern.

Nachhaltiges Lieferkettenmanagement

Die Auswirkungen auf die Umwelt können durch die Förderung nachhaltiger Praktiken in der gesamten Lieferkette verringert werden. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Einführung nachhaltiger Einkaufspraktiken, die Reduzierung der Abfallproduktion und die Unterstützung eines verantwortungsvollen Ressourcenmanagements.

Praktiken der Kreislaufwirtschaft

Der Übergang zu einem Kreislaufwirtschaftsmodell kann die Ressourceneffizienz und die Abfallreduzierung in der industriellen Produktion steigern. Die Förderung der Wiederverwendung, des Recyclings und der Wiederverwendung von Materialien, die Implementierung geschlossener Kreislaufsysteme und die Förderung von Ökodesign können zu nachhaltigeren Produktionsprozessen beitragen.

Emissionsreduzierung

Die Umsetzung von Methoden zur Reduzierung der Emissionen aus Industriebetrieben ist für die Erreichung der Klimaschutzziele von entscheidender Bedeutung. Dies kann den Einsatz saubererer Fertigungstechnologien, die Verbesserung von Prozessen zur Reduzierung von Emissionen und gegebenenfalls den Einsatz von Systemen zur Kohlenstoffabscheidung und -speicherung (CCS) umfassen.

Wasserschutz

Die Verbesserung der Wassermanagementmethoden in der industriellen Produktion kann zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und zur Förderung eines verantwortungsvollen Wasserverbrauchs beitragen. Wasserrecycling- und -wiederverwendungssysteme sowie wassereffiziente Technologien können dazu beitragen, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Umweltüberwachung und Berichterstattung

Die Einrichtung ausgefeilter Umweltüberwachungs- und Berichtssysteme kann Unternehmen dabei helfen, ihre Umweltleistung zu verfolgen und zu bewerten. Dies ermöglicht es Unternehmen, Entwicklungsbereiche zu identifizieren, Ziele festzulegen und ihre Fortschritte bei der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen transparent zu melden.

Einbindung und Zusammenarbeit von Stakeholdern

Durch die Einbindung von Interessengruppen wie lokalen Gemeinschaften, Mitarbeitern, Nichtregierungsorganisationen und Regierungsbehörden kann die Zusammenarbeit gefördert und Unterstützung für nachhaltige Industriepraktiken gesammelt werden. Das Schaffen von Allianzen, der Austausch bewährter Verfahren und

das Einholen von Feedback relevanter Stakeholder können dazu beitragen, positive Veränderungen herbeizuführen.

Dienstleistungssektor

Energieeffizienz und Ressourcenschonung

In industriellen Prozessen implementierte Energieeffizienzmethoden können dazu beitragen, den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu senken. Dazu können die Durchführung von Energieaudits, Investitionen in energieeffiziente Systeme und Geräte sowie die Förderung des Verständnisses und der Beteiligung der Mitarbeiter an Energiesparmaßnahmen beitragen.

Integration erneuerbarer Energien

Der verstärkte Einsatz erneuerbarer Energiequellen in der industriellen Produktion kann zur Reduzierung der CO2-Emissionen beitragen. Anreize für Investitionen in erneuerbare Energien und die Förderung der Nutzung von Solar-, Wind- und Biomasse-Energiesystemen können dazu beitragen, die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen zu verringern.

Nachhaltiges Lieferkettenmanagement

Die Förderung nachhaltiger Praktiken in der gesamten Lieferkette kann dazu beitragen, die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Lieferanten, um nachhaltige Beschaffungsmethoden umzusetzen, die Abfallerzeugung zu verringern und ein verantwortungsvolles Ressourcenmanagement zu unterstützen.

Praktiken der Kreislaufwirtschaft

Der Übergang zu einem Kreislaufwirtschaftsmodell kann die Ressourceneffizienz und die Abfallreduzierung in der industriellen Produktion steigern. Die Förderung der Wiederverwendung, des Recyclings und der Wiederverwendung von Materialien, die Implementierung geschlossener Kreislaufsysteme und die Förderung von Ökodesign können zu nachhaltigeren Produktionsprozessen beitragen.

Emissionsreduzierung

Die Umsetzung von Methoden zur Reduzierung der Emissionen aus Industriebetrieben ist für die Erreichung der Klimaschutzziele von entscheidender Bedeutung. Dies kann den Einsatz saubererer Fertigungstechnologien, die Verbesserung von Prozessen zur Reduzierung von Emissionen und gegebenenfalls den Einsatz von Systemen zur Kohlenstoffabscheidung und -speicherung (CCS) umfassen.

Wasserschutz

Die Verbesserung der Wassermanagementverfahren in Industriebetrieben kann dazu beitragen, den Wasserverbrauch zu senken und einen verantwortungsvollen Wasserverbrauch zu fördern. Der Einsatz wassereffizienter Technologien sowie Wasserrecycling- und -wiederverwendungssysteme kann dazu beitragen, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Einbindung und Zusammenarbeit von Stakeholdern

Die Zusammenarbeit mit Stakeholdern wie Mitarbeitern, NGOs, Regierungsbehörden und lokalen Gemeinschaften kann die Zusammenarbeit fördern und Unterstützung für nachhaltige Industriepraktiken gewinnen. Positive Veränderungen können durch die Bildung von Allianzen, den Austausch bewährter Verfahren und die Einholung von Beiträgen wichtiger Interessengruppen beschleunigt werden.

Bausektor

Förderung energieeffizienter Gebäude

Um den CO2-Ausstoß zu minimieren und den Energieverbrauch zu maximieren, muss die Energieeffizienz von Gebäuden verbessert werden. Es ist möglich, den Energiebedarf in Gebäuden durch den Einsatz energieeffizienter Technologien wie Isolierung, effektive Beleuchtung und HVAC-Systeme zu senken.

Förderung erneuerbarer Energien im Bauwesen

Die Integration erneuerbarer Energiesysteme in Gebäude und Bauprojekte kann einen weiteren Beitrag zu den Dekarbonisierungsbemühungen leisten. Die Förderung der Installation von Solarpaneelen, geothermischen Heizsystemen und anderen Lösungen für erneuerbare Energien in Gebäuden kann dazu beitragen, die Abhängigkeit von Energiequellen auf Basis fossiler Brennstoffe zu verringern.

Reduzieren Sie die Verschwendung von Baumaterialien

Durch die Verbesserung der Abfallbewirtschaftungsverfahren in der Bauindustrie kann das Recycling gefördert und die Müllerzeugung verringert werden. Eine Kreislaufwirtschaftsstrategie kann durch die Einführung von Abfallmanagementstrategien für die Bauindustrie, die Förderung der Verwendung von Recyclingmaterialien und die Förderung ethischer Entsorgungsmethoden unterstützt werden.

Qualifizierung von Fachkräften

Das Angebot von Bildungs- und Schulungsprogrammen für Experten der Baubranche zu nachhaltigen Baumethoden, Energieeffizienz und Umweltthemen kann dazu beitragen, Kapazitäten zu entwickeln und eine Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen zu fördern.

Zusammenarbeit und Informationsaustausch

Die Förderung nachhaltiger Baumethoden erfordert die Interaktion mit allen relevanten Parteien, wie Regulierungsbehörden, Entwicklern und Architekten. Durch die Zusammenarbeit der Interessengruppen und den Wissensaustausch können Innovationen gefördert, das Bewusstsein geschärft und Best Practices in der Branche umgesetzt werden.

Land-, Forst- und Fischereisektor

Nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken

Die Förderung nachhaltiger Landwirtschaftsmethoden kann dazu beitragen, negative Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und die Anpassungsfähigkeit der Agrarindustrie zu verbessern. Dazu gehört die Umsetzung ökologischer Landbaupraktiken, die Förderung von Bodenschutztechniken und die Reduzierung des Einsatzes von Chemikalien.

Wasserverwaltung

Die Verbesserung landwirtschaftlicher Wassermanagementverfahren kann zur Wassereffizienz und -einsparung beitragen. Dazu gehört die Förderung wirksamer Bewässerungssysteme, die Einführung wassersparender Maßnahmen und die Unterstützung der Landwirte bei der Anwendung bewährter Praktiken im Wassermanagement.

Erhaltung der biologischen Vielfalt

Die Gesundheit und Widerstandsfähigkeit von Ökosystemen kann durch die Förderung biodiversitätsfreundlicher landwirtschaftlicher Praktiken, wie z. B. den Schutz

natürlicher Lebensräume, die Entwicklung von Agroforstsystemen und die Förderung der Diversifizierung von Nutzpflanzen, erhöht werden. Für eine nachhaltige Landwirtschaft ist außerdem der Schutz von Bestäubern und Nützlingen unerlässlich.

Fischereimanagement und Aquakultur

Fischbestände und Meereslebensräume können durch den Einsatz nachhaltiger Fischereitechniken wie die Festlegung von Fanggrenzen, die Verhinderung von Überfischung und die Minimierung von Beifängen erhalten werden. Ein nachhaltiges Fischereimanagement kann durch die Förderung ethischer Fischereimethoden und die Unterstützung der handwerklichen und kleinen Fischerei unterstützt werden.

Förderung einer klimaintelligenten Landwirtschaft

Es ist von entscheidender Bedeutung, klimafreundliche Landwirtschaftspraktiken zu fördern, die Treibhausgasemissionen reduzieren und die Klimaresilienz verbessern. Dazu gehören Techniken wie Agrarökologie, Präzisionslandwirtschaft und die Einführung klimaresistenter Pflanzenarten.

Förderung der Walderhaltung und -bewirtschaftung

Zur Erhaltung der Artenvielfalt, zur Speicherung von Kohlenstoff und zur Sicherung der Lebensgrundlagen müssen Wälder erhalten und nachhaltig bewirtschaftet werden. Das Erreichen von Klima- und Nachhaltigkeitszielen kann durch die Förderung ethischer Forstwirtschaftsmethoden, Wiederbepflanzungskampagnen und den Erhalt natürlicher Lebensräume erleichtert werden.

Aufklärung und Beratung

Schulung, Aufklärung und Unterstützung zu nachhaltigen Praktiken und Strategien zur Anpassung an den Klimawandel können dazu beitragen, einen positiven Wandel bei Landwirten, Fischern und Forstverwaltern herbeizuführen. Durch den Zugang zu Informationen, Technologien und finanziellen Ressourcen können Stakeholder in die Lage versetzt werden, nachhaltige Praktiken umzusetzen.

Durch die Umsetzung von CSR-Praktiken können KMU, sowohl KMU als auch große Unternehmen in Griechenland, einen positiven Einfluss auf die Gemeinden, in denen sie tätig sind, haben, zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen und eine Kultur verantwortungsvollen Geschäftsverhaltens fördern. Ihre Aktionen bewirken gemeinsam einen erheblichen Unterschied und tragen zu einer nachhaltigeren und integrativeren Gesellschaft bei.

VI. Portugal

Um eine ganzheitlichere Sicht auf die soziale Verantwortung von Unternehmen in Portugal zu erhalten, führten wir eine Sekundärforschung und Interviews mit Institutionen aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen durch, beispielsweise Berufsschulen, Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Dieser Überblick ermöglichte es uns, je nach Organisationsaktivität unterschiedliche Perspektiven

einzunehmen. Hier präsentieren wir eine Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse:

Portugal übernimmt die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) mit einem wachsenden Engagement seiner Unternehmen. Der CSR-Gedanke hat in der portugiesischen Geschäftslandschaft erheblich an Bedeutung gewonnen, wo Unternehmen verantwortungsvolle Praktiken aktiv in ihre Kernstrategien integrieren; diese Praktiken sind auch in Berufsschulen und öffentlichen Organisationen zu sehen.

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein haben für portugiesische Unternehmen oberste Priorität. Sie suchen aktiv nach Möglichkeiten, ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren, umweltfreundliche Initiativen umzusetzen und erneuerbare Energiequellen zu unterstützen. Viele Unternehmen in Portugal richten ihre Nachhaltigkeitsziele an internationalen Rahmenwerken aus, beispielsweise an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. In einer internationalen Studie des CDP Disclosure Insight Action (CDP, 2022) über die Umweltauswirkungen von Unternehmen, bei der mehr als 15.000 Unternehmen bewertet wurden, gelang es nur rund 330, die Bestnote in mindestens einem der drei Bereiche zu erreichen (Klimawandel, Wassermanagement als kritische Ressource und Wälder), und vier davon waren portugiesische Unternehmen (Away Magazine, 2022), nämlich:

- **Jerónimo Martins** (mit einer Einstufung von A in den ersten beiden Strängen und A- in Bezug auf den Waldstrang) war es sogar die Bestnote für ein Einzelhandelsunternehmen in der Studie.
- **EDP** (mit der Einstufung A sowohl im Bereich Klimawandel als auch im Wassermanagement)
- **NOS** , eine portugiesische Kommunikationsgruppe, die insbesondere im Fernsehsektor tätig ist (mit der Klassifizierung „A" im Bereich Klimawandel)
- **The Navigator Company** ist ein integrierter Hersteller von Forstwirtschaft, Zellstoff und Papier, Tissue und Energie, der vor allem für seine Arbeit auf Papier bekannt ist (mit der Klassifizierung „A" in „Klimawandel").

Das Wohlbefinden und die Entwicklung der Mitarbeiter haben einen hohen Stellenwert. Portugiesische Unternehmen investieren in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter, fördern die Work-Life-Balance und fördern integrative Arbeitsplätze, die Vielfalt wertschätzen. Die Förderung der Mitarbeiterbeteiligung an Entscheidungsprozessen wird immer häufiger, da Unternehmen den Wert der Einbindung ihrer Belegschaft erkennen.

Portugiesische Unternehmen legen Wert auf die Zusammenarbeit mit Interessengruppen und zielen darauf ab, auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Gemeinschaft einzugehen. Sie arbeiten mit lokalen Organisationen, NGOs und Regierungsbehörden zusammen, um gemeinsam soziale und ökologische Herausforderungen anzugehen. Darüber hinaus beteiligen sich Unternehmen aktiv an Initiativen, die den sozialen Fortschritt und das Gemeinwohl fördern.

Das CSR-Engagement in Portugal geht über die Grenzen des traditionellen Geschäftsbetriebs hinaus. Viele Unternehmen tragen aktiv zu philanthropischen

Projekten bei und unterstützen Bildungsprogramme, Gesundheitsfürsorge und Umweltschutz. Bei ihrem sozialen Engagement spielen Unternehmensspenden und ehrenamtliche Initiativen eine wichtige Rolle.

Zusätzlich zu ihren nachhaltigen Praktiken halten portugiesische Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit hohe ethische Standards ein. Sie legen Wert auf Transparenz, halten sich an gesetzliche Vorgaben und bekämpfen aktiv Korruption und unlautere Praktiken.

Portugiesische Unternehmen sind bestrebt, ihre CSR-Bemühungen kontinuierlich zu verbessern und erkennen die wichtige Rolle an, die sie bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft für das Land und seine Gemeinden spielen. Durch ihr Engagement für CSR zeigen sie ein echtes Engagement für soziale Entwicklung, Umweltschutz und ethisches Verhalten und wirken sich positiv auf die Unternehmenslandschaft und die Gesellschaft Portugals als Ganzes aus.

Obwohl portugiesische Unternehmen und Organisationen erhebliche Fortschritte bei der Umsetzung der Corporate Social Responsibility (CSR) gemacht haben, gibt es immer noch Bereiche, in denen Verbesserungen vorgenommen werden können, um ihre Wirkung und Nachhaltigkeitsbemühungen zu steigern. Hier sind einige Schlüsselthemen, bei denen Verbesserungen angestrebt werden können:

Umweltverträglichkeit: Unternehmen können weiter in erneuerbare Energiequellen, umweltfreundliche Technologien und ressourceneffiziente Praktiken investieren, um ihren CO2-Fußabdruck zu reduzieren. Der von der Regierung bereitgestellte portugiesische Umweltfonds bietet Unternehmen (insbesondere KMU) die Möglichkeit, weiter in erneuerbare Energien zu investieren Energiequellen. Auch die Betonung der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft und eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements kann zum Umweltschutz beitragen.

Kreislaufwirtschaft: Unternehmen können durch die Einführung zirkulärer Geschäftsmodelle Fortschritte erzielen. Durch den Übergang von traditionellen linearen Ansätzen priorisieren Unternehmen Praktiken, die sich auf das Recycling, die Wiederverwendung und die Wiederverwendung von Materialien und Produkten konzentrieren. Diese veränderte Denkweise fördert einen nachhaltigeren und umweltbewussteren Ansatz, bei dem Abfall minimiert und Ressourcen effizienter genutzt werden.

Wohlbefinden und Vielfalt der Mitarbeiter: Während für viele portugiesische Unternehmen das Wohlbefinden der Mitarbeiter Priorität hat, gibt es Raum für eine weitere Verbesserung der Inklusivität und Vielfalt am Arbeitsplatz. Durch die Betonung von Chancengleichheit, Work-Life-Balance und Programmen zur beruflichen Weiterentwicklung kann eine unterstützendere und vielfältigere Belegschaft geschaffen werden.

Stakeholder-Engagement: Die Verbesserung der Kommunikation und Zusammenarbeit mit Stakeholdern, einschließlich lokaler Gemeinschaften, Kunden, Lieferanten und NGOs, kann zu effektiveren CSR-Initiativen führen, die auf spezifische soziale und ökologische Bedürfnisse eingehen.

Soziale Wirkung: Unternehmen können ihren Beitrag zu sozialen Anliegen und zur Entwicklung der Gemeinschaft ausweiten, indem sie sich auf Bildungsinitiativen konzentrieren, Gesundheitsprogramme unterstützen und marginalisierte Gruppen innerhalb der Gesellschaft stärken.

Ethische Praktiken und Transparenz: Die Sicherstellung der strikten Einhaltung ethischer Richtlinien und einer transparenten Berichterstattung kann Vertrauen bei den Stakeholdern aufbauen und das Engagement für verantwortungsvolles Geschäftsverhalten demonstrieren.

Langfristige Strategie: Die Ermutigung von Unternehmen, CSR in ihre langfristige Geschäftsstrategie zu integrieren, anstatt es als isolierte Initiative zu betrachten, kann zu nachhaltigen und wirkungsvollen Bemühungen führen.

Nachhaltige Innovation: Die Förderung von Innovationen, die mit den CSR-Grundsätzen im Einklang stehen, kann neue Lösungen und Produkte hervorbringen, die gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen wirksam angehen.

Transport: Im Transportbereich kann durch verschiedene nachhaltige Mobilitätspraktiken ein Vorstoß in Richtung CSR erreicht werden. Mit umweltfreundlichen Initiativen können Unternehmen die Einführung von Elektro- und Hybridfahrzeugen fördern und gleichzeitig öffentliche Verkehrsmittel fördern, die Emissionen reduzieren. Durch die Umsetzung kraftstoffeffizienter Praktiken und die Erforschung alternativer Kraftstoffe können die Treibhausgasemissionen aus Transportaktivitäten minimiert und so zu einer umweltfreundlicheren Umwelt beigetragen werden. Intelligente Logistik und Routenplanung spielen eine entscheidende Rolle bei der Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs und der gesamten Umweltbelastung, während die Zusammenarbeit mit Interessengruppen innovative Lösungen für ein nachhaltigeres Transportsystem fördert. Zusammengenommen ebnen diese CSR-orientierten Maßnahmen den Weg für einen Transportsektor, der das Umweltbewusstsein und das Wohlergehen sowohl der Gesellschaft als auch des Planeten in den Vordergrund stellt.

Zusammenarbeit und Partnerschaften: Die Förderung einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, NGOs, Hochschulen und Regierungsstellen kann die CSR-Bemühungen verstärken und einen ganzheitlicheren Ansatz für gesellschaftliche und ökologische Verbesserungen fördern. Die branchenübergreifende Zusammenarbeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Förderung der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft. Durch die Förderung geschlossener Kreislaufsysteme können die in einem Sektor erzeugten Abfälle in wertvolle Ressourcen für einen anderen umgewandelt werden. Dieser synergetische Ansatz maximiert den Materialwert und minimiert die Umweltauswirkungen von Produktions- und Verbrauchsprozessen.

Bildung: Im Bildungssektor können verschiedene Initiativen den Weg für ein integrativeres und nachhaltigeres Lernumfeld ebnen. Eine dieser Initiativen ist die Förderung des digitalen Lernens, bei dem Technologien eingesetzt werden, um Online-Bildung zu erleichtern und Schülern aus allen Regionen Portugals Zugang zu wertvollen Bildungsressourcen zu ermöglichen. Durch die Nutzung des Technologiepotenzials können Lernhindernisse minimiert und sichergestellt werden, dass Bildungschancen jeden Winkel des Landes erreichen. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Fokussierung auf inklusive Bildung, bei der Anstrengungen

unternommen werden, um allen Schülern unabhängig von ihrem sozioökonomischen Hintergrund, ihrer ethnischen Zugehörigkeit oder Behinderungen einen gleichberechtigten Zugang zu qualitativ hochwertigem Lernen zu ermöglichen. Durch die Schaffung eines integrativen Bildungsumfelds kann Portugal eine gerechte Gesellschaft fördern, die Vielfalt schätzt und jeden Einzelnen befähigt, sein volles Potenzial auszuschöpfen. Auch die Einbeziehung der Nachhaltigkeitserziehung in den Lehrplan spielt eine wichtige Rolle dabei, den Schülern verantwortungsvolles Staatsbürgertum und Umweltbewusstsein zu vermitteln. Durch die Integration von Nachhaltigkeits- und CSR-Prinzipien in ihren Lernweg kann die jüngere Generation ein tiefes Verständnis für den Umweltschutz und ethische Entscheidungsfindung entwickeln. Schließlich ist die Unterstützung der Lehrerentwicklung von entscheidender Bedeutung für die Gewährleistung einer effektiven und wirkungsvollen Bildung. Durch Investitionen in die kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung von Pädagogen stattet Portugal Lehrer mit den notwendigen Fähigkeiten und Kenntnissen aus, um ansprechende und transformative Lernerfahrungen zu ermöglichen. Befähigte Lehrer sind besser in der Lage, ihre Schüler anzuleiten und zu inspirieren und so eine Kultur des lebenslangen Lernens und der persönlichen Entwicklung zu fördern.

VII. Polen

Wie bereits erwähnt, erstellt FOB jährlich einen umfassenden Bericht über CSR in Polen. Der jüngste Bericht aus dem Jahr 2022 wurde maßgeblich durch den Kriegsausbruch in der Ukraine beeinflusst. Darüber hinaus hat die Geschäftswelt verschiedene Maßnahmen ergriffen, die sich sowohl an die in Polen ankommenden Menschen als auch an die im vom Krieg betroffenen Land verbliebenen Menschen richten. Die Zahl der gemeldeten guten Praktiken im Bereich Menschenrechte ist genau das Ergebnis von Geschäftsinitiativen zugunsten ukrainischer Frauen und Männer.

Ein weiteres Thema, das die CSR in Polen zunehmend beeinflusst, ist die Veröffentlichung der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) durch die EU am 16. Dezember 2022.

Auf dieser Grundlage werden alle großen Unternehmen und börsennotierten KMU verpflichtet, in ihrem Lagebericht Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Menschenrechten sowie zur Unternehmensführung darzulegen. Die ersten Berichte werden im Jahr 2025 erscheinen, aber es scheint, dass es für Unternehmen bereits heute notwendig ist, die richtigen Daten zu sammeln, damit sie im richtigen Moment genutzt werden können.

Die CSR in Polen wird auch durch die wachsende Nachfrage nach der Integration von CSR-Praktiken in die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens beeinflusst. Gegenstand der Gesetzgebungsarbeit auf EU-Ebene war der Richtlinienentwurf zur Sorgfaltspflicht von Unternehmen im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDD).

Es bietet Unternehmen Orientierungshilfen zur Identifizierung, Bewertung und Lösung von Due-Diligence-Problemen. Es ist möglich, dass Due Diligence nicht nur einen zunehmenden Einfluss auf den Markterfolg, sondern sogar auf das Überleben

vieler Unternehmen, insbesondere von KMU, haben wird. Unternehmen erhalten bereits Anfragen von ihren Kunden, beispielsweise zu ihrem CO2-Fußabdruck. Ein berechneter und überprüfter CO2-Fußabdruck (des Unternehmens und des Produkts) und die Ermittlung von Maßnahmen zu dessen Reduzierung oder ganzer Eliminierung können zur Voraussetzung für die weitere Zusammenarbeit in der Lieferkette werden.

Die sich ständig weiterentwickelnde Gesetzgebung erfordert eine Reihe von Änderungen auf verschiedenen Ebenen der Organisation, um Unternehmen dazu zu bewegen, ihre Rolle beim Aufbau einer besseren Welt ständig zu überprüfen. Unternehmen müssen auch ihre eigenen Abläufe und ihre Wertschöpfungskette genau unter die Lupe nehmen.

7. ERGEBNISSE und EMPFEHLUNGEN FÜR WEITERE AKTIVITÄTEN

I. Deutschland

Ausgehend vom aktuellen Stand der CSR in Deutschland hier einige Erkenntnisse und Empfehlungen für weitere Aktivitäten:

Ergebnisse

Unternehmen in Deutschland arbeiten häufig mit NGOs, Regierungsbehörden und anderen Interessengruppen zusammen, um CSR-Initiativen umzusetzen und gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen.
Obwohl Deutschland insgesamt über eine starke Wirtschaft verfügt, bestehen weiterhin Ungleichheiten und Armutsrisiken, insbesondere bei bestimmten Bevölkerungsgruppen wie Langzeitarbeitslosen, Geringverdienern, Alleinerziehenden und Migranten. Die Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass der wirtschaftliche Fortschritt allen Teilen der Gesellschaft zugute kommt und niemand zurückbleibt.
Deutsche Unternehmen legen Wert auf ökologische Nachhaltigkeit, insbesondere in Bereichen wie erneuerbare Energien, CO2-Reduktion und Ressourceneffizienz. Obwohl Deutschland wichtige strategische Veränderungen in Bezug auf Umwelttechnologie und erneuerbare Energien vorgenommen hat, stehen noch immer Nachhaltigkeits- und Umweltherausforderungen an. Zur Umsetzung der Klimaziele sind große Anstrengungen erforderlich, etwa Verbesserungen bei der Reduzierung des CO2-Ausstoßes, eine nachhaltige Nutzung von Ressourcen und die Förderung umweltfreundlicher Praktiken in allen Wirtschaftszweigen.
Die Integration von Migranten und die Förderung sozialer Vielfalt sind wichtige Aspekte der CSV. Obwohl Deutschland Fortschritte gemacht hat, bestehen weiterhin Herausforderungen bei der Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft. Es ist wichtig, Chancengleichheit zu fördern und Barrieren abzubauen, um eine integrative und vielfältige Gesellschaft zu schaffen.

Deutschland zeichnet sich durch regionale Unterschiede hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung und Infrastruktur aus. Einige Regionen sind weiter entwickelt als andere, was zu Ungleichheiten bei Arbeitsplätzen, Bildungschancen und Lebensqualität führen kann. Es ist wichtig, Maßnahmen zu ergreifen, um die Entwicklung in benachteiligten Regionen zu fördern und gleiche Chancen für alle Bürger zu schaffen.

Empfehlungen

Verbesserte Berichterstattung und Transparenz : Ermutigen Sie Unternehmen, die CSR-Berichterstattung und Transparenz zu verbessern und detaillierte Informationen über ihre Initiativen, Ziele und Ergebnisse bereitzustellen. Dadurch können Stakeholder die Auswirkungen von CSR-Aktivitäten beurteilen und fundierte Entscheidungen treffen.
Nachhaltige Lieferketten : Unternehmen sollten ihr Engagement für ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement weiter verstärken. Dazu gehört die Förderung von fairem Handel, verantwortungsvoller Beschaffung und die Gewährleistung ethischer Standards in der gesamten Lieferkette.
Innovation und Technologie : Förderung innovations- und technologiegetriebener Lösungen für Nachhaltigkeitsherausforderungen. Ermutigen Sie Unternehmen, in die Forschung und Entwicklung nachhaltiger Technologien, Produkte und Dienstleistungen zu investieren, die zu ökologischen und sozialen Zielen beitragen.
Einbindung von Stakeholdern : Betonen Sie die Bedeutung der Einbindung von Stakeholdern, einschließlich Mitarbeitern, Kunden, Gemeinden und Investoren, in CSR-Initiativen. Dies kann durch regelmäßige Dialoge, Feedback-Mechanismen und die Einbindung von Stakeholdern in Entscheidungsprozesse erreicht werden.
Wirkungsmessung und -bewertung : Entwickeln Sie standardisierte Rahmenwerke und Methoden zur Messung und Bewertung der Wirkung von CSR-Initiativen. Dies wird es Unternehmen ermöglichen, die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten zu bewerten und datengesteuerte Entscheidungen für eine kontinuierliche Verbesserung zu treffen.
Bildung und Bewusstsein : Förderung der Bildung und des Bewusstseins für CSR bei Unternehmen, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit. Dies kann durch Workshops, Schulungsprogramme und Kampagnen erreicht werden, die die Bedeutung von CSR hervorheben und Leitlinien für die Umsetzung nachhaltiger Praktiken bieten.
Zusammenarbeit und Wissensaustausch : Fördern Sie die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch zwischen Unternehmen, Branchenverbänden und CSR-Netzwerken. Dies kann den Austausch von Best Practices, gewonnenen Erkenntnissen und innovativen Ideen erleichtern, um gemeinsames Handeln voranzutreiben und die Wirkung von CSR-Initiativen zu verstärken.
Kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Unterstützen Sie KMU und bieten Sie ihnen Anreize, sich an CSR-Aktivitäten zu beteiligen, indem Sie Ressourcen, Anleitung und Anerkennung bereitstellen. KMU spielen eine bedeutende Rolle in der deutschen Wirtschaft und ihre Beteiligung an CSR kann erhebliche kollektive Auswirkungen haben.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen kann Deutschland seine CSR-Landschaft weiter stärken und zu nachhaltiger Entwicklung, sozialem Fortschritt und Umweltschutz beitragen. Kontinuierliche Verbesserung und Zusammenarbeit sind der Schlüssel, um sicherzustellen, dass CSR-Initiativen mit den sich entwickelnden gesellschaftlichen Bedürfnissen und globalen Nachhaltigkeitszielen in Einklang stehen.

II. Slowenien

Ergebnisse

Corporate Social Responsibility ist die Verpflichtung eines Unternehmens zu ethischem Verhalten und wirtschaftlicher Entwicklung, die die Lebensqualität der Mitarbeiter, ihrer Familien, der lokalen Gemeinschaft und der Gesellschaft verbessert. Das bedeutet, dass bei jedem Schritt sozial verantwortlich vorgegangen werden sollte, nicht nur im Geschäftsleben.

Ein sozial verantwortliches Unternehmen kommuniziert, dass ihm die Umwelt und die Gesellschaft am Herzen liegen. Jeder sieht ein Unternehmen als verantwortungsbewusst, zuverlässig, reif, bewusst, warmherzig – und wer möchte nicht mit einem zusammenarbeiten?

Die soziale Verantwortung des Unternehmens stärkt die Werte des Unternehmens sowie die Werte des internen und externen Umfelds. Die Beziehungen innerhalb des Unternehmens werden verbessert und vertieft, die gegenseitige Unterstützung wird erhöht und Heimtücke verringert, die Arbeitsmotivation und die Arbeitseffizienz werden verbessert.

Sozial verantwortliche Unternehmen signalisieren durch ihre Entscheidungen, in denen sie als Unternehmen tätig sind, ihr Engagement für die Wertschätzung und Förderung der Umwelt und dass diese Umgebung eine langfristige Zusammenarbeit verspricht.

Soziales Verantwortungsvolles Verhalten von Einzelpersonen, Unternehmen und der Gesellschaft trägt zu einer verbesserten Unternehmensleistung und zum Aufbau einer verantwortungsvollen Wettbewerbsfähigkeit bei. Dabei geht es um die koordinierte Zusammenarbeit aller Beteiligten mit dem gemeinsamen Ziel, eine langfristige Finanzierbarkeit zu gewährleisten, die allen Beteiligten zugute kommt.

Soziale Verantwortung bedeutet auch das Streben nach generationenübergreifender Harmonie, Respekt vor sozialen Beziehungen und Ausgewogenheit verschiedener Faktoren in allen Bereichen der Umwelt.

Corporate Social Responsibility ist die Lösung für die Gesellschaft und für die Probleme des Unternehmens. Die Zusammenarbeit mit der Gesellschaft sichert die Bedingungen, unter denen sich das Unternehmen öffnen und Chancen für alle Bereiche der Gesellschaft schaffen kann.

Ein sozial verantwortliches Unternehmen kennt kein Zurück und hat eine Zukunft.

Empfehlungen

Slowenien sollte sich in Zukunft auf mehrere Schlüsselaspekte konzentrieren, um die unternehmerische Verantwortung im Land weiter voranzutreiben.

Bildung und Sensibilisierung : Es sollten kontinuierliche Anstrengungen unternommen werden, um das Bewusstsein und die Aufklärung über CSR-Grundsätze bei Unternehmen, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit zu stärken. Dies kann durch Workshops, Schulungsprogramme und Kampagnen erreicht werden, die den Nutzen und die Bedeutung von CSR fördern.

Regulierungsrahmen und Durchsetzungsmechanismen im Zusammenhang mit CSR: Slowenien sollte den Regulierungsrahmen und die Durchsetzungsmechanismen im Zusammenhang mit CSR stärken und sicherstellen, dass Unternehmen ethische Standards, Umweltvorschriften und soziale Verantwortung einhalten.

Stakeholder-Engagement : Die Förderung der Zusammenarbeit und Partnerschaften zwischen Regierung, Unternehmen, Organisationen der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft ist von entscheidender Bedeutung, um kollektives Handeln voranzutreiben und nachhaltige Praktiken zu fördern. Durch die Zusammenarbeit können diese Interessengruppen Wissen austauschen, Best Practices austauschen und innovative Lösungen zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen entwickeln.

Nachhaltige Entwicklung : Slowenien sollte der nachhaltigen Entwicklung und den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen Priorität einräumen und sie in die Unternehmensstrategien und Berichterstattung integrieren. Dazu gehört die Konzentration auf Bereiche wie Umweltschutz, soziale Inklusion, verantwortungsvolle Lieferketten sowie Vielfalt und Inklusion. Durch die Ausrichtung der CSR-Bemühungen auf die SDGs kann Slowenien zu globalen Nachhaltigkeitszielen beitragen und gleichzeitig lokale Prioritäten berücksichtigen. Insgesamt kann Slowenien durch die Priorisierung von Bewusstsein, Regulierung, Zusammenarbeit und nachhaltiger Entwicklung seine unternehmerischen Verantwortungspraktiken weiter verbessern und zu einem Vorreiter im verantwortungsvollen und nachhaltigen Wirtschaften werden.

III. Türkei

Ergebnisse

der Türkei in der EU wurde von verschiedenen Interessengruppen in der Europäischen Union ausführlich diskutiert. Unabhängig davon, ob die Diskussionen in der Opposition oder pro waren, ist es so, dass sich die Türkei in einem anderen Entwicklungsstadium befindet und besondere wirtschaftliche und kulturelle Merkmale aufweist als andere Kandidatenländer oder neue Mitgliedsstaaten.

Empfehlungen

Daher wird bei der Entwicklung einer CSR-Strategie dringend empfohlen, länderspezifische Aspekte zu berücksichtigen. In diesem Sinne sind folgende Strategien zu berücksichtigen:

1. Betonen, dass CSR ein Mittel zum Zweck ist

2. Unternehmensführung ist der Schlüssel und muss gefördert werden

3. Der Aufbau/die Unterstützung von Institutionen im CSR-Bereich ist erforderlich

4. Die Rolle der Regierung ist für den Aufbau der Szene von entscheidender Bedeutung

5. Partnerschaften auf Branchenebene müssen unterstützt werden

6. Streben Sie nach kontinuierlicher Verbesserung, nicht nach Perfektion

1. Fokussierung darauf, dass CSR ein Mittel zum Zweck ist:

Die Grundlagen von CSR-Praktiken (im Sinne von Philanthropie- und Community-Engagement-Programmen) sind in der türkischen Geschäftswelt weit verbreitet, aber sie sind weit entfernt von Geschäftsszenarien, die Risiken minimieren und/oder neue Geschäftsmöglichkeiten schaffen. Das allgemeine Verständnis von CSR in der Türkei ist daher, dass CSR als eine Ad-hoc-Aktivität angesehen wird, die durch philanthropische Spenden und Programme zur Beteiligung der Gemeinschaft unterstützt wird, und dass es sich nicht um ein Instrument zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch die Schaffung von Möglichkeiten handelt (z. B. Innovation bei Produkten und Dienstleistungen, die Schaffung neuer Märkte oder die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle oder noch wichtiger die Minimierung von Risiken für Themen wie Umwelt und Arbeitsrechte). Daher ist es wichtig, CSR zu fördern:

1. Eine stärkere Verknüpfung mit den internationalen Perspektiven, die sich mittelfristig mit lokalen Themen verbinden sollten, um ein gemeinsames Verständnis von CSR in der Türkei zu bilden ,

2. Sozialpartner in die Kommunikation mit Unternehmen einzubeziehen, nicht nur für Philanthropie- und Community-Engagement-Programme, sondern auch für eine stärkere Stakeholder-Analyse und Einbindung,

3. CSR als Geschäftsmodell statt als Ad-hoc-Aktivität, als Best Practice in der Lieferkette, als Unternehmensentwicklung und als Menschenrechte zu positionieren, sei es für größere Konzerne oder für kleine und mittlere Unternehmen,

4. Organisation von Advocacy-Kampagnen zur Förderung der Geschäftsvorteile der Unternehmensverantwortung und der Rolle des Unternehmens in der Entwicklung durch ein kontinuierliches Programm aus Forschung, Fallstudien, Analysen, Websites und Medienanalysen.

2. Unternehmensführung ist der Schlüssel und muss gefördert werden :

Die Vorbilder – Führungskräfte – sind erfolgreiche Maßstäbe für andere Menschen. Daher ist der Aufbau eines Netzwerks von Champions und Change Agents sowohl unter türkischen Wirtschaftsführern als auch unter NGOs von entscheidender Bedeutung. Ihre Stimme und ihr Handeln werden das Tempo und die Tiefe des Wandels in der Geschäftswelt bestimmen. Dazu sind mehrere Elemente erforderlich:

1. Schaffung von Netzwerken für unterschiedliche Branchen und Größen,

2. Förderung der Ergebnisse statt ihrer Aktivitäten,

3. Auszeichnung und Bewertung erfolgreicher Initiativen,

4. Mechanismen für Engagement – Schaffung von Projekten, Produkten und Plattformen, die Möglichkeiten für langfristiges Engagement bieten.

3. Aufbau/Unterstützung von Institutionen im CSR-Bereich Aufbau/Unterstützung von Institutionen im CSR-Bereich :

Für eine entsprechende Unternehmensbeteiligung ist ein Feld erforderlich. In diesem Sinne können folgende Strategien angewendet werden:

1. CSR-Themen im Land müssen identifiziert und vorrangige Bereiche festgelegt und durch Institutionen unterstützt werden

2. Stärkung unabhängiger zivilgesellschaftlicher Organisationen.

3. Schaffung von Vertrauen zwischen zivilgesellschaftlichen Organisationen und Unternehmen

4. Institutionen oder einige ehrenamtliche Einrichtungen müssen für die Entwicklung von CSR-Überwachungsinstrumenten eingesetzt werden, um die öffentliche Offenlegung und Sicherheit zu unterstützen. Basisbericht zur sozialen Verantwortung der Unternehmen in der Türkei 63

4. Die Rolle der Regierung ist für den Aufbau der Szene von entscheidender Bedeutung:

Nationale Gesetze/Vorschriften spielen eine wichtige Rolle bei der Festlegung von Mindestverhaltensniveaus in Bereichen wie: finanzielle Redlichkeit; Menschen- und Arbeitsrechte; Umgebung, Gesundheit und Sicherheit; Transparenz und Korruption. Es bildet die Grundlage, auf der CSR aufbaut, um weiter voranzukommen und besser zu werden. Die türkische Regierung hat bereits mit dem Global Compact der Vereinten Nationen und den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen zusammengearbeitet und die ILO-Erklärung zu den grundlegenden Prinzipien und Rechten bei der Arbeit gebilligt. Das türkische Parlament muss eine wichtige Rolle bei der Verabschiedung von CSR-freundlichen Gesetzen spielen, und türkische politische Parteien müssen das Thema auf den Tisch bringen. Die Förderung von SR durch Steueranreize ist ein gutes Instrument zur Umsetzung von Programmen zur Einbindung der Gemeinschaft, insbesondere in Bildungsfragen. Eine Task Force bestehend aus Regierung, NGOs, dem privaten Sektor und anderen Experten bereitet ein Aktionsprogramm mit diagnostischen Eingaben vor oder strukturiert eine interministerielle Kommission, um eine Rolle für ein Ministerium bei der Förderung von CSR zu ermitteln. Das britische Modell kann bewertet und als Benchmark verwendet werden.

5. Partnerschaften auf Branchenebene müssen unterstützt werden:

Die türkische Textilindustrie hat sich entschieden, CSR als Wettbewerbsvorteil gegenüber der Bedrohung durch andere Schwellenländer zu nutzen und engagiert sich freiwillig in Projekten mit europäischen zivilgesellschaftlichen Organisationen wie der Clean Clothes Campaign, um die Sozialstandards in der türkischen Textilindustrie zu verbessern. Solche Initiativen müssen für andere Schlüsselsektoren in der Türkei wie Banken, Landwirtschaft und Fertigung ins Leben gerufen und aufrechterhalten werden. Internationale Organisationen müssen dazu ermutigen, bei diesen Programmen eine Führungsrolle zu übernehmen. Business-Case-Beweise auf Branchenebene und Argumente müssen ebenfalls dargelegt und über Medienkanäle kommuniziert werden.

6. **Streben Sie eine kontinuierliche Verbesserung der Geschäftsleistung durch CSR an** :

Die meisten Unternehmen in der Türkei verfügen über unzureichende Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen CSR und Geschäftsleistung. Daher ist es wichtig, den Unternehmen klarzumachen, dass die Einführung verantwortungsvoller Geschäftsrichtlinien und -praktiken nicht nur dem Guten, sondern auch dem Gewinn dient.

1. Erkennen Sie, wo sich Unternehmen gerade befinden, und helfen Sie ihnen dabei, die Schritte zu identifizieren, die sie unternehmen müssen, um CSR und Unternehmensleistung zu verbessern –

führen Sie sie an, stellen Sie ihnen Tools zur Verfügung, bieten Sie ihnen den „sicheren Hafen“, in dem sie ihre Fehler und Zweifel mitteilen können und ihnen helfen, Selbstvertrauen aufzubauen,

2. Entwurf nationaler CSR-Überwachungsinstrumente,

3. Unterstützung der Qualitätssicherung sowie der Vergabesysteme durch institutionelle Rahmenbedingungen.

IV. Rumänien

Basierend auf dem aktuellen Stand von CSR in Rumänien, hier einige Erkenntnisse und Empfehlungen für weitere Aktivitäten:

Ergebnisse

Sensibilisierung und Verständnis steigern: Eine wichtige Erkenntnis ist, dass das Bewusstsein und das Verständnis für Corporate Social Responsibility (CSR) bei rumänischen Unternehmen gestärkt werden müssen. Viele Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU), erkennen die Vorteile und das Potenzial von CSR-Initiativen möglicherweise nicht vollständig. Es sind weitere Anstrengungen erforderlich, um Unternehmen über die positiven Auswirkungen von CSR auf ihr Unternehmen, ihre Mitarbeiter, Gemeinden und die Umwelt aufzuklären.

Stärkung der Berichterstattung und Transparenz: Eine weitere Erkenntnis ist, dass es Raum für Verbesserungen bei der Berichterstattung und Transparenz in Bezug auf CSR-Aktivitäten in Rumänien gibt. Viele Unternehmen setzen möglicherweise CSR-Initiativen um, kommunizieren ihre Bemühungen jedoch nicht angemessen gegenüber den Stakeholdern. Eine verbesserte Transparenz kann Vertrauen aufbauen und positive Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern, Investoren und der breiteren Gemeinschaft fördern.

Zusammenarbeit und Partnerschaften: Einige Unternehmen in Rumänien stehen aufgrund begrenzter Ressourcen oder Fachkenntnisse möglicherweise vor der Herausforderung, wirksame CSR-Programme zu entwickeln und umzusetzen. Zusammenarbeit und Partnerschaften zwischen Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Regierungsbehörden können wertvolle Unterstützung und Ressourcen bieten, um soziale und ökologische Probleme wirksam anzugehen.

Fokus auf die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft: Während sich viele Unternehmen in Rumänien an CSR-Aktivitäten beteiligen, muss der Schwerpunkt auf die Berücksichtigung spezifischer Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft gelegt werden. Die Anpassung von CSR-Initiativen an die besonderen Herausforderungen und Anforderungen der Gemeinden, in denen Unternehmen tätig sind, kann größere und nachhaltigere Auswirkungen haben.

Integration von CSR in Geschäftsstrategien: Einige Unternehmen betrachten CSR möglicherweise immer noch als separate, einmalige Aktivität und nicht als

integralen Bestandteil ihrer gesamten Geschäftsstrategie. Die Integration von CSR in die Kerngeschäftsabläufe kann zu langfristigen Vorteilen und größeren Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt führen.

Anreize für die Einführung von CSR schaffen: Während es in Rumänien einige CSR-Anreize und Auszeichnungen gibt, könnten weitere Maßnahmen ergriffen werden, um Anreize zu schaffen und Unternehmen für ihre CSR-Bemühungen anzuerkennen. Die Anerkennung von CSR-Führungskräften kann andere zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken inspirieren.

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es Fortschritte bei der Einführung von CSR in Rumänien gibt, dass jedoch weitere Aktivitäten erforderlich sind, um die Integration und Wirkung zu beschleunigen. Durch die Sensibilisierung, Verbesserung der Berichterstattung, Förderung der Zusammenarbeit, Fokussierung auf lokale Bedürfnisse, strategische Integration von CSR und Anreize für die Übernahme können rumänische Unternehmen ihre CSR-Praktiken verbessern und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt leisten.

Empfehlungen

CSR-Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen: Führen Sie umfassende CSR-Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen durch, die sich an Unternehmen, Mitarbeiter und die breite Öffentlichkeit richten. Workshops, Seminare und Online-Ressourcen können dazu beitragen, Informationen über die Vorteile von CSR und Best Practices zu verbreiten und so mehr Unternehmen zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken zu ermutigen.
Staatliche Unterstützung und Anreize: Die rumänische Regierung sollte Unterstützung und Anreize bieten, um Unternehmen zu ermutigen, sich an CSR-Aktivitäten zu beteiligen. Dazu können Steueranreize, Zuschüsse oder andere finanzielle Vorteile für Unternehmen gehören, die wirkungsvolle CSR-Initiativen umsetzen.
Obligatorische CSR-Berichterstattung für große Unternehmen: Erwägen Sie die Einführung einer obligatorischen CSR-Berichterstattung für größere Unternehmen, um Transparenz und Rechenschaftspflicht sicherzustellen. Diese Anforderung kann an international anerkannte Berichtsrahmen angepasst werden, um Offenlegungen zu standardisieren.
Kollaborationsplattformen: Ermöglichen Sie Plattformen und Netzwerke, die Unternehmen, NGOs und Regierungsbehörden zusammenbringen, um bei CSR-Initiativen zusammenzuarbeiten. Solche Partnerschaften können Fachwissen, Ressourcen und Netzwerke nutzen, um soziale und ökologische Herausforderungen effektiv anzugehen.
Community-Engagement und Bedarfsanalyse: Ermutigen Sie Unternehmen, Community-Bedürfnisanalysen durchzuführen, um CSR-Projekte zu identifizieren und zu priorisieren, die direkt auf die lokalen Community-Bedürfnisse eingehen. Die Einbindung lokaler Interessengruppen in den Planungs- und Umsetzungsprozess kann die Relevanz und Nachhaltigkeit des Projekts verbessern.
Integration von CSR in die Geschäftsstrategie: Ermutigen Sie Unternehmen, CSR in ihre Kerngeschäftsstrategien zu integrieren. Betonen Sie die langfristigen

Vorteile der CSR-Integration, einschließlich eines verbesserten Markenrufs, des Vertrauens der Stakeholder und der Risikominderung.
CSR-Auszeichnungen und -Anerkennung: Richten Sie nationale oder branchenspezifische CSR-Auszeichnungen ein, um Unternehmen anzuerkennen und zu würdigen, die sich durch ihre CSR-Bemühungen auszeichnen. Eine solche Anerkennung kann andere Unternehmen zu verantwortungsvollem Handeln motivieren und einen gesunden Wettbewerb fördern.
CSR-Schulungs- und Zertifizierungsprogramme: Entwickeln Sie CSR-Schulungsprogramme und -Zertifizierungen, um Unternehmen und Fachleuten die Fähigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, die für die Umsetzung effektiver CSR-Initiativen erforderlich sind. Diese Programme können die Qualität und Wirkung von CSR-Projekten verbessern.
Nachhaltige Lieferkettenpraktiken: Ermutigen Sie Unternehmen zur Umsetzung nachhaltiger Lieferkettenpraktiken, einschließlich verantwortungsvoller Beschaffung und Lieferanteneinbindung. Die Unterstützung lokaler Lieferanten und die Förderung umweltfreundlicher Praktiken können zur allgemeinen Nachhaltigkeit des Unternehmens beitragen.
Mitarbeiterengagement und Freiwilligenprogramme: Ermutigen Sie Unternehmen, ihre Mitarbeiter durch Freiwilligenprogramme und Initiativen zum Engagement in der Gemeinschaft in CSR-Aktivitäten einzubeziehen. Die Beteiligung der Mitarbeiter kann das Gefühl der Zielstrebigkeit und den Stolz auf die gesellschaftliche Wirkung des Unternehmens fördern.
Auswirkungen messen und berichten: Ermutigen Sie Unternehmen, die Auswirkungen ihrer CSR-Initiativen zu messen und darüber zu berichten. Eine transparente Berichterstattung über die Ergebnisse von CSR-Projekten kann zeigen, welche konkreten Beiträge Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt leisten.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können rumänische Unternehmen ihre CSR-Praktiken verbessern, einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leisten und ihre allgemeine Nachhaltigkeit und ihren Ruf stärken. Die Integration von CSR als integraler Bestandteil des Geschäftsbetriebs kann einen gemeinsamen Wert schaffen, der sowohl den Unternehmen als auch den Gemeinden, denen sie dienen, zugute kommt.

V. Griechenland

Basierend auf dem aktuellen Stand von CSR in Griechenland finden Sie hier einige Erkenntnisse und Empfehlungen für weitere Aktivitäten:

Ergebnisse

Bewusstsein für die CSR-Kultur: In Griechenland besteht die Notwendigkeit, das Profil von CSR bei Unternehmen, Organisationen und der Öffentlichkeit zu stärken.
Unzureichende Zusammenarbeit: Kooperationen und Partnerschaften zwischen Unternehmen, NGOs, Regierungsbehörden und Organisationen der Zivilgesellschaft werden nicht optimal genutzt, um CSR in Griechenland zu fördern.

Überwachungs- und Bewertungsverfahren: In Griechenland sind Mechanismen zur Überwachung und Bewertung der Auswirkungen von CSR-Initiativen nicht vollständig etabliert.
KMU brauchen Unterstützung: In Griechenland benötigen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) spezifische Unterstützung und Ressourcen, um CSR effektiv in ihre Abläufe zu integrieren.

Empfehlungen

Verbessertes Bewusstsein und Bildung: Entwickeln Sie Bildungsressourcen, Schulungsprogramme und Workshops, um das Bewusstsein und das Verständnis für CSR-Prinzipien und -Praktiken für Unternehmen und Mitarbeiter zu erhöhen.
Berichterstattung und Offenlegung fördern: Verbessern Sie die Berichts- und Offenlegungspflichten für CSR-bezogene Informationen, um Transparenz und Rechenschaftspflicht in jedem Unternehmen zu fördern.
Förderung der Überwachung und Bewertung: Einrichtung von Systemen zur Überwachung und Bewertung der Auswirkungen von CSR-Initiativen, um Fortschritte zu verfolgen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.
Zusammenarbeit und Partnerschaften verbessern: Förderung der Zusammenarbeit und Partnerschaften zwischen Unternehmen, NGOs, Regierungsbehörden und Organisationen der Zivilgesellschaft, um gemeinsames Handeln bei der Förderung von CSR zu fördern.
Öffentlich-private Partnerschaften: Förderung öffentlich-privater Partnerschaften, um das Fachwissen und die Ressourcen beider Sektoren bei der Förderung von CSR-Initiativen zu nutzen.
Zusammenarbeit und Wissensaustausch: Fördern Sie die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch zwischen Unternehmen, Branchenverbänden und CSR-Netzwerken. Dies kann den Austausch von Best Practices, gewonnenen Erkenntnissen und innovativen Ideen erleichtern, um gemeinsames Handeln voranzutreiben und die Wirkung von CSR-Initiativen zu verstärken.
Kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Unterstützen Sie KMU und bieten Sie ihnen Anreize, sich an CSR-Aktivitäten zu beteiligen, indem Sie Ressourcen, Anleitung und Anerkennung bereitstellen. KMU spielen eine wichtige Rolle in der griechischen Wirtschaft und ihre Beteiligung an CSR kann erhebliche kollektive Auswirkungen haben.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen kann Griechenland seine CSR-Landschaft weiter stärken und zu nachhaltiger Entwicklung, sozialem Fortschritt und Umweltschutz beitragen. Kontinuierliche Verbesserung und Zusammenarbeit sind der Schlüssel, um sicherzustellen, dass CSR-Initiativen mit den sich entwickelnden gesellschaftlichen Bedürfnissen und globalen Nachhaltigkeitszielen in Einklang stehen.

VI. Portugal

Basierend auf dem aktuellen Stand von CSR in Portugal und der vorangegangenen Diskussion präsentieren wir hier einige Erkenntnisse und Empfehlungen für weitere Aktivitäten und Forschung:

Ergebnisse

Wachsendes Bewusstsein und zunehmende Akzeptanz: Im letzten Jahrzehnt hat das CSR-Bewusstsein und die Akzeptanz bei Unternehmen in Portugal deutlich zugenommen. Dieser Wandel wird durch mehrere Faktoren vorangetrieben, darunter veränderte Verbraucherpräferenzen, Anlegererwartungen und die Erkenntnis der potenziellen langfristigen Vorteile der Integration von Nachhaltigkeit in Geschäftspraktiken. Unternehmen erkennen, dass CSR nicht nur ein philanthropisches Unterfangen, sondern auch ein strategischer Ansatz ist, der den Ruf verbessern, Talente anziehen und stärkere Beziehungen zu Stakeholdern aufbauen kann.

Nachhaltigkeitsberichterstattung: Portugiesische Unternehmen erkennen allmählich die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung als Mittel, um ihre CSR-Bemühungen und -Auswirkungen den Stakeholdern mitzuteilen. Viele Unternehmen veröffentlichen mittlerweile jährliche Nachhaltigkeitsberichte , in denen sie ihre CSR-Initiativen, Leistungskennzahlen und Fortschritte bei der Erreichung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Zielen (ESG) detailliert beschreiben. Es besteht jedoch weiterhin Bedarf an einer stärkeren Standardisierung und Konsistenz der Berichtsmethoden, um eine sinnvolle Vergleichbarkeit zu gewährleisten und die Entscheidungsfindung für Investoren und andere Interessengruppen zu erleichtern.

Zusammenarbeit mit CSOs **:** Portugiesische Unternehmen arbeiten zunehmend mit zivilgesellschaftlichen Organisationen (CSOs) zusammen, um soziale und ökologische Herausforderungen anzugehen. Diese Partnerschaften spielen eine wichtige Rolle bei der Bewältigung komplexer Probleme wie Armut, Bildung und Umweltschutz. Durch die enge Zusammenarbeit mit CSOs können Unternehmen das Fachwissen, die Ressourcen und Netzwerke dieser Organisationen nutzen und so effektivere und wirkungsvollere CSR-Initiativen entwickeln.

Fokus auf nachhaltige Lieferketten: Nachhaltigkeitsüberlegungen erstrecken sich nicht nur auf einzelne Unternehmen, sondern auch auf deren Lieferketten. Viele Unternehmen in Portugal erkennen die Bedeutung einer verantwortungsvollen Beschaffung und Lieferanteneinbindung, um ethische Arbeitspraktiken, faire Löhne und umweltfreundliche Produktionsprozesse sicherzustellen. Nachhaltige Lieferketten werden zu einem zentralen Schwerpunktbereich für Unternehmen, die ihren ökologischen und sozialen Fußabdruck insgesamt reduzieren möchten.

Inklusion und Diversität: Portugiesische Unternehmen betrachten Inklusion und Diversität zunehmend als integrale Aspekte ihrer CSR-Strategien. Unternehmen sind bestrebt, vielfältige und integrative Arbeitsumgebungen zu schaffen und dabei den Wert unterschiedlicher Perspektiven und Erfahrungen zu erkennen. Die Betonung von Vielfalt und Inklusion fördert nicht nur das Engagement und die Zufriedenheit der Mitarbeiter, sondern fördert auch Innovation und Entscheidungsfindung.

Während Portugal auf seinem Weg zu CSR weiter voranschreitet, ist es wichtig, auf diesen Erkenntnissen aufzubauen und die CSR-Landschaft im Land weiter zu stärken. Durch die Bewältigung der identifizierten Chancen und Herausforderungen können Unternehmen und Interessengruppen gemeinsam eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben, verantwortungsvolle Geschäftspraktiken fördern und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt leisten. Kontinuierliche Bemühungen zur Verbesserung der CSR-Praktiken werden Portugal als verantwortungsvolles und nachhaltiges Reiseziel für Unternehmen, Investoren und Verbraucher gleichermaßen positionieren.

Trotz der Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten gibt es dennoch einige Empfehlungen, auf die wir eingehen können.

Empfehlungen

Standardisierung der CSR-Berichterstattung: Durch die Ermutigung von Unternehmen zur Einführung anerkannter CSR-Berichtsrahmen wie der Global Reporting Initiative (GRI) oder des Integrated Reporting Framework wird die Konsistenz und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung gefördert. Diese Standardisierung wird es Stakeholdern ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen und die CSR-Leistung verschiedener Unternehmen effektiver zu vergleichen. Darüber hinaus kann die Regierung erwägen, Anreize zu schaffen oder eine CSR-Berichterstattung für größere Unternehmen vorzuschreiben, um eine breitere Beteiligung sicherzustellen.

Verstärkte Einbindung von Stakeholdern: Unternehmen sollten einer sinnvollen Einbindung von Stakeholdern Priorität einräumen, um wichtige soziale und ökologische Themen zu identifizieren, die für ihre Stakeholder von Bedeutung sind. Regelmäßige Dialoge mit Mitarbeitern, Kunden, lokalen Gemeinschaften, Lieferanten und Investoren helfen Unternehmen dabei, ihre Bedenken und Erwartungen zu verstehen. Dieses Engagement wird es Unternehmen ermöglichen, gezielte CSR-Initiativen zu entwickeln, die relevante Herausforderungen angehen und eine größere positive Wirkung haben.

KMU stärken**:** Die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) bei der Einführung von CSR-Praktiken ist für die Schaffung einer umfassenderen CSR-Landschaft in Portugal von entscheidender Bedeutung. Die Regierung und Branchenverbände können Programme zum Kapazitätsaufbau, Workshops und finanzielle Anreize anbieten, um KMU bei der Überwindung von Hindernissen wie begrenzten Ressourcen und Wissen zu unterstützen. Auch die Zusammenarbeit mit größeren Unternehmen, die über erfolgreiche CSR-Programme verfügen, kann den Wissenstransfer und die Betreuung erleichtern. Dies wird zwar getan, kann aber mit mehr Mitteln und größerem Bewusstsein noch verbessert werden.

Innovation für Nachhaltigkeit**:** Die Ermutigung von Unternehmen zu Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit und zur Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen wird zu einer nachhaltigeren Wirtschaft beitragen. Die Regierung kann Forschungs- und Entwicklungsstipendien oder Wettbewerbe schaffen, die Unternehmen dazu anregen, nachhaltige Technologien und Lösungen zu entwickeln. Die Unterstützung von Startups und Unternehmern, die sich auf Nachhaltigkeit konzentrieren, wird auch Innovationen vorantreiben und Investitionen anziehen.

CSR-Ausbildung und -Schulung**:** Durch Investitionen in die CSR-Ausbildung und -Schulung für Unternehmensleiter, Mitarbeiter und Studenten wird eine qualifizierte Belegschaft aufgebaut, die in der Lage ist, CSR-Herausforderungen effektiv anzugehen. Die Regierung kann in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen und Branchenexperten CSR-orientierte Lehrpläne und Schulungsprogramme entwickeln. Schulungsmöglichkeiten können verantwortungsvolle Führung, nachhaltige Geschäftspraktiken und ESG-Berichterstattung umfassen.

Staatliche Unterstützung und Regulierung**:** Eine stärkere Unterstützung der Regierung bei der Förderung von CSR ist von entscheidender Bedeutung. Die Regierung kann politische Anreize, Steuervorteile oder Subventionen bereitstellen, um Unternehmen zur Einführung von CSR-Praktiken zu ermutigen. Darüber hinaus wird die Aktualisierung und Umsetzung regulatorischer Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit CSR die Einhaltung und Rechenschaftspflicht sicherstellen. Ein unterstützendes regulatorisches Umfeld wird Unternehmen zusätzlich dazu motivieren, CSR in ihre Kerngeschäftsstrategien zu integrieren.

Auswirkungen messen**:** Für eine kontinuierliche Verbesserung ist es unerlässlich, über die Berichterstattung und Messung der Wirkung von CSR-Initiativen hinauszugehen. Unternehmen sollten robuste Methoden zur Folgenabschätzung anwenden, um die Wirksamkeit und Ergebnisse ihrer CSR-Projekte zu bewerten. Transparente und quantifizierbare Wirkungsmetriken werden die Rechenschaftspflicht verbessern und es Unternehmen ermöglichen, ihre Erfolge effektiver zu kommunizieren.

Fokus auf digitale Verantwortung **:** Die Auseinandersetzung mit der digitalen Verantwortung wird immer wichtiger, da Unternehmen auf digitale Technologien angewiesen sind. Die Regierung kann Richtlinien oder Verhaltenskodizes festlegen, die Unternehmen in Bereichen wie Datenschutz, Cybersicherheit und verantwortungsvoller KI-Nutzung befolgen müssen. Durch die Ermutigung von Unternehmen zur Übernahme digitaler Verantwortungsprinzipien werden Verbraucherrechte geschützt und das Vertrauen in das digitale Ökosystem gestärkt.

Beteiligen Sie den Finanzsektor**:** Die Zusammenarbeit mit Finanzinstituten zur Integration von ESG-Überlegungen in Investitionsentscheidungen wird positive Veränderungen bewirken. Die Regierung kann nachhaltige Finanzinitiativen fördern und Anreize für verantwortungsvolles Investieren schaffen. Durch die Ermutigung von Finanzinstituten, die CSR- Leistung bei der Bewertung von Investitionsmöglichkeiten zu berücksichtigen, entsteht eine positive Rückkopplungsschleife, in der Unternehmen bestrebt sind, CSR zu verbessern, um nachhaltige Investitionen anzuziehen.

Öffentliche Anerkennung und Auszeichnungen**:** Die Einführung von CSR-Anerkennungspreisen und die Bekanntmachung erfolgreicher CSR-Initiativen werden andere Unternehmen motivieren und inspirieren, sich CSR zu eigen zu machen. Die öffentliche Anerkennung wird einen gesunden Wettbewerb zwischen Unternehmen fördern, um verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umzusetzen und positive soziale und ökologische Auswirkungen zu erzielen. Wir haben in Portugal einige Beispiele für bewährte Unternehmen gesehen, deren Anerkennung in der Zivilgesellschaft und bei den Verbrauchern jedoch noch gering ist.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen kann Portugal seine CSR-Bemühungen weiter vorantreiben, zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken fördern. Kollaborative Maßnahmen zwischen der Regierung, Unternehmen, der Zivilgesellschaft und anderen Interessengruppen werden eine entscheidende Rolle dabei spielen, ein sozial und ökologisch verantwortungsbewussteres Portugal zu erreichen.

VII. Polen

Ergebnisse

Basierend auf dem aktuellen Stand von CSR in Polen finden Sie hier einige Erkenntnisse und Empfehlungen für weitere Aktivitäten:

Laut der Umfrage unter polnischen Managern („CSR Managers"-Bericht, Autoren: Responsible Business Forum, Warschau 2015) haben die letzten 15 Jahre gezeigt, dass CSR einen Einfluss auf die Art und Weise hatte, wie Unternehmen in Polen agieren. Mehr als 81 % davon Die Befragten stimmen dieser Aussage zu, wobei 16 % dafür und 65 % mit „eher Ja" antworteten. Gleichzeitig verweisen sie am häufigsten auf drei Bereiche, in denen dieser Einfluss am offensichtlichsten war. Somit sehen ihn mehr als 60 % der Befragten bei der Veränderung der Art und Weise, wie Unternehmen agieren. Darauf folgten mit jeweils etwa 30 % der Hinweise die Meinungen, dass CSR dazu beigetragen hat, auf Ökologie und Gesellschaft zu achten.

Der aktuelle Zustand von CSR in Polen spiegelt sich in der Summe der Faktoren wider, die die Entwicklung des Konzepts in Unternehmen begünstigen, aber auch in denen, die sie behindern. Fortschritte bei der Umsetzung von CSR könnten vor allem durch multinationale Konzerne (78 %) erzielt worden sein, die mit der Eröffnung ihrer Zentralen gleichzeitig internationale Standards übertragen haben. Auch die Entwicklung eines verantwortungsvollen Wirtschaftens wäre ohne die Initiative und das Engagement von Personen, die sich aktiv an der Verbreitung der Idee beteiligt haben, nicht gelungen (53 %). Wichtig für die Entwicklung der Branche waren auch die wachsenden Ansprüche immer bewussterer Geschäftspartner (42 %) und Verbraucher (27 %). Die Notwendigkeit, sich an die Anforderungen von Geschäftspartnern anzupassen, wird als ein Faktor, der die Entwicklung von CSR in Polen unterstützt, besonders von Managern mit geringerem Dienstalter (62 %) und in Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen (48 %) geschätzt. Erstaunlicherweise verwiesen nur wenige Befragte (6 %) auf Initiativen der öffentlichen Verwaltung.

Als größtes Hindernis für die Entwicklung von CSR in den letzten 15 Jahren erwies sich wiederum das mangelnde Verständnis der Unternehmensführung für die Idee (46 %). Auf die Frage nach den Prognosen für die nächsten 15 Jahre wiesen Manager auf genau das gleiche Hindernis hin.

Empfehlungen

Verbesserte Berichterstattung und Transparenz: Ermutigen Sie Unternehmen, die CSR-Berichterstattung und Transparenz zu verbessern. Der Bereich ESG, einschließlich der Berichterstattung gemäß CSRD, könnte eine entscheidende Veränderung sein, die einen weitreichenden Prozess der Transformation der Wirtschaft einleitet. Die eingeführte ESG-Berichtspflicht der Richtlinie wird auch für Unternehmen im Mittelstand eine große Herausforderung darstellen. Einige müssen möglicherweise ihre Abläufe, die Art und Weise, wie sie Dienstleistungen, Bereitstellung oder Produktion erbringen, neu organisieren.

Nachhaltige Lieferketten: Die Strategie großer Unternehmen für verantwortungsvolles Geschäftsverhalten wird ihre Wertschöpfungskette, auch KMU, zunehmend beeinflussen. Gemäß der Corporate Sustainability Due Diligence (CSDD)-Richtlinie müssen Unternehmen, die die Kriterien der oben genannten Richtlinie erfüllen, ab 2024 Verantwortung dafür übernehmen, wie ihre Lieferanten und Geschäftspartner den negativen Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Achtung der Menschenrechte und der Menschenrechte entgegenwirken Umfeld. Dadurch wird die Zahl der Anfragen zu ESG-Themen steigen, mit denen sich Geschäftskunden unter anderem an ihre Auftragnehmer wenden. Große Unternehmen können von KMU schriftliche Erklärungen erwarten, dass der Lieferant bestimmte Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt, und sie können auch Audits durchführen, um die Übereinstimmung dieser Erklärungen mit den Fakten zu überprüfen.

Innovation und Technologie: Förderung innovations- und technologiegetriebener Lösungen für Nachhaltigkeitsherausforderungen. Ermutigen Sie Unternehmen, in die Forschung und Entwicklung nachhaltiger Technologien, Produkte und Dienstleistungen zu investieren, die zu ökologischen und sozialen Zielen beitragen.

Stakeholder-Engagement:

Sich dynamisch ändernde Gesetze erfordern eine Reihe von Änderungen auf verschiedenen Ebenen der Organisation, um Unternehmen dazu zu bewegen, ihre Rolle beim Aufbau einer besseren Welt ständig zu überprüfen. Unternehmen müssen auch ihre eigenen Abläufe und ihre Wertschöpfungskette genau unter die Lupe nehmen. Und die Ereignisse in der Ukraine haben es für Unternehmen notwendig gemacht, den Begriff „Verantwortung in der Wirtschaft" neu zu definieren. Die Kriegskrise hat gezeigt, wie viel Potenzial in der Wirtschaft steckt: Arbeitnehmer, Arbeitgeber, Unternehmen, die jeden Tag miteinander konkurrieren, haben sich zusammengeschlossen, um gemeinsam etwas Gutes zu tun. Das ist eine große Lektion für Unternehmen – ein gemeinsames Ziel vereint am stärksten.

Wirkungsmessung und -bewertung : Entwickeln Sie standardisierte Rahmenwerke und Methoden zur Messung und Bewertung der Wirkung von CSR-Initiativen. Dies wird es Unternehmen ermöglichen, die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten zu bewerten und datengesteuerte Entscheidungen für eine kontinuierliche Verbesserung zu treffen.

Bildung und Bewusstsein: Förderung der Bildung und des Bewusstseins für CSR bei Unternehmen, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit. Es gibt viele weitere Gründe, warum Unternehmen ihre Kompetenz im Reporting verbessern müssen, allein schon wegen der neuen Vorschriften. Im Rahmen der European Green Order wurde eine Richtlinie zur Berichterstattung von Unternehmen zur Nachhaltigkeit (CSRD) eingeführt.

Zusammenarbeit und Wissensaustausch: Während des wirtschaftlichen Abschwungs dürfte das Interesse an der Sharing Economy und dem damit verbundenen Aspekt des Sparens sowohl bei Verbrauchern als auch bei Unternehmen zunehmen. Zu den Vorteilen der Idee des Teilens gehören die Zeit- und Geldersparnis, das Gefühl, aktiv und nützlich in der Gesellschaft zu sein, die Reduzierung von Konsum, Ressourcenverschwendung und CO2-Emissionen sowie die Teilnahme an der breiteren Bewegung gegen Übermaß
Verbrauch.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Obwohl KMU in naher Zukunft keinen nichtfinanziellen Bericht mehr abgeben müssen, werden die bevorstehenden Änderungen sie indirekt betreffen. Sie werden verpflichtet, die für die ESG-Berichte ihrer großen Partner erforderlichen Daten bereitzustellen. Wenn die diesbezüglichen Erwartungen der Stakeholder nicht erfüllt werden, könnte dies negative Folgen haben, wie z. B. höhere Finanzierungskosten und den Verlust von Wettbewerbsvorteilen.

Daher können KMU die Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle als Geschäftschance nutzen. Dies wird ihnen helfen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden. Andererseits kann die Lösung sozialer oder ökologischer Probleme zu einer Geschäftsidee werden.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen kann Polen seine CSR-Landschaft weiter stärken und zu nachhaltiger Entwicklung, sozialem Fortschritt und Umweltschutz beitragen. Kontinuierliche Verbesserung und Zusammenarbeit sind der Schlüssel, um sicherzustellen, dass CSR-Initiativen mit den sich entwickelnden gesellschaftlichen Bedürfnissen und globalen Nachhaltigkeitszielen in Einklang stehen.

Angesichts des zunehmenden Klimawandels und der Bedrohungen für die Umwelt hat die Europäische Union beschlossen, einen europäischen Grünen Deal zu entwickeln. Ziel dieser Strategie ist die vollständige Transformation der europäischen Wirtschaft – bis zum Jahr 2050 sollen Treibhausgasemissionen von Null erreicht werden. Dies bringt die Notwendigkeit mit sich, den Fluss finanzieller Ressourcen auf Bereiche nachhaltiger Entwicklung umzulenken und Projekte zu belohnen, die neben der Kapitalrendite auch einen gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert anregen und bieten.

8. Quellen / ANHÄNGE /Referenzen/Links /relevante Begriffe

Quellen unserer Recherchen und Links zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR)

Global Compact Netzwerk Deutschland/International:
Die offizielle Website des Global Compact Netzwerks Deutschland, das sich für die Umsetzung der Global Compact-Prinzipien der Vereinten Nationen bei deutschen Unternehmen einsetzt. Website: https://www.globalcompact.de/
für Internationale Recherche https://unglobalcompact.org/

Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE):
Die Website des Rats für Nachhaltige Entwicklung, der die Bundesregierung in Nachhaltigkeitsfragen berät und CSR-Initiativen fördert.
Website: https://www.nachhaltigkeitsrat.de/

CSR Hub Deutschland : Was ist CSR in Deutschland?
Englisch: https://www.csr-in-deutschland.de/EN/CSR/Background/background.html
Deutsch: https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI):
Die offizielle Website des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, der die Interessen der deutschen Industrie vertritt und über CSR-Aktivitäten in der Wirtschaft informiert.
Website: https://english.bdi.eu/

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft
(Deutsche Gesellschaft für Nachhaltige Wirtschaft):
Ein Verein, der nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland fördert und zu CSR-Themen informiert.
Website: https://www.nachhaltigwirtschaften.net/

Internationale Links:
OECD für internationale Richtlinien
Website: https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm

ILO Internationale Arbeitsorganisation
Website: http://www.ilo.org/berlin/lang--de/index.htm

Hier sind einige Weblinks zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) in Rumänien:

CSR-Medien :

Die offizielle Website aller CSR-Geschäftsentwicklungen in Rumänien, die alle CSR-bezogenen Neuigkeiten abdeckt.
Website: https://www.csrmedia.ro/

Nationale Strategie für nachhaltige Entwicklung in Rumänien

Die offizielle Website der Regierung, die sich den Initiativen und Möglichkeiten für nachhaltige Entwicklung in Rumänien widmet.
Webseite https://dezvoltaredurabila.gov.ro/

Ein Teil der nationalen und internationalen Recherche wurde mit Hilfe von **chatGPT durchgeführt:**
Website: https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha

Wikipedia schreibt zu CSV und CSR:

„Creating Shared Value" (CSV) ist ein Geschäftskonzept, das erstmals 2006 im Harvard Business Review-Artikel „Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" vorgestellt wurde. Das Konzept wurde im Folgebeitrag vom Januar 2011 mit dem Titel „Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society" weiter ausgebaut. Der Artikel wurde von Michael E. Porter, einem führenden Experten für Wettbewerbsstrategie und Leiter des Institute for Strategy and Competitiveness an der Harvard Business School, und Mark R. Kramer von der Kennedy School an der Harvard University und Mitbegründer von FSG verfasst Einblicke und relevante Beispiele von Unternehmen, die enge Verbindungen zwischen ihren Geschäftsstrategien und der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) entwickelt haben. Porter und Kramer definieren Shared Value als „die Richtlinien und Praktiken, die die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens steigern und gleichzeitig die sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen in den Gemeinden verbessern, in denen es tätig ist", während eine 2021 veröffentlichte Rezension das Konzept als „einen strategischen Prozess durch" definiert welche Unternehmen gesellschaftliche Probleme in Geschäftschancen umwandeln können."

Menghwar und Daood (2021) führten eine umfassende Rezension durch, die in einer führenden britischen Fachzeitschrift veröffentlicht wurde, die im Bereich Management den zweiten Platz belegte. In diesem Artikel verfeinern sie drei Merkmale der gemeinsamen Wertschöpfung weiter und definieren CSV als „einen strategischen Prozess, durch den Unternehmen ein für ihre Wertschöpfungskette relevantes soziales Problem lösen und gleichzeitig wirtschaftliche Gewinne erzielen können".

Die zentrale Prämisse bei der Schaffung gemeinsamer Werte ist, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens und die Gesundheit der umliegenden Gemeinden voneinander abhängig sind. Befürworter argumentieren, dass das Erkennen und Nutzen dieser Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Fortschritt die Macht hat, die nächste Welle des globalen Wachstums auszulösen und den Kapitalismus neu zu definieren.

Kritiker hingegen argumentieren, dass „Porter und Kramer im Grunde die alte Geschichte der wirtschaftlichen Rationalität als einziges Werkzeug intelligenten Managements erzählen, mit Vertrauen in Innovation und Wachstum, und sie feiern einen Kapitalismus, der sich jetzt ein wenig anpassen muss." [Zitat erforderlich] Ein Kritiker betrachtet das CSV-Konzept als einen „One-Trick-Pony-Ansatz" mit geringer Chance, dass eine zunehmend kritische Zivilgesellschaft eine solche Geschichte akzeptieren wird.

Im Jahr 2012 gründeten Kramer und Porter mit Hilfe des globalen gemeinnützigen Beratungsunternehmens FSG die Shared Value Initiative, um den Wissensaustausch und die Praxis rund um die Schaffung gemeinsamer Werte weltweit zu verbessern.

Vergleich mit **Corporate Social Responsibility**

Die soziale Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) unterscheidet sich von der Schaffung gemeinsamer Werte, obwohl sie denselben Grundsatz haben: „Gutes tun, indem man Gutes tut." [Mark Kramer, Mitautor des Harvard Business Review-Artikels über die Schaffung gemeinsamer Werte, stellt in seinem Buch „Creating Shared Value"-Blog, dass der Hauptunterschied darin besteht, dass es bei CSR um Verantwortung geht, während es bei CSV um die Schaffung von Werten geht. Ob es sich um eine erweiterte „neue Form von CSR" oder „Shared Value" handelt, CSV unterscheidet sich grundlegend von den CSR-Aktivitäten der Vergangenheit.

In einem Video für das Huffington Post World Economic Forum aus dem Jahr 2013 sagte Porter, Shared Value sei eine logische Weiterentwicklung von CSR, weil Einkommen für alle erhöht würden, nicht durch Wohltätigkeit und dadurch, dass man ein „guter Unternehmensbürger" sei, sondern indem man „ein besserer Kapitalist sei". – es ist eine Win-Win-Situation."

CSV ist ein Übergang und eine Erweiterung des CSR-Konzepts. Die Unternehmensverantwortung hat sich von der traditionellen CSR 1.0 (Stufen: Defensiv, Wohltätigkeit, Werbung und Strategie) über die transformative CSR 2.0 zu CSR 3.0, was CSV ähnelt, weiterentwickelt. Eine solche Stufenentwicklung durch die Neudefinition von CSR hat theoretische Grundlagen dafür gelegt, dass Unternehmen und Gesellschaft gesellschaftliche Probleme nachhaltig und gemeinschaftlich bewältigen können. Mit zunehmender Reife des Kapitalismus ist es die Pflicht der Unternehmen, aus der traditionellen CSR auszubrechen, indem sie sich ihrer Grenzen bewusstwerden und versuchen, eine Umstrukturierung vorzunehmen und neue Marktstrategien zu verfolgen, die sowohl die wirtschaftliche als auch die gesellschaftliche Entwicklung wertschätzen.

Das CSV-Konzept ersetzt CSR, da es eine Möglichkeit für Unternehmen darstellt, sich auf dem wettbewerbsintensiven kapitalistischen Markt zu behaupten. Während sich CSR auf die Reputation konzentriert und Wert darauf legt, durch gesellschaftlichen Druck Gutes zu tun, generiert es im realen Wettbewerb um Gewinnmaximierung sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Vorteile im Verhältnis zu den Kosten. Anstatt durch externe Faktoren vorangetrieben zu werden, wird CSV intern generiert und ist nicht wie CSR auf das Finanzbudget beschränkt. Mit dem Aufkommen von CSV und der starken weltweiten Befürwortung davon begannen Unternehmen, über ihre Vision für ihr nachhaltiges Wachstum nachzudenken.

Kritiker argumentieren jedoch, dass Porter und Kramer offenbar „ein sehr spezifisches und begrenztes Verständnis von CSR haben, eines, das weder die akademischen Debatten der letzten Jahrzehnte widerspiegelt noch die meisten heutigen CSR-Praktiken angemessen erfasst." (…) Anstatt sich damit auseinanderzusetzen In einem zeitgenössischen Verständnis von CSR scheint Corporate Social Responsibility vielmehr als Strohmann zur rhetorischen Rechtfertigung des Beitrags der Autoren und seiner proklamierten Originalität eingesetzt zu werden."

Relationale Vertrags- und kollaborative Geschäftsmodelle, einschließlich Vesting-Outsourcing, haben die Shared-Value-Prinzipien von Porter und Kramer als Grundlage für die Umsetzung von Kooperationsbeziehungen integriert, die für die Parteien in einer Geschäfts- oder Outsourcing-Beziehung Werte schaffen, teilen und steigern.

Quelle: 16.6.2023 https://en.wikipedia.org/wiki/Creating_shared_value

9. Befragte Unternehmen und Stakeholder

I. Deutschland

Name der Firma	Standort	Kontakt _	Wirtschaftssektor	Ca. Mitarbeiter
Siemens EC	Magdeburg	Frau Tschonowski	Ausbildung	14
Webmatic	Merseburg	Herr Krause	Web-Hosting	9
Malteser	Magdeburg	Herr Sim	Gesundheitspflege	64
BWSA	Dessau	Herr Dr. Stark	Ausbildung	83
MDCC	Magdeburg	Herr Dreyer	Kommunikation	87
Konica Minolta	Halle	Herr Reiff	Drucklösungen	340
SBH Nordost	Bad Salzungen , Halle	Frau Schubert, Frau Dr. Benhold	Ausbildung	1106

Befragte Stakeholder

Siemens Schulungszentrum Magdeburg

Manager des Unternehmens
MDCC Key Account Manager

Vertriebsleiter KM

LandesleiterIn Thüringen
LandesleiterIn Sachsen-Anhalt

II. Slowenien

Name der Firma	Standort	Kotaktpartner	Branche*	ca. Mitarbeiter
Adria Dom GmbH. Črnomelj , https://sl.adria-home.com/	Kanižarica 135, 8340 Črnomelj	Nina Nikić n.nikic@adria-mobilehome.com	C16.230 - Tischler- und Tischlerarbeiten, Hochbau	250 -499
Comark Ltd. https://comark-logistics.com/	Italienisch ulica 8, 1000 Ljubljana	Branko Butala comark@comark.si	H52.290 – Spedition und andere Transportunterstützungstätigkeiten	50
Dom starejših občanov Črnomelj, öffentliche Einrichtung https://www.domcrnomelj.si/	Ulica 21. Oktobra 19/c, 8340 Črnomelj	Valerija Lekić Poljšak crnomelj@ssz-slo.si	Q87.300 Heimpflegeaktivitäten für ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen	99
Javno podjetje Komunala Črnomelj , öffentliches Unternehmen http://www.komunala-crnomelj.si	Belokranjska cesta 24A, Črnomelj, 8340 Črnomelj	Samo Kavčič samo.kavcic@komunala-crnomelj.si	Versorgungs- und Abfallwirtschaft; Ökologie	50-99
Livar PLC https://livar.si/	Ljubljanska cesta 43, 1295 Ivančna Gorica	Teja Bezeg Teja.Bezeg@livar.si	Gießerei	500 - 999
Oasis Smithers Adria Ltd. Gradac http://www.oasisfloral.com	Gradac 136, Gradac , 8332 Gradac	Romana Draganjac Draganjac @ SMITHERSOASIS.COM	Kunststoffe und Artikel aus Kunststoff; Arrangieren und Dekorieren	50-99
Paklog Ltd. Črnomelj	Kanižarica 101, 8340 Črnomelj	Patricija Butala patricija.butala@paklog.si	C16.240 – Herstellung von Verpackungsmaterialien aus Holz	49

III. Türkei

Name der Firma	Standort	Kontakt _	Wirtschaftssektor _	Ca. Mitarbeiter
Handelskammer Aydin	Ilıcabaşı Mahallesi Denizli Bulvarı Nr. 97 Efeler / AYDIN	Hakan ÜLKEN +90 256 218 09 09 info@ayto.org.tr	lokale Organisation von Unternehmen , deren Ziel es ist, die Interessen der Unternehmen zu fördern. Unternehmer in Städten und Gemeinden gründen diese lokalen Vereine, um sich für die Wirtschaft einzusetzen	10.000 +

Jantsa	Umurlu Mahallesi Organisieren Sanayi Bölgesi , Cadde No: 59-58/1, 09630 Efe-ler -AYDIN	Şefik ÇERCIOGLU +90.256 259 11 25	* Landwirtschafts- und Mehrzweckräder (Trakto-ren, landwirtschaftliche Geräte, Anhänger, Forst-wirtschaft) * Industrieräder * Felgen für die Verteidi-gungsindustrie * Gewerbliche Felgen (LKW, LKW, Bus, Anhä-nger usw.)	1000+
Polat Makina Sanayi ve Tic.a.ş.	ATA Mah. ASTİM OSB Astim 1. Cad.No:6 AYDIN	İbrahim POLAT +90 256 231 04 73 polat@polatas.com.tr	Kontinuierliche Herstel-lung von Olivenölmaschi-nen und Dekantern	450+
Aydın Mimar Sinan Mesleki und Teknik Anadolu Lisesi	Fatih, Halide Edip Cd. Nr. 5, 09020 Aydın	Hüseyin AYGÜN +90256 227 10 70	Berufsschule	1367

IV. Rumänien

Name der Firma	Standort	Kontakt _	Wirtschaftssektor	Ca. Mi-tarbeiter
Formec SRL				
Alma Surca SRL				
Eurohotel				

Name der Firma	Standort	Ansprechpartner	Branche*
IURIAN AUTO SERVICE SRL	ALBA IULIA	IURIAN AUREL	Wartung und Reparatur von Fahrzeugen
EXPLORATIST ADVENTURES SRL	BUKAREST	SILVIU ANDREI PETRAN	Aktivitäten zur Organisation von Ausstellungen, Messen und Kongressen
SEB STEELMET SRL	ALBA IULIA	SINC BOGDAN	Herstellung von Metallkon-struktionen und Bauteilen von Metallkonstruktionen

V. Griechenland

Name der Firma	Standort	Kontakt _	Wirtschaftssektor	Ca. Mitarbeiter
Agrarhaus	Larissa	Inhaber des Agrohouse- Unternehmens	KMU, Handel	8
Narkissos	Larissa	Inhaber des Narkissos-Geschäfts	KMU, Handel	3
Lefkaditis	Larissa	Manager und Mitarbeiter von Lefkaditis	Handel- szentrum _	20
Openmellon	Larissa	Leiter des Schulungszentrums Openmellon	TIERARZT	10

VI. Portugal

Name der Firma	Standort	Kontakt _	Wirtschaftssektor	Ca. Mitarbeiter
ALLBS, LDA				
Academia de Software (Software-Akademie)				
Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas , IP (Institut für die Finanzierung von Landwirtschaft und Fischerei – öffentliche Einrichtung				
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Berufsinstitut für fortgeschrittene Technologien).				
Escola Profissional Gustave Eiffel (Gustave-Eiffel- Berufsschule)				

Unternehmen/Institutionen

ALLBS, LDA

Academia de Software (Software-Akademie)

Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas , IP (Institut für die Finanzierung von Landwirtschaft und Fischerei – öffentliche Einrichtung)

Berufsbildungsanbieter

Schulname	Standort	Ansprechpartner
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Berufsinstitut für fortgeschrittene Technologien).		
Escola Profissional Gustave Eiffel (Gustave-Eiffel-Berufsschule)		

VII. Polen

Name der Firma	Standort	Ansprechpartner	Branche*
M Smart Office Łódź	aleja Adama Mickie-wicza 10, 90-050 Łódź	Michal Haze m .haze@mikomax.pl	Möbel
Britisches Zentrum	al. Kościuszki 93, 90-436 Łódź	Bożena Ziemniewicz | Britisches Zentrum bc1@british-centre.pl	Schulungen
Kamikaze	Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź	Piotr Kałużny hello@kamikaze.digital	Kreativagentur

Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

CSV-Bericht der FA-Magdeburg GmbH – Deutschland wurde vom CSV-Team erarbeitet und im Erasmus+ Projekt CSV@VET lizensiert unter
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Erasmus+ Projekt 2022 - 1 - DE 02 - KA 220 - VET- 000088303

Kontakt

www.csv4vet.eu

Autoren: CSV-Team
Inhalt: FA-Magdeburg GmbH
Layout design: CSV-Team
Publisher: CSV@VET Konsortium
Freie Veröffentlichung, **Januar 2024**

CSV@VET ist ein von der Europäischen Kommission im Rahmen des Programms „Erasmus+ – KA2 – Strategische Partnerschaften für die Berufsbildung“ gefördertes Projekt.

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.