

»» CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

# Verantwortung für Mensch und Umwelt: CSR und Nachhaltigkeit



»» VON DER STRATEGIE ZUM BERICHT



## Eckpunkte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Herausgeber:

CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband  
Strombergstraße 11  
70188 Stuttgart

Tel: 0711 2633 2633

E-Mail: [csr@caritas.de](mailto:csr@caritas.de)

[www.caritas.de/csr](http://www.caritas.de/csr)

2016



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
Verantwortlich wirtschaften, die Schöpfung bewahren. Unser Selbstverständnis und unser Auftrag.	
<b>Warum diese Eckpunkte?</b>	<b>5</b>
Wir laden Sie zum Dialog ein	
<b>1. Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit – wie bitte?</b>	<b>6</b>
Wirtschaftlich handeln und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen	
CSR und Nachhaltigkeit	
„Wir sind doch schon die Guten?!“ CSR und Nachhaltigkeit in karitativen Verbänden und Organisationen	
Begriffsnutzung in dieser Publikation	
<b>2. CSR – was bringt es?</b>	<b>9</b>
Attraktive, glaubwürdige und zukunftsfähige Gestaltung der verbandlichen Caritas	
Antworten für unsere Anspruchsgruppen	
Attraktivität für potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	
Transparenz nicht nur für unsere Kritiker	
Argumente für unsere Förderer und Partner	
Zukunftsfähigkeit	
<b>3. Grundlegendes zur Nachhaltigkeitsberichterstattung</b>	<b>12</b>
Wozu dient sie, wer verfasst sie?	
Wann berichten?	
Für wen?	
Orientierung an den Standards des Deutschen Nachhaltigkeitskodex	
<b>4. Bausteine des Nachhaltigkeitsberichts</b>	<b>14</b>
A. Profil der Organisation	
B. CSR-/Nachhaltigkeitsstrategie	
C. Prozessmanagement	
<b>Anhang</b>	<b>16</b>
Übersicht über die CSR-Themenfelder und die damit verbundenen möglichen Themen	

# Vorwort

## Verantwortlich wirtschaften, die Schöpfung bewahren. Unser Selbstverständnis und unser Auftrag.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Übernahme von Verantwortung für Mensch und Umwelt – die Bewahrung der Schöpfung – ist als unser ureigenster Auftrag im Selbstverständnis der Caritas verankert. Wenn wir daher als Mitglieder des CSR-Kooperationskreises im Deutschen Caritasverband von dieser Verantwortungsübernahme sprechen, dann meinen wir damit das strategisch ausgerichtete, verantwortliche und nachhaltige Wirtschaften unserer Verbände und Organisationen. Wir wollen mit gutem Beispiel voran gehen – zunächst, weil dies unserem eigenen Anspruch entspricht. Aber auch deshalb, weil wir das, was wir von möglichen Unternehmenspartnern im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme erwarten, auch selber praktizieren wollen. Wir wollen damit Menschen zeigen, dass wir ein attraktiver Arbeitgeber sind. Wir wollen, dass Menschen unserer Organisation vertrauen, sich bei uns engagieren und eine nachhaltige Entwicklung mitgestalten.

Die Auseinandersetzung mit Corporate Social Responsibility (CSR) hat uns dabei geholfen, soziale und gesellschaftliche Verantwortung mit Leben zu füllen. Wie gehen wir transparent und verantwortlich mit unseren Finanzen um? Wie können wir unsere Dienstleistungen, unseren Verwaltungsbetrieb, unseren Einkauf so gestalten, dass Umwelt und Klima geschont und Ressourcen effizient genutzt werden? Sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch im Alltagshandeln unser höchstes Gut und woran lassen wir sie das erkennen? Das sind einige der Fragen, die uns dabei beschäftigen. Viele Antworten sind bereits vorhanden, andere gilt es noch zu finden. Das bewusste Auseinandersetzen mit den Themen CSR und Nachhaltigkeit schärft unser Profil, schafft Klarheit und es macht vor allem Spaß.

Deshalb laden wir Sie ein, bei der Herstellung der zunehmend geforderten Transparenz im Dritten Sektor mitzuwirken. Berichten Sie darüber, wie Ihr Verband oder Ihre Organisation die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnimmt, nach innen und nach außen. Berichten Sie, positionieren Sie sie als das, was sie ist – eine Organisation auf dem Weg zu nachhaltigem, verantwortlichem Wirtschaften: attraktiv, glaubwürdig und zukunftsfähig.

*CSR-Kooperationskreis*

# Warum diese Eckpunkte?

Wir laden sie zum Dialog ein.

Ziel dieser Eckpunkte ist es, Caritasträgern den Einstieg in die qualitative und vergleichbare Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen. Eine Berichterstattung, die den heutigen fachlichen Erkenntnissen entspricht und die Besonderheiten der Arbeit von Caritas und ihren Mitgliedern berücksichtigt.

Anders als bei gewerblichen Unternehmen ist deren Kerngeschäft explizit auf das Wohl der Gesellschaft ausgerichtet. Nicht Gewinn ist das Ziel der Geschäftstätigkeit, sondern die Hilfe für in Not geratene Menschen. Aus diesem Grunde lassen sich Methoden und Instrumente aus CSR- und Nachhaltigkeitsprozessen gewerblicher Unternehmen nicht ohne Anpassungsleistungen auf die Besonderheiten karitativer Organisationen übertragen.

Das CSR-Kompetenzzentrum hat deshalb die Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Begleitung von CSR-Prozessen der Malteser Werke gGmbH Köln, des Diözesancaritasverbandes Osnabrück und der Malteser Berlin aufgegriffen und sie in diese Eckpunkte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung einfließen lassen. Wir wollen Sie dabei unterstützen, Begrifflichkeiten besser zu verstehen, sich den scheinbar komplizierten Themen CSR und Nachhaltigkeit leicht verständlich annähern zu können und Ihnen dabei helfen, die Stärken, Erfolge und Potenziale der Verbände und Organisationen unter dem Dach der Caritas öffentlich zu kommunizieren.

Für Anmerkungen und weitere Fragen steht Ihnen das „CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband“ gerne zur Verfügung.

Stuttgart, November 2016

Karl-Hans Kern  
[csr@caritas.de](mailto:csr@caritas.de)

# 1. Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit – wie bitte?

## Wirtschaftlich handeln und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen

Im November 2014 veröffentlichte die Europäische Union in ihrem Amtsblatt die sogenannte „CSR-Richtlinie“. Danach sind Unternehmen zukünftig gehalten, ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft zu beschreiben, also eine nichtfinanzielle Erklärung zu erstellen, „die mindestens Angaben zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung enthält.“<sup>1</sup> Ziel dieser Richtlinie ist die Transparenz von Unternehmen zu fördern, um verloren gegangenes Vertrauen in ihr wirtschaftliches Handeln zu stärken.

Vorausgegangen war der Richtlinie eine Neudefinition von Corporate Social Responsibility. Die bis dahin gültige Erklärung von CSR als Konzept, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“<sup>2</sup> wurde 2011 durch die Europäische Kommission durch den Satz ersetzt: „CSR ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“<sup>3</sup>

Parallel dazu entwickelte die Bundesregierung ihre 2010 eingeführte „Nationale CSR-Strategie“ und beschreibt darin CSR als ein integriertes Unternehmenskonzept, das alle ökonomischen, ökologischen und sozialen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet. Damit orientiert sie sich an dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, das die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales als tragendes Fundament nachhaltigen Wirtschaftens abbildet. Nach diesem Modell ist die gleichrangige Berücksichtigung dieser Dimensionen die grundlegende Basis für das Erreichen des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung.

---

1 Rn. 6: Richtlinie 2014/95/EU. Online verfügbar unter [www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/eu-berichtspflicht.html](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/eu-berichtspflicht.html). (Zugriffsdatum: 17.08.2016).

2 Europäische Kommission (Hrsg.) (2001b): *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*, Europäische Kommission, Brüssel.

3 EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Online verfügbar unter [www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-international/CSR-in-der-EU/csr-in-der-eu.html](http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-international/CSR-in-der-EU/csr-in-der-eu.html) (Zugriffsdatum: 17.08.2016).

Neben den politischen Entwicklungen zu CSR auf Ebene der Europäischen Union sowie der Bundes- und Landesregierungen wurden die international gültigen Leitlinien zu CSR in der ISO 26000 festgeschrieben und veröffentlicht. In ihnen werden die Prozesse und Anforderungen zu verantwortlichem und nachhaltigen Wirtschaften beschrieben. Diese, nicht zertifizierbare ISO Norm richtet sich dabei explizit nicht ausschließlich an Unternehmen, sondern Organisationen und bezieht damit auch die Verbände der freien Wohlfahrtspflege mit ein.

## CSR und Nachhaltigkeit

Oft werden die Begriffe CSR und Nachhaltigkeit synonym verwendet. Es bestehen enge Verbindungen und dennoch sind sie von der Schwerpunktsetzung her zu unterscheiden:

*Nachhaltigkeit*, aus der Forstwirtschaft kommend, bezieht sich auf gesamtgesellschaftliche Belange. Die gegenwärtige Generation nutzt die Erde und ihre Ressourcen so, als dass sie für nachfolgende Generationen bewahrt und geschützt werden. Bei *CSR* handelt es sich um stärker betriebswirtschaftlich geprägte Strategien von Organisationen, die in ihrer Konsequenz einer nachhaltigen Entwicklung dienen. *CSR* befasst sich also damit, wie verantwortlich Organisationen ihre gesamten Organisationsleistungen gegenüber der Gesellschaft erbringen.

## „Wir sind doch schon die Guten?!“ CSR und Nachhaltigkeit in karitativen Verbänden und Organisationen

Caritas und ihre Mitglieder sind im wahrsten Sinne des Wortes „gemeinnützig“, der Gesellschaft dienend. Im Mittelpunkt steht der Mensch, nicht die Gewinnmaximierung, nicht der ökonomische Erfolg um jeden Preis. Warum denn dann noch CSR? Mitglied des CSR-Kooperationskreises Patrick Hofmacher, Geschäftsführer der Malteser Werke gGmbH mit Sitz in Köln, begründet seine Entscheidung für die Entwicklung einer CSR-Strategie in seiner Organisation wie folgt: „Nur, weil wir als katholischer Dienstleister in den Bereichen der Jugendhilfe und Migration Gutes tun, bedeutet das noch nicht, dass wir automatisch auch in anderen Bereichen der Unternehmensführung gut sind.“

Günter Sandfort, Mitglied des Vorstandes des Diözesancaritasverbandes Osnabrück, begründet die Entwicklung von CSR in seinem Verband wie folgt: „Für den Diözesan-Caritasverband Osnabrück ist die Beförderung einer nachhaltigen Verbandspolitik ein wesentliches strategisches Ziel. Deshalb haben wir uns entschieden, eine CSR-Strategie zu entwickeln und im Verband zu implementieren.“

## Begriffsnutzung in dieser Publikation

In diesem Eckpunktepapier sprechen wir von CSR-Management, wenn wir thematisieren, wie ein Caritaträger Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsaspekte in seine Strategien und Maßnahmen integriert. Den Bericht darüber nennen wir dennoch „Nachhaltigkeitsbericht“, da all diese Maßnahmen dazu dienen, die gesamte Organisation im Sinne der Nachhaltigkeit strategisch auszurichten und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung aus gesamtgesellschaftlicher Sicht beitragen.



Quelle: CSR-Kompetenzzentrum, angelehnt an „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) e.V.

## 2. | CSR – was bringt es?

### Attraktive, glaubwürdige und zukunftsfähige Gestaltung der verbandlichen Caritas

Indem wir Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsaspekte in der Strategie unserer Organisation verankern, werden wir zuallererst unseren grundlegenden Werten und ethischen Prinzipien gerecht. Die Caritas Österreich bringt dies in ihrer „Involvierungsstrategie 2012-2016“ wie folgt zum Ausdruck: mit nachhaltigem Wirtschaften „steht die Caritas intern auch für jene Werte und Prinzipien der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, für die sie nach außen hin auftritt und die sie einfordert.“<sup>4</sup>

Doch es gibt weitere Faktoren, die uns antreiben, CSR in unseren Organisationen zu implementieren. Allen voran sind das unsere Anspruchsgruppen, also die Stakeholder und deren Erwartungen und Forderungen an unsere Organisation.

### Antworten für unsere Anspruchsgruppen

Zu den Anspruchsgruppen der Caritas und ihrer Mitglieder zählen in erster Linie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ehrenamtlich Tätigen, Kunden und Klienten, die Kommunen und Landkreise, Zuschussgeber, Ministerien, Politik, die verfasste Kirche, aber auch die Menschen aus dem Umfeld des Standortes der Organisation sowie Kirchengemeinden, Förderer, Spender und Partner. Beim CSR-Management gilt es, die Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen der Anspruchsgruppen an den eigenen Verband, die eigene Organisation, zu ermitteln, sie zu erkennen und mit geeigneten Maßnahmen darauf zu reagieren. Denn hier am Puls der Zeit zu bleiben ist angesichts der gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre vor allem im Hinblick auf die Gewinnung und Motivation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von höchster Bedeutung.

„Es gibt nicht nur weniger Fachkräfte, sondern diese stellen zusätzlich an ihre Arbeit und Arbeitgeber ganz andere und neue Anforderungen. Arbeitgeber müssen sich um ihre Mitarbeiter bemühen“, sagt Caritas-Präsident P. Neher beim „Zukunftsdialo 2020“ in Hannover.

---

4 Österreichische Caritaszentrale: Involvierungsstrategie 2012 - 2016 (2012), S. 41.

## Attraktivität für potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wenn

- junge Menschen heute von ihrem zukünftigen Arbeitgeber mehr als Geld und Karrierechancen erwarten,
- dieser seinen erkennbaren Beitrag dazu leisten soll, die Erde den nachfolgenden Generationen übergeben zu können,
- das Betriebsklima stimmen und die Lebensplanung und -gestaltung im Einklang mit den beruflichen Anforderungen erfolgen soll,

dann hilft CSR-Management dabei, Anspruch und Realität in Einklang zu bringen und sich so als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Durch Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, dem Hinwirken auf die Herstellung einer Work-Life-Balance, der Einbeziehung der Mitarbeiterschaft in die Entwicklung und die Gestaltung der eigenen Organisation wird die Lebensqualität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht, ihre Motivation und Zufriedenheit gesteigert und ihre Identifikation mit dem Verband oder der Organisation ausgebaut.

## Transparenz nicht nur für unsere Kritiker

CSR schafft Transparenz, auch wenn es darum geht, kritischer Betrachtung standzuhalten. Es ist ein Frühwarnsystem, um potenzielle Risiken zu minimieren und Compliance-Anliegen im Sinne der Organisation auszugestalten. Die Öffentlichkeit ist Großorganisationen gegenüber misstrauischer geworden, Fehler und Skandale führen schnell zu Konsequenzen. Hinzu kommt, dass die Gesellschaft der katholischen Kirche und damit ihrer Caritas zunehmend weniger Bedeutung beimisst, junge Menschen aus katholisch geprägtem Elternhaus nicht mehr automatisch katholisch sozialisiert aufwachsen und die Skandale der zurückliegenden Jahre, sei es der sexuelle Missbrauch junger Menschen oder der verantwortungslose Einsatz finanzieller Mittel bei kirchlichen Bauten, das Vertrauen massiv beeinträchtigt haben.

Der Deutsche Caritasverband hat frühzeitig auf diese Entwicklung reagiert und gemeinsam mit der Diakonie Deutschland im Oktober 2010 die „Transparenzstandards für Caritas und Diakonie“ veröffentlicht. „Transparenz bildet eine Grundlage für die Akzeptanz kirchlicher Wohlfahrtsverbände sowie der ihnen angeschlossenen Rechtsträger bei den (potenziellen) Nutzern und Spendern sowie in der Öffentlichkeit generell.“<sup>5</sup>

Während in den Transparenzstandards der „Ehrenamts-, Sozial- und Ökologiebericht“ noch als „Kann-Module“ benannt sind, wird die Beschreibung dieser Elemente in einem Nachhaltigkeitsbericht explizit erwartet. Hier schließt sich der Kreis zur 2017 wirksam werdenden „CSR-Richtlinie“ der EU.

---

5 Transparenzstandards für Caritas und Diakonie (2010). Online verfügbar unter: [www.caritas.de/cms/contents/caritasde/medien/transparenzstandards2/296940\\_transparenzstandards\\_caritas\\_diakonie\\_nov2010.pdf?d=a&f=pdf](http://www.caritas.de/cms/contents/caritasde/medien/transparenzstandards2/296940_transparenzstandards_caritas_diakonie_nov2010.pdf?d=a&f=pdf). (Zugriffsdatum: 17.08.2016).

Zwar gilt diese Richtlinie nicht für Unternehmen der Sozialwirtschaft. Dennoch ist zu erwarten, dass Maßstäbe, die an eine Nachhaltigkeitsberichtsberichterstattung gewerblicher Unternehmen angelegt werden, dann auch die Berichterstattung sozialwirtschaftlicher Unternehmen beeinflussen werden.

## Argumente für unsere Förderer und Partner

Es gibt einen weiteren wichtigen Faktor, der CSR in der Caritas und bei ihren Mitgliedern fördert: Politik und Drittmittelgeber messen der gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen einen höheren Stellenwert bei und passen ihre Förderkriterien entsprechend daran an. Öffentliche Ausschreibungen von Ministerien auf Bundes- und Länderebene werden zunehmend mit CSR-Themen verknüpft und nur, wer darauf eine verbindliche Antwort geben kann und Transparenz vorweist, erhält den Zuschlag.

## Zukunftsfähigkeit

Die Entwicklung von CSR-Strategien in der verbandlichen Caritas und die Berichterstattung darüber dient letztendlich dem Ziel, eine Organisation langfristig zukunftsfähig aufzubauen und mit nachhaltigem Wirtschaften die Weichen für eine stabile Entwicklung zu stellen. Passiert dies mit Hilfe eines strategischen CSR-Managements, ist eine Steigerung der Zufriedenheit der Anspruchsgruppen letzten Endes die Konsequenz daraus.

# 3. | Grundlegendes zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

## Wozu dient sie, wer verfasst sie?

Die Berichtserstattung dient dazu, das gesellschaftlich verantwortliche Handeln der Organisation glaubwürdig nach innen und außen zu kommunizieren und das Engagement überprüfbar zu belegen. Damit werden die Fragen der Anspruchsgruppen beantwortet und gleichzeitig Grundsteine für die weitere nachhaltige Entwicklung einer Organisation gelegt. Einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen kann jeder eigenständige Rechtsträger unter dem Dach der Caritas.

„Wir müssen das, von dem wir sagen, dass wir es tun, auch umsetzen und dann darüber berichten.“ Katharina Müller, Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg

## Wann berichten?

Der Bericht ist ein dynamisches Werk, das sich entsprechend den Fortschritten in der Entwicklung und Umsetzung eines Nachhaltigkeitsmanagements der Organisation stetig weiterentwickelt. Dabei ist es nicht notwendig, alle Verantwortungsbereiche der Organisation in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften von Beginn an allumfassend zu bearbeiten. Denn auch das ist Aufgabe des Berichts – auf die Bereiche der Organisation hinzuweisen, an denen es unter CSR- und Nachhaltigkeitsaspekten noch Nachholbedarf gibt. Es darf also mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung sehr wohl auch dann gestartet werden, wenn es noch „unbestellte Felder“ gibt. Diese zu benennen und deren perspektivische Bearbeitung aufzuzeigen ist nicht nur legitim, sondern stärkt auch die Glaubwürdigkeit der Organisation gegenüber den Anspruchsgruppen.

Wer einmal mit einer Nachhaltigkeitsberichterstattung begonnen hat, initiiert einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung und wird diesen auch zukünftig fortführen. Nur dadurch sind CSR-Prozesse überprüfbar und nachvollziehbar und tragen zur Stärkung des Vertrauens in die Organisation bei.

## Für wen?

Ein Nachhaltigkeitsbericht richtet sich in erster Linie an alle internen und externen Anspruchsgruppen einer Organisation. Sie sind für jede Organisation individuell zu identifizieren. Das Schaubild unten zeigt die Anspruchsgruppen, die in den eingangs erwähnten CSR-Prozessen benannt wurden. Ihre Bedeutung für die jeweilige Organisation hängt von ihren Einflussmöglichkeiten auf deren Organisationsentscheidungen und -entwicklungen und damit deren Zukunftsfähigkeit ab. Die Erwartungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kirchengemeinden, Bischöflichem Ordinariat, Drittmittelgeber, Politik, Nachwuchs, Kunden, etc. zu kennen und die eigene Nachhaltigkeitsstrategie daran auszurichten, reduziert Organisationsrisiko und trägt zur nachhaltigen Entwicklung der Organisation bei.



*Mögliche Anspruchsgruppen und ihr Einfluss auf die Organisation. Sammlung aus den bisherigen CSR-Prozessen des DiCV Osnabrück, Malteser Werke gGmbH Köln und der Malteser Berlin. CSR-Kompetenzzentrum, April 2016*

## Orientierung an den Standards des Deutschen Nachhaltigkeitskodex

Für das CSR-Management und die darauf aufbauende Nachhaltigkeitsberichterstattung bietet die Struktur des Deutschen Nachhaltigkeitskodex einen geeigneten Rahmen. In diesen lassen sich schon bestehende EMAS-Zertifizierungen einfach integrieren und Handlungsanleitungen aus der ISO 26000 entsprechend anwenden.

„Der DNK ist einfach, flexibel und gut handhabbar“ beschreibt Marlehn Thieme, Vorsitzende des Rates für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung den Berichtsstandard.

# 4. Bausteine des Nachhaltigkeitsberichts

## A. Profil der Organisation

**Geben Sie Ihrer Organisation ein Gesicht.**

Der Einstieg in einen Nachhaltigkeitsbericht erfolgt mit der Beschreibung des Profils der Organisation. Die Leserinnen und Leser sollen sich damit einen Überblick über Ihre Organisation verschaffen können, verstehen, welche Leitbilder und Organisationsgrundsätze das Handeln Ihrer Organisation prägen, welche Aufgaben verfolgt werden und welcher Ressourceneinsatz damit verbunden ist. Dazu gehören auch die Angaben über die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Herkunft und die Verwendung finanzieller Mittel.

## B. CSR- / Nachhaltigkeitsstrategie

**Verantwortung und Nachhaltigkeit im Kerngeschäft**

Unter dieser Überschrift sind die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte des Kerngeschäftes der Organisation zu beschreiben. Die Organisation legt offen, „wie es für seine wesentlichen Aktivitäten die Chancen und Risiken im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung analysiert“.<sup>6</sup>

In den Blick zu nehmen und auszuführen sind die wesentlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Organisation auf die Gesellschaft. Wesentlich ist dabei „jeder dargestellte Prozess, der den Einblick in die tatsächlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt verbessert“ (vgl.ebd).

Die Nachhaltigkeitsaspekte und -themen sind u.a. abhängig von der Art der Organisation. Der Träger eines Krankenhauses oder einer großen stationären Einrichtung der Jugendhilfe sieht sich in den CSR-Themenfeldern Arbeitsplatz, Markt, Ökologie und Gemeinwesen mit anderen Nachhaltigkeitsaspekten konfrontiert als ein Träger von ausschließlich lokalen Beratungsdiensten. Welche Themen aufgegriffen werden obliegt den strategischen Entscheidungen der Organisation im Abgleich mit den Erwartungen der jeweiligen Anspruchsgruppen der Organisation.

---

<sup>6</sup> Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex, Prof. Dr. Günther Bachmann, Birgit Riess, Bertelsmann Stiftung, 2014, S. 14.

Zur Themenfindung dienen dabei folgende Fragestellungen:

- Welche Themen stehen im Mittelpunkt des Kerngeschäfts?
- Welche sozialen und ökologischen Herausforderungen sind in dem Kerngeschäft der Organisation erkennbar?
- Welche Prozesse, Zulieferer und Materialien sind Teil des Kerngeschäfts der Organisation
- Worin sehen Sie wesentliche Chancen und Risiken im Hinblick auf die gesellschaftlichen Auswirkungen des Kerngeschäfts Ihrer Organisation?
- Welche Erwartungen haben dazu die wichtigsten Anspruchsgruppen der Organisation?
- Richtet sich das Organisationshandeln danach aus?
- Welche Ziele verfolgt die Organisation in diesem Zusammenhang langfristig oder gibt es eine CSR-/Nachhaltigkeitsstrategie?

## Wesentlichkeitsanalyse



## C. Prozessmanagement

Die in dem vorherigen Abschnitt aufgezeigten wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte im Kerngeschäft der Organisation bilden die Basis für das darauf aufbauende Prozessmanagement. Die Anspruchsgruppen erfahren, wie die Organisation nachhaltiges Wirtschaften managt und damit steuert. Inhalte der Beschreibungen sind die strategischen Entscheidungen und die darauf aufbauenden Maßnahmen mit ihren Zielsetzungen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit der Organisation. Es werden die existierenden Nachhaltigkeits- und Leistungskennzahlen aufgenommen, an denen die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit der Organisation gemessen und belegt werden kann.

Behalten Sie bei allen Schritten der Berichterstattung die Anspruchsgruppen der Organisation im Blick. Sie sind die maßgeblichen Empfänger der mit dem Nachhaltigkeitsbericht kommunizierten Botschaften. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex spricht daher die Empfehlung aus, immer wieder zu prüfen, mit welchen Anspruchsgruppen der Dialog sinnvoll und notwendig ist.

# Anhang

## Übersicht über die CSR-Themenfelder und die damit verbundenen möglichen Themen

### ARBEITSPLATZ

Gesellschaftliche Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demografischer Wandel</li><li>• Diversität und Vielfalt</li><li>• Gender</li><li>• Fachkräftegewinnung</li><li>• Integration benachteiligter Menschen in den Arbeitsmarkt</li><li>• Partizipation und Teilhabe</li><li>• Existenzsichernde Beschäftigung</li></ul>
Themen der Organisation:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beschäftigung, Ausbildung, lernende Organisation</li><li>• Arbeitszeitregelungen</li><li>• Arbeitsbelastung und Gesundheit von MitarbeiterInnen</li><li>• Frauen in Führungspositionen</li><li>• Personalentwicklung</li><li>• Perspektivenplanung</li><li>• Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege</li><li>• Vielfalt und Inklusion</li><li>• Dienstgemeinschaft und Dritter Weg</li><li>• Faire Bezahlung</li><li>• Wertschätzung</li><li>• Sicherheit am Arbeitsplatz</li><li>• Fort- und Weiterbildung</li></ul>
Nutzen für die Organisation:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attraktiver Arbeitgeber für bisherige und neue MitarbeiterInnen</li><li>• Höhere Mitarbeiterbindung und -motivation</li><li>• Identifikation mit kirchlichem Arbeitgeber</li><li>• Reduzierung von Ausfallzeiten</li><li>• MitarbeiterInnen als Imageträger</li></ul>
Anspruchsgruppen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• MitarbeiterInnen und deren Familien</li><li>• Mitarbeitervertretungen</li><li>• Arbeitsrechtliche Kommissionen</li><li>• Drittmittelgeber</li></ul>

### MARKT

Gesellschaftliche Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vielfältiges und wirksames Hilfeangebot für Menschen in Not</li><li>• Verbraucherschutz</li><li>• Vertrauen in Organisationen</li><li>• Fairer Wettbewerb</li><li>• Einsatz und Umgang mit Steuer- und Spendenmitteln</li><li>• Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit</li></ul>
--------------------------------------	--

<b>Themen der Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu Hilfeangeboten</li> <li>• Dienstleistungsqualität und -umfang</li> <li>• Produktinformation, Produktsicherheit</li> <li>• Beschwerdemanagement</li> <li>• Verantwortliches Marketing und Vertrieb</li> <li>• Fairer Wettbewerb</li> <li>• Geldanlagen</li> <li>• Einsatz von Drittmitteln</li> <li>• Gesellschaftliche Trends</li> <li>• Innovationen</li> <li>• Anti-Korruption</li> <li>• Transparenz</li> <li>• Lieferkette</li> </ul>
<b>Nutzen für die Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhere Zufriedenheit bei Klienten, Patienten, Kunden</li> <li>• Neue Kundengruppen</li> <li>• Ausweitung der Effizienz</li> <li>• Risikominimierung</li> </ul>
<b>Anspruchsgruppen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden, Patienten, Verbraucher</li> <li>• Zulieferer</li> <li>• Geschäftspartner</li> <li>• Wettbewerber</li> <li>• Kirchengemeinden</li> <li>• Kooperationspartner</li> <li>• Drittmittelgeber</li> <li>• Kommunen, Landkreise</li> <li>• Ministerien</li> </ul>

## GEMEINWESEN

<b>Gesellschaftliche Herausforderungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armutsbekämpfung</li> <li>• Teilhabe</li> <li>• Soziale Gerechtigkeit</li> <li>• Alter</li> <li>• Pflege</li> <li>• Bildung</li> <li>• Engagement und Solidarität in der Gesellschaft</li> <li>• Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Teilhabe und Inklusion</li> <li>• Funktionierendes Gemeinwesen</li> </ul>
<b>Themen der Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung ehrenamtlichen Engagements auch bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern innerhalb und außerhalb der Arbeitszeit</li> <li>• Spenden und Stiftungen</li> <li>• Unternehmenskooperationen</li> <li>• Lobbyarbeit</li> </ul>

<b>Nutzen für die Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festigung der Bekanntheit und Reputation</li> <li>• Bearbeitung von gesellschaftlichen Herausforderungen in Partnerschaft mit anderen</li> <li>• Stärkung der Engagementbereitschaft und Förderung des Ehrenamtes</li> <li>• Stiftung von Solidarität</li> <li>• Zugriff auf zusätzliche Ressourcen</li> </ul>
<b>Anspruchsgruppen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger am Organisationsstandort</li> <li>• Ehrenamtliche</li> <li>• Spender, Förderer</li> <li>• Kooperationspartner</li> <li>• Politik</li> <li>• Journalisten, Medien</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Kirchengemeinden</li> </ul>

## ÖKOLOGIE – DIE SCHÖPFUNG BEWAHREN

<b>Gesellschaftliche Herausforderungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimawandel</li> <li>• Hunger</li> <li>• Armut</li> <li>• Flüchtlinge</li> <li>• Ressourcenknappheit und -verteilung</li> </ul>
<b>Themen der Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbrauch von Ressourcen und Belastung der Umwelt</li> <li>• Ressourcenverbrauch und Ressourceneffizienz</li> <li>• Umweltauswirkungen am Standort</li> <li>• Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen über die Wertschöpfungskette hinweg</li> <li>• Abfallbeseitigung</li> <li>• Dienstreiseregulungen</li> <li>• Beschaffung, Einkauf</li> <li>• Umweltbewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</li> </ul>
<b>Nutzen für die Organisation:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenreduzierung durch veränderten Ressourcenverbrauch</li> <li>• Beitrag zur Bewahrung der Schöpfung</li> <li>• Erhöhung der Glaubwürdigkeit gegenüber umweltsensiblen Anspruchsgruppen</li> <li>• Ausweitung des Themenspektrums für mögliche Kooperationspartner wie Unternehmen</li> </ul>
<b>Anspruchsgruppen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</li> <li>• Kirchliche Umweltinitiativen</li> <li>• Bischöfliches Ordinariat</li> <li>• Spenderinnen und Spender</li> <li>• Kooperationspartner</li> <li>• Ehrenamtlich Tätige</li> </ul>

Das CSR-Kompetenzzentrum hat sich in seiner beratenden Tätigkeit im Rahmen der Entwicklung einer CSR-Strategie in der Caritas und bei den Maltesern an den vier CSR-Themenfelder orientiert. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex allerdings ist von seiner Struktur her so angelegt, dass er die vier Themenfelder in die Punkte „Gesellschaft“ und „Ökologie“ gliedert. Das folgende Schaubild zeigt, wie eine Überführung bisher erarbeiteter Inhalte in den DNK vorgenommen werden kann.





**Weitere Informationen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung finden Sie unter:**

[www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de)  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)  
[www.baumev.de/Nachhaltigkeitskommunikation.html](http://www.baumev.de/Nachhaltigkeitskommunikation.html)  
[www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de)  
[www.bne-portal.de](http://www.bne-portal.de)

### **Materialien der Caritas**

„Leitlinien christlicher Unternehmensführung“  
„Transparenzstandards der Diakonie und Caritas“

### **Unser Angebot an Sie:**

Sie wollen...

- ...den Jahresbericht Ihrer Organisation mit Nachhaltigkeitsaspekten ergänzen?
- ...einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht Ihrer Organisation verfassen?
- ...den Bericht Ihrer Organisation vor der Veröffentlichung prüfen lassen, ob er den fachlichen Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung entspricht?
- ...ein Nachhaltigkeitsmanagement einführen?

Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.



### **CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband**

Karl-Hans Kern  
Strombergstraße 11  
70188 Stuttgart  
Tel: 0711 - 2633 2633  
Email: [csr@caritas.de](mailto:csr@caritas.de)  
[www.caritas.de/csr](http://www.caritas.de/csr)

Für die Unterstützung bei der Erarbeitung der Eckpunkte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung danken wir:



kate- Umwelt & Entwicklung  
Blumenstrasse 19  
70182 Stuttgart  
Tel: 0711 - 2483 970  
Fax: 0711 - 2483 9722  
[info@kate-stuttgart.org](mailto:info@kate-stuttgart.org)  
[www.kate-stuttgart.org](http://www.kate-stuttgart.org)

## CSR-Kooperationskreismitglieder

**Deutscher Caritasverband e.V.**  
Dr. Christopher Bangert  
Christopher.Bangert@caritas.de

**Caritasverband der Diözese Rottenburg-Stuttgart e.V.**  
Michael Buck  
buck@caritas-dicvrs.de

**Caritasverband für das Erzbistum Paderborn e.V.**  
Christoph Eikenbusch  
c.eikenbusch@caritas-paderborn.de

**Caritasverband für die Diözese Münster e.V.**  
Peter Hoffstadt  
hoffstadt@caritas-muenster.de

**Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg e.V.**  
Mathea Schneider  
mathea.schneider@caritas-dicv-fr.de

**Caritasverband für Stuttgart e.V.**  
Ulrike Holch  
u.holch@caritas-stuttgart.de

**Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln e.V.**  
Monika Witte  
monika.witte@caritasnet.de

**Diözesan-Caritasverband München und Freising e.V.**  
Margit Waterloo-Köhler  
Margit.Waterloo-Koehler@caritasmuenchen.de

**MW Malteser Werke gemeinnützige GmbH**  
Patrick Hofmacher  
Patrick.Hofmacher@malteser.de

**Caritasverband für die Diözese Osnabrück e.V.**  
Josef Moß  
jmoss@caritas-os.de



CSR-Kompetenzzentrum im Deutschen Caritasverband  
Strombergstraße 11  
70188 Stuttgart

Tel: 0711 2633 2633  
E-Mail: [csr@caritas.de](mailto:csr@caritas.de)  
[www.caritas.de/csr](http://www.caritas.de/csr)