

Material 2.2.6m

DIE WELTBESTEN CSR-BEISPIELE**The World's Most Reputable Companies of Corporate Responsibility 2019****Vicky Valet**

Forbes Staff

**LEGO**

Einige der weltgrößten Konzerne standen in den letzten Jahren durch Skandale im Licht der Öffentlichkeit und waren damit beschäftigt, ihren Ruf wieder herzustellen. Andere jedoch haben sich einer unternehmerischen sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) verschrieben und gewannen damit viel an Reputation.

Der Chief Reputation Officer des *Reputation Institute RI* Stephen Hahn-Giffiths sagt dazu: „2018 haben wir einen Vertrauensverlust gesehen, aber heute sind Unternehmen transparenter geworden und halten sich an höhere ethische Standards“. Das RI veröffentlicht seit 2011 mit jährlich eine Studie „CR RepTrak“, in der die Firmen mit dem besten Ruf für CSR aufgeführt werden. Das Ranking für 2019 zeigt einen Zuwachs von 1,9 – womit der Rückgang von 1,4 Punkten im Jahr 2018 wettgemacht wurde.

„Es ist nicht so, dass Unternehmen ihr Verhalten dramatisch verändert hätten, sondern sie sind einfach besser darin geworden, Gründe dafür zu liefern, dass sie in guter Absicht handeln“ sagt Hahn-Griffith. „Unternehmen haben dafür optiert, lieber auf ein wichtiges Anliegen zu fokussieren, statt

sich zu verzetteln – und das hat einen Zuwachs in den Corporate Social Responsibility Scores erzeugt.“

In der Welt von heute ist Corporate Responsibility so wesentlich für den Geschäftserfolg wie die finanzielle Leistung – und Organisationen, die einen durchdachteren Ansatz der Corporate Responsibility verfolgen haben sich zweifellos gut positioniert, um Herz und Verstand in der Arena der öffentlichen Meinung zu gewinnen. „Das ist *die* strategische Chance für jedes Unternehmen heute“, sagt Hahn-Griffiths. „Erklären Sie der Welt, was für einen positiven Effekt Sie auf die Gesellschaft haben, und zwar auf eine Art und Weise, wie es einzig Ihre Organisation leisten kann – das kann einen Riesenunterschied machen.“

Kein Unternehmen hat seine Verpflichtung zu Corporate Responsibility so deutlich demonstriert wie LEGO. Der dänische Spielzeughersteller ist auf Platz 1 der diesjährigen Rangliste gerückt, und zwar dank seiner unverbrüchlichen Bemühungen um ökologische Nachhaltigkeit – was sich sogar in den bunten Bausteinen zeigt, für die das Unternehmen zum Synonym geworden ist. Letztes Jahr fing LEGO an, die Bausteine aus pflanzlichem Polyethylen zu produzieren – ein erster von vielen Schritten der Mission, alle LEGO-Steine bis 2030 nachhaltig zu machen. Das Unternehmen kam auch bis auf wenige Prozentpunkte an ihr Ziel heran, 100 Prozent ihres Produktionsabfalls wiederzuverwerten. Ebenso war es bei dem Ziel, soviel regenerative Energie zu erzeugen wie es verbraucht, dem Zeitplan voraus, indem es in deutsche und britische Offshore-Windfarmen investierte. „LEGO hat die Erwartungen hinsichtlich seiner Verpflichtung gegenüber dem Planeten von morgen hochgesetzt,“ sagt Hahn-Griffiths: „Sie haben Corporate Responsibility zur Priorität im Unternehmen gemacht – was sich in allem, was sie tun, zeigt.“

DANONE

Ein weiteres Unternehmen, das Nachhaltigkeit zum Geschäftsziel gemacht hat, ist Danone. Der hundert Jahre alte Nahrungsmittelkonzern mag in Frankreich beheimatet sein, doch seine „Ein Planet – eine Gesundheit“ Initiative, die wie der Name verrät die Weltgesundheit zu verbessern sucht, ist so allgegenwärtig wie der Joghurt, für den das Unternehmen bekannt ist. Zum Beispiel hat Danone in Argentinien mit Nichtregierungsorganisationen und den lokalen Behörden zusammengearbeitet, um das erste Gesundheitszentrum für Säuglinge und Kleinkinder gebaut, wo Ernährungsberater*innen und Kinderärzt*innen bereitstehen, um Eltern durch die ersten 1000 Tage des Lebens ihrer Kinder zu führen.

In Neuseeland hat das Unternehmen Schritte in Richtung CO₂-Neutralität in 2050 unternommen, indem sie 20 Millionen Dollar in eine Fabrik, die Rohmilch zu Babymilch verarbeitet, um die CO₂-Emissionen des Werks um 20.000 Tonnen pro Jahr zu verringern.

Danones US-amerikanische Tochter Danone North America wurde letztes Jahr als [B-Corp](#) zertifiziert. Und da das Unternehmen arbeitet darauf hin, dass alle Konzernteile bis 2030 dieselbe Auszeichnung erhalten, ist es nicht unwahrscheinlich, dass das Unternehmen vom gegenwärtigen Rang 19 weiter in den Reputation Rankings aufsteigen wird. „Danone ist wahrhaftig ein Unternehmen, dass für eine

Bewegung steht,“ sagt Hahn-Griffiths. „Nicht nur hat es sich als B Corp etabliert, sondern es hat sich auch die ESG Ziele der Vereinten Nationen voll zu eigen gemacht.“



Bei den Zielen, auf die sich Hahn-Griffiths bezieht, handelt es sich um die [UN Sustainable Development Goals](#), eine Liste von 17 wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Zielen, welche die Unterzeichnenden bis 2030 erreichen wollen.

Wie Danone, hat auch ExxonMobil die eigenen Nachhaltigkeitsziele mit denen der UN auf eine Linie gebracht – und das hat in den Augen der allgemeinen Öffentlichkeit einen entscheidenden Unterschied gemacht. Während der amerikanische Öl- und Gasriese es noch nicht in die Top 100 dieses Rankings geschafft hat, hat er doch genug Einsatz gezeigt, um den Titel des Unternehmens mit der größten Verbesserung zu verdienen, indem es 4,9 Punkte seit letztem Jahr zugelegt hat. Nachdem es kürzlich 100 Millionen Dollar in Forschung und Entwicklung zu Verringerung von Emissionen in Kooperation mit dem U.S. Department of Energy's National Renewable Energy Laboratory and National Energy Technology Laboratory – eine der insgesamt 16,5 Milliarden Dollar teuren Investitionen, die das Unternehmen seit 2000 getätigt hat – könnte ExxonMobil tatsächlich auf dem Weg sein, sich gegen Trend bei den Energieunternehmen als am wenigsten reputable, durchzusetzen. „Ein wichtiger Grund, warum wir die Energieunternehmen auf dem aufsteigenden Ast sehen, ist, dass sie verstanden haben, dass es nicht mehr um Erdöl geht – es geht um alternative Energiequellen, die sie aus Achtung vor dem Planeten erschließen,“ sagt Hahn-Griffiths. „Corporate Responsibility ist nicht länger nur eine Option – es ist entscheidend für jedes Unternehmen, aber besonders wichtig für Unternehmen, die ihren Ruf verbessern wollen.“

Während 2019 sicherlich ein besseres Jahr für die globale Business Community war als 2018 und die kollektive Reputation sich nach oben bewegt, haben die meisten Unternehmen noch einen langen Weg vor sich. Unternehmen, wollen sie sich berechnete Hoffnung auf Fortschritt machen, können es sich nicht länger leisten Corporate Responsibility einfach als Angelegenheit der Führungsriege zu betrachten. „Es ist schlicht der Fall, dass jede*r Mitarbeiter*in eines Unternehmens bei der Verwirklichung von Corporate Responsibility eine Rolle spielen. Ansonsten können tatsächlich auch Risiken für das Unternehmen entstehen,“ sagt Hahn-Griffiths. „Verpflichtung auf Corporate Responsibility kann das Vermächtnis eines Unternehmens definieren.“

Methodologie

Zur Erstellung der Liste hat das RI von Januar bis Februar 2019 mehr als 230,000 Individuen in 15 Ländern befragt. Unternehmen, die einbezogen wurden, haben typischerweise einen Jahresertrag von über einer Milliarde Dollar und sind in allen untersuchten Ländern mit einer Markenbekanntheit von mindestens 20 Prozent auf die Gesamtbevölkerung gerechnet präsent.

Gallery: The World's 10 Most Reputable Companies for Corporate Responsibility 2019

<https://www.forbes.com/pictures/5d76ae1444f2b200080415eb/the-worlds-10-most-reputa/?sh=31490d47501c>