

# Automobile Verantwortung ist mehr als CO<sub>2</sub>- Reduktion

**Als Kernindustrie ist die Automobilbranche in der Pflicht, sich nicht nur für Umweltschutz und Ressourceneinsparung stark zu machen. Das haben die meisten Unternehmen begriffen. Sie engagieren sich intern und extern vor allem für Menschenrechte, Diversity, sichere Arbeitsplätze, eine verantwortungsvolle Unternehmenskultur und Bildung rund um das Thema Mobilität.** VON TONG-JIN SMITH

In der Welt der Automobilbauer ist CSR kein Mode-Thema. Auch wenn Wendelin Wiedeking das Ende 2006 in seiner Funktion als Porsche-Chef noch behauptet hatte. Er bemängelte damals in einem Interview fehlende ethische Grundsätze in deutschen Chef-Etagen und kritisierte die Distanz seiner Kollegen zum Thema CSR ebenso wie ihre Einschätzung, dass sich Profit und Ethik ausschließen. „Die Orientierung an ethischen Werten ist sogar eine notwendige Voraussetzung, um nicht nur kurzfristig, sondern dauerhaft Gewinne erwirtschaften zu können“, so Wiedeking.

Eine Erkenntnis, die insbesondere für die Automobilbranche gilt. Denn Hersteller und ihre Zulieferer werden mit ihrer globalen Präsenz nicht nur auf allen Ebenen mit dem Thema Umweltschutz und CO<sub>2</sub>-Reduktion konfrontiert, sondern müssen sich von Verbrauchern und Mitarbeitern fragen lassen, was sie als Teil einer Kernindustrie darüber hinaus für die Gesellschaft tun. Dabei geht es nicht darum, mit PR-wirksamen Maßnahmen kurzfristig das Unternehmensimage aufzupolieren, sondern um die konsequente Umsetzung einer in der Firmenphilosophie verankerten ethischen Maxime,



die sich durch die gesamte Wertschöpfungskette zieht und entscheidend zur Reputationsbildung auf dem Fahrzeugmarkt beiträgt. Denn zahlreiche Studien belegen, dass mittlerweile für Käufer die ethische und ökologische Reputation einer Marke kaufentscheidend ist. Allerdings: Das ist immer eine Frage der Glaubwürdigkeit.

Wenn sich etwa ein Reifenhersteller wie Continental in verschiedenen Projekten für die Sicherheit von Kindern auf ihrem Schulweg engagiert oder sich gemeinsam mit internationalen Spitzenuniversitäten für die Ausbildung von Ingenieuren einsetzt, dann passt das. Genauso wie lokale Aktivitäten rund um die Standorte des Unternehmens. Mal sind es einmalige Aktionen wie Spenden für Flutopfer in Mexiko. Mal sind es langfristige Initiativen wie die Unterstützung der „Mayibuye“ Spar- und Kreditkooperative in Südafrika, wo Continental Tyre South Africa diesen 1998 von Mitarbeitern gegründeten Spar- und Kreditklub – eine Alternative zur normalen Bank – von Anfang an mit räumlicher, finanzieller und fachmännischer Unterstützung gefördert hat.

### CSR hat viele Gesichter

CSR hat demnach in der Automobilbranche viele Gesichter, aber fast immer ist ein roter Faden sichtbar: zum einen alles rund um Mobilität, vor allem im Bereich Bildung, zum anderen lokale Projekte. Auch wird das soziale Engagement der Mitarbeiter von den Unternehmen unterstützt, wie das Beispiel der Spendenaktion für mexikanische Flutopfer zeigt: Sie ging von den Mitarbeitern aus. Dem ökonomischen Erfolg von Continental hat das keinen Abbruch getan. Im Gegenteil. „Überzeugende Produkte berücksichtigen auch ökologische und gesellschaftliche Aspekte“, sagt Elmar Degenhart, Vorstandsvorsitzender der Continental AG, und meint damit auch die unternehmerische Verantwortung für die Mitarbeiter.

Unternehmen engagieren sich in Katastrophengebieten – häufig verbunden mit Corporate Volunteering.



### Zahlen, Daten, Fakten

Die Automobilindustrie ist nach Umsatz der weitaus größte Industriezweig in Deutschland und erwirtschaftete 2009 rund 263 Milliarden Euro und produzierte knapp fünf Millionen Pkw. Weltweit rollten fast 50 Millionen PKW vom Band. In Deutschland sind etwa 800.000 Menschen in der Branche beschäftigt.

Die Botschaft ist also angekommen: Ohne Ethik kein Profit. Und so gewinnt der CSR-Managementansatz in der Automobilindustrie immer mehr an Relevanz. Beispiele dafür gibt es genug. Wie die „Urban Future Initiative“ von Audi, das mit dem gleichnamigen Award eine Diskussion über das Zusammenleben von Mobilität, Architektur und Stadtentwicklung anregt. Oder das Engagement von BMW am Standort Südafrika im Kampf gegen HIV und Aids. Oder die Förderung von Ingenieurinnen durch den „Women Driving Award“ von Volkswagen.

Das Bekenntnis aller Großen der Branche zu den Prinzipien des „UN Global Compact“ und dem Schutz der Menschenrechte ist da schon fast ein Allgemeinplatz. Martin Jäger, Leiter Global External Affairs and Public Policy bei Daimler, bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Menschenrechte haben universelle Gültigkeit. Deshalb müssen wir sie global betrachten. Die Standards, die wir anlegen, gelten weltweit. Jedes verkaufte Fahrzeug hat im Verlauf der Wertschöpfungskette eine weite Reise hinter sich. Jeder Wertschöpfungsschritt muss ethisch einwandfrei vollzogen werden, egal wo auf der Welt.“ Für die Umsetzung der Standards bilden Verhaltensrichtlinien und firmeneigene Grundsätze den Rahmen. „Kontrolle allein wird uns dabei nicht zum Ziel bringen. Im Kern geht es darum, dass unsere Mitarbeiter aus Überzeugung richtig handeln“, so Jäger. Operative Konsequenzen reichen dabei von Schulungen für Mitarbeiter und Partner bis zum Abbruch von Geschäftsbeziehungen. So erhält etwa Robert Mugabe, Präsident von Simbabwe, von Daimler seit Jahren keine Fahrzeuge mehr.

### In erster Linie Verantwortung für Mitarbeiter

In erster Linie steht bei multinationalen, global agierenden Autokonzernen die soziale Verantwortung für die eigene Belegschaft ganz oben. Im VW-Konzern spricht man von einer Unternehmenskultur der Mitbestimmung. So sind für Vorstand und Betriebsrat Wirtschaftlichkeit und Beschäftigungssicherung gleichwertig. Dieses Verständnis von sozialer Verantwortung ist neben den Umweltzielen, die auch für die gesamte Lieferkette aller Marken im Konzern gelten, die zweite große CSR-Säule bei VW. „Ein Meilenstein war für uns die Formulierung der Sozialcharta 2002“, sagt Gerhard Prätorius,

Leiter Koordination CSR und Nachhaltigkeit bei Volkswagen, und betont, dass die unterschiedlichen Mentalitäten und Firmenkulturen im Konzern ein Reichtum sind, von dem alle profitieren. Insofern sei die frühzeitige Internationalisierung für VW ein Vorteil. „Denn Nachhaltigkeit funktioniert global oder gar nicht“, so Prätorius.

Dabei verfolgt VW das erklärte Ziel, bis 2018 nicht nur ökologisch und ökonomisch die Nummer eins in der Branche zu sein, sondern auch attraktivster Arbeitgeber. Die Stichworte hier lauten: Qualifizierung, Leistungsförderung, Erfolgsbeteiligung, Ideenmanagement, aber auch Gesundheit, Fitness, Work-Life-Balance, Diversity, Frauenförderung und demografischer Wandel. So will VW den derzeitigen Frauenanteil von 14,2 Prozent deutlich steigern und hat dafür Mentoring- und familienfreundliche Programme initiiert. „Familienbewusste Personalpolitik ist für Volkswagen ein Schlüssel zum Erfolg auf dem Weg zum Top-Arbeitgeber“, heißt es im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht. Das schliesse externe Aktivitäten ein, wie die Gründung der „Neuen Schule“ in Wolfsburg, sagt Gerhard Prätorius. VW hat nicht nur das Konzept der Gesamtschule, deren Fokus auf Technik und Naturwissenschaft liegt, mitentwickelt, sondern übernimmt die Grundfinanzierung in den ersten drei Jahren. In der Tat ein Beitrag für die Gesellschaft, der sich nachhaltig für den Technologiestandort Deutschland auswirken kann.

### CSR als zentrale Unternehmensstrategie

Auch wenn in der Öffentlichkeit automobile CSR in erster Linie als CO<sub>2</sub>-Reduktion wahrgenommen wird, ist die Bandbreite der Aktivitäten groß. Bei BMW, das 2010 von der SAM Investment Group als weltweit nachhaltigster Autohersteller ausgezeichnet wurde, ist CSR seit 2000 das zentrale strategische Unternehmensprinzip. Höchste Instanz im Unternehmen ist seither das vom Vorstandsvorsitzenden Nobert Reithofer geleitete Nachhaltigkeitsboard. „Die BMW Group betrachtet das Thema Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette“, sagt Kai Zöbelein, Sprecher für Nachhaltigkeit bei BMW. „Auch wenn wir als Unternehmen stark über Produkte wahrgenommen werden, so ist dennoch unser Ziel, in allen Bereichen der Wertschöpfungskette Fortschritte zu erzielen.“ Mit anderen Worten, auch hier denkt man über die technischen Möglichkeiten hinaus. „CSR bedeutet für die BMW Group, dass wir unsere gesellschaftliche Verantwortung bewusst wahrnehmen. Sie ist Teil unseres Selbstverständnisses und fängt bei der Verantwortung für unsere Mitarbeiter an und reicht über die Werteorientierung in der Zuliefererkette bis zum Engagement für die Gesellschaft“, so Zöbelein.

Und so engagiert sich BMW jenseits seiner Werksgrenzen in Projekten, die zum Unternehmen passen, und wartet intern mit einem umfangreichen, familienfreundlichen Programm auf, das auf einer gesunden Work-Life-Balance aufbaut. Ein besonderes Augenmerk richtet das Unternehmen dabei auf die Gesundheit der Mitarbeiter. Denn im Hinblick auf den demografischen Wandel und den Wettbewerb um die klügsten Köpfe ist ein gutes betriebliches Gesundheitsmanagement als Teil der Sozialleistungen von großer Bedeutung.

Dazu passt das 2004 aufgelegte Programm „Heute für morgen“, womit sich BMW den altersbedingten Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt stellt. Denn bis 2020 wird sich das Durchschnittsalter der inländischen BMW-Mitarbeiter von derzeit 39 auf 46 Jahre erhöhen und der Anteil der Mitarbeiter „50+“ von 25 Prozent auf 45 Prozent steigen. Um auch mit einer älteren Belegschaft wettbewerbsfähig und innovativ zu bleiben, sollen die Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Kompetenz der Mitarbeiter erhalten werden. Dabei konzentriert man sich bei „Heute für morgen“ auf die Handlungsfelder Ergonomie, Gesundheitsmanagement, Führung und Qualifizierung.

„Herausgekommen ist eine Vielzahl von kleinen Einzelmaßnahmen, die bei geringem finanziellen Aufwand spürbare Verbesserungen für die Mitarbeiter gebracht und für ein altersgerechtes Arbeitsumfeld gesorgt haben“, sagt Zöbelein. „Von gelenkschonenden Holzfußböden über schwenkbare Monitore mit größerer Schrift, ergonomische Sitzmöglichkeiten, bis hin zu Themen wie belastungsoptimierte Arbeitsplatz-Rotation oder Anpassung der Schicht- und Arbeitszeitmodelle.“ Die enge Einbindung der Mitarbeiter sei dabei ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor.

Egal aber ob konzernintern oder darüber hinaus: Die deutschen Automobilbauer nehmen CSR ernst. Und ihr Engagement ist dann glaubhaft und sinnvoll, wenn es mit ihren Produkten und Standorten zu tun hat. „Individuelle Mobilität ist der Hauptantrieb für weitere Entwicklungen, ohne sie gibt es keine Partizipation“, sagt Gerhard Prätorius. „In Bezug auf CO<sub>2</sub>-neutrale Mobilität und Technologie sind wir nicht Teil des Problems, sondern Teil der Lösung.“ □

 Aktuelle Nachrichten zur CSR in der Automobilindustrie:  
<http://www.link.csr-news.net/3automobil>



HIV-Prävention ist an manchen Standorten Teil des Gesundheitsmanagements.



**Dr. Tong-Jin Smith**  
> ist freie Journalistin und lebt mit ihrer Familie in Berlin.  
tong-jin.smith@csr-magazin.net