

Sustainable Development Goals

WIE UNTERNEHMEN IHREN BEITRAG LEISTEN KÖNNEN ►



Die 2015 vereinbarten Sustainable Development Goals (SDGs) haben die nationalen und internationalen Politikprozesse zur Nachhaltigkeit vernetzter, verbindlicher und messbarer gemacht. Wie sehen Unternehmen ihre Rolle in diesem Prozess und wie können sie ihren Beitrag zur Umsetzung der SDGs leisten?

Das Kerngeschäft mit globalen Nachhaltigkeitsthemen verbinden

CEOs verstehen die SDGs mehrheitlich als Chance, mit ihren Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Fast neun von zehn CEOs (87 Prozent) erkennen in den SDGs zugleich die Gelegenheit und Notwendigkeit, ihre Herangehensweise an die Wertschöpfung ihres Unternehmens zu überdenken. Beinahe acht von zehn CEOs (78 Prozent) sehen Chancen, durch ihr Kerngeschäft zur Umsetzung der globalen Ziele beizutragen.

Die Bereitschaft, die SDGs voranzubringen geht sogar so weit, dass jeder zweite CEO (49 Prozent) die Hauptverantwortung für die Umsetzung der

globalen Nachhaltigkeitsziele nicht bei der Politik, sondern bei der Privatwirtschaft sieht (UNGC & Accenture 2016, 9).

Die globalen Ziele stellen Unternehmen vor große Herausforderungen, bieten ihnen zugleich auch Chancen, sich von Wettbewerbern abzuheben, indem sie nachvollziehbar zur Lösung globaler Nachhaltigkeitsprobleme beitragen. Ein gutes Bild der Möglichkeiten vermitteln hier die Global Opportunity Reports der DNV-GL (DNV-GL&UNGC 2015-2018).

Partnerschaften als Innovationskatalysatoren eingehen

Für Unternehmen gibt es eine Reihe guter Gründe, die Zusammenarbeit mit Partnern anzustreben. Die Fokussierung auf das eigentliche Kerngeschäft oder die Lastenteilung bei großen Projekten stehen dabei traditionell im Vordergrund.

Im Zeichen globalisierter und digitalisierter Märkte kommen umfassende und vor allem schnelle Innovationen als wei-

teres Motiv hinzu. Denn die dafür erforderlichen Kompetenzen und Ressourcen können einzelne Unternehmen schnell überfordern.

Dabei gibt es unterschiedliche Ansätze für Partnerschaften als Innovationskatalysatoren. Zum einen können sie als ko-evolutionärer Prozess zwischen Unternehmen, ihren Kunden, Lieferanten und ggf. weiteren Partnern wie NGOs oder Wissenschaftlern gestaltet werden. So können beispielsweise Lieferketten nachhaltiger gemacht und Geschäftsbeziehungen gefestigt werden.

Zum anderen bieten sich gerade im Kontext der SDGs UN-Business-Partnerschaften als Kooperationsmodell an. Dazu gibt es bereits eine Reihe von Best-Practices. Die Bereitschaft zu weiteren solcher Partnerschaften erscheint groß. So halten Führungskräfte aus 35 UN-Organisation die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und eine nachvollziehbare Messung der Ergebnisse für unerlässlich, um Fortschritte bei den SDGs zu erzielen (UNGC & Accenture 2018). ▶▶

Die Sustainable Development Goals – Darum geht es im Kern

Am 25. September 2015 haben die 193 Länder der UN-Generalversammlung auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung 2015 die globale Agenda zur nachhaltigen Entwicklung verabschiedet. Das Abschlussdokument „Unsere Welt transformieren: Die 2030 Agenda für nachhaltige Entwicklung“ beschreibt die Eckpfeiler einer globalen Entwicklung, die durch Wirtschaftswachstum, soziale Teilhabe und Umweltschutz bis 2030 die Armut bekämpfen und eine nachhaltigere Welt schaffen soll.

Die Agenda enthält 17 Ziele und 169 Unterziele, die Sustainable Development Goals (SDGs). Die SDGs sind das Ergebnis eines, transparenten und umfassenden Prozesses, an dem Parlamentarier,

Bürgermeister, Gruppen der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft und andere nicht-staatliche Akteure beteiligt waren. Die SDGs zielen auf eine weltweite nachhaltige Entwicklung unter Beteiligung aller Staaten. Die vorangehende Vereinbarung, die Millennium Development Goals (MDGs) von 2000 – 2015, waren dagegen in erster Linie auf die Sozialagenda in Entwicklungsländern konzentriert.

Durch die Beteiligung an der Entstehung und die klare Integration der wirtschaftlichen und unternehmerischen Entwicklung in den globalen Nachhaltigkeitsprozess wurde die Voraussetzung für das Interesse und die Unterstützungsbereitschaft von Unternehmen und Wirtschaft geschaffen.

►► Angesichts der Komplexität der Herausforderungen verweist auch DNV-GL auf den besonderen Nutzen zielgerichteter Partnerschaften: “Alliances and partnerships – particularly those that span busi-

ness, government and civil society – create broad ownership of development agendas, where interdependencies are more easily identified and understood. The SDGs and their targets are highly integrated,

and progress with one goal may be dependent on success in another, or, indeed may inhibit achievement of other goals and targets. Partnerships and alliances make it easier to spot possible trade-offs or co-benefits” (DNV-GL 2016, 5).

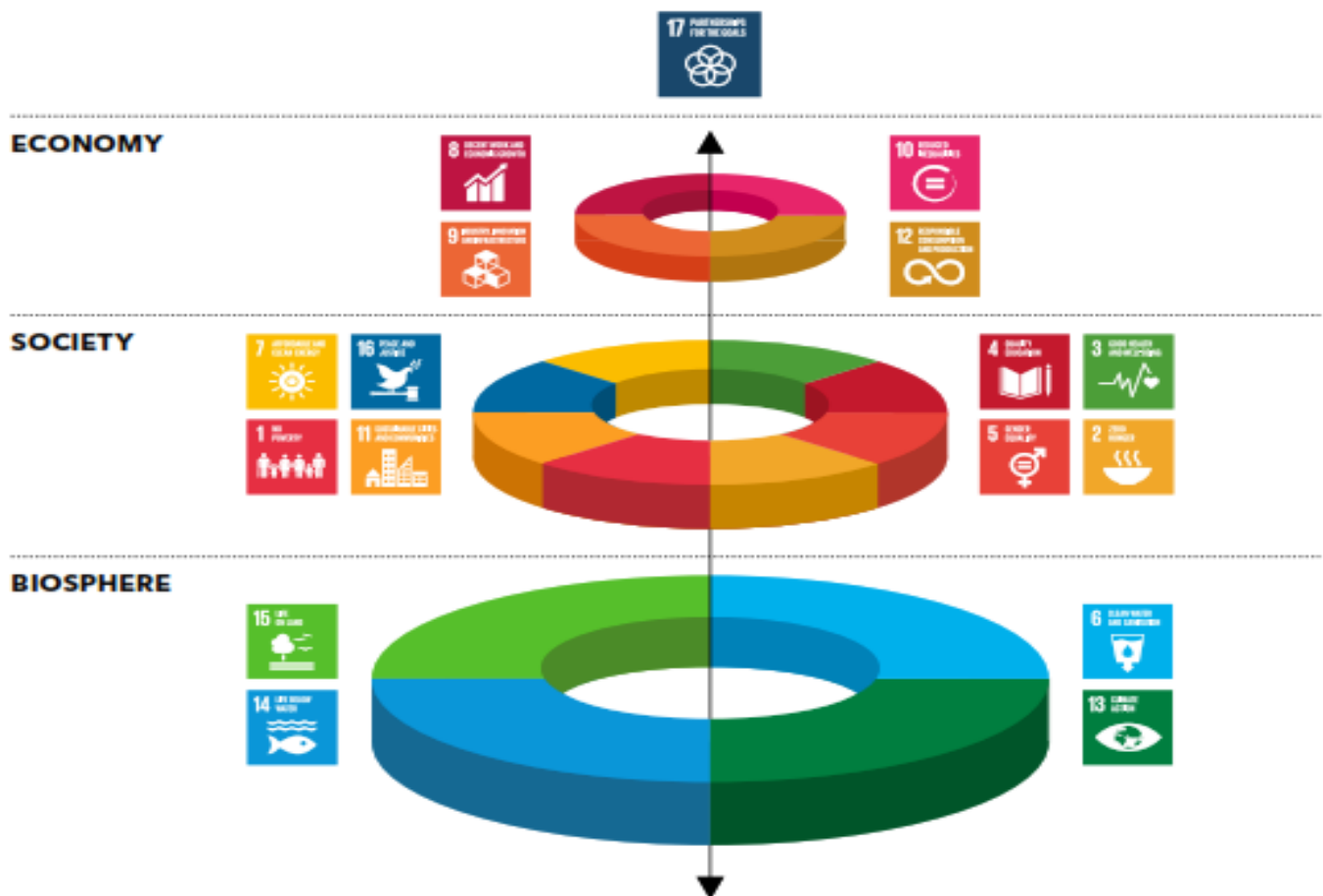


Abb. 1: Systemische Sicht auf die SDGs in Form einer modifizierten Triple Bottom Line. “Umwelt” wird hier als Biosphäre begriffen, die die Grundlage für soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Entwicklung ist. (DNV-GL 2016, 6).

Fundierte Nachhaltigkeitsberichterstattung als Erfolgsbasis etablieren

Neben einer nachhaltigen Unternehmensstrategie und innovationsorientierten Partnerschaften ist eine fundierte Nachhaltigkeitsberichterstattung ein dritter Erfolgsfaktor für das Gelingen der globalen Nachhaltigkeitsagenda und den Erfolg von Unternehmen. „Evidence indicates that integration of ESG

considerations – when implemented intelligently and measured and reported transparently – could help investments outperform expectations, for both companies and investors [...] Integrated corporate reporting and disclosure of material ESG information can facilitate the creation of an efficient financial system that advances sustainable economic growth, while supporting achievement of the SDGs” (Mohieldin, Klimenko, 2017).

Die GRI unterstützt Unternehmen bei ihrer Berichterstattung zu den SDGs unter anderem mit der Publikation *Linking the SDGs and GRI* (GRI 2017). Hier werden die 17 SDGs den jeweils relevanten Indikatoren und Angaben der GRI-Standards und der GRI Sector Disclosures gegenübergestellt. Die Verknüpfungen basieren auf einer detaillierteren Analyse, die zusätzlich auf dem SDG Compass verfügbar ist.

So können Unternehmen ihren Beitrag zu den globalen Nachhaltigkeitszielen leisten

In ihrem aktuellen Bericht „Business and the Sustainable Development Goals: Best practices to seize opportunity and maximise credibility“ formulieren Gold Standard und WWF drei Anforderungen, die Unternehmen bei der Einführung der SDGs beachten sollten (Gold Standard & WWF 2018, 13 - 19):

1. Die SDG bezogenen Zielsetzungen und Auswirkungen messen und quantifizieren.
2. Die Ergebnisse durch Dritte prüfen und / oder zertifizieren lassen.
3. Auswirkungen und Ergebnisse in internen Entscheidungsprozessen berücksichtigen.

Die drei Forderungen sind zunächst nicht besonders spektakulär, bieten sie Unternehmen doch eine grundlegende Orientierung, was zu tun ist. Die ersten beiden Anforderungen sind zugleich Gegenstand einer fundierten **Nachhaltigkeitsberichterstattung**, die zusätzlich auch noch ein Mindestmaß an interner und externer Kommunikation leistet (s. auch DNV-GL 2016, 3). Die dritte Forderung deckt sich mit dem Vorschlag, das **Kerngeschäft mit globalen Nachhaltigkeitsthemen zu verbinden** (ebda., 3). Die offenkundige Komplexität der SDGs, die letztendlich nur die erforderliche Komplexität einer globalen nachhaltigen Entwicklung spiegelt, macht es zusätzlich empfehlenswert, **innovationsorientierte Partnerschaften einzugehen** (DNV-GL 2016, 5f).

Unternehmen werden sich diesen Herausforderungen stellen müssen, da vieles darauf hindeutet, dass „Die SDGs [...] sich in den kommenden Jahren als konzeptioneller Rahmen für nachhaltige Unternehmensführung und Investitionsentscheidungen weiter durchsetzen (werden). Darauf deuten auch die aktuell vielfältig zu beobachtenden Bestrebungen zur Messbarmachung der Beiträge wirtschaftlicher Akteure zur Zielerreichung hin“ (oekom Research 2017, 32).

SDGs finden große Resonanz in der Unternehmenswelt...

Insgesamt treffen die SDGs in der Unternehmenswelt auf ein hohes Maß an Zustimmung und Unterstützung. Der Anteil der CEOs, die die strategischen Chancen nachhaltiger Unternehmensführung erkennen und mit den SDGs aktiv nutzen wollen, wächst seit 2016 beständig. So sagen 69

Prozent der Unternehmensmarken weltweit, dass sie die SDGs in ihre Geschäftsstrategie integrieren - eine Steigerung von 9 Prozent gegenüber 2017 und von 23 Prozent gegenüber 2016 (Ethical Corporation 2018, 16). Von dem Drittel (31 Prozent), das die SDGs noch nicht in die Geschäftsstrategie integriert hat, geben weitere 40 Prozent an, dies in Zukunft zu tun. „The SDGs, then, are both an articulation of

the world's most pressing environmental, social and economic issues, and also provide a universal framework that business can use to improve its performance on sustainable development. In short, making the SDGs a success is critical for the health of global business“ (PWC 2017, 6). Ohne die SDGs transparent in Strategie und Messsysteme zu integrieren, setzen sich Unternehmen aber dem Vorwurf des SDG-Wash aus.

...oder gibt nach dem Green-Wash jetzt schon einen SDG-Wash?

Denn das zunächst positive Bild des unternehmerischen Engagements für die SDGs trübt sich ein, wenn Unternehmen dazu Auskunft geben, wieweit die strategische Inte-

gration der SDGs schon geht. So geben zwar 82 Prozent der befragten Manager an, dass sie damit begonnen haben bzw. dabei sind, die SDGs in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren. Aber erst 12 Prozent der Unternehmen sind nach rund drei Jahren soweit, die SDGs in ihr Zielsystem integriert zu haben. Kritiker sehen

hier das Risiko, dass Unternehmen die SDGs lediglich als Kommunikationsinstrument einsetzen, ohne die Unternehmensstrategie an die Ziele anpassen und die Zielerreichung zu messen. So geben über die Hälfte der Befragten (56 Prozent) an, dass ihr Unternehmen seinen Beitrag zu den SDGs nicht misst (Dowd 2018).

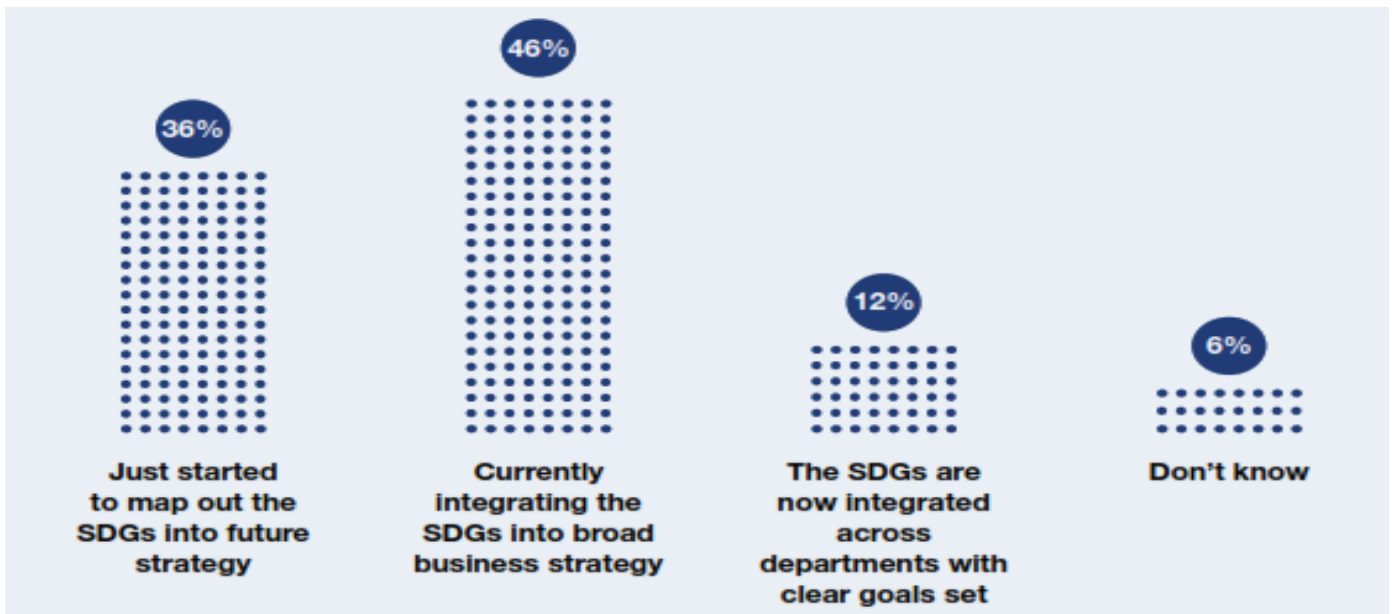


Abb. 2: Antworten auf die Frage „Wie weit sind Sie mit der Integration der SDGs in Ihre Unternehmensstrategie gekommen?“ (Ethical Corporation 2018, 17)

Die Verantwortlichen für Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation müssen folglich aufpassen, dass die kommunikative Darstellung nicht der Realität in den Unternehmen vorseilt. Auch Gold Standard und WWF weisen auf Basis ihrer eigenen Untersuchungsergebnisse deutlich auf die mit dem scheinbar durchschlagenden Erfolg der SDGs bei Unternehmen verbundene Gefahr des „Reframing

communications while maintaining business as usual“ hin:

“With companies having markedly improved sustainable development activities and reporting over the last few years, it could be tempting for businesses to look at good work they’re already doing and re-frame communications to align their actions to the SDGs. While increased recognition of the SDGs is a good thing,

aligning to and communicating about the SDGs is just one step towards the ultimate objective of using them to set an appropriate level of ambition and inform strategic business development choices, with a view to maximise positive impacts. The SDGs therefore call on business to take a fresh look at how they define best practice, set targets and measure impacts“ (Gold Standard & WWF 2018, 8).

Umsetzung der SDGs 1 – Bei Unternehmen noch viel Luft nach oben

Im Januar 2017 befragten Globescan und SustainAbility über 500 Nachhaltigkeitsexperten in 74 Ländern u.a. zu den Fortschritten, die aus ihrer Sicht bei der Umsetzung der SDG erzielt wurden (Globescan & SustainAbility 2017). Demnach stehen die Befragten den bisherigen Fortschritten bei allen SDGs mehrheitlich sehr kritisch gegenüber.

Interessant ist daran auch, dass diese Bewertung von fast jedem zweiten (45 Prozent) Experten aus Unternehmen mitgetragen wird und dass vor allem Experten mit langjähriger Erfahrung der Gesamtentwicklung kritisch begegnen. Gefragt, wer in besonderem Maß zum Fortschritt bei der

Verwirklichung der globalen Ziele beigetragen habe, werden Nichtregierungsorganisationen als die aktivste Gruppe genannt. Die Leistungen der nationalen Regierungen und des Privatsektors werden dagegen als sehr gering eingeschätzt.

Dadurch wird erneut deutlich, dass die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsstrategien, ein professionelles Nachhaltigkeitsmanagement und eine transparente und fundierte Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation erforderlich sein werden, damit Unternehmen die mit den SDGs verbundenen Chancen nutzen und Vertrauen in ihr Handeln zurückgewinnen können. Unternehmen

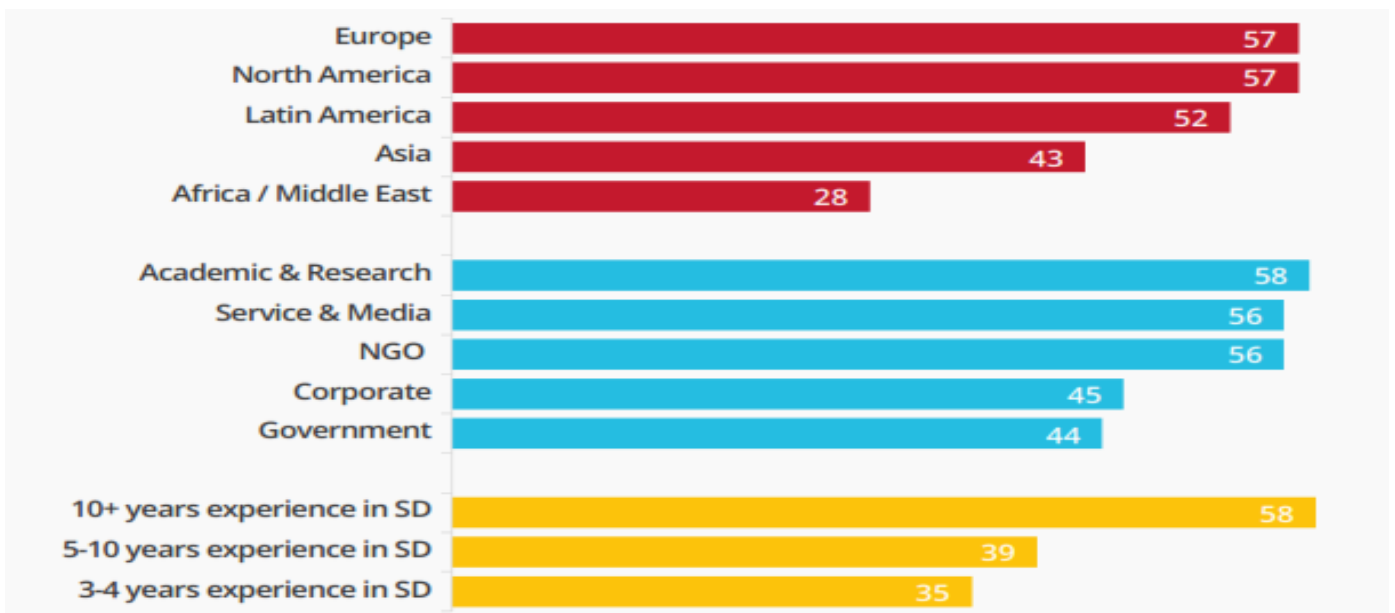


Abb. 3: Antworten („sehr schlecht/schlecht“) auf die Frage „Wie beurteilen Sie die bisherigen Fortschritte beim Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung weltweit?“ (Globescan & SustainAbility 2017, 9).

müssen dabei massiv an Tempo zulegen. So forderte Unilever CEO Paul Polman 1.000 Tage nach der Verabschiedung der SDGs (21. Juni 2018) deutlich stärkere Aktivitäten der Unternehmensführer:

“We are 15% on the way in the first 1,000 days and frankly the plane hasn’t taken off the runway yet... We have to accelerate.” [...] “Your company must

be here for a purpose other than shareholders – is that purpose education, is that purpose food security, is that purpose providing sustainable products for energy? Wherever you are as a business, try to see how you can contribute to the Sustainable Development Goals. Bring it into your business model and once you’ve brought it into your business model, bring it into your value chain.” (Polman, zitiert nach Vassileva, R., 2018).

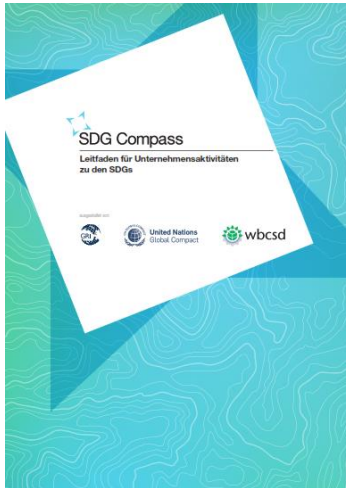
Umsetzung der SDGs 2 – Auch auf Platz 6 gibt es für Deutschland noch viel zu tun

Die 169 globalen Zielvorgaben der SDGs müssen national umgesetzt werden. Basis für die Umsetzung der SDGs in Deutschland ist die im Januar 2017 von der Bundesregierung verabschiedete Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Im Juli 2016 hat Deutschland als eines der ersten Länder über die nationale Umsetzung der Agenda berichtet. Der nächste Indikatorenbericht zur Nachhaltigkeitsstrategie ist für 2018 vorgesehen; der nächste Fortschrittsbericht wird 2020 veröffentlicht. Um den Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben hat die Bundesregierung 2016 außerdem das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum und die Fortschreibung des Deutschen Ressourceneffizienzprogramms (ProgRess II) beschlossen.

Neben den offiziellen Berichten der Bundesregierung gibt es weitere unabhängige

Informationsquellen zur nationalen und internationalen Entwicklung der SDGs. Das Projekt 2030Watch der Open Knowledge Foundation Deutschland, das hauptsächlich durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) im Rahmen des von Engagement Global verwalteten Förderprogramms für Entwicklungspolitische Bildung (FEB) finanziert wird. Sowie der von der Bertelsmann-Stiftung und dem Sustainable Development Solutions Network (SDSN) entwickelte SDG-Index, der den Stand der SDG-Umsetzung in 149 Ländern vergleicht.

Deutschland kommt demnach unter 34 bewerteten Staaten auf Platz 6 nach Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland und der Schweiz. Jedoch zeigt der Bericht auch, dass kein Land bislang alle SDGs in dem erforderlichen Tempo umsetzt.



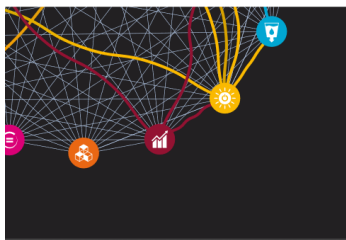
SDG Compass - Zusammenhänge zwischen unternehmerischem Kerngeschäft und nachhaltiger Entwicklung erkennen

Der SDG Compass (GRI, UNGC & WBCSD 2015) ist eines von verschiedenen Instrumenten, die Unternehmen helfen, ihre wesentlichen Einflussfelder und Handlungsmöglichkeiten zu identifizieren, Managementansätze zu priorisieren und dazu passende Lösungen zu entwickeln und darzustellen. Er wurde von der GRI, dem UN Global Compact und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) entwickelt und ist in fünf aufeinander aufbauende Schritte gegliedert. Mit dem SDG Compass können Unternehmen Zusammenhänge zwischen ihrem jeweiligen Kerngeschäft und den damit verbunden globalen Nachhaltigkeitsthemen herstellen und ihr Nachhaltigkeits-Management auf wesentliche Nachhaltigkeits-Aspekte konzentrieren.



ISC Guide deckt Synergien und Konflikte der SDGs auf

Ein weiteres Instrument zur Weiterentwicklung unternehmerischer Nachhaltigkeit ist der "Guide to SDG Interactions: from Science to Implementation" (ISC 2017). Der Bericht analysiert Synergien und Konflikte anhand der vier SDGs Nahrungssicherheit und nachhaltige Landwirtschaft (Ziel 2), Gesundheit und Wohlbefinden (Ziel 3), bezahlbare und nachhaltige Energie (Ziel 7) sowie Meeresschutz (Ziel 14) mit weiteren SDGs. Dabei stößt das Wissenschaftlerteam auf 316 sogenannte target-level interactions, von denen 238 positiv, 66 negativ und 12 neutral bewertet werden. Auch wenn der Leitfaden zunächst an Politik und Wissenschaft gerichtet ist, stellt er einen fundierten Rahmen bereit, die Herangehensweise von Unternehmen an wesentliche Nachhaltigkeitsthemen umfassend zu durchdenken und mit Widersprüchen und Dilemmata umzugehen.



Business has a critical role to play in helping to achieve the UN Sustainable Development Goals (SDGs). What does corporate reporting tell us about the current level of business engagement with the goals?

SDG Reporting Challenge 2017 Exploring business communication on the global goals



SDG Reporting Challenge 2017 – Wie berichten Unternehmen?

Die Wirtschaft spielt eine entscheidende Rolle, um die SDGs erfolgreich umzusetzen. PWC hat Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichte von 470 Unternehmen daraufhin analysiert, wie die Wirtschaft mit den SDGs umgeht und wie weit diese in die Unternehmensstrategien integriert sind. Während die Mehrheit der Unternehmen erkannt hat, dass die SDGs die Zukunft der Wirtschaft gestalten werden, scheinen die meisten Unternehmen jedoch noch keinen Weg gefunden zu haben, um die Ziele produktiv für ihr Unternehmen zu nutzen und Entwicklungen und Erfolge zu messen. Der Bericht kommt unter anderem zu dem Schluss, dass Unternehmen dafür präzisere SDG-Prioritäten setzen und einen breiten, vernetzten und systemischen Ansatz auf der Ebene der 169 Zielvorgaben wählen müssen. Bei der Entwicklung der SDG-Prioritäten empfiehlt es sich auch, lokale und regionale Faktoren zu berücksichtigen und mit den Prioritäten der jeweiligen nationalen Stakeholder abzugleichen.



www.pwc.com/sdgreportingchallenge



SDG Prioritäten systematisch erarbeiten

Der Leitfaden Integrating the SDGs into Corporate Reporting. A Practical Guide von GRI und UNGC beschreibt einen dreistufigen Prozess zur Einbindung der SDGs in bestehende Geschäfts- und Berichtsprozesse. Er bietet einen detaillierteren Ansatz zur Definition der Prioritäten. Schritt 1 befasst sich mit dem Prozess der Priorisierung der Auswirkungen und der Identifizierung von SDGs für ein Unternehmen zu handeln und darüber zu berichten. Schritt 2 befasst sich mit der Festlegung von Unternehmenszielen, der Auswahl von Offenlegungen und der Analyse der Leistung. Schritt 3 bietet Tipps und Anleitungen zur Berichterstattung und Verbesserung der SDG-Performance.



SDGs auf Unternehmen übertragen

Gesunde Unternehmen brauchen ein gesundes und widerstandsfähiges gesellschaftliches Umfeld. Das ist die Logik, die die Ziele von Unternehmen mit den Zielen der nachhaltigen Entwicklung (SDGs) verbindet. Während die SDGs in erster Linie für die Übernahme auf Länderebene konzipiert sind, unternimmt diese Publikation den Schritt, sie auf die Unternehmensebene zu übertragen. Making the Sustainable Development Goals meaningful for your Business. Target-setting, collaboration and inspiration zeigt, wie und warum die Ziele auf Unternehmensebene vorangetrieben werden können und sollten.

Literatur

BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) (2016), Deutsches Ressourceneffizienzprogramm II. Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen, https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/progress_ii_broschuere_bf.pdf (Zugriff 09.09.2018).

BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) (2016), Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil, https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf (Zugriff 09.09.2018).

Bundesregierung (2016), Bericht der Bundesregierung zum High-Level Political Forum on Sustainable Development, https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/Presse/HLPF-Bericht_final_DE.pdf (Zugriff 09.09.2018).

DNV-GL (2016), Making the Sustainable Development Goals meaningful for your Business. Target-setting, collaboration and inspiration, https://www.dnvgl.com/Images/DNV_GL_Feature_SDGs_web_tcm8-80937.pdf (Zugriff 09.09.2018).

DNV-GL & UNGC (2015 - 2018), Global Opportunity Report Series <https://www.unglobalcompact.org/library/1171> (Zugriff 09.09.2018).

Dowd, L. (2018), Risk of 'SDG wash' as 56% of companies fail to measure contribution to SDGs, (Zugriff 09.09.2018).

Ethical Corporation (2018), Responsible Business Trends Report 2018, <http://1.ethicalcorp.com/LP=20716> (Zugriff 09.09.2018).

Gold Standard & WWF (2018), Business and the Sustainable Development Goals: Best practices to seize opportunity and maximise credibility, https://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/sdg_report_optimized.pdf (Zugriff 09.09.2018).

GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol) (2010), FAQ scope 1 - 3 emissions, https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards_supporting/FAQ.pdf (Zugriff 30.06.2018).

GRI (Global Reporting Initiative) (2017): Linking the SDGs and GRI, https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/SDG_GRI_LInkage.pdf (Zugriff 09.09.2018).

GRI (Global Reporting Initiative) e.a. (2015), Informing decisions, driving change. The role of data in a sustainable future, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Informing-decisions,-driving-change-The-role-of-data-in-a-sustainable-future.pdf> (Zugriff 09.09.2018).

GRI (Global Reporting Initiative) & UNGC (UN Global Compact) (2018), Integrating the SDGs into Corporate Reporting. A Practical Guide, https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI_UNGC_Reporting-on-SDGs_Practical_Guide.pdf (Zugriff 09.09.2018).

ISC (International Science Council) (2017): A Guide to SDG Interactions: From Science to Implementation, <https://www.icsu.org/cms/2017/05/SDGs-Guide-to-Interactions.pdf> (Zugriff 09.09.2018).

Mohieldin, M., Klimenko, S. (2017), Why business will make or break the SDGs, <http://www.eco-business.com/opinion/why-business-will-make-or-break-the-sdgs/> (Zugriff 09.09.2018).

Oekom Research (2017): oekom Corporate Responsibility Review 2017. Globale Transformationsprozesse – Unternehmen im Soll? http://oekom-research.com/homepage/german/oekom_cr_review_D_2017.pdf (Zugriff 09.09.2018).

PWC (2017), SDG Reporting Challenge 2017. Exploring business communication on the global goals, www.pwc.com/sdgreportingchallenge (Zugriff 09.09.2018).

UNGC (UN Global Compact) & Accenture Strategy (2016), CEO Study 2016. Agenda 2030: A Window of Opportunity, <https://www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-ceo-study#block-about-the-study> (Zugriff 09.09.2018).

UNGC (UN Global Compact) & Accenture Strategy (2018), Transforming Partnerships for the SDGs, https://www.accenture.com/t20180404T213323Z__w_/us-en/_acnmedia/PDF-74/Accenture-Transforming-Partnerships-for-the-SDGs-UNGC-Accenture-Strategy.pdf#zoom=50 (Zugriff 09.09.2018).

Vassileva, R., (2018), Paul Polman: Now It Is up to the Business Leaders, <https://thesustainian.com/paul-polman-ceos-have-to-de-risk-politicians/> (Zugriff: 21.06.2018).

Bildnachweis

Titel: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>

Portrait: <http://www.heraucourt.de>

Ihr Ansprechpartner



Andreas Steinert

Meine Klienten sind Unternehmen verschiedener Branchen und völlig unterschiedlicher Größen – von KMU mit 100 Mitarbeitern über Familienunternehmen bis hin zu internationalen Konzernen mit über 50.000 Mitarbeitern.

Sie alle verbindet der Wunsch nach Unterstützung bei Aufgaben der CSR-Kommunikation und des CSR-Managements. Dabei geht es um Entlastung interner Kapazitäten, die Moderation funktionsübergreifender Teams oder innovative Impulse durch externe Kompetenz und Expertise. Sie schätzen meine Unabhängigkeit, Erfahrung, Fachwissen und einen hohen Qualitätsanspruch an die gemeinsamen Arbeitsprozesse und –ergebnisse.

Durch meinen systemischen Beratungsansatz erhalten sie keine standardisierten, theoretisch zutreffenden Problemlösungen, sondern entwickeln mit mir tragfähige und pragmatische Antworten mit praktischem Nutzen für die Aufgaben in ihrem spezifischen Arbeitsumfeld. Bei aller Verschiedenheit der Situationen und Fragestellungen bleibt der Business Case for Sustainability eine feste Bezugsgröße.