



Verantwortungs-Erklärung

zur ökonomischen, ökologischen und sozialen
Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Kunden,
Lieferanten, Gesellschaft und Umwelt.



2020



Verantwortungs-Erklärung 2020
Karl Marbach GmbH & Co. KG

Der vorliegende CSR-Bericht basiert auf der Unterzeichnung der
„Heilbronner Erklärung“ am 12.09.2012 und anschließender Prozesse.

Veröffentlichung: 01.07.2021

Autor:
Birgit Schuster

© 2021



Verantwortungs-Erklärung

CSR-Bericht 2020

Karl Marbach GmbH & Co. KG



CSR-Verständnis der Heilbronner Erklärung

„Wir übernehmen über das gesetzliche Maß hinaus Verantwortung für die Folgen unserer unternehmerischen Tätigkeit in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht, durch bewusstes werteorientiertes Handeln gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden, Umwelt und der Gesellschaft.“

Prolog

Corporate Social Responsibility (CSR) – zu Deutsch: die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme durch Unternehmen – ist ein viel diskutiertes Konzept unserer Tage. Die Frage: „Ist die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung Kür oder Pflicht für Unternehmen?“, erübrigt sich mittel- und langfristig. Zum einen werden Unternehmen ab einer Größe von 500 Mitarbeitern durch EU-Beschluss seit 2017ⁱ zur CSR-Berichterstattung verpflichtet. Indirekt sind davon auch mittelständische Unternehmen als Zulieferer betroffen, da viele Großunternehmen sich die CSR-haltigkeit z.B. durch Auditverfahren bestätigen lassen werden (Pflicht). Zum anderen werden die Arbeitnehmer der sogenannten Generation Y sich ihre Arbeitgeber in Zukunft u.a. nach authentischer, also gelebter CSR aussuchen. Auch die Konsumentengruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) als potenzielle Kunden der Unternehmen gewinnen immer mehr an Bedeutung und das Umsatzpotenzial in dieser Käufergruppe nimmt zu. Unternehmen profitieren also erheblich davon, wenn sie sich über das gesetzliche Maß hinaus mittels CSR-Maßnahmen (z.B. betriebseigener Kindergarten) für die Belange ihrer Mitarbeiter einsetzen und ihre CSR-Werte wirklich leben (Kür).

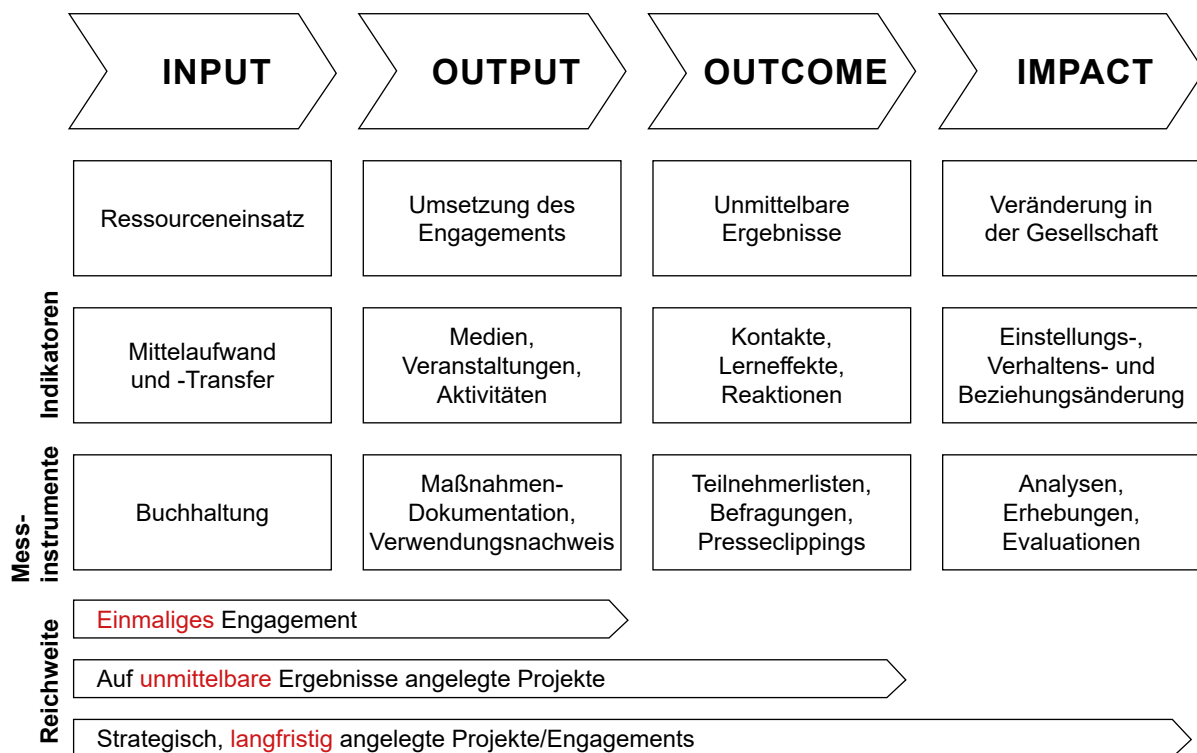
Diese Entwicklungen antizipierend haben sich bereits in 2012 Unternehmen aus Süddeutschland und insbesondere aus der Region Heilbronn-Franken zu einer CSR-Gemeinschaft zusammengeschlossen und die Heilbronner Erklärung (im Folgenden: HNE – siehe Anhang 1) entwickelt und unterzeichnet. Diese Heilbronner Erklärung ist eine seit dem 12. September 2012 bestehende **freiwillige Selbstverpflichtung** zwischen zunächst elf und seit dem 10. März 2014 acht Unternehmen zur Quantifizierung und Qualifizierung von unternehmenseigenen CSR-Maßnahmen. Insbesondere der offene Erfahrungsaustausch über die aktive Umsetzung von CSR im Mittelstand und die gemeinsame kritische Reflexion bestehender Maßnahmen einzelner Unternehmen in einem Klima des Vertrauens zeichnen diese Kooperation gegenüber anderen CSR-Initiativen aus.

Der hier vorliegende CSR-Bericht bzw. diese sogenannte Verantwortungs-Erklärung wurde von Marbach in Eigenregie, jedoch auf Grundlage des Erstberichtes, erstellt.

Im Folgenden werden Veränderungen zum Erstbericht dokumentiert sowie neue Projekte und Maßnahmen vorgestellt.

Vorgehensweise Erstbericht

Im vorliegenden Fall wurde zunächst ein gemeinsames CSR-Verständnis erarbeitet (siehe Seite 4). Darauf aufbauend wurden im Rahmen der vielfältigen Diskussionen zwischen den Unterzeichnern der Heilbronner Erklärung gemeinsame Vorgehensweisen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und praktischer Erfahrungen entwickelt. Bereits bestehende globale Initiativen und Standards (z.B. GRI IVⁱⁱ, ISO 26.000ⁱⁱⁱ) zum CSR-Reporting wurden berücksichtigt und unter Betracht verschiedener Gründe (Aufwand-Nutzen-Relation, Qualitätsansprüche, Anwendbarkeit für KMU, Berücksichtigung der Individualität) teilweise in die Entwicklung des eigenen HNE-Standards übernommen.



Danach haben die Unternehmen jeweils intern ihre gesamten CSR-Maßnahmen erfasst, dann Kennzahlen/Indikatoren ermittelt und anschließend bewertet. Bei der Bewertung der Maßnahmen wurde insbesondere die iooi-Methodik von Riess (2012 – siehe Abbildung auf dieser Seite) herangezogen^{iv}. Im Rahmen gemeinsamer Diskussionen wurden fünf Oberkategorien zur Darstellung bestehender CSR-Maßnahmen entwickelt (siehe nachfolgende Kapitel): Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Umwelt und Gesellschaft. Diese Maßnahmen, Indikatoren und Messgrößen wurden gemeinsam erarbeitet und finden sich in Tabellenform in jedem Kapitel für jedes Unternehmen. Das ist die Ausgangsbasis, auf der die CSR-Ist-Situation des Unternehmens dargestellt wird. In Zukunft dienen diese CSR-Kennzahlen der Bewertung des CSR-Fortschrittes vom Ausgangsjahr 2014/2015. Der Grundstein für weitere CSR-Berichte ist damit gelegt.

Inhaltsverzeichnis

CSR-Verständnis der Heilbronner Erklärung.....	4
Prolog	5
Vorgehensweise Erstbericht.....	6
Vorwort des Unternehmens	8
Unternehmen und Strategie	9
CSR Handlungsfelder.....	10
Mitarbeiter.....	11
Lieferanten	12
Kunden	12
Umwelt	13
Gesellschaft.....	14
Erfolge 2019/20 und Ausblick 2021/22.....	16
Anhang 1 – Heilbronner Erklärung	17
Endnoten	17

Vorwort des Unternehmens

Die Marbach-Gruppe versorgt die Verpackungsmittelindustrie mit Stanz- und Thermoformwerkzeugen zur Herstellung verschiedenster Verpackungen aus Karton (Faltschachtel) und Kunststoff (Becher und Deckel). Darüber hinaus bietet Marbach Maschinen, Materialien sowie Dienstleistungen rund um das Thema Stanzen an.

Nachhaltigkeit ist für die Marbach-Gruppe bereits seit Jahren ein zentraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Sie ist wie selbstverständlich in unserer Unternehmenskultur verankert und tagtäglich gelebte Praxis.

Doch war uns diese Selbstverständlichkeit nicht mehr genug. Wir wollten das Thema Corporate Social Responsibility in all seinen Facetten begreifen, uns selbst prüfen und einen weiteren Schritt in Richtung Zukunft gehen. Die Unterschrift unter die Heilbronner Erklärung hat uns diesem Ziel ein großes Stück näher gebracht. Denn in den vergangenen 8 Jahren haben wir unsere CSR-Maßnahmen sortiert und strukturiert. Es ist eine klare Strategie entstanden, die unser Engagement im Bereich der verantwortungsvollen Unternehmensführung gegenüber unseren Stakeholdern beschreibt.

Doch wie geht es weiter? Was bringt die Zukunft? Wir werden weiter nach Verbesserung streben – errungene Top-Leistungen beibehalten und konsequent an den aufgedeckten Potenzialen arbeiten. Denn als Familienunternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, Verantwortung zu übernehmen.

Die Implementierung einer CSR-Strategie ist umgesetzt. Der CSR-Bericht verfolgt das Ziel, Transparenz zu schaffen und zu informieren. Denn Marbach verpackt die Welt – und trägt dabei Verantwortung. Ökologisch. Sozial. Und Ökonomisch.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Marbach'.

Peter Marbach

Geschäftsführer Karl Marbach GmbH & Co. KG

Unternehmen und Strategie

Die Karl Marbach GmbH & Co. KG wurde 1923 mit Sitz in Heilbronn als Familienbetrieb gegründet und hat sich seitdem zu einer international agierenden Unternehmensgruppe mit weltweit 1.500 Mitarbeitern weiterentwickelt. Die Unternehmensgruppe ist mit ihren Bereichen Werkzeugbau und Stanzformtechnik Partner der Verpackungsmittelindustrie.

Bei uns bedeutet CSR nicht beim Benchmarking mit dem Wettbewerb der Nachhaltigste zu sein, sondern für den Zeitpunkt das Bestmögliche umzusetzen und uns an den eigenen vergangenen Leistungen zu messen. Hieraus leitet sich der Grundsatz ab, dass Nachhaltigkeit nur mit der Voraussetzung der Wirtschaftlichkeit zielführend ist. Wir haben daher das erklärte Ziel uns stetig zu verbessern.

Die Werthaltung, die Herr Marbach als Geschäftsführer in die Gruppe trägt, ist die Unternehmensmotivation für CSR: „(...) und CSR heißt eben auch Verbesserung“. So geht es dem Management nicht nur um die Ertragssteigerung, sondern um die Verbesserung in vielen anderen Aspekten. Der Fokus liegt dabei auf dem ökologischen Bereich von CSR - insbesondere der Ressourcenschonung. Angetrieben wurde diese Entwicklung durch die gesteigerte Nachfrage der Kunden nach sog. „Grünen Produkten“. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wurde erst durch das gesteigerte ökologische Bewusstsein der Kunden eingeführt. Die nachhaltigen Projekte selbst existierten bereits schon seit längerem, jedoch unstrukturiert und nicht unter dem „Deckmantel CSR“, „es wurde einfach gemacht“.^{vi}

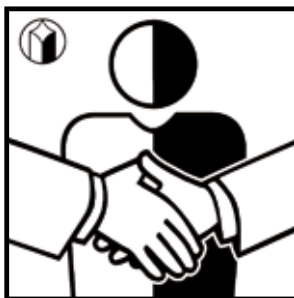
Die CSR-Maßnahmen werden unternehmensintern selbst entwickelt, um anwendbar zu sein. Wichtiger als die Dokumentation für die externe Darstellung ist für uns die tatsächliche Umsetzung. Denn: „CSR ist nur authentisch wenn es gelebt wird“, also von Entscheidungsträgern des Unternehmens vorangetrieben und gleichzeitig von allen Mitarbeitern mitgetragen wird. Immer wieder neue und vor allem sichtbare Dinge zu tun und bewährte CSR-Aktivitäten beizubehalten ist entscheidend. CSR ist „die selbstverständliche Verantwortung gut zu handeln“.^{vii}

CSR Handlungsfelder

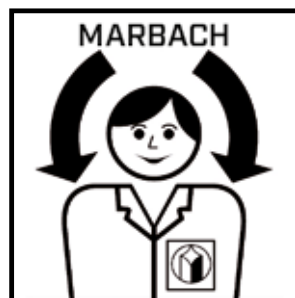
Die Handlungsfelder haben sich zum Erstbericht nicht verändert und werden im Folgenden näher beleuchtet. Hier wird unsere strategischen Ausrichtung und unsere Zielprozess beschrieben, da dieses Feld nicht klar einem Stakeholder zugeordnet werden kann.

Unsere strategische Ausrichtung wird in einem jährlich wiederkehrenden Prozess, dem Zielprozess auf die Bereiche, Teams und Mitarbeiter herunter gebrochen. Herr Marbach macht sich gegen Ende des Jahres Gedanken zu den Zielen für das Folgejahr. Diese werden dann nach Geschäftsbereich getrennt von den jeweiligen Geschäftsführern auf die Bereiche übertragen. Auf dieser Ebene übernehmen dann die Bereichsleiter und definieren die abgeleiteten Ziele je Bereich, dann auf Abteilungs- und schließlich auf Teamebene.

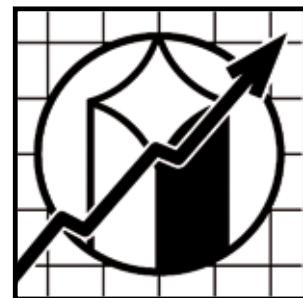
Verwendet wird hierfür eine Matrix, welche 2016 um den Punkt Nachhaltigkeit erweitert wurde und umfasst nun 5 Themengebiete. Die Hinzunahme von „Nachhaltigkeit“ hat eine immense Auswirkung durch das ganze Unternehmen, da im Zielprozess alle involviert werden und somit bis auf Mitarbeiterebene jährliche Nachhaltigkeitsziele vereinbart und verfolgt werden.



Kunden-Orientierung



Mitarbeiter-Orientierung



Leistungs-Orientierung



Technologie-Führerschaft



Nachhaltigkeit

Mitarbeiter

Wir sind davon überzeugt, durch soziales Miteinander auch ökonomischen Mehrwert zu generieren. Diese sind beispielsweise eine Verringerung der Fluktuationskosten sowie der damit verbundenen Kosten für eine Neuanstellung.

CSR Maßnahme	Indikator
Jahresprogramm Gesundheit/ Obstwoche	Gesundheitsquote
Gesundheitsevent Azubis Marbach-Gruppe	Gesundheitsquote
ergonomische Arbeitsplätze	Gesundheitsquote
Arbeitsplatzbegehungen	Gesundheitsquote
Arbeitszeitkonten/ Gleitzeit/ Teilzeitplätze/ Homeoffice	Anzahl Teilzeitarbeitsplätze
Marbach Akademie	Anzahl Schulungen / Jahr/ MA
kostenloses Wasser, Essenszuschuss	Fluktuation
Geschenke zu Jubiläum, Hochzeit, Geburt	Fluktuation
Family Day	Fluktuation
"Gesund in die Rente" 50 plus	Renteneintritt
Automatisierung für Reduktion Belastung (Bsp. Marbafeed)	Durchlaufzeit
KITA-Belegplätze	Auslastung der KITA Plätze
Mitarbeiterbefragungen	Zufriedenheitsindex
Kommunikationskultur (Teammeetings/ Infoveranstaltung)	Durchgängigkeit Teammeetings
Marbach Führungsphilosophie	Zufriedenheitsindex
FIT-Programm (KVP)	Anzahl Fitvorschläge / Jahr
MBS - Mitarbeiterbeteiligungssystem	Durchführungsquote
Individuelle Entwicklungsprogramme	Anteil interner Stellenbesetzungen
Förderung von Titelweiterbildungen	Anzahl Weiterbildungsvereinbarungen
Corporate Benefits	Zufriedenheitsindex
Job-Rad	Anzahl Verträge
Leasing von Handys und Laptops	Zufriedenheitsindex
Pakadoo – Paketschrank	Zufriedenheitsindex
Kompetenzmodell für Führungskräfte	Fluktuation

Tabelle 1: Maßnahmen und Indikatoren im Handlungsfeld Mitarbeiter.

Im Jahr 2019 wurde für unsere Mitarbeiter das Paketsystem pakadoo eingeführt. Der Slogan lautet „nie wieder für Pakete Schlange stehen“. Über den pakadoo Schrank können private Pakete empfangen und retourniert werden.

Für uns alle stand das Jahr 2020 unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Schnell mussten umfangreiche Maßnahmen zur Hygiene eingeführt werden, um die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten. Dazu zählen unter anderem die Bereitstellung von Desinfektionsmittel, das Ermöglichen von Home Office und die Einführung einer betriebsweiten Maskenpflicht. Außerdem wurde ein Pandemieteam ernannt, welches schnell und schlagfertig auf neue Situationen reagieren konnte. Unseren Mitarbeiter wurde eine Corona-Beauftragte zur Seite gestellt, um mit umfassender Beratung und Hilfestellung bei Fragen rund um Quarantäne und ähnlichem zu helfen. Eine weitere Maßnahme waren Online Schulungen über die Handhabung verschiedener Videotools, um eine reibungslose Kommunikation zwischen Büro und Home Office zu gewährleisten.

Lieferanten

Wir sehen uns der Herausforderung gegenüber auch innerhalb unserer Lieferanten „gewisse Standards“ zu gewährleisten. Diese werden unter anderem durch persönlich durchgeführte Audits der A-Lieferanten und einem stichprobenartigen Audit anderer Lieferanten alle sechs Monate vor Ort sichergestellt.

CSR Maßnahme	Indikator
Beschaffung Holz mit Siegel	Anteil Siegel/ zu Gesamt Holz
Lieferantenaudits vor Ort	Anzahl Audits/ A-Lieferanten gesamt
Lieferantenauswahl nach Richtlinien (Bsp. Regional)	Richtlinie
Stabilität der Lieferantenverträge	Anzahl Verträge/ Einhaltung
Schulung aller Mitarbeiter im Einkauf zur Philosophie	Teilnehmerliste
Principles of Purchasing	Umsetzungsquote

Tabelle 2: Maßnahmen und Indikatoren im Handlungsfeld Lieferanten.

Auch Lieferantenbesuche und –audits mussten vor dem Gesundheitsschutz zurückstehen. Im kompletten Jahr 2020 waren Besuche vor Ort oder eben auch Besuche an unserem Standort stark eingeschränkt. Über Videokonferenzen konnten viele Fragen geklärt und Anliegen vorgebracht werden, aber die Begehung des Betriebes eines Lieferanten kann dies nicht ersetzen.

Zusätzlich musste sich unsere Abteilung Einkauf mit der Lieferfähigkeit unserer Lieferkette auseinandersetzen, Waren aus China zu bekommen war einige Zeit nicht möglich, auch Italien hatte einen harten Shutdown. Die Lieferfähigkeit gegenüber unseren Kunden konnten wir auch in den schwierigsten Zeiten, dank größerer Lagermengen, erfüllen.

Kunden

Bei uns handelt es sich bei Kunden nicht um Endverbraucher, sondern um Einkäufer von Unternehmen. Um die Erwartungen der Kunden auch in Zukunft erfüllen zu können, wurde ein professionelles Innovationsmanagement eingeführt. Zudem finden themenspezifische Workshops und Vorträge zu aktuellen Trends für die Kunden statt.^{VIII}

CSR Maßnahmen	Indikator
Reklamationsmanagement	Anteil in %
Lieferterminüberwachung	Treue in %
Innovationsmanagement	Anzahl neue Innovationen/ Jahr
Anwendungstechniker/ Außendienst weltweit (Beratung vor Ort)	Kundenzufriedenheit
bekannter Versender (kein Zeitverlust im Zoll)	Kundenzufriedenheit
Testläufe im Haus (Stanz- und Thermoformmaschine)	Kundenzufriedenheit
Messen, Kundenevents, Newsletter	Kundenzufriedenheit
Web shop für Handelsware	registrierte Kunden
Rücknahme des Produktes (SFT)	Kundenzufriedenheit
you tube channel (Animationen)	Kundenzufriedenheit
Kundenumfrage zur Zufriedenheit	Befragungsergebnis
internes Auditsystem	Anzahl Audits, umgesetzte Maßnahmen
ZOOM Webinare zu Produktneuheiten	Kundenzufriedenheit
DIN ISO 9001	

Tabelle 3: Maßnahmen und Indikatoren im Handlungsfeld Kunden.

2019 begannen wir Fachschulungen für extern an unserer Stanzmaschine anzubieten. Hier konnten wir viele Erwartungen erfüllen und übertreffen. Zudem konnten wir ihm Rahmen einer Fortbildung des FFI Verbandes, den Praxisteil der Fortbildungsreihe als Training bei Marbach anbieten. So werden in Zukunft die Mitarbeiter unserer Kunden bei uns mit ausgebildet.

Die Herausforderung im Kundenbereich war die Corona-Pandemie. Reisebeschränkungen, Lock down, Besuchsverbote. Wie unter diesen Bedingungen den Kontakt zum Kunden aufrecht halten? Innovative ZOOM Webinare konnten schnell umgesetzt werden und haben so unsere Kunden bezüglich unserer Neuheiten auf dem Laufenden gehalten. Meetings über TEAMS mit Video haben Einzug gehalten. Einen weiterhin guten Kundenkontakt konnten wir erreichen, indem wir unsere Mitarbeiter schnell mit Kamera und Headset ausgestattet haben.

Umwelt

Insgesamt folgt unser ökologisches Engagement der Umweltphilosophie „marbagreen“^{ix}, die sich in die vier Bereiche: grüne Produkte, umweltfreundliche Fertigung, ökologisches Bauen und umweltverträgliche Fahrzeugflotte unterteilt.^x

Unsere Aktivitäten im Umweltbereich waren sehr vielfältig.

CSR Maßnahme	Indikator
Umweltverträgliche Fahrzeugflotte Blue Motion	CO2 Vermeidung
elektronische Rechnungen	Einsparung Papier
Grüne Produktentwicklungen - Green Plate	Anzahl neuer Entwicklungen/ Jahr
Umweltfreundliche Fertigung - Prozesskälte, z.B.zentrales Laserkühlsystem (bis 16°C Außentemp. Freikühlung)	Energiesparuhr
Ökologisches Bauen - Betonkernaktivierung - begrünte Dächer (Energieeinsparung im laufenden Betrieb)	CO2 Vermeidung
Photovoltaik	CO2 Vermeidung
Wärmerückgewinnung Belüftung	CO2 Vermeidung
Reinigung Laserabluft durch Aktivkohlefilter	Luftverschmutzung
C-Teile Bestellungen/ Lieferungen nur einmal in der Woche	weniger Pakete/ Abfallvermeidung
Zentrale Druckluftherzeugung	CO2 Vermeidung
Maßnahmen aus Energieaudit	Stromeinsparung
LED-Lichttechnik	Stromeinsparung
Reduzierung der Geschäftsreisen	CO2 Vermeidung
E-Auto im Fuhrpark	CO2 Vermeidung
Jährlicher Energiereport	CO2 Vermeidung
Ausbildung von Energie-Scouts	Stromeinsparung
Entsorgungssystem	Recycling
Energiezukauf 70% Ökostrom	
Entwicklung energiesparender Maschinen	CO2 Footprint
Stromeinsparung	

Tabelle 4: Maßnahmen und Indikatoren im Handlungsfeld Umwelt.

Die Ladeinfrastruktur für unser erstes E-Auto wurde aufgebaut und für einen weiteren Ausbau vorbereitet. Unser E-Auto dient als Pool-Fahrzeug. Des Weiteren wurden neue Maschinen entwickelt, um im Vergleich zu anderen Herstellern energiesparender produzieren zu können. Durch die Ausarbeitung einer Anforderungsspezifikation konnten wir beim Kauf von Maschinen und Anlagen unseren Standpunkt zum Thema Energieverbrauch klar positionieren. Eine weitere Maßnahme zum Umweltschutz war die Schließung einer Kooperation mit der IHK zur Ausbildung von Energie-Scouts. Unsere Abteilung Einkauf hat außerdem ein Entsorgungssystem eingeführt, wodurch wir nun zum Recycling von Wertstoffen beitragen. Sowohl in den Bürogebäuden als auch in der Produktion werden nun in der Marbach Werkzeugbau GmbH Restmüll, Papiermüll und Plastikmüll fachgerecht getrennt. Durch Beschriftung der Abfalltonnen werden unsere Mitarbeiter außerdem aufgeklärt und sensibilisiert wo welche Art von Müll entsorgt werden soll. Für das nächste Jahr ist zudem die Einführung dieses Konzepts auch in der Karl Marbach GmbH & Co. KG geplant.

Gesellschaft

Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens zeichnet sich durch einzelne Projekte aus. Hierbei ist nicht die Höhe des Engagements entscheidend sondern die Langfristigkeit. Eine Tradition ist eine Spende an Weihnachten in Höhe von insgesamt 10.000 Euro an verschiedene soziale Projekte, wie in 2019 an Help e.V. - Hilfe zur Selbsthilfe oder Die Offenen Hilfen gGmbH in Heilbronn.

Maßnahme	Indikator
Wir bilden aus	Ausbildungsquote
Kooperation mit Schulen	Anzahl Bewerbungen / Jahr
Schülerpraktikas Praktikas für Studenten / Thesen	Anzahl Bewerbungen / Jahr
Ausbildungssiegel IHK DUALIS	Ausbildungsquote
Fair Company Siegel	Anzahl Praktikas / Jahr
Förderer Deutschland Stipendium	Anzahl Stipendiaten
Weihnachtsaktion	divers
Spenden statt Weihnachtsgeschenke	monetärer Einsatz
Sponsoring Fußball, Vulpuslauf, Stimmelauf	monetärer Einsatz
Heilbronner Erklärung	
Mitglied Pakt Zukunft	Bekanntheitsgrad laut Umfrage
Soziale Projekte mit Vereinen/ Einrichtungen	Anzahl pro Jahr
Teilnehmer Marktplatz der guten Geschäfte	umgesetzte Geschäfte pro Marktplatz

Tabelle 5: Maßnahmen und Indikatoren im Handlungsfeld Kunden.

Das Jahr 2020 stand auch im Bereich Gesellschaft im Zeichen der Corona-Pandemie. Gerade bei sozialen Projekten, wo es um Gemeinsamkeit und Zusammensein geht, mussten wir Einschränkungen hinnehmen. Viele Aktionen waren nicht mehr möglich oder mussten virtuell stattfinden.

Doch gerade im Pandemie-Jahr 2020 war es für uns noch wichtiger, Verantwortung zu übernehmen und unseren gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Deshalb haben wir nicht nur Gesichtsschilder produziert und diese Krankenhäusern und Ärzten kostenlos zur Verfügung gestellt, sondern für unsere Mitarbeiter auch die Aktion|M gestartet.

Die Aktion|M lief unter dem Motto: „Für unsere Gemeinschaft. Und als Hilfe für diejenigen, die Hilfe benötigen.“ Dabei ging es darum, den Mitarbeitern schlecht verfügbare Waren, wie z.B. Desinfektionsmittel, Schutzmasken und Toilettenpapier, gegen eine kleine freiwillige Spende zur Verfügung zu stellen. Jede Woche gab es ein anderes Produkt der Woche. Insgesamt kamen so unglaubliche 4.000 Euro von den Mitarbeitern zusammen, welche im Juni an die Nordstadtkids Heilbronn gespendet wurden.

Trotz allen Widrigkeiten konnten wir unsere Weihnachtsaktion pünktlich zum 1. Advent 2020 anlaufen lassen. Ziel war es unter den Mitarbeitern Spenden, wie z.B. Lebensmittel oder Pflegeartikel, für Bedürftige zu sammeln und diese der Tafel in Heilbronn zu überreichen. Hierdurch konnten wir, dank unserer Belegschaft, zahlreichen bedürftigen Mitmenschen eine Freude zu Weihnachten bereiten.

Erfolge 2019/20 und Ausblick 2021/22

Zu den größten Erfolgen in Bezug auf CSR zählen definitiv die Fachschulungen an unserer eigenen Stanzenmaschine. Diese innovative Investition entwickelte sich zum echten Renner und es konnten bereits mehrfach Trainings bei Marbach durchgeführt werden. Des Weiteren war die direkte und schnelle Umsetzung umfangreicher Hygienemaßnahmen während der Corona-Pandemie ein bedeutsamer Beitrag um die Gesundheit unserer Mitarbeiter von Anfang an zu schützen. Auch hier wurden Maßnahmen über das gesetzliche Maß hinaus eingeleitet und umgesetzt.

Im Bereich Mitarbeiter in 2019 war sicherlich die Einführung des Paketsystems pakadoo eine Erleichterung für unsere Belegschaft, da sich hierdurch Arbeits- und Privatleben einfacher verbinden lassen. Außerdem konnten wir in 2020 durch Schulungen zu Videokonferenztools in den Bereichen Mitarbeiter und Kunden eine reibungslose Kommunikation bewahren und auch unsere Kunden bezüglich unserer Neuheiten weiterhin auf dem Laufenden halten.

Beim Stakeholder Umwelt war der Aufbau einer Ladeinfrastruktur für unser E-Auto und das Entwickeln von energiesparenden Maschinen, ein entscheidender Schritt hin zur Reduzierung von Emissionen. Ein jährlicher Energiereport vervollständigt unsere Bemühungen, Kennzahlen im Blick zu haben.

Unsere Weihnachtsaktion in Kooperation mit der Tafel in Heilbronn und die Aktion|M zeigten trotz der Parole „Abstand halten“, dass wir als Marbachteam zusammenhalten.

Unser Jahr 2020 war geprägt von Corona bedingter Kurzarbeit und Einschränkung sozialer Kontakte. Doch trotz allem war diese besondere Zeit auch ein Startschuss für die zunehmende Digitalisierung bei Marbach und unser Zusammenhalt wurde gestärkt.

Wir blicken positiv in das Jahr 2021 und hoffen, dass kommende Impfungen die Situation weltweit Schritt für Schritt normalisieren werden.

In 2021 wollen wir erneut besonderes Augenmerk auf das Thema Wertschätzung legen. Persönliche Kontakte sind eingeschränkt, ein Großteil der Belegschaft arbeitet mobil, die Bindung zum Unternehmen und das Zugehörigkeitsgefühl können dadurch Schaden nehmen. Wir wollen Maßnahmen ergreifen, um weiterhin in guter Kommunikation zu bleiben. Welche Chancen sich noch durch den enormen Entwicklungsschub im Thema Digitalisierung ergeben, steht in den Sternen. Doch es gilt den Schwung in 2021 mitzunehmen.

Anhang 1 – Heilbronner Erklärung

Heilbronner Erklärung

zur gesellschaftlichen Verantwortung des Mittelstands in der Wirtschaft

anlässlich der 12. Jahrestagung des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE) in Heilbronn vom 13.-15. September 2012

an der German Graduate School of Management and Law (GGs), (Stand 15.09.2012)

Präambel

Wir, Unternehmen, Institutionen und Individuen aus ganz Deutschland mit Fokus auf Baden-Württemberg, Bayern und der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken sind der Überzeugung, dass Vertrauen zwischen Marktteilnehmern eine Kernvoraussetzung für das erfolgreiche Betreiben unternehmerischer Wertschöpfung ist. Aktuell hat das gesellschaftliche Vertrauen in die Marktwirtschaft als solches unter dem Eindruck der vergangenen Krisen gelitten. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, wollen wir mit dieser Erklärung ein Zeichen setzen: Eigeninitiativ und freiwillig verpflichten wir uns gegenseitig dazu, die gesellschaftliche Verantwortung, die wir als Institutionen und erfolgreiche Unternehmen tragen auf lokaler wie auf globaler Ebene wahrzunehmen.

Dabei wollen wir über das Maß des „Selbstverständlichen“, d.h. die gesetzlichen Vorgaben und Mindeststandards deutlich hinausgehen. Unser Ziel ist es, nicht nur in den Bereichen Management, Technologie und Dienstleistung weltweit führend zu sein. Wir wollen auch im Hinblick auf unternehmerisches Verantwortungsbewusstsein und ökologisches und soziales Engagement neue Maßstäbe setzen.

Im Zuge der Globalisierung ist ein Wirtschaftsklima entstanden, in dem ökonomische Funktionalität als Entscheidungsfaktor nicht nur an erster Stelle steht, sondern gleichzeitig andere Kriterien als irrelevant und unökonomisch außer Kraft setzt – im Rahmen der unternehmerischen Internationalisierung auch ethische Überlegungen. Dies ist in der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise der Jahre 2007 bis 2009 sehr deutlich zutage getreten. Zum Teil war hier durch Informationsmissbrauch und Risikoverschleierung Markttransparenz nicht mehr gewährleistet. Durch die Umgehung gesetzlicher Vorgaben konnten Marktteilnehmer Wettbewerbsvorteile erlangen. Dies widerspricht unserer Auffassung von verantwortungsvollem Wirtschaften unter ökonomischen, ethischen, sozialen, ökologischen und langfristigen Aspekten.

In vielen Institutionen und Unternehmen ist eine Erwartungshaltung an Führungskräfte und Mitarbeiter entstanden, die nur noch das unreflektierte Ausführen einer kurzfristigen gewinnmaximierenden Strategie beinhaltet. Auf diese Weise wird verantwortliches Handeln einseitig beschränkt. „Verantwortliches Handeln“ im umfassenden Sinn bedeutet für den Bereich der Wirtschaft, sowohl privatökonomische als auch national- und globalökonomische Dimensionen sowie ökologische und soziale Kriterien in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen und gegeneinander abzuwägen, um Lösungen zu finden, die möglichst allen Interessensgruppen in gleicher Weise gerecht werden – auch denen, die noch nicht geboren sind.

Erklärungstext

Wir haben in den letzten Jahren bereits unter Beweis gestellt, dass wir nicht nur daran interessiert sind, international und global konkurrenzfähig zu bleiben, sondern dass wir darüber hinaus auch den Bedürfnissen unserer Stakeholder gerecht werden. Stakeholder sind alle diejenigen, die am Handeln eines Unternehmens oder einer Institution in irgendeiner Weise beteiligt oder interessiert sind. Damit stehen wir in vorderster Reihe, wenn es darum geht, einen Ausweg aus der vielbeschworenen „Vertrauenskrise der Wirtschaft“ zu finden, denn wir haben erkannt: Ohne Vertrauen – sei es zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, Zulieferern oder Kooperationspartnern, sei es zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft – ist kein nachhaltig erfolgreiches Wirtschaften möglich. So hängt z.B. in Unternehmensnetzwerken und sogenannten Clustern der Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen wesentlich von der Entwicklung einer vertrauensvollen Zusammenarbeit ab. Der Aufbau einer Vertrauensstellung ist die Basis für eine gewinnbringende Partnerschaft, die den gegenseitigen Austausch fördert und das Erreichen gemeinsamer Ziele ermöglicht. Uns ist bewusst, dass diese Vertrauensgrundlage nur dann erhalten bleiben kann, wenn wir sie uns jeden Tag neu erarbeiten, und jeder einzelne unserer Mitarbeiter sich glaubwürdig dafür einsetzt.

Uns ist außerdem bewusst, dass wir als Institutionen und wir als international erfolgreiche Unternehmen eine besondere Vorbildfunktion innehaben. Als „Rückgrat der deutschen Wirtschaft“ befindet sich der Mittelstand einerseits in einer herausragenden Position, gerade wenn es um erfolgreiches Management und Innovation geht. Andererseits stehen mittelständische Unternehmen nicht zuletzt dank ihrer meist flachen Unternehmensstrukturen, ihrer Nähe zur Gesellschaft und der tiefen Verwurzelung in ihrer Region für reflektiertes, nachhaltiges und wertorientiertes Handeln. So haben wir als Unternehmen und Institutionen trotz des wachsenden globalen Drucks daran festgehalten, die CSR-Gedanken von Fairness, Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit in unseren jeweiligen branchenspezifischen Wertschöpfungsprozessen zu gewährleisten.

Aus diesem Selbstverständnis heraus gehört insbesondere auch der Mittelstand zu den maßgeblichen Vorreitern und Unterstützern von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, d.h. Corporate Social Responsibility“ (CSR). Nach der Definition der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011 beinhaltet dies „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“ Im modernen Verständnis wird CSR zunehmend als ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept aufgefasst, das alle sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung umfasst, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen.

Um tatsächlich einen Wandel zu mehr Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung von Unternehmen und Institutionen zu bewirken, und um die Vorreiterrolle, in der wir uns sehen, glaubhaft einzunehmen, ist es in unseren Augen notwendig, mehr zu tun als von der Politik oder der Gesellschaft verlangt wird. Angestrebte Standardisierungen wie etwa im Dokument der Global Reporting Initiative oder „ISO 26000“ der International Organization for Standardization halten wir zwar für einen Schritt in die richtige Richtung, sind uns aber gleichzeitig darüber bewusst, dass solche Standards lediglich ein erstes Mindestmaß an gesellschaftlicher und nachhaltiger Verantwortung definieren. In unserer Tradition als Institutionen und Mittelstands- bzw. Familienunternehmen versuchen wir CSR gemäß der oben genannten ganzheitlichen Definition über das ISO-Berichtswesen hinaus bereits authentisch zu leben und konkret umzusetzen.

Da wir auch andere zur ethischen Reflexion ihres Handelns und zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung anregen wollen, gehen wir diese gegenseitige Verpflichtung ein, und fordern gleichzeitig jede und jeden dazu auf, unserem Beispiel zu folgen.

„Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden.“ Diese Idee der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011 setzen wir im Nachfolgenden um.

Freiwillige Selbstverpflichtung

Mit unserer Unterschrift verfolgen wir eine Vision:

- Achtsam und verantwortungsvoll mit unserer natürlichen Umwelt umzugehen;
- Keine Ausbeutung von Mensch und Umwelt bei unseren unternehmerischen und institutionellen Aktivitäten und in unserem unternehmerischen und institutionellen Umfeld zuzulassen;
- Menschen im In- und Ausland gesunde Arbeitsbedingungen durch faire Bezahlung und Behandlung zuzusichern;
- Auch andere Marktteilnehmer in unserem unternehmerischen und institutionellen Netzwerk zum nachhaltigen Wirtschaften zu bewegen;
- In der globalen Wirtschaft ein menschenfreundlicheres Entscheidungsklima im Sinne einer nachhaltigen Unternehmens- und Organisationskultur zu erzeugen;
- Die Gestaltung CSR-freundlicher Strukturen in Unternehmen und Institutionen voranzutreiben und die Prinzipien ethisch reflektierter Unternehmensführung weiterzuverbreiten;
- Unser Tun an der Idee der Generationengerechtigkeit auszurichten, damit uns, unseren Kindern und unseren Enkelkindern in aller Welt eine lebenswerte Zukunft bewahrt bleibt.

Daraus leiten sich unsere Mission und folgende konkrete Handlungsansätze ab:

- Wir recherchieren und analysieren bei institutionellen und unternehmerischen Entscheidungen initiativ über mögliche Konsequenzen und Risiken. Dabei berücksichtigen wir die Interessen von betroffene/n Gruppen (z.B. mittels Stakeholderdialogen) und orientieren uns an sozialen, ökologischen und ökonomischen Kriterien.
- Wir sensibilisieren und informieren unsere Mitarbeiter, Partner und Kunden über den hier beschriebenen, wertorientierten und ganzheitlichen CSR-Ansatz.
- Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung ab sofort, freiwillig und bei uns selbst beginnend wahr.
- Wir verfolgen das Ziel, CSR als Wertschöpfungsfaktor langfristig in unsere Unternehmenskultur, -strategie sowie in unsere unternehmerischen und institutionellen Prozesse zu integrieren.
- Wir verstehen unsere „CSR-Strategien“ nicht nur als Marketinginstrument (missbräuchlich: Green/Social Washing), sondern als gelebte CSR, die die Würde der Menschen anerkennt und sich unserer Gesellschaft verpflichtet.
- Wir hinterfragen unsere vorhandenen CSR-Projekte kritisch, erweitern sie und fassen sie zu einer CSR-Strategie zusammen und oder integrieren sie in unserer Unternehmensstrategie. Wir unterstützen die Entwicklung von definierten und messbaren CSR-Kategorien und CSR-Indikatoren zum Benchmarking innerhalb unserer Branchen und darüber hinaus (siehe z.B. ISO 26000).
- Wir treiben den Diskurs über Nachhaltigkeit und CSR weiter voran und verknüpfen theoretische Ansätze mit praktischen Erfahrungen aus unserem aktiven Netzwerk.
- Wir kommen unserem Streben nach gesellschaftlicher Verantwortung mit bestem Wissen und Gewissen nach und fördern dauerhafte Prozess zur Implementierung in unseren Unternehmen und Institutionen.
- Wir treffen uns zunächst innerhalb des nächsten Jahres mehrfach zur gemeinsamen oben formulierten Zielerreichung von Maßnahmen, Indices/Kategorien oder Benchmark, z.B. im Rahmen von Qualitätsmanagement. Die Heilbronner Erklärung ist zeitlos. Ziel ist es langfristig diese Initiative und Idee weiterzuführen und weiterzuentwickeln.
- Wir teilen unsere Erfahrungen und Errungenschaften und wie wir zur Erreichung der oben genannten Ziele beigetragen haben der Öffentlichkeit im September 2013 in einer gemeinsamen Veranstaltung mit.

Endnoten

- i Vgl. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0095&from=DE>, abgerufen 13.04.2015.
- ii Vgl. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>, 13.04.2015
- iii Vgl. https://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user_upload/Downloads/ueber_csr/Die_DIN_ISO_26000__Leitfaden_zur_gesellschaftlichen_Vera.pdf, 13.04.2015
- iv Vgl. http://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_riess_120302.pdf, abgerufen 12.03.2015
- v Experteninterview
- vi Experteninterview
- vii Experteninterview
- viii Experteninterview
- ix Vgl. <https://www.marbach.com/umweltschutz/>, abgerufen 10.04.2015
- x Vgl. <https://www.marbach.com/umweltschutz/>, abgerufen 10.04.2015

Marbach-Gruppe

Karl Marbach GmbH & Co. KG

Karl-Marbach-Straße 1

74080 Heilbronn

Deutschland

phone +49 7131 918-0

info@marbach.com

www.marbach.com