



Wettbewerbsbeitrag

Unternehmen:  
TNT Express GmbH, Troisdorf

[www.tnt.de](http://www.tnt.de)

Partner:  
World Food Programme Berlin

### 1. Titel / Kurzbezeichnung des Engagements

Moving the world

### 2. Ziele

TNT Express engagiert sich unter dem Namen "Moving the world" seit Ende 2002 für das World Food Programme (WFP) der Vereinten Nationen. Gemeinsames Ziel ist es, den Hunger unter den Ärmsten dieser Welt einzudämmen.

Das Engagement ist im gesamten Konzern verankert. Zunächst bis 2008 befristet wird es nun bis mindestens 2012 fortgesetzt. Die Unterstützung des WFP ist das größte Projekt, das TNT im Rahmen seines sozialen Engagements realisiert.

TNT unterstützt das WFP durch logistische Beratung, Notfalltransporte in Katastrophengebiete, die Entsendung von freiwilligen Helfern oder Spezialisten und durch Spendengelder. Konkret beruht die Partnerschaft zwischen dem World Food auf insgesamt fünf Säulen:

1. Transparency & Accountability – Transparenz und Verantwortlichkeit
2. Private Sector Fundraising – Mittelbeschaffung im Privatsektor
3. Joint Logistics Supply Chain – Gemeinsame Lieferkette
4. Emergency Response – Notfallhilfe
5. School Feeding Support – Schulspeisungsprojekt

TNT Deutschland konzentriert sich im Rahmen des Engagements vorrangig auf das Sammeln möglichst vieler Spenden für das Schulspeisungsprojekt. Darüber hinaus soll bei Mitarbeitern, Kunden und Partnern ein nachhaltiges Bewusstsein für den Hunger in der Welt geschaffen werden. Auch wenn diese Initiative zur Imageverbesserung des Konzerns beitragen dürfte, ist die Antriebsfeder dieses Engagements für alle Beteiligten der humanitäre Aspekt.

Dabei soll nicht verschwiegen werden, dass wir durch die Initiative einen klaren Mehrwert erzielen. So fördert der karitative Anlass intern die Mitarbeitermotivation, -verantwortung und -beteiligung – und damit drei im Selbstverständnis der TNT verankerte Elemente. Die Mitwirkung an WFP-Einzelinitiativen fördert zudem die Loyalität der Mitarbeiter. Sie sind stolz auf ihre Arbeit und ihren Arbeitgeber. Durch das gemeinsame Engagement jenseits des Tagesgeschäfts verspüren sie zudem ein verstärktes Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich positiv auf die Arbeitsleistung auswirkt.

In der externen Kommunikation ist die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung mit einem positiven Imagefaktor gegenüber Kunden, Lieferanten, Aktionären und der breiten

Öffentlichkeit verbunden. Ein weiterer Aspekt ist die erhöhte Attraktivität der TNT für potenzielle Nachwuchskräfte. Denn neben den eigenen Karrierechancen spielt die Unternehmensphilosophie und -strategie eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber. Mitarbeiter möchten sich mit dem Unternehmen und seinen Zielen identifizieren – und dies über die eigentliche Arbeitszeit hinaus.

### 3. Charakter

Auf der Welt gibt es genug Essen für alle. Trotzdem sterben jeden Tag Tausende Menschen an Hunger, alle fünf Sekunden ein Kind – weil die Nahrung nicht gerecht verteilt ist. Damit ist der Kampf gegen den Hunger auch ein Transport-Problem. Und der Transport von Waren und Gütern ist die Kernkompetenz des TNT-Konzerns. TNT hat das Expertenwissen, die logistische Ausrüstung und die Menschen, um helfen zu können. Deshalb unterstützt TNT das WFP durch logistische Beratung, Notfalltransporte in Katastrophengebiete, die Entsendung von freiwilligen Helfern oder Spezialisten und durch das Sammeln von Spendengeldern.

Die einzelnen Maßnahmen innerhalb dieses Engagements sind vielfältig. So gehört zur Initiative „Transparenz & Verantwortlichkeit“ beispielsweise die Einführung eines neuen Budgetprozesses beim WFP. Ziel ist die Gewährleistung einer verantwortlichen, transparenten und effizienten Nutzung finanzieller Mittel. Unterstützung erhält das WFP dazu von Spezialisten der TNT-Buchhaltung vor Ort.

Im Rahmen der Initiative „Gemeinsame Lieferkette“ bringt TNT Fachkompetenz im Bereich Transport ein. Vor Ort unterstützen TNT-Manager das WFP bei der Optimierung der Lagerkapazitäten und der gesamten Transportlogistik. Dies gilt sowohl für die WFP-Hauptdepots in Brindisi/Italien und Dubai als auch für das Fleet System Management in Sierra Leone, Pakistan, Liberia, Angola und im Sudan. Zusätzlich werden Fachkräfte aus den Bereichen IT, Transport und Logistik in die Einsatzgebiete entsandt.

TNT Deutschland engagiert sich im Rahmen dieser Initiativen hauptsächlich für den Bereich „Fundraising“, in dessen Mittelpunkt das Sammeln von Spenden steht. Diese kommen in erster Linie dem School Feeding Support zu Gute. Bei diesem Projekt wird das Recht auf Bildung erfolgreich mit dem Kampf gegen den Hunger verbunden, indem Kinder im Rahmen ihres Schulbesuches Nahrung erhalten.

### 4. Ressourcen

TNT stellt für das WFP unter anderem Fahrzeuge, Flugzeuge und technische Ausrüstung zur Verfügung. Darüber hinaus entsendet TNT Mitarbeiter vor Ort, die mit ihrem Know-how in Katastrophenfällen Hilfe leisten können.

Vor dem Hintergrund der Tsunami-Katastrophe wurde das Emergency Response Standby Team (ERST) ausgebaut, mit dem TNT die Notfallhilfe der UN-Organisation erweitert. Die rund 160 TNTler, allesamt Experten aus Bereichen wie Airport, Transport, Warehouse Management oder Kommunikation, beginnen in Katastrophenfällen innerhalb von 48 Stunden mit ihrem Einsatz vor Ort.

Der Konzern geht aber noch einen Schritt weiter: Um das Bewusstsein für die Situation der Armen zu schärfen und um Aufbauhilfe zu leisten, können sich TNT Mitarbeiter drei Monate in Afrika als Volontär engagieren. Bei konkreten Projekten, beispielsweise dem Bau von Brunnen, bringen sie ihre Erfahrung ein und vermitteln den Menschen vor Ort ihr Know-how. TNT unterstützt das Engagement durch Weiterzahlung des vollen Gehalts und die Übernahme aller Kosten für die Reise und Unterbringung.

--

## 5. Partner

Initiator des World Food Programme (WFP) sind die Vereinten Nationen. Aktiv ist das WFP in rund 80 der ärmsten Länder der Welt. Jedes Jahr werden mit der Nahrungsmittelhilfe durchschnittlich 90 Millionen Menschen erreicht.

Allein im Jahr 2006 hat das WFP 4 Millionen Tonnen Nahrungsmittel zu hungernden Menschen auf der ganzen Welt gebracht: 30 Schiffe, 60 Flugzeuge, 5000 Lastwagen und im Notfall auch Kamele, Esel oder Elefanten sind Tag für Tag im Einsatz, um hungernden und von Hunger bedrohten Menschen überall auf der Welt schnelle, elementare Überlebenshilfe zu leisten.

## 6. Beteiligte aus dem Unternehmen

Das Engagement für das WFP ist im gesamten Konzern verankert und zieht sich durch sämtliche Unternehmensbereiche. Das Ziel, den Ärmsten der Armen zu helfen, wird von allen Mitarbeitern mitgetragen, die sich an den verschiedenen Maßnahmen aktiv beteiligen.

Beispiel Walk the World: Mit dem von TNT organisierten und erstmalig im Jahr 2004 durchgeführten „Walk the World“, einem internationalen Lauf für Mitarbeiter, deren Familien und Freunde von TNT und WFP, wurde der Kampf gegen den Hunger öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt. Der Lauf erstreckte sich über 70 Länder und 24 Zeitzonen und brachte weltweit 700.000 Euro ein – genug Geld, um 25.000 Kinder ein Jahr lang im Rahmen der Schulspeisungskampagnen des WFP mit Mahlzeiten zu versorgen. Allein in Deutschland konnten bei 2.862 Teilnehmern Spendengelder in Höhe von über 40.000 Euro gesammelt werden.

Auch der „Walk the World“ im Jahr 2007 war ein voller Erfolg: Über 750.000 Menschen auf allen fünf Kontinenten beteiligten sich, 4.200 von ihnen allein in Deutschland. Mit jedem gelaufenen Kilometer sammelten sie Geld von ihren persönlichen Sponsoren wie Freunden, Familien, Bekannten oder Nachbarn. 2007 brachte der Lauf allein in Deutschland die Spendensumme von 42.860 Euro ein. Das reicht aus, um nahezu 1.130 Kinder ein ganzes Jahr zu ernähren.

Darüber hinaus entwickeln die Mitarbeiter eigene Initiativen, die dem WFP zugute kommen. So veranstaltete das Depot in Neuss als erster TNT Standort weltweit die „Global Lesson“ – eine Art Rollenspiel, bei dem das Schulspeisungsprogramm im Mittelpunkt steht und Schüler des Gymnasiums Norf viel über das WFP lernten.

Bei der TNT Sternfahrt sammelten die Mitarbeiter 3.000 Euro für das WFP. Und beim Reitturnier „Bavarian Weekend“ in Babenhausen wurde eine Weinversteigerung zugunsten des WFP veranstaltet. Dies sind nur einige von zahlreichen Beispielen, die die große Akzeptanz, aber auch das Engagement der Mitarbeiter hinsichtlich unseres WFP-Engagements belegen.

Kommuniziert wird das Engagement über die Mitarbeitermedien wie beispielsweise das Mitarbeitermagazin NewsTicker sowie im Internet. Die Teilnahme an den Maßnahmen ist freiwillig. Finanzielle Anreize oder bessere Karrierechancen haben die Mitarbeiter durch ein aktives Engagement nicht.

## 7. Bedeutung des Engagements für das Unternehmen

TNT versteht sich als Corporate Citizen. Entsprechend hoch ist das gesellschaftliche Engagement im Konzern angesiedelt: Nachhaltiges Wirtschaften – und damit auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung – in der Unternehmensphilosophie, der Vision und Mission verankert.

TNT definiert Corporate Social Responsibility (CSR) analog zur EU-Kommission als Konzept, das soziale und ökologische Belange umfasst, auf Freiwilligkeit beruht und von der Geschäfts- und Unternehmenstätigkeit nicht zu trennen ist. Vielmehr geht es darum, das Engagement für eine

bessere Welt in diese zu integrieren. Aus diesem Grund legt TNT großen Wert darauf, dass die CSR-Aktivitäten und die dahinter stehende Philosophie vom Management sowie den Mitarbeitern getragen und gelebt werden. Zu den Zielen zählt daher auch, das Bewusstsein für die Notwendigkeit sozialer und ökologischer Initiativen bei Mitarbeitern, Kunden und anderen Stakeholdern zu schärfen.

Dabei wird nicht vernachlässigt, dass TNT Express ein wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen ist, dessen Tagesgeschäft von klaren Zielen – darunter auch Budgetvorgaben – geprägt ist. Oberstes Ziel ist dabei der langfristige Unternehmenserfolg. Um sich an diesem Anspruch messen zu lassen, wurde das EFQM-Modell eingeführt. Schlüsselbegriff dieses Ansatzes ist der Begriff „Excellence“, der die effektivste Vorgehensweise beschreibt, um auf der Grundlage der bereits genannten Key Prozesse bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Dies gilt auch für den Prozess „Verantwortung gegenüber der Gesellschaft“. Der Ansatz des EFQM-Modells lautet hier: „Den langfristigen Interessen der Organisation und ihrer Mitarbeiter dient am besten ein ethisch einwandfreies Vorgehen, das die Erwartungen und Regeln der Gesellschaft weitestgehend übertrifft.“

Soziales Engagement wird bei TNT durchaus als wichtigen Aspekt des Marketings erkannt – allerdings nicht im Sinne der Vermarktung guter Taten, sondern als ein Merkmal der Unternehmenskultur und als Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern. In diesem Sinn nimmt TNT die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft seit langem wahr und füllt sie mit Leben. Hintergrund dieses Engagements ist die Überzeugung, dass nur diejenigen Unternehmen langfristigen Erfolg haben werden, die in unserer Gesellschaft Spuren hinterlassen. Dies bedeutet keineswegs nur materielles Engagement. Zur sozialen Verantwortung zählen wir vielmehr auch Verhaltensstandards wie Ehrlichkeit, Integrität und Gesetzestreue. In den Unternehmensprinzipien heißt es dazu: „Das Unternehmen arbeitet mit Leitlinien und Praktiken, die der nachhaltigen Entwicklung der Kundenbeziehungen und Geschäftsergebnisse förderlich sind.“

Der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit räumt TNT aber auch einen hohen Stellenwert ein, weil das Unternehmen als B2B-Expressdienstleister unvermeidlich natürliche Ressourcen verbraucht. Als verantwortungsbewusste Weltbürger will TNT hierfür einen Ausgleich bringen. Deshalb übernimmt das Unternehmen Verantwortung für soziale Projekte, unterstützt ehrenamtlich tätige Mitarbeiter und geht Partnerschaften ein, die nicht nur einseitig auf eine Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs abzielen. Als „Global Player“, der vom Wohlstand der Industrienationen profitiert, will TNT vielmehr einen Beitrag dazu leisten, den nachfolgenden Generationen eine bessere Welt zu hinterlassen.

Der Caring-Gedanke zählt zu den Markenwerten des Unternehmens und ist entsprechend fest in der Unternehmenskultur verankert. Dazu ist einerseits eine starke Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen erforderlich, die sich einer hohen Mitarbeiterorientierung und einer besonderen, den finanziellen Aspekt übersteigenden Verantwortung gegenüber Kunden und Lieferanten äußert. Zum anderen werden alle Entscheidungen des Unternehmens nicht nur hinsichtlich ihrer ökonomischen Tragweite, sondern auch hinsichtlich ihrer menschlichen Auswirkungen hinterfragt.

## 8. Motivation

TNT Express ist sich seiner Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt bewusst. Mit dem Engagement für das WFP möchte das Unternehmen seinen Teil dazu beitragen, eine bessere Welt für die folgenden Generationen zu hinterlassen.

## 9. Wirkung

Das Engagement für das WFP bietet den Ärmsten der Welt konkrete Hilfe. So konnten allein durch den "Walk the World" im Jahr 2007 42.860 Euro gesammelt werden. Das reicht aus, um

nahezu 1.130 Kinder ein ganzes Jahr zu ernähren.

Um weitere Unterstützer für das WFP zu gewinnen, wurde im Dezember 2004 auf Initiative einiger TNTler der gemeinnützige Verein „Gemeinsam gegen den Hunger – We feed people/children e.V.“ gegründet. Er fördert die ideelle und finanzielle Förderung des WFP der Vereinten Nationen. Vorstand und Mitglieder – darunter Thomas Kraus, CEO der TNT Express, und Markus Wohler, Leiter der Unternehmenskommunikation, engagieren sich ehrenamtlich. Alle Mittel können damit dem WFP zur Verfügung gestellt werden. Der Verein hat das DZI-Spendensiegel erhalten. Unterstützt wird der Verein u.a. durch SAP. Das Unternehmen spendete im Jahr 2007 140.000 Euro für das WFP.

## 10. Dauerhaftigkeit

Das Engagement ist

längerfristig bzw. unbefristet angelegt.

Das Engagement war zunächst bis 2008 geplant und wird nun bis mindestens 2012 fortgesetzt werden.

## 11. Verhältnis zum Kerngeschäft und der Kernkompetenz

TNT Express bringt bei der Unterstützung gegen den Hunger sein logistisches Know-how sowie die Kompetenzen der Mitarbeiter mit ein. Das Engagement ist in der Unternehmensstrategie, der Vision und Mission fest verankert. Zudem findet sich der Caring-Gedanke in den Markenwerten des Unternehmens wieder.

## 12. Veröffentlichte Informationen zum Engagement

Wo (unter welcher Adressierung, unter welchem Titel) sind im Internet oder in anderen Medien Berichte, umfangreichere Informationen usw. zu diesem Engagement zu finden?

Informationen zum Engagement für das WFP finden sich unter anderem auf folgenden Internetseiten:

<http://www.wfp.org>

[www.oranger.com](http://www.oranger.com)

[www.tnt.de](http://www.tnt.de)